

# **Touristisches Leitbild** für die Stadt Rottweil

**2012**

## Impressum

### Erstellt durch:

Stadt Rottweil  
Fachbereich Kultur, Jugend und Tourismus  
Simone Maiwald  
Hauptstraße 21  
78628 Rottweil



Stadt Rottweil  
Petra Arand  
Leiterin der Tourist-Information  
Hauptstraße 21  
78628 Rottweil

### Unter Beteiligung von:

Steinbach & Friends  
Michael Steinbach  
Heerweg 1  
78073 Bad Dürkheim



Tour Konzept  
Andrea Wagner  
Schillerstraße 24  
78136 Schonach



Mai 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><u>AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG</u></b>	
	<b>VORBEMERKUNG</b>	<b>SEITE 3</b>
<b>1.1</b>	<b>ZUR AUSGANGSSITUATION</b>	<b>SEITE 4</b>
<b>1.2</b>	<b>ZIELPERSPEKTIVE</b>	<b>SEITE 5</b>
<b>1.3</b>	<b>ROTTWEIL - IM STANDORTWETTBEWERB</b>	<b>SEITE 6</b>
	<b><u>KONZEPTION UND PROJEKTSTRUKTUR</u></b>	
<b>2.1.</b>	<b>KONZEPTION</b>	<b>SEITE 8</b>
<b>2.2.</b>	<b>PRJEKTBETEILIGTE</b>	<b>SEITE 9</b>
<b>2.3.</b>	<b>PROJEKTABLAUF</b>	<b>SEITE 11</b>
<b>3</b>	<b><u>TOURISTISCHE ECKDATEN ROTTWEIL</u></b>	
<b>3.1</b>	<b>GESELLSCHAFTLICHE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN</b>	<b>SEITE 13</b>
<b>3.2</b>	<b>ANGEBOTS-SITUATION 2011</b>	<b>SEITE 16</b>
<b>3.3</b>	<b>NACHFRAGE-SITUATION 2011</b>	<b>SEITE 17</b>
<b>3.4</b>	<b>WERTSCHÖPFUNGSANALYSE</b>	<b>SEITE 19</b>
<b>4</b>	<b><u>TOURISTISCHES LEITBILD</u></b>	
<b>4.1</b>	<b>VISION 2021</b>	<b>SEITE 28</b>
<b>4.2</b>	<b>LEITBILDTHESE</b>	<b>SEITE 29</b>
<b>4.3</b>	<b>LEITZIELE</b>	<b>SEITE 30</b>
<b>4.4</b>	<b>STRATEGISCHE THEMENFELDER UND ZIELGRUPPEN</b>	<b>SEITE 32</b>
<b>5</b>	<b><u>MAßNAHMENPLAN</u></b>	
<b>5.1</b>	<b>ARBEITSKREIS KULTUR</b>	<b>SEITE 37</b>
<b>5.2</b>	<b>ARBEITSKREIS RAD &amp; WANDERN</b>	<b>SEITE 43</b>
<b>5.3</b>	<b>ARBEITSKREIS MARKETING UND NETZWERKE</b>	<b>SEITE 47</b>
<b>5.4</b>	<b>ARBEITSKREIS INFRASTRUKTUR</b>	<b>SEITE 54</b>
<b>6</b>	<b><u>SCHLUSSBEMERKUNG</u></b>	

# 1 Ausgangssituation und Zielsetzung

In seinem aktuellen Positionspapier zum Städtetourismus betont der Deutsche Städtetag die Bedeutung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor. Die aktuellen Zahlen des Deutschen Tourismusverbandes hinsichtlich der jährlichen Bruttoumsätze und der Beschäftigtenzahlen untermauern, dass neben den Tourismusedinfrastrukturen insbesondere das Gastgewerbe sowie der Einzelhandel vom Tourismus profitieren.

Eine nachhaltige kommunale Tourismuspolitik tangiert viele unterschiedliche Bereiche der Stadtentwicklung. Ob es die Verkehrsinfrastrukturen bis hin zu Leitsystemen in den Fußgängerzonen sind, ob es ganz allgemein die Urbanität und Lebendigkeit unserer Stadt oder die Stadtbildpflege sind, Tourismusförderung betrifft stets viele unterschiedliche Bereiche, die es zu vernetzen gilt. So muss bei einer Stärkung des Tourismus auch auf ein angemessenes Verhältnis zwischen einer Ereigniskultur und dem jährlichen kulturellen Leben einer Stadt geachtet werden. Eine gewichtige Rolle spielt die Vermarktung unserer touristischen Potentiale, die in ein Gesamtmarketing eingebunden sein muss. Für das in Rottweil bisher dominierende Segment des Geschäftsreisetourismus sind Infrastrukturen für Tagungen und Seminare zu vernetzen und, so weit möglich, weiter zu entwickeln. Hotellerie und Gastronomie sind in ihrer Qualitätssicherung zu unterstützen, der demographische Wandel ist zu berücksichtigen.

Das Tourismusleitbild ist ein erster wichtiger Schritt zum Aufbau einer sinnvollen und erfolgreichen Tourismusförderung in unserer Stadt, mit der wir uns das wirtschaftliche Potential des Städte- und Kulturtourismus erschließen wollen.

Ein großes Aufgabenspektrum liegt noch vor uns.

Ralf Broß  
Oberbürgermeister

## 1.1 Zur Ausgangssituation



Nach Abschluss der Leitbilder „Bildungsstandort Rottweil“, „Familienfreundliche Stadt Rottweil“, „Soziale Stadt Rottweil“ wurde der Fachbereich „Kultur, Jugend und Tourismus“ mit der Entwicklung des Leitbildes „Tourismus“ beauftragt. Dem Auftrag lag unter anderen die Ausgangsthese zu Grunde, dass für Rottweil, älteste Stadt Baden-Württembergs, im Tourismus ein wirtschaftliches Potential liegt, das längst noch nicht ausreichend genutzt wird. Unter Beachtung der unterschiedlichen Erwartungen der politischen Entscheidungsträger sowie der Bürgerinnen und Bürger, vor allem aber auch im Rahmen der Möglichkeiten der Rottweiler städtischen Tourismus-Organisation sowie der tourismusrelevanten Betriebe mussten die zu entwickelnden Strategien und Maßnahmen auf einzelne Themen und Zielgruppen konzentriert werden.

Für die sich anschließende Umsetzung der aus dem Leitbild entstehenden Maßnahmen und Projekte ist eine im Vorfeld möglichst breite und aktive Beteiligung vieler Bürger und Experten eine wesentliche Voraussetzung, denn es hat wenig Sinn, einer Stadt ein Konzept überzustülpen, das nicht auf dem Konsens einer breiten Basis ruht und von ihr gelebt und umgesetzt wird. Darüber hinaus sind es,

bei aller Achtung vor den stummen Zeugen einer Stadtgeschichte, die Bürgerinnen und Bürger, die eine Stadt lebendig und erlebbar werden lassen und das für den Tourismus so wichtige Stadtimage nach innen prägen wie nach außen tragen. Daher war es von allergrößter Wichtigkeit, dass eine möglichst breit angelegte Arbeitsebene aufgebaut wurde, auf der Fachleute, sachkundige und interessierte Bürger miteinander realistisch, aber eben doch mutig und nach vorn schauend Möglichkeiten, Projekte und Maßnahmen erörtert und entwickelt haben.

Mit der Einladung von ca. 140 Fachleuten und BürgerInnen an der Entwicklung des Rottweiler Tourismus-Leitbildes teilzunehmen, war allerdings auch eine sehr zeitaufwendige Organisation der entsprechenden Werkstätten, Fachgespräche und Arbeitskreise verbunden, die sich angesichts der Vielfalt der entwickelten Ideen und Strategien gelohnt zu haben scheint, wenn diese zu großen Teilen in den kommenden Jahren entsprechend realisiert werden können.

## **1.2 Zielperspektive**

Hauptziel des Leitbildes Tourismus ist die Entwicklung von Strategien zur Verbesserung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit Rottweils, wenn sich die Stadt als touristisches Besuchs- und Reiseziel im Vergleich mit anderen kleinen und mittleren Städten des Landes positionieren will. Da der Erfolg der zukünftigen Umsetzung des Leitbildes in hohem Maße vom Grad der Authentizität und von der Machbarkeit abhängt, war daher besonders entscheidend, dass im Rahmen des Leitbildprozesses realistische Maßnahmen und Projekte entstehen – kein leichtes Unterfangen, da die Prozessverantwortlichen, trotz fehlender Mittel und trotz Begrenztheit der Voraussetzungen, weder die Entwicklung von Visionen und Zielen beschränken wollte, noch den Blick auf die Realität verlieren durften.

Zur Erarbeitung des Leitbildes dienten daher folgende Arbeitsziele:

1. Faktengestützte Situationsanalyse der Stadt Rottweil im Kontext allgemeiner Trends
2. Beschreibung einer touristischen Positionierung im Rahmen touristischer Schwerpunktthemen und Zielgruppen
3. Entwicklung von Zielen im Bereich Identität, Angebotsqualität, Innen- und Außenmarketing
4. Erarbeitung von entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung des Leitbildes

### **1.3 Rottweil im Standortwettbewerb**

Die Große Kreisstadt Rottweil mit ihren mehr als 25.000 Einwohnern ist ein innovatives und kulturelles Mittelzentrum in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Durch ihre reiche Geschichte als älteste Stadt Baden-Württembergs und durch ihr eindrucksvolles mittelalterliches Stadtbild verfügt Rottweil über ein unverwechselbares Profil wie kaum eine andere Stadt in der Region.

Im Bewusstsein ihrer historischen Wurzeln hat sich Rottweil zu einer modernen Stadt mit großer Lebendigkeit und Lebensfreude entwickelt. Insbesondere im kulturellen Bereich hat Rottweil viel zu bieten. Ob Musik, Kunst, Literatur oder Theater, das Angebot ist vielfältig und von hoher Qualität. Einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Leben und zur Freizeitgestaltung leisten die mehr als 200 Rottweiler Vereine. Ob im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich - die Aktivitäten der Vereine bilden eine tragende Säule des öffentlichen Lebens. Über die regionalen Grenzen hinaus gleichfalls bekannt ist Rottweil durch die gleichnamige Hunderasse und die schwäbisch-alemannische Fasnet.

Die Stadt liegt nahe der Autobahn A81 und ist gut an das Schienennetz angebunden. Die landschaftlich zwar schöne Lage jeweils am Rande der Tourismusdestinationen Schwarzwald und Schwäbische Alb, zwischen Stuttgart und Bodensee, hat zwar einen hohen Naherholungswert, macht es der Stadt Rottweil aber schwer, sich als touristisches Ziel zu profilieren, zumal sie nicht über die ausreichende Größe und Bekanntheit verfügt, um sich ohne die vorhandenen touristischen Netzwerke und Destinationen als Reiseziel durchzusetzen.

