ALBSTADT

DRUCKSACHE

Nr. 11/2020

Amt für Kultur, Tourismus und bürgerschaftliches Engagement
Roscher, Martin
16.12.2019

Betrifft: Masterplan Tourismus 2030

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Ö/NÖ	Zuständigkeit	Ergebnis
Verwaltungs- und Finanzausschuss	30.01.2020	N	Vorberatung	getrennte Beschlussfassung
Gemeinderat	13.02.2020	Ö	Entscheidung	

Beschlussvorschlag

1. Der Masterplan Tourismus 2030 wird beschlossen.
2. Die Stelle des Produktmanagers Mountainbike wird entfristet.
3. Es wird die Stelle eines Social Media und Content Managers baldmöglichst geschaffen, zur Besetzung in 2020 freigegeben und im Stellenplan 2021 ausgewiesen.
4. Die entsprechenden Mittel für den Masterplan Tourismus werden für 2020 bis 2030 zur Verfügung gestellt.

Finanzielle Auswirkungen

Produktgruppe/Produkt/Projekt:	5750
Bezeichnung:	Tourismus
Aufwendung/Auszahlungen:	4.921.550 Euro 2020 bis 2030
Finanzierung:	
Planansatz Haushaltsjahr:	449.238 Euro
Verpflichtungsermächtigungen Haushaltsjahr:	Euro
über- /außerplanmäßige Aufwendungen/Auszahlungen:	Euro
Haushaltmittel gesamt:	449.238 Euro
davon lt. Haushaltsplan für diese Maßnahme vorgesehen:	256.110 Euro

Haushaltsmittel:
☐ stehen zur Verfügung ☐ stehen nicht zur Verfügung ☒ stehen nur in Höhe von 256.110 Euro zur Verfügung

Deckungsvorschlag:
Haushalt 2020 ff

Sachverhalt

1. Allgemeines

Im Jahr 2009 wurde gemeinsam mit der Agentur Projekt M und unter breiter Beteiligung aus der Bevölkerung und einschlägigen Sport- und Tourismus-Akteuren, der Masterplan Tourismus Albstadt entwickelt und aufgestellt. In 2010 wurde dieser dann für den Zeitraum 2010 bis 2020 vom Gemeinderat beschlossen. Das zuständige Kulturamt hat danach regelmäßig über die touristische Entwicklung, insbesondere über die Ergebnisse und Umsetzungsstände, informiert, zuletzt in 2018. Im Jahr 2015 wurde der Masterplan gemeinsam mit der Agentur Projekt M zudem evaluiert und dem Gemeinderat vorgestellt und von diesem zustimmend zur Kenntnis genommen.

Im Frühjahr 2019 wurde die Fortschreibung des Masterplans Tourismus ausgeschrieben. Ziel war es, nach zehn Jahren erfolgreicher Tourismusarbeit, den erreichten Status im Outdoor-Tourismus zu festigen und weiter auszubauen. An der Ausschreibung wurden drei erfahrene Tourismus-Agenturen beteiligt, wobei die Agentur ift Freizeit- und Tourismus GmbH aus Köln den Zuschlag erhielt.

2. Der Prozess

Bei der seit April stattgefundenen Erarbeitung des Masterplanes Tourismus 2030 legten die Agentur ift und das Kulturamt sehr hohen Wert auf eine umfassende Einbindung der örtlichen Akteure aus den Bereichen Wandern, Mountainbike, Winter, Gastronomie/Hotellerie und weiterer Leistungsträger begleitet. Dazu hat die ift GmbH u.a. 26 Expertengespräche mit touristischen Akteuren geführt.

Im Rahmen von drei Workshops haben zahlreiche touristische Akteure, Stadtverwaltung und ift GmbH anschließend gemeinsam die Zielsetzung für die künftige Entwicklung von Albstadt im Tourismus sowie die Leit- und Marketingstrategie herausgearbeitet. Eine Lenkungsgruppe mit den wichtigsten touristischen Akteuren (Winter, Wandern, MTB, Gastronomie/Beherbergung, Leistungspartner) sowie Vertretern des Kulturamtes hat den Masterplan-Prozess eng begleitet.

