KOHL ➤ PARTNER

Tourismuskonzept Stadt Meersburg

Alexander Seiz, Jana Große Hokamp
Kohl & Partner Stuttgart

02. September 2022
Endbericht

meersburg am bodensee

Auf einen Blick.

Tourismuskonzept Meersburg

- **Ausgangslage:** Beliebt bei Tagesgästen; Bekannt für historische Altstadt, Schlossanlagen, eindrucksvolle Silhouette, mediterranes Flair, Weinbau, Therme und Kulturangebot; Lage am Rebhang mit beeindruckendem Blick auf See und Alpenkulisse; Trotzdem Stagnation des Tourismus über die vergangenen Jahre, Wachstum in anderen Bodensee-Orten.
- **Vision:** Tourismus in Meersburg ist zu allen Jahreszeiten ein qualitatives Lebensgefühl - für Gäste und Bürger:innen.
- **Strategie:** Qualitätstourismus mit geringen Steigerungen im Tagestourismus und behutsamen Ausbau des Übernachtungstourismus; Auffrischung, Modernisierung und Qualitätsverbesserung im Angebot sowie Aufbau außergewöhnlicher Erlebnisse; Attraktivierung des direkten Umlands und der Nebensaison zur Entzerrung der Besucherströme und Steigerung der Aufenthaltsdauer; Entwicklung eines ganzheitlichen Tourismus für Gäste und Bürger:innen.
- **Positionierung und Themen:** Die kulturreiche Kleinstadt am Bodensee mit beeindruckender Kulisse und außergewöhnlichen Erlebnissen in den drei Handlungsfeldern „Natur & Wein“, „Stadt & Kultur“ sowie „See & Ausflüge“.
- **Projekte:** Attraktive Umgestaltung des Seeufers; Weiterentwicklung Therme; Innovative Mobilitätsverbindung Ober- /Unterstadt; Stadtbilderhaltung; Strandbar mit Eventbereich; ganzjährige Veranstaltungsangebote; Digitalisierung Angebot und Marketing; Qualitätsinitiative Tourismus.
- **Umsetzung:** Integration Konzeptergebnisse in Stadtentwicklung; Umsetzung im Dialog von Stadt, Betrieben, Bürger:innen mit breiter Verankerung in der Bevölkerung; Ausgewählte Projekte im Fokus; Agile Projektumsetzung mit laufendem Monitoring.

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Das Projekt.

Ausgangslage und Zielsetzung

Die Stadt Meersburg liegt mit ihren rund 6.100 Einwohner:innen am nördlichen Ufer des Bodensees und gehört zum Bodenseekreis. Sie zeichnet sich durch die reizvolle Lage am steilen Rebhang direkt am See aus. Neben den prachtvollen Schloss- und Burganlagen ist Meersburg auch für kleine und idyllische Gässchen, wunderschöne Plätze und Aussichtsterrassen direkt am Bodensee mit Blick auf die imposanten Bergketten der Alpen bekannt. Das breite und anspruchsvolle Kulturprogramm, die Museen und das große Freizeitangebot mit der Therme stellen weitere Anziehungspunkte für Tages- und Übernachtungsgäste dar.

Ziel ist die Fixierung eines gemeinsamen Tourismuskonzepts, welches den Handlungsrahmen für operative Projekte und Maßnahmen bildet. Damit soll eine ganzheitliche Entwicklung und Stärkung des Tourismus in Meersburg durch eine klare Strategie als Handlungsrahmen für eine zukunftsfähige und erfolgreiche Tourismusarbeit bewirkt werden. Inhalte sind:

- **Klärung der touristischen Zukunft für Meersburg**
  Zukünftige Positionierung, touristische Themen, Zielgruppen

- **Klärung von touristischen Produkten, Angeboten, Infrastrukturen**
  Abgeleitet aus der Strategie

- **Klärung der touristischen Umsetzungsleitlinien**
  Leitlinien der Umsetzungsarbeit, konkrete Handlungsempfehlungen, fokussierte Projekte, Aufgaben

Gesamtprozess in der Übersicht.

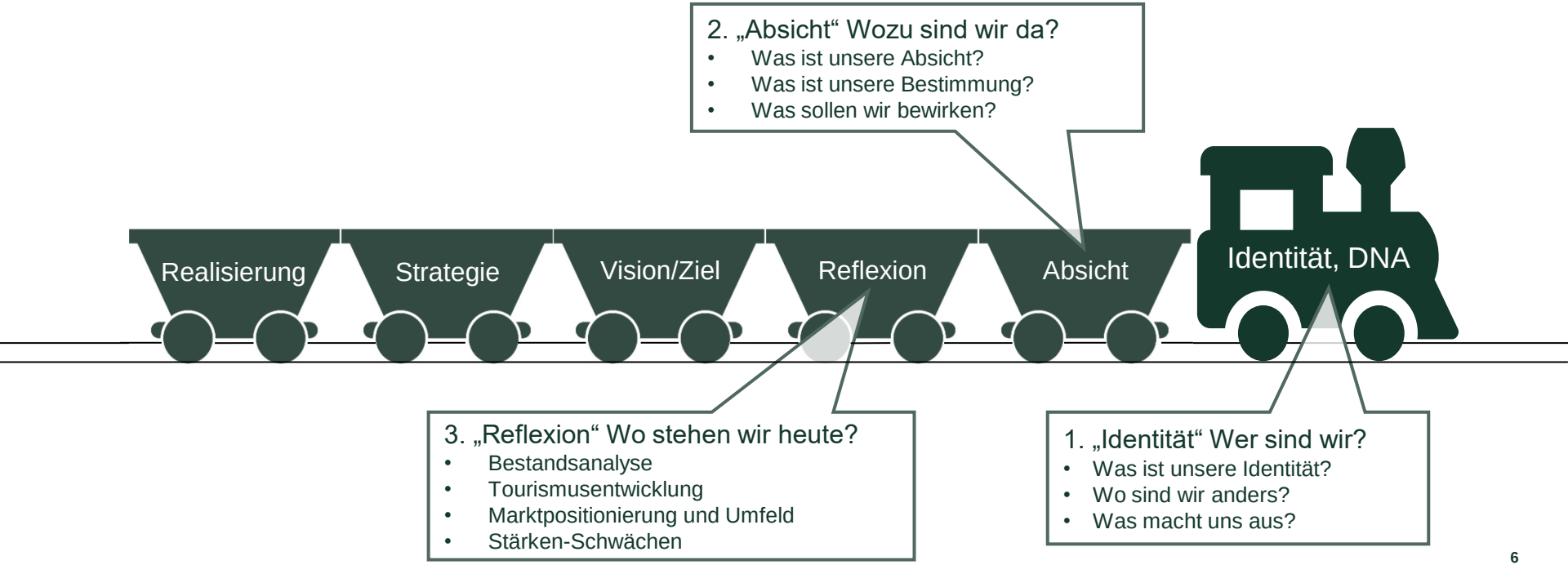
Entwicklung der Tourismuskonzeption Meersburg

Die Erstellung der Tourismuskonzeption fand zur Zeit der Corona Pandemie statt, wodurch bei Präsenzterminen auf Beschränkungen und Vorgaben geachtet wurde.

November 2021 – Februar 2022	März – Mai 2022	Juni 2022	Juli 2022	Juli - August 2022	August – September 2022
Bestandsaufnahme und Stakeholder-Analyse	Tourismus-Werkstätte	Entwurf Tourismuskonzept	Redaktions- und Umsetzungs-Workshops	Umsetzungs-vorbereitung	Finalisierung Tourismuskonzept
Erfassung der Ist-Situation, Durchführung von Besichtigungen, Expertengesprächen, Umfeld- und Mitbewerber-analyse, Stakeholder-Analyse, SWOT	Diskussion und Erarbeitung von Tourismusstrategie, Positionierung und Zielen sowie Projektideen in Kleingruppen	Erstellung eines Präsentationsberichts zur Bestandsaufnahme und Analysen sowie erarbeiteten Inhalten der Tourismuswerkstätten	Präsentation mit Diskussion, Abstimmung, Anpassung sowie Festlegung von Umsetzungspartnern und -schritten	Projekt-Detaillierung von 5 Schlüsselprojekten und 7 Starterprojekten mit dem Projektteam inklusive eines einheitlichen Rasters für Projektexposés und Projektbeschreibungen	Einarbeitung der Workshop-Ergebnisse, Fertigstellung des Tourismuskonzepts und finale Berichterfassung

K➢P Destination Train.

Methode zur Entwicklung der Tourismuskonzeption

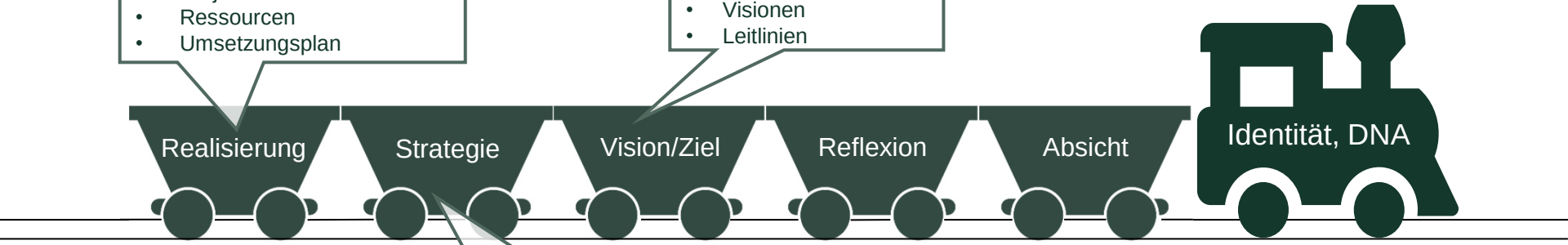


K➢P Destination Train.

Methode zur Entwicklung der Tourismuskonzeption

6. „Realisierung“ Was müssen wir konkret tun?
- Projekte
- Ressourcen
- Umsetzungsplan

4. „Vision/Ziel“ Wo wollen wir hin?
- Ziele
- Visionen
- Leitlinien



5. „Strategie“ Wie kommen wir zum Ziel?
- Positionierung
- Strategien und Handlungsfelder
- Zielgruppen

K➢P Destination Train.

Methode zur Entwicklung der Tourismuskonzeption

Was unterscheidet die Methode des K➢P Destination Train von der üblichen Vorgehensweise?

- Der K➢P Destination Train ist wie ein Zug aufgebaut. Eine Lokomotive zieht die anderen Wagons in die Richtung, in welche gefahren werden soll.
- Die meisten Strategieprozesse beginnen mit der Vision und den Zielen. Wir sind jedoch der Meinung, dass damit zwei wesentliche vorgängige Fragestellungen außer acht gelassen werden, nämlich die Frage nach der Identität und die Frage nach der Absicht.
- Die Lokomotive entspricht der Identität, wenn die Frage der Identität nicht befriedigend geklärt ist, fehlt die Triebkraft für die nachrangigen „Wagons“.
- Bevor wir zur Frage der „Zielstellungen“ kommen, sollten also Identität und Absicht eindeutig geklärt sein, daraus ergeben sich dann oft unkomplizierte und folgerichtige Ableitungen für die nachgeordneten Fragestellungen.
- Die Identität umschreibt, für was die Destination steht oder stehen will. Sie kann auch als das geistige Bild oder Idee betrachtet werden, welches der Destination ihren Sinn und ihre Orientierung gibt.
- Bei der ersten Entwicklung des K➢P Destination Train beginnen wir mit der Reflexion und leiten daraus Identität und Absicht ab. Bei der laufenden Umsetzung und Anpassung der Strategie wird über das permanente Monitoring und mehrjährige Evaluationszyklen die Reflexion gestartet.

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Kulisse.

Meersburg & Umgebung

Meersburg (Bodenseekreis)

12,07 km²

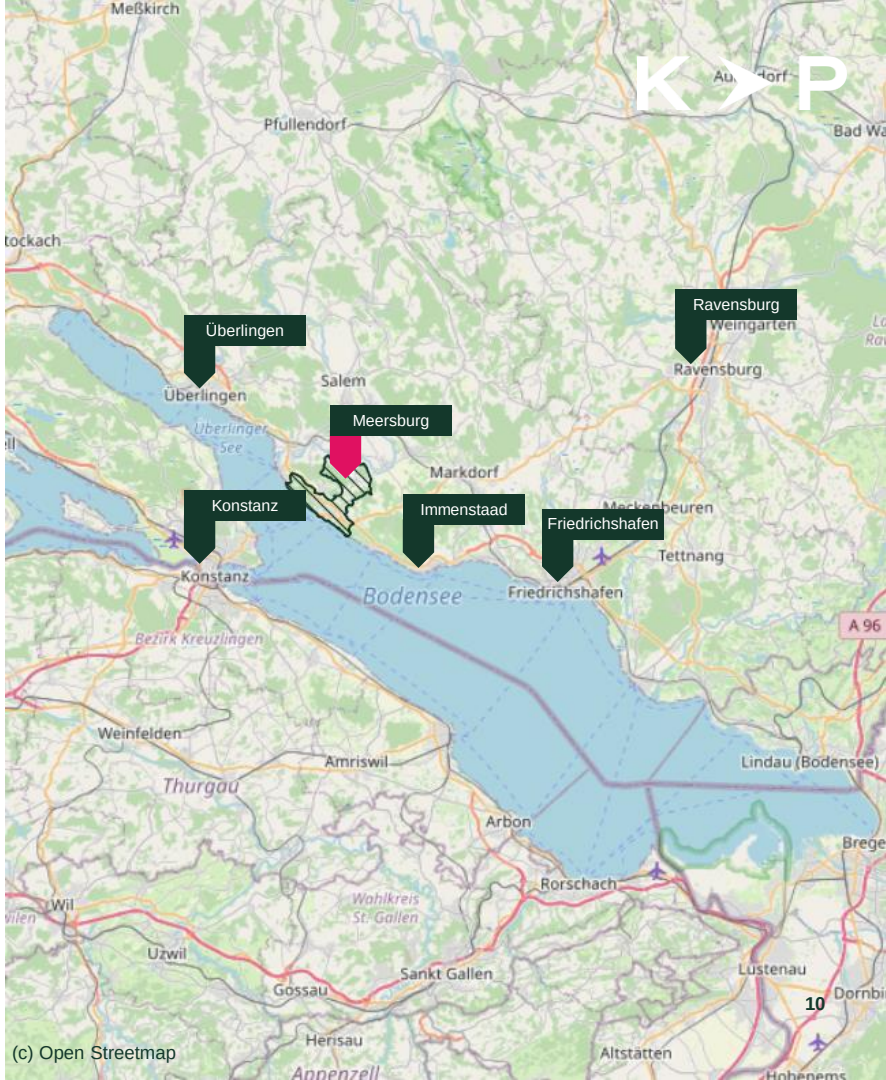
rund 6.100 Einwohner

Ortsteile:
- Stadt Meersburg
- Baitenhausen
- Riedetsweiler
- Schiggendorf

Touristisch interessante Orte in der Umgebung:
- Überlingen
- Immenstaad am Bodensee
- Konstanz
- Friedrichshafen
- Ravensburg
- Etc.

Sehenswürdigkeiten in der Umgebung:
- Pfahlbauten Museum Unteruhldingen
- Zeppelin Museum Friedrichshafen
- Insel Mainau
- Affenberg Salem
- Traktormuseum
- Etc.

