inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

# TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE STADT NAGOLD

## [KURZVERSION]

**in Zusammenarbeit mit dem Amt für Kultur, Sport und Tourismus**


| | | |
|---|---|---|
| Auftraggeber | Stadt Nagold<br>Marktstraße 27<br>72202 Nagold | Helena Österle<br>+49 (0) 7452. 681 135<br>helena.oesterle@nagold.de |
| Auftragnehmer | inspektour GmbH<br>Osterstraße 124<br>D-20255 Hamburg | Ralf Trimborn & Ulrike Sassenberg<br>+49 (0) 40. 414 3887 42<br>ralf.trimborn@inspektour.de |

# Inhaltsverzeichnis

**Die Kurzversion**
In dieser Kurzversion werden die wesentliche Inhalte und Ergebnisse des Tourismuskonzeptes dargestellt (schwarz im Inhaltsverzeichnis dargestellt). Weiterführende Informationen sind in der Langfassung nachzulesen.


**1. AUSGANGSSITUATION**
1.1 Einführung
1.2 Projekterklärung und -ablauf
*1.3 Expertengespräche*

**2. ERARBEITUNG VON GRUNDLAGENDATEN**
*2.1 Trendanalyse*
*2.2 Standortanalyse*
*2.3 Nachfrageanalyse*
*2.4 Angebotsanalyse*
*2.5 Vertrieb und Marketing*
*2.6 Organisationsstruktur- und Kooperationsanalyse*
2.7 Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken (SWOT)

**3. VISION, ZIELE, STRATEGIE**
3.1 Herleitung und Basis
3.2 Vision
3.3 Ziele
3.4 Strategie

**4. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND MAßNAHMEN**
4.1 Handlungsfelder
4.2 Maßnahmen

**5. AUSBLICK**



**DISCLAIMER COPYRIGHT - Alle Rechte vorbehalten.**
Die in diesem Schriftstück dokumentierten Inhalte sind geistiges Eigentum der inspektour GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.
Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei. Fotos ohne Quellenangabe sind entweder Creative Commons (www.pixabay.de) oder gehören der inspektour GmbH.

## 1.1 Einführung

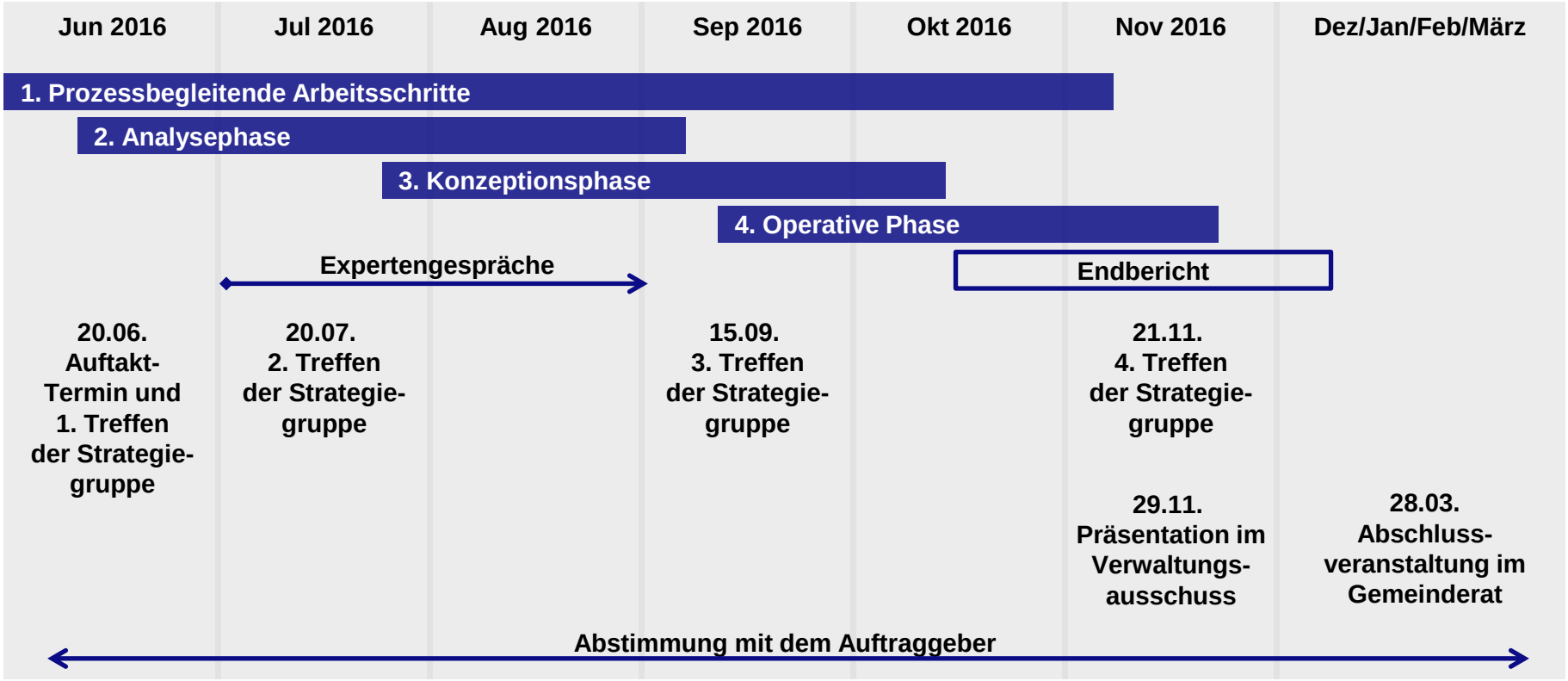
Das übergeordnete Ziel des Projektes ist die Erstellung eines integrierten und nachhaltigen Tourismuskonzeptes. Dabei sind die Fragestellungen zur Konzeption deutlich formuliert:

- Wo steht der Tourismus in Nagold?
- Welche Perspektiven bestehen für die weitere Entwicklung des Tourismus?
- Welche Ziele und Strategien lassen sich ableiten?
- Was können die einzelnen Akteure tun, um diese Ziele zu erreichen?

Unter Einbeziehung bestehender Konzepte und Studien aus verschiedenen Bereichen der Tourismus- und Stadtentwicklung sollen in **einem zentralen Tourismuskonzept** Potenziale, Strategien und Maßnahmen gebündelt werden. Die Vorteile, die sich daraus ergeben, liegen auf der Hand: Eine gemeinsame Marschrichtung aller Beteiligter, gemeinsame Richtlinien und optimale Nutzung branchen- und ebenen-übergreifender Synergien.

## 1.2 Projekterklärung und -ablauf – Zeitplan

Nach der Vergabe des Auftrages zur Erstellung des Tourismuskonzeptes trafen sich Mitte Juni 2016 der Geschäftsführer der inspektour GmbH Ralf Trimborn und die Projektleiterin Ulrike Sassenberg mit dem Oberbürgermeister Jürgen Großmann, dem Bürgermeister Hagen Breitling und der Sachgebietsleiterin Tourismus Helena Österle zu einem Auftaktgespräch sowie der klaren Zielabstimmung und Aufgabenverteilung. Hierbei ist u.a. auch die Fokussierung auf relevante Aspekte innerhalb der Analyse festgelegt worden. Während der gesamten Projektlaufzeit bestand eine enge Abstimmung mit Frau Österle.

