



Touristische Perspektiven thyssenkrupp-Testturm & Hängebrücke Rottweil

Sebastian Gries, Alexander Seiz

Mai 2016

Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Rottweil

- ist die älteste Stadt Baden-Württembergs und hat heute ca. 24.378 Einwohner (Stand 2013)
- liegt zwischen den touristischen Destinationen Schwarzwald und Schwäbische Alb, dem stark verdichteten Raum Stuttgart ca. 90 km nördlich und der Bodenseeregion im Süden
- ist geprägt von traditionellen touristischen Angeboten mit Wandern und Radfahren, Kulturveranstaltungen, Führungen und Besuchen der historischen Innenstadt
- entwickelt mit dem thyssenkrupp-Testturm aktuell eine zweite touristische, moderne Facette. Der Turm mit der höchsten Aussichtsplattform Deutschlands auf 232 m wird 2017 auch als neues touristisches Angebot in Betrieb genommen und ist bereits während der Bauphase ein Besuchermagnet
- meistert es damit auch touristisch einen Bogen zwischen Tradition und Moderne zu spannen

Ergänzend soll eine ca. 800 m lange Hängebrücke diesen Bogen zukünftig sichtbar machen und thyssenkrupp-Testturm und die historische Innenstadt über das Neckartal hinweg auch räumlich verbinden. Hierdurch würde ein touristisches Angebotsensemble thyssenkrupp-Testturm – Hängebrücke – historische Innenstadt entstehen.

Zielsetzung

Die Aufgaben dieses Berichts von Kohl & Partner liegen darin,

- das Besucherpotenzial für das touristische Ensemble (thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke) zu prognostizieren
- potenzielle touristische und wirtschaftliche Effekte für Rottweil abzuschätzen
- mögliche touristische Auswirkungen der neuen Infrastrukturen Turm und Brücke auf die historische Innenstadt zu prüfen
- „nicht-monetäre“ Effekte des touristischen Angebotsensembles abzuschätzen
- denkbare übergreifende touristische Entwicklungsszenarien für Rottweil aufzuzeigen
- touristische Chancen und Risiken des Infrastrukturprojektes aufzuzeigen
- touristische Herausforderungen vor dem Projekthintergrund aufzuzeigen
- erste strategische Fachempfehlungen zu geben

Vor dem Hintergrund der kurzfristigen Beauftragung und Erstellung dieses Berichts innerhalb 4 Wochen ersetzt diese Studie keine detaillierte touristische Zukunftskonzeption. Diese sollte in einem zweiten Schritt erfolgen.



Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

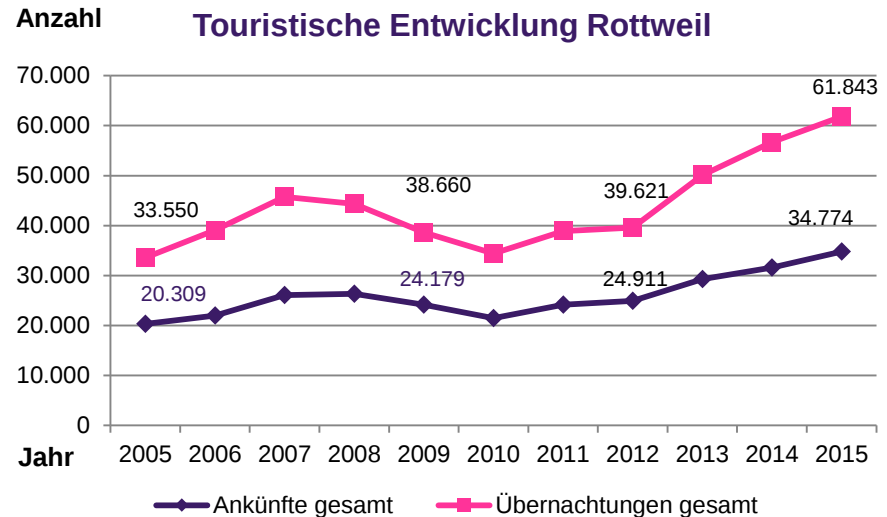
6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Touristische Situation Übernachtungen und Ankünfte

Jahr	Ankünfte	Übernachtungen
2005	20.309	33.550
2006	21.976	39.084
2007	26.083	45.753
2008	26.329	44.327
2009	24.179	38.660
2010	21.439	34.428
2011	24.172	38.880
2012	24.911	39.621
2013	29.272	50.080
2014	31.563	56.702
2015	34.774	61.843



- Innerhalb der letzten 10 Jahre haben sich die Übernachtungszahlen in Rottweil nahezu verdoppelt, befinden sich jedoch noch immer auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Insbesondere seit 2012 sind überdurchschnittliche Übernachtungssteigerungen zu verzeichnen.
- Ca. 23% der Übernachtungsgäste 2015 kamen aus dem Ausland.

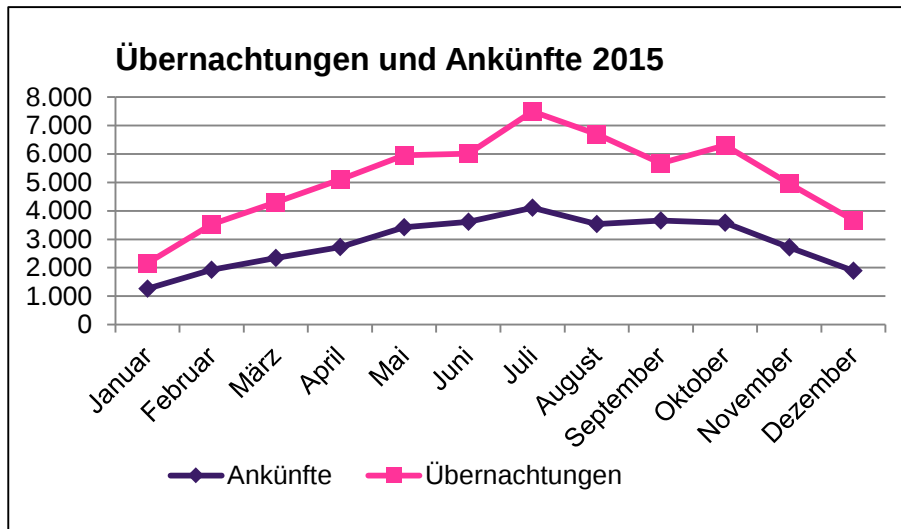
Tourismusintensität - Vergleichsdaten:

Tourismusintensität (ÜN pro 1.000 EW)	> 10.000	5.000 – 10.000	< 5.000
Destination	Baiersbronn: 49.887 Baden Baden 17.064 Freudenstadt: 15.531	Günzburg: 9.340 Bayern: 6.677 Freiburg: 6.111	BaWü: 4.584 Rottweil: 2.524

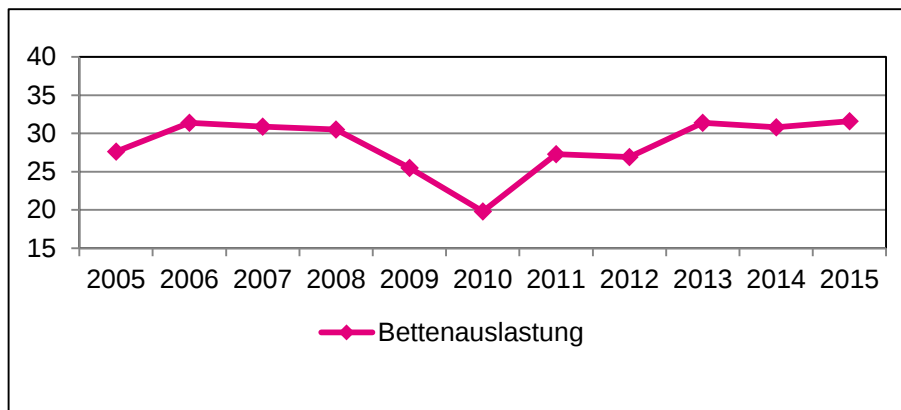


Touristische Situation

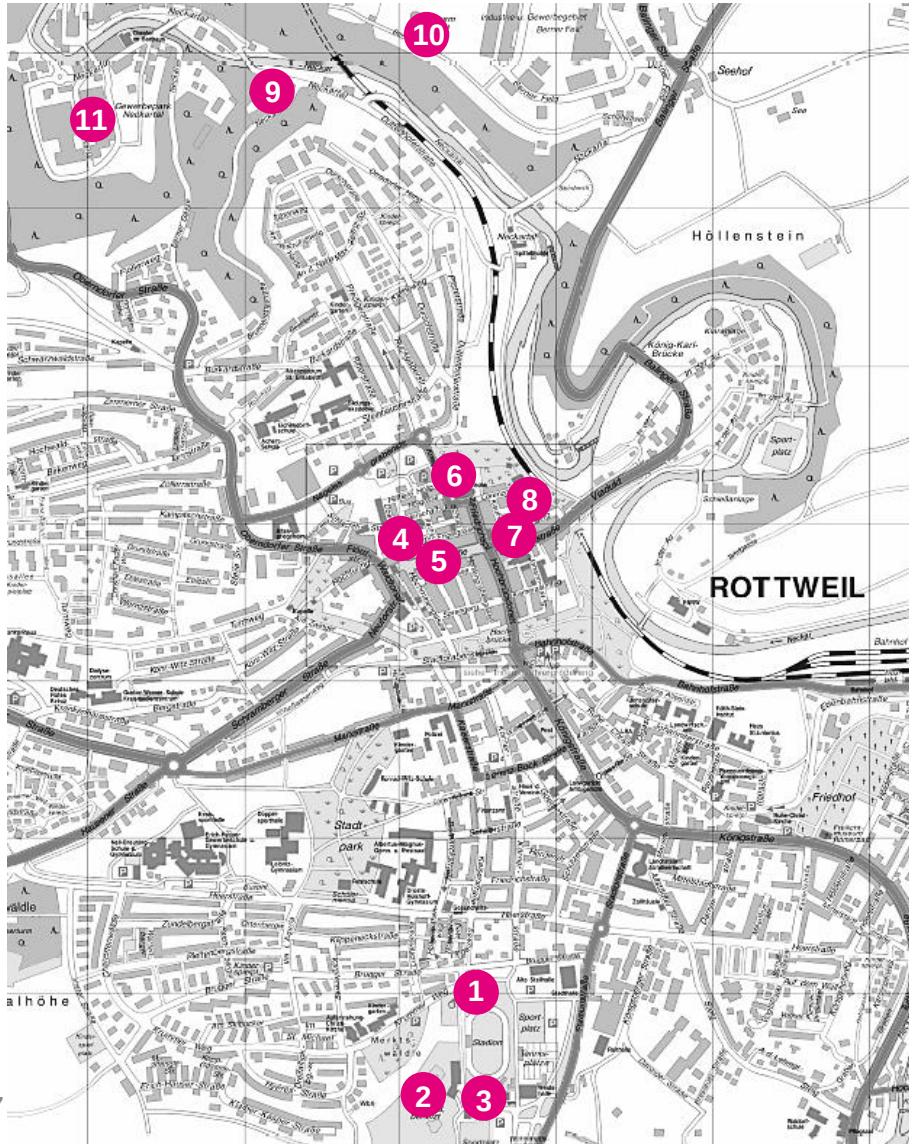
Saisonalität und Auslastung



- Rottweil ist ein saisonales Reiseziel mit den stärksten Übernachtungszahlen in den Sommermonaten und einer zweiten Besucherspitze im Oktober.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Rottweil (1,8 Tage) liegt trotz positiver Entwicklung unter dem Landesdurchschnitt Baden-Württembergs (2,5 Tage) und dem Durchschnitt des Schwarzwaldes (2,7 Tage) blieb in den letzten Jahren recht konstant (leichter Anstieg von 1,5 Tagen auf 1,8 Tage).
- Auch die Bettenauslastung konnte tendenziell leicht gesteigert werden von 27,6 % (2005) auf 31,6 % (2015), ist jedoch weiterhin auf vergleichsweise niedrigem Niveau.
- Seit 2012 zählt die amtliche Statistik 12 Übernachtungsbetriebe. Das (gewerbliche) Bettenangebot ist nach einem Einbruch 2010/2011 von 536 auf 425 Schlafgelegenheiten wieder kontinuierlich auf 565 in 2015 gestiegen.