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (StaLa) 2021,

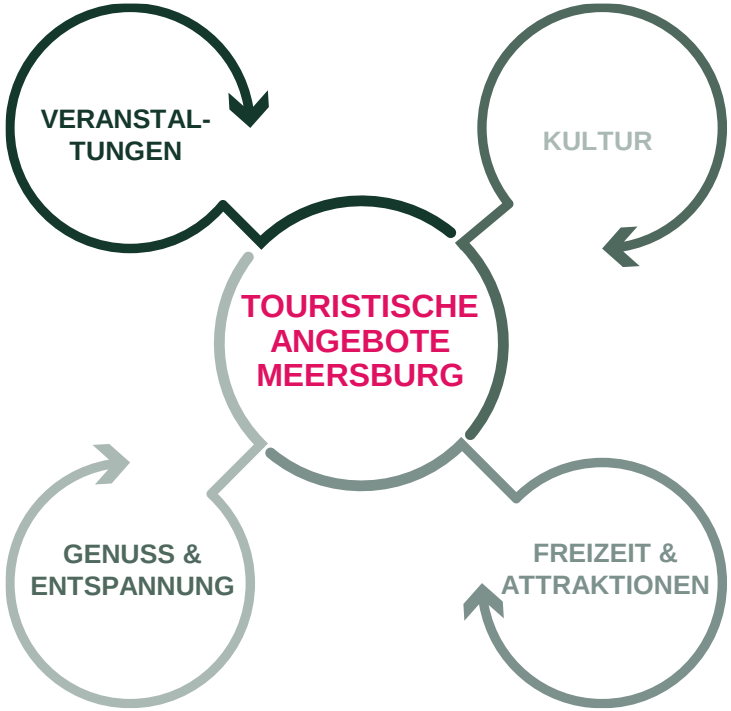


(c) Open Streetmap

Touristische Infrastruktur und Angebote.

K ➤ P

Bodensee Weinfest
Schlossplatz Open Air
Internationale Schlosskonzerte
Droste-Literaturtage
Belebte Burg Meersburg
Winzerfest der Meersburger Vereine
Bodenseefestival
Ausstellungen
Stadt- & Themenführungen
Themen- & Wochenmärkte



vineum bodensee
Neues Schloss
Burg Meersburg
Bibelgalerie Meersburg
Galerie Bodenseekreis
Fürstenhäusle
Zeppelin Museum Meersburg
Museum für Bildteppichkunst
Meersburger KonzertGespräche
Konzerte
Stadtbücherei

Meersburg Therme
Meersburger Wein
Hofläden & Märkte mit regionalen
Produkten
Gastronomie
Meersburger WeinGespräche

Historische Altstadt
Barock-Kulisse
Bodensee-Schifffahrt
Segel-, Elektro-, Tretbootvermietung
Segelkurse und Yachtschule
Themenwanderweg
Fahrradverleih
Minigolf Anlage
Tauchschule
Freibad
Die Magische Säule

Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2019

- Aufgrund pandemiebedingter Schließungen im Jahr 2020/2021 beziehen sich die statistischen Daten des Statistischen Landesamt (StaLa) Baden-Württemberg auf das Jahr 2019:

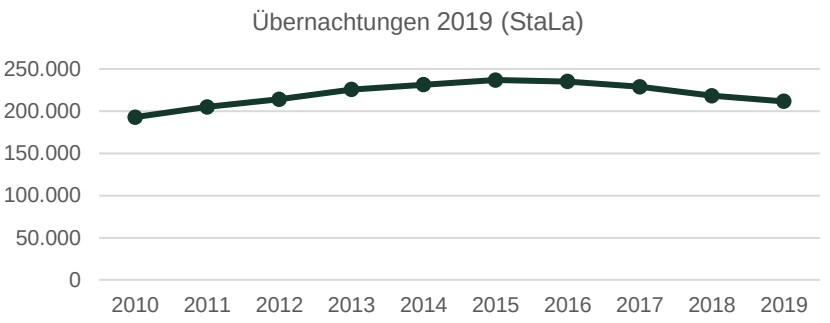
47 statistisch erfasste Betriebe mit 1.459 Betten

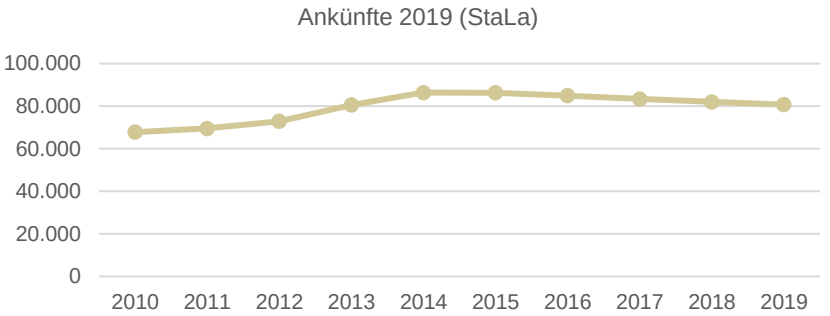
211.826 Übernachtungen

Auslastung von 52,4 % > Landesschnitt 40,4 %
Ø 10 Jahre 56,1 %

80.708 Ankünfte

Ø Aufenthaltsdauer
2,6 Tage





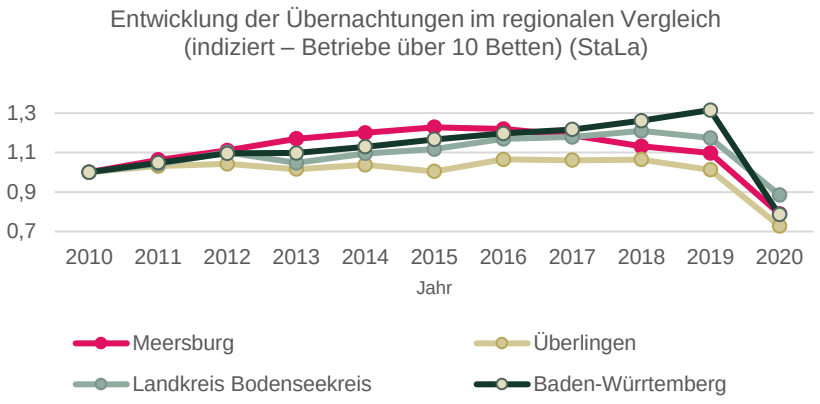
- StaLa bezieht sich nur auf Betriebe/Campingplätze mit mind. 10 Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen.
- Lokal wurden 2019 in Meersburg 318.111 Übernachtungen und 90.859 Ankünfte gezählt.

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (StaLa) 2021, AVS Abrechnungs- und Verwaltungssystem Meersburg 2022

Touristische Performance.

Touristische Kennzahlen Meersburg

- 2021 wurde das elektronische Abrechnungs- und Verwaltungssystem (AVS) in Meersburg eingeführt. Es beinhaltet alle Betriebe, unabhängig von der Größe. Folgende Kennzahlen wurden für 2021 erhoben:
  - 312 Betriebe mit 2.989 Betten
  - 88 Wohnmobilstellplätze
  - 259.015 Übernachtungen
  - 62.075 Ankünfte
  - Ø Aufenthaltsdauer 4,17 Tage



- Einschätzung der Tagesgäste
  - Keine konkrete Berechnung zum Tagestourismus vorhanden
  - Viele Tagesgäste kommen oder gehen per Schiff
  - Sowohl Reiseberichte wie Experten sprechen von hoher Zahl Tagesreisender, vor allem im Sommer bei schönem Wetter
  - Würde man die 4 Tagesreisen pro Übernachtung laut DWIF-Studie 2014 ansetzen, würde dies ca. 848.000 (2019) Tagesgäste entsprechen (basierend auf Daten von StaLa).

- Der Einbruch durch Coronabeschränkungen in 2020 deckt sich mit dem Landkreis.
- Der Vergleich der StaLa-Zahlen mit AVS zeigt auf, dass zusätzlich zu den statistisch erfassten Übernachtungen nochmals mit ca. 50-70 % Übernachtungen im privaten Bereich gerechnet werden muss.

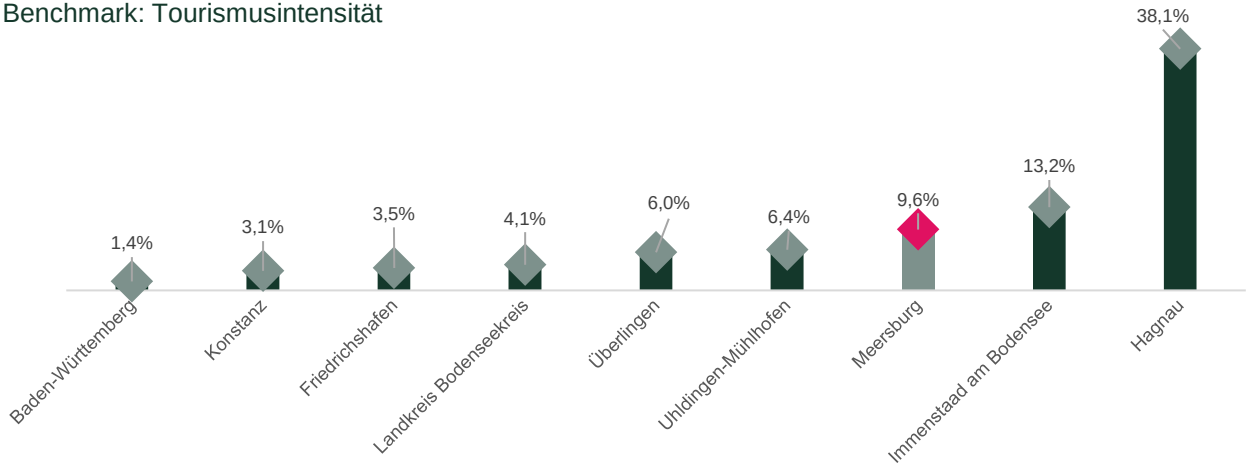
Quellen: AVS Abrechnungs- und Verwaltungssystem Meersburg 2022, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (StaLa) 2019

Touristische Performance.

Tourismusintensität & Tourismusdichte

- Die Tourismusintensität von 9,6 % in Meersburg bedeutet im Durchschnitt je 100 Einwohner:innen 9,6 Übernachtungsgäste pro Tag. Sie liegt damit deutlich unter der von Orten mit vergleichbarem touristischen Angebot wie Hagnau mit 38,1 %, Bardolino mit 80,2 % und Bernkastel-Kues mit 81,2 %.
- Meersburg hat eine Tourismusdichte (Betten pro km^2) von 247,64, welche im regionalen Vergleich etwas unter Immenstaad mit 276,99 liegt, jedoch deutlich höher als im Bodenseekreis mit 40,10 Betten/km².

Benchmark: Tourismusintensität

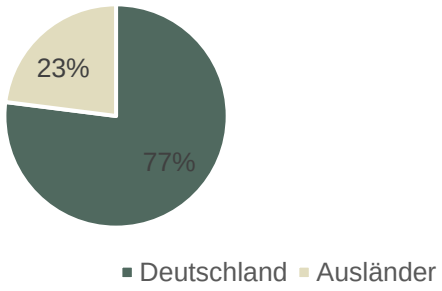


Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021

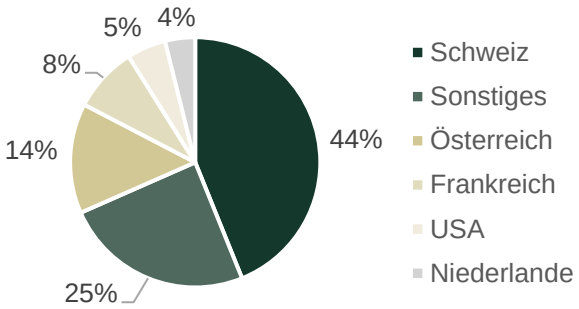
Touristische Performance.

Quellmärkte der Übernachtungsgäste

Gäste-Herkunft (2019)



Gäste-Herkunft (2019)
Verteilung internationaler Quellmärkte



- 23 % der Gäste kamen 2019 aus dem Ausland. Meersburg liegt damit deutlich über dem baden-württembergischen Landesdurchschnitt von 19,5 %.
- Bei den ausländischen Quellmärkten macht sich die Nähe zu Schweiz, Österreich und Frankreich bemerkbar. Diese Quellmärkte machen zusammen 66 % aller ausländischen Ankünfte aus.
- In 2020 ist der Anteil der ausländischen Tourist:innen deutlich zurückgegangen auf 14 %, jedoch erhöhten sich der der ausländischen Gäste aus der Schweiz, Österreich und Frankreich auf 77 %. Grund dafür sind die Einschränkungen im internationalen Reiseverkehr durch die Covid-19-Pandemie.

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021

Qualität und Gastgeber.

Qualitätsauszeichnungen und Profilierungen

	Kategorie	Betriebe	Klassifizierung
HOTELSTARS.EU DEUTSCHLAND	Deutsche Hotelklassifizierung	Hotel/Gasthöfe/ Pensionen	3x *** 1x **** 1x *****
DTV Klassifizierung Deutscher Tourismusverband e.V.	DTV Klassifizierung (F/P)	Ferienwohnungen/ Privatzimmer	4x ** 25x *** 30x **** 7x *****
bett+bike adfc	Bett+Bike	Fahrradfreundliche Betriebe	2 x Bett & Bike
	Service Qualität Deutschland	Betriebe	2x
WEIN SÜDEN WEINORT	Weinsüden Weinort (TMBW)	Ort, Hotel	- Meersburg seit Oktober 2020 - 1x Hotel

Hinweis
Folgende Auszeichnungen könnten für Meersburg interessant sein, dazu wurden jedoch keine Auszeichnungen gefunden:
familien-ferien, Schmeck den Süden, Reisen für alle, Wanderbares Deutschland, ECHT Nachhaltig

Quellen: www.hotelstars.eu, www.bettundbike.de, www.deutschertourismusverband.de, www.q-deutschland.de, www.tourismus-bw.de,

Organisation & Marketing.

Tourismusorganisation Meersburg 2021

Organisation

- Tourismus und Veranstaltungen ist eine Abteilung der Stadt Meersburg.
- Insgesamt 5,5 Mitarbeiter:innen (Vollzeitäquivalente), zusätzlich zwei Personen die sich in der Ausbildung befinden, kümmern sich um die touristischen Themen. 3,7 dieser Mitarbeiter:innen betreuen das Thema Marketing, Veranstaltungen und Kultur neben der Gästeberatung am Counter.
- Dem Tourismus in Meersburg standen in 2019 ein Gesamtjahresbudget von 1.341.400 € zur Verfügung, von dem 171.500 € für Marketing genutzt wurden. Im Jahr 2021 wurde das Jahresbudget auf 1.018.240 € gekürzt.
- Der Gäste Service hat ganzjährig geöffnet, mit angepassten Öffnungszeiten je nach Saison.

Marketing

- Erstellung eigener Printmedien (z.B. Flyer, Stadtpläne, Gastgebermagazine oder Veranstaltungskalender)
- Online Marketing (Webseite zusammen mit der Stadt Meersburg, Social Media)
- Vertretung auf Messen und Ausstellungen
- Diverse Anzeigen und Advertorials
- PR und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressereise)

Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen.

Gesamtstädtisches und gebietsbezogenes integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Meersburg 2030 (15.04.2019)

- Übergeordnetes Ziel: Lebens- & Aufenthaltsqualität in Meersburg erhöhen
- 5 Themenschwerpunkte in der Entwicklung von Meersburg 2030
  - Wohnen
  - Uferbereich
  - Verkehr
  - Tourismus
  - Teilorte

Wichtige Aspekte

- Stadtentwicklung und Tourismus müssen Hand in Hand gehen (Lebensraum)
- Bereits vorgestellte Projekte können einen positiven Effekt auf den Tourismus haben

Meersburg am Bodensee: Mit gutem Plan – Weiterentwicklung der Marke (Nov. 2018)

- Markenbild für Meersburg insgesamt – Kombinieren von Leben in Meersburg und Tourismus
- Der Anspruch: Einzigartig, vielseitig, mit starker Ausstrahlung – eben echt und unverkennbar Meersburg!

