

Tourismuskonzept Gemeinde Owingen

Alexander Seiz, Lena Helleisz

Endbericht

30. September 2019

Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Owingen liegt im Bodenseekreis, ca. sechs Kilometer entfernt von Überlingen und befindet sich in nächster Nähe zum Bodensee. Die idyllisch gelegene Gemeinde mit ihren Ortsteilen Billafingen, Hohenbodman und Taisersdorf zählt ca. 4.300 Einwohner. Die vielfältige Topographie mit der Linzgauer Hügellandschaft, Täler, Wiesen, Wälder und Weihern stellt eine gute Ergänzung zum Bodensee dar und ermöglicht ein atemberaubendes Panorama mit Blick auf den Bodensee bis zu den österreichischen und schweizerischen Alpen.

Owingen hat bisher überregional nur wenig Bekanntheit. Durch die Lage im Hinterland des Bodensees werden jedoch immer mehr ruhesuchende Touristen in die kleine Gemeinde gelockt. Besonders Naturliebhaber kommen hier ganz auf ihre Kosten. Vor einigen Jahren wurde der „Heinz-Sielmann-Weiher“ angelegt; mittlerweile sind an diesem Ort eine einzigartige Flora und Fauna entstanden. Täler wie das Salemertal oder Aachtobel laden zum Wandern und Fahrradfahren ein. Auf den zahlreichen Wanderrouten gibt es viele kulturelle Schätze zu bestaunen. Auch kleine Themenwege, kulturelle Veranstaltungen und gute Gastronomiebetriebe mit regionaler Küche ziehen Gäste an. Darüber hinaus finden Anhänger des Golfsports im 18-Loch-Golfplatz Lughof mit seiner Aussicht auf den Bodensee eine der schönsten Anlagen weit und breit.

Owingen verzeichnete 2018 über 12.000 Übernachtungen bei ca. 2.000 Gästeankünften, woraus sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5 Tagen ergibt. Die Zahlen des Statistischen Landesamtes berücksichtigen jedoch nur Betriebe über zehn Betten, sodass mit der Vielzahl an Ferienwohnungen von einer höheren Übernachtungszahl auszugehen ist.



Ausgangslage und Zielsetzung

Zielsetzung

Auf der Gemeinderatsklausur am 9. November 2018 hat sich der Gemeinderat nach einem fachlichen Vortrag von Alexander Seiz von Kohl & Partner mit der Frage der Entwicklung des Tourismus beschäftigt. In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass Owingen viel Potenzial für den Tourismus hat, jedoch kein konkretes Zukunftsbild für den Tourismus vorhanden ist. Daher soll nun in einem nächsten Schritt ein Handlungskonzept als Richtschnur für die touristische Entwicklung in Owingen erstellt werden.

Ziel des Projektes ist die Fixierung eines gemeinsamen Tourismuskonzepts, das den Handlungsrahmen für weitere Projekte und Maßnahmen für die touristische Entwicklung in Owingen bildet. Dabei wird herausgearbeitet, auf welche Themen und Angebote sich Owingen zukünftig konzentrieren soll, welche Infrastrukturen hierzu sinnvoll sind, wie sich diese im Marketing unter Berücksichtigung der Organisation optimal platzieren lassen.

Das Tourismuskonzept klärt dabei folgende Inhalte:

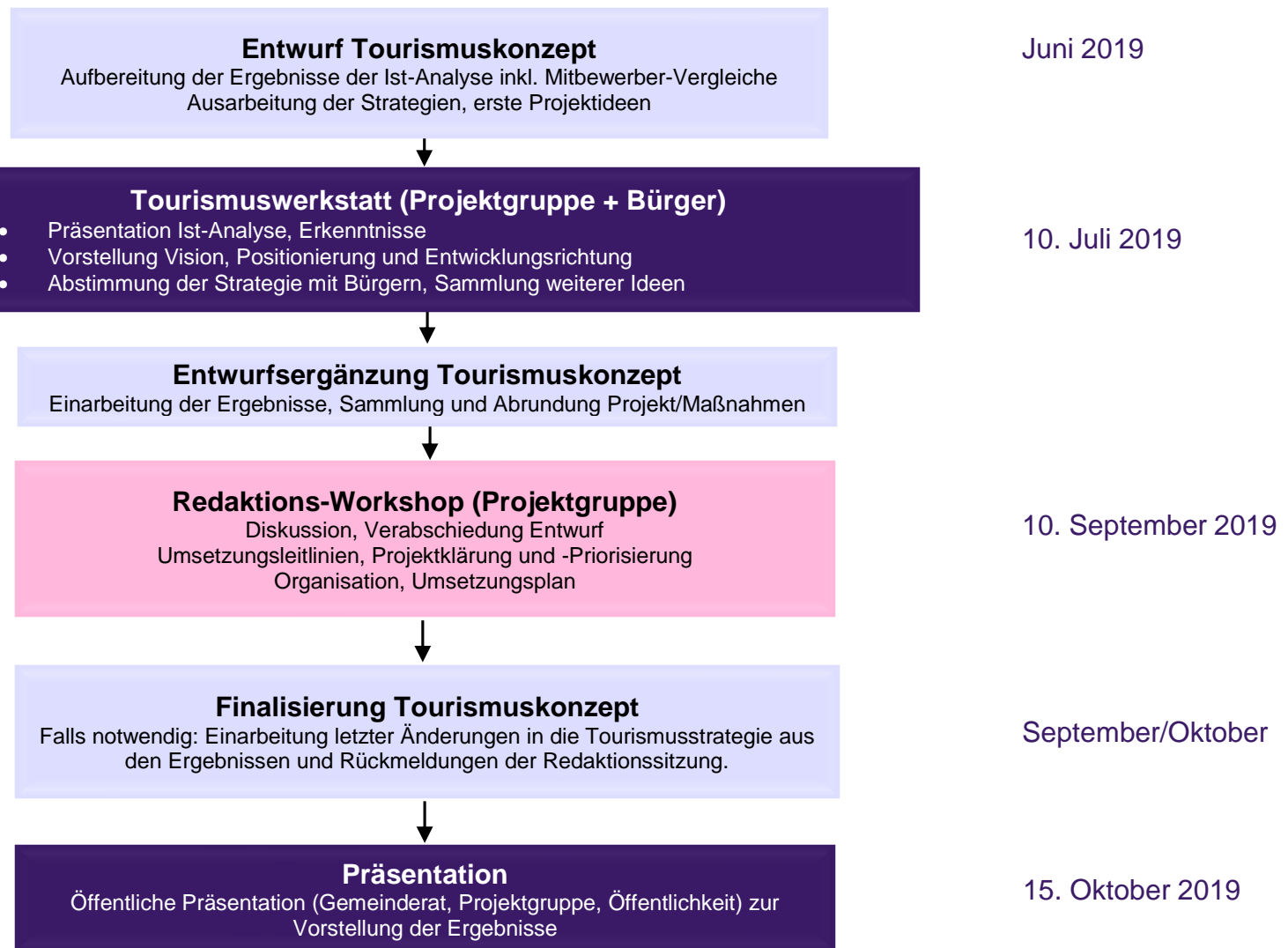
- **Klärung der touristischen Zukunft für Owingen**
Wie ist die zukünftige Positionierung? Für was steht Owingen am touristischen Markt? Welche touristischen Themen leiten sich ab und stehen im Vordergrund? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- **Klärung der touristischen Produkte, Angebote und Infrastrukturen**
Wie müssen – abgeleitet aus der Positionierung – die touristischen Produkte und Angebote aussehen und weiterentwickelt werden? Welche touristischen Infrastrukturen und Aktivitäten braucht es?
- **Klärung der touristischen Umsetzungsleitlinien**
Welche Ansätze und Leitlinien liegen der Umsetzungsarbeit zu Grunde? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden? Wie sieht das Marketing aus? Wie wird der Tourismus organisiert?



Gesamtprozess in der Übersicht



Gesamtprozess in der Übersicht



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick





Kulisse und Angebote

Owingen & Umfeld

Fakten:

- 4.312 Einwohner
- Ortsteile: Billafingen, Hohenbodman, Taisersdorf
- 2017: 10.580 Übernachtungen bei ca. 2.380 Gästeankünften*
- 7 Betriebe über 10 Betten*, insgesamt 30 Betriebe
- Ø-AHD: 5 Tage

Sehenswürdigkeiten

- Heinz-Sielmann-Weiher
- Pfarrkirche St. Peter und Paul, Owingen
- Nikolauskapelle Owingen
- Aussichtsturm Hohenbodman
- Schächerkapelle
- Markuskapelle Taisersdorf
- St. Mauritius-Kirche Billafingen





Überblick Infrastrukturen

- Auszug aus den touristische Angeboten -

KULTUR/STADTGESCHICHTE

- Kirchen
 - Owingen: Pfarrkirche St. Peter und Paul, Nikolauskapelle, Schächerkapelle
 - Taisersdorf: Markuskapelle
 - Billafingen: St. Mauritius-Kirche
- Aussichtsturm Hohenbodman
 - Rest einer Burg, die im 30jährigen Krieg zerstört wurde
 - Blick über das Salemertal und den Bodensee
 - Möglichkeit einer standesamtlichen Trauung
- Owinger Kulturkreis
 - Initiator von kulturellen Veranstaltungen in Owingen (z.B. Owinger Musiktage)
- Kulturo Veranstaltungszentrum und Rathausgalerie

GOLF

- Golfclub Owingen-Überlingen
 - Am Hofgut Lugenhof (Altes Gut im Fachwerk-Stil) mit 18-Loch-Anlage und Restaurant

GENUSS

- Diverse Gastronomiebetriebe und Direktvermarkter
- 3 Betriebe Regionale Küche „Salemertal genießen“

NATUR/WANDERN/RAD

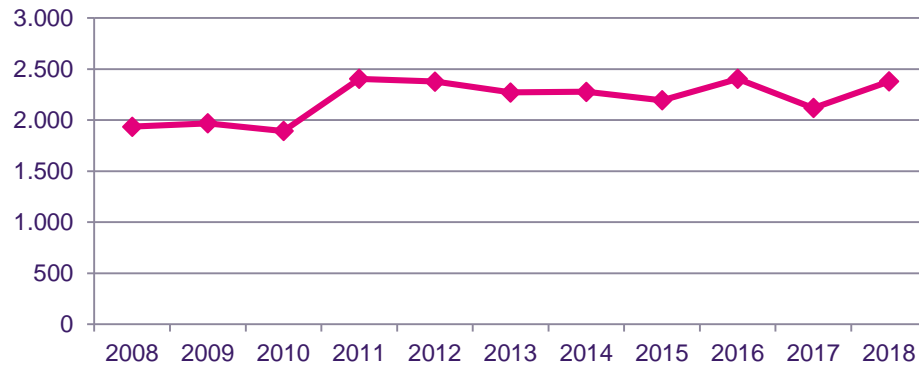
- Naturlehrpfad
 - 5 km langer Wanderweg wo Bäume, Sträucher und Wildkräuter durch Schilder erklärt und näher gebracht werden
 - Hinweise auf die verschiedenen Nistkästen und deren Bewohner entlang des Weges.
- Heinz-Sielmann-Weiher Billafingen
 - Teil des Biotopverbund der Heinz-Sielmann-Stiftung
 - 1,3 Hektar groß mit Tümpeln, Gräben, Schilfflächen, blütenreichen Säumen, Feldhecken und einer ca. neun Hektar großen Wasserbüffelweide
- Lyrikweg
 - 4,7 km Rundwanderweg zu 7 Gedicht-Stelen der Owinger Lyrikerin Gisela Munz-Schmidt
- 1.000-jährige Linde
 - In Hohenbodman steht eine der ältesten Linden Deutschlands
- Wandern
 - Bodensee Jubiläumsweg, Linzgauer Jakobsweg
 - Weitere Örtliche Wege und Themenwege (siehe oben)
- Rad
 - 14 örtliche Touren auf der Homepage Owingen