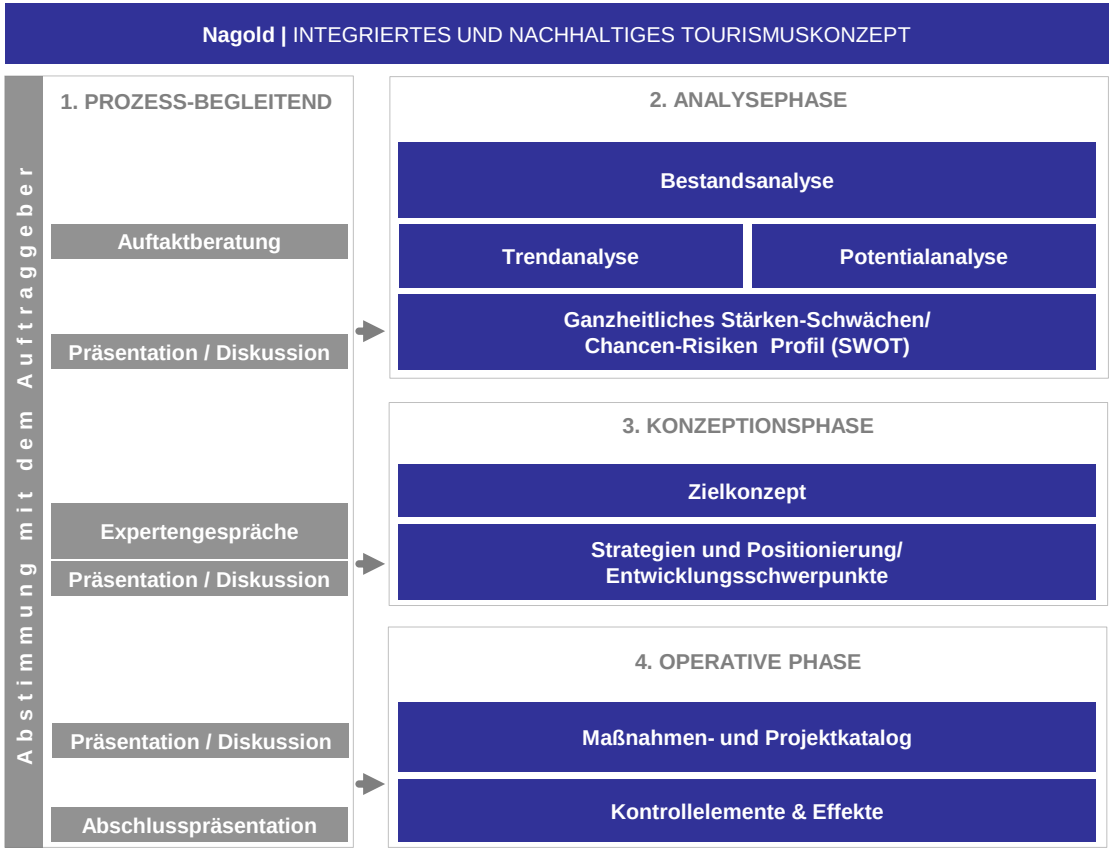


## 1.2 Projekterklärung und -ablauf – Projektablauf

Die Strategiegruppe wurde im Wesentlichen von der Stadt zusammengestellt und umfasst folgende Personen (in alphabetischer Reihenfolge):

Stadtverwaltung:
- Oberbürgermeister, Stadt Nagold - Jürgen Großmann
- Bürgermeister, Stadt Nagold - Hagen Breitling
- Stadt Nagold, Amt für Kultur, Sport und Tourismus - Helena Österle, Theresa Brutscher, Dorothee Must, Philipp Baudouin

Akteure der Stadt Nagold:
- Arbeitskreis des Bürgerforums Wirtschaft und Tourismus - Karin Frey
- City-Verein e.V. 1. Vorsitzender - Klaus Drissner
- City-Verein e.V. Geschäftsführerin - Anna Bierig
- Gewerbeverein - Ralf Benz
- Häfele GmbH & Co - Sibylle Thierer
- Hochseilgarten Nagold - Dieter Nell
- Hotel Adler - Reiner Stikel
- ibis Styles Nagold-Schwarzwald - Stefan Deisinger
- La Meo - Cihan Dede
- Verein für Heimatgeschichte - Judith Bruckner
- Vfl Nagold e.V. - Hermann S. Claus



## 2.7 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

Innerhalb der Strategiegruppe, gemeinsam in dem öffentlichen Workshop mit den Bürgen sowie im Rahmen der Expertengespräche sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) von Nagold als touristische (!) Destination erarbeitet und diskutiert worden. Angereichert durch Befunde aus der Erarbeitung der Grundlagendaten, ergänzen die Ergebnisse das Profil, das zum einen die Ausgangssituation und zum anderen die mögliche Perspektive für Nagold verdeutlicht.

Die dargestellten Erkenntnisse bilden eine wesentliche Grundlage zur Entwicklung der Vision und Ziele sowie der Maßnahmen für das Tourismuskonzept Nagold.

**Vorgehen und Nutzen SWOT-Analyse**

| **Tourismuskonzept Nagold** | |
|---|---|
| ***aktuelle touristische Situation*** Stärken ausbauen | ***zukünftige touristische Situation*** Chancen nutzen |
| ***aktuelle touristische Situation*** Schwächen abbauen | ***zukünftige touristische Situation*** Risiken minimieren |

Im Vordergrund der Bemühungen sollte immer stehen, die bereits vorhandenen Stärken auszubauen, an den Schwächen zu arbeiten, sich ergebende Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren.

*Grafik: Eigene Darstellung inspektour*

## 2.7 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

### STÄRKEN
### aktuelle touristische Situation Nagold

**Infrastruktur**
- Flach, fußläufig ist viel zu erreichen – kurze Wege
- Gute Fußgängerwegeleitung
- Ebene Innenstadt ist gut zu „begehen“
- Ruftaxi existiert (sollte intensiver an Gäste kommuniziert werden)
- Schnellbus, Bahnanbindung
- Wanderwege zu den Teilorten
- Lage: Nähe Stadt + Natur (grüne Urbanität), Schnittstelle zw. Verschiedenen Regionen
- Viele familiengeführte Fachgeschäfte
- Gastronomische Vielfalt

**Veranstaltungen**
- Abwechslungsreiches Kulturprogramm
- Wochenmarkt am Samstag für Bürger und Touristen [Treffpunkt]
- Einkaufen bis 24 Uhr, Verkaufsoffener Sonntag, Kneipennacht

**Kultur, Natur und Aktivitäten**
- Landschaft und Lage und die daraus resultierenden Aktiv-Angebote
- Spielplätze, Minigolf, Badepark, Tretboote, Stadtpark - Urlaubsfeeling
- (Entdecken von) Burgen
- Stadtpark mit Aufenthaltsambiente

**Ambiente und Besonderheiten**
- Kl. hochwertige Geschäfte
- Saubere aufgeräumte Innenstadt
- Schöner Stadtkern; attraktive Altstadt
- Blumenswing
- Das Gesamtensemble
- Angebot von speziell hier hergestellten Süßigkeiten, wie z.B. Schokolade und Konditoreiprodukte
- Keine Großstadt, sondern „heimelich“

**Kommunikation**
- Sehr guter Ruf, u.a. aufgrund der Landesgartenschau 2012
- Viele engagierte Bürger aus den städtischen Arbeitskreisen und Vereinen (Bürgerbeteiligung, -stiftung, -zentrum)
- Rückhalt in der Bevölkerung

**Angebote und Qualität**
- Generationsübergreifendes Angebot

## 2.7 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

### SCHWÄCHEN
### aktuelle touristische Situation Nagold

**Infrastruktur**
- Zu wenig öffentliche bzw. „netteToiletten“
- Teilweise erschweren Pflastersteine das Laufen
- Zu wenig Ruhebänke, z.B. beim Weg hoch zur Burg
- Buspark-/Abstellplätze für Reisegruppen fehlen
- Schließfächer o.ä. für z.B. Tagesgäste fehlen
- Keine komfortablen, attraktiven, und mittel-preisigen Hotels/Unterkünfte z.B. für Familien
- Das Camping- und Stellplatzangebot ist schlecht
- Veranstaltungen oft sehr ortsteilspezifisch und wenig verbindend

**Verkehrsanbindung**
- Erreichbarkeit Nagolds via ÖPNV und ÖPV ist relativ kompliziert
- Nicht Teil der Konus Gästekarte
- Schwache öffentliche Anbindung (Bus, Bahn) an den Schwarzwald
- Nach Ankunft mit der Bahn ist es schwierig sich in Nagold zu orientieren
- Einzelne Ortsteile sind schlecht an- und eingebunden, auch nicht durch Wander-/Radtouren
- Radwegenetz ist insgesamt suboptimal ausgebaut

**Information bzw. Kommunikation**
- Die Lage der TI im Rathaus ist suboptimal und wirkt insgesamt eher wie eine Notlösung
- Zu wenig Kommunikation der öffentlichen Erreichbarkeit
- Viele Angebote und Taten werden nicht gut genug kommuniziert
- Selbstbewusstsein „der Stadt“ kann überregionale Kooperationen hindern

**Angebote und Qualität**
- Keine innovativen, herausstechenden touristische Angebote; Alleinstellungsmerkmale fehlen
- Nagold hat keine Profilschärfe
- Gastronomische Vielfalt ja, aber es fehlt an Bars, Brauereigaststätten etc.
- Zu wenig Angebote und Treffpunkte für jüngere Leute
- Zu wenig englischsprachiges Angebot (Menüs, Stadtführungen, Bustouren)
- Mangelndes Angebot für kalte-/Wintertage, insbes. für Kinder
- Thema Wellness und Wohlfühlen ist schwach ausgebaut; keine integrierte Wellnesshotellerie; Kein attraktives Hallenbad
- Es könnte mehr als die drei vorhandenen Grillstellen im öffentlichen Raum geben
- Zu wenig attraktive Angebote für Kinder bzw. Familien
- Keine gebündelte Übersicht von Angeboten z.B. für Kinder
- Zu wenig Gruppenreisen, weil unzureichende Infrastruktur (Übernachtungsmöglichkeiten, Busparkplätze etc.)
- Der Weihnachtsmarkt ist nicht mehr so schön wie früher