Wichtige Aspekte

- Vermehrte Einbindung der Therme im Marketing
- Themen Erleben und Leben parallel und verknüpft vermarkten (Lebensraum)

Meersburg aus Gästesicht.

Aussagen von Bewertungsportalen

4,5 von 5 Punkten im Schnitt
(ca. 550 Einträge)

Sehenswürdigkeiten

- Burg: „Sehr lehrreich interessant und schlicht gehalten“
- Unter- und Obertor:
  - „Altstadt wie aus dem Märchen“
  - „Eingang zur romantischen Altstadt“
- Vineum: „Schönes kleines Haus mit tollem Inhalt“

Gastronomie

- „Besser und freundlicher geht nicht“
- „Erstklassiges Essen in angenehmer Atmosphäre“
- „Gemütliche Pizzeria mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis“

8,3 von 10 Punkten im Schnitt

- „Tolle zentrale Lage direkt am See, sehr freundlicher Empfang, Shuttle zum Frühstück, das sehr reichhaltig war.“
- „Toller Empfang! Als Gast fühlt man sich direkt Zuhause!“
- „Liebevoll eingerichtet, mittelalterlich mit Witz. Die Lage mit Blick auf den See. Die Ruhe im Winter.“
- „Eine tolle Wohnung , sehr gemütlich und es ist alles da was man braucht .Wir wurden sehr nett empfangen und hatten eine tolle Zeit in Meersburg. Immer wieder gerne.“

Meersburg aus Mediensicht.

Auswertung von Presseartikeln und Bloganalysen

Flair

- Malerisch
- Romantisch
- Historisch
- Magisch
- Geheimnisvoll
- Traumhaft
- Hübsch
- Wahnsinnig schön
- Herrliche Aussicht
- Wie aus dem Bilderbuch

IN MEERSBURG AM BODENSEE

Wie einer Zeitmaschine entsprungen

Das malerische Meersburg am Bodensee

Die 1.400 Jahre alte Burg Meersburg – Die beste Ritterburg

MEERSBURG: DIE VIELLEICHT SCHÖNSTE STADT AM BODEN-SEE

Quelle: www.sonne-wolken.de, www. justatravelaway.de, travelprincess.de, www.faz.net

Gesellschaftliche Trends.

Ausgewählte Trends für Meersburg

Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit
Die Region mit allen Sinnen erleben.

Reduktion & Minimalismus
Weniger, aber dafür hochwertig!
Öfters auch in kleineren Radien. Geborgenheit, Lebensfreude/-qualität!

Experiences
Die Suche nach dem gewissen Extra!

Zeit, Immaterieller Luxus, Social Cocooning
Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit. Sehnsucht nach Miteinander.

Digital Nomads
Die neuen Backpacker. Arbeiten von wo aus man möchte.

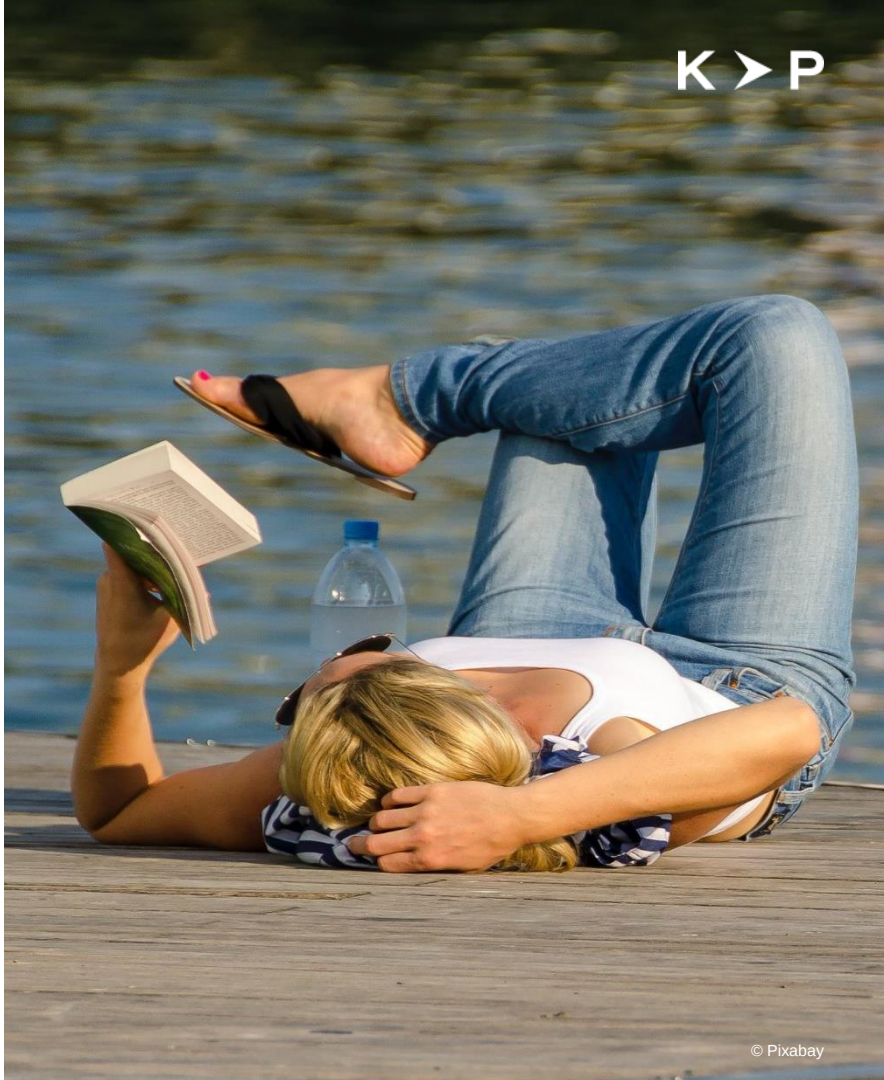
Regionalität & Authentizität.

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgebern.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health

© Stadt Meersburg

Reduktion.

- Der Fokus liegt auf weniger, aber dafür hochwertigen Erlebnissen.
- Schlagwörter sind: Geborgenheit, Lebensfreude, Ungezwungenheit, Sicherheit
- Öfters auch in kleineren Radien.



Experiences.

- Gäste heutzutage fordern das gewisse Extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten der klassischen Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, extra Erlebnisse einzubauen.

Zeit, Immaterieller Luxus.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.

- Die Luxusgüter der Zukunft sind nicht materielle Wertgegenstände.
- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste gut in unserer schnell-lebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, welchem einen wichtig sind und am Herzen liegen.
- Schlagwort: Work-Life Balance; Yoga Retreats

Digital Nomads.

Die neuen Backpacker.

- Was vor der Corona-Pandemie nur Wenige praktiziert haben, könnte danach zur „neuen Normalität“ werden. Viele haben in den letzten Monaten erkannt, dass eine Präsenz am Arbeitsort nicht zwingend notwendig ist, um eine gute Arbeit abzuliefern.

- Es wird vermutet dass der Trend, Arbeit & Reisen zu kombinieren, signifikant zunehmen wird.

- Fun Fact: Nur 7 % der Gesellschaft verbinden Zuhause mit einem bestimmten Ort. 37 % definieren das Konzept Zuhause mit mehr als nur einen bestimmten Ort. (Quelle: Webinar Resonanz-Tourismus)

Veränderungen durch Corona.

K ➤ P

Verändertes Gästeverhalten

- **Veränderte Urlaubsmotive** der Reisenden durch einen hohen Nachholbedarf. Trotz aktuell schwieriger Lage ist das Interesse, auch an Auslandsreisen, sehr hoch. Naherholung und Aktivitäten in der Natur sind begehrt und vermitteln ein Gefühl der Sicherheit.
- **Bewusstere** Entscheidung und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote und (aktuelle) online Informationen** werden bei Besucher:innen immer stärker nachgefragt und gewinnen an Relevanz.
- **Regionaler Tourismus** hat an Attraktivität gewonnen und bietet kleineren Destinationen eine Chance, sich zu präsentieren und zu behaupten. Durch die wieder möglichen Fernreisen wird dieser Trend voraussichtlich wieder zurückgehen, als Kurzurlaubs- und Ausflugsziel kann die Nahregion jedoch weiter profitieren.

Herausforderungen für Destinationen

- **Transparent** sein in der Kommunikation, da die Qualität der Interaktion mit den Reisenden künftig noch ausschlaggebender sein wird. Die Kunst ist es persönlich, emotional, authentisch, vielleicht auch humorvoll zu kommunizieren.
- **Garantien, Sicherheiten und Flexibilität** der Destinationen und Tourismusanbieter spielen in der Entscheidung der Gäste eine immer größere Rolle. Die Entscheidung der Besucher:innen wird kurzfristiger getroffen.
- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** sind Langzeitfolgen denen gemeinsam entgegengewirkt werden muss.

Quellen: www.zukunftsinstitut.de, www.bw.toruismismusnetzwerk.info

Tourismusumfeld.

Tourismus am Bodensee

K ➢ P

1 Tourismuskonzept Baden-Württemberg

- Vorstellungen und Vorgaben des Landes für die touristische Entwicklung
- Listet die wichtigsten Ziele, Themen- und Handlungsfelder auf

Wichtige Aspekte

- ➢ Angebote sollten sich in die Landesthemen Natur, Genuss, Kultur, Gesundheit einfügen
- ➢ Strategische Handlungsfelder wie z.B. Digitalisierung und Tourismusbewusstsein aufgreifen
- ➢ Grundprinzipen Qualität, Nachhaltigkeit, Innovation und Tourismus für alle beachten

Weitere Infos:

2 Projekt „Weinsüden“

- Marketingkooperation der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg mit dem Ziel der Stärkung und Profilierung des Weintourismus
- Mit dem Qualitätssiegel können Orte, Hotels, Vinotheken, Winzer oder Architektur ausgezeichnet werden

Wichtige Aspekte

- ➢ Produktentwicklung im Weinbereich ausbauen (z.B. Tagen im Weinbaubetrieb, Wein & Architektur, Weinsüden Vinotheken)
- ➢ Weitere „Wein-Partner“ (Betriebe, Gastronomie, Hotels, Vinotheken) für Beteiligung gewinnen
- ➢ Meersburg ist bereits als „Weinsüden Weinort“ ausgezeichnet und Mitglied der Arbeitsgruppe

Weitere Infos:

Quellen: www.wm.baden-wuerttemberg.de, www.tourismus-bw.de,

Tourismusumfeld.

Tourismus am Bodensee

K ➤ P

3

ECHT Bodensee
(Deutsche Bodensee Tourismus GmbH)

- Touristische Vermarktungsorganisation für die nördliche deutsche Bodenseeregion mit 39 Städte und Gemeinden
- Vermarktung unter der Marke ECHT BODENSEE über Print- und Onlinemedien sowie über Messen und TV Werbung

Wichtige Aspekte

- ➤ Beteiligung an der ECHT BODENSEE CARD (EBC) von den Gästen nachgefragt – erweitert das Angebot
- ➤ Das Thema Nachhaltigkeit kann durch die ECHT nachhaltig Zertifizierung verstärkt werden

Weitere Infos:

4

Internationale Bodensee Tourismus GmbH (Vierländerregion Bodensee)* (2012)

- Touristische Vermarktungsorganisation für die vier Länder des Bodensees
- Strategiepapier - „Positionierung der Tourismusregion Internationaler Bodensee zur Optimierung des Destinationsmanagement“

Wichtige Aspekte

- ➤ Verlängerung der Saison zur Ganzjahressaison
- ➤ nachhaltiges Wachstum mit Fokus auf Übernachtungsgäste
- ➤ Markterweiterung mit internationalen Schwerpunkt
- ➤ *Im Rahmen der Vierländerregion wird auch Wirtschaftsmarketing und Fachkräftewerbung grenzüberschreitend (Lebensraum) umgesetzt

Weitere Infos:

Quellen: www.echt-bodensee.de, www.bodensee.eu,

Vergleichsstädte.

Bernkastel-Kues – Rheinland-Pfalz

- Einwohner:innen: 7.133 (2019)
- Ankünfte: 123.127 (2019)
- Übernachtungen: 516.401 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Kultur: Burg Landshut, Kloster Machern, viele Museen
  - Aktiv: Wandern, Rad, Wassersport an der Mosel
  - Viele hochwertige genussvolle Veranstaltungen: 5-tägiges Weinfest, Straßenfeste, Mosel Musikfestival
  - Schiffsanlegestelle

Zum Nachdenken:

- Kombinieren im Angebot Wein, Mosel, Aktivitäten und das Thema Mittelalter/Burg
- Bespielen die Stadt intensiv mit Wein- und Musikfesten, schaffen „Lebendigkeit“
- Wesentlich breiteres und transparenteres Angebot als in Meersburg für Übernachtungsurlauber

Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz, www.bernkastel.de

Vergleichsstädte.

Bardolino (Gardasee)

- Einwohner:innen: 7.181 (2019)
- Ankünfte: 447.133 (2019)
- Übernachtungen: 2.101.596 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Kultur & Geschichte: historisches Zentrum, Villen
  - Aktiv: Wandern, Bootshafen, Sportwettkämpfe
  - Kommunizieren sehr stark den Genuss von Wein, Olivenöl und traditionelle Küche
  - Ganzjährig Veranstaltungen
  - Stark vom Camping getrieben (ca. 50%)

Zum Nachdenken:

- Stärkerer Fokus auf Natur und Aktivitäten in der Natur (auch im Umkreis)
- Darstellung der Events generell auf der Webseite nach Monaten
- Vielzahl an Camping-& Wohnmobilstellplätzen

Quellen: Sistema Statistico Regionale – Regione Veneto, www.visitbardolino.it/de/

Vergleichsstädte.

Immenstaad am Bodensee

- Einwohner:innen: 6.543 (2019)
- Ankünfte: 69.064 (2019)
- Übernachtungen: 315.604 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Aktiv in der Natur: Radfahren, Wandern, Wasser
  - Regionales, Gastronomie, Geschichte der Stadt
  - Starker Fokus auf Familien mit außergewöhnlichen Angeboten und Auszeichnung familien-ferien TMBW

Zum Nachdenken:

- Einzigartige Attraktionen & Erlebnisse, z.B. mit Lädine, Waterbike, SUP,Apfelhöfe, Winzer-Express, Digitale Schatzsuche
- Starke Familienorientierung mit Auszeichnung

Quellen: www.immenstaad-tourismus.de, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021

Vergleichsstädte.

Hagnau

- Einwohner:innen: 1.410 (2019)
- Ankünfte: 50.705 (2019)
- Übernachtungen: 196.294 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Regionales, Gastronomie, Geschichte der Stadt
  - Starker Fokus auf Wein und Wandern mit vielen, regelmäßigen Veranstaltungen
  - Aktiv in der Natur: Radfahren, Wandern, Wasser

Zum Nachdenken:

- Starker Fokus auf regionale Produkte, Gastgeber und Betriebe
- Viele und regelmäßige Veranstaltungen mit Bezug auf Wein

Quellen: www.gemeinde-hagnau.de, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021

Vergleichsstädte.