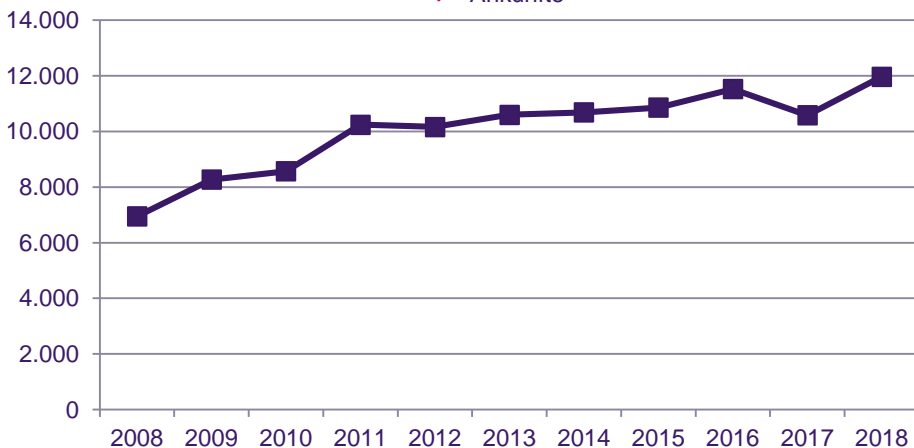
Touristische Performance

Übernachtungen & Ankünfte

Touristische Entwicklung – Ankünfte & Übernachtungen (Betriebe über 10 Betten)



◆ Ankünfte



■ Übernachtungen

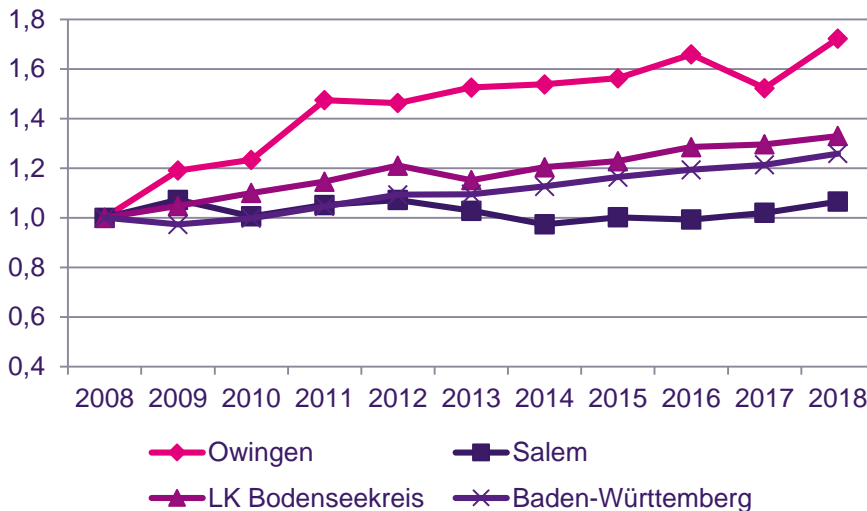
- Die Entwicklung der **Ankunfts- und Übernachtungszahlen** in Owingen ist in den vergangenen Jahren (ab 2011 bis 2018) **stabil** zwischen 2.000 und 2.500 Ankünften bzw. zwischen 10.000 und 12.000 Übernachtungen.
- Seit 2011 haben sich die Übernachtungszahlen bei ca. 10.000 Übernachtungen pro Jahr eingependelt. 2018 wurden die 12.000 Übernachtungen erreicht, was somit im Vergleich zu 2008 eine Verdoppelung der Übernachtungen darstellt.
- Da ein Großteil der Betriebe aufgrund der geringen Bettenanzahl nicht meldepflichtig ist, liegt die Übernachtungszahl deutlich höher und wird auf insgesamt ca. 20.000 Übernachtungen geschätzt.
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Übernachtungsgäste in Owingen lag 2018 bei 5,0 Tagen. Damit ist eine seit 2008 eine **steigende Tendenz** der Aufenthaltsdauer zu verzeichnen. Grund hierfür sind die Bauernhöfe mit einer generell überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer sowie teilweise längere Monteursbelegungen.
- Mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,0 Tagen liegt Owingen deutlich **über dem Durchschnitt des LK Bodenseekreis** von 3,0 Tagen.
- Mit einer **Bettenauslastung** von 37 % verzeichnet Owingen 2011 den Bestwert. 2016 konnten jedoch wieder 36 % erreicht werden. Derzeit liegt die Auslastung bei 34 %
- Derzeit umfasst die amtliche Statistik in Owingen 7 Betriebe mit 102 Betten.



Touristische Performance

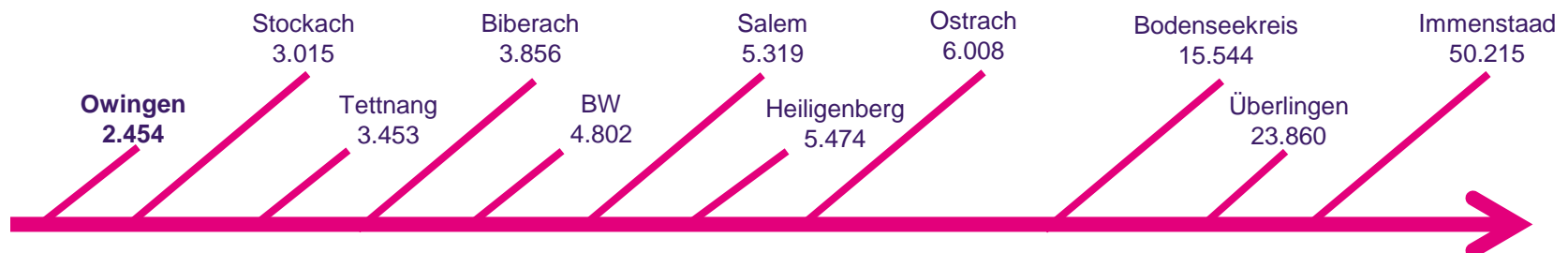
Übernachtungen im regionalen Vergleich

Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich
(indiziert - Betriebe über 10 Betten)








- Im **Vergleich** mit dem Landkreis Bodenseekreis und dem Land Baden-Württemberg verzeichnet Owingen **deutlich über dem Durchschnitt** liegende **Steigerungsraten bei den Übernachtungen**. Lediglich im Jahr 2017 gibt es einen kleinen Ausreißer.
- Im Vergleich zum Nachbarort Salem sind die Zuwachszahlen in Owingen deutlich höher.
- Der Vergleich der Tourismusintensität zeigt deutlich auf, dass Owingen weit weg von einem Massentourismus ist und auch bei entsprechendem weiteren Ausbau des Übernachtungsangebotes noch lange nicht die Intensitäten von Überlingen oder Immenstaad erreicht.

Benchmark: Tourismusintensität (ÜN pro 1.000 Einwohner)



Qualität, Themenorientierung Gastgeber

Kategorie	Betriebe	Klassifizierungen
 Deutsche Hotelklassi- fizierung	Hotel/ Gasthof/ Pension	1 x **S
 DTV Klassifizierung (F/P)	Ferien- wohnungen/ Privatzimmer	8 x *** 11 x ****
 Wanderbares Deutschland	Fahrrad/ Wander- freundliche Gastbetriebe	0 x Bett+Bike 0 x Wanderbares Deutschland
 „Schmeck den Süden“ Gastronomen	Restaurants „Regionale Küche“	0 x „Schmeck den Süden“
 DTV Campingplatz Klassifizierung	Camping- plätze	0 x

- Unter den Hotels und Gasthöfen in Owingen ist keines nach den Kriterien des DEHOGA über **S sterneklassifiziert.
- Die DTV Klassifizierung für Ferienwohnungen/Privatzimmer wird von Kleinvermietern genutzt und spricht für einen guten Qualitätsstandard bei den Privatvermietern. Mehr als die Hälfte der Privatvermieter nutzen die DTV Klassifizierung
- Obwohl Owingen viele Radtouren anbietet, nutzt kein Betrieb die Spezialisierung zum Bett + Bike Betrieb. Dasselbe gilt auch für die Klassifizierung „Wanderbares Deutschland“.
- Es gibt keinen DTV qualifizierten Campingplatz in Owingen.



Qualität, Gästestruktur, Aktivitäten

Betriebliches Angebot an Gastgebern:

- In der offiziellen Statistik sind nur Betriebe mit 10 und mehr Betten erfasst, für Owingen derzeit 7 Betriebe.
- Laut Unterkunftsverzeichnis und diversen Buchungsportalen ist von insgesamt ca. 30-35 Betrieben auszugehen.
- Der Großteil der zusätzlichen Beherbergungsbetriebe sind Anbieter von Ferienwohnungen. Dieses Segment ist in Owingen überdurchschnittlich stark vertreten.



Qualitäts-Bewertungen

- Auf Booking.com werden für Owingen 5 Unterkünfte ausgewiesen mit einer sehr guten Bewertung zwischen 8,7 und 9,5 Punkten (hervorragend) auf einer Skala bis 10 Punkte.



Gästestruktur und -herkunft:

- Über das Statistische Landesamt ist keine Auswertung der Gästeherkunft für Owingen möglich, auf Landkreisebene kommen 87% der Gäste aus Deutschland.
- Die Einschätzung der Gästestruktur und Herkunft aus den Expertengesprächen ergibt folgendes Bild:
 - In den Ferienwohnungen finden sich vor allem Familien im Sommer; Best-Ager und Senioren, Ruhesuchende und Wanderer im Winter sowie spezielle Zielgruppen wie Naturbeobachter und Pilger
 - Geschäftsreisende (v.a. Monteure), eher geringer Anteil
 - Da es keine Unterkünfte für Busgruppen gibt sind diese auch keine Klientel in Owingen
 - Haupt-Herkunftsgebiete der Gäste sind Baden-Württemberg, Deutschland, Schweiz, Niederlande

Gäste-Aktivitäten:

- Die Einschätzung der Gäste-Aktivitäten aus den Expertengesprächen ergibt folgendes Bild:
 - Haupt-Aktivität ist zu 80-90% Ausflüge durchführen
 - Bei Familien/Bauernhöfen oft Beschäftigung auf dem Hof
 - Wenn Aktivitäten in Owingen, dann oft nur ausgleichende Wanderungen direkt ab Betrieb
 - In Nebensaison auch mal nur Erholung oder Wanderungen



Touristische Organisation & Marketing

Organisation

- Der Tourismus in Owingen wird über die Gemeinde organisiert.
- Eine Person ist im Bürgerbüro gleichzeitig mit ca. 10% ihrer Stelle als touristische Ansprechpartnerin für Gäste zu den Öffnungszeiten des Rathauses eingeplant.
- Die Vertretung in den touristischen Gremien erfolgt über den Bürgermeister oder die Hauptamtsleiterin.
- Das Gesamtbudget für Tourismus liegt bei ca. 50.000€, wobei knapp die Hälfte des Budgets auf den Mitgliedsbeitrag der Bodensee-Linzgau Tourismus e.V. (BLT) entfallen.
- Weitere Ausgaben sind der Personalanteil, Bauhof- und Sachleistungen für touristische Infrastrukturen sowie diverse kleinere Marketingaktivitäten.