## 2.7 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

### CHANCEN
### zukünftige touristische Situation

**Infrastruktur**
- Erweiterung der TI
- Zentrale Lage nutzen
- Gegebenheiten optimaler nutzen: Lage & Baustruktur

**Information bzw. Kommunikation**
- Stärkere und fokussierte Kommunikation
- Vorhandene Angebote und Veranstaltungen intensiver und überregional vermarkten
- Identifikation schaffen und schärfen
- Klare regionale Zuordnung bzw. Kommunikation der guten Lage
- Multiplikatoren nutzen
- Bündelung notwendig → Zusammenwirken der Akteure für ein Gesamtkonzept
- Gewerbe / Einzelhandel stärker nach außen tragen
- Aussichtspunkte besser kommunizieren
- Durch den guten Ruf, hervorragende Entwicklungschancen

**Kooperation**
- Intensivere Zusammenarbeit mit ausgewählten Kooperationspartnern
- Interne Kooperation und Kommunikation unter Touristikern optimieren
- Verknüpfungen mit Multiplikatoren aus dem Umland

**Gästestruktur**
- Steigerung der Anzahl an Tagesgästen
- Mehr Übernachtungsgäste insbesondere für die Wochenenden

**Angebote und Qualität**
- Bestehende Qualität verbessern
- Kulturlandschaft erhalten und pflegen
- Traditionen pflegen und gleichzeitig Weiterentwickeln
- Klare Tourismusstrategie verfolgen; Fokus auf Themen und Zielgruppen
- Familienfreundliche Angebote schaffen
- Gastronomische Veranstaltungen unter freiem Himmel, die gut funktioniert haben „wieder ins Leben rufen“
- Verstärkte Einbindung von Vereinen beim Ausbau des Indoor-Angebotes für Schlechtwettertage
- Räumlicher Ausbau des Flusserlebnisses (auch an Stadteingängen und –rändern)

## 2.7 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT)

### RISIKEN
### zukünftige touristische Situation

**Infrastruktur**
- Veränderung zum Großstadtcharakter
- Das „heimeliche“ der Stadt verlieren

**Angebote und Qualität**
- Verzettelung durch zu viele Schwerpunkte
- Keine neuen touristischen Attraktionen schaffen, sondern sich auf bestehendes konzentrieren
- Nichtverfolgen einer klaren Tourismusstrategie
- Touristen als ÜN-Gast gewinnen, aber an Angeboten in der Umgebung „verlieren“
- Ehrenamtlich wird bereits viel gemacht, das Potential ist fast ausgeschöpft
- In der Woche ist bereits oft das ÜN-Angebot knapp, für Geschäftsreisende (EZ) und für Gruppen
- Den Anschluss verlieren

**Besucherlenkung**
- Mountainbiker zerstören naturbelassene Wege
- Busse mit kurze Aufenthaltszeiten (Massentourismus)

**Informationen bzw. Kommunikation**
- Das Gefühl vermitteln, dass Nagold zentral liegt um Angebote im Umkreis zu erleben; HIER (!) gibt es auch etwas zu erleben
- Einzelinteressen versuchen sich durchzusetzen → s. Chancen

## Zusammenfassung

Das Ergebnis der Grundlagenanalyse ist eindeutig: Nagold mit seinen knapp 22.500 Einwohnern, und der Kernstadt mit den acht Teilorten bietet nicht DIE eine touristische Sehenswürdigkeit, sondern bildet ein touristisch interessantes Gesamtensemble. Nagold bietet seinen Gästen einen sehr starken Einzelhandelsstandort mit auffallend vielen Familienbetrieben, ergänzt durch verschiedene Outlet-Center nördlich, östlich und südöstlich der Innenstadt, die mit einem kostenfreien Bus mit der Innenstadt verbunden sind. Mehr als 20 regelmäßige Veranstaltungen pro Jahr, verschiedene Freizeitrouten und –angebote, gastronomische Vielfalt sowie die sehr gepflegte und ebenerdige Innenstadt mit dem nahegelegenem Park, der erst 2012 durch die Landesgartenschau intensiv aufgewertet worden ist. Das Flair der Fachwerkhäuser, die Uferpromenade mit Sitzstufen an der Nagold und dem “Open-Air-Kaufhaus” der ebenen Innenstadt, in der alle Fachgeschäfte fußläufig zu erreichen sind; das alles bildet ein nicht zu unterschätzendes Herausstellungsmerkmal. Der langfristige Trend zur Vermischung einzelner Urlaubsarten kommt der Stadt Nagold somit sehr entgegen.

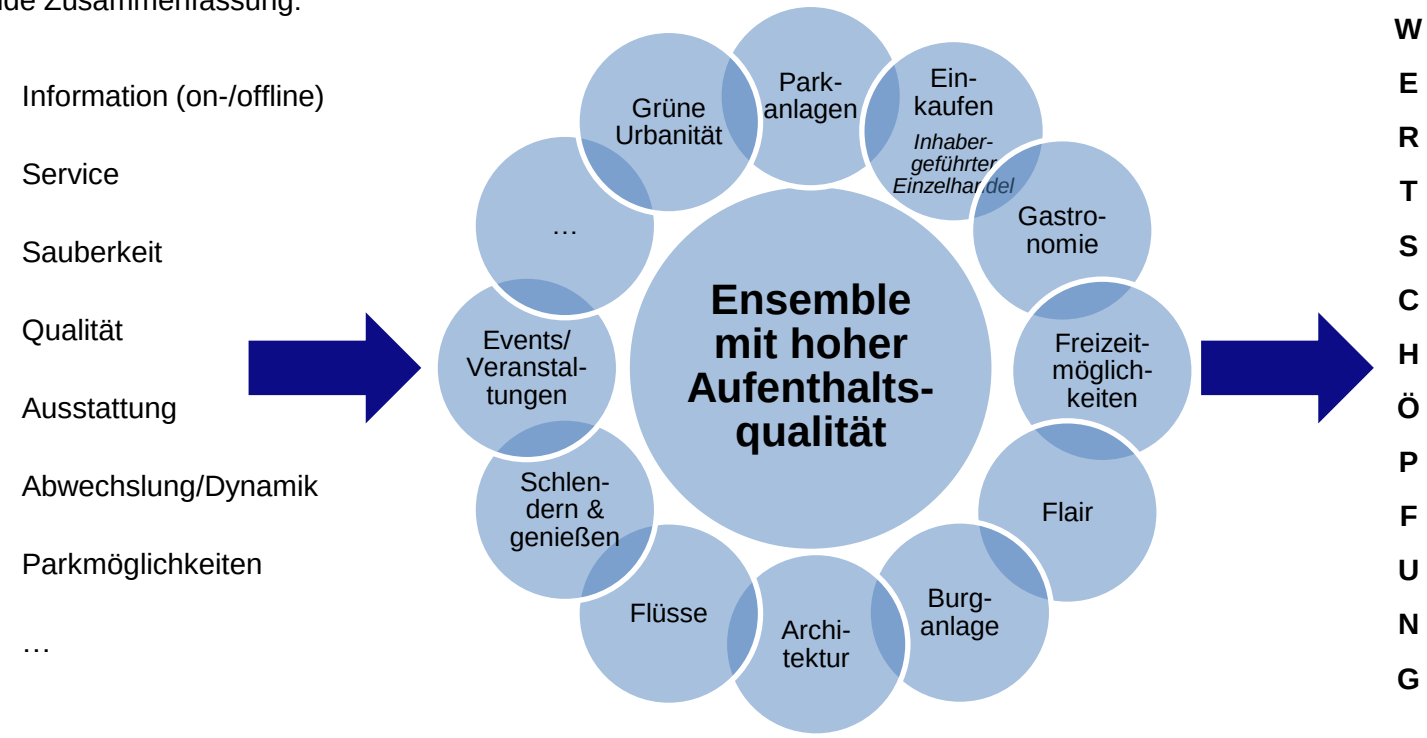
Nagold hat aktuell über 60.000 Übernachtungen in 22 Betrieben, davon 10 mit neun Betten und über 260 weiteren Zweitwohnungen. Zusätzlich zu den touristischen Destinationen in der näheren Umgebung von Nagold, z.B. im nördl. Schwarzwald und in Stuttgart, wohnen im Einzugsgebiet von 90 Minuten knapp 8 Mio. Einwohner. Durch die sehr geringe Anzahl an qualitativ hochwertigen Unterkünften und der sehr hohen Anzahl an primären und sekundären Tagesgästen im engeren Umkreis macht es Sinn den Schwerpunkt auf Tagestouristen zu legen.

