

Biberach, 13.02.2007

Informationsvorlage

**Drucksache
Nr. 12/2007**

Beratungsfolge		
Gremium	öffentlich	Sitzungsdatum
Hauptausschuss	Ja	26.02.07
Gemeinderat	Ja	laut AR 23.01. nicht mehr notwendig

Bericht Tourismus & Stadtmarketing

I. Information

1. Tourismus Biberach - Konzept, Entwicklung, Ziele

2. Organisation Tourismus & Stadtmarketing Biberach

Im April 2004 wurde das Ressort Stadtmarketing, seinerzeit angesiedelt beim Hauptamt, mit dem Ressort Tourismus zusammengefasst und als Stabstelle dem Kulturdezernat direkt zugeordnet. Gründe hierfür war die räumliche Nähe zur Touristinformation, die im Kulturdezernat in der Theaterstraße unterbracht war. Stadtmarketing zog vom Rathaus in das Kulturdezernat im alten Forsthaus Theaterstraße 6.

2.1 Ausstattung

Mitarbeiter: Zwei Ganztagsstellen – (Eine Stelle Leitung Ressort Tourismus & Stadtmarketing, eine Stelle Tourist-Info, Aufgabenverteilung je zu 2/3 Tourismus, 1/3 Stadtmarketing). 24 freie MitarbeiterInnen (Stadtführer), ehrenamtliche Arbeitskreise und Projektgruppen.

Öffnungszeiten der Tourist-Info in der Theaterstraße (sind identisch mit den Öffnungszeiten des Kartenvorverkaufs): Mo - Fr 15.00 Uhr bis 18.00 Uhr, Mi und Sa 10.00 Uhr bis 12.00 Uhr.

Seit Dezember 2005 wird im Museum täglich außer Montag durch das dortige Thekenpersonal ein zusätzlicher Info-Punkt für die Ausgabe von Broschüren und Kurzauskünften angeboten.

Für Buchungen von Hotelzimmern und Stadtführungen, telefonische und persönliche Beratungen, sowie den kompletten Schriftverkehr und Prospektversand ist nach wie vor ausschließlich die Tourist-Info in der Theaterstraße zuständig.

Prospektautomaten, Prospektangebote in den Parkhäusern und auf dem Bahnhof dienen der Erstinformation ankommender Besucher.

2.2 Dachverbände, Kooperationen, Oberschwaben-Tourismus

Die Stadt Biberach ist Gesellschafterin der neu gegründeten Oberschwaben Tourismus GmbH mit Sitz in Bad Schussenried. Über die Oberschwaben Tourismus GmbH ist die Stadt Biberach auch Mitglied bei der Internationalen Bodenseetourismus GmbH und im Tourismusverband Baden-Württemberg.

Biberach ist Mitglied der Deutschen Fachwerkstraße, Regionalstrecke Baden-Württemberg

Die Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft „Ferien rund um den Bussen“ soll beendet werden, sobald die wichtigen Produkte (z. B. Museumsführer) von der OTG geboten werden.

Die Stadt Biberach ist Mitglied in allen Gemeinschaften. Tourismus & Stadtmarketing arbeitet aktiv in den Gremien der Arbeitsgemeinschaften mit und ist im neu gegründeten Marketingausschuss der Oberschwaben Tourismus GmbH vertreten.

Biberach ist Teil der „Marke“ Oberschwaben. Die Vermarktung Oberschwabens bringt zwangsläufig auch Vorteile für Biberach, das als eigene „Marke“ nicht verkauft werden kann. Die Bemühungen der Stadt und der OTG ergänzen sich. In unmittelbarer Nähe bieten die Kurorte ein Tourismuspotential für die Stadt Biberach, das zunehmend erschlossen wird. Das Pauschalangebot der Stadt Biberach wird ständig weiterentwickelt und teilweise auch von der OTG angeboten.

Anlage 1 - Organisationsebenen Tourismus

3. Entwicklung und Nutzen

3.1 Tourismusentwicklung in der Region Württembergisches Allgäu und Oberschwaben (Landkreise Biberach und Ravensburg)

Im Auftrag der IHK Bodensee-Oberschwaben und der IHK Ulm stellt das Steinbeistransferzentrum in einer aktuellen Tourismusstudie (Forschreibung 2005/2006) fest, dass Tourismus in der Region mit etwa 10.000 bis 12.000 Beschäftigten einen Umsatz von rund 613 Mio. Euro erwirtschaftet und damit zu den Wachstumsbranchen in der Region zählt. Mit 307 Mio. Euro stammt rund die Hälfte des Umsatzes aus dem Tagesausflugsgeschäft.