Marketing

- Das touristische Marketing erfolgt vor allem über die Bodensee-Linzgau Tourismus e.V. (BLT) sowie die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT).
- Entsprechende Zuarbeiten für die übergeordneten Tourismusorganisationen erfolgen über das Team.
- Auf der Homepage der Gemeinde gibt es eine eigene Rubrik „Freizeit und Tourismus“.
- Als weitere eigene Broschüren gibt es nur noch einen kleinen Flyer zu Owingen bzw. zu einzelnen touristischen Infrastrukturen (Wanderwege, Turm Hohenbodman etc.)
- Owingen besitzt derzeit kein touristisches Prädikat (z.B. Erholungsort)



Aktuelle (touristische) Konzepte und Planungen



Gemeindeentwicklungsplanung Owingen 2025

- Erstellt im Jahre 2012 mit Bürger-Workshops, Fachliche Begleitung Planstatt Senner
- Mit Analysen zur Gemeinde und ihren Teilorten inklusive spezifischen Leitbildern und Maßnahmen

Konkrete (touristische) Ziele und Maßnahmen Owingen

- Radwegeverbindung nach Überlingen
- Verbesserung des Wanderwegenetzes durch Rundwege im und um den Ort
- Reaktivierung ehemaliger Weiher (z.B. Eisweiher, Billafinger Weiher)

Konkrete (touristische) Ziele und Maßnahmen Billafingen

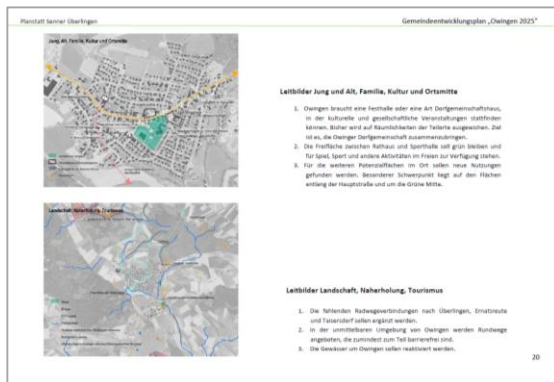
- Verbesserung der Wegeverbindungen

Konkrete (touristische) Ziele und Maßnahmen Hohenbodman

- Broschüre, Veranstaltungen zu Turm und Sagen
- Verbesserung des Wegeverbindungen, Geschichts- und Sagenweg
- Aussichtsbalkon oder Steg

Konkrete (touristische) Ziele und Maßnahmen Taisersdorf

- Dorfgemeinschaftshaus mit Ausstellung und Gastronomie
- Neue Erlebnis-Themenwege (3 Wege derzeit in Umsetzung)
- Öffnung Bauernhöfe und Ateliers, Kunstwerke im Dorf



Weitere aktuelle touristische Planungen:

- Ein Betrieb (Pferdehof) im Ort plant die Erweiterung um einen Campingplatz



Fazit Ist-Analyse Tourismus

Qualität, Themenorientierung Gastgeber

Kategorie	Betriebe	Klassifizierungen
Deutsche Hotellerie- forschung	Hotel Gasthof Person	1 x **B
DTV Klassifizierung (F/F)	Ferien- wohnungen/ Privatunter- nehmen	8 x *** 11 x ****
Beth-Bike	Fahrrad- Wander- Wanderbares Deutschland Gauehendes Deutschland	9 x Beth-Bike 0 x Wanderbares Deutschland
Schmecken den Gaumen	Restaurants „Regionale Küche“	0 x „Schmecken den Süden“

- Unter den Hotels und Gasthöfen in Owingen ist keiner nach den Kriterien des DCTOQA über 100 Sternklassifiziert.
- Die DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen/Privatunternehmer wird von Altimetermetern genutzt und spricht für einen guten Qualitätsstandard der Privatunternehmer. Mehr als die Hälfte der Privatunternehmer nutzen die DTV-Klassifizierung.
- Obwohl Owingen viele Radtouren anbietet, nutzt keine Betriebe die Spezialisierung zum Beth-Bike-Betrieb. Dasselbe gilt auch für die Klassifizierung Wanderbares Deutschland.
- Es gibt keinen DTV qualifizierten Campingplatz in Owingen.

Überblick Infrastrukturen - Auszug aus den touristische Angeboten -

KULTUR/STADTGESCHICHTE

- Kirchen
 - Owingen: Pfarrkirche St. Peter und Paul, Nikolauskapelle, Schachenkapelle
 - Taisersdorf: Markuskapelle
 - Bilfinger: St. Mauritius-Kirche
- Aussichtsturm Hohenbodman
 - Rest einer Burg, die im 30jährigen Krieg zerstört wurde
 - Blick über das Salmental und den Bodensee
 - Möglichkeit einer standeseremlichen Trauung
- Owinger Kulturfest
 - Inhaber von kulturellen Veranstaltungen in Owingen (z.B. Owinger Musiktag)
 - Kultur Veranstaltungszentrum und Rathausgalerie

NATURWANDERNRAD

- Naturlehrpfad
 - 5 km langer Wanderweg wo Bäume, Straucher und andere Pflanzen durch Schilder erklärt und näher gebracht werden
 - Hinweise auf die verschiedenen Nöckchen und deren Bedeutung entlang des Weges
- Heinz-Selmann-Wegher-Bilfinger
 - Teil des Bodensee-Rund der Heinz-Selmann-Stiftung
 - 1,3 km lang mit Tempeln, Gärten, Schilfbächen, blauen Saunen, Fildbecken und einer ca. neun Meter hohen Wasserfallkaskade
- Lyrikweg
 - 4,7 km Rundwanderweg zu 7 Gedichte Stellen der Owinger Lyrikerin Gisela Manz-Schnee
- 1000-jährige Linde
 - In Hohenbodman steht eine der ältesten Linden Deutschlands (ca. 800 Jahre alt)
- Wäldern
 - Bodensee-Abdulungsweg, Litzpauer Jakobsweg
 - Weitere Ortschaften Wege und Themenwege (siehe oben)
- Rat
 - 14 örtliche Touren auf der Homepage Owingen

Quelle: www.infrastruktur.de, www.owingen.de, www.golfklub-owingen.de

KOHL & PARTNER

Kulisse und Angebote Owingen & Umfeld

Fakten:

- 4.132 Einwohner
- Ortskirche, Billfinger, Hohenbodman, Taisersdorf
- 2017: 10.580 Übernachtungen bei ca. 2.380 Gästeankünften
- 7 Betriebe über 10 Betten, insgesamt 50 Betten
- 3-AHD, 5 Tage

Selbstverpflegung:

- Heinz-Selmann-Wegher
- Pfarrkirche St. Peter und Paul, Owingen
- Nikolauskapelle Owingen
- Aussichtsturm Hohenbodman
- Schachenkapelle
- Markuskapelle Taisersdorf
- St. Mauritius-Kirche Bilfinger

Quelle: Broschüre „Infrastruktur für Camping in Owingen 2019“

KOHL & PARTNER

Fazit Ist-Analyse Tourismus

- Ausgezeichnete Lage in Seenähe
- Viele kleine touristische Angebote
- Natur, Wandern, Rad, Genuss, Kultur als Themen + Golf
- Viele Ferienwohnungen, Urlaub auf dem Bauernhof, kein größeres Hotel
- Geringes Tourismusbewusstsein, touristische Organisation im Rathaus
- Planungen für Campingplatz vorhanden, Gemeindeentwicklungskonzept mit Dorfplätzen und Wanderwegen
- Gute touristische Entwicklung

Touristische Organisation & Marketing

Organisation

- Der Tourismus in Owingen wird über die Gemeinde organisiert
- Eine Person ist im Bürgerbüro gleichzeitig mit ca. 10% ihrer Stelle als touristische Ansprechpartnerin für Gäste zu den Öffnungszeiten des Rathauses angestellt
- Die Vertretung in den touristischen Gremien erfolgt über den Bürgermeister oder die Hausamtsleiter.
- Das Gesamtbudget für Tourismus liegt bei ca. 50.000€, wobei knapp die Hälfte des Budgets auf dem Mitgliedbeitrag der BLT entfällt.
- Weitere Ausgaben sind der Personalarbeit, Bau- und Sachausgaben für touristische Infrastrukturen sowie diverse kleinere Marketingaktivitäten

Marketing

- Das touristische Marketing erfolgt vor allem über die Bodensee-Linzie Tourismus e.V. (BLT) sowie die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT).
- Entsprechende Zuteilungen für die überregionalen Tourismusorganisationen erfolgen über das Team
- Auf der Homepage der Gemeinde gibt es eine eigene Rubrik „Promot und Tourismus“.
- Als weitere eigene Broschüren gibt es nur noch einen kleinen Flyer zu Owingen bzw. zu einzelnen bodenseitigen Infrastrukturen (Wanderwege, Turm Hohenbodman, etc.)
- Owingen besitzt derzeit kein touristisches Prädikat (z.B. Emmentaler)

KOHL & PARTNER

Aktuelle (touristische) Konzepte und Planungen

Gemeindeentwicklungskonzept Owingen 2020

- Erstellt im Jahre 2012 mit Bürger-Workshops, Fachliche Begleitung Planrat Senner
- MA Analysen zur Gemeinde und freien Teilorten inklusive spezifischen Leitbildern und Maßnahmen

Konkrete touristische Ziele und Maßnahmen Owingen

- Radwegverbindung nach Überlingen
- Verbesserung des Wanderwegenetzes durch Rundwege im und um den Ort
- Reaktivierung ehemaliger Weiler (z.B. Eisweiler, Bilfinger, Bälfinger Weiler)

Konkrete touristische Ziele und Maßnahmen Bodensee

- Historische Schanze erhalten, ein großes Besucherzentrum
- Verbesserung der Wegverbindungen

Konkrete touristische Ziele und Maßnahmen Hohenbodman

- Broschüre, Veranstaltungen zu Turm und Sagen
- Verbesserung des Wegennetzes, Geschichts- und Sagenweg
- Aussichtsturm oder Steg