Worms

- Einwohner:innen: 83.542 (2019)
- Ankünfte: 77.673 (2019)
- Übernachtungen: 165.157 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
  - Kultur: Stadt der Religionen, eine der ältesten Städte Deutschlands (Geschichte), Literatur (Dichter Johann Nikolaus Götz, Nibelungen etc.)
  - Starke Veranstaltungen verknüpft zur Kultur und Geschichte
  - Innovative Angebote für eine breite Zielgruppe

Zum Nachdenken:

- Innovative Lösungen zur Erkundung der Stadt & Kultur (Bsp. City Quest, Rallye, Apps, etc.)
- Ansprache Zielgruppe Familien, Kulturbegeisterte

Quellen: www.worms-erleben.de, Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz

Best-Practice.

App: Worms Erleben

- Individuelle Gestaltung der Besichtigung der Stadt durch den Gast
- Möglichkeit dem Gast Touren vorzuschlagen, um Besucher auch zu Attraktionen außerhalb der Ober-/Unterstadt zu führen
- Technische Möglichkeiten, Bsp. augmented reality-Version um Protagonisten und historische Gebäude zum Leben zu erwecken

Zum Nachdenken: :

- Moderne kreative Lösungen um Individualreisen, Tagesgästen und kulturinteressierten Besucher:innen und Bürger:innen die Stadt zu zeigen (Besucherlenkung)

Quellen: www.worms-erleben.de, Statistisches Landesamt Rheinland Pfalz

Experteneinschätzung.

Zitate aus Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger:innen und Gastgeber:innen) wurden Anfang 2022 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen in Meersburg durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen, zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.

„Die Touristen kommen nach Meersburg um zu entspannen und enden im Stress.“

„Gäste kommen nach Meersburg, da es den Eindruck von „früher“ vermittelt, denn früher war ja bekanntermaßen alles besser.“

„Meersburg kann nicht mehr bieten als Wein, also doch die Burg, aber die steht halt da.“

„Meersburgs vielseitiges Angebot muss so aufbereitet werden, dass es die Einheimischen stolz macht und sie selber gerne hingehen.“

„Beim erwähnen von Meersburg leuchten die Augen der Menschen.“

„Meersburg ist eine mittelalterliche, romantische Stadt mit einem einzigartigen Ausblick auf den See“

„Der Tourismus sollte nicht zu Last der Einwohner entwickelt werden, sondern auch für die Einwohner.“

„Meersburg ist überlaufen wenn schönes Wetter ist.“

„Meersburg hat nichts neues […]. Es ist seit Jahren alles gleich geblieben.“

Zusammengefasste Stärken.

K ➤ P

STÄRKEN

- Gut erhaltene, historische und authentische Innenstadt
  Barocke Bauwerke, prachtvolle Schlossanlagen, malerische Gassen
- Erhöhter Ausblick mit einzigartiger Kulisse
  Bodensee, Weinreben, Altstadt
- Sehr gute Lage am Bodensee
  Guter Ausgangspunkt für weitere Ausflüge, Schifffahrts-Anbindung, Fährterminal, Anbindung an überregionale Fernradwege
- Hochwertige Kulturdenkmäler
  Vielzahl an Bau- und Kunstdenkmalen unter Denkmalschutz, hohes Niveau an Kulturleben
- Überregionale Bekanntheit
  Nähe zu Österreich und Schweiz, Verbundenheit durch Bodensee
- Einzelne attraktive Veranstaltungen
  für Gäste und Bewohner:innen
- Meersburg Therme
  als wichtiges infrastrukturelles Angebot, insbesondere auch in der Nebensaison
- Vielseitiges Angebot an Museen
  Mittelalter, Barock, Gemäldesammlungen, Kulturgeschichte des Weines am Bodensee

Zusammengefasste Schwächen.

K ➢ P

SCHWÄCHEN

- Herausfordernde Verbindung zwischen Ober- & Unterstadt
  Höhenunterschied, Pflasterung, keine Barrierefreiheit, Promenade und Innenstadt als Nukleus
- „Im Sommer überlaufen und im Winter im Winterschlaf“
  Saisonalitätsproblem
- Verhaltene Vermarktung & fehlendes Thema Wein
  geringes Stadtmarketing und Promotion, Thema Wein schwach vermarktet
- Schlechte Anbindung und schwierige Verkehrssituation
  Staus, Parkplatzsituation, Erreichbarkeit ÖPNV Bus/Bahn
- Geringe und verhaltende Jahresveranstaltungsplanung
  späte Kommunikation auf der Webseite, fehlende exklusive, kleinere und professionelle Veranstaltungen in der Nebensaison
- Fehlende Kombi-Angebote
  Einzelbespielung der Themen, wenig Zusammenhang zwischen den einzelnen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Identität.

Alleinstellungsmerkmale

Die Identität einer Destination wird durch ihre DNA bestimmt, durch die Besonderheiten, Kultur und Tradition. Aber auch durch die Dinge, die den Ort oder die Region von Anderen unterscheiden.

Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale von Meersburg sind:

- Die mittelalterliche, historische Altstadt mit einer eindrucksvollen Silhouette
- Die Lage am Bodensee, mit dem erhöhten beeindruckenden Ausblick auf den See und die Alpenkulisse und einem mediterranen Flair
- Der vielfältige und ausgezeichnete Weinbau
- Die lange touristische Tradition und hohe Bekanntheit

„Meersburg ist eine der schönsten Kleinstädte in Deutschland mit hoher Lebensqualität und gelebtem Kulturdenkmal.“

Identität.

Markenpersönlichkeit Meersburg

In den Beteiligungswerkstätten wurden die Eigenschaften und Attribute von Meersburg gesammelt und als Markenpersönlichkeit nach dem Motto „Wenn Meersburg eine Person wäre…“ beschrieben.

„Meersburg – die strahlende Diva“

- Sie ist selbstbewusst und hat eine außergewöhnliche Ausstrahlung.
- Sie hat ihre Eigenheiten und ist dennoch charaktervoll.
- Sie lebt vom Ruhm vergangener Tage, zeigt sich aber offen für Neues.

Absicht.

Unsere touristische Bestimmung

Mit der Absicht sollen die Fragen beantwortet werden, wofür Meersburg in Zukunft steht, welchen Beitrag Meersburg im Tourismus leisten will und welche Wirkungen erzielt werden sollen.

Meersburg hat die Absicht, mit dem Tourismus...

- Tourist:innen einen positiven, erholsamen oder erlebnisreichen Aufenthalt zu bieten.
- Einkommen für Betriebe und Bürger:innen zu schaffen.
- das besondere Flair und historische Ensemble den Besucher:innen zu vermitteln und gleichzeitig zu schützen.
- die Lebensqualität für Bürger:innen und Gäste gleichermaßen nachhaltig sicherzustellen.
- Gästen und Bürger:innen ein abwechslungsreiches Kultur- und Museumsangebot zu bieten.

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Meersburg – Vision 2030.

Für den Tourismus

Auf Basis der vorangehenden Analysen und der geführten Diskussionen wurden in Tourismuswerkstatt 1 am 14. März 2022 nachfolgende Visionen für die touristische Zukunft von den Teilnehmer:innen entwickelt. Die einzelnen Ideen wurden nochmals zu einem zentralen Visionssatz verdichtet.

- Meersburg ist der Inbegriff des deutschen Savoir Vivre
- Gäste und Einwohner:innen sind im Einklang
- In Meersburg herrscht ein gutes Miteinander
- Ober- und Unterstadt sind barrierefrei verbunden
- Wir haben tolle hochwertige Angebote und Veranstaltungen in der Nebensaison
- Hochwertiges, vielseitiges und ganzjähriges Tourismusangebot
- Plätze zum wohlfühlen und verweilen sind vorhanden
- Meersburg bietet ein Angebot für Jung und Alt an 365 Tagen
- Die Verkehrsprobleme sind gelöst
- Die Innenstadt ist autofrei
- Wir sind nachhaltig und klimaneutral
- Das traditionelle Meersburg hat sich eine Verjüngungskur verpasst
- Mehr Qualitätstourismus, weniger Überfüllung

Tourismus in Meersburg ist zu allen Jahreszeiten ein qualitatives Lebensgefühl - für Gäste und Bürger:innen.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung Meersburgs soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für einzelne Projekte und die Umsetzung der Vision:

Angebot auffrischen, modernisieren, qualitativ heben

Für Meersburg gilt es, sich nicht mehr auf den Lorbeeren auszuruhen, sondern das vorhandene Angebot zu entstauben und aufzufrischen. Die Modernisierung alter Angebote und die Schaffung neuer innovativer Angebote führt zu einer Steigerung der Vielfältigkeit und Qualität in Meersburg. Dabei ist immer das Grundprinzip der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen und an barrierefreie und integrative Angebote zu denken.

Besucherentzerrung und ganzjährige Angebote

Meersburg ist das Ziel vieler Besucher:innen in den Sommermonaten. Durch attraktive Angebote im Umland und außerhalb der Altstadt sollen die Besucherströme entzerrt werden. Zusätzlich sollen Gäste in der Nebensaison mit einem qualitativen Angebot nach Meersburg gelockt werden. Dies ist jedoch nur möglich, wenn auch die Betriebe in der Nebensaison geöffnet haben und dem Gast etwas geboten wird. Angebote in der Nebensaison verbessern durch einen Ganzjahresbetrieb auch die Attraktivität für Fachkräfte.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Ein „strahlender Leuchtturm“ für Meersburg

Ein außergewöhnliches Angebot oder eine Attraktion verbessert den Wiedererkennungswert für Gäste, hebt Meersburg von den anderen Städten am Bodensee ab und stellt die Stadt wieder ins Rampenlicht. Gerne – passend zur Diva – eigenwillig, strahlend, innovativ. Am besten mit Mehrwert für Gäste und Bürger:innen, um breite Akzeptanz zu schaffen.

Außergewöhnliche Erlebnisse

Individuelle und außergewöhnliche Erlebnisse in Nebenzeiten oder der Nebensaison tragen zum Qualitätstourismus und zur Saisonverlängerung bei. Bei diesen kreativen Angeboten und Erlebnissen kann es sich für Meersburg um Kombi-Angebote (Bsp. Therme & Wein, Wein & Literatur, Wandern & Genuss) oder kleinere Veranstaltungen handeln.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Aktive und gezielte Vermarktung

Durch gezieltes und modernes Marketing soll das Profil Meersburgs weiter geschärft und vor allem neue Angebote in der Nebensaison beworben werden. Das Marketing soll aktiv und dynamisch auf die Besucherströme, thematische Angebote und Veranstaltungen angepasst werden, um so zur Entzerrung der Besucherströme in Meersburg stärker beizutragen. Das Marketing nach Innen soll die Information über die Glanzseiten und Angebote Meersburgs (auch für Bürger:innen) verbessern und zur Tourismusakzeptanz beitragen.

Tourismusangebote mit und für Bürger:innen

Die touristische Entwicklung braucht den Rückhalt der Einheimischen, denn sie sind Botschafterfür die Stadt. Sie sollen bei der Entwicklung des Tourismus einbezogen werden. Gleichzeitig gilt es Angebote zu schaffen, die sowohl Gästen wie auch Einheimischen aller Altersgruppen zu Gute kommen. Gerade in der Nebensaison sind die Bürger:innen eine wichtige Zielgruppe. Neue Angebote verbessern auf der einen Seite die Lebensqualität der Einheimischen, können aber auch wesentlich zur Auslastungssicherung und Belebung bei den Betrieben beitragen.

Operationelle Ziele.

Der Touristischen Leitlinien

Basierend auf den Leitlinien wurden folgende operationelle Ziele definiert, die Meersburg als Orientierung für die Evaluierung dienen.

Ziel	Zielwert (Referenzjahr 2019)
Steigerung der ÜN in Nebensaison-Monaten (Nov.-Mär.)	+10% bis 2025 +20% bis 2030
Minimale Steigerung der Tagesgäste in den Sommermonaten	Richtwert max. 10% bis 2030
Geringe Steigerung der Bettenanzahl im höheren Qualitätssegment	+10% (ca. 300 Betten) in ≥3 Sterne Hotels bis 2028
Schaffung von Leuchtturmangeboten	1 neues Leuchtturmprojekt bis 2028
Mehr Angebote und Veranstaltungen in der Nebensaison	2 neue Angebote/ Veranstaltungen bis 2025
Hohe Tourismusakzeptanz der Bürger:innen	Mind. Schulnote 2*
Hohe Zufriedenheit der Tourismusakteure mit Tourismusarbeit	Mind. Schulnote 2*
Net Promoter Score (Weiterempfehlungsrate Destination)	Mind. 90%*

*Siehe Monitoringtools auf Seite 88

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Touristische Positionierung.

Stadt Meersburg

Meersburg ist die kulturreiche Kleinstadt am Bodensee mit beeindruckender Kulisse und außergewöhnlichen Erlebnissen.

Meersburg
– strahlende Perle am Bodensee

Natur & Wein
- Wein
- Genuss, Produkte
- Rad
- Wandern

Stadt & Kultur
- Altstadt, Burg
- Kultur, Museen
- Promenade
- Geschichte
- Literatur
- Veranstaltungen

See & Ausflüge
- Ausflüge
- Ausblicke
- Therme
- Schifffahrt
- Wassersport

Außergewöhnliche Erlebnisse

Qualität & Infrastruktur

Marketing & Organisation

Erläuterung zur Positionierung.

Meersburg – strahlende Perle am Bodensee

- **Kulturreich** – Die denkmalgeschützte Innenstadt von Meersburg mit der Altstadt, der Burg, dem Schloss und den Fachwerkhäusern transportiert Historie und Kulturreichtum. Mit ihren kleinen Gassen und ihrer idyllischen Lage am See vermittelt Meersburg den Gästen eine mediterrane und romantische Atmosphäre.
- **Kleinstadt am Bodensee** – Klein aber fein, am internationalen Bodensee. Meersburg ist trotz seiner hohen Anziehungskraft die überschaubare Kleinstadt. Viele Attraktionen sind fußläufig erreichbar.
- **Beeindruckende Kulisse** – Der Blick von Meersburgs Terrasse auf den Bodensee und die Alpen, sowie der Blick vom Bodensee auf Meersburg sind atemberaubend. Die sensationelle Aussicht, das Stadtpanorama und die Altstadt sind einzigartig und beeindruckend.
- **Außergewöhnliche Erlebnisse** – Meersburg bietet seinen Gästen mehr als nur die klassischen Erlebnisse. Auch wenn Besichtigungen an erster Stelle stehen, so sollen Gästen zukünftig mehr individuelle und außergewöhnliche Erfahrungen geboten werden, die zum tiefen Kennenlernen Meersburgs und seiner Besonderheiten einladen.
- **Strahlend** – In der benachbarten Schweiz gibt es das Sprichwort „Es glänzt wie Meersburg.“, wenn etwas ganz besonders schön ist. Meersburg ist strahlend und „leuchtet“ über den gesamten See, mit einer eigenen Aura, Schönheit und auch einer gewissen „Erhabenheit“.
- **Perle** – durch das gut erhaltene Stadtbild und das Angebot bietet Meersburg seinen Gästen ein hochwertiges und wertvolles Erlebnis. Meersburg ist eine der ältesten und die sehenswerteste Kleinstadt am Bodensee.

Zielgruppen Meersburg.

