



Stadt
Rottenburg
am Neckar

Beschlussvorlage Nr. 2015/137

29.06.2015

Federführend: Oberbürgermeister

Beteiligt:

Tagesordnungspunkt:

Beitritt der Stadt Rottenburg am Neckar zum Schwäbischen Alb Tourismusverband e.V. ab 01.01.2016

Beratungsfolge:

Gemeinderat	07.07.2015	Entscheidung	öffentlich
-------------	------------	--------------	------------

Stand der bisherigen Beratung:

Betriebsausschuss 23.06.2015

Beschlussantrag:

1.

Die Stadt Rottenburg am Neckar tritt zum 01.01.2016 dem Schwäbischen Alb Tourismusverband e.V. bei

Anlagen:

gez. Stephan Neher
Oberbürgermeister

gez. Elke Spielvogel
Betriebsleiterin

Finanzielle Auswirkungen:

HHJ	Haushaltsstelle*	Planansatz
		3100 EUR
		EUR
		EUR
Summe		EUR

Inanspruchnahme einer Verpflichtungsermächtigung	Bereits verfügt über	EUR
ja nein	Somit noch verfügbar	EUR
- in Höhe von EUR	Antragssumme lt. Vorlage	EUR
- Ansatz VE im HHPl. EUR	Danach noch verfügbar	EUR
- apl/üpl. EUR	Diese Restmittel werden noch benötigt ja nein	
	Die Bewilligung einer überplanmäßigen/außerplanmäßigen Ausgabe ist notwendig in Höhe von	EUR
	Deckungsnachweis:	

* beginnt mit 1 = Verwaltungshaushalt; beginnt mit 2 = Vermögenshaushalt.

Jährliche Folgekosten/-kosten nach der Realisierung:

Jährlicher Beitrag 3.100 EURO

Sichtvermerk, gegebenenfalls Stellungnahme der Stadtkämmerei:

Begründung:

Rottenburg am Neckar war bis zum 31.12.2014 über die AG Neckartal (WTG mbH, Gemeinde Starzach und Schloss Weitenburg) Mitglied im Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. (SAT). Die WTG mbH kündigte aufgrund deren Auflösung die Mitgliedschaft im SAT innerhalb der AG Neckartal.

Zum 1.1.2016 wird eine Mitgliedschaft der Stadt Rottenburg am Neckar angestrebt.

Neben dem Kreis Tübingen sind die Städte Tübingen und Mössingen Mitglied im SAT, ebenso wie Rottweil, Balingen und weitere 160 Gemeinden.

Vorteile für Rottenburg am Neckar ergeben sich aus Synergieeffekten der touristischen Dach- und Marketingorganisation, die der steigende Bekanntheitsgrad der Destination Schwäbische Alb mit sich bringt.

Die Wahrnehmung einer Stadt von der Größe Rottenburgs ist regional gut, mit steigender Entfernung der Besucher zu Rottenburg vermindert sich diese und der potentielle Gast stößt auf das Angebot Rottenburgs über übergeordnete Regionen bzw. Destinationen. Ohne diese Kooperationen und Zusammenschlüsse ist eine touristische Wahrnehmung kaum erreichbar.

SAT Marketingaktionen an denen Rottenburg in den letzten Jahren beteiligt war:

- Städteperlen Schwäbische Alb (Beileger Welt am Sonntag 2013 und 2014), Mitarbeit im AK Städte
- Buskooperation Schwäbische Alb (Tagesbusreisen Mailing)
- Broschüre „Erlebnis Radfahren im 2-Stromland“
- Schwäbische Alb Gästezeitung
- CMT Stuttgart
- Wanderbares Deutschland

Darüber hinaus ergeben sich durch eine Mitgliedschaft im SAT indirekte Mitgliedschaften z.B. im Deutschen Tourismusverband.

Als Stellvertreter des 1. Stellvertretenden Vorsitzenden des SAT wurde OB Stephan Neher in der SAT Mitgliederversammlung am 23.6.2015 bis 2019 bestätigt.

Schwäbische Alb Tourismus

Vorteile einer Mitgliedschaft im SAT

Der Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. (SAT) ist die touristische Dach- und Marketingorganisation für die Region Schwäbische Alb. Er wird von den zehn Landkreisen Reutlingen, Esslingen, Göppingen, Tuttlingen, Sigmaringen, Zollernalb, Tübingen, Heidenheim, Ostalbkreis und Alb-Donau-Kreis, dem Stadtkreis Ulm sowie rund 160 Städten und Gemeinden getragen. Mitglieder sind neben den Gebietskörperschaften auch Verbände u.a. DEHOGA-Kreisverbände, IHKen und Unternehmen. Die enge Verbindung zur Privatwirtschaft dokumentiert der Wirtschaftsbeirat.