Konkrete touristische Ziele und Maßnahmen Taisersdorf

- Unterrichtsmaterialien mit Ausstellung und Gastronomie
- Neue Erlebnis-Themenwege (3 Wege derzeit in Umsetzung)
- Öffnung Bauernhöfe und Hofen, Kioskneke im Dorf

Weitere aktuelle touristische Planungen:

- Ein Betrieb (Pferhof) im Ort plant die Erweiterung um einen Campingplatz

KOHL & PARTNER



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



Megatrends für den Tourismus

Demographischer Wandel



- Der Altersdurchschnitt steigt
- Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Gesundheitsmaßnahmen & Prävention nehmen an Bedeutung zu
- Produkte: Rad - E-Bike, Wander- & Spazierwege

Nachhaltigkeit & Authentizität



- Gäste konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte, die fair gehandelt und produziert werden
- Die Suche nach dem „Echten“ rückt verstärkt in das Bewusstsein
- „Sehnsucht nach Heimat“ als Gegenteil zur Globalisierung
- Dialekt, Trachten und regionale Küche sind „in“

Inszenierung & Qualität



- Lebensqualität, Erlebnisorientierung
- Inszenierung zur „Veredelung des Moments“ z.B. Landschaftsrahmen, Landschaftsmöblierung
- Höchste Qualität und Aufmerksamkeit durch individuelle Gästeansprache/-betreuung
- „Service, Service, Service“



Megatrends für den Tourismus

Digitalisierung



- Digitalisierung verändert unsere Lebenswelt „ständige Erreichbarkeit“
- Buchungsverhalten (kurzfristig & online)
- „Big Data“ - massenhafte Datenspeicherung bietet im Tourismus vielfältige Chancen
- Produkte: Digitale Reiseführer, Gamification

Globalisierung & Mobilität



- Internationalität, Fernreisen, „immer unterwegs“
- Gäste wollen flexible, spontane Entscheidungen treffen und stimmen sich je nach Gefühlslage kurzfristig ab - Kurzurlaub
- Teilen und Tauschen statt Haben und Besitzen „Sharing Economy“ z.B. airbnb, couchsurfing, uber

Neo-Nature



- Die Natur erleben
- Umweltbewusstsein, Klimaschutz
- Freiheit, Ruhe, Inspiration & Entschleunigung
- verstärktes Verlangen nach Natur pur und Ursprünglichkeit als Gegentrend zur schnelllebigen, digitalisierten und globalisierten Welt



Weitere Trends im Tourismus

Verdrängungswettbewerb:

- Mitbewerber mit ähnlichen Themen/Profilen
- Reiseerfahrung der Gäste steigt - fordern neue Erlebnisse und Highlights

Kooperation & Vernetzung:

- Immer größere, professionell gemanagte Zusammenschlüsse von touristischen Organisationen - gebündelte Kräfte & Mittel
- Gast wird immer kritischer und bewertet Gesamt-Urlauberlebnis (von der Anreise über die Innenstadt bis zum Ausflugsziel)

Wertewandel:

- Luxusgüter der Zukunft sind: Zeit & Raum, Gemeinschaft, Sicherheit, intakte Umwelt genießen

Individualität

- individuelle Bedürfnisse nehmen zu, jeder hat eigene Erwartungen und will eine spezielle Lösung für sich

Hybrider Gast

- Einkauf bei ALDI und der Besuch eines Sternerestaurants sind kein Widerspruch

Kürzer, öfter, spontaner

- das Reiseverhalten wird weniger planbar



Kooperationen

- Tourismus im Umfeld -



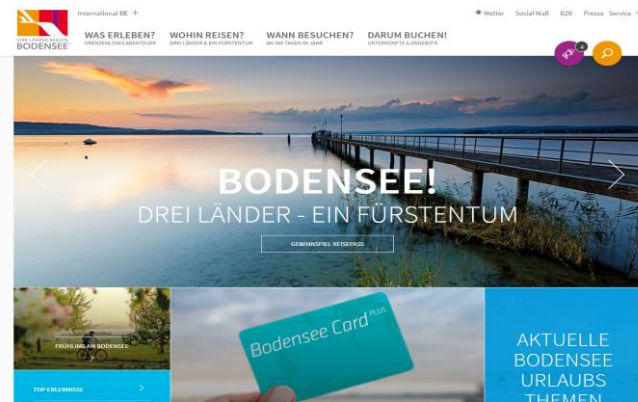
Bodensee-Linzgau Tourismus e.V.

- Owingen hat sich gemeinsam mit den Ferienorten Frickingen, Heiligenberg, Herdwangen-Schönach und Salem zur Gebietsgemeinschaft Bodensee-Linzgau Tourismus e.V. zusammengeschlossen.
- Ziel ist die Bündelung der touristischen Aktivitäten und des Engagements in der Region, sowie die Koordination, Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebots
- Hauptthemen: Natur (Wandern/Rad), Kultur, Genuss
- Gemeinsame Webseite mit der Darstellung der Orte, Verbindungswegen und Pauschalangeboten



Vier Länder Region Bodensee (Internationale Bodensee Tourismus GmbH)

- Organisation für die Förderung und Vermarktung des Internationalen Bodenseetourismus für alle vier beteiligten Länder
- Ziel ist Positionierung der Bodenseeregion als Ganzjahresdestination
- Marketingaktivitäten International sowohl Print wie Online sowie Messebesuche und Produktentwicklung
- Bodensee Card Plus (Sommer) als Kaufkarte für über 160 Attraktionen am Bodensee sowie Fahrten mit der weißen Flotte, Bodensee Erlebniskarte (Winter)



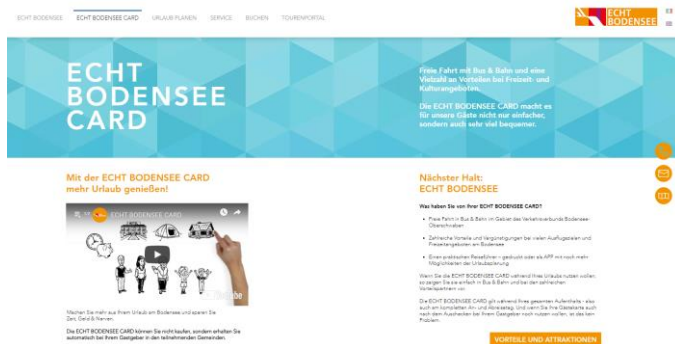
Kooperationen

- Tourismus im Umfeld -

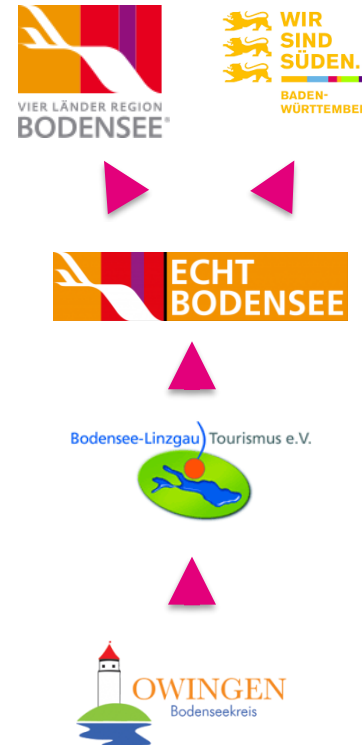


Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

- 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
- Elektronische Gästekarte ECHT BODENSEE CARD (EBC), die den Gästen freie Fahrt mit Bus und Bahn und viele weitere Vorteile bei Ausflugszielen der Region bietet.



Touristische Vermarktung in der Übersicht



Land / International

Tourismusregion

Gebietsgemeinschaft

Ort / Gemeinde



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Gemeindeportrait: Salem

GEMEINDE SALEM



STAATLICH
ANERKANNTER
ERHOLUNGSORT



Statistische Daten (2018)

- Einwohnerzahl: 11.402 (2017)
- 20.305 Ankünfte & 60.650 Übernachtungen
- 3,0 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 13 Betriebe/617 Schlafgelegenheiten (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Erholungsort
- Barockes Kulturdenkmal im Kloster und Schloss Salem
- Erlebnis: Naturerlebnis mit dem Schlossee und dem Affenberg und Kulturerlebnis mit dem Schloss Salem sowie dem Erlebnisbus
- Unterhaltung durch Kulturveranstaltungen
- Stark vor allem auch im Tagestourismus

→ **Bekanntheit durch Schloss**

→ **Kulturerlebnis Stadt und Schloss**

→ **Naturerlebnis See**

Marketing

- Bodensee-Linzgau Tourismus e.V.
- Bodensee.de Tourismus Marketing GmbH & CO. KG
- Bodensee Card PLUS
- Vier Länder Region Bodensee (Internationale Bodensee Tourismus GmbH)
- Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Kloster und Schloss Salem: Kulturdenkmal der Bodenseeregion; renommierte Schule im Schloss
- Größte Feuerwehrmuseum Europas
- Affenberg inkl. Karpfen-Weiher, Aufzucht- und Fütterungsstation für Weißstörche
- Naturerlebnispark Schlossee mit Naturerlebnispfad, Wasserattraktionen
- Schlosseefest Salem mit Klang-Kunstfeuerwerk und Freiluft-Konzerten an jedem ersten Sommerferienwochenende
- Erlebnisbus Bodensee (Linie 2: Salem)
- Teil des Bodensee-Oberschwaben Verkehrsverbunds (bodo)



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Tett nang



Statistische Daten (2018)

- Einwohnerzahl: 19.055 (2017)
- 24.247 Ankünfte & 65.795 Übernachtungen
- 2,7 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 13 Betriebe/1.213 Schlafgelegenheiten (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Hoch über dem Schussental auf einem Hügel gelegen mit Blick auf den Bodensee
- „Eine Stadt zwischen Bodensee und Oberschwaben“
- „Hopfenstadt Tett nang“; „Familienstadt“
- Apfelregion Tett nang-Bodensee (Tett nanger Apfel)
- beschaulich, erholsam, informativ, unterhaltsam oder aktiv
- Einkaufsbummel in der Innenstadt mit zahlreichen Geschäften

→ **Freizeiterlebnis**

→ **Schöne kleine „Hopfenstadt“ mit historischem Angebot**

→ **Motto: „Tett nang hat was ...“**

Marketing

- Stadtmarketing Tett nang
- Bodensee.de Tourismus Marketing GmbH & CO. KG
- Bodensee Card PLUS
- Vier Länder Region Bodensee (Internationale Bodensee Tourismus GmbH)

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- 8 verschiedene Kirchen und Kapellen
- Historischer Stadtrundgang und sonstige Stadt- und Schlossführungen in Tett nang
- Schloss Tett nang
- Hopfen: Hopfenanbau in Tett nang, Hopfenmuseum, Tett nanger Hopfenpfad für Kinder und Hopfenschlaufe (Rad-Rundweg für Familien), Brauerei inkl. Führung
- Stadtmuseum, Elektronikmuseum, Das Hochstamm-Museum
- Bähnlesfest (Straßenfest mit Musik, Kleinkunstprogramm, Flohmarkt)
- Montfortfest mit historischem Festumzug (Heimatfest)
- Stadtbuss und bodo