Nützlich für diese touristische Ausrichtung ist die gute touristische Vernetzung von Nagold mit der Schwarzwald Tourismus GmbH, dem nördlichen Schwarzwald, dem Nagoldtal, dem Naturpark Schwarzwald sowie den örtlichen LEADER Programmen. Auch die Verkehrsanbindung an Stuttgart (VVS), Calw und Tübingen sowie die ca. 1.500 Parkplätze, die teilweise kostenlos zu nutzen sind, unterstützen die Strategie mehr Tagesgäste nach Nagold zu holen.

Die abschließende Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) von Nagold als touristische (!) Destination fasst die Grundlagenanalyse sehr gut zusammen. Hervorzuheben sind insbesondere drei Aspekte, die der touristischen Vermarktung der Stadt Nagold gut täten: (1) Eine sich jährlich wiederholende Großveranstaltung, die von vielen verschiedenen Akteuren der Stadt gemeinsam organisiert wird und Menschen aus der Ferne anlockt bzw. Nagold bekannter macht, (2) eine einheitliche und somit eindeutige Vermarktung durch eine einzige Website der Stadt sowie (3) ein verstärktes freizeittouristisches wetterunabhängiges Angebot.

## 3.2 Vision – Herleitung: Womit identifiziert sich Nagold?

Um die eigene Vision zu entwickeln ist in der Strategiegruppe diskutiert worden, welche touristischen Adjektive und Verben mit Nagold in Verbindung gebracht werden. Ergebnisse waren u.a. sehenswert, attraktiv, entdecken, reizvoll, schlendern nicht wandern. Entstanden ist folgende Zusammenfassung:




Das Besondere an Nagold, was es von anderen Destinationen unterscheidet ist das Gesamtensemble mit einer insgesamt sehr hohen Aufenthaltsqualität. Verschiedene Merkmale wie qualitativ hochwertige Angebote, die Serviceorientierung der Leistungsträger, die allgemeine Ausstattung und Sauberkeit der Umgebung uvm. führen dazu, dass die verschiedenen Merkmale wie die Parkanlage, die Innenstadt, die Vielfalt an Geschäften und die Naturgegebenheiten zu einem sehr attraktiven und nicht austauschbaren Gesamtbild führen, das nur im Ganzen wirkt und nur zusammen zu einer Erhöhung der touristischen Wertschöpfung führt.

## 3.2 Vision – Nagold

Unter touristischer Vision verstehen wir die schriftlich festgehaltene Zielsetzung für die Stadt Nagold die einen Rahmen bildet für zielorientiertes Handeln der touristischen Akteure, der Tourismuspolitik sowie der Bevölkerung. Die Strategiegruppe hat sich auf folgende touristische Vision für Nagold geeinigt:

**Nagold: Das attraktive Ausflugsziel am Tor zum Schwarzwald mit Fluss, Burg, Berg und Tal und besonderer Aufenthalts- und Einkaufsqualität in der Metropolregion Stuttgart.**

## 3.3 Ziele – Nagold

Auf Basis der Diskussion innerhalb der Strategiegruppe und unter Berücksichtigung der bestehenden Strategien und Konzepte des Landes und des Schwarzwaldes sind folgende acht touristischen Ziele, unterteilt in Ober- und Unterziele für die Stadt Nagold entwickelt und festgelegt worden:

**Oberziele (OZ)**

OZ 1: Erhöhung der Besucherzahlen von 1. Tagesgästen und 2. Übernachtungsgästen

OZ 2: Steigerung der Wertschöpfung

OZ 3: Forcierung einer dynamischen qualitativ hochwertigen und attraktiven touristischen Entwicklung

OZ 4: Stärkung der internen Vernetzung der touristischen Leistungsträger

**Unterziele (UZ)**

UZ 1: Schaffung weiterer Besuchsgründe: Weniger Saisonalität, mehr Abendprogramm

UZ 2: Erhalt/Pflege, Ausbau und Förderung des touristischen, privaten und öffentlichen Angebots - inkl. Veranstaltungen, Gastronomie, Beherbergung, Freizeitangebote, Sport etc.

UZ 3: Vorhandene Angebote besser und breiter kommunizieren – Kommunikation des „Ensembles“ (insb. an primäre und sekundäre Tagesgäste in der Region - Einzugsgebiet von ca. 50 km)

UZ 4: Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie Stärkung des Images

Im folgenden werden die detaillierten Strategien für Nagold dargestellt. Die sich daraus entwickelnden Handlungsfelder für die Maßnahmen beziehen sich direkt auf die definierten Ober- und Unterziele.

## 3.4 Strategien – Nagold

Aufbauend auf der Vision fokussiert der Strategiefilter die definierten Ziele und gibt genaue Richtungen für die anschließend zu entwickelnden Maßnahmen vor. Der Strategiefilter definiert die Ausprägung folgender Aspekte:

| Strategiefelder | | |
|---|---|---|
| **Marketingstrategien** | **Gästestrategien** | **Entwicklungsstrategien** |
| ▪ Themenmarketing | ▪ Quellmärkte | ▪ Entwicklungsrichtung |
| ▪ Zielgruppe | ▪ Gästepotenzial | ▪ Einbindung der Ortsteile |
| ▪ Destinationszugehörigkeit | ▪ Gästesegment | ▪ Innovationsgrad |
| ▪ Marken-Positionierung | ▪ Anreise | ▪ Marktareal/ -abdeckung |
| ▪ Saisonalität | | ▪ Kooperationsart |
| ▪ Marketingmaterialien | | ▪ Aufenthaltsdauer |

Die Ausprägungen sind diskutiert und entsprechend aussortiert bzw. definiert worden.

| Marketingstrategien | | |
|---|---|---|
| Themen (-marketing)/ Besuchsmotive | Hauptthemen/-motivation:<br>Unterthemen: | Städtisches Flair genießen, Veranstaltungen besuchen, Stadt in der Natur erleben<br>Wandern, Rad (-wandern), aktiv |
| Zielgruppe (breit!) | Hauptzielgruppen:<br><br>Unterzielgruppen: | ab 30 Jahre, Gruppen, Familien, Paare, Freunde und Bekannte, weniger international, weniger Alleinreisende, mittleres bis hohes Einkommen<br>Jugendgruppen, Wohnmobilisten |
| Destinationszugehörigkeit | **Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald**, Werbegemeinschaft Nagoldtal | |
| Marken-Positionierung | Das (Tages-)Ausflugsziel | |
| Saisonalität | Ganzjährig ein attraktives Ausflugsziel | |
| Marketingmaterialien | Optimale Verteilung eigener Werbematerialien, eigene Print-Werbung schmal halten → Fokus auf Kooperations- und Onlinemarketing | |

## 3.4 Strategien – Nagold

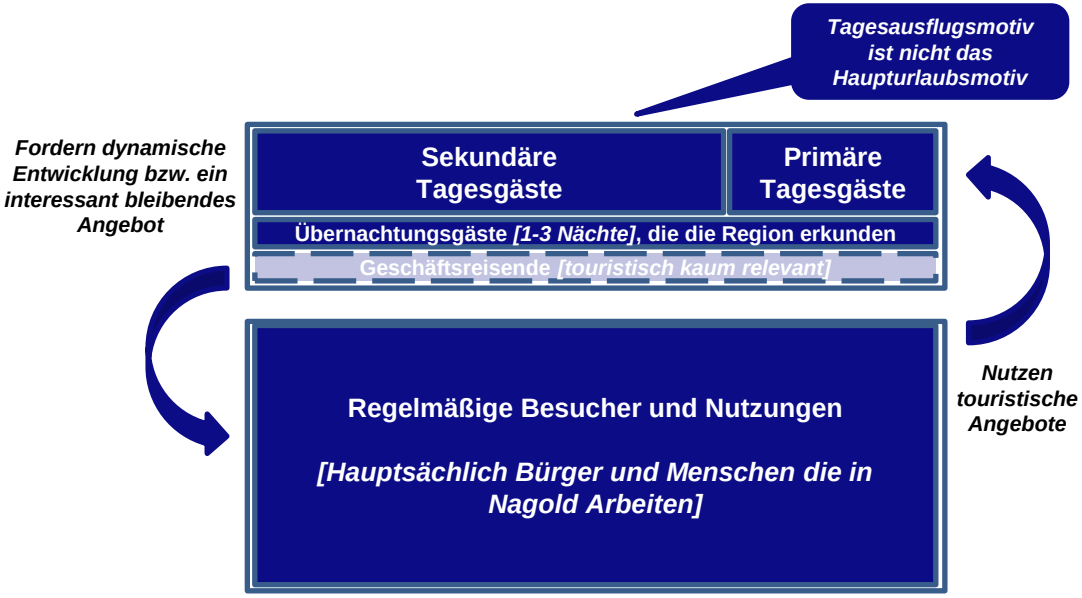
| Gästestrategien | |
|---|---|
| Quellmärkte | Primärmarkt: Ausflügler v. **HEIMATORT** < 60 Min. von Nagold<br>Sekundärmarkt: Ausflügler v. **URLAUBSORT** < 60 Min. von Nagold |
| Gästepotenzial | Neugästeakquise, Gästebindung |
| Gästesegment | Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste, Übernachtungsgäste (1-3ÜN/Kurzreisen) |
| Anreise | Schwerpunkt: Individualmobilität |

| Entwicklungsstrategien | |
|---|---|
| Entwicklungsrichtung | Wachsen, stabilisieren |
| Einbindung der Ortsteile | Fokus auf Hauptort |
| Innovationsgrad | **Mittel** bis hoch |
| Marktareal/-abdeckung | Regional |
| Kooperationsart | Stärkere interne Zusammenarbeit vor Ort |
| Aufenthaltsdauer | TG: 3-6 Stunden, ÜG: 2,5 Nächte |

Auf den folgenden Seiten wird die Herleitung der Themen sowie die der Zielgruppen erläutert und auf die Fokussierung auf den Hauptort eingegangen.