Die touristischen Infrastrukturen zeigen in Rottweil in vielerlei Hinsicht Schwächen, da sie in den wesentlichen Bereichen wie Hotellerie, Übernachtungsbetriebe, Rad- und Wanderwege bisher nicht auf Ferienbetrieb und Urlaubsgäste ausgerichtet sind. In allen Arbeitskreisen wurden darüber hinaus Defizite in der räumlichen, personellen und finanziellen Situation der Tourist-Information und der Tourismusförderung festgestellt.

Die Vor- und Nachteile der Stadt Rottweil hinsichtlich ihrer touristischen Entwicklungspotentiale seien hier in aller Kürze aufgelistet:

**Stärken:**

- Nähe zur Autobahn A 81
- Gute Anbindung an ICE Bahnstrecke Stuttgart – Zürich – Mailand, an Ringzug und Gäubahn
- Chance einer Markenbildung durch das Alleinstellungsmerkmal: Älteste Stadt Baden-Württembergs
- Hoher Grad an Authentizität für ein Tourismus-Profil durch die Historische Innenstadt, römische Siedlungsreste etc.
- Großer Bekanntheitsgrad durch traditionelle Fasnet
- Hochwertige Kulturangebote, Festivals im Sommer, Museen, Ausstellungen
- Überregionales Marketingnetzwerk und Angebotsweiterung durch die neue Kultur-Jugendherberge
- Breites Freizeitangebot durch Einrichtungen wie z.B. Aquasol, Freibad, Kino, Kletterhalle und eine der größten Hallen-Cartbahnen in Süddeutschland
- Nähe zum Schwarzwald → positiv für den Tagestourismus
- Nähe zur Schweizer Grenze → wichtigstes Herkunftsland der Auslandsgäste in Baden-Württemberg
- Anbindung an touristische Straßen und Wege (Neckartalrad- und Wanderweg, Römerstraße Neckar-Alb-Aare, Jacobus-Weg)
- Entwicklung eines Tourismusleitbildes in Verbindung mit einem Tourismuskonzept
- Bekanntheitsgrad durch den Rottweiler Hund

**Schwächen:**

- Lage zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb, zwischen Stuttgart und Bodensee („zwischen allen Stühlen“ hinsichtlich der Vermarktung innerhalb von Netzwerken und touristischen Destinationen z.B. Schwarzwald Tourismus GmbH)
- Fehlendes Bewusstsein der Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor und des damit verbundenen gemeinsamen Standortmarketings bei den Handelnden und bei den Bürgern
- Keine Ausrichtung der Hotellerie auf Tourismus (fehlende Angebote in den Bereichen Wellness, Freizeit, Familienangebote, Lage)
- Wenig Angebotsstrukturen für Gruppenreisen innerhalb der Gastronomie und Hotellerie
- Fehlende Qualifizierung zum Erholungsort und fehlende Klassifizierung der Hotellerie



- Kein einheitliches Standortmarketing
- Geringfügige Vernetzung innerhalb und außerhalb der Stadtgrenzen
- Keine ausreichenden finanziellen und personellen Mittel der Tourismusförderung
- Teilweise negatives Image des Rottweiler Hundes

## **2 Konzeption und Projektstruktur**

### **2.1 Konzeption**

Der vorliegende Bericht stellt die wesentlichen Ergebnisse aus einem Arbeitsprozess 2010/11 dar. Die Analyse der Ausgangssituation wurde 2010 von der Fachbereichsleiterin, Simone Maiwald, unterstützt durch die Leiterin der Tourist-Information, Petra Arand, erarbeitet und Anfang 2011 der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Entwicklung einer mit dem Leitbild verbundenen strategischen Positionierung sowie die Entwicklung der touristischen Leitziele wurden anschließend vom Fachbereich vorbereitet. Im Rahmen von Werkstätten, begleitet durch Steinbach & Friends, Michael Steinbach, und Tour Konzept, Andrea Wagner, wurden schließlich Ideen und Maßnahmen im Rahmen der Tourismuswerkstätten erarbeitet und bewertet. Durch die Begleitung der beiden auswärtigen Tourismus-Fachleute wurden die innerstädtischen Werkstätten und Arbeitskreise nicht nur durch Expertenwissen ergänzt, sondern auch die Unabhängigkeit der Ideen- und Projektwertungen gewährleistet.

Die dem Leitbild zugrundeliegenden Daten und Aussagen basieren auf einer aktuellen Studie und Branchenumfrage des „Deutschland Tourismus Netzwerk(s)“, dem Landestourismuskonzept Baden-Württemberg 2009, verschiedenen F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) – Reiseanalysen und Urlaubstrends, Ausgaben des „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus“, des „IHK Freizeitbarometer“, des „ITB World Travel Trends Report“ sowie den Erhebungen des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, des Landkreises Rottweil und der Stadt Rottweil selbst.

Folgende konzeptionelle Eckpunkte bildeten den Rahmen für die Erstellung des Leitbildes:

- Umfassende Analyse und Bewertung der Ist-Situation des Tourismus bzw. der Tourismusförderung in Rottweil durch die Auswertung von Statistiken, durch Expertenbefragung, durch den subjektiven Blick vieler Beteiligter
- Einbezug allgemeiner Trends und tourismusrelevanter Entwicklungen mit dem Schwerpunkt Baden-Württemberg auf der Grundlage von Studien und der Landeskonzeption Baden-Württemberg
- Erarbeitung eines umsetzungsorientierten Leitbildes im Rahmen eines öffentlichen Diskussionsprozesses unter Einbindung der touristischen Leistungsträger und interessierter BürgerInnen
- öffentliche Präsentation des Rottweiler Tourismusleitbild als Entwicklungs- und Entscheidungsgrundlage für entsprechende Maßnahmen der Tourismusförderung