Veränderungsansatz: Qualitätstourismus braucht Qualitätstourist:innen

Zielgruppenmerkmale heute	Zielgruppenmerkmale in Zukunft
Tagesgäste: 1-2h Altstadt, Promenade, Essen => durchmarschiert und gesehen	Tagesgäste: 4-6h, Altstadt, Promenade, Museumsbesuch, Konzert, Einkaufen, Weinprobe, Weinwanderung => verweilen und erfahren
Busgruppen: viele Busgruppen, problematische Parksituation, Ballung der Gäste, kurze Aufenthaltsdauer, weniger Individualreisende	Busgruppen: Nicht stärker forcieren, => dafür vermehrt kultur- & genussinteressierte Individualreisende
Familien: vorhanden	Familien: keine Steigerung, mehr Paare
Nachhaltigkeit: kein spezifisches Interesse	Nachhaltigkeit: Bewusstsein wächst, daher stärker verfolgen
Altersgruppe: hoher Anteil an älteren Gästen vor Ort, die auf Hürden stoßen (Bsp. Weg in die Altstadt)	Altersgruppe: Fokus 40-60 Jahre ergänzend jüngere Zielgruppe, die Interesse an Kultur und Genuss hat
Saison: Sommer sehr stark besucht	Saison: Nebensaisonreisende anlocken
Bürger:innen: meiden die Innenstadt, insbesondere im Sommer	Bürger:innen: als Zielgruppe in den Abendstunden und in der Nebensaison

Zielgruppen Meersburg.

Gesamtübersicht

Zielgruppen nach Reisemotiv		Zielgruppe nach Reiseform				
Hauptzielgruppen		Hauptzielgruppen		Nebenzielgruppen		
Kulturinteressierte Stadtbesucher:innen	Bodenseeurlauber:innen	Tagesgäste & Urlaubsausflügler:innen	Übernachtungsgäste	Organisierte Gruppenreisen	Reisemobilist:innen	Einwohner:innen

Weitere (spezielle) Nebenzielgruppen können in Meersburg vorhanden sein und angesprochen werden. Als Beispiel könnte durch Workation eine kleine spezielle Nebenzielgruppe angesprochen werden. Auch Familien sind in Meersburg bereits vertreten, werden aber nicht weiter individuell angesprochen.

Zielgruppen Meersburg.

Hauptzielgruppe nach Reisemotiv

Kulturinteressierte Stadtbesucher:innen

Merkmale & Werte

Gehobene Mittelschicht

30-55 Jahre

Mittleres Einkommen

Vielseitig aber eher oberflächlich interessiert

Genussvoll

Sicherheitsorientiert

Reisemotiv

Ohne großen (Reise-) Aufwand etwas Neues sehen

Abwechslung vom Alltag

Stadt erkunden

Flair/Atmosphäre genießen

Genießen & einkehren

Erwartungen

Schöne, gepflegte Stadt mit tollem Flair

Interessante Punkte zum Anschauen und Staunen

Einladendes Angebot in Gastronomie und Einzelhandel, wo man etwas Besonderes findet und sich die Zeit vertreiben kann

Typische Reiseformen

Häufig als Paar unterwegs

Organisierte Gruppenreisen

Tagesausflügler:innen

Herkunft

Umkreis von ca. 50km um Meersburg, bei Events ggf. weiter

Einwohner:innen aus naheliegenden Orten

Besucher:innen anderer Orte z.B. Friedrichshafen, Konstanz, Ravensburg

Aktivitäten:

- Durch die Altstadt und entlang der Promenade bummeln & einkehren
- Besuch der Burg und des Neuen Schloss
- Museen erkunden
- Regionale Weine & Produkte verkosten
- Teilnahme an kleineren Veranstaltungen und Konzerten

Zielgruppen Meersburg.

Hauptzielgruppe nach Reisemotiv

Bodenseeurlauber:innen

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
Gehobene Mittelschicht 40-60 Jahre Mittleres - hohes Einkommen Vielseitig interessiert Genussvoll	Abwechslung vom Alltag Bodensee erkunden Stadt & Umgebung Genießen, einkehren & bummeln Aktiv Wander-/Radtouren Flair/ Atmosphäre von Stadt & See genießen	Schöne Promenade und Verbindung zum See Interessante Attraktionen und Veranstaltungen in Meersburg Attraktionen & Angebote in der Umgebung Vielseitiges Angebot	Häufig als Paar unterwegs Übernachtungsgäste Familien	Deutschland, insb. Baden-Württemberg, Bayern Nachbarländer: Schweiz, Österreich, Frankreich

Aktivitäten:

- Altstadt anschauen
- Ausflüge ins Umfeld
- Wasseraktivitäten ausprobieren und Aufenthalt an der Promenade
- Rad- und Wandertouren
- Regionale Produkte und Weinverkostungen
- Thermenbesuch

Zielgruppen Meersburg.

Hauptzielgruppen nach Reiseform

Tagesreisende & Urlaubsausflügler:innen

- Aufenthalt nur wenige Stunden in der Stadt
- Vielfältige Besucheranlässe
  - Konkrete Attraktionen
  - Veranstaltungen
  - Zwischenstopp bei einer Rundtour
  - Programmpunkt auf Organisierter Reise
- Abgesehen der Hauptattraktionen und der Innenstadt wenig Zeit für weitere Aktivitäten

Bedeutung für Meersburg

- Bedeutendes Gästesegment aufgrund der Bekanntheit
- Möglichkeit, diese Zielgruppe für einen weiteren, längeren Aufenthalt in Meersburg zu begeistern

Übernachtungsgäste

- Aufenthalt von 3-4 Nächten in Meersburg
- Gehen vielfältigen Interessen und Aktivitäten nach (Stadt entdecken, Besuch von Winzern, Besuch der Therme, Museumsbesuche)
- Unternehmen Ausflüge in der Umgebung
- Individualreisende, meist als Paar oder kleine Gruppen

Bedeutung für Meersburg

- Bietet durch den längeren Aufenthalt die Chance einer erhöhten Wertschöpfung
- Bespielung unterschiedlicher Themen und Verknüpfung mit umliegenden Ausflugszielen zur Steigerung des Übernachtungstourismus

Zielgruppen Meersburg.

Nebenzielgruppen nach Reiseform

K ➤ P

Organisierte Gruppenreisen

- Etablierte Zielgruppe in Meersburg
- Insbesondere Busgruppen mit kurzem Aufenthalt
- Haben wenig Zeit und bringen nur wenig Wertschöpfung für lokale Betriebe

Bedeutung für Meersburg

- ➤ Sorgen für eine gewisse Grundauslastung
- ➤ Zugunsten anderer Zielgruppen zukünftig nicht im Fokus der Vermarktung

Reisemobilisten & Yachtgäste

- Aufenthalt von 1-2 Nächten in der Stadt
- Sehen sich die Highlights der Stadt an, verweilen aber nicht notwendigerweise
- Gehen in der umliegenden Gegend spazieren oder unternehmen Tagesausflüge
- Legen Wert auf regionale Produkte im Einzelhandel

Bedeutung für Meersburg

- ➤ Durch Corona gewachsen und an Bedeutung gewonnen
- ➤ Zielgruppen spezifische Bedürfnisse wichtig zu beachten, z.B. Beschilderung, Promenade

Einwohner:innen

- Wohnen in Meersburg
- Kennen die Stadt bereits gut, und kommen entsprechend seltener in die Innenstadt
- Legen Wert auf eine hohe Lebens- und Freizeitqualität im Alltag
- Ggf. widersprüchliche Erwartungen im Vergleich zu Tourist:innen

Bedeutung für Meersburg

- ➤ Sie sind wichtige Botschafter:innen für den Tourismus der Stadt
- ➤ Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse darf nicht zugunsten des Tourismus verloren gehen
- ➤ Sie sind eine wichtige Zielgruppe für den Einzelhandel und Gastronomie

Handlungsfeld: See & Ausflüge.

Ziele

Das Seeufer und die Seepromenade in Meersburg sind attraktiv und einladend gestaltet. Durch die Barrierefreiheit und Angebotsgestaltung ist der See für jedermann zugänglich und lädt zum Verweilen ein. Unterschiedliche Aussichtspunkte bieten den Gästen einen einzigartigen Blick auf und über den See.

Der See ist für die Gäste nicht nur Kulisse sondern Teil des Angebots und emotional und praktisch erlebbar. Durch eine Vielzahl an Aktivitäten und Attraktionen am und in Verbindung mit dem See ist für die Besucher:innen und Bürger:innen das Thema Wasser und See ständig präsent.

Meersburg ist klar positioniert als idealer Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umland und attraktives hochwertiges Ziel für Besucher:innen rund um den See. Das Marketing konzentriert sich hierbei zuerst auf das Anlocken von Urlauber:innen, die Meersburg als Ausgangspunkt nutzen sowie auf die Gewinnung von Besucher:innen, die Meersburg und seine Angebote als Tagesziel in Betracht ziehen.

Handlungsfeld: See & Ausflüge.

Projekte

Top Projekte

- ***Umgestaltung des Ufers und der Promenade***
  barrierefreier und einladender Ort zum verweilen, innovative Verweilplätze am/auf dem Wasser bieten einen Ausblick auf den See und einen Zugang zum Wasser
- **Therme aufwerten**
  Als wichtiges Angebotselement im Sinne der Hauptzielgruppen ausbauen, mit seeorientierter Gestaltung und das Thema See und Wasser bespielen
- **Strandbar & Eventfläche** (z.B. am Minigolf)
  zum Verweilen am Wasser und für unterschiedliche kulturelle Veranstaltungen (Lesungen, Konzerte, Kino) mit starkem Fokus auf Abendveranstaltungen und in den Nebensaisons
- **Ausweitung der „Bootsangebote“**
  um ganzjährig See- und Ausflugsangebote zu sichern. Zum Beispiel Auf-/Ausbau von Sonderfahrten zu speziellen Themen und Anlässen
- ***Anlegesteg für Stadtbesucher:innen***
  für Gäste, die über den Wasserweg mit einem eigenen Boot anreisen
- **Fahrradtourengestaltung im Hinterland**
  Konzipierung und Gestaltung von (thematischen) Fahrradtouren rund um Meersburg

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Handlungsfeld: See & Ausflüge.

Projekte

Weitere Projektideen

- Mehr Aktivitäten auf dem Wasser, z.B. Stand-Up Paddle, Tretboot fahren (evtl. auch Rennen), Mitsegelangebote
- „Meersburger Blicke“ – Aussichtspunkte werden stärker in die Vermarktung integriert und mit Kunst und Literatur verbunden
- Buch mit Künstlerbildern von Meersburger-Aussichten, bei denen man das Original auf einem Spaziergang finden muss
- Viscope – Erlebnis Fernrohr mit Blick über den Bodensee
- Mehr Wasserspiele und Wasser-Spielplätze, ev. Wasserkletterpark, sowohl an Promenade wie auch in der Stadt
- Kombi-Angebote zu Erlebnisausflügen rund um Meersburg, Aufnahme in die Vermarktung
- See-Panorama ganzjährig erlebbar machen, zum Beispiel über Ausstellungen in der Winterzeit mit Seefotos oder einem großen gemalten Panorama-Rundbild (Bsp. Stauferrundbild Lorch, Panoramen von Yadegar Asisi)

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Handlungsfeld: Stadt & Kultur.

Ziele

Die denkmalgeschützte Altstadt Meersburgs mit ihrem einzigartigen Ambiente ist ein starker Anziehungsfaktor. Dieses einmalige Ensemble gilt es zu schützen, zu pflegen und zu erhalten und gleichzeitig für Interessierte zugänglich zu machen. Die Vielzahl an Museen und kulturellen Veranstaltungen tragen zur starken Kulturprofilierung Meersburgs bei und schaffen über das ganze Jahr Besuchsanlässe für Bürger:innen und Besucher:innen.

In Meersburg gibt es auch zukünftig große, etablierte Veranstaltungs-Highlights, da sie den notwendigen Frequenzen und der Bekanntheit dienen. Ein deutlicher Fokus liegt jedoch auf kleineren Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen in der Nebensaison. Hierdurch können bisher wenig besuchte Zeiten attraktiver gestaltet werden, wodurch Handel, Gastronomie und Hotellerie profitieren.

Meersburg bietet seinen Gästen und Bürger:innen ein hochwertiges und vielseitiges Kulturangebot. Insbesondere das kunstorientierte Angebot um Persönlichkeiten, die in und um Meersburg gewirkt haben, soll verstärkt werden. Das kulturelle Angebot wird Gästen attraktiv und digital kommuniziert und ist zusätzlich kurzfristig und digital buchbar.

Handlungsfeld: Stadt & Kultur.

Projekte

Top Projekte

- **Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm**
  Mit kleineren Veranstaltungen zu Nebenzeiten/Nebensaison, gerne mit Genussangeboten kombiniert, für Gäste und für Bürger:innen, per Jahresplanung mit Anbieter:innen entwickelt
  - Literatur, (Büchervor-)Lesungen, Autoren und Kritiker
  - Musiknacht, kleinere Künstler:innen, junge Talente
  - Kabarett, Comedy, Poetry Slam, Tanzabende
  - Yogaveranstaltungen, Bodenseekulturtage
  - Wanderangebote, Führungen, Von Hof zu Hof
- **Kleinere Festivals von längerer Dauer in der Nebensaison** Diese finden zu bestimmten Themen statt, die in Verbindung mit Meersburg gebracht werden können: z.B. Literaturfestival/Bodensee Literatur, Kleinkünstlerfestival, Stadtmauerkonzerte, Lichterfest, Weintage, Foodfestival
- **Etablierung besonderer Weihnachtsmarkt**
  Z.B. in Seenähe, in historischem Gebäude, in einem Keller (Kellerweihnacht), in Verbindung mit See (SeeWeihnacht)
- ***Umgestaltung und Kommunikation der Stadtbildsatzung***
  um auch in Zukunft den Einwohner:innen und Besucher:innen das Flair der historischen Altstadt bieten zu können

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Handlungsfeld: Stadt & Kultur.

Projekte

Weitere Projektideen

- Weitere Veranstaltungsideen:
  - Inszenierte Stadtführungen mit historischen Personen
  - City-Walk-Dinner wieder durchführen
  - 1x wöchentlich eine Lasershow/Filmprojektion veranstalten (Bsp. An den Burgwänden den Kampf mit einem Drachen)
  - „Alle an einen Tisch“ - Themenessen auf der Straße, wobei alle Teilnehmenden eigene Utensilien und eigene Verpflegung mitbringen
  - Kunstaustellungen in der Stadt (wie Montmartre)
  - Malkurse mit Maler:innen aus Meersburg, in der Kunstschule ca. 2-3x pro Jahr, ab 14-22 Uhr (Meersburg hat viele Maler:innen)
- „Schnitzeljagd“ bzw. Stadtquiz durch Meersburg und Umgebung, z.B. auch mit Droste-Zitaten, gerne auch als AR (Augmented Reality)
- Stadtstimmung, die zum schlendern einlädt durch Gestaltung der Stadt (Deko, Pflanzen etc.) erzeugen
- Popup Lokale, Lounges, Musik in der Stadt für jüngere Gäste
- Rondell mehr für Veranstaltungen nutzen

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Handlungsfeld: Natur & Wein.

Ziele

Rund um Meersburg bieten die „typische Kulturlandschaft“ und das Umland ansprechende und abwechslungsreiche Erlebnisse für Gäste und Bürger:innen. Die Kulturlandschaft wird durch Themenwege und Aussichten stärker in den Fokus gerückt und attraktiv gestaltet, wodurch die Besucherströme entzerrt werden. Durch eine stärkere Kommunikation der Attraktionen des Umlands werden die zentrale Lage von Meersburg und die daraus resultierenden Möglichkeiten dargestellt.

Die Meersburger Winzer:innen und deren Weine sowie das vineum bodensee bieten den Gästen ein vielseitiges und genussvolles Erlebnis für Leib und Seele. Durch eine starke Kommunikation der Auszeichnung „Weinsüden Weinort“ als einzige Stadt am Bodensee profiliert sich Meersburg als Weinort am Bodensee und schafft sich einen zusätzlichen Wiedererkennungswert.