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Stockach

Stockach
Das Tor zum Bodensee



Statistische Daten (2018)

- Einwohnerzahl: 16.894 (2017)
- 17.660 Ankünfte & 50.927 Übernachtungen
- 2,9 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 8 Betriebe/714 Schlafgelegenheiten (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- „Das Tor zum Bodensee“
- Einkaufsstadt zum bummeln und flanieren
- „Hochburg der Narren“
- Sanfte sportliche Aktivitäten (Radfahren, Wandern, Nordic Walking) kombiniert mit historischen Aktivitäten

→ „Das Tor zum Bodensee“
→ **Bekanntheit und Hochburg Fasnacht**

Marketing

- Bodensee.de Tourismus Marketing GmbH & CO. KG
- Bodensee Card PLUS
- Vier Länder Region Bodensee (Internationale Bodensee Tourismus GmbH)
- Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- „Das Tor zum Bodensee“: Freistehend, aus Stahl, Aluminium und Acrylglas geschaffen
- Hochburg der schwäbisch-alemannischen Fasnacht: „Das Hohe Grobgünstige Narrengericht zu stocken“
- Erznarr Kuony zu Stocken
- Veranstaltungsreihen: „Stockacher Meisterkonzerte“ (klassische Kammer- und Orchesterkonzerte), „Kleinkunst in Stockach“ (Kabarett)
- Stadtmuseum
- Stadtführungen
- Eigene Gästekarte (Freie Fahrt mit Bus & Bahn, Ermäßigungen bei Ausflugszielen)
- Teil des Verkehrsbund Hegau-Bodensee



Vergleichsstädte & Mitbewerber

- Stadtportrait: Pfullendorf

STADT PFULLENDORF



Statistische Daten (2018)

- Einwohnerzahl: 13.287 (2017)
- 14.716 Ankünfte & 23.977 Übernachtungen
- 1,6 Tage Ø Aufenthaltsdauer
- 5 Betriebe/204 Schlafgelegenheiten (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Ehemalige Reichsstadt Pfullendorf
- Räuberbahn
- Themen- und Erlebnisführungen durch die Stadt
- Authentische Fachwerkhäuser

→ Kultur- und Naturerlebnis

→ Räuberland

Marketing

- Ferienregion Nördlicher Bodensee
- Vier Länder Region Bodensee (Internationale Bodensee Tourismus GmbH)
- Deutsche Fachwerk Straße
- Oberschwaben Tourismus GmbH
- Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Räuberbahn: Räuberbahn verbindet Pfullendorf mit Aulendorf, Einstieg in das sagenumwobene Räuberland; entlang von Wander- und Radwegen; Schauspieler an Board mit Geschichten von Räuberbanden, ÖPNV Innovationspreis 2019
- Räuber-Streifzug
- Seepark Linzgau
- Heimatmuseum „Bindhaus“, Museum der Stadtgeschichte, Privates Bauernmuseum
- Galerien mit Ausstellungen bekannter Künstler



Fazit Marktentwicklung, Umfeld

Weitere Trends im Tourismus

Verdrängungswettbewerb:

- Mitbewerber mit ähnlichen Themen/Profilen
- Reiseverführung der Gäste steigt - finden neue Erlebnisse und HIGHLIGHTS

Kooperation & Vernetzung:

- immer größere, professionell gemanagte Zusammenschlüsse von touristischen Organisationen - gebundene Kette & Netz
- Gast wird immer kritischer und bewertet Design-/Umfeldmerkmal (von der Anreise über die Stadt bis zum Ausflugsziel)

Wertewandel:

- Lustigster der Zukunft sind: Zeit & Raum, Gemeinschaft, Sicherheit, intakte Umwelt genießen

Individualität

- individuelle Bedürfnisse nehmen zu, jeder hat eigene Erwartungen und will eine spezielle Lösung für sich

Hybrider Gast

- Einmal bei ALDI und der Besuch eines Sternrestaurants sind kein Widerspruch

Kürzer, öfter, spontaner

- das Reiseverhalten wird weniger planbar

Fazit Marktentwicklung, Umfeld

- Authentizität und Regionalität liegen im Trend
- Qualität und Erlebnisorientierung nehmen zu
- Gäste reisen kürzer, öfter und spontaner
- Vermarktung wird schwieriger, immer größere Zusammenschlüsse im Tourismus, Online nimmt zu
- Touristische Vermarktung vor allem über Bodensee-Linzgau-Tourismus und Deutsche Bodensee Tourismus

Megatrends für den Tourismus

Digitalisierung

- Digitalisierung verändert unsere Lebenswelt - z.B. Erreichbarkeit
- Buchungsverhalten (kurzfristig & online)
- Big Data - massenhafte Datenspeicherung bietet im Tourismus vielfältige Chancen
- Probleme: Digitale Bewusstseins, Gamification

Globalisierung & Mobilität

- Internationalität, Fernreisen, „immer unterwegs“
- Gäste wollen flexible, spontane Entscheidungen treffen und stimmen sich je nach Gefühlslage kurzfristig ab - Kurzurlaub
- Taten und Tauschen sind Haben und Besitzen „Sharing Economy“ z.B. Airbnb, Couchsurfing, aber Gamification

Neo-Nature

- Die Natur erleben
- Umweltbewusstsein, Klimaschutz
- Freizeit, Ruhe, Inspiration & Entschleunigung
- verstärkte Verlangen nach Natur pur und Ursprünglichkeit als Gegenstand zur schnelllebigen, digitalisierten und globalisierten Welt

KOHLEPARTNER

Megatrends für den Tourismus

Demographischer Wandel

- Der Altersdurchschnitt steigt
- Gesellschaft rückt sich aktiv mit dem Thema „Generation“ auseinander
- Gesundheitmaßnahmen & Prävention nehmen an Bedeutung zu
- Produkte: Rad - E-Bike, Wander- & Spazierwege

Nachhaltigkeit & Authentizität

- Gäste konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte, die fair gehandelt und produziert werden
- Die Suche nach dem „Echten“ rückt verstärkt in das Bewusstsein
- „Sehnsucht nach Heimat“ als Gegenstand zur Globalisierung
- Diakrit, Trachten und regionale Küche sind „it“

Inszenierung & Qualität

- Lebensqualität, Erlebnisorientierung
- Inszenierung zur „Veredelung des Moments“ z.B. Landschaftspflege, Landschaftsbildung
- Hoche Qualität und aufmerksamer, durch individuelle Gästen sprachlich-keimung
- „Service, Service, Service“

KOHLEPARTNER

Kooperationen - Tourismus im Umfeld

Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

- Touristische Vermarktungsorganisation für die nördliche deutsche Bodenseeregion mit 38 Städte und Gemeinden
- Vermarktung unter der Marke ECHT BODENSEE über Print- und Onlinekanäle sowie über Messen und TV Werbung
- Elektronische Datenbank ECHT BODENSEE CARD (EBC), die den Gästen freie Fahrt mit Bus und Bahn und viele weitere Vorteile bei Ausflugszielen der Region bietet

Touristische Vermarktung in der Übersicht

KOHLEPARTNER

Vergleichsstädte & Mitbewerber - Gemeindeportrait: Salem

Statistische Daten (2018)

- Umsatzsteiger: 11.02 (2017)
- 20.300 Ankünfte & 60.000 Übernachtungen
- 21,7 Tage/Aufenthaltsdauer
- 13 Betriebs/77 Schäftungsstellen (>10 Betten)

Themen, Positionierung & Zielgruppen

- Schönheit
- Saarländisches Kulturdenkmal im Kloster und Schloss Salem
- Siedlung, Naturerlebnis mit dem Schloss und dem Auenberg und Kulturdenkmal mit dem Schloss Salem sowie dem Erlebnisbus
- Unterhaltung durch Kulturveranstaltungen
- Stark vor allem nach im Tagestourismus

→ Bekanntheit durch Schloss
→ Kulturreisestadt und Schloss
→ Naturerlebnis See

Marketing

- Bodensee-Linzgau, Tourismus e.V.
- Bodensee de Tourismus Marketing GmbH & CO. KG
- Bodensee Card PLUS
- Vier Länder Region Bodensee
- Internationale Bodensee Tourismus GmbH
- Deutsche Bodensee Tourismus GmbH

Angebote, Produkte & Infrastrukturen

- Kloster und Schloss Salem
- Kulturdenkmal der Bodenseeregion; romanische Kirche im Schloss
- Große Feuerwehrturm Europas Auenberg mit Kapellen-Weg
- Aufzüge, und Führungsstation für Wanderroute
- Naturelebnisgarten, Schlosssee mit Naturerlebnisweg, Wasserfontänen
- Schlossseeufer Salem mit Klänge-Kundenservice und Freizeit-Hotspots an jedem ersten Sommerwochenende
- Erlebnisbus Bodensee (Linie 2 Salem - Teil des Bodensee-Oberhalbigen Verkehrsverbundes (BodV))

KOHLEPARTNER



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



Erkenntnisse Expertengespräche

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger und Gastgeber) wurden sieben Experteninterviews durchgeführt:

Touristischer Status

- Betriebe sind mit der touristischen Situation sehr zufrieden
- Gäste kommen wegen ausgezeichneter Lage für Ausflüge, die guten Infrastrukturen und die gleichzeitige Ruhe (2. Reihe)
- Owingen ist eher unbekannt, Gäste kommen wegen dem Betrieb selbst und der Lage
- Viele Ferienwohnungen, starker und größerer Beherbergungsbetrieb fehlt aber
- Der Sommer läuft sehr gut, der Winter eher weniger
- Einige Potenziale noch nicht genutzt, z.B. diverse Tiere, Künstler Taisersdorf, Märchen Hohenbodman, Aachtobel/Sielmann-Weiher...