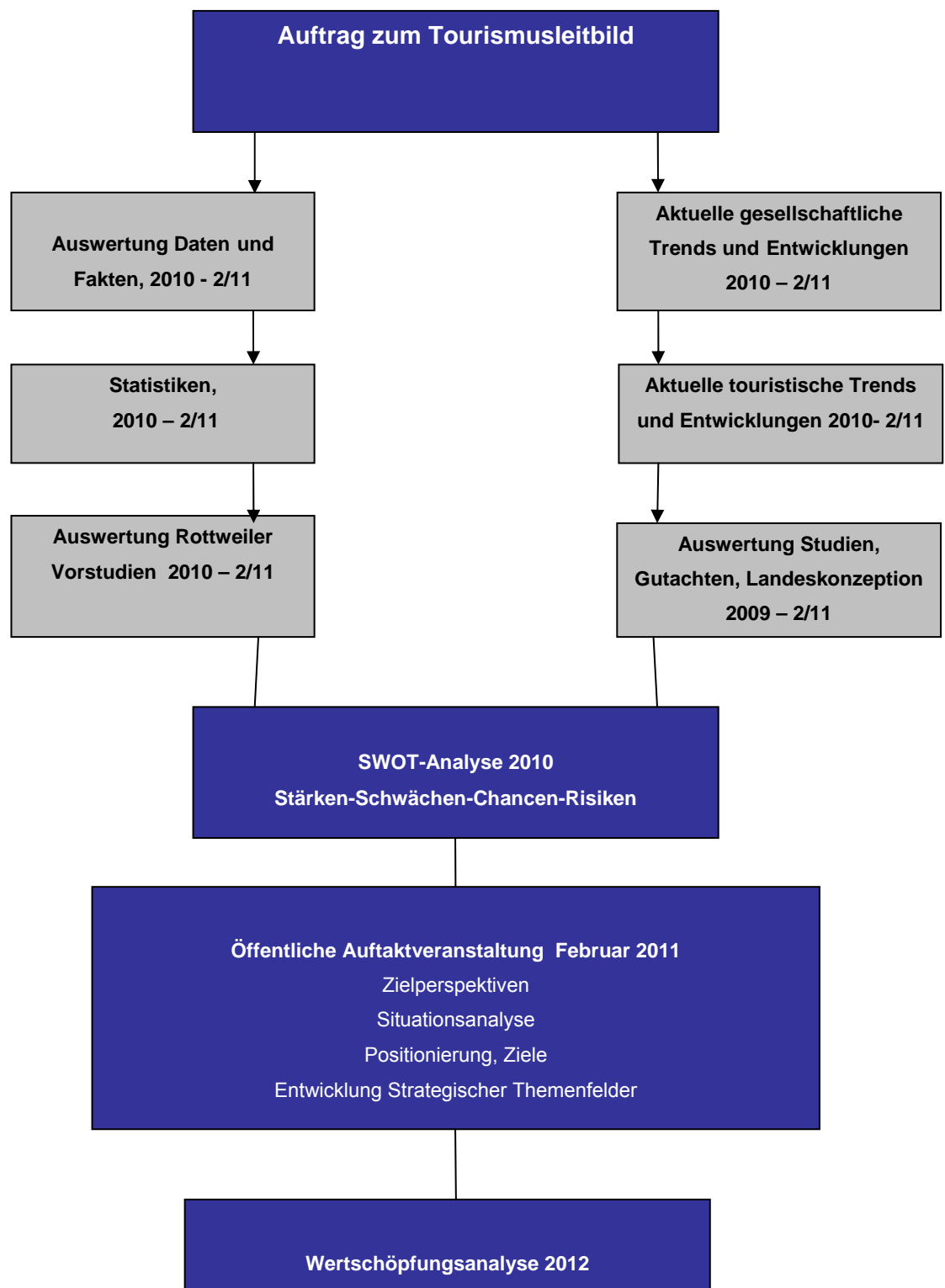
## 2.2 Projektbeteiligung

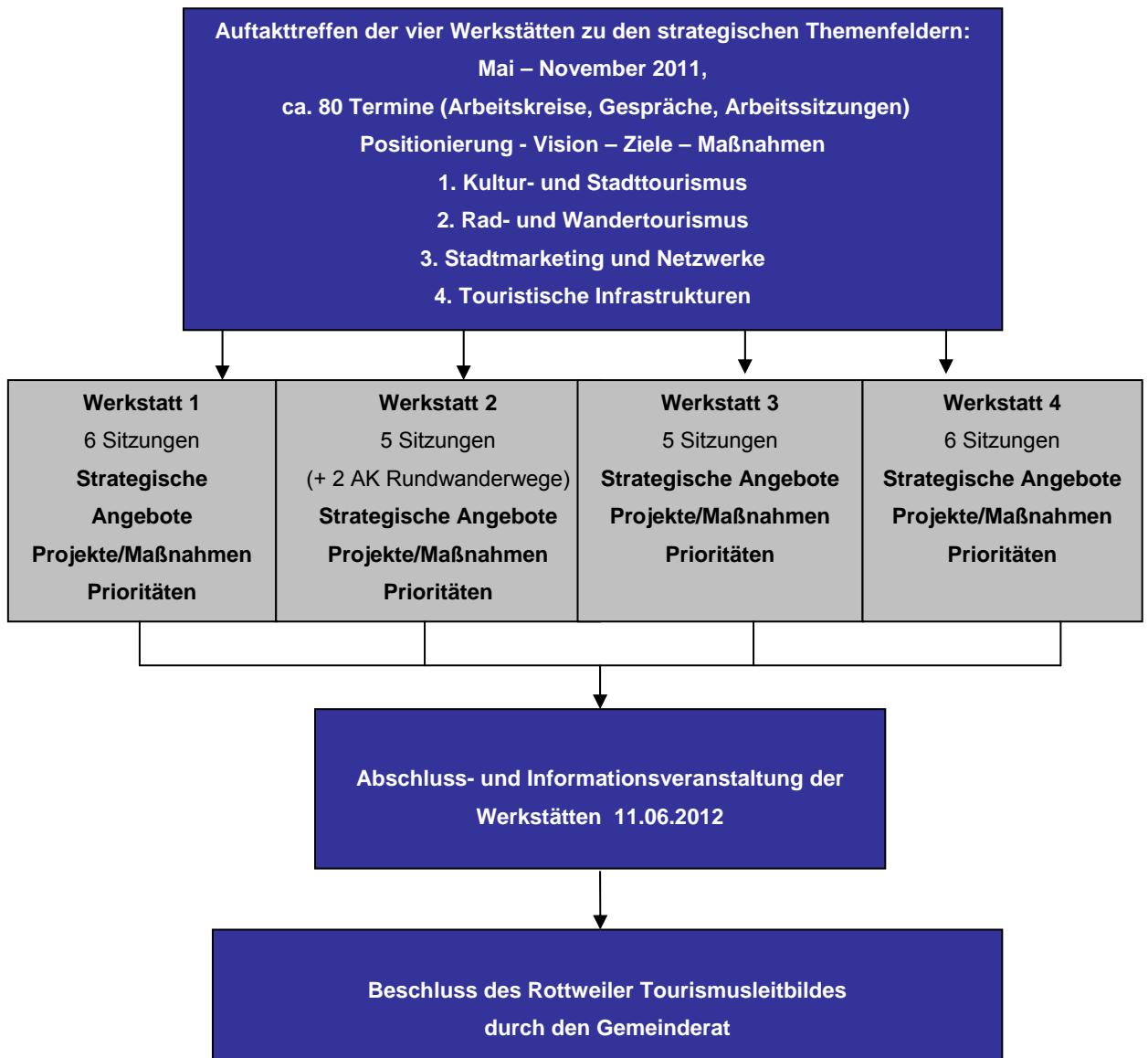
Projektkoordination:	Oberbürgermeister Ralf Broß
Projektleitung:	Fachbereichsleiterin Simone Maiwald
Vertreter der Fraktionen:	Christoph Bechtold (CDU) Sibylle Schumacher (CDU) Jörg Stauss (FWV) Heide Friederichs (FFRundPRoFI) Annemargret Probst (FFRundPRoFI) Jens Jäger (SPD) Arved Sassnick (SPD)
Verwaltung:	Petra Arand (Leiterin der Tourist-Information) Gerald Mager (Leiter des Stadtmuseums) Martina Meyr (Dominikanermuseum) Annette Karbstein (Stadtmuseum) Votteler Cornelia (Tourist-Information) Roswitha Gwinner (Tourist-Information)
Experten u. sachkundige Bürger aus den Bereichen Tourismus im Landkreis, IHK, ENRW, ADFC, Schwäbischer Albverein /Schwarzwaldverein, GHV (Gewerbe- und	

Handelsverein), Gastronomie und Hotellerie, Privatvermieter, Aquasol, Kulturottweil, GAV (Geschichts- und Altertumsverein), Ortsvorsteher, Stadtführer:

Hans Aicher, Manfred Autenrieth, Elke Bäcker, Edgar Bantle, Christoph Bechtold, Wolfgang Beyerle, Inge Bielasik, Klaus Bogenschütz, Harald Brendler, Hans-Jürgen Brugger, Cajus Dinies, Wolfgang Dreher, Roland Edel, Alois Fleischle, Dr. Albrecht Foth, Heide Friederichs, Matthias Groß, Klaus Günthner, Roswitha Gwinner, Ulrike Haas, Matthias Haas, Robert Hak, Tobias Hermann, Karl Hezinger, Walter Hölle, Peter Hugger, Magnus Hugger, Karin Huonker, Erich Irion, Inge Irion, Jens Jäger, Annette Karbstein, Andreas Kaupp, Sandra Knapp, Rudolf Knapp, Jürgen Knubben, Bernhard Kraus, Wolfram Langbein, Gretel Langbein, Andreas Leichtle, Gerald Mager, Tobias Maier, Gabriele Maier, Martina Meyr, Eugen Missel, Manfred Ponath, Anne Probst, Hubert Roth, Gerhard Rueß, Trudel Ruoff, Bernhard Rüth, Arved Sassnick, Herbert Sauter, Willy Schaumann, Markus Schellhorn, Ulrich Schlichthaerle, Thomas Schlipf, Franz-Josef Schmidt, Petra Schmidt, Irmgard Schumacher, Sibylle Schumacher, Rolf Schwenk, Jörg Stauss, Jörg Steinmüller, Florian Stier, Werner Störk, Michael Stumm, Ulrike Tauscher, Martina van Spankeren-Gandhi, Cornelia Votteler, Jörg Walz, Claus Wiest.

## 2.3 Projektablauf





- 6 Werkstattsitzungen der Werkstatt 1 Kultur- und Stadttourismus
- 5 Werkstattsitzungen der Werkstatt 2 Rad- und Wandertourismus
- 5 Werkstattsitzungen der Werkstatt 3 Tourismus- und Stadtmarketing
- 6 Werkstattsitzungen der Werkstatt 4 Touristische Infrastrukturen

## 3 Touristische Eckdaten Rottweil

### 3.1 Gesellschaftliche Trends und touristische Entwicklungen

Um sich fundiert mit den tatsächlichen touristischen Chancen und Potentialen der Stadt Rottweil zu beschäftigen, war zuvor ein Blick in die Tourismusbranche mit ihren Trends in Deutschland und in Baden-Württemberg ebenso notwendig wie die Erfassung tourismusrelevanter gesellschaftlicher Entwicklungen.<sup>1</sup>

Trotz einer insgesamt guten Entwicklung der touristischen Leistungsfähigkeit haben sich einige dieser Entwicklungen besonders ausgeprägt in Baden-Württemberg und in Rottweil niedergeschlagen und werden hier die zukünftige touristische Entwicklung deutlich beeinflussen.

- Die Nachfrage in der Tourismuswirtschaft wird zunehmend durch die Individualisierung des Einzelnen sowie durch multioptionale und erlebnisorientierte Angebote bestimmt. Ebenso besteht der Trend zu kurzfristigen Buchungen.
- Die Urlauber profitieren vom Anbieterwettbewerb, sie fordern mehr Qualität zu preisgünstigen Konditionen. Auch durch die zunehmende Reiseerfahrung der Gäste und die steigenden Ansprüche wird die „Qualität“ des touristischen Angebots zukünftig gegenüber dem Preis an Bedeutung zunehmen. Bereits heute versuchen viele Anbieter sich durch verschiedenste Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme von der Konkurrenz abzuheben.
- Eine der bedeutendsten Zielgruppen für die Zukunft sind die Best Ager: unabhängige, kaufkräftige und aktive Menschen über 50. Durch den demographischen Wandel nimmt die Bedeutung dieser Gruppe stetig zu.
- Die demografische Entwicklung in Deutschland ist Motor einer wesentlichen Entwicklung: dem Gesundheits- und Wandertourismus. Sanfte Aktivitäten wie Radfahren und Wandern gewinnen an Beliebtheit. Nach einer nationalen Grundlagenuntersuchung im Auftrag des deutschen Wanderverbandes zum

<sup>1</sup> Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2010  
Landestourismuskonzept Baden-Württemberg 2009  
Reiseanalysen der F.U.R, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.  
„Urlaubstrends 2011“, Analyse der F.U.R  
„Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland“, Studie des BMWi 2010/11  
Albrecht Steinecke, „Kulturtourismus“, 2007  
Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2010/2011  
ITB World Travel Trends Report, 2010/2011

Freizeit- und Urlaubswandern wandern fast 40 Millionen Deutsche gern und sind auf 370 Millionen Tagesausflügen unterwegs.

- Aber auch der Kulturtourismus profitiert von der Zielgruppe 50plus. Rottweil hat hinsichtlich seiner Möglichkeiten zum Radfahren und Wandern dank der Anbindung an touristische Überlandwege, wegen seiner Kulturangebote und wegen der historischen Fülle in Stadtbild und Museen als Tagesziel durchaus gute Voraussetzungen für diese Entwicklung.
- Unsere Bildungs- und vor allem Leistungsgesellschaft bringt mit sich, dass immer mehr Menschen kürzer, aber öfter reisen. Hiervon profitiert vor allem der Städte- und Kulturtourismus. Häufig geben Kulturereignisse, Ausstellungen und Festivals den Impuls, eine Stadt zu bereisen. Die „kleine“ Stadt Rottweil kann sich dabei allein als Reiseziel kaum profilieren, als Tagesausflugsziel kann sie sich in der Region jedoch gut behaupten.
- Der Trend zum Kurzurlaub und zum Tagesausflug im eigenen Land lässt sich deutlich an den Erhebungen zur Aufenthaltsdauer, gerade auch in Rottweil, ablesen. „Kurz. Nah. Weg.“ wird zum Leitmotiv für Kurzurlaube ohne Anreisestress.
- Die Übernachtungsdauer der Gäste hat sich verkürzt. Es reisen zwar mehr Menschen nach Baden-Württemberg, aber sie bleiben kürzer. Ein Phänomen, das auch in Rottweil deutlich spürbar ist, zumal Rottweil über keine klassische Ferienhotellerie verfügt.
- Deutsche Gäste verbringen, verstärkt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise, ihren Urlaub zunehmend im eigenen Land. Damit verbunden ist der Trend zum Städte- und Kulturtourismus bei großen und mittelgroßen Städten. Kleinere Städte wie Rottweil verfügen allerdings nicht über die notwendige Größe und Bekanntheit, um sich als Reiseziel im Gesamten durchzusetzen. Aber dennoch zeigt dieser Trend eine unserer Chancen, uns mit unserer Stadt, unserer Stadtgeschichte und unserem eindrucksvollen Stadtbild als älteste Stadt Baden-Württembergs authentisch und im Verbund mit Partnern stärker und nachhaltiger zu profilieren.
- Auch das Thema „regionale Kultur“ gewinnt an Bedeutung. Authentische Bräuche, kulinarische Spezialitäten und in der Region verwurzelte Menschen üben auf den Gast in der heutigen schnelllebigen Zeit einen besonderen Reiz aus.
- Weitere Einflussfaktoren in der Tourismuswirtschaft sind die steigenden Energiekosten sowie der Klimawandel. Diese entscheiden zunehmend über

die Entfernung der Reiseziele und fördern zugleich den Bereich Naherholung und Tagestourismus.