Die regionalen und lokalen Produkte sind für die Einheimischen und Gäste der Stadt Meersburg leicht auffindbar, da diese direkt in der Stadt auf Märkten, im Einzelhandel oder in gastronomischen Betrieben zu erhalten sind.

Handlungsfeld: Natur & Wein.

Projekte

Top Projekte

- **Spazierwegeangebot sichten, bündeln, weiterentwickeln**
  3-5 kurze Spazierwege (max. 1,5 Stunden) zur Entzerrung der Besucherströme, insbesondere mit schönen Aussichten, Beschilderung, Infotafeln, Sitzgelegenheiten zum Verweilen
- **Regionale Erzeuger:innen und Produkte fördern und sichtbar machen**
  - Flyer & Wanderkarte mit Erzeuger:innen und Hofläden
  - regionale Weingüter und Produkte zusammenführen/kombinieren, gemeinsame Vermarktung
  - regionaler „Genussautomat“ mit regionalen Produkten
- **Weiterentwicklung Weinerlebnispfad**
  Weiterentwicklung und Aufwertung des Weinerlebnisweges durch die Weinberge mit Informationspunkten zur Weintradition und Handwerk des Weinbaus. Zusatzangebot Wein oder Picknick mit z.B. Rucksack mit Weingläsern, Öffner, Wein oder Code für Weinschränke
- **Winzer:innenstammtisch**
  stärkere Vernetzung der Winzer:innen in Meersburg um gemeinsam Meersburger Weine und die Stadt als „Weinsüden Weinort“ zu stärken
- **Fahrrad Wein-Erlebnis Route**
  Rad Route konzipieren, mit Pausenplätzen, Weinproben und Weingüterbesichtigungen

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Handlungsfeld: Natur & Wein.

Projekte

Weitere Projektideen

- Weiteres wichtiges Projekt aus dem Stadtentwicklungskonzept:
  - *Gehautobel Hängebrücke und Weg*
- Entwicklung unterschiedlicher Wanderwege unter Einbindung von Leistungsträgern in Meersburg und Umgebung, z.B.
  - Saisonale Wanderangebote (Frühjahr-Blüte, Herbst-Ernte)
  - Geologieweg (See, Landschaftsgedichtweg)
  - Närrischer Glaubensweg – Bürger-Vereine
  - Literatur/Kunst Themenpfad – „Auf den Spuren von…“
  - Weinpilgerweg („Stempel“ o.ä. sammeln)
  - Winterwanderungen: Seeweg – Abschluss an der Therme, Fackelwanderung, Glühweinwanderung
- Organisation eines Weinkongresses, als Weinfachveranstaltung am Bodensee
- Genussmarkt in Kooperation mit den Partnerstädten Hohnstein in Sachsen, Louveciennes in Frankreich und San Gimignano in Italien
- „Essbare Stadt“ – Nutzung des urbanen Raums zum Anbau von Lebensmitteln
- Essen & Wein – Genussveranstaltungen in kurzen Abständen in Restaurants mit regionalen Weinen und Produkten
- Gastronomische Studienreise zu den regionalen Erzeuger:innen und Winzer:innen inkl. Verkostung

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Querschnittsthema: Außergewöhnliche Erlebnisse.

Außergewöhnliche Erlebnisse stellen für Meersburg ein Querschnittsthema dar und finden sich in allen Themensäulen wieder. Die individuellen und außergewöhnlichen Erlebnisse in Nebenzeiten oder der Nebensaison tragen zum Qualitätstourismus und zur Saisonverlängerung bei. Bei diesen kreativen Angeboten und Erlebnissen kann es sich für Meersburg um Kombi-Angebote (Bsp. Therme & Wein, Wein & Literatur, Wandern & Genuss) oder kleinere Veranstaltungen handeln. Sie können auf Hauptzielgruppen ausgerichtet werden oder auch Special-Interest-Zielgruppen ansprechen.

Mögliche Angebote:

- Workation
  z.B. als Wochenaktion für Freiberufler:innen, Kreative, Künstler:innen um eine oder zwei Wochen gemeinsam in Meersburg zu arbeiten und sich auszutauschen
- Yoga-Woche
  z.B. nach dem Vorbild am Wörthersee mit verschiedenen Angeboten rund um Yoga
- Weinkongress
  z.B. Fachveranstaltung mit Rahmenprogramm
- Oldtimer-Showsegeln
  z.B. Veranstaltung in der Nebensaison um alte Bootstraditionen wieder sichtbar zu machen

Mögliche Angebote:

- After-Work-Aktionen
  vor allem für Bürger:innen in den Abendstunden in der Altstadt, mit Musik, Kunstausstellung, Party
- Ausgefallener Weihnachtsmarkt
  z.B. Kellerweihnacht oder Weihnachtszauber durch Meersburg an verschiedenen Plätzen
- Sonnenuntergangs-Picknick
  z.B. Angebot für ein kleines Picknick an einem Aussichtsplatz, mit regionalen Produkten und lokalem Wein

Wichtig ist die gute Kommunikation (auch für Tagesbesucher:innen) und einfache, digitale Buchbarkeit.

Querschnittsaufgaben: Qualität & Infrastruktur.

Ziele

- Das Übernachtungsangebot in Meersburg ist durch hochwertige Hotelbetriebe ergänzt und die Vielzahl an Ferienwohnungen zeichnen sich durch eine hohe Qualität aus.

- Meersburg verfügt über ein passendes nachhaltiges Mobilitätsangebot. Parkmöglichkeiten und ÖPNV sind kundenorientiert kombiniert. Die Altstadt ist durch neue innovative Mobilitätslösungen erschlossen sowie Ober- & Unterstadt sind für alle Besucher:innen barrierearm verbunden. Besucherströme werden sinnvoll und nachhaltig gelenkt.

- Die Gastronomie in Meersburg verfügt über eine hohe Qualität und innovative sowie thematisch passende Angebote. Den Kunden wird ein ganzjähriges, attraktives und wechselndes Abendangebot angeboten.

- Meersburg präsentiert sich mit einem gepflegten und schönen Stadtbild. Dazu tragen Sauberkeit und differenzierte Gestaltung des Stadtbildes bei, welches das romantische Ambiente unterstreicht.

Querschnittsaufgaben: Qualität & Infrastruktur.

Projekte

Top Projekte

- **„Willkommens-Portale“ und Informationspunkte an den Ankunftsorten und Parkplätzen**
  Digitale Infosäulen mit aktuellen Angeboten, Karten, Auskunftsmöglichkeiten an den zentralen Zugangsstellen
- **Innovatives barrierefreies Mobilitätsangebot zur Verbindung zwischen Ober- & Unterstadt als besonderes Highlight**
  Sehr innovativ oder architektonisch beeindruckend gestaltet, z.B. *Aufzug*
- **Qualitätsinitiative mit Betrieben aufsetzen**
  Durchführung einer Qualitätsinitiative mit Betrieben mit Fachvorträgen, Schulungen, Aktionen insbesondere zu Online-Buchbarkeit, Regionalität, Service, Marketing, Vertrieb, Ambiente und Investitionen, Generationenwechsel, Internationalisierung, Abstimmung und Erweiterung der Saison-Öffnungszeiten
- **Ansiedlung gehobener Hotels forcieren**
  Prüfung Standorte, eventuell Machbarkeitsstudie für Hotel mit hohem internationalen Standard, ev. in Kombination mit Therme
- **Verbesserung der öffentlichen Toiletten**
  insbesondere Sauberkeit, evtl. Bezahlsystem a la Sanifair

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Querschnittsaufgaben: Qualität & Infrastruktur.

Projekte

Weitere Projektideen

- Weitere wichtige Projekte aus dem Stadtentwicklungskonzept:
  -Umgestaltung, Kommunikation und Umsetzung der Stadtbildsatzung zum Erhalt des besonderen Ambientes (insb. Terrassen und Außengastronomie)
  - Umnutzung Konzept Gredhaus
  - Parkplatzschwerpunkte Fähre und Töbele
- Innovative logistische Mobilitätslösung, z.B. Pilotprojekt für Warentransport, Gepäcktransport Altstadt; Gemeinsamer E-Fuhrpark/E-Caddys zur Gästeabholung von den Parkplätzen, Fähre, ÖPNV oder für Menschen mit Handicap
- Nachhaltigkeitsprojekt zur Müllvermeidung mit Sensibilisierung für Mehrweg bei Gastronomie und Handel sowie Veranstaltungen
- Absicherung kostenfreies WLAN für Besucher:innen in der Stadt und möglichst auch im Umfeld zur Umsetzung der digitalen Information und Buchbarkeit
- Wohnmobilangebot nicht mehr quantitativ steigern, sondern qualitativ verbessern, Information und Anbindung sichern
- E-Carsharing & E-Bike-Verleih ausweiten
- Großer Mittelalter Spielplatz

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation.

Ziele

- Das Innen- und Außenmarketing ist professionell und qualitativ hochwertig auf allen Kanälen. Angebote und Attraktionen sind aktuell, gut aufbereitet und einfach auffindbar dargestellt. Es bestehen unkomplizierte Buchungsmöglichkeiten für Angebote und Attraktionen.

- Die Gästebetreuung vor und während der Reise wird den Gästeansprüchen an allen Kontaktpunkten gerecht. Durch moderne Materialien und innovative Tools stehen Informationsquellen an wichtigen Orten in Meersburg zu Verfügung und eine aktive Besuchersteuerung wird unterstützt.

- Eine enge Zusammenarbeit und Kommunikation besteht zwischen den verschiedenen Leistungsträger:innen und der Stadt Meersburg. Gemeinsam wird das Angebot qualitativ weiterentwickelt und in der Gästebetreuung und im Marketing eng zusammengearbeitet.

- Die Bürger:innen sind in der Entwicklung des Tourismus der Stadt Meersburg einbezogen und werden laufend über die Entwicklungen und umgesetzten Projekten informiert. Eine Kommunikation findet sowohl auf den klassischen Wegen als auch über Social Media Kanäle statt.

Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation.

Projekte

Top Projekte

- **Mehrtagesticket Meersburg**
  Kombiticket mit mehreren Leistungen, z.B. Eintritte zu Museen, Weinprobe, Büchlein/Broschüre (Wege/Aussichten, Highlights), 2-3 Tage/eine Woche gültig für einen entspannten Aufenthalt bzw. mehrmalige Besuche
- **Digitalisierung und Buchbarkeit der Angebote verbessern**
  Aktion zur Verbesserung der Online-Buchbarkeit von Übernachtungs- und Erlebnisangeboten
- **Ausbildung von Gäste-/Erlebnislotsen aus der Bevölkerung**
  Geben Gästen Meersburg-Tipps, Hilfe, Erklärungen, Hinweise und weisen auf aktuelle und besondere Angebote hin. Schulung von Ehrenamtlichen, Einsatz zum Beispiel an stark frequentierten Tagen in Altstadt oder Zugangsstellen
- **Frühzeitige Kommunikation der Jahresplanung**
  Informationen von geplanten Veranstaltungen, bereits im Dezember für das folge Jahr an Leistungsträger:innen zur Nutzung im Marketing

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Querschnittsaufgaben: Marketing & Organisation.

Projekte

Weitere Projektideen

- *Weitere wichtige Projekte aus dem Stadtentwicklungskonzept:*
  - Vernetzung mit anderen Ausflugszielen
  - Card-Modell prüfen und mit Rat abstimmen
- Führungen und Freizeitangebote für Bürger:innen und ein kleines individuelles Willkommenspaket für Neubürger:innen
- Installation Bürger- und Tourismusausschuss: Als Schnittstelle zwischen Bürger:innen, Leistungsträger:innen und Gemeinderat, Bürgerteilhabe am Tourismusentwicklungsprozess, zugleich Austausch und Abstimmung mit Anbieter:innen
- Veranstaltung zum Saisonstart für alle Vermieter:innen mit aktuellen Änderungen und Veranstaltungen für die Saison
- Interaktive Karte auf der Website für Gäste (Sehenswürdigkeiten, Rundwege, Hofläden, Gastronomie)
- Digitaler Stadtplan mit Einzelhändlern, Werbefläche, Rabattaktionen und möglicherweise Push Nachrichtenfunktion
- Prüfung der Beschilderung auf Einheitlichkeit und Verständlichkeit für die Besucher:innen
- QR-Codes an wichtigen Gebäuden und Plätzen bei denen die Erzählung von Historie hinterlegt ist

Projekte in *kursiv* sind aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zur Marke aus Fachsicht

Strategie Marke

Bereits 2018 wurde im Markenkonzept angeregt, eine gemeinsame Marke für Meersburg (Stadt und Tourismus) aufzubauen. Im Rahmen des Tourismuskonzeptprozesses wurde eine gemeinsame Identität für Meersburg definiert („Die strahlende Diva“). Es wurden klar die Werte und Einzigartigkeiten der Marke Meersburg fixiert. Dabei wurde nicht nur touristisch gedacht, sondern die Stadt ganzheitlich als Lebensraum für Bürger:innen und Besucher:innen betrachtet. Das aktuelle Logo transportiert dabei bereits viele Komponenten der Markenidentität.

- **Strategische Umsetzung der Markenidentität**
  Bei allen Markenaktivitäten gilt es Zug um Zug zu prüfen, ob dies der Markenpersönlichkeit der DIVA und den Werten entspricht. Die Umsetzung erfolgt dabei sowohl in der Außen- wie in der Innenkommunikation.
- **Vereinheitlichung der Markenkommunikation**
  Wir empfehlen das komplette Erscheinungsbild der Stadt sowie städtischer Ämter und Betriebe auf das einheitliche Corporate Design umzustellen.

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zur Marke aus Fachsicht

Empfehlungen

- Überprüfung des aktuellen CD auf Umsetzung der Werte und eventuelle notwendige kleinere Anpassungen.
- Entwicklung von entsprechenden Geschichten zur DIVA und Einsatz in der Kommunikation: Was sind typische Eigenheiten/ Besonderheiten von Meersburg? Welche Geschichten lassen sich dazu erzählen? Aufbau eines Storytelling mit besonderen Meersburger Geschichten und Persönlichkeiten.
- Gibt es aktuell oder gab es früher schon Persönlichkeiten, die insbesondere für die definierten Werte stehen und die im Marketing nochmals (als Markenbotschafter:innen) hervorgehoben werden können?
- Entwicklung einer kleinen Kommunikationskampagne zur Markenidentität, z.B. nach innen als Plakat-/Anzeigenserie welches das Thema Tourismusakzeptanz „schmunzelnd“ aufgreift; nach außen eventuell als Postkartenmotive.
- Durchführung eines Marken-Workshops zur Umsetzung der neuen Markenidentität entlang der Customer Journey.
- Idee: Gibt es Meersburger:innen die sich als „Meersburger Divas“ zusammenfinden für gemeinsame Aktivitäten?

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zum Marketing aus Fachsicht

Strategie Marketing

Viele Expert:innen und Beteiligte haben sich für Meersburg ein wesentlich stärkeres, strategisches Marketing gewünscht. Insbesondere sollte es Ziel sein, Meersburg im Rahmen des Bodensees stärker touristisch zu positionieren.

- **Fokus auf Qualitätstourismus auch im Marketing**
  Die Neuausrichtung in der Strategie auf Qualitätstourismus soll sich auch im Marketing niederschlagen. Dazu zählt, den Fokus auf Übernachtungstourismus zu setzen und auf besondere Angebote hinzuweisen.
- **Moderne Webseite, Digitalisierung und mehr Social Media**
  Das touristische Marketing von Meersburg soll sich verjüngen und dabei aktuelle Möglichkeiten der digitalen Bewerbung von besonderen Aktionen und kurzfristigen Angeboten zur Besucherlenkung berücksichtigen.
- **Verstärktes Innenmarketing**
  Gerade aus dem Gedanken der Tourismusakzeptanz und dem Lebensraum gilt es, die Kommunikation zu Bürger:innen und zu den Leistungsträger:innen zu intensivieren.