Strategie/Schwerpunkte

- Bessere Tourismusorganisation und Marketing
- Infrastruktur (Einkaufen, Gastronomie, Ortsbild) sichern und erhalten
- Naturtourismus, Genuss/Landleben
- Fokus auf Übernachtungsgäste legen, nicht Tagesgäste

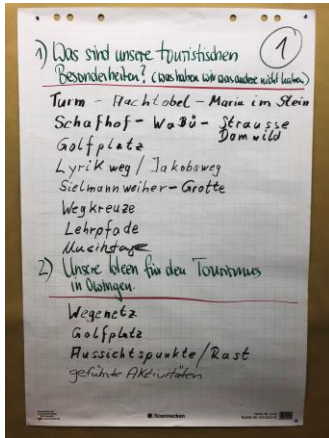
Ideen

- Weitere Rad-/Wanderwegeanbindung Überlingen/Linzgau/Landkreis
- Kleine Wanderrouten in den einzelnen Orten (gerne mit Seeblick)
- Naturbadeteich



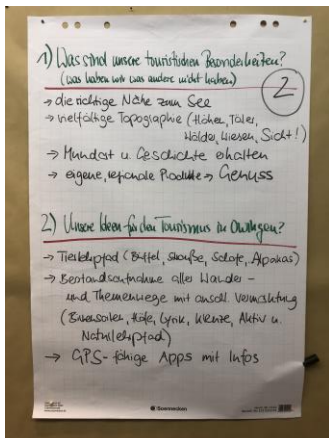
Erkenntnisse GR-Klausur 2018

Ergebnisse der kurzen Diskussion und Gruppenarbeit bei der Gemeinderats-Klausur 2018 zum Thema Tourismus:



Touristische Besonderheiten

- Vielfältige Topografie (Höhen, Täler, Wälder, Wiesen, Aussicht)
- Top Lage, richtige Nähe zum See
- Lyrikweg, Jakobsweg, Lehrpfade, Wandern
- Radwegeanbindung
- Aachtobel, Sielmann-Weiher
- Golfplatz
- Schafhof, Büffel, Alpakas, Strauße



Ideen für den Tourismus

- Tierlehrpfad (Büffel, Strauß, Schaf, Alpaka)
- Themenwege aufnehmen, Karte/App/GPS
- Aussichtspunkte
- Aufenthaltsräume (Dorfplätze) schaffen
- Tourismusbüro
- Sommerrodelbahn



Erkenntnisse GR-Klausur 2018

Erste Diskussion

- aus allem kann man was machen
(⇒ Geschichten erzählen)
- aus Aachtobel was machen
(durch Badibett laufen)
- MTB / Rad super Angebot,
Größe an Fakten mitnehmen
- Ruhe vor dem See" gute Idee
Angebote wandern binden, mehr Angebote
für Kinder (aktionsreich), Vesperplätze

Tourismus in Obwingen
"Stimmungsbild"
ist für die Gemeinde

sehr wichtig

unwichtig

Soennecken AG
Soennecken Platz
34109 Osnabrück
www.soennecken.de

Herz-Nr. 1342
Bestell-Nr. 135 0112 02



Stärken-Schwächen-Analyse

Nach Auswertung von Kohl & Partner wurde im Strategie-Workshop die Stärken-Schwächen-Analyse geprüft, ergänzt und bewertet. Gemeinsam mit der Alleinstellung stellt die Stärken-Schwächen-Analyse eine wichtige Voraussetzung für die Vision und die strategische Positionierung dar.

TOP Stärken	TOP Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Marke Bodensee Bekanntheit und Anziehungskraft Marke Bodensee, wichtigstes Motiv der Gäste • Ruhige Lage in nächster Nähe zum See Lage in kurzer Entfernung zum See (5km) sowie vielen Ausflugszielen direkt am Bodensee, abseits des Rummels • Ausgezeichnete Infrastruktur Gastronomie, Einkaufen, Ärzte, Apotheken, Ortsbild, teilweise auch gutes eigenes betriebliches Angebot • Natur und Landschaft ruhige Ausstrahlung, abwechslungsreiche Topografie, Naturangebote (Aachtobel/Sielmann-Weiher) – und Besonderheiten, Wandern und Rad 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein anziehendes touristisches Highlight keine touristische Bekanntheit und Anziehungskraft • Geringe touristische Organisation und Vermarktung geringe Ressourcen für Tourismus-Information, Organisation und Vermarktung, kein Prädikat • Fehlende qualitative größere Beherbergungsbetriebe Insbesondere gehobener Betrieb z.B. im Bereich Landgasthof oder Hotel, auch zur Unterbringung von Gruppen, fehlen • Linzgau als touristische Marke eher unbekannt • Kein Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung
Weitere Stärken	Weitere Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Ortsteile mit eigenen Charakteren • Golfplatz, Kulturo, Spielplätze • Regionale Produkte und verschiedene Tiere (Schafe, Büffel, Alpakas, Strauße, Forellen) • Gute und gastfreundliche Anbieter (v.a. UaB*/Fewo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Wegeverbindungen um/zwischen Orten • Schöne Ausblicke, aber oft nicht inszeniert • Für Wanderer/Radfahrer fehlen (einfache) Übernachtungsmöglichkeiten • Fragiler Einzelhandel



Bewertung aus externer (Experten-)Sicht

- Owingen ist auf der touristischen Landkarte noch nicht wirklich präsent. Dies liegt zum einen an der Menge an kleinen Übernachtungsanbietern im Vergleich zum Angebot an größeren Betrieben. Zum anderen ist die geringe Präsenz auf ein fehlendes touristisches Highlight und Profil zurück zu führen.
- Es gibt viele engagierte Betriebe mit Herzblut für ihre Gäste, vor allem im Familienbereich.
- Gedanklich wird voraussichtlich bei vielen Gästen Owingen in direkter Nähe zum bekannten Überlingen wahrgenommen.
- Tatsächlicher Anziehungsfaktor für Gäste ist bisher vor allem die Lage und das betriebliche Angebot sowie die Qualität.
- Erst in zweiter Linie bzw. als Nischenangebot werden dann weitere touristische Angebote wie Wandern, Rad, Naturführungen oder Kulturveranstaltungen wahrgenommen; im Sommer vor allem als lokales Kontrastprogramm zu den Ausflügen, in der Nebensaison als eigenständiges Angebot.
- Durch die geringe Tourismusintensität, die Verteilung der Angebote und Anbieter auf verschiedenen Ortsteile ist der Tourismus in Owingen nicht wirklich sichtbar.



=> Ziel muss es sein, dem Tourismus in Owingen „ein Gesicht zu geben“. Ansatzpunkt dafür können entsprechende Übernachtungsbetriebe, ein herausragendes Angebot oder eine Intensivierung der Zusammenarbeit und des Marketings sein.



Fazit

Positionsbestimmung

Ausgangssituation

- Der Tourismus in Owingen ist ein **zartes Pflänzchen** (geringe Tourismusintensität) welches sich sehr gut entwickelt und das „**Potenzial zu mehr hat**“
- Die ruhige Lage in der „zweiten Reihe“ am See und als **Ausgangspunkt für Ausflüge** ist das stärkste Argument für den Urlaub in Owingen
- **Familienurlauber** aus Baden-Württemberg und Deutschland sind derzeit eine starke Zielgruppe im Sommer; Wanderer und Ruhesuchende sowie Gäste mit speziellen Interessen in der Nebensaison
- **Organisation und Vermarktung** des Tourismus waren bisher nicht im Fokus, auch die Zusammenarbeit aller Tourismusanbieter ist ausbaufähig
- Viele kleine Angebote (Naturbeobachtung, Wander- und Radwege, Kultur-Veranstaltungen) sind vorhanden, es **fehlt** aber bislang sowohl am **Highlight** wie auch an der **Bündelung**

Top-Stärken

- Marke Bodensee
- Ruhige Lage in nächster Nähe zum See
- Ausgezeichnete Infrastruktur
- Ruhe, Natur und Landschaft

Alleinstellung/Atmosphäre

- **Ausgezeichnete Lage** mit der Nähe zum See, der Autobahn, vielen Ausflugszielen und dem bekannten Überlingen
- **Ruhe und „Ländliche Beschaulichkeit“** mit abwechslungsreicher Landschaft, der Natur, den Ortsteilen, den Tieren und den Ausblicken prägen die Atmosphäre



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



Vision und Ziele zum Tourismus in Owingen

Auf Basis der vorangehenden Analysen und der geführten Diskussionen wurden im Strategie-Workshop am 18. Juni 2019 die nachfolgende Vision und die wichtigste touristischen Ziele vorgestellt und abgestimmt.

Der Tourismus ist in Owingen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und trägt zur Attraktivität der gesamten Gemeinde und der Ortsteile bei.

Der Tourismus

- ...schafft Einkommen in Tourismusbetrieben sowie bei Zuarbeitenden und ergänzenden Dienstleistungen
- ...leistet einen Beitrag zur Belebung der Ortsteile und Sicherung der Infrastrukturen
- ...steigert die Attraktivität der Gemeinde und der Freizeitangebote für Gäste und Bürger
- ...wird von den Bürgern positiv wahrgenommen und sorgt für eine positive Identität zur Gemeinde

=> Owingen ist Wohn- und Tourismusort

=> In Owingen kommen Gäste und Bürger zusammen



Vision und Ziele zum Tourismus in Owingen

Wichtigste operationelle Tourismusziele (Horizont 5 Jahre):

1. Überdurchschnittliche Steigerung des Beherbergungsangebotes und der Übernachtungen
(*Verdoppelung der Betten/Übernachtungen*)
2. Sicherung der örtlichen Infrastrukturen in Owingen
(*Bereich Tourismus: mindestens 1 Gastronomiebetriebe in jedem Ortsteil*)
3. Entwicklung eines touristischen Angebotes mit überregionaler Ausstrahlung
(*mindestens 1 neues überregionales touristisches Angebot*)
4. Erhalt eines touristischen Prädikates für Owingen
(*Mindestens Erholungsort*)



Strategische Leitlinien und Überlegungen

▶ **Marketing über Kooperationen**

Owingen wird touristisch keine eigene Marke aufbauen können. Die Strategie ist es daher, sich innerhalb von Kooperationen (z.B. BLT, Überlingen, DBT) optimal im Marketing von übergeordneten Institutionen einzubringen und die entsprechenden passenden Infrastrukturen und Angebote zu schaffen.

▶ **1-2 touristische „Highlights“ entwickeln**

Um im regionalen Umfeld mehr Aufmerksamkeit zu erzielen, braucht es herausragende Angebote. Owingen sollte mindestens ein Angebot entwickeln, welches überregionale Ausstrahlung hat und auch Tagesgäste auf Owingen aufmerksam macht.

▶ **Einfache ergänzende Tourismusangebote erarbeiten**

Das Thema Ausflugsstandort ist derzeit das wichtigste Tourismusargument für Owingen. Doch für Übernachtungsgäste und in der Wintersaison sind wichtige ergänzende (kleine Wanderungen) oder spezielle (Wandern, Rad, Natur) Tourismusangebote notwendig. Hier zählen vor allem einfache selbsterklärende Angebote.

▶ **Verbesserung Touristische Zusammenarbeit und Organisation**

Es gibt noch viele kleine Potenziale in Owingen für den Tourismus zu nutzen. Aber es fehlt jemand, der sich intensiv darum kümmert. Die Tourismusarbeit ist wohl seitens der Gemeinde wie auch in der Zusammenarbeit der Anbieter zu verbessern.



Strategische Leitlinien und Überlegungen

- ▶ **„Behutsame“ touristische Entwicklung mit Erhalt der besonderen „Idylle“**
Mit einer Tourismusintensität von ca. 2.400 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner ist Owingen weit weg von tourismusstarken Gemeinden wie Überlingen oder Immenstaad (10-20-fache Tourismusintensität). Dennoch soll auch beim Ausbau der Übernachtungsangebote der wertvolle und prägende Charakter der Idylle erhalten bleiben. Bei entsprechenden größeren touristischen Investitionen ist daher die Auswirkung auf die Gesamtgemeinde und den touristischen Charakter zu prüfen.
- ▶ **Gutes Miteinander von „Gästen“ und „Bürgern“, Teilhabe am „Dorfleben“**
In Owingen gibt es noch nicht „Gäste auf der einen Seite und Bürger auf der anderen Seite“. Touristische Maßnahmen und Angebote sollen daher auch auf die Nutzung und Beteiligung von Bürgern abzielen. Bei Veranstaltungen und Angeboten an Bürger sind auf der anderen Seite Gäste gerne willkommen. Gerade auf die Begegnung von Gästen und Bürgern und die gemeinsame Teilhabe am Dorfleben soll ein besonderer Wert gelegt werden.