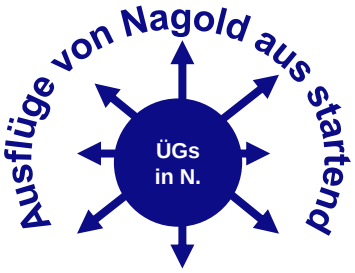
## 3.4 Strategien – Herleitung Zielgruppen

Für Nagold sollte der Schwerpunkt touristischer Zielgruppen auf den sekundären Tagesgästen liegen (Grafik rechts). D.h. Touristen, die in der näheren Umgebung von Nagold (Umkreis von ca. 60 Min. von Nagold) Urlaub machen und einen Tagesauflug in die Region unternehmen. Ein weiterer großer Schwerpunkt sollten die primären Tagesgäste sein, d.h. Menschen, die in der Region Ihren festen Wohnsitz haben (Umkreis von ca. 60 Min. von Nagold) und einen Tagesausflug in die Region machen. Übernachtungsgäste, die aus touristischen Motiven nach Nagold kommen sind auch wichtig, sollten aber vorerst nicht innerhalb der Tourismusstrategie fokussiert, sondern lediglich „mitbespielt“ werden.




**Hauptquellgebiete für Tagesgäste, die nach Nagold kommen**

**Reiseziele für Übernachtungsgäste (1-3 Nächte) in Nagold**




Unter Berücksichtigung der zahlreichen Ansiedlung von starken Unternehmen in der Region, zählen viele auch internationale Geschäftsreisende zu den Gästen Nagolds. Diese sind jedoch touristisch bisher kaum relevant und sollten innerhalb der Strategie auch nicht fokussiert werden. Die oben abgebildete Grafik macht genau das deutlich. Außerdem stellt sie das Wechselspiel dar, wie Bürger von den Ansprüchen der Touristen an ein ständig aktuelles und gepflegtes Angebot profitieren.

Die Grafiken links stellen nochmals die Hauptquellgebiete für Tagesgäste dar, die vorrangig für Nagold relevant sind. Sie zeigen weiterhin, dass selbstverständlich auch von Nagold aus potentielle Übernachtungsgäste verschiedene Tagesausflüge unternehmen; dies aber der sehr viel kleinere Anteil ist, zumal es wenn, dann auch darum gehen würde, die Übernachtungsgäste in Nagold zu behalten, und sie nicht den Tag in einer anderen Destination verbringen.

## Zusammenfassung

Das Tourismuskonzept Nagold baut auf bestehenden Tourismuskonzepten und inhaltlichen Ausrichtungen der Region auf. Insbesondere die strategische Ausrichtung der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald bilden die Grundlage für die Entwicklung des Tourismus in Nagold.

Die touristische Vision, sprich die schriftlich festgehaltene Zielsetzung für die Stadt Nagold, die einen Rahmen bildet für zielorientiertes Handeln der touristischen Akteure, der Tourismuspolitik sowie der Bevölkerung lautet wie folgt: „Nagold: Das attraktive Ausflugsziel am Tor zum Schwarzwald mit Fluss, Burg, Berg und Tal und besonderer Aufenthalts- und Einkaufsqualität in der Metropolregion Stuttgart."

Das Ergebnis der Grundlagenanalyse wird hier nochmals bestätigt: Das Besondere an Nagold, was es von anderen Destinationen unterscheidet ist das Gesamtensemble mit einer insgesamt sehr hohen Aufenthaltsqualität. Verschiedene Attribute wie qualitativ hochwertige Angebote, die Serviceorientierung der Leistungsträger, die allgemeine Ausstattung und Sauberkeit der Umgebung uvm. führen dazu, dass die verschiedenen Attribute wie die Parkanlage, die Innenstadt, die Vielfalt an Geschäften und die Naturgegebenheiten zu einem sehr attraktiven und nicht austauschbaren Gesamtbild führen, das nur im Ganzen wirkt und nur zusammen zu einer Erhöhung der touristischen Wertschöpfung führt.

Die gemeinsam entwickelte touristische Strategie beinhaltet u.a. sich als Hauptzielgruppe auf die primären und sekundären Tagestouristen und als Hauptbesuchsmotive auf städtisches Flair genießen, Veranstaltungen besuchen und Stadt in der Natur erleben zu fokussieren – und das ganzjährig. Die Destinationszugehörigkeit ist eindeutig die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald. Weiterhin ist es wichtig die interne Kooperation unter den touristischen Akteuren zu stärken.

Insgesamt sind acht touristischen Ziele, unterteilt in Ober- und Unterziele, auf Basis der Diskussion innerhalb der Strategiegruppe und unter Berücksichtigung der bestehenden Strategien und Konzepte des Landes und des Schwarzwaldes für die Stadt Nagold entwickelt und festgelegt worden. Die Ziele bilden die Grundlage für die im folgenden Kapitel entwickelten konkreten touristischen Maßnahmen für die Stadt.

## 4.1 Handlungsfelder

Ausgehend von der Vision, den Zielen und Strategien sind entsprechende Handlungsfelder entwickelt worden, denen anschließend die praxisorientierten Maßnahmen zugeordnet werden. Als Rahmen für die Maßnahmenplanung sind folgende drei thematische Handlungsfelder entstanden, plus die allgemeinen Aufgaben für das Amt für Kultur, Sport und Tourismus bzw. u.a. auch für die Stadt Nagold und die touristischen Akteure.

**Handlungsfeld II.**

**Touristische nachhaltige Entwicklung**

*insgesamt 26 Maßnahmen*

**Handlungsfeld III.**

**Kooperation & Vernetzung nach innen**

*insgesamt 17 Maßnahmen*

**Handlungsfeld IV.**

**Kommunikation & Vertrieb**

*insgesamt 28 Maßnahmen*

**I. Allgemeine, übergreifende, koordinierende Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus**

*insgesamt 11 Maßnahmen*

## 4.1 Handlungsfelder

In der untenstehenden Tabelle wird die inhaltliche Ausrichtung der einzelnen Handlungsfelder kurz beschrieben und der Bezug zu den jeweiligen Ober- und Unterzielen (OZ und UZ) hergestellt.

| Handlungsfeld | Inhaltliche Ausrichtung des Handlungsfelds | Ziele |
|---|---|---|
| **I. Allgemeine Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus** | – Planung des Ressourceneinsatz<br>– Koordinierende Funktion | BASIS |
| **II. Touristische nachhaltige Entwicklung** | – Qualitativ hochwertige und erlebnisreiche touristische Infrastrukturen, Angebote etc. pflegen, ausbauen und schaffen, um eine fokussierte touristische Ausrichtung zu erreichen<br>– Ökonomischer und sozialer Zugewinn unter Beibehaltung der authentischen Gegebenheiten | OZ 1 UZ 1<br>OZ 2 UZ 2<br>OZ 3 UZ 3 |
| **III. Kooperation & Vernetzung nach innen** | – Stärkung von touristischen Kooperationen<br>– Entwickeln eines aktiven Netzwerkes von touristischen Akteuren und Betrieben in Nagold | OZ 3 UZ 2<br>OZ 4 |
| **IV. Kommunikation & Vertrieb** | – Vorhandene touristische Infrastrukturen, Angebote etc. optimaler platzieren und vermarkten<br>– Angebote in Nagold in der Region (Einzugsgebiet von ca. 50km) bekannt machen<br>– Verstärkte Aktivitäten im Bereich des Vertriebs<br>– Erarbeitung von Werbemaßnahmen zur Schaffung eines höheren Wiedererkennungswertes für Nagold<br>– Bekanntheitsgrad erhöhen; Image entwickeln | OZ 1 UZ 1<br>OZ 2 UZ 3<br>OZ 3 UZ 4 |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