Freizeitangebote in Rottweil



	Einrichtung
1	Sole- und Erlebnisbad AquaSOL
2	Freibad
3	Kletterzentrum
4	Tourist-Information
5	Stadtmuseum
6	Dominikanermuseum
7	Puppen- und Spielzeugmuseum
8	Kunstsammlung Lorenzkapelle
9	Kraftwerk
10	thyssenkrupp-Testturm
11	Kartbahn



Besucher der Freizeitangebote Rottweils



Führungen/ Stadtführungen (2015)

- 474 Stadtführungen mit 8.543 Teilnehmern
- Insgesamt 1.046 Führungen (inkl. Themenführungen) mit 16.986 Teilnehmern

Besucher/Führungen thyssenkrupp-Testturm (2015/2016)

- 403 Baustellenführungen am thyssenkrupp-Testturm mit 5.488 Teilnehmern (2015)
- Knapp 5.000 Besucher monatlich am Testturm (Feb.-April 2016)



Museen (2015)

- 10.000 Besucher Dominikanermuseum
- 761 Besucher Salinenmuseum
- 30.000 Besucher Welt der Kristalle (Dietingen)

Bäder (2015)

- 75.000 Badegäste im Freibad
- 400.000 Badegäste im Sole- und Erlebnisbad AquaSOL



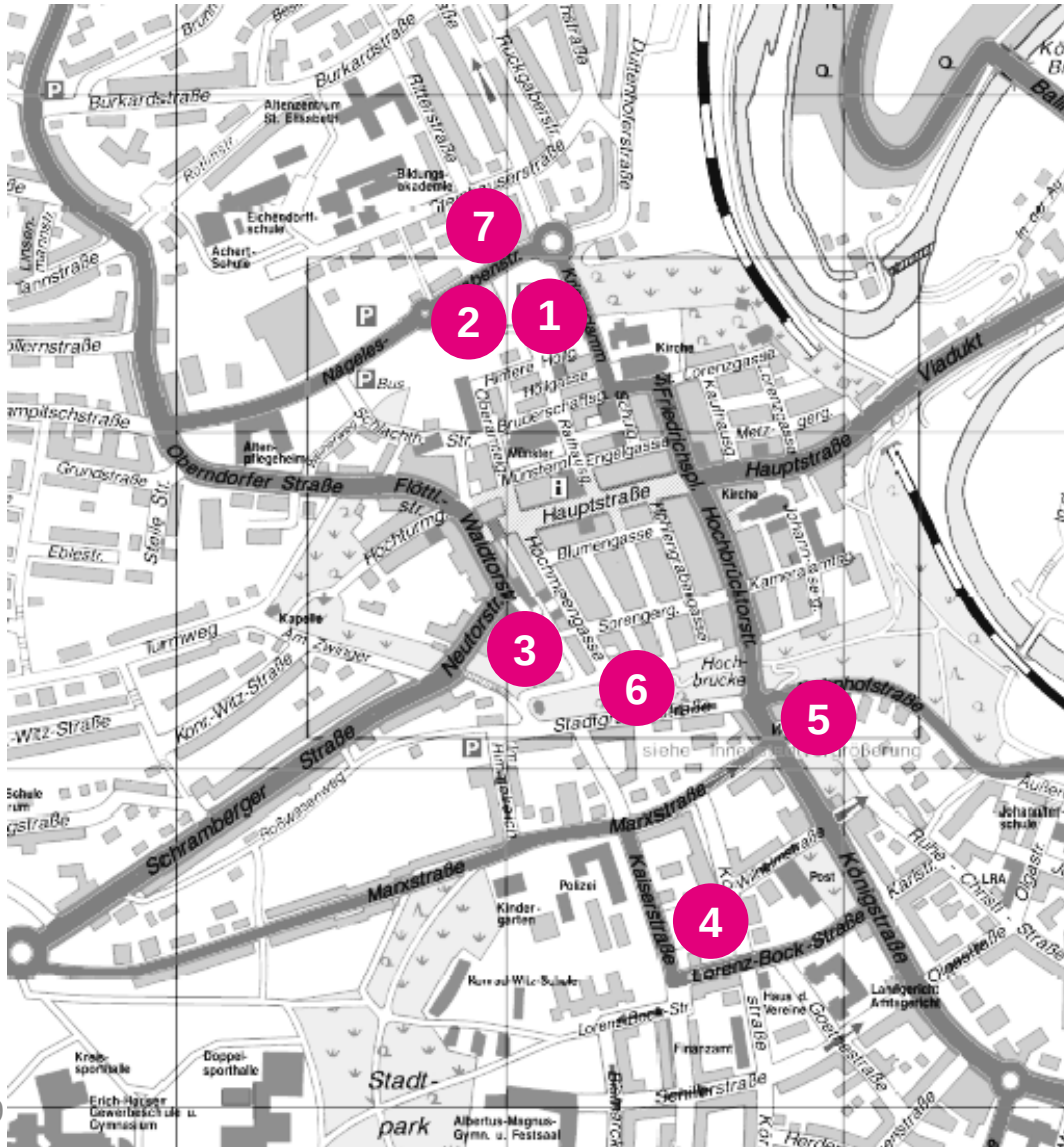
Allg. Freizeiteinrichtungen (2015)

- 28.000 Besucher im Kletterzentrum
- 20.000 Besucher Kartbahn
- Attraktive Landschaft und Neckartal

Theater/Veranstaltungen (2015)

- 15.000 Besucher im Zimmertheater
- 80.000 Besucher bei Veranstaltungen im Kraftwerk

Parkplätze und Kapazitäten



	Parkplatz	Kapazität/ Stellplätze
1	Parkhaus Stadtmitte	187
2	Nägelesgraben-parkplatz	164
3	Parkplatz am Kapuziner	60
4	Groß'sche Wiese (inkl. Körnerstr., Schillerstr. und Lorenz- Bock-Str.)	308
5	Duttenhofer Anlage	80
6	Stadtgraben	98
7	Parkplätze für Touristenbusse	5
	+ Parkplätze mit Parkuhren: Innenstadt/Außerhalb	33/82

**930 Parkplätze in der Innenstadt
+ 5 Stellplätze für Reisebusse**

Kurzanalyse

Rottweil im touristischen Umfeld



Fazit: Die touristischen Themen und Angebote Rottweils weisen eine hohe Übereinstimmung mit den touristischen Schwerpunkten der umgebenden Destinationen „Schwarzwald“ und „Schwäbische Alb“ auf. Hierdurch lassen sich die Angebote zwar in die überregionalen Strategien integrieren, doch kann sich Rottweil kaum im touristischen Gesamtangebot der übergeordneten Destination behaupten. Ein klares Markenprofil und die Umsetzung des Gästeversprechens „Älteste Stadt Baden-Württembergs“ sind bislang nicht erkennbar und erlebbar und erzeugen deshalb bei potenziellen Gästen auch keine Sehnsucht nach einem Besuch der Rottweils. Die am Markt weitverbreitete Vorgehensweise, ein möglichst breites Spektrum an potenziellen Kunden anzusprechen, verhindert die Abgrenzung Rottweils zu den Angeboten der Mitbewerber und erschwert damit die Reiseentscheidung für Rottweil aus der Vielzahl an Städten und Gemeinden im Schwarzwald bzw. auf der Schwäbischen Alb.

Eine präzise erarbeitete Marke auf Grundlage der neuen Alleinstellungsmerkmale (thyssenkrupp-Testturm und ggf. Hängebrücke) ergänzt durch das Superlativ „älteste Stadt Baden-Württembergs“ und bereits bestehende Angebote bietet die Chance, Rottweil zukünftig eindeutig im touristischen Wettbewerb zu positionieren. In einem touristischen Gesamtkonzept müssen die neuen Themenschwerpunkte klar definiert und gezielt aufeinander abgestimmt werden, um Rottweil eine herausragende Rolle auch innerhalb der Region zuzuordnen. Aus einem neuen Markenprofil und Marktauftritt Rottweils ergeben sich folglich auch neue Chancen und Potenziale in der Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen.

Stärken-Schwächen-Analyse des Tourismus in Rottweil

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
• Alleinstellung „Älteste Stadt Baden-Württembergs“ mit zugehöriger historischer Innenstadt • Destinationszugehörigkeit zum Schwarzwald (starke Marke) • Nähe zur Schweizer Grenze (wichtiger Quellmarkt) • Gute Erreichbarkeit (A81, ICE Stuttgart-Zürich-Mailand) • Starke Tradition, Geschichte, Historie (Fasnet, römische Siedlungsreste) • gute Rad- und Wanderangebote • Attraktive Freizeiteinrichtungen mit guter Nachfrage • Förderung der Tourismusentwicklung durch die Politik	• Bisherige Profilierung „Älteste Stadt Baden-Württembergs“ kaum erlebbar, geringe Inszenierung • Geringe Vermarktungs- und Netzwerkpräsenz durch Lage „zwischen allen Destinationen“ • Geringes Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung und geringe Wahrnehmung des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus • Unzureichende Abstimmung und touristische Angebotsgestaltung in der Innenstadt (Sortiment, Öffnungszeiten etc.) • Wenige touristische Angebote für Übernachtungsgäste und für einen längeren Aufenthalt • Übernachtungsbetriebe sind hauptsächlich auf Bedürfnisse von Geschäftsreisenden optimiert



Fazit: Touristische Positionsbestimmung

- Rottweil befindet sich aufgrund seiner Lage zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb in einem attraktiven touristischen Umfeld mit hohem Freizeitwert.
- Trotz insgesamt positiver Entwicklung der vergangenen Jahre bewegt sich der Tourismus in Rottweil noch immer auf eher niedrigem quantitativen Niveau mit einem geschätzt hohen Anteil an Geschäftsreisenden.
- Die bisherige Positionierung Rottweils „Älteste Stadt Baden-Württembergs“ wird nur bedingt in einzelnen kulturellen Angeboten zur touristischen Entwicklung genutzt. Das Gästeversprechen „Älteste Stadt Baden-Württembergs“ ist vor Ort nicht erlebbar.
- Wandern und Rad sind zwar bisher wichtige Angebotselemente für Rottweil, bilden jedoch kein touristisches Profil für die Stadt aus.
- Rottweil zeigt aufgrund seiner Lagegunst an der Achse Stuttgart-Bodensee und die sehr gute Verkehrsanbindung hohes Besucherpotenzial für Tagesgäste und Kurzaufenthalte.
- Die Aufenthaltsqualität in Rottweil ist insbesondere durch die historische Kulisse geprägt. Aus touristischer Sicht bietet Rottweil jedoch außerhalb einzelner Veranstaltungen nur wenig Anlass für einen längeren Aufenthalt in der Stadt.
- Rottweil hat touristische Potenziale, die bislang nicht optimal genutzt werden. Von seiner Alleinstellung als älteste Stadt Baden-Württembergs kann es bisher nur wenig profitieren. Die älteste Stadt Baden-Württembergs ist kaum in touristischen Produkten und Angeboten für Gäste erlebbar.
- Die touristischen Angebote Rottweils zeigen über die Alleinstellung als älteste Stadt Baden-Württembergs hinaus bislang keine aus der Masse herausragenden oder innovativen Elemente.
- Mit dem thyssenkrupp-Testturm und der höchsten Aussichtsplattform Deutschlands erhält Rottweil aktuell (Eröffnung 2017) ein Angebot und Wahrzeichen hoher touristischer Strahlkraft
- Der vom thyssenkrupp-Testturm ausgehende Entwicklungsimpuls ist in weiteren unternehmerischen Investitionen und Planungen (z.B. Hängebrücke) bereits heute deutlich spürbar und bietet die Chance, die bisherige touristische Entwicklung auf den Prüfstand zu stellen und ggf. neu auszurichten.



Rahmenbedingungen der Untersuchung

Für die betrachteten Szenarien und Empfehlungen wurden nachfolgende Rahmenbedingungen der Untersuchung zugrunde gelegt:

- Für den thyssenkrupp-Testturm wurde die vom Auftraggeber erwartete Besucherzahl von 100.000 pro Jahr angenommen. Die theoretisch maximal mögliche Besucherzahl und deren Ausschöpfung während der für Gäste geöffneten Betriebszeiten von Freitagnachmittag bis Sonntag (Betriebszeit noch offen) kann nicht unterstellt werden, denn Sicherheitsvorgaben sowie technische und organisatorische Faktoren limitieren die realistisch zu erwartenden Besucherzahlen auf der Aussichtsplattform.
- Der thyssenkrupp-Testturm wird durch ein Besucherzentrum mit angeschlossener Innengastronomie für 200 Personen und Biergarten mit 300 Personen ergänzt.
- Am Berner Feld entsteht in ca. 600 m Entfernung zum thyssenkrupp-Testturm ein privatwirtschaftlich betriebenes Parkhaus mit 300 öffentlichen und 200 betreibergenutzten Parkplätzen.
- Die Hängebrücke ist 365 Tage im Jahr ganztägig geöffnet.
- Die Anschlusspunkte der Hängebrücke befinden sich am Berner Feld auf einem Plateau oberhalb alter Steinbruch Berner Feld zwischen Balinger Straße und Neckartal (ca. 700 Fußweg bis thyssenkrupp-Testturm), auf der Stadtseite am Dominikanermuseum/Bockshof.
- Die Wegeverbindung zwischen thyssenkrupp-Testturm und Anschluss Hängebrücke auf Seite Berner Feld erfährt bislang keine weitere Inszenierung und Attraktivierung durch ergänzende touristische Angebote. Die Wegeverbindung wird straßentechnisch aufgewertet.
- Das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke wird zusammenhängend mit einer gemeinsamen touristischen Strahlkraft/Attraktivität betrachtet.
- Der thyssenkrupp-Testturm und/oder Hängebrücke selbst werden für die nachfolgende Untersuchungen als primäres Besuchsmotiv der Besucher des Ensembles angenommen.



Kategorisierung der relevanten Attraktionen Rottweils

- Die für diese Untersuchung relevanten Attraktionen Rottweils thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und die historische Innenstadt sollen zur Prognose potenzieller touristischer Auswirkungen in Ihrer Attraktivität gegenübergestellt und kategorisiert werden.
- Berücksichtigt werden muss bei einer Einteilung der Attraktionen nach deren Attraktivität, dass diese immer in Relation zueinander betrachtet werden müssen. So kann beispielsweise ein Schloss in besonderer Lage und Ausgestaltung eine A-Attraktion darstellen (Bsp. Schloss Hohenzollern, Schloss Neuschwanstein), an einem anderen Ort mit weiteren Attraktionen durch diese jedoch zu einer B-Attraktion werden (Bsp. Schloss Nymphenburg/München).
- Die individuelle Kategorie ist ebenfalls vom einzelnen Besucher und dessen Besuchsmotiv abhängig. Die nachfolgende Einteilung kann deshalb nur eine generalisierte Kategorisierung vornehmen.



Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Zugang zur Prognose des Besucherpotenzials

Kohl & Partner wählt drei Zugänge für die Prognose des Besucherpotenzials des touristischen Ensembles:

1

Erfahrungen und Besucherdaten vergleichbarer touristischer Ausflugsziele (Hängebrücken/Aussichtstürme)

2

Touristische Aktivierungsquote weiterer Ausflugsziele innerhalb des Einzugsbereichs und Ausflugsziele vergleichbarer Strahlkraft

3

Plausibilisierung der Potenzialprognose über den Anteil der bestehenden Tagesgäste Rottweils als Besucher von Hängebrücke und den thyssenkrupp-Testturm am prognostizierten Gesamtbesucherpotenzial



Zugang ①: Erfahrungen aus vergleichbaren Ausflugszielen

- Für den ersten Zugang hat Kohl & Partner im Zeitraum vom 29.04.2016 bis zum 19.05.2016 Expertengespräche mit Vertretern aus Tourismus, Wirtschaftsförderung, Städtebau, Umweltplanung und Gebäudemanagement zu statistischen und qualitativen Daten, Auswirkungen und Erfolgsfaktoren der Ausflugsziele geführt.
- Expertengespräche wurde mit Vertretern nachfolgender Ausflugsziele, touristischen Infrastrukturen und Organisationen geführt:
 - Hängebrücke Highline 179, Projektleitung, telefonisch
 - Tourismusverband Ferienregion Tiroler Lechtal (Holzgau Hängebrücke), Geschäftsführung, telefonisch
 - Naturpark Hotel Oberlechthalerhof (Holzgau Hängebrücke), Geschäftsführung, telefonisch
 - Lindlingalm GmbH & Co KG, Talschluss Saalbach-Hinterglemm (Hängebrücke „Golden Gate Bridge der Alpen“), Geschäftsführung, telefonisch
 - Sattel Hochstuckli AG (Hängebrücke Raiffeisen Skywalk), Geschäftsführung, telefonisch
 - Stadt-Land-plus – Büro für Städtebau und Umweltplanung (Geierlay Hängebrücke), Projektbüro, schriftlich
 - Industrieterrains Düsseldorf-Reisholz AG (Rheinturm Düsseldorf), Assistenz des Vorstands, schriftlich
 - SWR Media Services GmbH (Fernsehturm Stuttgart), Bereich Fernsehturm, Vermietung Veranstaltungsebene & Besucherführungen, schriftlich
 - Kurverwaltung / Kur & Touristik Bad Waldsee (Innenstadt – Hymermuseum), Leitung, telefonisch
 - F60 Concept GmbH (Besucherbergwerk – Innenstadt), Geschäftsführung, telefonisch
 - Sängerstadtmarketing e.V. & Touristinformation Finsterwalde (Innenstadt – Besucherbergwerk), Leitung, telefonisch
 - Stadtverwaltung Wertheim (Innenstadt – Factory Outlet City), Wirtschaftsförderung, schriftlich
- Die Ergebnisse aus den Gesprächen wurden durch eine tiefgehende Internetrecherche zu den übrigen Einrichtungen, welche ein Experteninterview abgelehnt hatten oder keine Auskünfte erteilen konnten, ergänzt.
- Durch Übertragung der spezifischen Erfahrungen der vergleichbaren Ausflugsziele auf das Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke soll im Folgenden eine erste Potenzialprognose als Annäherung quantifiziert werden.



Besucherzahlen von Türmen mit Aussichtsplattform

1

Berliner Fernsehturm



- 1,3 Millionen Besucher jährlich
- Wahrzeichen der Hauptstadt, Imageträger

Fernsehturm Stuttgart



- 500.000 Besucher für 2016 (Prognose)
- Besucherzahlen seit der Eröffnung 1956 (900.000 jährlich) bis zur Schließung 2012 (300.000 jährlich) stark rückläufig
- Wiedereröffnung 2016

Maintower Frankfurt



- Keine Angaben zu Besucherzahlen
- Bürogebäude ohne gastronomisches Angebot
- Besichtigung wird in Stadtführungen eingebunden

Olympiaturm München



- 900.000 Besucher jährlich
- Stadtführungen werden in Kombination mit Turmbesuch angeboten
- Restaurant im Fernsehturm hat einen Michelin-Stern

Rheinturm Düsseldorf



- 300.000 Besucher jährlich
- Die ausfallenden Panoramafenster ermöglichen einen Blick zum Schaft des Turmes
- Hohe touristische Relevanz für Düsseldorf

Donauturm Wien



- 400.000 Besucher jährlich
- Begehbare Plattform im Freien
- Höchstes Bauwerk in Österreich
- Werbeträger, Wahrzeichen

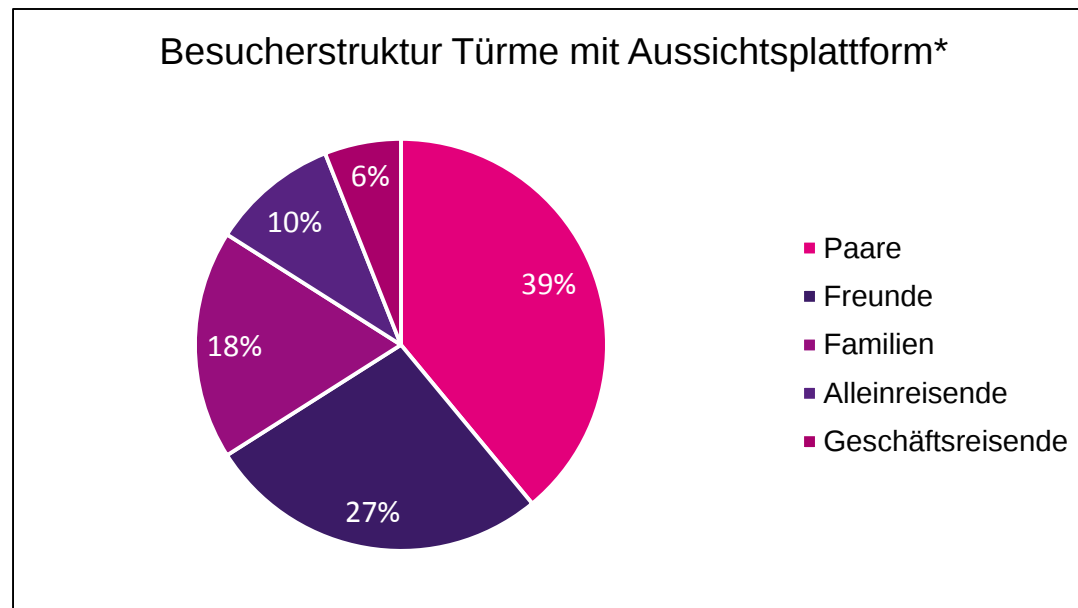
thyssenkrupp-Testturm Rottweil



- Eröffnung 2017
- Kapazitätsgrenze aufgrund eingeschränkter Öffnungszeiten 150.000 Besucher jährlich
- Technologische/organisatorische Faktoren limitieren Besucher pro Jahr auf 100.000 (Auskunft Stadt Rottweil)

Weitere Erkenntnisse zu Besuchern von Türmen mit Aussichtsplattform 1

- Alle untersuchten Türme mit Aussichtsplattform stehen in städtischen und stark verdichteten Räumen und dienen vorrangig anderen Nutzungszwecken (insb. Funktürme).
- Die Eintrittspreise der Aussichtsplattformen liegen zwischen 6,50 € und 13,00 € für einen Erwachsenen.
- Die Besucherzahlen sind meist über einen langen Zeitraum konstant. Die Besucherfrequenz ist nicht saisonabhängig.
- Aussichtstürme zeigen keine erkennbare quantitative Auswirkung auf den Übernachtungstourismus.
- Für keinen der untersuchten Türme war eine Untersuchung der Gästestruktur verfügbar.
Eine Auswertung der Angaben zur Reisebegleitung aus über 600 Bewertungen auf tripadvisor.com durch Kohl & Partner bringt eine Annäherung an die Besucherstruktur von Türmen mit Aussichtsplattform.



* Angabe der Reisebegleitung bei Bewertungen auf tripadvisor.com , n > 600 Bewertungen



Besucherdaten Hängebrücken 1

Brücke	Eröffnung	Besucher	Entwicklungstendenz Besucher	Saisonalität	Eintrittspreis
Geierlay Mörsdorf im Hunsrück, D	2015	180.000 in ersten 7 Betriebsmonaten, Jahresprognose 300.000 Spitzentage: 5.000	Steigend	Ganzjährig: Nutzung vor allem im Sommer und Ferienzeiten, jedoch auch gute Winternutzung	kostenfrei
Highline 179 Reutte, AUT	2014	> 100.000 jährlich Spitzentage: 2.400	Steigend	Ganzjährig: Nutzung vor allem im Sommer und Ferienzeiten, jedoch auch gute Winternutzung	Erwachsene 8,00 €
Holzgau Hängebrücke Lechtal; AUT	2011	130.000 jährlich 6.000 - 8.000 Wanderer auf dem Lechweg, im Sommer ca. 50-500 täglich, im Winter weniger	Keine Angabe	Ganzjährig: Nutzung vor allem im Sommer und Ferienzeiten, jedoch auch Winternutzung	kostenfrei
„Golden Gate Bridge der Alpen“ Saalbach, AUT	2010	35.000 jährlich	Konstant	Ganzjährig: Hauptsaison Sommer	Erwachsene 9,00 € inkl. Baumwipfelweg
Raiffeisen Skywalk Sattel Hochstuckli, CH	2010	200.000 jährlich konstant, in Anfangszeit bis 30.000 pro Monat Spitzentage 2.500	Konstant	Ganzjährig: Sommer und Winter zu gleichen Teilen	Kostenfrei mit Gondelbahnticket, Berg & Talfahrt Erwachsene 22,00 CHF



Beispiel Hängebrücke: Geierlay Hängebrücke

1

Allgemein

- Eröffnung 2015
- 360 Meter lang
- 100 Meter hoch
- Region: Mörsdorf, Hunsrück, D

Besucher

- 180.000 in knapp 7 Monaten
- Hochrechnung erstes Jahr 300.000 Besucher (Tendenz steigend)
- Bester Tag 5.000 Besucher
- Saisonalität: ganzjährige Nutzung, Hauptsaison Sommer, im Winter ca. 7.000 im Monat
- höchste Besucherzahlen am Wochenende/ an Feiertagen

Reisemotiv:

- Besuch Hängebrücke
- Wandern im Hunsrück, Nutzung Premiumwanderwege, Natur

Investition/Kosten/Preise

- Investitionsvolumen 1,2 Mio. € (davon 700.000 € aus Fördergeldern des Landes RP und LEADER)
- Eintrittspreis: kostenlos

Einzugsgebiet

- Viele Gäste aus der Region
- Tagesausflügler aus der übernachtungsstarken Tourismusregion „Mosel“
- Nachbarländer (BEL, NL)

Zielgruppen:

- Wochenende/Ferien Familien
- Unter der Woche Best Ager (Gruppen/Paare)
- Wanderer, die die Brücke zusätzlich Nutzen

Erfolgsfaktoren

- Länge der Brücke
- Gute touristische Infrastruktur rund um die Brücke (Premiumwanderwege)
- Kostenloser Eintritt
- Extreme Kosteneinsparung und Stärkung des WIR-Gefühls in der Gemeinde, da Vielzahl der Maßnahmen in ehrenamtlicher Eigenleistung durchgeführt



Beispiel Hängebrücke: Highline 179

1

Allgemein

- Eröffnung 2014
- 406 Meter lang
- 114 Meter hoch
- 1,2 Meter breit
- Region: Naturpark-region Reutte, Tirol, AUT

Besucher

- Über 100.000 Besucher jährlich, (Tendenz steigend)
- Bester Tag 2.400 Besucher
- Saisonalität: ganzjährige Nutzung vor allem Sommer/ Ferien, aber auch im Winter

Reisemotiv:

- Im Sommer Hängebrücke, Naturparkregion Reutte
- Im Winter Durchreise aus den umliegenden Skigebieten

Investition/Kosten/Preise

- Investitionsvolumen 2,5 Mio. €
- Eintrittspreis: 8,00 €
- Laufende Kosten für Personal ca. 200.000 € + Betriebskosten

Einzugsgebiet

- Großteil der Gäste kommt aus der Region und aus den Nachbarländern (D-CH-I)
- Besucher aus Übersee

Zielgruppen:

- Nutzung unabhängig von Alter, Geschlecht, Reiseart etc.
- Ausgeschlossen sind Menschen mit Höhenangst
- Sommer/Ferienzeit: Familien
- Im Winter Zwischen-stopp für Skifahrer
- tendenziell mehr jüngere Gäste als vor dem Brückenbau

Erfolgsfaktoren

- Verkehrsanbindung (direkt an Fernpassroute – von der Straße aus sichtbar)
- Widerbesucheranteil hoch („neues Erlebnis“ je nach Wetter, Jahreszeit)
- tour. Angebot (Burgenwelt Ehrenberg, Museen etc.)
- Landschaft/Natur mit hoher touristischer Attraktivität



Beispiel Hängebrücke: Holzgau Hängebrücke

1

Allgemein

- Eröffnung 2011
- 200 Meter lang
- 110 Meter hoch
- 1,20 Meter breit
- Region: Holzgau, Lechtal, AUT