Das Stadtentwicklungskonzept, das Stadtmarketingkonzept von Chateau Louis, das Übernachtungs- und Traufgänge-Hüttenkonzept sowie die Sportevents wurden eng einbezogen.

Für die breite Akzeptanz bei Unternehmen und Bevölkerung gab es zudem ein Unternehmerforum für die Albstädter Wirtschaft (in Kooperation mit der IHK) und eine öffentliche Tourismuswerkstatt für die Bevölkerung und weiterführende Interessengruppen, an der 100 Bürgerinnen und Bürger engagiert teilnahmen. Auch fand eine Abstimmungsrunde mit den städtischen Dezernaten und Ämtern statt.
Der vorliegende Masterplan und die dort angeführten Handlungsfelder und Maßnahmen fußt somit auf einem sehr breiten Beteiligungsprozess der touristischen Leistungspartner, der Öffentlichkeit und der Stadtverwaltung.

3. Bewertung des Status-Quo

Der Tourismus in Albstadt hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. So wuchs in den gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) die Zahle der Gäste (Ankünfte) seit 2015 um 7%, die der Übernachtungen um 8%. Bestätigt wird dies auch durch die Expertengespräche von ift auch für den Bereich des Ausflugs- und Tagestourismus.

Insgesamt kann eine positive, pro touristische Einstellung und Entwicklung in Albstadt konstatiert werden. Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für Albstadt sind laut dem renommierten touristischen Wirtschaftsforschungsinstitut dwif aus München beachtlich: 69,2 Mio. € Bruttoumsatz erwirtschaften die verschiedenen touristischen Segmente im Jahr (errechnet für das Jahr 2016). Daran hat der Tagestourismus

mit 47,3 Mio. € den größten Anteil, gefolgt von den gewerblichen Betrieben (≥ 10 Betten; ohne Camping) mit 10,6 Mio. €. Als Top-Produkt dominiert in Albstadt das Premium-Wanderangebot, das durch den Mountainbike-Sektor nennenswert ergänzt wird.

Im Stadtmarketingprozess mit Chateau Louis und im Stadtentwicklungskonzept wurde die touristische Arbeit positiv bewertet und eine Fortschreibung des Masterplans Tourismus bestätigt.

Insbesondere die lokale und regionale Wettbewerbssituation zum Thema Wandern zeigt allerdings, dass sich Albstadt und die touristischen Akteure nicht ausruhen dürfen, sondern konsequent an den Kernthemen weiterarbeiten müssen.

4. Positionierung

Albstadt festigt seine bereits bestehende Positionierung als Outdoor-Destination Nr. 1 auf der Schwäbischen Alb. Dabei fokussiert sich Albstadt auf:

- das Naturerlebnis draußen am Trauf (Naturraumpotenzial Albtrauf)
- auf das Premium-Produkt „Traufgänge“ (Wandern)
- die Weiterentwicklung des Gesamtproduktes Bikezone im Rahmen der bereits hervorragenden Strukturen (MTB-Strecken, Bikepark, aktive Szene, hochkarätige Events und Veranstaltungen)
- die Wintersportaktivitäten wie Ski-Alpin und Ski-Nordisch sowie die Premium-Winterwanderwege bei entsprechender Schneelage.

Ergänzend und flankierend werden die Themen Stadt- und Kulturerlebnis, Shopping und weitere Freizeitaktivitäten mit eingebunden und angeboten.

5. Zielsetzung

Der Masterplan Tourismus 2030 legt für Albstadt das folgende Kernziel fest: Stammkunden halten, Nachfrage steigern, Nachfragepotential spürbar besser ausschöpfen. Dafür klar positionieren, gemeinsam und gezielt Marketing betreiben.