*3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)*
*2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)*
*1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot)*

**Handlungsfeld**

## I. Allgemeine, übergreifende, koordinierende Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | I. Allgemeine, übergreifende, koordinierende Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus | Mittelwert | Mittelwert |
| 1 | **Kontinuierliche Ressourcenplanung (Personal und Finanzen), To-Do-Plan** | **2,7** | **2,6** |
| 2 | **Politische Legitimation des Tourismuskonzeptes** | **2,5** | **2,6** |
| 3 | **Lenkung zur Umsetzung des Maßnahmenplans zur zukünftigen touristischen Entwicklung Nagolds: Abstimmung, Koordinierung, jährlicher Tourismusbericht** | **2,5** | **2,7** |
| 4 | **Verstärkte amtsinterne und -übergreifende Zusammenarbeit in der Verwaltung z.B. durch regelmäßige Meetings** | **2,4** | **2,4** |
| 5 | **Aufbereitung der Fördermittel- und Weiterbildungsmöglichkeiten (Kontakte herstellen, Informationen streuen etc.)** | **2,3** | **1,9** |
| 6 | Teilnahme an KONUS | 2,1 | 1,9 |
| 7 | Entwicklung eines tour. Kennzahlensystems in Abstimmung mit der Region | 2,1 | 1,7 |
| 8 | Qualitätsoffensive starten - Aufklären, Beraten, Unterstützen: z.B. 6 Seminare (4-6 Stunden), 15 tour. Betriebsberatungen (zu Zertifizierung, Marketing, Vertrieb, Personal etc.) | 1,9 | 1,7 |
| 9 | Teilnahme der Hoteliers, Gastronomen etc. an Fachtagungen, Workshops etc. – die vom Amt entsprechend gut beworben werden | 1,8 | 1,8 |
| 10 | Dienstleister-/Beraterpool zur Verfügung stellen (Marketing, Recht, Online etc.) für Kleinstgewerbe | 1,7 | 1,6 |
| 11 | Bildung eines neues Beirats, ein „Tourismusberatungsgremium“ zur strategischen Fortschreibung des Tourismuskonzeptes (1-2 Treffen/Jahr) | gewollt | |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## II. Touristische nachhaltige Entwicklung

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **II. Touristische nachhaltige Entwicklung** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 1 | **Begrünung; Bestehendes von der Gartenschau weiterpflegen [ggf. Naturparkförderung]** | **2,8** | **2,6** |
| 2 | **Bestehende Events weiter etablieren und ausbauen** | **2,8** | **2,5** |
| 3 | **Bühnenfläche im Park intensiver bespielen, insbesondere im Juli/August** | **2,7** | **2,3** |
| 4 | **Das Thema Kleinstadt- und Einkaufserlebnis weiterentwickeln, z.B. Kombination aus Stadt- und Naturerlebnis für Familien** | **2,6** | **2,5** |
| 5 | **Geführte thematische Touren entwickeln und verstärkt anbieten, z.B.: Stadt-/ Wander-/ Geocaching-/ Nacht-/ Kinder-/ Gruseltouren/ Naturführungen/ Genusswanderungen/ Holzworkshops/Floßbau/ mit dem Ornithologen unterwegs/ Wasser und Gesundheit/ Nagoldwaten/ Fischvielfalt in der Nagold; „Lady-Tour/ Weiberabend“ mit Sektprobe, exklusiv Shopping bei z.B. Reichert/ Finkenbeiner/ Günther/ Grüninger und evtl. Erzählungen der „Nagolder Ladys“ - das Gleiche könnte man auch für Männer anbieten/ evtl. auch als Junggesellenabschied/ Geburtstag o.ä., Führung „Von Nagoldern – für Nagolder“ - eine Insiderführung mit Informationen, die man sonst nicht unbedingt weiß von einem Nagolder erzählt** [ggf. teilw. Naturparkförderung] | **2,6** | **2,2** |
| 6 | Freizeiteinrichtung für Familien zur Saisonverlängerung/ für schlechtes Wetter | **2,5** | **2,3** |
| 7 | Ausbau und Pflege des Wohnmobilstellplatzes zu einem größeren und attraktiveren Stellplatz | **2,5** | **2,6** |
| 8 | Aktivitäten am Fluss, z.B. Wasser-Licht Show mit Fontänen | **2,5** | **1,7** |
| 9 | Ausbau des Campingangebotes und damit Vergrößerung des Übernachtungsangebotes u.a. für (Jugend-) Gruppen, z.B. auch diverse feste Unterkünfte (privat); Jugendzeltplatz für alle Jugendlichen und kleinere Gruppen öffnen (bisher ist der Zeltplatz kaum bekannt und hauptsächlich für Gruppen bis 50 Personen). | **2,4** | **1,9** |
| 10 | Darlegung von Produkten, die in Nagold hergestellt werden, sowie von Erzeugnissen in denen Produkte aus Nagold verarbeitet wurden, als Broschüre, Buch, Katalog, digital etc. | **2,3** | **2,0** |
| 11 | Prüfung der Entwicklung einer DJH | **2,2** | **1,7** |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## II. Touristische nachhaltige Entwicklung

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **II. Touristische nachhaltige Entwicklung** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 12 | Touristische Beschilderung regelmäßig überprüfen und aktualisieren (innerorts und an den Zufahrtsstraßen, z.B. ab Autobahn zur Hohennagold, Bushaltestellen soweit möglich) | **2,2** | **2,2** |
| 13 | „Seebühne“ am Fluss: (Beach-)Bar | **2,2** | **1,8** |
| 14 | Förderung / Unterstützung eines weiteren Unterkunfts-Angebotes für Familien mit Kindern, z.B. ein Feriendorf aus „Wohnwürfeln“, Bett+Bike Angebote | **2,1** | **2,0** |
| 15 | Attraktivierung und Bespielung der Burg (Zusammenfassung der einzelnen Unterpunkte) | **2,1** | **2,2** |
| | Weg / Aufstieg zur Burg spannend/erlebnisreich bespielen | 2,7 | 2,4 |
| | Infrastruktur auf/zur Burg (z.B. Parkplätze) | 2,5 | 2,5 |
| | Mehr (besondere) Events auf der Burg, z.B. wie während der Gartenschau kl. Konzerte | 2,5 | 2,3 |
| | Zugang zur Burg attraktivieren, z.B. Gondel, Brücke oder Aufzug | 1,8 | 1,5 |
| | Spielplatz auf der Burg | 1,7 | 2,2 |
| | Nagolder Schlossbergstollen: Geheimgang auf der Burg mit Initiierung entdecken und ausbauen | 1,6 | 1,5 |
| | Rittermahl auf der Burg mit Gauklern: http://www.duselgrabscher.de/ | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 16 | Das Thema Industrie stärker bespielen; Planung eines Ausstellungshauses bzw. Erlebniszentrums (als tagestour. Besuchsmotiv) sowie die Darstellung/Präsenz des Themas innerhalb der Stadt | **2,0** | **1,7** |
| 17 | Regionale Produkte in den Vordergrund stellen, z.B. durch das Einrichten von speziellen (Bauern-)Märkten [ggf. Naturparkförderung] | **2,0** | **1,9** |
| 18 | Engagement innerhalb der IBA2027 in Stuttgart | **1,9** | **1,6** |
| 19 | Prüfung der Konstruktion eines attraktiven, mind. teilweise überdachten (!) Abenteuer-Spielplatzes | **1,9** | **1,8** |
| 20 | Einführung von Anreizen für Investitionen von freizeittouristischen Gewerbetreibenden und Privatpersonen | **1,6** | **1,4** |
| 21 | Zorbing Ball im Fluss | **1,5** | **1,5** |
| 22 | Bau einer Event-/Kultur-Halle | **1,5** | **1,3** |
| 23 | Bau eines (u.a. Indoor-) Erlebnisbads inkl. Betreibersuche | **1,3** | **1,0** |
| 24 | Bau eines Aussichtsturms auf dem Eisberg | **1,0** | **1,0** |
| 25 | *Sporthalle (mittelfristig schon angedacht)* | | |
| 26 | Informationstafeln zum Tourismus an Haltepunkten der Bahn + in oder vor Parkhäusern und an wichtigen Haltepunkten | nachgereichte Maßnahme | nachgereichte Maßnahme |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## III. Kooperation & Vernetzung nach innen