- Die Verkehrssituation eines Standortes spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle für die jeweilige Tourismusentwicklung. Hier steht Rottweil durch seine unmittelbare Anbindung an die Autobahn und an die Fern- und Nahstrecken der Eisenbahn relativ gut da. Der Ringzug erweist sich als ein viel genutztes Transportmittel gerade für Rad- oder Wandertouren in der Region
- Die Zahl der international Reisenden ist in den letzten Jahren besonders stark gewachsen. Dabei zählt die Schweiz mittlerweile zu den wichtigsten touristischen Quellmärkten Baden-Württembergs. Hiervon sollte Rottweil nicht nur wegen seiner historischen Verbundenheit, sondern auch wegen seiner Grenznähe zu profitieren suchen.
- Der ländliche Raum ist insgesamt unterproportional gewachsen. Es kommt hinzu, dass das Beherbergungsgewerbe gerade im ländlichen Raum einen erhöhten Modernisierungsbedarf aufweist. Diese Feststellung lässt sich ohne weiteres auf Rottweils Infrastrukturen übertragen. Darüber hinaus sind die Rottweiler Übernachtungsbetriebe bisher mit sehr wenigen Ausnahmen nicht klassifiziert. Dabei sind die Klassifizierungen sowohl für das Angebot als auch für die Nachfrage hilfreich und zumeist sehr zuverlässig, da sie von einer neutralen Stelle überprüft und zugeordnet werden.
- Schließlich bestimmt der Wandel hin zur Informationsgesellschaft unser Reiseverhalten. Das Internet, mobile Dienste oder Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube setzen neue Akzente in der Kommunikationsstrategie des Tourismus. 68% der Deutschen waren im Januar 2010 online. Fast jeder reisende Onliner nutzt das Internet zur Information über Urlaubsreisen, zwei Drittel haben schon darüber gebucht. Die mobilen Reisetechologien befinden sich im starken Aufwind, eine der größten Herausforderung besteht hier in der Entwicklung von entsprechenden Services. Allerdings sind gerade die kleineren Gemeinden vor allem durch die rasante Veränderungsgeschwindigkeit häufig inhaltlich und auch personell überfordert.
- Eine der am stärksten wachsenden Reisebranchen ist der Gesundheitstourismus. Durch die demografische Entwicklung, die steigende Lebenserwartung und vor allem durch ein neues Körperbewusstsein rückt das Thema „Gesundheit“ zunehmend in den Fokus des Interesses.



Experten prognostizieren der Gesundheitsbranche die größten Zuwachsraten im gesamten Wirtschaftskreislauf. Leider spielt dieser Bereich in Rottweil eine sehr geringfügige Rolle.

### **3.2 Angebots-Situation 2011**

#### **Anzahl der Betten:**

**Die Stadt Rottweil verfügt über 575 Betten. Diese teilen sich auf wie folgt:**

- 240 Betten in 7 Hotels (davon eines klassifiziert)
- 28 Betten in 3 Gasthöfen und Pensionen
- 133 Betten in 2 Gruppenunterkünften
- 76 Betten in Privatzimmern
- 98 Betten in Ferienwohnungen (davon 1 Wohnung klassifiziert)

**Davon barrierefreie Zimmer mit barrierefreier Badeinrichtung:**

**7 Zimmer (5 Zimmer in Hotels, 1 Zimmer in einer Pension, 1 Zimmer in einer Gruppenunterkunft)**

**Weiterhin: Wohnmobilstellplatz mit 20 Stellplätzen**

**Jugendzeltplatz im Eschachtal (Kapazität 50 Personen)**

#### **Touristische Einrichtungen / Freizeitgestaltung**

- Museen (Dominikanermuseum, Stadtmuseum, Puppen- und Spielzeugmuseum, Kunstsammlung Lorenzkapelle, Salinenmuseum, Freilichtmuseum Römerbad)
- Kunstausstellungen: kunstraumrottweil im Dominikanermuseum, Aktion „Kunst in der Stadt“, Forum Kunst, Kunststiftung Erich Hauser - Skulpturenpark, Kunstdünger in Rottweil-Hausen, Galerie Etage 2, Atelierhaus Terra
- Aussichtstürme: Hochturm und Kapellenturm
- Veranstaltungssäle mit besonderer Ausstrahlung: Kraftwerk, Kapuziner, Pflugsaal
- Kino
- Büchereien
- Stadtführungen
- Tourist-Information

**Personelle und finanzielle Ausstattung der Tourist-Information Rottweil verglichen mit Städten der Region:**

Stadt	Stellen (ohne Ticketverkauf)	Budget Tourismuswerbung
Rottweil	1,5 Stellen, 1 BA-Student	40.000 €
Villingen-Schwenningen	4,0 Stellen, 2 Auszubildende	130.000 €
Donaueschingen	3,5 Stellen, 1 Auszubildender	70.000 €

#### **Sportmöglichkeiten:**

- Bäder: Aquasol ( Sole- und Erlebnisbad mit römischer Sauna) und Freibad
- Verleih von Elektrofahrrädern im Dominikanermuseum
- Fahrradverleih in 2 örtlichen Fahrradgeschäften
- Go-Kartbahn
- Wandern und Radwandern

#### **Herausragende Veranstaltungen**

- Festivals: Jazzfest, Sommersprossen, Ferienzauber, Deutsch-Schweizer Autorentreffen
- Theater: Zimmertheater und Freilichttheater, Badhaus
- Fasnet
- Stadtfest
- Eseltage teilweise verknüpft mit verkaufsoffenem Sonntag
- Weihnachtsmarkt

### **3.3 Nachfrage-Situation 2011**

In der Wirtschaftskrise hat sich die Reisebranche bisher als relativ stabil erwiesen; eine Ausnahme ist der Geschäftsreiseverkehr, der einen erheblichen Teil der Übernachtungsgäste der Rottweiler Betriebe ausmacht und so im Krisenjahr 2009 zwar zu einem deutlichen Rückgang der Übernachtungen bei uns geführt hat, aber die insgesamt positive Entwicklung der letzten 10 Jahre nicht hat abbrechen lassen.

Es werden bei den folgenden Tabellen zur Einschätzung der Gesamtentwicklung der vergangenen Jahre jeweils die Zahlen (Erhebungen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und der Stadt Rottweil) 2000 und 2010 gegenübergestellt:

**Anzahl der Übernachtungen in Rottweil (ohne Wohnmobilstellplatz)**

<b>Jahr</b>	<b>Übernachtungen</b>	<b>Übernachtungen</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Betriebsart</b>	<b>gewerbliche Betriebe ab 9 Betten</b>	<b>Betriebe bis 8 Betten und Privatvermieter</b>	
2000	33.000	ca. 7.000	<b>ca. 40.000</b>
2010	38.800	ca. 18.250	<b>ca. 57.000</b>

**Stadtführungen**

<b>Jahr</b>	<b>Gebuchte Stadtführungen für Gruppen</b>	<b>Anzahl Teilnehmer</b>
2000	171	<b>3.950</b>
2010	350	<b>6.650</b>

**Hochturmbesucher als Indikator für die Entwicklung des Tagestourismus**

<b>Jahr</b>	<b>Anzahl Schlüsselausleihen</b>	<b>Besucher des Hochturms</b>
2000	357	2.290
2010	547	3.177

**Besucher der Tourist-Information**

<b>Jahr</b>	<b>Besucher der Tourist-Information</b>
1996	6.100 (geschätzt)
2010	33.000 (autom. Zählwerk)

### 3.4 Wertschöpfungsanalyse

Um die Bedeutung des Tourismus für die Stadt Rottweil zu ermitteln, wurde eine touristische Wertschöpfungsanalyse erstellt. Dabei wurde auf die einschlägigen Studien zum Reise- und Ausgabeverhalten der Deutschen sowie auf statistische Kennwerte zurückgegriffen. Teilweise mussten Kategorien zusammengefasst werden, da aufgrund der Geheimhaltungspflicht des Statistischen Landesamtes keine Einzelzahlen zur Verfügung standen. Sämtliche Übernachtungszahlen beziehen sich auf das Jahr 2011. Die Zahlen sind jeweils auf ganze Euro gerundet.

#### Ausgabenstruktur zur Ermittlung der durchschnittlichen Tagesausgaben

Übernachtungsgäste / gewichteter Durchschnitt								
	Unterkunft	Verpflegung im Gastgewerbe	Lebensmittel-einkauf	Sonstiger Einkauf	Freizeit / Unterhaltung	Lokaler Transport	Sonstige Dienstleistungen	Durchschn. Ausgaben pro Tag und Person
Allgäu-Oberschwaben u. Schwäbische Alb	50,00 €	23,00 €	3,70 €	16,00 €	9,30 €	3,20 €	25,00 €	130,20 €
Schwarzwald	53,80 €	24,30 €	3,60 €	16,20 €	9,00 €	3,50 €	21,10 €	131,50 €
Mittelwerte	51,90 €	23,65 €	3,65 €	16,10 €	9,15 €	3,35 €	23,05 €	130,85 €
Prozentuale Verteilung	39,7%	18,1%	2,8%	12,3%	7,0%	2,6%	17,6%	100%

bezieht sich auf alle Unterkunftsarten

Tagesgäste							
	Verpflegung im Gastgewerbe	Lebensmittel-einkauf	Freizeit / Unterhaltung	Lokaler Transport	Pauschale und Sonstige	Einkäufe sonstiger Waren	Durchschn. Ausgaben pro Person
Schwäbische Alb	6,50 €	1,40 €	1,90 €	0,10 €	0,70 €	11,50 €	22,10 €
Mittlerer Schwarzwald	6,80 €	2,20 €	5,20 €	0,00 €	0,80 €	7,00 €	22,00 €
Mittelwerte	6,65 €	1,80 €	3,55 €	0,05 €	0,75 €	9,25 €	22,05 €
Prozentuale Verteilung	30,2%	8,2%	16,1%	0,2%	3,4%	42,0%	100,0%

**Übernachtungsgäste in Rottweil**

Unterkunftsart	Anzahl Übernachtungen	Durchschnittliche Tagesausgaben pro Übernachtung	Touristischer Umsatz
Hotels	24.061 <sup>1</sup>	€ 170,03 <sup>2</sup>	€ 4.091.172,03
Hotels garni, Gasthöfe, Erholungs- und Ferienheime, Hütten, Jugendherbergen, Camping	14.819 <sup>1</sup>	€ 87,81 <sup>2</sup>	€ 1.301.293,44
Privatzimmer (unter 9 Betten)	18.250 <sup>3</sup>	€ 76,90 <sup>2</sup>	€ 1.403.425,00
Wohnmobilstellplatz	3.216 <sup>4</sup>	€ 45,80 <sup>5</sup>	€ 147.292,80
<b>Gesamt</b>	<b>60.346</b>		<b>€ 6.943.183,27</b>

**Tagesgäste**

Besuchsart	Anzahl Tagesgäste	Durchschnittliche Tagesausgaben	Touristischer Umsatz
Tagesbesucher	681.910 <sup>6</sup>	€ 19,00 <sup>6</sup>	€ 12.956.286,20
Verwandten- und Bekanntenbesuche	55.000 <sup>6</sup>	€ 19,00 <sup>6</sup>	€ 209.000,00
<b>Gesamt</b>	<b>736.910</b>		<b>€ 13.165.286,20</b>

<sup>1</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

<sup>2</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>3</sup> Tourist-Information Rottweil (geschätzt)

<sup>4</sup> Tourist-Information Rottweil (Statistik)

<sup>5</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010. Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Studie Nr. 587, Berlin.