(Studien des DWIF geben an, dass ein Tagesgast in Baden-Württemberg ca. 23 € am Tag ausgibt.

Ein Übernachtungsgast gibt durchschnittlich täglich 96,90 aus)

Entwicklung Tourismus nach Teilgebieten 2001 bis 2005. Die Auslastung 2005 sind noch nicht verfügbar

	Ankünfte	Übernachtung	Auslastung 1999 - 2004*
Zielgebiet	+ 13,0%	+ 4,4%	+ 19,0%
LK RV	- 14,0%	- 1,7%	+ 18,5%
LK BC	+ 7,0%	+ 6,1%	+ 19,4%
LK ADK	+ 13%	+ 9,5%	- 22,0%
Ba-Wü	+ 8,0%	+ 0,8%	+3,2%

(Quelle: IHK Ulm)

3.2 Tourismusentwicklung in Biberach

Der prozentuale Zuwachs bei den Übernachtungen in Biberach betrug im Zeitraum von 2003 auf 2005 34,18 %. Bei den Ankünften ergab sich im gleichen Zeitraum eine Steigerung um 27,6 %. Für die Differenzierung im Geschäftstourismus und Städtetourismus gibt es keine statistische Grundlage. (Eine Umfrage im Jahr 2005 bei der Biberacher Hotellerie ergab einen geschätzten Anteil an Firmengästen von 65 %.)

Bei den Stadtführungen legte Biberach allein vom Jahr 2005 auf 2006 (Einführung der neuen Produktlinie StadtVerführung) bei der Anzahl der Führungen um 36 % und bei den Teilnehmern an Führungen um 48 % zu.

Anlage 2 und 3 – Entwicklung Beherbergung und Stadtführungen Biberach

3.3 Wirtschaftspolitisches Ziel

Biberach hat ein solides Potential im Tourismusbereich und gute Gründe, dieses professionell weiterzuentwickeln:

- Vitalisierung der (Innen)Stadt

- höhere Auslastung der Leistungsanbieter
- Dienstleistung für Unternehmen und öffentliche Anbieter

4. Die Biberacher Basis

Biberach ist Station dreier bedeutender touristischer Straßen

- Oberschwäbische Barockstraße (2006 40jähriges Jubiläum)
- Deutsche Fachwerkstraße (seit 2005 gibt es die Regionalstrecke Süd)
- Mühlenstraße Oberschwaben

Biberach hat eine gut erhaltene, historische Altstadt und dort einige Superlative zu bieten

Zwei Einrichtungen sind von besonderem Interesse für Gäste:

- Das Museum Biberach
- Das Jordanbad mit dem Thermal- und Spaßbad und der Sinnwelt

Natur, Wandern, Radfahren - das Oberschwäbische Umland

Zwei Pfade ziehen durch Biberach - und beide generieren zunehmend Gäste:

- Der Donau-Bodensee-Radweg - Querspange
- Der Jakobus-Pilgerweg

Ein Netz erschlossener Rad- und Wanderwege ist vorhanden (Radfahren, spazieren gehen und Nordic Walking sind drei Trends, die im Tourismus weiterhin Zuwächse zu verzeichnen haben werden). Probleme bereiten noch die Anschlüsse in die Nachbarkreise

Anlage 4 - Kapazität der Biberacher Leistungsträger

5. Marktsegmente - Zielgruppenbestimmung

Wen spricht dieses Basisangebot an? –

Senioren sind der Wachstumsmotor des Tourismus, ein Segment, das sich dynamisch entwickelt. Mit Zuwachsraten von mehr als 80 % gegenüber 1972 trugen die Senioren maßgeblich zum Wachstum des deutschen Urlaubsreisemarktes bei und stellen heute 29 % aller Urlaubsreisenden. (Quelle RA 1972-2006 - Urlaubsverhalten nach dem 60. Geburtstag F. U. R.)

Die Reiseanalyse 2006 zeigt weiter, dass im Jahr 2005 die Deutschen am liebsten im Inland verreisten. Das Interesse an Wellness-, Fitness- und Gesundheitsurlaub ist ganz erheblich gewachsen.