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zum Marketing aus Fachsicht

Empfehlungen

- Aufbau eines facettenreichen Marketings, welches neben der Promenade und Altstadt auch andere Themen, Erlebnisse und Angebote betont, verstärktes Marketing auch für die Nebensaison und spezifischer Angebote.
- Starke Orientierung auf die definierten Zielgruppen mit einer Besucherstromanalyse und Customer Journey Mapping, bei dem detailliert die „Reise des Besuchers“ analysiert und optimiert wird.
- Verstärkte Zusammenarbeit mit DBT/IBT/TMBW zur dortigen Verankerung der Angebote Meersburgs (z.B. Ausflugsziel, Kulturziel, Veranstaltungen, Nebensaisonangebote, Weinsüden Weinort), insbesondere auch im Internationalen Marketing.
- Optimierung der Webseite und deren Inhalte mit außergewöhnlichem Content und Verstärkung des Marketings über Social Media.
- Aufbau eines Innenmarketings für Bürger:innen nach dem Motto „Meersburg zum Leben“ mit besonderer Betonung der Lebensqualität, z.B. Geheimtipps für Bürger:innen im Mitteilungsblatt, „Meersburg Magazin“ mit Storys von besonderen Meersburger:innen.

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zur touristischen Organisation aus Fachsicht

Strategie Organisation

Das Thema touristische Organisation und Standort der Tourismus-Information wurde im Prozess mehrmals angesprochen.

Personelle Ausstattung
Diverse Leitfäden gehen von einer Stelle im Tourismus pro 30-40.000 Übernachtungen aus. Bei ca. 200.000 Übernachtungen ergibt dies ca. 5-7 Stellen, wobei für die hohen Tagesgastzahlen Zuschläge notwendig sind. Meersburg ist mit 5,5 Stellen VZÄ ausreichend, aber für den hohen Tagestourismusanteil und die vielen Veranstaltungen nicht optimal ausgestattet.

Finanzielle Ausstattung und Marketingbudget
Ebenso wird in Studien von 3,50 - 5,00€ pro Übernachtung für das Tourismusbudget kleiner Gemeinden ausgegangen. Bei 200.000 Übernachtungen und einem Zuschlag für Tagestourismus entspricht das aktuelle Budget mit etwas über 1 Mio. € diesen Branchenwerten. Der Anteil des Marketingbudgets ist mit knapp 17 % (171.500 €) als unterdurchschnittlich zu bewerten.

Standort Tourist-Information
Aktueller Standort der Tourist-Information ist die Oberstadt. Es gibt Wünsche, einen ergänzenden Standort in der Unterstadt oder am Hafen (Parkplatz) zu etablieren, da dort höhere Frequenzen vermutet werden.

Marke, Marketing & Organisation.

Exkurs zur touristischen Organisation aus Fachsicht

Empfehlungen

- Für ein aktiveres Marketing – auch zur Besuchersteuerung – empfiehlt Kohl > Partner die Aufstockung um 1-1,5 Stellen im Tourismus, insbesondere im Bereich Digitale Medien.
- Zusätzlich wurde im Stadtentwicklungskonzept schon ein Hinweis auf eine zusätzliche Stelle für die Standortförderung (ehemals Stadtmarketing) gegeben. Dies ist im Personalhaushalt berücksichtigt und wird im Gemeinderat beraten.
- Wir empfehlen dabei auch einen engen Austausch und Kooperation der Standortförderung mit der Abteilung Tourismus und Veranstaltungen im Sinne des Lebensraumgedankens.
- Langfristiges Ziel im Tourismus muss sein, den Anteil des Marketingbudgets im Vergleich zu den Sachkosten deutlich zu erhöhen und entsprechende personelle Ressourcen für Marketingaufgaben zur Verfügung zu stellen.
- Den Standort der Tourismus-Information gilt es nochmals zu überdenken. Insbesondere in der Kombination mit einer Besucherstromanalyse (alternativ Besucherzählung/-befragung) wäre deutlich ersichtlich, wo sich Gäste eine zentrale Information wünschen bzw. wo diese am sinnvollsten angesiedelt werden könnte. Entsprechend könnte ein weiterer Standort in Hafen- und Parkplatznähe Vorteile bieten.

Inhalt.

1. Einleitung: Aufgabe und Zugang
2. Reflexion: Woher kommen wir? Wie ist unser Umfeld?
3. Identität und Absicht: Wer sind wir? Wofür gibt es uns?
4. Vision und Ziele: Wohin wollen wir?
5. Strategie: Wie kommen wir zum Ziel?
6. Realisierung: Was müssen wir konkret tun?

Anhang: Projektsteckbriefe

Umsetzungsleitlinien.

Die Umsetzungsleitlinien zeigen auf, welche wichtigen Aspekte in der Umsetzung berücksichtigt werden müssen, um vom Wollen ins Tun zu kommen. Ebenso werden wichtige Rahmenbedingungen aufgeführt, welche die Umsetzung des Konzeptes und der Projekte beschleunigen oder erleichtern.

- **Tourismuskonzept als Teil der städtischen Entwicklung betrachten**
  Im Rahmen dieses Tourismuskonzeptes ist der Fokus eindeutig auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Doch die Inhalte zeigen, dass Handel, Kultur, Stadtentwicklung, Verkehr und örtliche Infrastrukturen bei der Querschnittsfunktion des Tourismus schnell involviert sind. Es gilt daher, die im Strategieprozess gewonnen Erkenntnisse in andere Bereiche und Branchen zu transportieren und für die entstandenen Projektideen zu werben. Es empfiehlt sich, im Rat und in der Verwaltung immer wieder zu prüfen, ob entsprechende Maßnahmen, Aktionen oder Investitionen zur definierten Positionierung und Strategie passen und diese unterstützen. Nur wenn bei der gesamtstädtischen Entwicklung die Orientierung am Konzept erhalten bleibt, ist eine stringente und zielführende Umsetzung möglich.

- **Stadt als Koordinator, Umsetzung als „Gemeinschaftsaufgabe“**
  Moderator und Treiber der touristischen Entwicklung in Meersburg ist die Stadtverwaltung, voran die Tourist-Information im Auftrag des Gemeinderats. Doch wichtige Partner wie die Hotellerie, Gastronomie, Winzer, Handel und Wirtschaft müssen die Stadt intensiv bei der Umsetzung begleiten und unterstützen. Nur im engen Dialog und Verpflichtung aller Beteiligten gelingt der Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Die Idee des Bürger:innen- und Tourismusausschuss bringt Tourismusverantwortliche und Bürger:innen an einen Tisch.

Umsetzungsleitlinien.

- **Bürger:innen, Betriebe und Beteiligte mit guter Kommunikation begeistern, Identität schaffen und Gleichgewicht finden**
  Das neue Tourismuskonzept Meersburg hat viel Charme und Potenzial. Erfolgreich wird es jedoch nur, wenn die Bürger:innen, Anbieter:innen und Vereine sich mit der Positionierung und den Projekten identifizieren und daran teilhaben können. Hierbei ist es in Meersburg wichtig, das Gleichgewicht zwischen Bürger:innen und Gästen weiterhin zu halten und die Bürger:innen – v.a. Anwohner:innen der Innenstadt – mit Aktionen und Veranstaltungen nicht zu überlasten, sondern gezielte und passende Angebote auszuwählen. Exklusive Aktionen für Einheimische, eine Innenmarketing-kampagne sowie Beteiligungsmöglichkeiten an Projekten und Kommunikationsmaßnahmen schaffen ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Stadt und bauen Identität auf. Nicht zuletzt muss dabei immer wieder betont werden, dass Tourismus nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und Einkommen schafft, sondern auch zur Lebens- und Freizeitqualität der Bürger:innen beiträgt.

- **Tourist-Information als zentraler Ansprechpartner für die Umsetzung**
  Als Teil der Stadtverwaltung ist insbesondere die Abteilung Tourismus und Veranstaltungen zentraler Ansprechpartner für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes. Fokus sind dabei insbesondere Maßnahmen, die im eigenen Verantwortungsbereich liegen. Dennoch gilt es darüber hinaus, die Umsetzung weiterer Projekte, die nicht im direkten Zuständigkeitsbereich der Abteilung Tourismus und Veranstaltung liegen, in der Verwaltung und im Gemeinderat anzuregen, und die Umsetzung tatkräftig zu unterstützen.

Umsetzungsleitlinien.

- **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**
  Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung der Strategie zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für Meersburg besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Detaillierte Projekt-Steckbriefe mit praktischen Beispielen bzw. Ideenentwürfen können helfen auch Bürger:innen, Rat und Beteiligte für die Projekte zu begeistern. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

  Projekte, die …
  - einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
  - viele verschiedene Interessen berücksichtigen
  - sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zu Gute kommen
  - von verschiedenen Partnern unterstützt werden
  - von Seiten der Verwaltung als umsetzbar eingestuft werden
  - auf mehrere Themen einzahlen
  - schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Projektpool bzw. das Projektbacklog (nicht fokussierte Top-Projekte und alle Projektideen) kann nach der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten und agil umzusetzen. Es bleibt den verschiedenen Akteuren und Arbeitskreisen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen schon früher der Umsetzung der Projekte aus dem Projektpool zu widmen oder neue Projekte und Ideen zu ergänzen. Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen die agile Projektarbeit umzusetzen (siehe Monitoring).

Starter- und Schlüsselprojekte.

- In der Redaktionssitzung wurden mit allen Prozessteilnehmer:innen die Top-Projekte nochmals diskutiert, bewertet und daraus die Schlüsselprojekte und Starterprojekte definiert. Sie wurden anschließend noch einmal abgestimmt und harmonisiert.

  - Starterprojekte (Quick wins) sind oft kleinere Projekte, die schnell und einfach umzusetzen sind und kurzfristige Erfolge aufweisen können. Starterprojekte sind ebenfalls Projekte, welche sich bereits in der Umsetzungsphase befinden.

  - Schlüsselprojekte (Big Points) haben eine hohe Wichtigkeit und sind strategische, oftmals größere (auch Infrastruktur-) Projekte, die Meersburg für die langfristige erfolgreiche Ausrichtung benötigt.

- Schlüssel- und Starterprojekte sind diejenigen Projekte, die in den nächsten ein bis zwei Jahren mit höchster Priorität bearbeitet werden sollen. Gleichzeitig stellen sie den weiteren Umsetzungsplan für das Tourismuskonzept dar.

- Die Bewertung der Projekte bei der Finalisierung des Tourismuskonzeptes ergab 12 Schlüssel- und/oder Starterprojekte aus den insgesamt 24 Top-Projekten. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurde ein konkreter Ansprechpartner für die Umsetzung als „Projekttreiber“ benannt sowie weitere Projektdetails besprochen bzw. fixiert.

- Die detaillierten Projektsteckbriefe mit weiteren Projektdetails finden sich im Anhang.

Schlüssel- und Starterprojekte.

5 Schlüsselprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Prio	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/ Starter-projekte
1	Umgestaltung des Ufers und der Promenade	See & Ausflüge	10	🕓🕓	€€€	★
2	Innovatives barrierefreies Mobilitätsangebot zur Verbindung zwischen Ober- & Unterstadt als besonderes Highlight	Qualität & Infrastruktur	9	🕓🕓🕓	€€€	★
3	Umgestaltung und Kommunikation der Stadtbildsatzung	Stadt & Kultur	8	🕓🕓🕓	€€	★
4	Therme aufwerten	See & Ausflüge	7	🕓🕓🕓	€€€	★
5	Verbesserung der öffentlichen Toiletten	Qualität & Infrastruktur	7	🕓🕓	€€	★

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€
- ➡ Starterprojekt, ★ Schlüsselprojekt

Schlüssel- und Starterprojekte

7 Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Prio	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/ Starter-projekte
6	Strandbar & Eventfläche	See & Ausflüge	10	🕓	€€	➡
7	Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm	Stadt & Kultur	8	🕓	€€	➡
8	Digitalisierung und Buchbarkeit der Angebote verbessern	Marketing & Organisation	7	🕓	€€	➡
9	Winzer:innenstammtisch	Natur & Wein	7	🕓	€	➡
10	Qualitätsinitiative mit Betrieben aufsetzen	Qualität & Infrastruktur	7	🕓	€	➡
11	Weiterentwicklung Weinerlebnispfad	Natur & Wein	6	🕓	€	➡
12	Frühzeitige Kommunikation der Jahresplanung	Marketing & Organisation	6	🕓	€	➡

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€
- ➡ Starterprojekt, ★ Schlüsselprojekt

Umsetzungsplan/nächste Schritte.

K ➤ P

Phase 1

Konzeptkommunikation
Beschlüsse
Klärung Starterprojekte

- Vorstellung Konzept im Rat
- Beschluss Konzept und erste Starterprojekte im Gemeinderat inklusive Budgets Haushalt 2023
- Einspeisung Schlüsselprojekte in Stadtentwicklungsplanung
- Prüfung/Einstellung Budget Standortförderung
- Veröffentlichung Konzept auf städtischer Webseite
- Vorstellung in weiteren Gremien (Vereine, etc.)
- Detaillierung Starterprojekte

Phase 2

Projektentwicklung und -beschlüsse
Starterprojekte

- Vertiefung/Projekt-Workshops zu einzelnen ausgewählten Schlüssel-projekten mit Projektpartnern
- Entwicklung der Projekte mit konkreten Inhalten, Beispielen, Meilensteinen, Finanzierung
- Diskussion/Einholung der Beschlüsse für Projekte bzw. Abstimmung mit umsetzenden Partnern
- Umsetzung weiterer Starterprojekte

Phase 3

Laufende Strategieumsetzung mit Partnern

- Umsetzung der Tourismusstrategie mit Partnern
- Dauerhafte Umsetzung Schlüssel- und Starterprojekte nach Prioritätenliste
- Laufende Überprüfung Projektliste, evtl. neue Projekte, evtl. neue Bewertung

Monitoring.

Methoden-Vorschläge für Meersburg

Eine kontinuierliche Beobachtung und Überprüfung der operationellen Zielen, der Projekte, der Stimmung und gesamten Entwicklung ist notwendig, um eine nachhaltige Umsetzung der Strategie zu garantieren. Die Möglichkeiten des Monitorings sind vielseitig und müssen destinationsspezifisch abgestimmt werden. Folgende Methoden werden von Kohl > Partner für Meersburg vorgeschlagen und empfohlen:

Monitoring Tools

- Projektbacklog und Projektsprints etablieren: In dem Projektbacklog (Projektpool) werden kontinuierlich Projektideen gesammelt und festgehalten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass keine Ideen verloren gehen. Per Projekt-sprints können zeitlich und aktuell passende Projekte priorisiert, gestartet und agil umgesetzt werden. Ideal ist die Führung und das Monitoring der Projekte (Backlog, in Arbeit, umgesetzt) über ein Kanban-Board.
- Interne Befragungen: Regelmäßige Befragungen der Bewohner:innen, Leistungsträger:innen und Gäste gibt Meersburg ein Stimmungsbild. Basierend auf diesem Stimmungsbild lassen sich neue Maßnahmen definieren um den Tourismus in Zukunft ganzheitlich zu gestalten.
- Kundenbefragung: „Auf einer Skala von 0 (höchst unwahrscheinlich) bis 10 (höchst wahrscheinlich), wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Meersburg an eine/n Freund:in oder Kolleg:in weiterempfehlen?“ Berechnung des Net-Promoter Score = % Promotoren (Bewertung 9-10) – % Kritiker (Bewertung 0-6). Zusatzfrage zum Grund der Bewertung können Optimierungsmaßnahmen darstellen.
- Evaluierungs-Berichte/Workshop: Wir empfehlen im touristischen Jahresbericht eine Rubrik zum Umsetzungsstand des Tourismuskonzept mit Status der Maßnahmen und Arbeiten sowie der Zielerreichung aufzunehmen. Zusätzlich kann in einem einmal jährlich stattfindenden Evaluierungs-Workshop Stand und Weiterentwicklung des Tourismuskonzeptes gemeinsam mit Leistungsträger:innen und Bürger:innen geprüft und fixiert werden.