Touristische Positionierung

Da Owingen selbst keine große Tourismusmarke aufbauen kann, sollte die touristische Positionierung eher als Motto und Leitgedanke für die touristische Ausrichtung betrachtet werden.

Owingen

„Die Ruhe vor dem See“*



Mögliche Themenorientierung der Teilorte

Owingen

- Einkaufen, Regionale Produkte
- Gesundheitsversorgung
- Gastronomie
- Kulturzentrum
- **Infrastrukturelles Zentrum**

Billafingen

- Urstromtal
- Gastronomie
- Heinz-Sielmann-Weiher, Naturlehrpfad
- Sortengarten, Büffel, Tiere
- **Dorfurlaub mit starkem Naturangebot**

Owingen

„Die Ruhe vor dem See“

Hohenbodman

- Turm, Aussicht, Spielplatz
- Linde
- Märchen/Sagen
- Gastronomie
- **Dorfurlaub mit mythisch/sagenhafter Prägung**

Taisersdorf

- Galerien, Künstler
- Aussicht
- Gastronomie
- Jakobsweg, Markuskapelle
- **Das Künstler-Dorf am Jakobsweg**



Moodboard Owingen

Das Moodboard soll die emotionale Stimmung und Atmosphäre aus der Positionierungs-Idee und der Marke vermitteln sowie mögliche Themen, Angebote und Infrastrukturen exemplarisch aufzeigen.



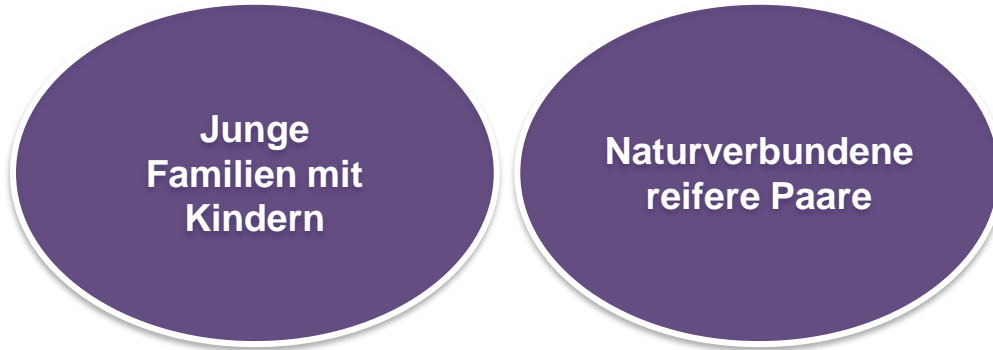
Moodboard Owingen



Zielgruppen

Haupt- und Nebenzielgruppen

Hauptzielgruppen



MOTIVE:

- Klassischer Urlaub, Kurzurlaub
- Ausflüge rund um Bodensee
- Bauernhof, Dorfurlaub
- Baden, See-Erlebnisse
- Auszeit vom Alltag, gemeinsam Zeit verbringen
- Leichte Bewegung, Freizeit-Aktivitäten, Unterhaltung

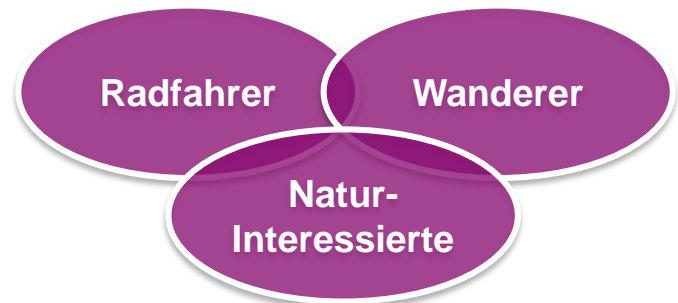
HERKUNFT:

- Vor allem Nahbereich (Baden-Württemberg, Schweiz)
- Fokus darüber hinaus Deutschland und Niederlande
- Frankreich eventuell als weiterer potenzieller Markt

MOTIVE:

- Urlaub und Kurzurlaub
- Erholung
- Ausflüge rund um den Bodensee
- Natur-Erlebnisse, Wandern und Rad
- Brauchtum, Kultur, Dorfleben
- Kulinarischer Genuss

Nebenzielgruppen



MOTIVE Naturinteressierte:

- Naturbeobachtungen, Natur-Führungen (Fokus: Heinz-Sielmann-Weiher und Aachtobel)
- naturnahe Wander- und Radmöglichkeiten
- Regionaler Landurlaub (Bodensee-Linzgau)

MOTIVE Radfahrer und Wanderer:

- Angebot an Rad- und Wanderwegen am Bodensee und im Hinterland
- Pilgerwege

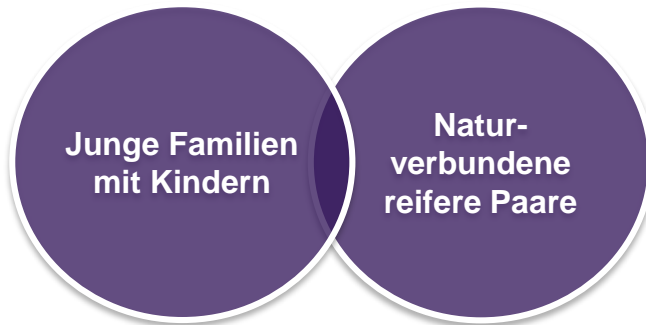


Zielgruppen

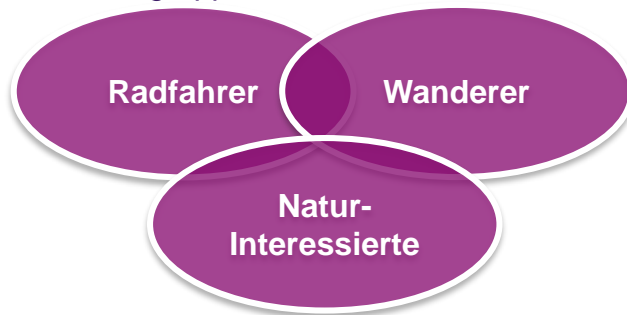
Gesamtüberblick

Zielgruppen nach Motiv

Hauptzielgruppen:



Nebenzielgruppen:



Haupt- und Nebenzielgruppen nach Reiseform

Urlauber

Die hohe Aufenthaltsdauer von über 5 Tagen ist ein klarer Hinweis für viele Gäste, die ihren Haupturlaub in Owingen verbringen. Vor allem zählen hierzu die Familien und in der Nebensaison auch die älteren Paare.

Wochenendausflügler und Kurzurlauber

Vor allem für die Hotels und größeren Übernachtungsbetriebe sowie die Nebensaison sind Wochenendausflügler und Kurzurlauber noch eine wichtige Zielgruppe, deren Potenzial derzeit noch nicht ausgeschöpft ist.

Camping, Reisemobilisten

Aufgrund der Nähe zum See und dem neu geplanten Campingplatz bietet Owingen eine perfekte Anlaufstelle für nationale und internationale Camper und Reisemobilisten.

Tagesreisende & Urlaubsausflügler

Bisher sind Tagesgäste und Urlaubsausflügler vom gesamten Bodensee eher weniger in Owingen. Mit einem mehr regionalen ausstrahlenden Highlight sollen auch diese Gäste auf Owingen aufmerksam gemacht werden z.B. in Kombination mit den besonderen Naturangeboten Aachtobel und Heinz-Sielmann-Weiher.

Bürger (Gemeinde)

Bürger bilden im Hinblick auf deren Lebensqualität eine wichtige Zielgruppe der Tourismus- und Freizeitinfrastruktur und sind gleichzeitig wichtigste Botschafter für den Tourismus in Owingen.



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



Handlungsfeld „Landleben“

Ziele

- ⊕ Die Teilorte von Owingen haben - aufbauend auf ihre besonderen Gegebenheiten - ein eigenes Profil und machen dieses für Gäste sichtbar und erlebbar
- ⊕ In allen Teilorten gibt es attraktiv gestaltete Ortsmitten und/oder Dorfplätze, die Gäste zum Verweilen einladen. Das Ortsbild ist insgesamt harmonisch und ansprechend.
- ⊕ Regionale Produkte von örtlichen Betrieben sind an verschiedenen Stellen erhältlich, Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gastronomie/Handel/Tourismusanbieter sind intensiviert
- ⊕ Authentische alternative Übernachtungsangebote runden das Beherbergungsangebot ab und machen das „Landleben“ noch besser spürbar
- ⊕ Auf Grund der starken Familienorientierung ist das vielfältige Angebot an „Tieren“ in das touristische Angebot eingebunden

Top-Projekte

- **Aufbau „Dorferlebnisse“** für die gesamte Familie und Vermarktung auf Homepage und eigener Broschüre (Angebote/Veranstaltungen in den Dörfern wie z.B. Führungen, Bauernvesper, Offener Hof, Ausstellungen, Open-Air-Kino/Hofkino, Direktvermarkter, Schafhof mit Kindertagen, Lamatouren für Touristen öffnen, diese erlebbar machen)
- Kampagne **„Regionaler Einkauf und regionaler Genuss“** (Erstellung einer schönen Broschüre mit lokalen Einkaufsmöglichkeiten, Hoffläden, Gastronomie, auch für Vermietermappen)
- **Aufenthaltsqualität Dorfplätze weiter aufwerten** in jedem Teilort, Atmosphäre und weitere Entdeckungen schaffen (Ruheplätze mit Bänken/Liegen, ergänzende Information/Attraktionen, Hinweis auf Dorf-Geschichten, Sagen, Mythen)

Weitere Projektideen

- **„Vesperpäckle für Vesperplätze“** (Metzger, Bäcker, Handel und Beherbergung bieten Gästen ein „Vesperpäckle“ mit regionalen Produkten mit Karte für spezielle „Vesperplätze“ (Dorfplätze))
- Entwicklung eines **Tierlehrpfads** (Büffel, Strauß, Schaf, Alpaka, Forellen etc.)
- **SB-Automaten** für regionale Produkte in der Nähe der Dorfplätze/Aussichtsplätze (auch für Pilger)
- Gäste in die bestehenden **Veranstaltungen** (Fastnacht, Vereinsfeste, Nikolausmarkt) der Bürger einbinden und in den Unterkünften aktiv auf Angebote hinweisen (z.B. Veranstaltungskalender)
- **Veranstaltungen zur regionalen Küche** (Mostseminar, Kochseminare, Schnapsprobe, Dinnede backen am Brotbackofen der evangelischen Kirche) und auch Linzgau Küche/Köche“ erweitern und forcieren



Handlungsfeld „Ausflugsstandort“

Das Handlungsfeld „Ausflugsstandort“ ist nur bedingt durch die Gemeinde oder die Betriebe selbst beeinflussbar. Dadurch sind die entsprechenden Zielstellungen und Projekte stark begrenzt.