Als Quellmärkte sowohl für Individualreisende als auch für das Gruppengeschäft zielt der Biberach-Tourismus auf die Postleitzahlengebiete 5 / 6 / 7 / 9 und insbesondere auf den dem Schweizer Reisemarkt.

Für Individualreisende sowie für Gruppen eignet sich Biberach als Stop-over auf den Weg in den Süden. Biberach soll u. a. als attraktiver Zwischenstopp alternativ zur meist überfüllten Bodenseeregion beworben werden.

- Menschen um den 60. Geburtstag
- Geschäftsreisende und Firmenkunden
- Tagestouristen
- Wohnmobilisten
- Tagungsreisende

6. Die Biberach - Positionierung

Was macht uns aus? Was haben wir Besonderes? - Emotionalisieren und inszenieren von authentischen Angeboten wird von den Gästen erwartet. Menschen wollen „echte“ Angebote mit lokalem Bezug vorfinden, die regional vernetzt sind.

6.1 Zielsetzung und Leitlinien für den Tourismus in Biberach

- Steigerung Bekanntheitsgrad
- Steigerung der Besucherzahlen im Bereich Tagestourismus
- Erhöhung der Auslastung der Übernachtungskapazitäten an Wochenenden und den Nebensaison-Zeiten

6.2 Mittel- und langfristiges Ziel

Die kontinuierliche Imageförderung im Städtetourismus - Biberach als Kulturhauptstadt Oberschwabens. Eine klare Positionierung als attraktive Städtedestination mit ausgeprägter kultureller Vielfalt, einem breit gefächerten Angebot im Wellness- und Fitnessbereich, mit unverbrauchter Natur

→ mit einer breiten Palette an Anregendem für Geist und Körper

6.3 Umsetzung

6.3.1 Produktentwicklung zweier relevanter Produktlinien

- Gesundheit mit den Akzenten Wellness, Fitness → Arbeitstitel „Biberacher Muntermacher“
- Die historische Kulturhauptstadt Oberschwabens, Living History und Edutainment → die Biberacher „StadtVerführung“

6.3.2 Diversifikation

Zielgruppenorientierte Angebote für folgende Segmente weiter entwickeln und Kooperation in der Vermarktung erreichen:

- Der Tagungstourismus (Tagen in anregender Umgebung)
- Der Wohnmobil- und Campingtourismus (Erschließung Platzangebot)

7. Maßnahmen und Handlungsbausteine des Konzepts

Stadtführungen gelten als Indikator vor allem für den Tagestourismus. Entgegen des allgemeinen Trends (Stadtführungen mussten in Baden-Württemberg 2005 im Vergleich zum Vorjahr einen Besucherrückgang von 20% hinnehmen!) konnten wir in Biberach im Bereich Stadtführungen mit der neuen Produktlinie *StadtVerführung* von 2004 auf 2005 um 9 % bei den Führungen und um 13 % bei den Teilnehmern von Führungen zulegen. Von 2005 auf das Jahr 2006 ergaben sich Zuwachsraten von 36 % bei den Führungen und 49 % bei den Teilnehmern (siehe Statistik).

7.1 Ausbildung weiterer Stadtführer

Voraussetzung dafür war die Ausbildung neuer StadtführerInnen. Im Herbstsemester 2005 hat die Tourist-Info in Zusammenarbeit mit der VHS ein Stadtführer-Seminar angeboten. Von 24 Teilnehmern haben 21 die Prüfung erfolgreich abgeschlossen. 13 davon wurden als neue Stadtführer übernommen, sodass wir derzeit auf 24 StadtführerInnen zurückgreifen können. Dabei müssen weitere Destinationen im Biberacher Umland eingebaut werden, da viele Gäste nicht nur die Stadt, sondern die ganze Region kennenlernen wollen.

7.2 Maßnahmenkatalog – Umgesetzte und geplante Handlungsbausteine

gez. Voss

Anlage 5 – Handlungsfelder/Einzelmaßnahmen – Auflistung

Anlage 6 - Übersicht/Bestellformular Printmedien für Leistungsanbieter

Anlage 7 – Anzeigen Schaltungen 2006

Exkurs

1. Wohnmobiltourismus
2. Machbarkeitsstudie (Wohnmobilstellplätze - Campingplatz - Freizeiteinrichtungen)

1. Wohnmobiltourismus

Die Verwaltung wird in 2007 eine Vorlage zur Umsetzung eines Konzeptes für Wohnmobilstellplätze vorlegen, mit dem Ziel, die Empfehlung des Gutachtens (vernetztes Angebot von Wohnmobilhäfen in Biberach) zu realisieren.