Besucher

- 130.000 Besucher jährlich
- An Spitzentagen bis zu 1.000 Besucher
- Saisonalität: ganzjährige Nutzung bei jedem Wetter, Hauptsaison Sommer
- Im Sommer ca.. 50-500 Besucher täglich (im Winter wesentlich weniger aufgrund eingeschränkter Nutzung der Wanderwege)
- Jährlich 6.000-8.000 Wanderer auf dem Lechweg

Einzugsgebiet

- Viele Gäste aus dem näheren Umkreis
- Nachbarländer

Investition/Kosten/Preise

- Investitionsvolumen 560.000 Mio. € (+ 90.000 € für Zubringerwege)
- Eintrittspreis: kostenlos

Erfolgsfaktoren

- Attraktive Tourismusregion
- Verbindungsstück auf dem Europäischen Fernwanderweg „Lechweg“

Zielgruppen:

- Wanderer, Erholungssuchende, Best Ager, Familien
- Reisemotiv: Wandern
- Verstärkt jüngere Gäste in den letzten Jahren (ist auch auf den Wandertrend zurückzuführen)



Beispiel Hängebrücke: „Golden Gate Bridge“ der Alpen

1

Allgemein

- Eröffnung 2010
- 200 Meter lang
- 42 Meter hoch
- 1,60 Meter breit
- Region: Lindlingalm, Saalbach Hinterglemm, AUT

Besucher

- 35.000 jährlich, (Tendenz: konstante Besucherzahlen)
- Saisonalität: ganzjährige Nutzung vor allem im Sommer und in den Ferien, aber auch im Winter aufgrund der Nähe zum Skigebiet

Reisemotiv:

- Tagesausflug für Familien aufgrund der vielseitigen Angebote für Kinder (z.B. Hochseilgarten, Kletterpark, Hängebrücke)

Investition/Kosten/Preise

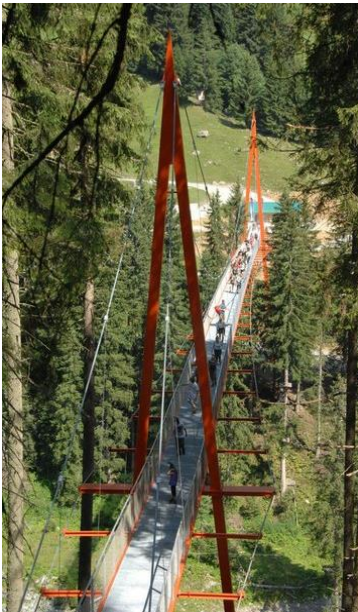
- Investitionsvolumen 1,5 Mio. € Laufende Kosten für Personal (1,5 Stellen)
- Eintrittspreis: 9,00 € (inklusive „Baumzipfelweg“)

Erfolgsfaktoren

- Hängebrücke als Verbindungsweg auf Europas höchstem Wipfelwanderweg
- Attraktive Landschaft
- Besonderheit: Höhenunterschied von 30 Metern vom einen bis zum anderen Ende

Zielgruppen:

- Hängebrücke als Schlüsselmaßnahme zur Umstrukturierung der Zielgruppen
- Früher: Bustourismus, bis die Region starke Einbrüche in diesem Segment verzeichnen musste
- Heute: Hauptzielgruppe Familien und Radfahrer durch Anpassung der Angebote
- Keine Angaben zum Einzugsgebiet



Beispiel Hängebrücke: Raiffeisen Skywalk

1

Allgemein

- Eröffnung 2010
- 374 m lang
- 0,90 m breit
- 50 m hoch
- Vorbrücke: 50 m lang,
- 1,80 m breit
- Region: Sattel
Hochstuckli, CH

Besucher

- 200.000 Besucher jährlich (Tendenz:
konstante Besucherzahlen)
- Spitzentage 2.500 Gäste
- Kurz nach der Eröffnung bis zu 30.000 pro
Monat, bis zu 1.500 täglich in der Gastronomie
- Saisonalität: Umsatz 50% Sommer, 50%
Winter

Reisemotiv:

- Sommer – Tagesausflug für Familien
- Winter – Tagesausflug aufgrund
Durchreise aus den Skigebieten

Investition/Kosten/Preise

- Eintrittspreis: kostenlos mit Gondelbahnticket
- 1,5 Mio. CHF

Zielgruppen:

- Hauptzielgruppe sind Familien (nur
Tagesreisende, keine Übernachtungsgäste)
- Keine Information zum Einzugsgebiet

Erfolgsfaktoren

- Längste Fußgängerhängebrücke
Europas
- Brücke ist barrierefrei, kann durch
einfach begehbare „Startplattform“ von
allen Gästen genutzt werden
- Sehr breites touristisches Angebot
(weltweit erste Drehgondelbahn,
Rodelbahn, Hüpfburg, Tubingbahn)
„Innovation, Neuheiten & Superlative“
- Gesamtkonzept
- Bedient Trend zu „Soft Adventure“
- Kontinuierliche Weiterentwicklung und
Ausbau des touristischen Angebots



Erkenntnisse aus vergleichbaren Ausflugszielen

1

- Vergleichbare Beispiele zeigen über lange Zeiträume ein konstant hohes Tagesbesucherinteresse an Aussichtstürmen und Hängebrücken als Ausflugsziele. Auf den Übernachtungstourismus vor Ort (Zahl der Übernachtungen, durchschnittliche Aufenthaltsdauer) zeigen sie keine erkennbaren quantitativen Auswirkungen.
 - Die Besucherzahlen der untersuchten Türme mit Aussichtsplattformen liegen vorrangig im Bereich zwischen 300.000 - 500.000 jährlich. Eine Ausnahme stellt der Berliner Fernsehturm mit einer jährlichen Besucherzahl von 1,3 Millionen dar.
 - Alle untersuchten Türme liegen in ausgeprägten städtischen Verdichtungsräumen mit weiteren bedeutenden Freizeitangeboten der Kategorien A-Attraktion und B-Attraktion.
 - Die untersuchten Hängebrücken verzeichnen ein jährliches Besucheraufkommen zwischen 35.000 Besuchern und 300.000 Besuchern (Hochrechnung Geierlay für das erste Betriebsjahr).
 - Die Besucherzahl der Hängebrücke ist stark abhängig von deren Dimensionierung (Superlative und Einzigartigkeit), Marketing/PR und verkehrlicher Erreichbarkeit.
 - Sowohl bei Hängebrücken als auch bei Aussichtstürmen zeigen Gäste eine hohe Preiselastizität, wobei kostenfreie Angebote insgesamt höhere Besucherzahlen verzeichnen. Bei kostenfreien Angeboten kann jedoch ebenfalls von einem höheren Wiederbesucheranteil unter den Gästen ausgegangen werden.
- ➡ Durch Übertragung der Erfahrungen und Besucherdaten vergleichbarer Ausflugsziele auf die Gegebenheiten vor Ort in Rottweil geht Kohl & Partner in einer ersten vorsichtigen Näherung von einem jährlichen Besucherpotenzial von **250.000 bis 350.000 Besucher** insgesamt für das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke aus.



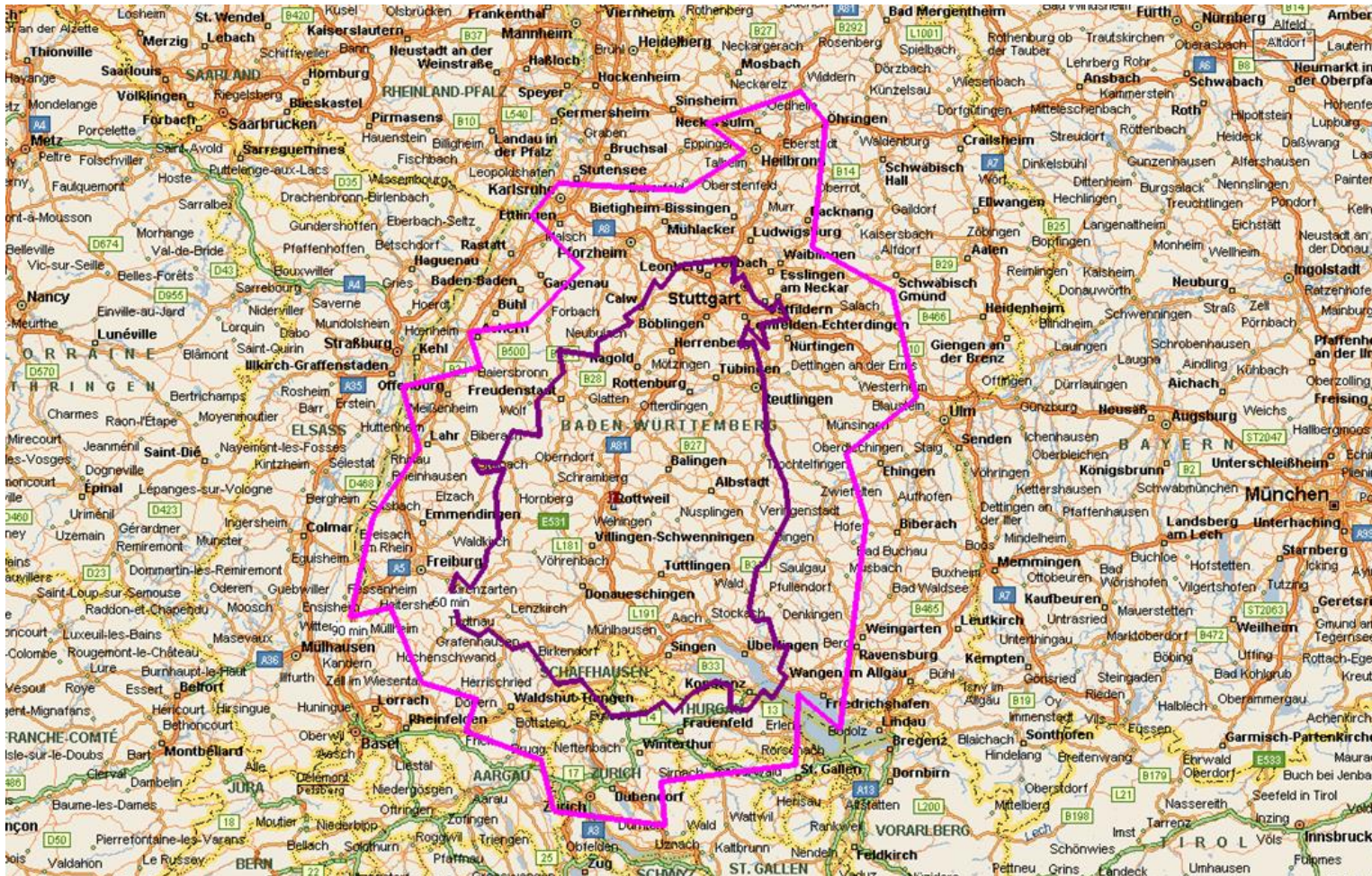
Zugang ②: Aktivierungsquote

- Für den zweiten Zugang wurden Rottweil nahe gelegene Ausflugsziele mit identischem touristisch relevantem Einzugsbereich sowie Ausflugsziele vergleichbarer touristischer Strahlkraft auf deren Aktivierungsquoten hin untersucht.
- Die Aktivierungsquote gibt an, wie viele Besucher ein Ausflugsziel pro Jahr im Verhältnis zur Zahl der im definierten Einzugsgebiet wohnenden und als Gäste übernachtenden Personen hat. Sie gibt damit an, wie viele von 100 Einheimischen und Gästen pro Jahr ein bestimmtes Ausflugsziel besuchen, wobei Mehrfachbesucher als Einzelpersonen gezählt werden.
- Untersuchungen und Erfahrungen von Kohl & Partner zeigen, dass 2/3 der Tagesbesucher touristischer Ausflugsziele aus einem Fahrtzeitbereich bis 60 Minuten anreisen, 1/3 der Tagesbesucher aus einem Fahrtzeitbereich bis 90 Minuten.
- Größere Fahrtzeitentfernungen stellen sehr vereinzelte Ausnahmen dar, weshalb für die Prognose des Besucherpotenzials der touristisch relevante Einzugsbereich im Folgenden auf die skizzierten Fahrtzeitentfernungen fokussiert wird.



Touristischer relevanter Einzugsbereich

2



Einzugsbereich 60
Minuten Fahrzeit

Einzugsbereich 90
Minuten Fahrzeit

Gesamtpotenzial nach Fahrzeitzone 60 Min / 90 Min

2

60 Min			
LKR/Kanton	Einwohner	Ankünfte 2015	
Rottweil	135.912	133.512	
Schwarzwald-Baar-Kreis	134.607	445.256	
Breisgau-Hochschwarzwald	252.749	1.373.326	
Konstanz	275.785	797.715	
Zollernalbkreis	186.360	137.658	
Tuttlingen	134.607	115.967	
Tübingen	218.355	188.186	
Freudenstadt	115.147	494.716	
Calw	152.766	424.013	
Böblingen	374.279	469.898	
Stuttgart (Stadt)	612.441	1.896.259	
	2.593.008	6.476.506	
Gesamtpotenzial aus Einwohnern und Gästen			9.069.514

90 Min.			
LKR/Kanton	Einwohner	Ankünfte 2015	
Waldshut	165.211	379.951	
Freiburg im Breisgau (Stadt)	222.203	755.174	
Emmendingen	159.708	275.712	
Ortenaukreis	415.639	1.619.414	
Rastatt	224.687	258.845	
Baden-Baden (Stadt)	53.342	381.030	
Karlsruhe (Stadt)	300.051	621.128	
Enzkreis	193.728	124.833	
Pforzheim (Stadt)	119.291	110.996	
Heilbronn	329.250	373.942	
Heilbronn (Stadt)	119.841	169.738	
Ludwigsburg	526.377	484.397	
Rems-Murr-Kreis	414.016	336.091	
Esslingen	516.779	758.085	
Göppingen	250.117	209.162	
Reutlingen	278.031	382.767	
Sigmaringen	127.716	192.555	
Bodenseekreis	209.386	999.332	
Schaffhausen (Kanton)	79.579	71.789	
Zürich (Kanton)	1.463.459	2.717.778	
Thurgau (Kanton)	266.510	199.801	
	6.434.921	11.422.520	
Gesamtpotenzial aus Einwohnern und Gästen			17.857.441

- Zur Ermittlung des Gesamtpotenzials aus den Fahrzeitzone 60 Minuten und 90 Minuten wird die Summe aus Einwohnern und statistisch erfassten Gästeankünften herangezogen.
- Die Zuordnung der Kreise/Kantone erfolgt nach Verwaltungsgrenzen.
- Maßgeblich für die jeweilige Zuordnung ist die überwiegende Flächenlage der Verwaltungseinheit innerhalb der Fahrzeitzone.