<sup>6</sup> Maschke, J., 2006. Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe Nr. 51 dwif e.V., München.

**Wertschöpfung**

Touristischer Bruttoumsatz (Übernachtungs- und Tagesgäste)	gesamt	€ 20.108.469,47
Mittlerer Umsatzsteuersatz im Tourismus		12,71% <sup>7</sup>
Touristischer Nettoumsatz		€ 17.552.683,00
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (Quote 37,84%) <sup>7</sup>		€ 6.641.935,25
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (Quote 30,00%) <sup>7</sup>		€ 5.265.804,90
Nettowertschöpfung gesamt		€ 11.907.740,15

**Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen**

Volkseinkommen der Stadt Rottweil		€ 643.597.834,00 <sup>8</sup>
Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen		1,9%
Verfügbares Einkommen je Einwohner		20.504 <sup>9</sup>
Mögliche Anzahl an Vollarbeitsplätzen aus dem Tourismus		581

<sup>7</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>8</sup> berechnet nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und <sup>7</sup>

<sup>9</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

**Zum Vergleich: Wertschöpfungsanalyse von Donaueschingen:****Übernachtungsgäste in Donaueschingen**

Unterkunftsart	Anzahl Übernachtungen	Durchschnittliche Tagesausgaben pro Übernachtung	Touristischer Umsatz
Hotels	106.625 <sup>10</sup>	€ 170,03 <sup>11</sup>	€ 18.129.804,17
Hotels garni, Gasthöfe, Erholungs- und Ferienheime, Hütten, Jugendherbergen, Camping	83.984 <sup>1</sup>	€ 87,81 <sup>2</sup>	€ 7.374.845,00
Privatzimmer (unter 9 Betten)	6.296 <sup>12</sup>	€ 76,90 <sup>2</sup>	€ 484.162,40
Wohnmobilstellplatz	3.216 <sup>13</sup>	€ 45,80 <sup>14</sup>	€ 147.292,80
<b>Gesamt</b>	<b>200.121</b>		<b>€ 26.136.104,37</b>

**Tagesgäste**

Besuchsart	Anzahl Tagesgäste	Durchschnittliche Tagesausgaben	Touristischer Umsatz
Tagesbesucher	1.060.641 <sup>15</sup>	€ 19,00 <sup>6</sup>	€ 20.152.184,70
Verwandten- und Bekanntenbesuche	48.825 <sup>6</sup>	€ 19,00 <sup>6</sup>	€ 185.535,00
<b>Gesamt</b>	<b>1.109.466</b>		<b>€ 20.337.719,70</b>

<sup>10</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

<sup>11</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>12</sup> eigene Berechnungen; Grundlagendaten von [www.donaueschingen.de](http://www.donaueschingen.de)

<sup>13</sup> keine Statistik vorhanden; angenommen gleiche Auslastung wie in Rottweil bei gleicher Stellplatzanzahl

<sup>14</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010. Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Studie Nr. 587, Berlin.

<sup>15</sup> Maschke, J., 2006. Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe Nr. 51 dwif e.V., München.

**Wertschöpfung**

Touristischer Bruttoumsatz (Übernachtungs- und Tagesgäste)	gesamt	€ 46.473.824,07
Mittlerer Umsatzsteuersatz im Tourismus		12,71% <sup>16</sup>
Touristischer Nettoumsatz		€ 40.567.001,03
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (Quote 37,84%) <sup>7</sup>		€ 15.350.553,19
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (Quote 30,00%) <sup>7</sup>		€ 12.170.100,31
Nettowertschöpfung gesamt		€ 27.520.653,50

**Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen**

Volkseinkommen der Stadt Donaueschingen	€ 543.332.258 <sup>17</sup>
Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen	5,2%
Verfügbares Einkommen je Einwohner	20.504 <sup>18</sup>
Mögliche Anzahl an Vollarbeitsplätzen aus dem Tourismus	1.342

<sup>16</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>17</sup> berechnet nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und 7

<sup>18</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg



**Zum Vergleich: Wertschöpfungsanalyse von Radolfzell (ohne Mettnau):  
Übernachtungsgäste in Radolfzell - ohne Mettnau-Kur**

Unterkunftsart	Anzahl Übernachtungen	Durchschnittliche Tagesausgaben pro Übernachtung	Touristischer Umsatz
Gewerbliche Betriebe (ab 9 Betten)	80.102 <sup>19</sup>	€ 127,60 <sup>20</sup>	€ 10.221.015,20
Privatzimmer (unter 9 Betten)	53.678 <sup>3</sup>	€ 76,90 <sup>2</sup>	€ 4.127.838,20
Wohnmobilstellplatz	23.146 <sup>3</sup>	€ 45,80 <sup>21</sup>	€ 1.060.086,60
<b>Gesamt</b>	<b>156.926</b>		<b>€ 15.408.940,20</b>

***Tagesgäste***<sup>22</sup>

Besuchsart	Anzahl Tagesgäste	Durchschnittliche Tagesausgaben	Touristischer Umsatz
Tagesbesucher	878.786	€ 19,00	€ 16.696.926,40
Verwandten- und Bekanntenbesuche	210.825	€ 19,00	€ 267.045,00
<b>Gesamt</b>	<b>1.089.611</b>		<b>€ 16.963.971,40</b>

<sup>19</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

<sup>20</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>21</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010. Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Studie Nr. 587, Berlin.

<sup>22</sup> Maschke, J., 2006. Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe Nr. 51 dwif e.V., München.

**Wertschöpfung**

Touristischer Bruttoumsatz (Übernachtungs- und Tagesgäste)	gesamt	€ 32.372.911,60
Mittlerer Umsatzsteuersatz im Tourismus		12,71% <sup>23</sup>
Touristischer Nettoumsatz		€ 28.258.314,54
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (Quote 37,84%) <sup>7</sup>		€ 10.692.946,22
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (Quote 30,00%) <sup>7</sup>		€ 8.477.494,36
Nettowertschöpfung gesamt		€ 19.170.440,58

**Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen**

Volkseinkommen der Stadt Radolfzell	€ 744.255.672 <sup>24</sup>
Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen	2,6%
Verfügbares Einkommen je Einwohner	20.504 <sup>25</sup>
Mögliche Anzahl an Vollarbeitsplätzen aus dem Tourismus	935

<sup>23</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>24</sup> berechnet nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und 7

<sup>25</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

**Zum Vergleich: Wertschöpfungsanalyse von Radolfzell (mit Mettnau):  
Übernachtungsgäste in Radolfzell - inkl. Mettnau-Kur**

Unterkunftsart	Anzahl Übernachtungen	Durchschnittliche Tagesausgaben pro Übernachtung	Touristischer Umsatz
Gewerbliche Betriebe (ab 9 Betten)	80.102 <sup>26</sup>	€ 127,60 <sup>27</sup>	€ 10.221.015,20
Mettnau-Kur	134.845 <sup>28</sup>	€ 140,20 <sup>2</sup>	€ 18.905.269,00
Privatzimmer (unter 9 Betten)	53.678 <sup>3</sup>	€ 76,90 <sup>2</sup>	€ 4.127.838,20
Wohnmobilstellplatz	23.146 <sup>3</sup>	€ 45,80 <sup>29</sup>	€ 1.060.086,60
<b>Gesamt</b>	<b>291.771</b>		<b>€ 34.314.209,20</b>

***Tagesgäste***<sup>30</sup>

Besuchsart	Anzahl Tagesgäste	Durchschnittliche Tagesausgaben	Touristischer Umsatz
Tagesbesucher	1.633.918	€ 19,00	€ 31.044.434,40
Verwandten- und Bekannten- besuche	210.825	€ 19,00	€ 267.045,00
<b>Gesamt</b>	<b>1.844.743</b>		<b>€ 31.311.479,40</b>

<sup>26</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

<sup>27</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>28</sup> Statistik der Stadt Radolfzell

<sup>29</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010. Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Studie Nr. 587, Berlin.

<sup>30</sup> Maschke, J., 2006. Tagesreisen der Deutschen. Schriftenreihe Nr. 51 dwif e.V., München.

**Wertschöpfung**

Touristischer Bruttoumsatz (Übernachtungs- und Tagesgäste)	gesamt	€ 65.625.688,60
Mittlerer Umsatzsteuersatz im Tourismus		12,71% <sup>31</sup>
Touristischer Nettoumsatz		€ 57.284.663,58
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (Quote 37,84%) <sup>7</sup>		€ 21.676.516,70
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (Quote 30,00%) <sup>7</sup>		€ 17.185.399,07
Nettowertschöpfung gesamt		€ 38.861.915,77

**Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen**

Volkseinkommen der Stadt Radolfzell		€ 744.255.672 <sup>32</sup>
Tourismusbeitrag zum Volkseinkommen		5,2%
Verfügbares Einkommen je Einwohner		20.504 <sup>33</sup>
Mögliche Anzahl an Vollarbeitsplätzen aus dem Tourismus		1.895

<sup>31</sup> Harrer, B. und S. Scherr, 2010. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe Nr. 53 dwif e.V., München.