Der Reisemobiltourismus wächst stürmisch und ist als noch relativ junges Marktsegment stark in Bewegung. In mehreren Regionen wird derzeit an spezifischen touristischen Angeboten für die Zielgruppe der Wohnmobilisten gearbeitet. Für die Region Oberschwaben besteht aufgrund seiner guten Ausgangslage die Chance, sich durch zielgerichtetes Vorgehen bundesweit an die Spitze dieser Entwicklung zu setzen.

Reisemobilisten verfügen über eine hohe Kaufkraft. Ausgabeverhalten der Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Deutschland wird mit insgesamt 37,20 € pro Kopf und Tag angegeben (Quelle Leserbefragung Sonderheft ADAC motorwelt freizeit mobil 2/2003)

Es gibt einen großen Bedarf an erlebnisorientierten Reisen. Die Hauptzielgruppe ist 50+.

Als attraktive Lage eines Wohnmobilhafens in Städten wird die Nähe zu Museen/Sehenswürdigkeiten von 72 % für wichtig bis sehr wichtig erachtet. Die Nähe zum Stadtzentrum wird zu 100 % für wichtig bis sehr wichtig erachtet. (Quelle Reisemobiltourismus in BW, Michael Steinbach). Mit der Erschließung eines zentrurnahen Platzes würde sich für den Biberach Tourismus eine interessante Zielgruppe erschließen.

Im April 2005 hat Stadtmarketing & Tourismus aufgrund einer Info-Veranstaltung im Bad Dürrenheim (IHK Nordschwarzwald in Zusammenarbeit mit der Tourismus Akademie Baden-Württemberg) diesen Trend aufgegriffen und u. a. eine Machbarkeitsanalyse in Auftrag gegeben.

Im Zuge der Parkplatzsanierung Gigelberg war geplant, als preiswerte Lösung den Parkplatz vor der Gigelberghalle teilweise als Wohnmobilstellplatz zu nutzen und im Rahmen der Baumaßnahmen entsprechend auszurüsten. Daraufhin waren im HH 06 Mittel bewilligt worden. Nach einer vom GR gewünschten Bürgeranhörung wurde das Projekt „stadtnaher Wohnmobilstellplatz Gigelberg“ vorläufig eingestellt. Eine Wasserver- und Entsorgungsanlage, die hierfür bereits angeschafft wurde, ist beim Baubetriebsamt eingelagert.

2. Machbarkeitsstudie

Im April 2006 führte Dr. Lang, Professor und Fachleiter Destinations- und Kurortemanagement an der BA in Ravensburg zusammen mit Dipl.-Geograph Dr. Winfried Heinzler im Auftrag von Tourismus & Stadtmarketing Biberach eine konkretisierende Machbarkeitsstudie zu den Bereichen Wohnmobilstellplätze, Campingtourismus und Freizeitanlagen in Biberach durch.

Kurz zusammengefasst kommt das Gutachten zu folgenden Empfehlungen:

Es wird vorgeschlagen

- Ein Netz von Wohnmobilhäfen in Biberach zu errichten (Rissstrasse, Gigelberg, Jordanbad) und unverzüglich weitere Gespräche mit dem Jordanbad zu führen sowie nach einem Betreiber der Plätze Ausschau zu halten
- die Suche nach einem innenstadtnahen Standort für einen Kleincampingpark fortzusetzen
- Erhebliche Synergieeffekte, die sich nicht nur positiv auf die Belegung der Wohnmobilhäfen sondern auch auf das bisherige Angebot des Jordanbades auswirken, werden gesehen in der
 - Errichtung eines Waldseilparks auf dem Gigelberggelände
 - Einrichtung eines Adventure-Golfparks beim Jordanbad

Mit diesen Maßnahmen kann sich Biberach nach Meinung der Experten als lebenswerte und gleichzeitig freizeitaktive Gewerbe- und Wohnstadt weiter profilieren.

gez. Voss

Anlagen - **bitte separat ausdrucken**

1 Organisation Tourismus Oberschwaben

2 Beherbergung Entwicklung Biberach

3 Stadtführungen Entwicklung Biberach

4 Maßnahmenkatalog, Handlungsbausteine

5 Kapazität der Biberacher Leistungsanbieter

6 Übersicht/Bestellformular Printmedien für Leistungsanbieter

7 Anzeigen Schaltungen 2006