Vergleich touristischer Aktivierungsquoten

2

Aufgrund räumlicher Nähe der weiteren hier aufgeführten touristischen Infrastrukturen zu Rottweil kann zur Berechnung deren Aktivierungsquoten ein identischer Einzugsbereich unterstellt werden.

Ausflugsziele	Besucher	Öffnungszeiten	Einzugsbereich 60 Min. gesamt	Besucher 2/3 60 Min.	Aktivierungsquote 60 Min.	Einzugsbereich 90 Min. gesamt	Einzugsbereich 90 Min. anteilig	Besucher 1/3 90 Min.	Aktivierungsquote 90 Min.
Vergleich durch räumliche Nähe* und identischem Einzugsbereich									
Burg Hohenzollern	320.000	ganztjährig*	9.069.547	210.000	2,32%	17.857.441	8.787.894	110.000	1,25%
Freizeitbad „badkap“ Albstadt	320.000	ganztjährig	9.069.547	210.000	2,32%	17.857.441	8.787.894	110.000	1,25%
Therme Bad Dürrenheim	370.000	ganztjährig	9.069.547	250.000	2,76%	17.857.441	8.787.894	120.000	1,37%
Triberger Wasserfälle	500.000	ganztjährig	9.069.547	330.000	3,64%	17.857.441	8.787.894	170.000	1,93%
Aquasol Rottweil	400.000	ganztjährig	9.069.547	270.000	2,98%	17.857.441	8.787.894	130.000	1,48%
Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck	90.000	26. März-31. Okt.	9.069.547	60.000	0,66%	17.857.441	8.787.894	30.000	0,34%
Durchschnittliche Aktivierungsquote					2,44%				1,27%
Einrichtungen mit vergleichbarer** touristischer Strahlkraft									
Swarovski Kristallwelten, Tirol	700.000	ganztjährig	4.903.796	470.000	9,58%	9.233.957	4.330.161	230.000	5,31%
Science Center, Bremen	450.000	ganztjährig	4.821.734	300.000	6,22%	15.277.824	10.456.090	150.000	1,43%
Minimundus, Kärnten	250.000	ganztjährig	3.169.308	165.000	5,21%	4.603.699	1.434.391	85.000	5,93%
Durchschnittliche Aktivierungsquote					7,00%				4,22%
*Basis verfügbare Daten aus Mai 2016									
**Basis verfügbare Daten aus 2009									



Einschätzung der touristischen Aktivierungsquoten 2

Nachfolgende Faktoren vor Ort beeinflussen die Aktivierungsquoten des Ensembles thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke stark und wurden für die Einschätzung berücksichtigt:

befördert Aktivierungsquote	vermindert Aktivierungsquote
- große touristische Strahlkraft der Einzelemente durch räumliche Dichte (unmittelbar nebeneinander) und Superlative (höchste Aussichtsplattform Deutschlands, längste Fußgängerhängebrücke der Welt, älteste Stadt Baden-Württembergs) - sehr gute Verkehrsanbindung Rottweils an überregionalen und Fernverkehr über A81, B27, B14, B462 sowie Bahnstrecke Stuttgart-Zürich, Flughafen Stuttgart (100km), Flughafen Zürich (110km) - gute Sichtbarkeit thyssenkrupp-Testturm von A81 aus Entfernungen bis ca.15 km	- Lage im ländlichen Raum außerhalb großer Ballungszentren - Geringer regelmäßiger Wiederbesucheranteil für thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke - Ensemble stellt ganzjährige Attraktion dar, thyssenkrupp-Testturm jedoch nur Freitag bis Sonntag für Besucher geöffnet

Vorsichtige Einschätzung der Aktivierungsquote des Ensembles thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke durch Kohl & Partner auf Basis der Vergleichswerte:

Fahrzeitzone 60 Minuten -> 2,5 %

Fahrzeitzone 90 Minuten -> 1,25 %



Besucherpotenzial über touristische Aktivierungsquoten

2

Ausflugsziele	Besucher	Öffnungszeiten	Einzugsbereich 60 Min. gesamt	Besucher 2/3 60 Min.	Aktivierungsquote 60 Min.	Einzugsbereich 90 Min. gesamt	Einzugsbereich 90 Min. anteilig	Besucher 1/3 90 Min.	Aktivierungsquote 90 Min.
Vergleich durch räumliche Nähe* und identischem Einzugsbereich									
Burg Hohenzollern	320.000	ganzjährig*	9.069.547	210.000	2,32%	17.857.441	8.787.894	110.000	1,25%
Freizeitbad „badkap“ Albstadt	320.000	ganzjährig	9.069.547	210.000	2,32%	17.857.441	8.787.894	110.000	1,25%
Therme Bad Dürrenheim	370.000	ganzjährig	9.069.547	250.000	2,76%	17.857.441	8.787.894	120.000	1,37%
Triberger Wasserfälle	500.000	ganzjährig	9.069.547	330.000	3,64%	17.857.441	8.787.894	170.000	1,93%
Aquasol Rottweil	400.000	ganzjährig	9.069.547	270.000	2,98%	17.857.441	8.787.894	130.000	1,48%
Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck	90.000	26. März-31.Okt.	9.069.547	60.000	0,66%	17.857.441	8.787.894	30.000	0,34%
Ensemble thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke	336.587 (Besucherpotenzial)	ganzjährig (Testturm Fr.-So.)	9.069.547	226.739	2,50%	17.857.441	8.787.894	109.849	1,25%
Swarovski Kristallwelten, Tirol	700.000	ganzjährig	4.903.796	470.000	9,58%	9.233.957	4.330.161	230.000	5,31%
Science Center, Bremen	450.000	ganzjährig	4.821.734	300.000	6,22%	15.277.824	10.456.090	150.000	1,43%
Minimundus, Kärnten	250.000	ganzjährig	3.169.308	165.000	5,21%	4.603.699	1.434.391	85.000	5,93%

- ➡ Bei ganzjährigem Betrieb von Hängebrücke und thyssenkrupp-Testturm (Turm Fr.-So.) ist bei vorsichtiger Prognose mit Aktivierungsquoten von 2,5% (Fahrzeitzone 60 Minuten) und 1,25% (Fahrzeitzone 90 Minuten) ein Potenzial von insgesamt **336.587 Besuchern** für thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke realisierbar.
- ➡ Die Prognose des Besucherpotenzials setzt die Umsetzung des touristischen Angebots in Qualität, Service, Preisstruktur, Kommunikation und Marketing, Gastronomie, Erreichbarkeit, Ergänzungsangebote, Wegeverbindungen etc. nach internationalen und von Gästen erwarteten Standards voraus. Die einzelnen Bestandteile des touristischen Angebotes werden hierzu aufeinander abgestimmt entwickelt.



Zugang ③: Bestehende Tagesgäste Rottweils

- Über den dritten Zugang wird die Prognose des Besucherpotenzials aus den Zugängen 1 und 2 plausibilisiert.
- In Zugang 3 wird durch die Identifikation des Anteil heute schon bestehender Tagesgäste an den zukünftigen Besuchern des Ensembles thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke das prognostizierte Gesamtbesucherpotenzial verständlich und im Anschluss durch die potenzielle Anzahl wirklich neuer Tagesgäste Rottweils ermittelbar.
- Tagesgäste sind für das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke das bedeutendste Gästesegment Rottweils. Insbesondere im touristischen Einzugsgebiet bis 90 Fahrzeitminuten ist das Tagesgästepotenzial unter Einheimischen und Übernachtungsgästen der Region als sehr hoch einzustufen.
- Nach einer aktuellen Untersuchung des dwif besuchen heute bereits 1,2 Mio. Tagesgäste jährlich Rottweil.
- Eine repräsentative Untersuchung des dwif aus dem Jahr 2013 gibt nachfolgende primäre Besuchsmotive für Tagesreisen in Deutschland an.

	Reisemotiv	Anteil prozentual
1	Besuch von Verwandten/Bekannten/Freunden	25,9%
2	Tagesgeschäftsreise	17,5%
3	Einkaufen (nicht täglicher Bedarf)	11,1%
4	Ausüben spezieller Aktivität (z.B. Wandern, Baden)	10,3%
5	Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen	9,9%
6	Spazierfahrt	9,4%
7	Besuch von Veranstaltungen	8,6%
8	Gastronomisches Angebot/Ausgehen	5,6%
9	Organisierte Gruppenfahrt (z.B. Firma, Schule)	1,6%

- Da keine detaillierteren ortsspezifischen Untersuchungen zum Reisemotiv der Tagesgäste in Rottweil vorliegen, sollen die für Deutschland insgesamt repräsentativen Daten im Folgenden auf Rottweil übertragen werden.



Besucheranteil aus bestehenden Tagesgäste Rottweils

3

- Die Aufstellung der Reisemotive von Tagesgästen zeigt, dass bereits heute unter den bestehenden Tagesgästen ein erheblicher Anteil ist, welcher zukünftig insbesondere die neuen Attraktionen thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke in Rottweil als A- und B-Attraktionen besuchen wird.
- Dies wird insbesondere Tagesgäste mit den Reisemotiven „Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen“ (9,9%) und „organisierte Gruppenfahrt“ (1,6%) und damit in Summe ca. 11,5% der bestehenden Tagesgäste Rottweils betreffen.
- Die neuen Attraktionen werden die historische Innenstadt als Besuchsmotiv für diese Besuchergruppen etwas in den Hintergrund hin zur C-Attraktion verdrängen. Dennoch werden beide Gästegruppen auch weiterhin weitere Angebote Rottweils in Ihren Besuch mit einplanen und nutzen.
- Prognose der potenziellen Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke aus dem Anteil der bestehenden Tagesgäste Rottweils:

**1.200.000 Tagesgäste x 11,5% (Reisemotiv Sehenswürdigkeiten/Attraktionen und Gruppenfahrt)
= 138.000 potenzielle Besucher für thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke**

- ➡ 138.000 der bereits bestehenden Tagesbesucher Rottweils werden die neuen Attraktionen thyssenkrupp-Testturm und/oder Hängebrücke zukünftig jährlich in ihren Besuch in Rottweil einbinden.
- ➡ Diese Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke führen somit nicht zu einer Steigerung des tagestouristischen Gästeaufkommens in Rottweil, sondern bilden schon heute einen Anteil unter den bestehenden Tagesgästen.



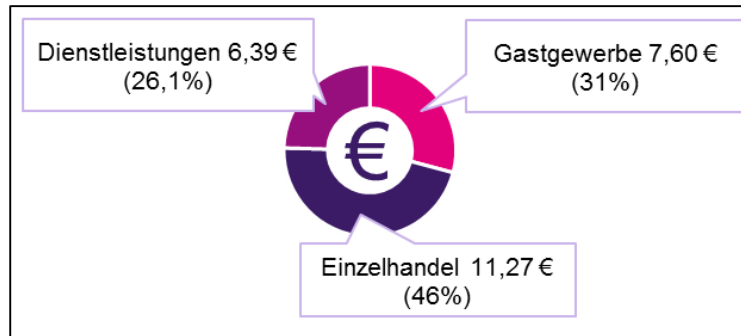
Zusammenfassendes Ergebnis der Prognose des Besucherpotenzials

- Die Übertragung der Erfahrungen und Besucherdaten vergleichbarer Ausflugsziele lässt ein Besucherpotenzial von 250.000 – 350.000 Besucher pro Jahr für das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke insgesamt erwarten.
- Eine vorsichtige Prognose der touristischen Aktivierungsquoten von 2,5% im Einzugsgebiet bis 60 Minuten Fahrzeitentfernung und 1,25% im Einzugsgebiet von 60 bis 90 Minuten Fahrzeitentfernung zeigt, dass ist ein Besucherpotenzial von 336.587 Besuchern pro Jahr für das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke bei abgestimmter Entwicklung realisierbar ist.
- Unter den 1,2 Mio. bestehenden Tagesbesuchern Rottweils sind schon heute 138.000 potenzielle Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke.
- Somit kann von einem Potenzial von **ca. 198.587 neuen Tagesbesuchern** für Rottweil im Bereich Berner Feld und Innenstadt pro Jahr durch das touristische Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke ausgegangen werden.
- Die Prognose des Besucherpotenzials setzt die abgestimmte Gestaltung des touristischen Angebots in Qualität, Service, Preisstruktur, Kommunikation und Marketing, Gastronomie, Erreichbarkeit, Ergänzungsangebote, Wegeverbindungen etc. nach internationalen und von Gästen erwarteten Standards voraus. Die tatsächlich erreichte Besucherzahl ist maßgeblich vom Umsetzungsstandard des touristischen Gesamtangebotes abhängig.