Gemeinsames Ziel ist es, den SAT als „touristische Leit- und Kompetenzagentur“ für die gesamte Schwäbische Alb zu etablieren. Der SAT versteht sich als Destinationsmanager und somit als touristischer Produktentwickler, Netzwerkgestalter und Service-Dienstleister:

- Führung der touristischen Dachmarke „Schwäbische Alb“ mit zeitgemäßer Markenarchitektur und Kommunikationsstrategie
- Steuerung der Leitproduktentwicklung und Vermarktung der Kerngeschäftsfelder

(Wandern, Radfahren, Zeitreisen, Städteperlen)

- Organisation von Basis-Plattformen für das Marketing (Internet, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messemarketing, Kooperations- und Crossmarketing)
- Qualitätsmanagement und Innenmarketing
- Monitoring und Marktforschung in Kooperation mit TMBW
- Tourismuspolitische Interessenvertretung
- Service und Beratung

Leistungen des SAT und seiner Mitglieder

Die strategische Neuausrichtung zur Profilierung und Positionierung des SAT folgt der Erkenntnis, dass nur eine starke Dachmarke mit einer klaren und emotionsgeladenen Markenführung und Leitproduktentwicklung die Wahrnehmung und Steigerung der Bekanntheit der Alb – und damit auch jedes Einzelnen – verbessert werden kann. Dies ist ein Solidarziel, zu dem sich fairerweise alle beteiligten Akteure – Politik, Tourismusverantwortliche in Landkreisen, Kommunen, Tourismusgemeinschaften, Betriebe und die heimische Wirtschaft – bekennen und ihren Beitrag leisten.

Das bedeutet zum Einen:

a) Aktive Teilnahme an der Entwicklung einer starken Dachmarke gemeinsam mit Landkreisen, Kommunen, touristischen Leistungserbringern und der heimischen Wirtschaft.

Das bedeutet zum Anderen:

b) Profitieren von einer starken Dachmarke durch zeitgemäßes Destinationsmarketing unter Bündelung der Kräfte, Entwicklung von marktfähigen Angeboten, Nutzung der gemeinsamen Marketingplattform und des touristischen Netzwerkes.

Vorteile und Mehrwerte einer Mitgliedschaft auf einen Blick

1. Verwendung einer starken Dachmarke schafft Identität und Orientierungssicherheit nach innen und kann zur Eigenvermarktung nach außen genutzt werden, z.B. durch Nutzung des SAT-Logos aus der Markensystematik „Ein Stück Schwäbische Alb“
2. Zeitgemäßes Destinationsmarketing und Bündelung der Kräfte, Nutzung von themenorientierten Netzwerken und Einbindung in Leitproduktprojekte, z.B. Albsteig und anbindende Prädikatswanderwege, Qualitätsradrouten...)
3. Nutzung der gemeinsamen Marketingplattform, Beteiligungsmöglichkeiten an gemeinsamen Werbemaßnahmen und Kampagnen des SAT, z.B. Einbindung in Werbemittel des SAT (Wandern, Radfahren, Städteperlen, Zeitreisen...) und Special-Interest-Produkte und -Maßnahmen (z.B. Gästezeitung, Buskooperationen)
4. Nutzung der gemeinsamen Messeplattform CMT Stuttgart, Einbindung in Kooperations- und Crossmarketingaktionen, Workshops und Special-Interest-Veranstaltungen (z.B. ITB Berlin, DZT-Workshops, TourNatur, Schwäbischer Albtage...)
5. Nutzung der Online-Plattformen mit diversen Tools (Gastgeber, Suchen & Buchen, Gastronomie, themenorientierte Angebote, Sehenswürdigkeiten/POIs, Veranstaltungskalender)
6. Einbindung in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z.B. durch Mitwirkung bei Pressereisen, Einbindung in Pressemitteilungen, Nutzung von Pressekontakten
7. Monitoring und Marktforschung in Kooperation mit TMBW und Experten
8. Nutzung des Kommunikations- und Informationsnetzwerks des SAT (Newsletter, Partner-Netz, Seminare), Know-How-Transfer
9. Einbindung in Netzwerke der Wirtschaft durch Wirtschaftsbeirat und Markenpartner
10. Interessenvertretung und kurzer Draht zu übergeordneten Tourismusverbänden und tourismusrelevanten Institutionen (z.B. TMBW, DZT, DTV, DEHOGA, IHK, TOP-Trails of Germany, Arge Deutsche Donau, Geopark, Biosphärengebiet...)
11. Tourismuspolitische Interessenvertretung und Lobbying (mit einer Stimme gegenüber Politik und Wirtschaft)

12. Nutzung des Dienstleistungs- und Servicespektrums.