<sup>32</sup> berechnet nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und 7

<sup>33</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

## **4 Touristisches Leitbild**

### **4.1 Vision 2021**

**Bis 2021 hat sich der Tourismus zu einem wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor Rottweils entwickelt und ist als solcher bei allen Institutionen anerkannt.**

**Der touristische Erfolg basiert vor allem auf dem konsequenten Ausbau und der Weiterentwicklung der touristischen Infrastrukturen sowie des Kultur-, Freizeit- und Eventangebots. Insbesondere die für den Gast erlebbare zweitausendjährige Geschichte der „ältesten Stadt Baden-Württembergs“ sowie der spannende Kontrast aus modernem Kultur- und Kunstgeschehen auf der einen sowie gelebten Traditionen auf der anderen Seite sind die entscheidenden Attraktionspotentiale der touristischen Entwicklung.**

**Ein perfekt funktionierendes Netzwerk, bestehend aus Tourist-Information, modernen und motivierten Gastgebern und Kulturschaffenden, vermarktet gemeinsam und kooperativ das attraktive Angebot.**

## 4.2 Leitbildthese

Thema	Leitbildthesen	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bekenntnis zum Tourismus</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Im Tourismus liegt für Rottweil, der ältesten Stadt Baden-Württembergs, ein hohes Potential als Wirtschafts- und Standortfaktor. Daher entwickelt Rottweil entsprechende Maßnahmen und Projekte als Investition in die wirtschaftliche Zukunft der Stadt, mit dem Ziel, die touristische Nachfrage deutlich zu steigern.</b></li> <li>• <b>Tourismusförderung leistet somit einen wichtigen Beitrag zur Wirtschafts- und Standortförderung.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Gremien und Entscheidungsträger verpflichten sich, den Tourismus aktiv zu unterstützen.</li> <li>• Bei politischen Entscheidungen werden grundsätzlich auch die Wirkungen auf die Tourismusentwicklung berücksichtigt.</li> <li>• Entsprechend der touristischen Zielsetzung wird das Destinationsmanagement mit Tourismusförderung und Tourist Information mit Personal und Finanzmitteln ausgestattet.</li> </ul>

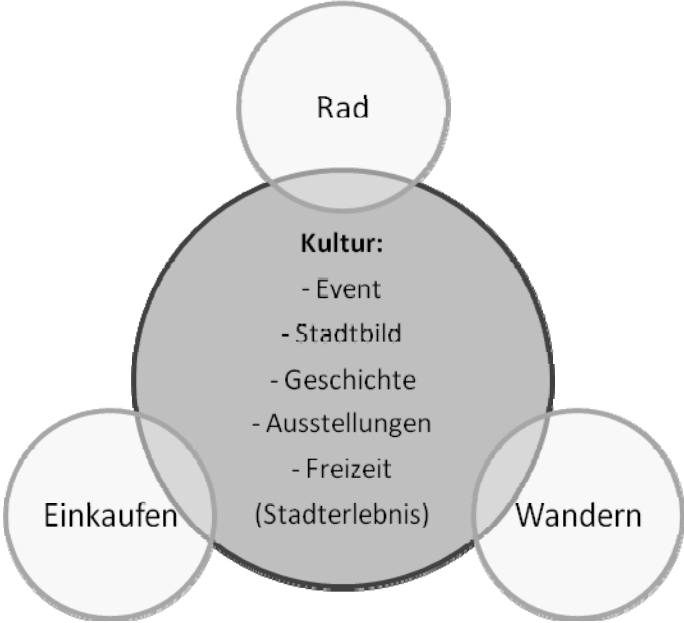
### 4.3 Leitziele

Thema	Leitlinien / Details	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Positionierungsziel:</b></li>   <li>• <b>Qualitätsziele:</b></li>   <li>• <b>Innenmarketingziele:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unter den kleinen und mittleren Städten des Landes strebt Rottweil als „die älteste Stadt Baden-Württembergs“ die Positionierung als führende Kulturdestination an.</li>   <li>• Rottweil strebt die Prädikatisierung als „staatlich anerkannter Erholungsort“ an.</li> <li>• Die touristischen Leistungserbringer machen sich einen Namen als moderne, serviceorientierte Gastgeber.</li>   <li>Tourist-Information, touristische Leistungserbringer und Kulturschaffende entwickeln und pflegen ein perfekt funktionierendes Netzwerk zur touristischen Vermarktung Rottweils.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Positionierung erfordert die konsequente Umsetzung der Markenpolitik als „die älteste Stadt Baden-Württembergs“ einerseits und modernem Kunst- und Kulturstandort andererseits in allen Bereichen der Außendarstellung und über alle Stufen der touristischen Leistungsebenen.</li>   <li>• Die Stadt unterstützt die Beherbergungsbetriebe bei der konsequenten Umsetzung einer Klassifizierung nach DEHOGA oder DTV sowie Gastgeber und Einzelhandel bei der Einführung eines aktiven Qualitätsmanagements auf Basis des „Service-Q“.</li> </ul>

Thema	Leitlinien / Details	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identitätsziele:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einheitlicher Markenauftritt (Corporate Design):             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Das Corporate Design soll die touristische Marke Rottweil als „die älteste Stadt Baden-Württembergs“ einerseits und modernem Kunst- und Kulturstandort andererseits sichtbar machen.</li> <li>○ Ein Corporate Design wird konsequent auf allen Ebenen der Verwaltung eingeführt und umgesetzt.</li> </ul> </li> <li>• Einheitliches Verhalten:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rottweil versteht sich als gastfreundliche Stadt. Das Verhalten gegenüber den Gästen ist geprägt von offener Herzlichkeit und gelebter Gastfreundschaft.</li> <li>○ Im Umgang miteinander verpflichten sich alle Beteiligten zu einem kooperativen und konstruktiven Miteinander.</li> </ul> </li> <li>• Einheitliche Kommunikation:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ein Markenslogan, der das Spannungsfeld zwischen „ältester Stadt Baden-Württembergs“ und Moderne beinhaltet, wird entwickelt und anschließend konsequent kommuniziert.</li> <li>○ Als Destination für Kultur ist die Kommunikation durch sprachliche Klasse geprägt.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die touristische Marke Rottweil ist durch Vorgaben zum Corporate Design zumindest teilweise definiert. Zum Ausbau der Marke müssen noch die Grundsätze zum einheitlichen Verhalten und zu einer einheitlichen Kommunikation detailliert erarbeitet werden.</li> </ul>



#### 4.4 Strategische Themenfelder und Zielgruppen

Thema	Leitlinien / Details	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategische Themenfelder</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigstes touristisches Profilierungsthema ist „Kultur“ in Form von Events, Erlebnis des historischen Stadtbildes, erlebbarer zweitausendjähriger Geschichte und durch Museen sowie Ausstellungen.</li> <li>• <b>Das Tourismuskonzept der historischen Stadt konzentriert sich auf Tagestourismus, Kultur- und Bildungstourismus.</b></li> <li>• Über das Profilierungsthema „Kultur“ soll auch der Einkaufs-Tourismus belebt werden.</li> <li>• <b>Die Einbindung der Tourismuswerbung in ein Stadtmarketing wird ausgebaut.</b></li> </ul>

**Netzwerke werden auf- und ausgebaut.**

- Rad- und Wandertourismus sind die weiteren, flankierenden touristischen Themenfelder.
- **Die Stadt fördert den Ausbau des Rad- und Wandertourismus in Zusammenhang mit Natur, Umwelt, Landschaft und Lage.**
- **Die Stadt fördert bestehende Strukturen und unterstützt aktiv die Ansiedlung neuer touristischer Infrastrukturen.**

Thema	Leitlinien / Details	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tagestourismus:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quellmarkt/Einzugsgebiet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 80 – 100 km rund um Rottweil</li> <li>○ Schweiz, Großraum Zürich, Winterthur, Schaffhausen</li> </ul> </li> <li>• <b>Zielgruppen nach Reisemotiv:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kultur <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungsgäste (Bildungsbürgertum, kulturinteressierte Familien mit Kindern)</li> <li>▪ Kunst- und Kulturvereine</li> <li>▪ Organisierte Frauengruppen (z.B. Landfrauen)</li> <li>▪ Busreiseveranstalter</li> <li>▪ Gastgeber der Region</li> </ul> </li> <li>○ Bildung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulklassen</li> <li>▪ Feriengäste aus dem Umland</li> <li>▪ Organisierte Frauengruppen</li> <li>▪ Busreiseveranstalter (Senioren)</li> <li>▪ Durchreisende (A81)</li> </ul> </li> <li>○ Radwandern / Wandern <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Senioren (E-Biker)</li> <li>▪ Singles / Paare</li> <li>▪ Familien mit Kindern</li> <li>▪ Jugendgruppen</li> </ul> </li> <li>○ Geschäftsreisen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmenveranstaltungen</li> <li>▪ Tagungen/Veranstaltungen (z.B. Seminare)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagesgäste nehmen eine maximale Anreisedauer von zwei Stunden in Kauf.</li> <li>• Busreiseveranstalter und Gastgeber der Region sind indirekte Zielgruppen, die als Multiplikator dienen sollen.</li> </ul>

Thema	Leitlinien / Details	Schlussfolgerung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Übernachtungsgäste:</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kurzurlauber</b></li> <li>• <b>Quellmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ballungszentren bis maximal drei Stunden Anreise</li> </ul> </li> <li>• <b>Zielgruppenpotential nach Reisemotiv</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kultur <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fastnachtsgäste</li> <li>▪ Geschichte</li> <li>▪ Veranstaltungsgäste</li> </ul> </li> <li>○ Radwandern <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etappenfahrer (Senioren und Familien mit Kindern auf dem Neckartalradweg)</li> <li>▪ Sternfahrer (Senioren, E-Bike)</li> </ul> </li> <li>○ Wandern <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sternwanderer (Senioren)</li> <li>▪ Pilgerwanderer (Jakobsweg)</li> </ul> </li> <li>○ Geschäftsreisen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmenveranstaltungen</li> <li>▪ Tagungen/Veranstaltungen (z.B. Seminare)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Zielgruppen der Zukunft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gäste der geplanten Jugendherberge <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schulklassen</li> <li>▪ Jugendgruppen (z.B. Pfadfinder, Jugendfeuerwehren etc.)</li> <li>▪ kulturinteressierte Familien</li> <li>▪ Vereine</li> <li>▪ Teilnehmer von Kunstkursen</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Schwerpunkt im Übernachtungssegment wird auf Kurzurlaubern liegen, weil Rottweil kein typisches Ferienreiseziel ist.</li> </ul>

## 5 Maßnahmenplan

### *Erläuterung der Priorisierung*

#### **Priorität 1:**

Die Maßnahme ist von substantieller Bedeutung für eine positive touristische Entwicklung von Rottweil. Die Umsetzung startet ab sofort, spätestens 2013.

#### **Priorität 2:**

Die Maßnahme ist von entscheidender Bedeutung für die mittel- bis langfristige touristische Entwicklung von Rottweil. Die Umsetzung erfolgt mittelfristig (innerhalb der nächsten fünf Jahre).