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **III. Kooperation & Vernetzung nach innen** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 1 | **Treffen/Austausch/Anreize für Leistungsträger - organisiert von der Stadt in Anlehnung an das Nagolder Wirtschaftsgespräch (1x Jahr); Organisation von Treffen der tour. Akteure als „Tourismus-Talk“, "Leistungsträgerworkshops" o.ä., ggf. mit Gastrednern zu verschiedenen Themen, Trendhinweise etc.; touristische Angebote der Partner durch die Stadt unterstützen, kommunizieren, abstimmen etc.** | **3,0** | **3,0** |
| 2 | **Tourismus und Gewerbeindustrie durch gemeinsame Angebote, Veranstaltungen, Projekte, Thementage/ -Woche/-Jahr verbinden, z.B. gemeinsame regelmäßige Großevents, gemeinsames Thema/Jahresmotto, Bsp.: Heimattage, gastronomische Events, Weihnachtsmarkt oder Thema Einkaufsstadt/Shoppingevents – Kombination von Angeboten und Engagement zum selben Thema von Gastronomie, Hotellerie (Pauschalen), Stadt (Werbung und Organisation), City-Verein (Shopping-Begleitung), Outlets („Messestände in der Stadt“)** | **2,7** | **2,4** |
| 3 | **Enge Kooperation mit den Tourismusverbänden Schwarzwald, (Regio) Stuttgart und der schwäbischen Alb (Jour Fix, Anzeigen, Pflege der Inhalte etc.)** | **2,5** | **2,5** |
| 4 | **Persönliche Termine von Stadtvertretern (ggf. mit Gastgebern) beim Gastgeber, um touristische Themen abzustecken** | **2,5** | **2,2** |
| 5 | **Anreize zur Zertifizierung schaffen, z.B. jährliche Wahl zum besten Betrieb (mit besonderer Darstellung auf der Internetseite etc.), Leistungsvorteile für qualifizierte Betriebe (z.B. Sortierung der Betriebe im Gastgeberverzeichnis (Internet, Print) nach Grad der Zertifizierung, bevorzugte Einbindung der zertifizierten Betriebe in die Produkterstellung)** | **2,4** | **2,0** |
| 6 | Die Menschen, die wegen des Outlets nach Nagold kommen, motivieren, sich auch die Innenstadt anzuschauen. Dazu: Nagold-Bilder, -Flyer, -Anbindung, -Wegbeschreibung, -Veranstaltungskalender etc. in Outlets präsentieren. Anreize schaffen in die Innenstadt zu kommen, z.B. Essens-/ Eventgutscheine; Shopping-Tipps mit bspw. 15 exklusiven Gutscheinen erarbeiten und als schönes Heft in den Hotels bzw. in den Zimmern auslegen (dazu Hotels entsprechend in die Entwicklung der Broschüre mit einbeziehen) | 2,3 | 2,0 |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## III. Kooperation & Vernetzung nach innen

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **III. Kooperation & Vernetzung nach innen** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 7 | Kooperationen mit Event- und DMC-Organisationen | 2,3 | 1,8 |
| 8 | Erstellung von 2-4 Newslettern zum Themenfeld Tourismus p.a. für die tour. Akteure | 2,1 | 1,7 |
| 9 | 1 öffentliche Informations-Veranstaltung / „Tour. Messe Nagold“ p.a. (kann auch im Zuge einer bestehenden Veranstaltung erfolgen) | 2,1 | 1,8 |
| 10 | Marktforschung(splan) / Trendscouting mit den Partnern des Nagoldtal / Nordschwarzwald (Projekt) / Innovationday | 2,0 | 1,6 |
| 11 | 1 Tourismusexkursion p.a. | 1,9 | 1,5 |
| 12 | Regelmäßige Leistungsträgerbefragung | 1,9 | 1,8 |
| 13 | Unterstützung von der Stadt und/oder Tourismus GmbH für Kombinationsangebote, die mind. 3 regionale Akteure beteiligen | 1,8 | 1,9 |
| 14 | Das bestehende Nagolder Service-Siegel wird unterstützt und verstärkt touristisch vermarktet. Es werden bei den Leistungsträgern (Akteure des Einzelhandels und Gastronomie) Anreize zur Teilnahme geschaffen. | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 15 | Prozess zur QualitätsStadt (nach ServiceQualität Deutschland) | 1,7 | 1,4 |
| 16 | 6-12 Tourismuskolumnen p.a. in der Zeitung | 1,6 | 1,5 |
| 17 | Schaffung von Mitwirkungsmöglichkeiten für Bürger und Gäste: Ausschreiben von Wettbewerben mit einem gewissen Budget zur Umsetzung hinterlegt – z.B. zum Thema „Der innovative Geist von Nagold“ | 1,6 | 1,5 |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## IV. Kommunikation & Vertrieb

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **IV. Kommunikation & Vertrieb** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 1 | **Digitale Entwicklung, z.B. neue Website entwickeln und aktuell halten, Nagold-App, free WiFi in der Stadt** | **3,0** | **3,0** |
| 2 | **Digitalisierung steigern: Homepage(s), SEO, SEM, Social Media Strategie, Wiki-Optimierung, google analytics etc.** | **2,9** | **2,9** |
| 3 | **Bewegbilder / Videos erstellen lassen – eine Reihe von ca. 10 Schnipseln à 60-180 sek., die besonders kreativ sind und unterschiedlichste Perspektiven zeigen (Zeitfenster 1 Jahr); YouTube-aktion - WIR sind Nagold: Bürger erzählen über bestimmte Themen in Nagold (Aufbauen auf Bestehendem)** | **2,8** | **2,4** |
| 4 | **Bereitstellung von 100 bis 200 tour. nutzbaren Fotos, auch für Leistungsträger, sowie individuelle Bilder der Leistungsträger (prof. Fotograph engagieren)** | **2,7** | **2,6** |
| 5 | **POIs in digitalen Medien, insbesondere in Navigationsystemen, google maps etc. regelmäßig pflegen** | **2,7** | **2,6** |
| 6 | Erlebnis-Beispiele „1 Tag in Nagold“, „1 Sommer-/ Winterwochenende in Nagold“, „1 Sonntag in Nagold“, „Mit Kindern in Nagold“, Zusammenfassung von barrierefreien (kinderwagen- und rollstuhlfreundlich) Angeboten [ggf. Naturparkförderung] | 2,7 | 2,5 |
| 7 | Überprüfung der Tourist-Information: Generelle Notwendigkeit, Aufgaben, Standort, Personal, Öffnungszeiten, Shop-in-Shop etc. (Erstellen eines TI-Konzeptes) | 2,6 | 2,8 |
| 8 | Nagold als Stopp für Fahrradfahrer kommunizieren, z.B. durch Werbung in Bett+Bike Unterkünften; Hinweise auf den Fahrradrouten; Werbung auf Fahrradkarten | 2,6 | 2,5 |
| 9 | 2-3 Kerngebiete im nahen Umkreis definieren und Nagold intensiv über verschiedene Kanäle als Tagesausflugsziel bewerben | 2,5 | 2,4 |
| 10 | Regelmäßige Gästebefragung | 2,5 | 2,0 |
| 11 | Bereits bestehende in verschiedenen Sprachen stattfindende Stadtführungen touristisch vermarkten | 2,4 | 2,5 |
| 12 | Überarbeitung des CI/CD in Anlehnung an das CI/CD des Nördlichen Schwarzwalds, aber mit klarer Erkennbarkeit der Stadt Nagold, dann konsequente Umsetzung | 2,3 | 2,1 |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## IV. Kommunikation & Vertrieb

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **IV. Kommunikation & Vertrieb** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 13 | Angebot von passenden Merchandisingartikel/ Giveaways zum verschenken und verkaufen (auch für Innen-Marketing) z.B. Nagold Entdecker-Heft für Kinder, „Nagold Tütle“ mit Infos/ Gutscheinen z.B. für die Teilnehmer an einer Führung, Erstellung von lokalen Pixibüchern (Beispiel St. Peter Ording: http://downloads.st-peter-ording.de/2013-11-12-Veranstaltungen1.pdf (Seite 52)) | 2,2 | 2,2 |
| 14 | Bereits bestehende Firmenbesichtigungen touristisch vermarkten | 2,1 | 1,8 |
| 15 | Vorteilsprogramm im sek. Quellmarkt in Kooperation einführen: Hotelschlüssel, Kurkarte o.ä. Beweise führen zu Vorteilen bei öffentlichen Angeboten beim Stadtbesuch, z.B. Stadtführungen, Eintritt Schwimmbad | 1,8 | 1,9 |
| 16 | Eintragung als Film-Location, Kooperationen mit Fernsehen (SWR3, SWR 4 – TurnGala, Blechduell, SWR3 Hitparade, Tour de Ländle usw.) | 1,8 | 1,7 |
| 17 | Erstellung einer ppt mit Infos über mögliche Aktivitäten in Nagold, die per Dauerschleife an verschiedenen Stellen in der Stadt via Bildschirme ausgestrahlt werden | 1,8 | 1,5 |
| 18 | Angebot von Ethno-Food (Küche aus anderen Kulturkreisen) erweitern; dazu zu z.B. Vorab-Gespräch mit Gastronomen vor Ort; leerstehende Gebäude als mögliche Gastronomie promoten; kommunizieren, dass mehr Gastronomen in der Stadt gesucht werden | 1,5 | 1,1 |
| 19 | Bewerbung als Cittaslow (Idee: Verbesserung der Lebensqualität in Städten) | 1,5 | 1,5 |
| 20 | Einführung eines Stempelheftes „Wenn Sie die 5 POI nachweislich besucht haben, bekommen Sie XY“ | 1,3 | 1,1 |
| 21 | Veranstaltungen von Vereinen mitbewerben, z.B. durch Veranstaltungsportal auf der Website, Aushang von Postern/Auslage von Flyern in öffentlichen Gebäuden | 1,2 | 1,2 |
| 22 | Fokussierung auf das Thema Mörike | 1,1 | 1,0 |