Um das Kernziel zu erreichen gelten ergänzend diese Ziele:

- Sicherung der Innovationsführerschaft im Bereich Wandern (Traufgänge)
- Weiterentwicklung der Bikezone als souveräner Leuchtturm und als Top-Mountainbike-Produkt der Schwäbischen Alb (2030 in der Szene deutschlandweit bekannt)
- Bündelung des Destinationsmarketings und Ergänzung durch wirksame digitale Strategien
- Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Steigerung der lokalen Identität und Lebensqualität
- nachhaltige und gezielte Ergänzung der touristischen Infrastruktur wo erforderlich

6. Zielgruppen und Quellmärkte

Die touristischen Zielgruppen für Albstadt wurden neu definiert und lehnen sich an die vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Zielgruppen-Typologie der Sinus-Milieus an. Diese orientieren sich an den Lebenswelten, Werten und Bedürfnissen der Menschen und erlauben eine nahtlose Anknüpfung an die neue Tourismuskonzeption des Landes Baden-Württemberg. Die Fokus-Zielgruppen, über die die Kernthemen Wandern, Mountainbiken und Winter angesprochen werden, sind:

- Performer Milieu: Aktiv in den Angeboten Wandern, Mountainbiken, Trendsportarten sowie ergänzend Kunst und Kultur, Events, Shopping, Kulinarik, Naturerlebnisangebote.
- Liberal-intellektuelles Milieu: Aktiv in den Angeboten Wandern, Mountainbiken, Wintersport sowie

ergänzend Events, Shopping, Kulinarik, Naturerlebnis, Bildungsangebote, Freizeitangebote, Baden, Minigolf, Spielen & Entdecken.

Darüber hinaus werden ergänzend das sozialökologische und das konservative-etablierte Milieu angesprochen. Besonderer Wert wird auch auf Informationen und Kommunikation mit der Bevölkerung gelegt. Dies resultiert sowohl aus der Evaluation des Masterplans 2015 als auch den aktuellen Erhebungen. Für die Quellmärkte der Tagesgäste (max. 1,5 Std. Anfahrt) sind der Raum Stuttgart/Reutlingen, Schwäbische Alb und der angrenzende Schwarzwald-Baar-Kreis relevant sowie darüber hinaus für Kurzreisende im Radius bis 2-3 Stunden die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz.

7. Strategien

Zur Umsetzung der Masterplan-Ziele und Ansprache der Zielgruppen wurden zwölf Strategien entwickelt. Die fünf wichtigsten Strategien sind:

- Weiterentwicklung der Erlebbarkeit der Kernthemen Wandern, Mountainbike und Winter - Draußen am Trauf
- Konsequente und zielführende Bearbeitung des MTB-Sektors im Zuge einer detaillierten Mountainbike-Konzeption zur Erreichung der Innovationsführerschaft in Baden-Württemberg
- Zielgruppenorientierte und wertebasierte Angebots- und Produktentwicklung klar fokussiert auf die Kernthemen Wandern, Mountainbike und Winter
- Ausbau digitaler Marketingstrategien sowie emotionale und integrierte Vermarktung über alle Ebenen
- Schärfung des Bewusstseins für professionellen Tourismus nach innen

8. Schlüsselprojekte und zentrale Maßnahmen

Insgesamt definiert der Masterplan 46 Maßnahmen mit dem schrittweisen Umsetzungszeitraum 2020 bis 2030 (siehe Anlagen). Die neuen Maßnahmen knüpfen unmittelbar am alten Maßnahmenplan an bzw. werden aufgrund ihrer Relevanz in Teilen fortgeführt. Die folgenden Schlüsselprojekte stoßen die weiteren touristischen Entwicklungen gezielt und strukturiert an und sind Voraussetzung für die übrigen Maßnahmen:

- Infrastruktur: Ausbau des MTB-Angebotes und damit Weiterentwicklung und Differenzierung des Streckenangebotes sowie des Gesamtproduktes Bikezone
- Betriebe: Umsetzung des Übernachtungs- und Traufgänge-Hüttenkonzeptes als klare Aufgabe zur weiteren Qualitätssteigerung und -sicherung des Premium-Standortes für Wandern
- Angebot/Produkt: Schaffung von Erlebnisangeboten zur Steigerung der Erlebbarkeit der Outdoor-Destination Nr. 1 auf der Schwäbischen Alb

Darüber gibt es zwei weitere Schlüsselprojekte zur Stärkung der personellen Ressourcen für die Tourismusarbeit und darüber hinaus:

- Einrichtung einer permanenten Koordinierungsstelle im MTB-Bereich und damit die Entfristung der derzeitigen Personalstelle, um die positive Entwicklung weiter zu sichern und den weiteren Ausbau des MTB-Angebots als Schwerpunkt des Masterplans auch personell zu stemmen. Diese Maßnahme ist essentiell und unumgänglich.

- Ausbau der digitalen Marketingaktivitäten, was am sinnvollsten und effektivsten über die neu zu schaffende Stelle des Online- und Social-Media-Managers gelingt. Diese Stelle ist für die zielgerichtete touristische Kommunikation, aber auch für die gesamtstädtische Öffentlichkeitsarbeit und das Stadtmarketing in den sozialen Medien dringend erforderlich, damit die digitalen Marketingaktivitäten zeitgemäß und zielgruppenorientiert erfolgreich durchgeführt werden können. Details werden von der Verwaltung im Sinne des Tourismus- und Stadtmarketings

noch geregelt. Die Stelle ist bisher nicht im Stellenplan 2020 beinhaltet. Sie soll bis zum Herbst 2020 besetzt werden.

Weitere zentrale Maßnahmen sind darüber hinaus der Erhalt der Premium-Qualität im Bereich der bestehenden Wander-Infrastruktur und Gastronomie/Beherbergung, die Ansiedlung weiterer Hotellerie sowie die Optimierung und Qualitätssicherung der bestehenden MTB-Infrastruktur. Über die Ausarbeitung einer Mountainbike-Konzeption soll das Potenzial gezielt und gelenkt gehoben werden. Ferner bedarf es für die strategische Marketingplanung der Erstellung eines Kommunikations-konzeptes, das die digitalen Marketingstrategien für eine optimierte Social-Media-Kommunikation umsetzt und die Reichweite und Bekanntheit der Kernthemen steigert. Übergreifend sind die Prozesse und Managementaufgaben an die Kernziele des Masterplans anzupassen. Ferner ist die synergetische Kooperation der Stadt intern zu optimieren.

9. Schlussbemerkung

Die Schlüsselprojekte und die genannten zentralen Maßnahmen sind notwendige Voraussetzung, um die Marktführerschaft als Outdoor-Destination Nr. 1 auf der Schwäbischen Alb zu sichern und weiterzuentwickeln. Dies ist auch die logische Konsequenz aus der erfolgreichen Arbeit der letzten zehn Jahre und der positiven Tourismusentwicklung.
Attraktivere touristische Infrastrukturen und Angebote verbessern dabei nicht nur die Aufenthaltsqualität für die Gäste und sorgen für mehr Umsätze durch Übernachtungs- und Tagestouristen in Albstadt. Wegenetze, Freizeitangebote, Veranstaltungen, Gastronomievielfalt etc. leisten auch einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Albstadt. Albstadt wird durch Tourismus als Standort insgesamt attraktiver und lebenswerter, was auch der Wirtschaft bei der Gewinnung von Fachkräften hilft. Tourismusförderung dient damit dem Wohlergehen der Kommune und der Menschen in Albstadt insgesamt.
In der Sitzung wird die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Jan Kobernuß und Dr. Nicolaus Prinz, den Masterplan 2030 inkl. Analyse, Ziele und Strategien sowie den Handlungsempfehlungen, Projekten und Maßnahmen darstellen.