#### **Priorität 3:**

Flankierende und ergänzende Maßnahmen zur touristischen Entwicklung Rottweils. Die Umsetzung erfolgt gegebenenfalls langfristig.

## 5.1 Arbeitskreis Kultur- und Stadttourismus (Werkstatt 1)

**Das Tourismuskonzept der historischen Stadt konzentriert sich auf Tagestourismus, Kultur- und Bildungstourismus**

<b>Projektname</b>	<b>Kooperation mit Jugendherberge</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Gemeinsam mit der Jugendherberge sollen bestehende Kulturangebote erweitert sowie weitere zielgruppenspezifische Kulturangebote entwickelt werden, z.B. Zimmertheater, Museen.
Akteure	Stadt, Kulturinstitutionen, Vereine, Jugendherbergswerk

<b>Projektname</b>	<b>Mehrsprachige Informationsangebote</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Informationsmaterialien zu Kulturangeboten und Kulturinstitutionen sollen in weiteren Sprachen angeboten werden.
Akteure	Stadt, Kulturveranstalter, Kulturinstitutionen

<b>Projektname</b>	<b>Jahresthemen für die Stadt</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Im Zwei- bis Drei-Jahres-Rhythmus werden Jahresthemen für das Kultur- und Marketingangebot der Stadt Rottweil entwickelt und umgesetzt, z.B. „Schweiz / Brugg“ in 2013
Akteure	Stadt, Kulturveranstalter, Vereine, Kulturinstitutionen

<b>Projektname</b>	<b>Gesamtkonzept Stadtmuseum</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Das Stadtmuseum wird grundsätzlich saniert sowie die Ausstellungskonzeption komplett überarbeitet. Die Öffnungszeiten werden ausgeweitet und die Tourist Information im Gebäude angesiedelt. Bei fehlenden finanziellen Mitteln sollte eine Zwischenlösung realisiert werden.
Akteure	Stadt, Land

<b>Projektname</b>	<b>Gemeinsame überregionale Vermarktung der Museen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur / Marketing
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Rottweiler Museen vermarkten sich gemeinsam in der Region und darüber hinaus, z.B. in den Ferienregionen in Schwarzwald und Schwäbischer Alb.
Akteure	Stadt, Städte und Gemeinden in der Region

<b>Projektname</b>	<b>Museumspass</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Rottweiler Museen beteiligen sich an mindestens einem der regionalen Museums-Pässe.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Zielgruppe Schüler im Fokus</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Museen entwickeln Schul-Materialien und Veranstaltungen, um die Zielgruppe Schüler verstärkt anzusprechen.
Akteure	Stadt, Schulen

<b>Projektname</b>	<b>Informationstafeln Stadtrundgang</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Für den bestehenden Stadtrundgang werden Informationstafeln an den entsprechenden Gebäuden angebracht.
Akteure	Stadt, Bürger, GAV

<b>Projektname</b>	<b>Führungen Herrenkramersches Kripple</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Während der Adventszeit / Weihnachtsmarkt werden Führungen durch das Herrenkramersche Kripple angeboten bzw. erweitert.
Akteure	Stadt, GHV



<b>Projektname</b>	<b>Multimedialer Stadtrundgang</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Der bestehende Stadtrundgang wird um multimediale Angebote erweitert, z.B. Audio Guide. Entwicklung eines Audio-Guides o.ä. für Menschen mit und ohne Behinderung
Akteure	Stadt, Beauftragter für Menschen mit Behinderung

<b>Projektname</b>	<b>Kulturpauschalen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	In Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern werden buchbare Pauschalangebote im Themenbereich Kultur entwickelt und vermarktet.
Akteure	Stadt, Leistungsträger, Kulturveranstalter

<b>Projektname</b>	<b>Aufbau eines regionalen Museums-Netzwerks</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Städtische Museen initiieren mit Dritten die Bildung eines Netzwerks, entwickeln gemeinsame Ausstellungsthemen und vermarkten diese, z.B. über gemeinsame Werbeflyer.
Akteure	Stadt und regionale Kooperationspartner

<b>Projektname</b>	<b>Erich-Hauser-Stiftung</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Über die Einrichtung einer Stelle im Rahmen des FSJ Kultur wird der Bereich kulturelle Bildung gestärkt. Dabei wird auch das Erich-Hauser-Areal der Öffentlichkeit besser zugänglich gemacht.
Akteure	Stadt, Erich-Hauser-Stiftung, FSJ Kultur

<b>Projektname</b>	<b>Verknüpfung Römermuseum, Römerbad und weitere Römerfunde</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Das Römermuseum und das Römerbad sowie weitere Römerfunde sollen miteinander verknüpft werden, z.B. in Form eines Flyers bzw. eines „Römer-Rundweges“.
Akteure	Stadt, Landesamt für Denkmalpflege, RP Freiburg - Archäologische Denkmalpflege

<b>Projektname</b>	<b>Belebung des Außengeländes Dominikanermuseum</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Durch Gastronomieangebot und Innenhofgestaltung soll der Außenbereich des Dominikanermuseums belebt werden.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Stechschilder</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	In Kooperation mit dem Gewerbe- und Handelsverein sollen Regeln für die Herstellung neuer Stechschilder aufgestellt werden. Die Anbringung soll ggf. durch die Stadt gefördert werden.
Akteure	Stadt, GHV

<b>Projektname</b>	<b>Wochenendbewirtung Salinenmuseum</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Durch einen externen Betreiber soll am Wochenende eine Bewirtung, z.B. in Form eines kleinen Biergartens des am Rad- und Wanderweg liegenden Salinenmuseums erfolgen.
Akteure	Stadt, Verein, Gastronomie

<b>Projektname</b>	<b>Eseltag mit Stadtfest verbinden</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Kultur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Bisher war der Eseltag verbunden mit dem verkaufsoffenen Sonntag im Oktober. Wegen der oft zu kalten Temperaturen für die Esel ist die Verbindung des Eseltages mit dem Stadtfest sinnvoll.
Akteure	Stadt, Eselverein

## 5.2 Arbeitskreis Rad & Wandern (Werkstatt 2)

**Die Stadt fördert den Ausbau des Rad- und Wandertourismus im Zusammenhang mit Natur, Umwelt und Lage.**

<b>Projektname</b>	<b>Wander-Rundwege</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Wander-Rundwege werden entwickelt, beschildert und in Form von Tourenkarten angeboten.
Akteure	Stadt mit Teilorten, Bürger

<b>Projektname</b>	<b>Rad- und E-Bike-Rundwege</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Rundwege für Radler und E-Biker werden entwickelt, beschildert und in Form von Tourenkarten angeboten.
Akteure	Stadt mit Teilorten, Bürger

<b>Projektname</b>	<b>Einheitliche Markierung Wanderwege</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Das Wanderwegenetz in Rottweil soll überarbeitet und in eine bestehende oder geplante Wanderwegebeschilderung von Schwarzwald / Schwäbischer Alb überführt werden.
Akteure	Stadt, Vereine, Bürger

<b>Projektname</b>	<b>Online-Downloadmöglichkeit von Tourenvorschlägen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Rad- und Wandertourenvorschläge sollen online zum Download angeboten werden.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Informationstafeln an Rad- und Wanderwegen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	2
Kurzbeschreibung	An strategisch wichtigen Stellen der Rad- und Wanderwege in Rottweil sollen Informationstafeln aufgestellt werden mit Informationen zu Gastronomie, Übernachtungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, weiteren Freizeitaktivitäten etc.
Akteure	Stadt, Vereine, Bürger

<b>Projektname</b>	<b>Möblierung entlang von Rad- und Wanderwegen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	2
Kurzbeschreibung	An geeigneten Stellen sollen Sitz- und Rastgelegenheiten sowie Grillmöglichkeiten geschaffen werden.
Akteure	Stadt mit Teilorten, Bürger

<b>Projektname</b>	<b>Rad- und Wanderpauschalen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Rad- und Wanderpauschalen in Verbindung mit Freizeit- und / oder Kulturangeboten werden entwickelt.
Akteure	Stadt, Leistungsträger, Kulturveranstalter

<b>Projektname</b>	<b>Wanderkarte für Rottweil und Umgebung</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Entwicklung einer Wanderkarte für Rottweil und Umgebung als Verlagsprodukt.
Akteure	Stadt, Verein

<b>Projektname</b>	<b>Entwicklung von Themenwanderwegen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Verschiedene thematische Wanderwege, z.B. zu den Themen „Römer“, „Literatur“ „Architektur“ werden entwickelt und umgesetzt.
Akteure	Stadt, Bürger, Vereine

<b>Projektname</b>	<b>Aktionstage mit Neckartalexpress</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	3
Kurzbeschreibung	In Zusammenarbeit mit den Eisenbahnfreunden Zollernbahn werden Aktionstage mit der Dampfeisenbahn „Neckartalexpress“ organisiert.
Akteure	Stadt, Eisenbahnfreunde Zollernbahn

<b>Projektname</b>	<b>Kindgerechte Angebote bei Wanderrundwegen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Die Wander-Rundwege werden durch kindgerechte Angebote erweitert.
Akteure	Stadt, Kindergärten

<b>Projektname</b>	<b>Geführte Radwanderungen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	3
Kurzbeschreibung	In Kooperation mit Vereinen sollen geführte Radwanderungen für Gäste angeboten werden.
Akteure	Stadt, Bürger, Vereine

<b>Projektname</b>	<b>Urlaubsbetreuung Kinder</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Rad & Wandern
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Es werden Kinder-Betreuungsangebote für Gäste organisiert.
Akteure	Stadt, Bürger, Verein

### 5.3 Arbeitskreis Marketing und Netzwerke (Werkstatt 3)

**Die Einbindung der Tourismuswerbung in ein Stadtmarketing wird ausgebaut. Netzwerke werden auf- bzw. ausgebaut.**

<b>Projektname</b>	<b>Markenpolitik</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Das Corporate Design der Stadt Rottweil wird in allen öffentlichen touristischen Institutionen flächendeckend umgesetzt. Ein einheitlicher Slogan, der die Verbindung zwischen „ältester Stadt“ und Moderne schafft, wird entwickelt.
Akteure	Stadt, in Kooperation mit Leistungsträgern, Vereinen

<b>Projektname</b>	<b>Innenmarketing</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Ein projektbezogenes Marketingnetzwerk wird gebildet, mit Vertretern aus Gemeinderat, Einzelhandel, Hotellerie / Gastronomie, Privatvermietern, Freizeiteinrichtungen, Wirtschaft und Wirtschaftsförderung, Kulturamt und Tourist-Information.
Akteure	Stadt und weitere Partner (s.o.)