Gemeinsam erfolgreich.
Besten Dank.

Wir wünschen den Entscheidungsträgern der Stadt Meersburg in der Weiterentwicklung des Tourismus viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit. Für etwaige weiterführende Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Alexander Seiz

Jana Große Hokamp

Dipl.-BW^{FH} Alexander Seiz
Schwäbisch Gmünd, 2. September 2022

Jana Große Hokamp
Schwäbisch Gmünd, 2. September 2022

Die vorgehenden Informationen wurden durch die "Kohl & Partner Stuttgart" nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Sie beruhen auf spezifischen Branchenerfahrungswerten, entsprechen dem letzten Wissens- und Informationsstand der " Kohl & Partner Stuttgart " und basieren auf Informationen, die der " Kohl & Partner Stuttgart" zum Zeitpunkt der Berichtsausarbeitung zur Verfügung standen. Die " Kohl & Partner Stuttgart" übernimmt keine Haftung für die budgetierten Zahlen. Jede Entscheidung, die auf Basis der aufbereiteten Unterlagen getroffen wird, geschieht auf Verantwortung des Verwenders.

Kontakt.

Alexander Seiz
+49 7171 947 70-11
alexander.seiz@kohl-partner.eu

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd

© 2022 Kohl & Partner, www.kohl.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.

Anhang

Schlüsselprojekt.

Projekttitel	**1 Umgestaltung des Ufers und der Promenade**
Projektbeschreibung	• Renaturierung des Ufers in Meersburg • Attraktivierung der Promenade und des See Ufers für Besucher:innen und Bürger:innen • Schaffung barrierefreier, innovativer und attraktiver Verweilplätze am und auf dem Wasser
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Planungen auf Basis des Stadtentwicklungskonzeptes weiter detaillieren • Konkrete Umsetzungsschritte und Finanzierung klären
Weitere Hinweise	• Projekt aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030 • Für den ersten Abschnitt besteht die Möglichkeit die Kosten von ca. 1,8 Millionen Euro durch 75-90% Fördermittel zu decken.

Priorität: 10
Zeitbedarf: 🕓🕓
Kosten: €€€

Kümmerer: Stadt

Projektziele
- Ziel 1: Renaturierung des Ufers
- Ziel 2: Schaffung attraktiver Verweilplätze
- Ziel 3: Attraktivierung der Promenade und des See Ufers

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Schlüsselprojekt.

Projekttitel	**2 Innovatives barrierefreies Mobilitätsangebot zur Verbindung zwischen Ober- & Unterstadt als besonderes Highlight**
Projektbeschreibung	• Schaffung einer barrierefreien Verbindung zwischen Ober- und Unterstadt um allen Besucher:innen die Möglichkeit zu geben, in die Ober- oder Unterstadt zu gelangen • Es soll eine innovative oder architektonisch beeindruckende Lösung gefunden werden, die auch als ein Highlight in Meersburg wahrgenommen wird
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Zusammenführung der bisherigen Aktivitäten hierzu • Prüfung von weiteren innovativen und architektonisch beeindruckenden Lösungen und deren Realisierbarkeit • Abstimmung mit dem Denkmalschutzamt
Weitere Hinweise	• Projekt aus dem Stadtentwicklungskonzept 2030

Priorität: 9
Zeitbedarf: 🕓🕓🕓
Kosten: €€€

Kümmerer: Stadt

Projektziele
- Ziel 1: Barrierefreie Verbindung zwischen Ober-Unterstadt
- Ziel 2: Innovative & beeindruckende Lösung als Highlight für die Stadt

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Schlüsselprojekt.

Projekttitel	**3 Umgestaltung und Kommunikation der Stadtbildsatzung**
Projektbeschreibung	• Überarbeitung der Stadtbildsatzung zur Erhaltung des besonderen Ambientes in Meersburg • Detailklärung im Bereich der Terrassen- und Außengastronomie • Klärung von Umsetzungs- und Kontrollmöglichkeiten • Kommunikation der Inhalte, gemeinsame Lösungsentwicklung für betroffene Betriebe
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Überprüfung der Stadtbildsatzung und Klärung der zu ändernden Absätze • Abstimmung mit dem Denkmalschutzamt zu den Änderungswünschen und -möglichkeiten • Verantwortlichkeit zur Umsetzung der Stadtbildsatzung klären • Katalog der Maßnahmen zur Umsetzung der Stadtbildsatzung erstellen
Weitere Hinweise	• Thema bedarf einer hohen Sensibilität

Priorität: 8
Zeitbedarf: 🕓🕓🕓
Kosten: €€

Kümmerer: Stadt

Projektziele
- Ziel 1: Erhalt und Schutz Altstadt-Ambiente
- Ziel 2: Umsetzung und Einhaltung Stadtbildsatzung

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Schlüsselprojekt.

Projekttitel	**4 Therme aufwerten**
Projektbeschreibung	• Seeorientierte Aufwertung und Gestaltung der Therme • Therme im Sinne der Hauptzielgruppe ausbauen (Erholungssuchende, Seesauna, Wellnessangebote) • Durch spezifische Angebote das Thema See und Wasser stärker bespielen (Anwendungen, Seeambiente, Gastronomie)
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Projekt wird bereits im Gemeinderat beraten
Weitere Hinweise	

Priorität: 7
Zeitbedarf: 🕓🕓🕓
Kosten: €€€

Kümmerer: Therme

Projektziele
- Ziel 1: Erhalt der Therme als Attraktion in Meersburg
- Ziel 2: Aufwertung der Therme in Bezug auf den See und den Hauptzielgruppen

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Schlüsselprojekt.

Projekttitel	**5 Verbesserung der öffentlichen Toiletten**
Projektbeschreibung	• Verbesserung von Sauberkeit der öffentliche Toiletten • Prüfung Kennzeichnung und Beschilderung der öffentlichen Toiletten • Klärung notwendiger Standorte durch Besucherstromanalyse oder – befragung • Recherche von Ko-Finanzierungsmöglichkeiten und Dienstleistern zur Unterstützung und Kostenminimierung • Optimierung der Öffnungszeiten
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Prüfung Standorte und Qualität der bestehenden Toiletten • Sammlung von Möglichkeiten und Konzepten für den Betrieb und die Refinanzierung (z.B. Bezahlsysteme wie Sanifair) • Überprüfung der Realisierbarkeit • Finanzielle Mittel klären • Einholung Angebote Bezahlsysteme/Reinigungsdienstleister • Beschilderung und Kennzeichnung der Öffentlichen Toiletten überprüfen
Weitere Hinweise	

Priorität: 7
Zeitbedarf: 🕓🕓
Kosten: €€

Kümmerer: Stadt

Projektziele
- Ziel 1: Die öffentlichen Toiletten sind sauber
- Ziel 2: Die öffentlichen Toiletten sind als solche eindeutig erkennbar
- Ziel 3: Die Kosten für Toiletten können teilweise refinanziert werden
- Ziel 4: Toiletten sind bedarfsgerecht geöffnet

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**6 Strandbar & Eventfläche**
Projektbeschreibung	• Schaffung einer Strandbar als ein Verweilort am Wasser, der auch für jüngere Besucher:innen attraktiv ist • Ergänzung um eine Eventfläche, die insbesondere in den Abendstunden und in der Nebensaison bespielt wird
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Standortsuche inkl. Konzept Strandbar mit Eventfläche (z.B.: am Minigolf) • Suche möglicher Betreiber und Konzepte für die Strandbar (z.B. unter Meersburger Gastronomen)
Weitere Hinweise	

Priorität: 10
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €€

Kümmerer: Stadt

Projektziele
- Ziel 1: Attraktive Strandbar am See vermittelt Seeambiente und lockt auch jüngere Besucher:innen
- Ziel 2: Neues Gastronomie- und Veranstaltungsangebot in den Abendstunden und in der Nebensaison

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**7 Ganzjähriges Veranstaltungsprogramm**

Projektbeschreibung	• Das Veranstaltungsangebot in Meersburg wird in der Nebensaison und der Nebenzeiten verstärkt
	• In den Nebenzeiten finden vor allem kleinere Veranstaltungen für Gäste und insbesondere für Bürger:innen statt
	• Eine Kombination mit Genussangeboten steigert die Attraktivität
	• Ideen:
	  • Literatur, (Büchervor-)Lesungen, Autoren und Kritiker
	  • Musiknacht, kleinere Künstler, junge Talente
	  • Kabarett, Comedy, Poetry Slam, Tanzabende
	  • Yogaveranstaltungen, Bodenseekulturtage
	  • Wanderangebote, Führungen, Von Hof zu Hof

Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Sammlung von konkreten Ideen • Entwicklung des ganzjährigen Veranstaltungsprogramm mit Leistungsträgern, mit zusätzlichem Fokus auf After Work Veranstaltungen • Entwicklung von Kombinationsangeboten mit gastronomischen Anbietern
Weitere Hinweise	

Priorität: 8
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €€

Kümmerer: Stadt, Tourismus, Kultur

Projektziele
- Ziel 1: Es gibt ein ganzjähriges Veranstaltungsangebot in Meersburg
- Ziel 2: In den Nebenzeiten gibt es ein attraktives Angebot für Gäste und Bürger:innen

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**8 Digitalisierung und Buchbarkeit der Angebote verbessern**
Projektbeschreibung	• Verbesserung der digitalen Buchbarkeit von Erlebnissen, Veranstaltungen und Angeboten • Schaffung einer entsprechenden Plattform • Einbindung möglichst vieler Anbieter • Digitale smarte Kommunikation der Angebote
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Sammlung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Digitalisierung und Buchbarkeit der Angebote • Prüfung von einzelnen Systemen bzw. Anbietern • Ev. Erweiterung bestehender Systeme • Abstimmung mit den Leistungsträgern und Anbietern in Meersburg zur Nutzung des Systems • Einstellung notwendiges Budgets
Weitere Hinweise	

Priorität: 7
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €€

Kümmerer: Tourismus und Veranstaltungen Stadt Meersburg

Projektziele
- Ziel 1: Alle Angebote und Veranstaltungen sind über eine Plattform buchbar
- Ziel 2: Einfache Buchbarkeit von Attraktionen und Veranstaltungen

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**9 Winzer:innenstammtisch**
Projektbeschreibung	• Ein regelmäßiger „Winzer:innenstammtisch“ wird in Meersburg etabliert, mit allen Winzer:innen und Leistungsträger:innen die mit dem Meersburger Wein in Verbindung stehen • Ausbau der Kommunikation und Zusammenarbeit untereinander • Abstimmung von Angeboten, gemeinsame Durchführung von Aktionen • Umsetzung von einzelnen Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept bzw. aus Empfehlungen des „Weinsüden-Konzeptes“
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Einladung aller Winzer:innen und Weinanbieter:innen zum Stammtisch • Sammlung der Ideen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit • Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zur Stärkung der Meersburger Weine und der Stadt als „Weinsüden Weinort“
Weitere Hinweise	

Priorität: 7
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €

Kümmerer: vineum & Staatsweingut

Projektziele
- Ziel 1: Es besteht eine enge Zusammenarbeit der Winzer:innen in Meersburg
- Ziel 2: Meersburger Weine und die Stadt als „Weinsüden Weinort“ sind stärker in der Vordergrund gerückt

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**10 Qualitätsinitiative mit Betrieben aufsetzen**
Projektbeschreibung	• Entwicklung einer Qualitätsinitiative mit und für touristische Betriebe in Meersburg • Programm mit Fachvorträgen, Schulungen und Aktionen • Mögliche Themen: Online-Buchbarkeit, Regionalität, Service, Marketing, Vertrieb, Ambiente und Investitionen, Generationenwechsel, Internationalisierung, Abstimmung und Erweiterung der Saison-Öffnungszeiten
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Inhaltliches Konzept für die Qualitätsinitiative aufsetzen • Ansprache der Betriebe in Meersburg • Erstellung eines Aktionsprogramms
Weitere Hinweise	• Zusammenarbeit mit der DBT und anderen touristischen Organisationen oder auch Seminareinrichtungen (DZT; Hochschulen etc.) • Erste Seminare für 2023 angedacht

Priorität: 7
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €

Kümmerer: Gastgeberforum, Aktiv für Meersburg

Projektziele
- Ziel 1: Unterstützung Betriebe bei aktuellen Herausforderung
- Ziel 2: Verbesserung der Qualität und Zusammen-arbeit der Betriebe
- Ziel 3: Impulssetzung für die Weiterentwicklung der Betriebe

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**11 Weiterentwicklung Weinerlebnispfad**
Projektbeschreibung	• Aufbereitung und Weiterentwicklung des Weinerlebnispfads mit Informationspunkten • Themen Weintradition und Handwerk des Weinbaus aufnehmen • Zusatzangebote zum Wein oder zum Picknicken (Z.B. Rucksack mit Weingläsern, Öffner, Wein oder Code für Weinschränke) erweitern das Angebot und steigern die Attraktivität
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Prüfung des Zustandes des Weinerlebnispfads und sammeln der notwendigen Maßnahmen • Klärung der notwendigen finanziellen Mittel • Klärung Pflege und Bespielung Weinerlebnispfad
Weitere Hinweise	

Priorität: 6
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €

Kümmerer: Stadt & Staatsweingut

Projektziele
- Ziel 1: Weinerlebnispfad ist wieder attraktiv für Gäste
- Ziel 2: Es ist klar wer für die Pflege des Weinerlebnis-pfads zuständig ist

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€

Starterprojekt.

Projekttitel	**12 Frühzeitige Kommunikation der Jahresplanung**
Projektbeschreibung	• Allen Gastgeber:innen wird frühzeitig eine Jahresplanung für das nächste Jahr zugeschickt, damit sie diese in Ihre Planung und ihr Marketing integrieren können • Ergänzende Änderungen und weitere Veranstaltungen werden frühzeitig den Gastgeber:innen kommuniziert
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	• Erstellung eines Jahresplan bereits im Herbst für das Folgejahr • Alle Gastgeber:innen und Gastronom:innen werden Ende des Jahres über die Planungen für das Folgejahr informiert • Änderungen und weitere Veranstaltungen und Angebote werden unmittelbar an die Leistungsträger:innen weitergegeben
Weitere Hinweise	

Priorität: 6
Zeitbedarf: 🕓
Kosten: €

Kümmerer: Tourismus und Veranstaltungen Stadt Meersburg

Projektziele
- Ziel 1: Gastgeber:innen wurden frühzeitig über Jahresplanung informiert
- Ziel 2: Gastgeber:innen werden unmittelbar über Änderungen oder weitere Veranstaltungen Informiert

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: 🕓 = bis 1 Jahr; 🕓🕓 = 1-3 Jahre, 🕓🕓🕓 = über 3 Jahre
- Finanzierung: € = bis 10.000€, €€ = 10.000€ – 100.000€, €€€ = über 100.000€