Zusätzliche tagestouristische Umsätze und Wertschöpfung

- Tagesgäste geben aktuell in Rottweil im Schnitt 24,50 € pro Tag aus und generieren bereits heute hierdurch Gesamt-Bruttoumsätze in Höhe von 29,4 Mio. €.
- Die Ausgabenstruktur der Tagesgäste Rottweils gliedert sich wie folgt:



- Für Besucher von thyssenkrupp-Testurm und Hängebrücke soll für die folgende Wertschöpfungsabschätzung von einem gleichbleibenden verfügbaren Ausgabenbudget der Gäste für einen Tagesausflug nach Rottweil ausgegangen werden. Eintrittspreise für thyssenkrupp-Testturm und/oder Hängebrücke werden ebenfalls aus diesem Ausgabenbudget finanziert.
- Hauptsächliches Reisemotiv für Besucher des Ensembles sind die Ausflugsziele selbst, ausgabenstarkes Shopping tritt etwas in den Hintergrund.
- Aufgrund der Besuchszeiten an thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke werden Besucher des Ensembles insgesamt weniger Zeit in der Innenstadt Rottweils verbringen als sonstige Tagesbesucher Rottweils.
- Die Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Innenstadt Montag bis Samstag Nachmittag ca. 14 Uhr schließen für einen erheblichen Anteil der Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke einen zusätzlichen Einkaufsbesuch in der Innenstadt Rottweils aus.
- Für die Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke ist deshalb von individuellen Tagesausgaben in insgesamt gleicher Höhe wie bei sonstigen Tagesbesuchern Rottweils auszugehen. Der Ausgabenanteil für Dienstleistungen und Gastgewerbe wird eher etwas höher, im Einzelhandel eher etwas geringer ausfallen.

Umsätze und Wertschöpfung aus zusätzlichem Besucherpotenzial

Potenzieller zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz (aus Besucherpotenzial Testturm und Hängebrücke)	198.587 Tagesgäste * 24,50€*	4.865.381,50 €
Durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz Baden-Württemberg bei Ausgaben für Tagesreisen	14,81%**	
Potenzieller zusätzlicher tagestouristischer Nettoumsatz (Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz)	4.865.381,50€ - 720.563,- €	4.144.818,50 €
Direkte Einkommenswirkung: Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (Quote 29,74%**)	4.144.818,50€ x 29,74%	1.232.669,- €
Indirekte Einkommenswirkung: Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (Quote 30%**)	(4.144.818,50 € - 1.232.669,- €) x 30%	873.644,85 €
Potenzielles zusätzliches touristisches Einkommen gesamt	1.232.669,- € + 873.644,85 €	2.106.313,85 €
Potenzieller Beschäftigungseffekt durch die zusätzlichen tagestouristischen Umsätze (durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf für Rottweil: 27.297,- €)	2.106.313,85 € : 27.297,- €	77 mögliche Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

Hinweis: aufgrund fehlender Datengrundlagen für die ortsspezifische durchschnittliche Umsatzsteuer im Tagestourismus sowie für die touristische Wertschöpfungsquote für Rottweil wurden für die Berechnung durchschnittliche Werte für Baden-Württembergs herangezogen. Die indirekte Einkommenswirkung der 2. Umsatzstufe resultiert aus Vorleistungsverflechtungen der Unternehmen (Bsp. Gastronomiebetrieb kauft Lebensmittel im lokalen/regionalen Großhandel ein). Die lokale Einkommenswirkung für Rottweil ist damit von der Gestaltung der Lieferantenbeziehungen der beteiligten Unternehmen abhängig. Eine eindeutige Verortung der entstehenden Einkommenswirkung aus der 2. Umsatzstufe in Rottweil ist deshalb nicht möglich.

Auswirkungen der touristischen Angebotsgestaltung: 3 Szenarien

- Durch optimierte, qualitäts- und erlebnisorientierte Angebotsgestaltung ist eine Steigerung der touristischen Aktivierungsquote des touristischen Ensembles thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke möglich. Ebenso ist eine Verringerung der Aktivierungsquote durch eine geringe Qualitäts- und Erlebnisorientierung in der touristischen Angebotsgestaltung denkbar.
- Durch die Angebotsgestaltung können insbesondere die Gesamtbesucherzahl und die durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher direkt beeinflusst werden.
- Ziel der Gestaltung des Gesamtangebotes muss es für die Stadt Rottweil sein, den Anteil der Innenstadtbesucher aus den Besuchern von Hängebrücke und thyssenkrupp-Testturm und deren Ausgaben in Rottweil zu maximieren.
- Die nachfolgenden drei Szenarien zu den Auswirkungen einer abgestimmten, qualitäts- und erlebnisorientierten sowie wertschöpfungsoptimierten Angebotsgestaltung zeigen die große Bedeutung einer integrierten Planung, Entwicklung, Umsetzung und abgestimmten Vermarktung von Beginn an auf.
- **Szenario 1 „Wenig abgestimmte Angebotsgestaltung“** geht dabei vom individuellen Betrieb und der Vermarktung von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke aus. Ticketing, ergänzende Serviceeinrichtungen (bspw. Gastronomie, WC, Parkmöglichkeiten, Infopunkt), Öffnungszeiten, Übergänge und Gästekorridore etc. sind nicht aufeinander abgestimmt. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher fallen aufgrund geringerer Konsummöglichkeiten im Bereich Berner Feld und im Wochenendbetrieb niedriger aus als bei sonstigen Tagesgästen Rottweils.
- **Szenario 2 „Abgestimmte Angebotsgestaltung“** geht davon aus, das wesentliche Gästebedürfnisse und Erwartungen in der Angebotsgestaltung im Sinne eines Gesamterlebnisses bedient werden. Beispiele hierfür sind gemeinsames Ticketing (Kombitickets), gemeinsame Kommunikation und Vermarktung, Gastronomieangebote sowie Aufenthaltsbereiche und WC-Anlagen im Bereich Berner Feld und am Anschlusspunkt Bockshof, kurze und attraktive Wege zwischen den Attraktionen, permanenter ergänzender Shuttleservice für Alternativ- und Rücktransfer der Besucher. Ein gemeinsames Gesamtkonzept bildet die Grundlage der touristischen Angebotsgestaltung.
- **Szenario 3 „Optimale Angebotsgestaltung“** setzt die integrierte Entwicklung des Gesamtangebotes thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und der historischen Innenstadt voraus. Das Gesamtangebot wird hierzu wie ein Unternehmen betrachtet und alle Beteiligte ziehen an einem Strang. Zusätzlich zu erweiterten Serviceleistungen werden beispielsweise für optimierte Konsummöglichkeiten der Gäste Ladenöffnungszeiten der Innenstadt auf die Betriebszeiten von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke abgestimmt, gemeinsame Aktionen durchgeführt, Qualitäten und Sortimente abgestimmt, Übergangsbereiche und Gästekorridore inszeniert. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher fallen aufgrund optimierter Konsummöglichkeiten der Besucher höher aus als bei sonstigen Tagesgästen Rottweils. Ein gemeinsames Organisations- und Kooperationskonzept sorgt darüber hinaus für ein abgestimmtes Angebot und eine schlagkräftige Marktbearbeitung.

Auswirkungen der touristischen Angebotsgestaltung: 3 Szenarien

	Szenario 1 „Wenig abgestimmte Angebotsgestaltung“	Szenario 2 „Abgestimmte Angebotsgestaltung“	Szenario 3 „Optimale Angebotsgestaltung“
Aktivierungsquote des touristischen Ensembles	60 Min. 1,75% / 90 Min. 0,75 %	60 Min. 2,5 % / 90 Min. 1,25 %	60 Min. 3,25% / 90 Min. 1,75 %
Besucherpotenzial gesamt	224.626	336.587	448.548
Durchschnittliche Tagesausgaben	-20% 19,60 €	24,50 €	+10% 26,95 €
Zusätzlicher tagestouristischer Bruttoumsatz*	1.021.669,60 €	4.865.381,50 €	8.707.368.60 €
Zusätzlicher Einkommenseffekt gesamt	442.299,71 €	2.106.313,85 €	3.769.581,32 €
Zusätzlicher Beschäftigungseffekt gesamt	16 mögliche Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens	77 mögliche Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens	138 mögliche Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens

* Berechnung: $(\text{Besucherpotenzial} - 138.000) \times \text{durchschnittlicher Tagesausgaben} + (138.000 \times (\text{durchschnittliche Tagesausgaben} - 24,50 \text{ €}))$
wobei der Besucheranteil aus bestehenden Tagesgästen Rottweil mit 138.000 konstant bleibt.

Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Intangible Effekte des Tourismus

- Neben der Wirkungsweise des touristischen Ensembles thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke auf Produktion und Beschäftigung der lokalen touristischen und nicht-touristischen Wirtschaft sind auch qualitative ökonomische Effekte des Angebotes auf Rottweil von Interesse.
- Diese intangiblen Effekte des Tourismus lassen sich in fünf Bereiche unterteilen:

Struktureffekte: Der Tourismus verändert Strukturen der Nachfrage, des Angebots und des sozioökonomischen Umfelds einer Stadt oder Region.

Infrastruktureffekte: Der Tourismus trägt bei zur Entwicklung und zum Erhalt wesentlicher Infrastrukturen für Wirtschaft und Bevölkerung wie Freizeiteinrichtungen, Verkehrsinfrastrukturen, Kongress- und Übernachtungseinrichtungen.

Imageeffekte: Das touristische Image ist oft eine wesentliche Komponente des wahrgenommenen Gesamtauftritts einer Stadt oder Region.

Kompetenzeffekte: Durch den Tourismus kann an einem Standort spezifisches Wissen beispielsweise im Bereich persönlicher Dienstleistungen erworben werden.

Kooperations-/Vernetzungseffekte: Der Tourismus trägt zur Vernetzung eines Standortes im Bereich persönlicher Netzwerke, Verkehrsnetzwerke oder Informationsnetzwerke bei.

- In den geführten Expertengesprächen und durch erweiterte Literatur- und Internetrecherche hat Kohl & Partner die intangiblen Effekte der vergleichbaren touristischen Infrastruktureinrichtungen untersucht. Die nachfolgenden Übersicht zeigt auf diesen Erfahrungen basierend mögliche Chancen und Risiken des touristischen Ensembles thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke für Rottweil auf.



Chancen und Risiken intangibler Effekte für Rottweil

Mögliche Effekt	Chancen	Risiken
Struktureffekte	- Zunahme der Tagesbesucherzahl Rottweils, insbesondere in der Innenstadt - Weitere Steigerung der Tagesbesucher Rottweils über die Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke hinaus aufgrund Bekanntheitssteigerung und Imageaufwertung - Verjüngung der Gästestruktur - Internationalisierung der Gäste - Steigerung der durchschnittlichen Tagesausgaben - Ausbau des Gruppenreise-Segments, Stärkung hierauf spezialisierter Hotelbetriebe - touristische Saisonverlängerung durch Ganzjahres- und Schlechtwetterangebote - Impuls für neue und innovative Unternehmenskonzepte und Geschäftsmodelle, Erlebnisanbieter - Verbesserung des touristischen Investitionsklimas durch die neuen Attraktionen - Steigerung der Freizeitqualität für Bürger - Bedeutungszunahme des Tourismus für die gesamtstädtische Entwicklung	- Kapazitätsbelastungen durch mehr Gäste - Kaufkraftverlust in der Innenstadt zugunsten Angebote im Berner Feld - Flächenverbrauch innenstädtischer Ruhebereiche, Beeinträchtigung der Erholungsfunktion für Bürger - Belastung der Wohnqualität unmittelbar betroffener Anwohner (durch Menschengruppen, Lärm, Müll) - Preissteigerungen durch zusätzlichen touristischen Konsum - Langfristiger Besucherrückgang aufgrund ausbleibender erlebnisorientierter Neuinvestitionen
Infrastruktureffekte	- Entzerrung und Kanalisierung der Besucher und Verkehrsströme durch Strukturierung und Leitsysteme - Bedarfsgerechte Verkehrsplanung und Ausbau eines nachhaltigen ÖPNV-Angebotes - Investitionsimpuls für Gastronomie, Handel und Beherbergung (Qualität, Kapazität, Serviceangebot etc.) - Qualitätsverbesserung touristischer und nicht-touristischer Einrichtungen durch höhere Besucherfrequenz und klare thematische Orientierung - Qualitätsverbesserung der städtischen Infrastruktur	- Verschärfung der aktuellen Verkehrssituation, Verkehrsbelastung, Parkraumknappheit - Kostensteigerungen in öffentlichen Einrichtungen (z.B. Personal kommunaler Freizeiteinrichtungen, Touristinformation) - Kostensteigerung für städtische Infrastruktur, Verkehr und Parkraum - Kannibalisierungseffekte gegenüber bestehenden Freizeiteinrichtungen und Ausflugszielen - Dauerhafte Veränderung des Stadtbildes