<b>Projektname</b>	<b>Einkaufstourismus</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Der Einkaufstourismus wird ein zentrales Aufgabenfeld des Gewerbe- und Handelsvereins (GHV). U.a. sollen folgende Maßnahmen umgesetzt werden: Abstimmung der Öffnungszeiten, flächendeckende Einführung des Service-Q, Fortbildung Online-Marketing, Entwicklung eines Merchandising-Programms, etc..
Akteure	Stadt, GHV

<b>Projektname</b>	<b>Online-Marketing</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Das städtische Online-Marketing wird u.a. durch folgende Maßnahmen optimiert: Überarbeitung und prominenter Darstellung des Tourismusbereiches, Erweiterung auf Fremdsprachen.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Image-Film</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Für die Stadt Rottweil wird ein Image-Film produziert und eine Kurzversion in Online-Videoplattformen sowie auf der eigenen Website zur Verfügung gestellt.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Überregionale Netzwerke</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Rottweil ergreift die Initiative, um ein überregionales touristisches Netzwerk am „Oberen Neckar“ zu initiieren; Intensivierung der Netzwerkarbeit
Akteure	Stadt, Kreis und Kooperationspartner

<b>Projektname</b>	<b>Bilddatenbank</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Stadt Rottweil erstellt eine Datenbank mit professionellem Fotomaterial, das den Leistungsträgern sowie der Presse kostenfrei zur Verfügung gestellt wird.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>ÖPNV: Gezielte Werbung um KONUS-Gäste</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	In Urlaubsgebieten des Schwarzwaldes wird verstärkt um Tagesgäste geworben, die mit dem ÖPNV kostenfrei nach Rottweil reisen können.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Neuaufgabe des Behindertenstadtführers</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Der Stadtführer für Menschen mit Behinderung soll überarbeitet und neu aufgelegt werden
Akteure	Stadt, Auftraggeber für Menschen mit Behinderung

<b>Projektname</b>	<b>Touristisches Leitsystem für die Innenstadt</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Die bestehende touristische Beschilderung im Stadtgebiet wird überarbeitet und durch ein schlüssiges touristisches Leitsystem ersetzt.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Tagesgäste aus angeschlossenen Verkehrsverbänden</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Tagesgästen aus benachbarten Verkehrsverbänden werden gezielt angesprochen (z.B. Naldo Verkehrsverbund: Zollernalb, Tübingen, Reutlingen)
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Entwicklung des Busreisetourismus</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Ein Salesguide (Handbuch) für Busreiseveranstalter wird erstellt und aktiv vermarktet, z.B. auf den Busparkplätzen der Insel Mainau, in Meersburg etc.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Integration des ehemaligen Rhodia-Areals in die Tourismuswerbung</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Das ehemalige Rhodia-Areal wird zukünftig in die Tourismuswerbung der Stadt Rottweil integriert durch eigenen Menüpunkt auf der Website sowie entsprechende Printprodukte.
Akteure	Stadt, in Kooperation mit Team Gewerbepark Neckartal

<b>Projektname</b>	<b>Bessere werbliche Vernetzung Aquasol, Freibad, Kletterhalle</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Das Aquasol, das Freibad und die Kletterhalle werden mit der Innenstadt werbemäßig besser vernetzt und angebunden.
Akteure	Stadt, Bäder, Kletterhalle

<b>Projektname</b>	<b>Kooperation Beherbergungsbetriebe mit Aquasol und Museen</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Eine intensivere Kooperation zwischen den Beherbergungsbetrieben und dem Aquasol bzw. den Museen zieht mehr Gäste in die Einrichtungen (z.B. durch eine Bonuskarte o.ä.)
Akteure	Stadt, ENRW, Beherbergungsbetriebe, Museen

<b>Projektname</b>	<b>Vermarktung auf Stadtfesten o.Ä.</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Anstelle von Tourismusmessen vermarktet sich Rottweil zukünftig verstärkt z.B. auf Stadtfesten in der Region und den touristischen Quellmärkten, in Zusammenarbeit mit GHV und Hotellerie.
Akteure	Stadt und Kooperationspartner

<b>Projektname</b>	<b>Social Media</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Ein professioneller Facebook-Auftritt der Stadt Rottweil wird entwickelt und regelmäßig gepflegt. Weitere soziale Netzwerke können ggf. eingebunden werden.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Vierteljahres-Magazin</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Es wird ein vierteljährliches Magazin in Kooperation mit der zu gründenden Marketingkooperation „Oberer Neckar“ angeregt.
Akteure	Stadt, Anlieger-Städte und Gemeinden Oberer Neckar

<b>Projektname</b>	<b>Touchscreen im Fenster der Tourist-Information</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Im Fenster der Tourist-Information wird ein Touchscreen angebracht, durch das rund um die Uhr touristische Informationen (z.B. Unterkünfte, Veranstaltungen etc.) abgerufen werden können
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Vermarktung als Heimat des Rottweiler Hundes</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Marketing und Netzwerke
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Der Rottweiler Hund ist nahezu weltweit bekannt. Als dessen Heimatstadt vermarktet sich Rottweil sehr gezielt bei Rottweiler Hundebesitzern und Hundefans.
Akteure	Stadt, Verbände

## 5.4 Arbeitskreis Touristische Infrastruktur (Werkstatt 4)

Die Stadt fördert bestehende Strukturen und unterstützt aktiv die Ansiedlung neuer touristischer Infrastrukturen.

<b>Projektname</b>	<b>Ausbau der Tourismusförderung und Tourist-Information</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Ausbau der Tourismusförderung und Tourist-Information durch adäquate Räumlichkeiten, Personal und Finanzen
Akteure	Stadt, Land

<b>Projektname</b>	<b>Gemeinsame Vermarktung</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur / Marketing
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die touristischen Leistungsträger vermarkten sich gemeinsam, z.B. über <a href="http://www.rottwiel.de">www.rottwiel.de</a> (inkl. Buchungsmöglichkeit), Internet-Buchungsplattformen etc.
Akteure	Stadt, Leistungsträger

<b>Projektname</b>	<b>Anerkennung als staatlich anerkannter Erholungsort</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Stadt Rottweil strebt die Anerkennung als staatlich anerkannter Erholungsort an und schafft hierfür die notwendigen Voraussetzungen, um touristische Fördermittel erhalten zu können.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Materialmappe ÖPNV</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	In Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner ENRW wird den touristischen Betrieben eine Informationsmappe mit allen relevanten Informationen über die Angebote des ÖPNV zusammen gestellt.
Akteure	Stadt, ENRW

<b>Projektname</b>	<b>Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Die Stadt unterstützt das Ziel einer möglichst flächendeckenden Klassifizierung (DEHOGA, DTV) der Beherbergungsbetriebe zur Kundenorientierung und zur Qualitätssicherung.
Akteure	Stadt, Beherbergungsbetriebe

<b>Projektname</b>	<b>Mehrtages-Programmorschläge</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Den Beherbergungsbetrieben und weiteren touristischen Leistungsträgern werden verschiedene Mehrtages-Programmorschläge von der Tourist-Information zur Verfügung gestellt.
Akteure	Stadt



<b>Projektname</b>	<b>Beratungs- / Schulungsangebote für touristische Leistungsträger</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Für die touristischen Leistungsträger werden Beratungs- und Schulungsangebote organisiert. Die Wünsche und Bedürfnisse der Betriebe werden hierbei berücksichtigt.
Akteure	Stadt, Leistungsträger

<b>Projektname</b>	<b>Wiederaufnahme der „Netten Toilette“</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Das Konzept der „Netten Toilette“ soll (wenn möglich als kostenlose Variante) wieder aufgenommen werden.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Hotel- und Gastronomiestammtisch</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	1
Kurzbeschreibung	Zum gegenseitigen Austausch und der Entwicklung von Kooperationen wird zweimal jährlich ein Hotel- und Gastronomiestammtisch organisiert.
Akteure	Stadt, Hotellerie, Gastronomie

<b>Projektname</b>	<b>Einführung KONUS</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Die Einführung der KONUS-Gästekarte für Rottweiler Übernachtungsgäste mit freier Nutzung des ÖPNV in mehreren Verkehrsverbänden des Schwarzwaldes wird angestrebt.
Akteure	Stadt, Übernachtungsbetriebe

<b>Projektname</b>	<b>Einrichtung Minigolf / Bouleplatz</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	2
Kurzbeschreibung	Die Akquise eines Minigolf- und / oder Bouleplatzes mit bewirtschaftetem Kiosk wird angestrebt.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Verbesserung der Verbindung Bahnhof - Innenstadt</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Die Situation für mobilitätseingeschränkte Menschen oder Menschen mit viel Gepäck am jetzigen Bahnhof soll verbessert werden.  Der Bau eines Stadtbahnhofs mit Aufzug in die Innenstadt wird angeregt.
Akteure	Stadt, Taxiunternehmen, Stadtbus

<b>Projektname</b>	<b>Akquise eines Ferienhotels</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Zur Verbesserung und Diversifizierung des Übernachtungsangebots in Rottweil wird die Akquise eines Ferienhotels mit Wellnessbereich angestrebt.
Akteure	Stadt

<b>Projektname</b>	<b>Rutschbahn vom Hochturm in den Stadtgraben</b>
Arbeitskreis / Handlungsfeld	Infrastruktur
Priorität	3
Kurzbeschreibung	Der Bau einer Rutschbahn vom Hochturm in den Stadtgraben wird angeregt.
Akteure	Stadt, Bürger

## 6 Schlussbemerkung

Mit Abschluss des Leitbildes wurden folgende Zielsetzungen erreicht:

- Analyse der touristischen Ausgangssituation der Stadt Rottweil
- Beschreibung der touristischen Positionierung als Marke
- Definition strategischer Themenfelder und Zielgruppen
- Entwicklung einer Leitbildvision mit Zielen von Angebotsqualität, Marketing und Stadtidentität
- Erarbeitung entsprechender Maßnahmen zur Umsetzung der Leitbildziele

Im Rahmen des gesamten Leitbildprozesses kristallisierte sich deutlich heraus, dass Rottweil über zahlreiche, noch ungenutzte Möglichkeiten verfügt, die Stadt erfolgreich touristisch zu positionieren.

Der Erfolg des zu beginnenden Maßnahmenprozesses - nach Beschluss des Leitbildes durch den Gemeinderat - wird überwiegend davon abhängen, inwieweit man die klar zu Tage tretenden strukturellen, personellen und finanziellen Defizite angehen und lösen kann.

Das Projektteam bedankt sich bei allen aktiven Beteiligten der Bürgerschaft, bei den Rottweiler Experten und bei den politischen Entscheidungsträgern.

Rottweil, Mai 2012

Ralf Bross  
Oberbürgermeister

Simone Maiwald  
Projektleitung

Petra Arand  
Tourist-Information

Andrea Wagner  
Tourkonzept

Michael Steinbach  
Steinbach & Friends