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

| Handlungsfeld | 3 = hohe Priorität/Relevanz (grün)<br>2 = mittlere Priorität/Relevanz (gelb)<br>1 = niedrige Priorität/Relevanz (rot) |
|---|---|

## IV. Kommunikation & Vertrieb

| Nr. | Maßnahme | Relevanz | Priorität |
|---|---|---|---|
| | **IV. Kommunikation & Vertrieb** | **Mittelwert** | **Mittelwert** |
| 23 | Kooperation mit Traube Tonbach/ Sackmann/ Lauterbad etc. Gäste mit Auto abholen, nach Nagold fahren mit einem Prosecco auf dem Weg und persönlichem „Shopping-Betreuer“ | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 24 | „Wöchentlicher Tipp aus Nagold“ an die Hotels schicken im Umkreis bspw. besondere Events/ Führungen/ Ausstellungen | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 25 | „Show your Ticket“ kleines Geschenk für bestimmte Tickets bei Führungen/ Museen/ Konzerten | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 26 | Tourismus & Nagold erleben stärker verknüpfen -> Konzept für die Verknüpfung nötig/ evtl. weitere Hotels in Bad Wildbad anfahren | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 27 | Angebote speziell für Kinder: „Mit Kindern unterwegs“ z.B. Stadtführungen mit App mit Maskottchen Nagoldi | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |
| 28 | Kontakte mit Busunternehmen aufnehmen und Busfahrten nach Nagold als Tagespauschale anbieten. Pauschalen auch in Kombi mit Region (Tourismus GmbH, Nagoldtal) denkbar:<br>• Busfahrten oder Kutschfahrten zum Schlossberg in Verbindung mit Event auf der Burg<br>• Veranstaltungen der Alten Semihalle in Kombi mit Gastronomie.<br>• Tanzkaffee im Bürgerzentrum.<br>• Shopping und Gastronomie | *nachgereichte Maßnahme* | *nachgereichte Maßnahme* |

## 4.2 Maßnahmen – Die Top 15 Maßnahmen aus Sicht von INSPEKTOUR

Zusätzlich zu dem ausführlichen Ranking der Strategiegruppe, hat inspektour als Beratungsinstitut sein persönliches Ranking der Top 15 Maßnahmen gemacht - und zwar unabhängig von der Gewichtung der Strategiegruppe. Das Ergebnis von **inspektour** sieht wie folgt aus:

| Nr. | Maßnahme |
|---|---|
| | **I. Allgemeine, übergreifende, koordinierende Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus** |
| 6 | Teilnahme an KONUS |
| 7 | Entwicklung eines tour. Kennzahlensystems in Abstimmung mit der Region |
| 11 | Bildung eines neues Beirats, ein „Tourismusberatungsgremium“ zur strategischen Fortschreibung des Tourismuskonzeptes (1-2 Treffen/Jahr) |
| | **II. Touristische nachhaltige Entwicklung** |
| 7 | Ausbau und Pflege des Wohnmobilstellplatzes zu einem größeren und attraktiveren Stellplatz |
| 10 | Darlegung von Produkten, die in Nagold hergestellt werden, sowie von Erzeugnissen, in denen Produkte aus Nagold verarbeitet wurden, als Broschüre, Buch, Katalog, digital etc. |
| 11 | Prüfung der Entwicklung einer DJH |
| | **III. Kooperation & Vernetzung nach innen** |
| 2 | Tourismus und Gewerbeindustrie durch gemeinsame Angebote, Veranstaltungen, Projekte, Thementage/-Woche/-Jahr verbinden |
| 4 | Persönliche Termine von Stadtvertretern (ggf. mit Gastgebern) beim Gastgeber, um touristische Themen abzustecken |
| 11 | 1 Tourismusexkursion p.a. |
| 12 | Regelmäßige Leistungsträgerbefragung |
| | **IV. Kommunikation & Vertrieb** |
| 6 | Erlebnis-Beispiele „1 Tag in Nagold“, „1 Sommer-/ Winterwochenende in Nagold“, „1 Sonntag in Nagold“, „Mit Kindern in Nagold“, Zusammenfassung von barrierefreien (kinderwagen- und rollstuhlfreundlich) Angeboten [ggf. Naturparkförderung] |
| 7 | Überprüfung der Tourist-Information: Generelle Notwendigkeit, Aufgaben, Standort, Personal, Öffnungszeiten, Shop-in-Shop etc. (Erstellen eines TI-Konzeptes) |
| 10 | Regelmäßige Gästebefragung |
| 12 | Überarbeitung des CI/CD in Anlehnung an das CI/CD des Nördlichen Schwarzwalds, aber mit klarer Erkennbarkeit der Stadt Nagold, dann konsequente Umsetzung |
| 14 | Bereits bestehende Firmenbesichtigungen touristisch vermarkten |

## Zusammenfassung

Insgesamt sind innerhalb der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes 82 Maßnahmen für die vier Handlungsfelder entwickelt und gemeinsam mit der Strategiegruppe nach Priorität (zeitliches Vorgehen) und Relevanz (Bedeutsamkeit) sortiert worden:

- Handlungsfeld I. Allgemeine, übergreifende, koordinierende Aufgaben Amt für Kultur, Sport und Tourismus: 11 Maßnahmen
- Handlungsfeld II. Touristische nachhaltige Entwicklung: 26 Maßnahmen
- Handlungsfeld III. Kooperation & Vernetzung nach innen: 17 Maßnahmen
- Handlungsfeld IV. Kommunikation & Vertrieb: 28 Maßnahmen

Wichtig für den weiteren Verlauf ist es, die einzelnen Maßnahmen mit Verantwortlichkeiten zu belegen, denn nicht alle Maßnahmen können alleine von einer Person bzw. einem Akteur ausgeführt werden. Auch sind nicht alle Maßnahmen alleine von der Stadt bzw. dem Amt für Kultur, Sport und Tourismus auszuführen, diese sind zwar bei vielen der Maßnahmen maßgebend involviert, aber oft auch hauptsächlich als koordinierendes Amt zu betrachten. Die Maßnahmen müssen also koordiniert und in den Arbeitsalltag integriert werden. Dafür macht es Sinn eine Art Auftakt mit einer internen Zeitplanung festzulegen, und sich mit den einzelnen Akteuren abzustimmen. Denn nur so kommt es zu spürbaren Veränderungen und zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes.

Die touristische Analyse der Stadt Nagold und Ihrem Umfeld zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes gab einen sehr guten Einblick in die Gegebenheiten vor Ort. Die Chancen Nagold noch touristischer zu gestalten, hauptsächlich in dem mehr Tagesgäste in die Stadt kommen, und gleichzeitig die Lebensqualität der Bürger zu erhöhen stehen sehr gut. Dazu sind sachliche, zielorientierte und offene Diskussionen ebenso notwendig wie der Mut zur Entscheidung sich auf ein paar wesentliche Aspekte zu konzentrieren - und nicht alles was möglich ist anzugehen. Die Fokussierung wird der Schlüssel für den Erfolg zur touristischen Entwicklung Nagolds sein, und das Tourismuskonzept bietet dazu eine gute Basis.
Mittel- bis langfristig gilt es das touristische Entwicklungskonzept prozessorientiert anzupassen.

# Tourismuskonzept für die Stadt Nagold

Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und wünschen der Stadt Nagold für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes und die weitere Entwicklung viel Erfolg.

Wir stehen Ihnen gerne weiterhin mit Rat und Tat zur Seite.

Ihre inspektour GmbH

ralf.trimborn
@inspektour.de

&

ulrike.sassenberg
@inspektour.de