Chancen und Risiken

Intangibler Effekte für Rottweil

Mögliche Effekt	Chancen	Risiken
Imageeffekte	- Steigerung des Bekanntheitsgrades Rottweils durch neue thematische Profilierung und Superlative (Älteste Stadt, Höchste Aussichtsplattform, Längste Fußgängerhängebrücke) - Steigerung der lokalen und regionalen Identität und des Tourismusbewusstseins in Rottweil - Profilierung Rottweils als innovative Stadt und mit Tradition, Entwicklung eines Wahrzeichens - Hohe touristische Strahl- und Anziehungskraft, insbesondere auch international - Qualitative Aufladung und Positionierung Rottweil innerhalb der Destinationen Schwarzwald und Schwäbische Alb aber auch Baden-Württemberg (Thema Innovation und Technik) - Starke Positionierung und inhaltliche Aufladung des wirtschafts- und Unternehmensstandortes Rottweil (Hightech, Innovation)	- Enttäuschte Gäste aufgrund begrenzter Öffnungszeiten thyssenkrupp-Testturm, Erwartungen an Qualität und Gesamterlebnis werden nicht erfüllt - Mangelnde Gästeorientierung durch fehlende Angebotsgeschlossenheit, „Vermarktungswildwuchs“ - Kritische Beurteilung und Kommunikation der neuen Infrastrukturen bei traditionellen geprägten Gästen und Einwohnern (unmittelbaren Kombination und räumlichen Nähe von Historie und Moderne/Technologie, „Größenwahn“))
Kompetenzeffekte	- Entwicklungsimpuls für innovative touristische Angebote und Entstehung neuer touristischer Dienstleistungen - Ensemble thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke bringen klare touristische Vision für die zukünftige Stadtentwicklung mit sich und geben Unternehmen Orientierung, Ansiedelung neuer Unternehmen - Erschließung neuer MICE-Kundensegmente durch innovative Angebote aus Kooperation mit spezialisierten (lokalen) Veranstaltern	- Abschwächung der kulturhistorischen Bedeutung und Angebote Rottweils in der öffentlichen und touristischen Wahrnehmung

Chancen und Risiken

Intangibler Effekte für Rottweil

Mögliche Effekt	Chancen	Risiken
Kooperations-/Vernetzungseffekte	- Verstärkte Vermarktung durch übergeordnete Destinationen - Vermarktung durch Reiseveranstalter aufgrund von Angebotshighlights - Ensemble erschließt neue gesamtstädtische Vermarktungswege für Rottweil, gemeinsame Marketingaktivitäten (z.B. in Kooperation mit thyssenkrupp) - Starke Vermarktung Rottweils und des Ensembles durch gemeinsame Organisationsstruktur thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke/Stadt - Impuls für weitere touristischen und nicht-touristische PPP-Projekte - Stärkung der lokalen Wirtschaftskreisläufe durch neue und intensivere Formen von Unternehmenskooperationen - Auslastungssteigerung durch Angebotsvernetzung mit bestehenden Freizeiteinrichtungen Rottweils	- Konkurrenz öffentlicher Infrastrukturen und Projekte um begrenzte kommunale finanzielle und personelle Ressourcen



Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Exkurs: Ergänzende qualitative und quantitative Erkenntnisse

Nachfolgende Erkenntnisse und Anregungen zu Detailumsetzungen aus den Expertengesprächen und Recherchen Kohl & Partners sollen die weiteren Planungen für eine optimalen Angebotsgestaltung des touristischen Ensembles unterstützen.

- 3 % bis 20 % der Besucher der untersuchten Einrichtungen schließen einen Aufenthalt in der zugehörigen Innenstadt vor Ort an. Für Rottweil geht Kohl & Partner aufgrund des speziellen Falls der direkten räumlichen Verbindung von Berner Feld und der historischen Innenstadt durch die Hängebrücke nach eigenen Prognosemodellen von einem Anteil Innenstadtbisucher von 45 % aus. Die Annahme setzt die abgestimmte Angebotsentwicklung voraus.
- Insbesondere Gastronomieangebote und Handel profitieren von attraktiven Ausflugszielen im Umfeld. (Umsatzsteigerung bis 25% in Vergleichsbeispielen, abhängig von Entfernung und Erreichbarkeit). Ca. 30 bis 40 % der Besucher der Ausflugsziele nutzen gastronomische Angebote im Umfeld.
- Kleine Qualitätsbrüche/Unannehmlichkeiten für Gäste in der Verkehrsanbindung zwischen Ausflugsziel und Innenstadt (z.B. Wartezeiten ÖPNV, fehlerhaftes Leitsystem) wirken sich sofort negativ auf einen Besuch der Innenstädte aus.
- Von großer Bedeutung für die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Gäste sind ergänzende Serviceangebote (Gastronomie, Besucherzentrum, Toilettenanlagen, Aufenthaltsbereiche, Spielplätze, Infopunkte etc.)
- Vergleichsbeispiele zeigen kaum bis keine Auswirkungen auf den Übernachtungstourismus. Eine Ausnahme hiervon kann nach Einschätzung von Kohl & Partner eine professionelle Marktbearbeitung des Gruppenreisesegmentes darstellen.
- Der Anteil spontaner Besuche und Zwischenstopps bei Türmen und Hängebrücken ist bei Sichtbarkeit entlang der Verkehrswege als hoch einzustufen und sollte im Marketing Berücksichtigung finden.
- Vergleichbare Ausflugsziele verzeichnen bedeutende PR- und Werbeeefekte aus Dokumentationen, Fernsehberichten und Nachrichten. Spannendes und kontinuierliches Storytelling bildet dabei die Grundlage für mediale Präsenz.
- Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in ehrenamtlicher Leistung (z.B. Infotafeln, Ausschilderung, Aufenthalts- und Aussichtsbereiche, Bänke, Infoscouts etc.) befördert die Akzeptanz und den lokalen Stolz auf die touristischen Infrastrukturen.
- Vergleichbare touristische Infrastrukturen befördern auch das regionale Image.



Exkurs: Ergänzende qualitative und quantitative Erkenntnisse

- Trotz über einen langen Zeitraum konstanter Besucherzahlen in vergleichbaren Einrichtungen werden auch in Rottweil zum dauerhaften Erhalt und Ausbau der Besucherzahlen der Startphase (Neuheits-Effekt) regelmäßige Investitionen in bestehende und ergänzende Attraktionen und touristische Erlebnisse erforderlich werden. Ca. alle 5 Jahre sollte hierfür eine größere Neuinvestition geplant und umgesetzt werden.
- Insbesondere durch Inszenierung (Veranstaltungen, Shows, Events, Beleuchtung) können Wiederbesucherzahlen gesteigert werden.
- Alle vergleichbaren Einrichtungen haben eine engere Zusammenarbeit der am Tourismus beteiligten Akteure und der einheimischen Bevölkerung ausgelöst.
- Gäste kritisieren im online-Portal tripadvisor.com nach Besuchen von Aussichtstürmen insbesondere lange Wartezeiten, zu hohe Eintrittspreise, fehlende Barrierefreiheit (Rollstuhl und Kinderwagen), Mängel in der Gastronomie (Essen/Service/Flexibilität/Qualität) und mangelnde Service-Qualität.
- Besonders positiv bewerten Gäste von Aussichtstürmen nach Ihrem Besuch den besonderen Ausblick über die Stadt/Natur/Region, ergänzende Angebote vor allem in der Gastronomie, fachkundiges Personal, Beratung zu weiteren Ausflugszielen und Sehenswürdigkeiten, Infotafeln mit Erläuterungen zur Aussicht vom Aussichtsturm sowie angebotene Stadtführungen in Kombination mit einem Besuch auf dem Aussichtsturm.

„Eine Attraktion wie die Hängebrücke [oder der thyssenkrupp-Testturm] ist nur ein Schlüsselreiz – für die Zufriedenheit der Gäste bedarf es eines Gesamtbündels an attraktiven Leistungen und Erlebnissen“

Simon Zobrist, Geschäftsführer Sattel Hochstuckli AG



Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

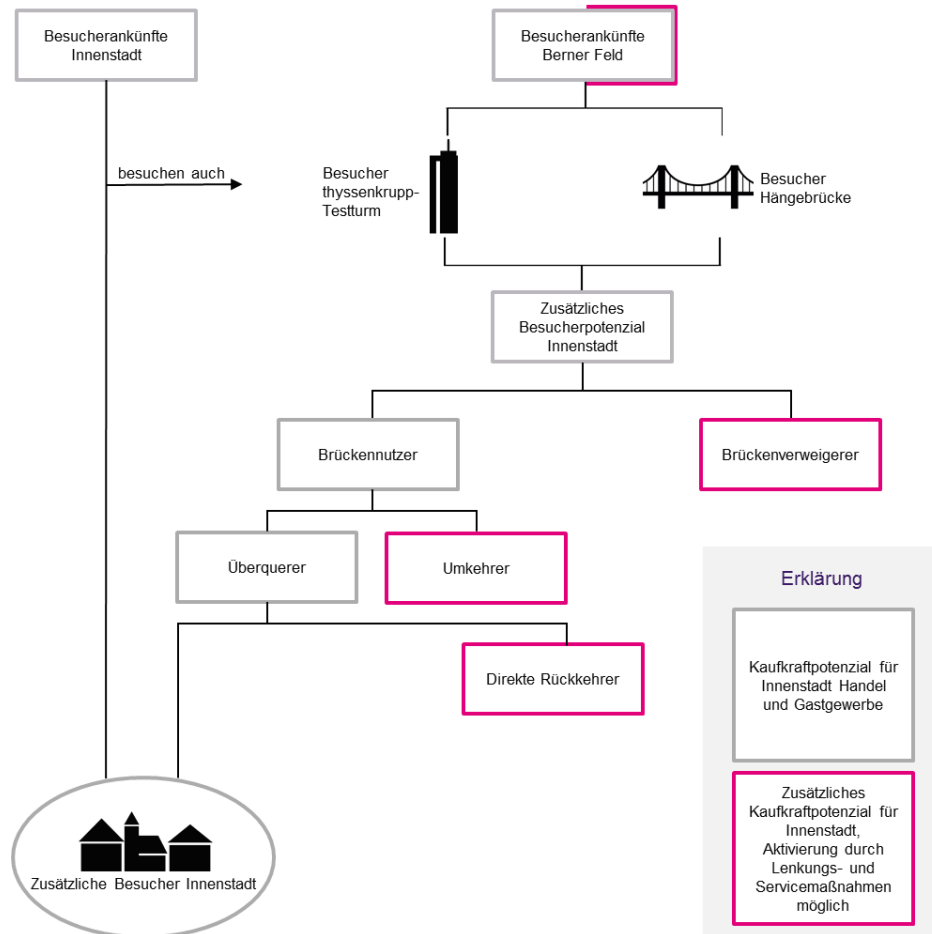
5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit

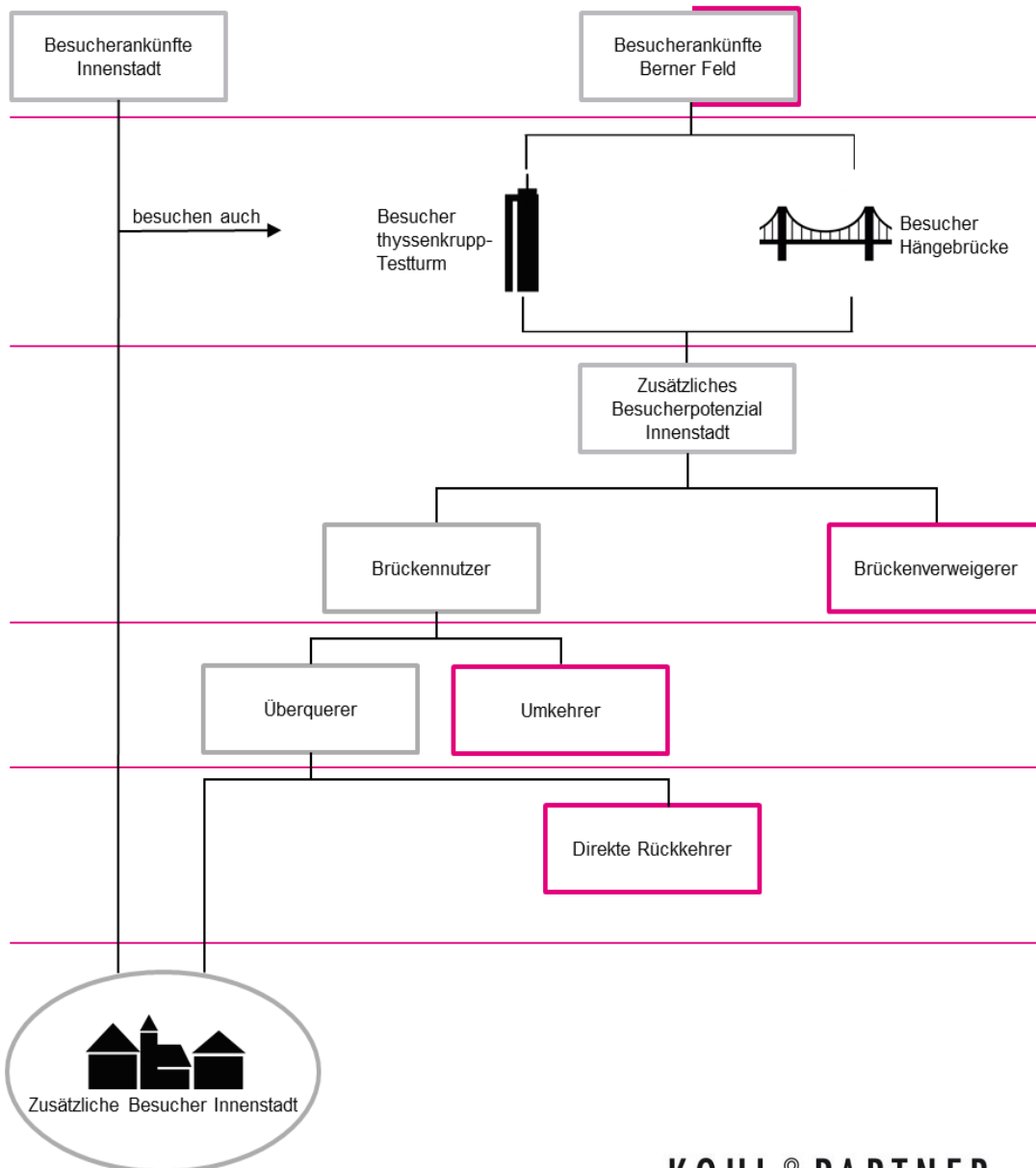


Möglichkeiten zur tour. Ausgabensteigerung in der Innenstadt



- Nebenstehende Grafik zeigt ausgehend von den Besucherankünften am Berner Feld und in der Innenstadt den möglichen Verlauf eines Besuchs von thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und historischer Innenstadt.
- Durch den Entscheidungsbaum werden mögliche Verhaltenspfade der Ensemble-Besucher visualisiert, die einen konsumativen und damit für die Innenstadtgastronomie und den –handel gewünschten Besuch des historischen Zentrums Rottweils hervorbringen.
- Die grau gekennzeichneten Pfade bringen das Kaufkraftpotenzial der Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke unmittelbar in die Innenstadt.
- Die rot gekennzeichneten Varianten bedeuten zunächst für die Innenstadt verlorenes zusätzliches Kaufkraftpotenzial. Durch gezielte Lenkungs- und Servicemaßnahmen ist eine Aktivierung dieses Kaufkraftpotenzials und damit weitere Wertschöpfung in den innenstädtischen Betrieben möglich.

Beispielhafte Maßnahmen zur Aktivierung des Kaufkraftpotenzials für die Innenstadt Rottweils



- Marketing/Vermarktung Angebotsensemble thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke/historische Innenstadt
- Besucherlenkung bei Anfahrt/Parkleitsystem
- Parkmöglichkeiten Innenstadt

- Kombitickets thyssenkrupp-Testturm/Hängebrücke
- Ergänzende und Alternativangebote zu thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke
- Steigerung der Wiederbesucherzahlen durch Inszenierung, Shows, Events

- Touristische Attraktivierung Wegeverbindung thyssenkrupp-Testturm zu Hängebrücke (Infozentrum, touristische Alternativangebote, Gastronomie, Aussichtspunkte, WCs, Spielplätze, Möblierung ...)
- Permanenter Gäste-Shuttle Berner Feld – Innenstadt
- Information und Innenstadtmarketing
- Besuchsanreize Innenstadt z.B. Turm-Ticket als Wertbon

- Besuchsanreize Innenstadt z.B. Brückenticket als Wertbon
- Information und Innenstadtmarketing

- Wegeverbindungen Anschlusspunkt-Innenstadt attraktivieren
- Aufenthaltsqualität Innenstadt steigern
- Permanenten, flexiblen und komfortablen Shuttle-Transfer ab Innenstadt einrichten und vermarkten

- Öffnungszeiten harmonisieren
- Qualität Handel und Gastgewerbe optimieren
- Sortimente und Angebot auf Gäste abstimmen
- Aufenthaltsqualität Innenstadt optimieren (Außengastronomie, Aufenthalts- und Ruhebereiche, Touristinformation ...)
- Attraktive Mischung individueller Einzelhändler und beliebter Frequenzbringer fördern

Inhalt

1. Ausgangslage

2. Touristische Situationsanalyse

3. Prognose des Besucherpotenzials

4. Chancen und Risiken intangibler Effekte

5. Exkurs: Ergänzende Erkenntnisse

6. Möglichkeiten zur touristischen Ausgabensteigerung in der Innenstadt

7. Fazit



Wichtigste Chancen und Risiken im Überblick

Chancen

- Bedeutende Rolle und Leuchtturmangebot im Baden-Württembergischen Tourismus
- Steigerung der Tagesbesucher Rottweils insgesamt, deren Ausgaben und der daraus resultierenden Wertschöpfung und Einkommen aus dem Tourismus
- Verbesserung der Freizeitqualität, Standortqualität und gemeinsamen Identität Rottweils
- Verbesserung des Images und Bekanntheitswertes Rottweils, Erschließung neuer Zielgruppen
- Verbesserung der lokalen und regionalen Identität und des Tourismusbewusstseins
- Impuls für Investitionen in Gastgewerbe und Handel, neue und innovative Unternehmenskonzepte und Geschäftsmodelle, weitere PPP-Projekte
- Impulse für qualitative Verbesserungen im Tourismus (Organisation, Marketing, Einrichtungen ...)
- Gezielte Tourismusentwicklung mit verbesserter Steuerung der Besucherströme
- Stärkung lokaler Wirtschaftskreisläufe

Risiken

- Berner Feld wird zum zweiten touristischen Zentrum Rottweils mit eigener Dynamik
- Ablehnung der neuen touristischen Infrastrukturen durch Bürger aufgrund deren Beeinträchtigung von Wohn- und Freizeitqualität
- Preissteigerungen durch zusätzlichen touristischen Konsum
- Verschärfung der Verkehrssituation
- Kostensteigerungen für städtische Infrastruktur und Verkehr
- Interne Konkurrenz öffentlicher Infrastrukturen und Projekte um begrenzte Ressourcen, Vernachlässigung weiterer wichtiger Themen
- Dauerhafte Veränderung des Stadtbildes, Abschwächung der kulturhistorischen Bedeutung und Angebote Rottweils in der Wahrnehmung
- Enttäuschte Gäste aufgrund begrenzter Öffnungszeiten thyssenkrupp-Testturm und Innenstadtangebote
- Langfristiger Besucherrückgang aufgrund ausbleibender erlebnisorientierter Neuinvestitionen

Wichtigste Empfehlungen im Überblick

Begleitende Infrastrukturen

- **Verbindungen gestalten**
 - kurze, durch weitere Angebote inszenierte Wege zwischen thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und Innenstadt
 - permanenter paralleler Shuttle zwischen Innenstadt und Berner Feld (Einbindung in Ticket Turm/Brücke)
- **Services bieten**
 - Informationsplattformen/Infocenter mit Servicepersonal
 - Ausweich-Erlebnisangebote (z.B. 360Grad Kino/3D Brillen zu Attraktionen)
 - Innen- und Außergastronomie, Toiletten, Spielplätze, Aufenthaltsbereiche, Möblierung, Aussichtspunkte im Bereich Berner Feld
 - Attraktionen inszenieren (Events, Shows, Beleuchtung ...)
- **Verkehr organisieren**
 - dynamisches Leitsystem (Möglichkeit, an schwächeren Tagen einen Teil der Gäste auch direkt in die Innenstadt zu leiten)
 - ausreichend Parkmöglichkeiten im Bereich Berner Feld UND Innenstadt schaffen
 - Busparkplätze insbesondere im Bereich Berner Feld einrichten

Förderung des Tourismusbewusstseins

- **Begleitende Innenmarketingmaßnahmen, Mitnahme der Bürger**
 - Förderung der lokalen Identität und des Tourismusbewusstsein (regelmäßige Information zum Entwicklungsstand, begleitende Einheimischenprojekte, Innenmarketingkampagne)
 - Imagebildende Einheimischenangebote (Exklusivführungen, Tickets, Events etc.)

Abgestimmte Wertschöpfungsmöglichkeiten

- **Angebotseinbindung**
 - Kombitickets Turm/Brücke
 - weiterer Dienstleistungen und touristische Attraktionen Rottweils in Information und Ticketing einbinden
 - abgestimmte, gemeinsame Marktbearbeitung
- **Angebotsentwicklung und –optimierung**
 - Qualitätsentwicklung in Handel und Gastgewerbe fördern (Seminare, Schulungen, Coaching, Studienfahrten)
 - bedarfsgerechte strukturelle Entwicklungen (Ausrichtung, Größe, Sortiment, Frequenzbringer etc.) in Handel und Gastgewerbe planen und fördern
- **Funktionale Harmonisierung von Innenstadt und Berner Feld**
 - Abstimmung der Öffnungszeiten der touristischen Attraktionen thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und der Innenstadt
 - gemeinsame Anreize für Innenstadtbesuche schaffen (z.B. Informationsservices, Events, Ticket als Wertbon)
 - gemeinsame Marktbearbeitung, Kommunikationsmaßnahmen, Aktionen



Projektbegleitende Entwicklung und Umsetzung eines touristischen Gesamtkonzeptes unter Einbezug aktueller und potenzieller Infrastrukturen und deren Zusammenspiel sowie der Organisations- und Kooperationsstrukturen



Fazit

Die neuen touristischen Infrastrukturen thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke werden den Tourismus und die Wahrnehmung Rottweils vollständig verändern. Beide gemeinsam werden als Ensemble die neue touristische Hauptattraktion der „Ältesten Stadt Baden-Württembergs“ werden und einen starken tages touristischen Impuls setzen. Bei einer aufeinander abgestimmten Angebotsentwicklung, die weitere Bausteine wie beispielsweise die touristische Aufwertung der Wegeverbindungen zwischen thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke oder auch einen permanenten alternativen Shuttle zwischen Berner Feld und Innenstadt mit berücksichtigt, können durch das Angebot mehr als 335.000 Besucher pro Jahr erreicht werden. Dies bedeutet zusätzliche Tagesgäste in Rottweil im Bereich Berner Feld und historischer Innenstadt von ca. 200.000 pro Jahr. Diese generieren etwa 4,87 Mio. Euro touristischen Bruttoumsatz in Rottweil, der 77 Menschen in Stadt und Umgebung den Bezug eines durchschnittlichen Primäreinkommens aus dem Tourismus ermöglichen kann. Aber auch bei sonstigen Tagesbesuchern der Stadt ist aufgrund der resultierenden Imageveränderung und verstärkter medialer Präsenz Rottweils von einem weiteren Wachstum und damit steigender Wertschöpfung auszugehen.

Die Besucher von thyssenkrupp-Testturm und Hängebrücke möchten konsumieren und erwarten perfekten Service. Hierfür gilt es, optimale Rahmenbedingungen zu schaffen, um die möglichen Wertschöpfungseffekte auch in den Betrieben Rottweils umsetzen zu können. Ein Gesamtkonzept für die touristische Entwicklung sollte deshalb schon heute die weitere Projektentwicklung begleiten, um Servicelücken und mögliche Schwachstellen im Zusammenspiel von thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und historischer Innenstadt aufzudecken und geeignete Maßnahmen ergreifen zu können. Als deutliche Schwachstelle sei an dieser Stelle noch einmal auf die abweichenden Öffnungszeiten von thyssenkrupp-Testturm, Hängebrücke und den Öffnungszeiten der Innenstadtbetriebe hingewiesen. Ebenfalls wird die optimale Mobilitätsverbindung der neuen touristischen Infrastrukturen erforderlich sein, um die Kaufkraft der Besucher für Handel und Gastronomie in der Innenstadt zu konzentrieren. Dies erfordert einerseits möglichst kurze und attraktive Wege zwischen den Attraktionen, andererseits alternative Möglichkeiten um vom Berner Feld in die Innenstadt und auch wieder zurück zu kommen. Der Entstehung eines zweiten Handels und Gastronomiezentrums im Bereich Berner Feld aufgrund mangelnder Angebotsvernetzung sollte im Sinne einer lebendigen Innenstadt von Anfang an begegnet werden. Ebenfalls ist zu bedenken, dass zur langfristige Aufrechterhaltung der Besucherzahlen auf dem Niveau der Anfangsjahre regelmäßige erlebnisorientierte Neuinvestitionen erforderlich sein werden, um Gäste mit immer neuen Angeboten begeistern und für einen Wiederbesuch gewinnen zu können. Hierfür sollte ca. alle 5 Jahre eine größere Investition eingeplant werden. Für die integrierte Entwicklung der touristischen Angebote und eines Gesamterlebnisses für Gäste sowie für eine schlagkräftige Marktbearbeitung empfiehlt Kohl & Partner darüber hinaus eine gemeinsame Organisations- und Kooperationsstruktur der zentralen beteiligten Akteure.

Jedoch auch qualitativ wird Rottweil vielfältig von den neuen touristischen Angebot profitieren. Schon heute ist eine deutliche Impulswirkung in touristischen und nicht-touristischen Unternehmen ausgehend vom Bau des thyssenkrupp-Testturmes spürbar. Betriebliche Investitionen werden zunehmen, neue Services, Einrichtungen und Unternehmen können entstehen. Auch die weiteren touristischen Infrastrukturen wie Dominikaner-Museum oder Aquasol können durch Angebotsverknüpfung und frühzeitige Besucherinformation von den zusätzlichen Tagesgästen und der Imageaufwertung Rottweils profitieren. Auch das Image und touristisch Profil Rottweils werden sich maßgeblich verändern und modernisieren. Für Rottweil ergibt sich durch die neuen Angebote die Chance, durch die erlebbare und überregional einzigartige Alleinstellung sich vom sonstigen regionalen touristischen Wettbewerb deutlich abzukoppeln und auch in übergeordneten touristischen Vermarktungsstrukturen neue Bedeutung und Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ein neues Selbstverständnis Rottweils, seiner Bürger und Unternehmen als touristische Stadt und ein steigendes Tourismusbewusstsein können die positiven Effekte der innovativen touristischen Infrastrukturen verstärken und beschleunigen.



Gemeinsam erfolgreich Besten Dank!

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42
73529 Schwäbisch Gmünd
Tel. 07171 / 9 47 70 11
E-Mail: stuttgart@kohl-int.com
www.kohl.at