Ziele

- ⊕ Owingen wird von Gästen aufgrund der Nähe zu vielen Attraktionen als perfekter Standort für Ausflüge wahrgenommen
- ⊕ Das Mobilitätsangebot und spezielle Pauschalen und Cardsysteme garantieren Gästen einen einfachen und günstigen Zugang zu den verschiedenen Ausflugsmöglichkeiten
- ⊕ Die direkte Anbindung an den See ist durch eine gute Wegeverbindung von Owingen nach Überlingen gesichert

Top-Projekte

- **Kommunikation Owingen als Ausflugsstandort**
mit wichtigsten „Highlights“ z.B. nach Entfernungen (in 15 Min./30 Min. etc.) auf Homepage inkl. Hinweise auf Mobilitätsangebote, auch Kommunikation als „10 Minuten von Überlingen“
- **Mobilitätsangebote erhalten und Anbindung an überregionale Cardsysteme** sichern

Weitere Projektideen

- Einbindung von **umliegenden Angeboten auf der Homepage**
- Unterstützung der Übernachtungsbetriebe bei der **Aufbereitung der Gästemappe oder Prospektständer** mit entsprechenden Werbematerial der umgebenden Ausflugsziele



Handlungsfeld „Natur“

Ziele

- ⊕ Die beiden Natur-Highlights „Heinz-Sielmann-Weiher“ und „Achtobel“ sind für Besucher attraktiv gestaltet, sind mit touristischen Angeboten aufgewertet und überregional bekannt
- ⊕ Owingen ist in das überregionale Wander- und Radwegenetz eingebunden und verfügt über eine direkte Anbindung an den See (Überlingen)
- ⊕ Eigene kleinere Rad- und Wandertouren rund um Owingen (Ortsteile) bieten den Gästen und Einheimischen schöne Ausblicke und Erholung abseits des Trubels am Bodensee
- ⊕ Für Familien und Kinder gibt es ein attraktives erlebnisorientiertes Angebot im Bereich Natur (Erlebnisweg, Sinnespark,...)
- ⊕ Wanderer, Radfahrer und Naturbegeisterte erhalten ein attraktives begleitendes Angebot an Übernachtungen, Verpflegung, Natur- und Dorferlebnissen

Top-Projekte

- **„Natur-Erlebnisweg“ Achtobel**
(Familienfreundlicher Weg mit Erlebnisstationen, Berücksichtigung Naturschutzbelange)
- **Owinger „Natur-Blickfänge“ (Aussichtspunkte)**
(Rast- und Ruheplätze in der Natur, gerne mit schönen Aussichten auf See und Naturgegebenheiten, Weite, charakteristisch mit Naturmaterialien gestaltet, dem Ort entsprechend)
- **„Familien-MTB-Park“**
(einfacher, kinder- und familienfreundlicher MTB-Park und -Routen)
- Ausweisung **Owinger „Rad-/Wanderrouten“** mit Übersichtskarte (kleine Touren um die Orte, Verbindung Aussichten/Ruheplätze etc., Kennzeichnung für unterschiedliche Ansprüche; Panoramaweg Hohenbodman, Weg über Golfplatz)
- Sicherung der **Radinfrastruktur**
(Klärung E-Bike-Ladestellen, Radladen/Bikeverleih in Gastronomie/Gewerbe)

Weitere Projektideen

- Neue **Führungsangebote** zu Naturbesonderheiten (insbesondere im Achtobel und Heinz-Sielmann-Weiher, insbesondere für Gruppen, Einbindung örtlicher Experten)
- Einstellung und Pflege von **Wander- und Radtouren auf gängigen Online-Plattformen** wie Outdooractive
- Zertifizierung von Wanderwegen als **„Premium-Wanderwege“**
- Aufbau **Verpflegungsstationen** (Automaten) und Trinkbrunnen an Wegen (z.B. an Dorfplätze, Vesperplätze, Owinger „Natur-Blickfänge“)
- **Park der Sinne**
- **Kugelbahn/Schiffchen-Bahn**
(Einrichtung einer Kugelbahn entlang eines Familienweges oder „Schiffchen-Bahn“ an einem Bach)



Handlungsfeld „Marketing“

Ziele

- ⊕ Tourismus wird in Owingen als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen, der zur Lebens- und Freizeitqualität beiträgt und identitätsstiftend für Owingen wirkt
- ⊕ Owingen hat sich bei Gästen sowie den über-/regionalen Vermarktungsorganisation als „Die Ruhe vor dem See“ positioniert und wird über deren Marketingaktivitäten ausgezeichnet beworben (auch bei Urlaubs- und Tagesgästen im Umkreis)
- ⊕ Das Tourismusmarketing ist professionalisiert mit einer guten Zusammenarbeit zwischen Gemeinde und Anbietern, optimaler Zuarbeit für die übergeordneten Verbände und verfügt dafür über die notwendige Ressourcenausstattung
- ⊕ Die bereits bestehenden, lokalen Angebote sind gebündelt und die Marketinginformationen von Owingen sind aktuell und gepflegt, sowohl auf eigenen Kanälen wie auch bei den regionalen Partnern
- ⊕ Owingen verfügt über das Prädikat „staatlich anerkannter Erholungsort“, um die Tourismusrelevanz nach Innen und außen sichtbar zu dokumentieren

Top-Projekte

- Prädikat „**staatlich anerkannter Erholungsort**“ (Zur Sichtbarkeit Tourismusrelevanz sowie Generierung von Fördermitteln)
- **Sicherung „Tourismusarbeit“** (Schaffung der personellen und finanziellen Ressourcen für eine sichtbare und effektive Tourismusarbeit)
- Ausbau **Vermieter-Coaching/Betreuung** (Einführung Stammtisch, Schulungsangebote, Förderung Online-Buchbarkeit, fachliche, Unterstützung und Begleitung, zusammen mit BLT)
- Bei Ausbau Tourismus und Einbindung in überregionale Vermarktung auch **Gästekarten und Kurtaxe** prüfen
- Touristische **Begrüßung am Ortseingang** (touristische Info, ev. „Ruhe vor dem See“ aufnehmen, Bänke für die Ortseingänge, auch in Ortsteilen, insbesondere bei Prädikat, ev. mit Bodensee-Linzgau-Tourismus BLT)

Weitere Projektideen

- **Ausbau der Marketingaktivitäten** insgesamt (Rad- und Wanderprospekte) in Zusammenarbeit mit BLT (zur Vermarktung auf Messen/Zeitungen/Online)
- **Broschüre oder Informationsreihe** „Tourismus in Owingen“ (eigene Broschüre oder Bericht im Amtsblatt oder Zeitung zu Bedeutung des Tourismus in Owingen und Tourismuskonzept und Projekte)
- Weitere **Themenprofilierung** Tourismusbetriebe (Steigerung der ausgezeichneten Betriebe im Bereich Rad-, Wandern, Familien und regionale Küche)
- Ausbau „**Nischenangebote**“ (Zusammenstellung von Angeboten für spezielle Zielgruppen, z.B. „Bird-Watching“, „Landleben 4.0“, „Digital Detox“)
- Kooperation mit **Golfclub** ausbauen

Handlungsfeld „Infrastruktur“

Ziele

- ⊕ Das Übernachtungsangebot in Owingen ist deutlich gestiegen, bried aufgestellt und ausgezeichnet profiliert (Große Beherbergungsbetriebe, Ferienwohnungen, alternative einfache Unterkünfte, Campingplatz, Wohnmobilstellplatz, Auszeichnungen)
- ⊕ Die gute Infrastruktur für Gäste (Nahversorgung, Gesundheit, Service, Gastronomie) ist vorhanden und gesichert, jeder Ortsteil verfügt über mindestens einen Gastronomiebetrieb
- ⊕ Die Kultur- und Veranstaltungsangebote ergänzen das touristische Angebot, unterstützen die Profilierung und sind in das touristische Marketing eingebunden
- ⊕ Die touristischen Angebote haben einen starken Bezug zum Themenprofil, werden als spezifisches Owinger Angebot wahrgenommen und stellen sich gepflegt und erlebnisorientiert dar (Inszenierung)
- ⊕ Durch den starken Charakter als Ausflugsstandort ist die gute Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr gesichert

Top-Projekte

- Ansiedlung **größere Beherbergungsbetriebe** (Insbesondere gehobener Betrieb z.B. im Bereich Landgasthof oder Hotel, auch zur Unterbringung von Gruppen)
- Ansiedlung **Campingplatz und Wohnmobilstellplätze** (läuft bereits) (hochwertig, eventuell auch mit alternativen Übernachtungsformen)
- **Riesenrutsche** Hohenbodman (keine Rodelbahn, sondern Riesenrutsche, in Abschnitten, evtl. einzelne Abschnitte mit Hängebrücke verbinden)
- Weitere, **alternative Übernachtungsmöglichkeiten** – auch für eine Nacht für Wanderer/Pilger/Radfahrer - schaffen (Information und Unterstützung von Interessenten und Betrieben bei Einrichtung von Weinfässer, Lodges, Glamping, Tiny Houses, Hof-Camping etc.)
- Aufbau einer **einheitlichen Beschilderung** zu den einzelnen Highlights / Sehenswürdigkeiten und Beschilderung mit Informationen zu diesen vor Ort

Weitere Projektideen

- **Spielplatz-Konzept** und Vermarktung (Weitere Attraktivierung der Spielplätze, ev. Schaffung eines ganz besonderen Spielplatzes, Vermarktung im Tourismus)
- Ansprechende **Gestaltung der Durchgangsstraßen** (Bepflanzung), um die Aufenthaltsqualität zu steigern und einen guten ersten Eindruck zu schaffen
- **Naturbadeteich** mit Kneippanlage prüfen (Umsetzbarkeit, Machbarkeit, Haftung prüfen)

Experten-Empfehlung

Organisation und Kooperation

	Fachliche Betrachtung	Konkrete Empfehlung
Organisation Tourismus	<p>Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherung der „Tourismusarbeit“ durch Schaffung der personellen und finanziellen Ressourcen für eine sichtbare und effektive Tourismusarbeit <p>Fachlicher Hintergrund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diverse Leitfäden gehen von 3,50 – 5,00€ pro Übernachtung für das Tourismusbudget kleiner Gemeinden aus, bei 20.000 Übernachtungen ergibt dies ein Budget von ca. 100.000€ • Ebenso wird von einer Stelle im Tourismus pro 30-40.000 Übernachtungen ausgegangen • Aktuelles Budget Tourismus 50.000€ 	<p>Bewertung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Tourist-Information im Bürgerbüro müsste für Gästearkünfte derzeit ausreichen (Front-Office) • Eher kritisch wird die grundsätzliche Organisation des Tourismus betrachtet, das Marketing sowie die Zuarbeit für übergeordnete Institutionen wie BLT oder DBT (Back-Office) <p>Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 0,1 Stelle Auskunft im Bürgerbüro belassen ⇒ Mindestens 0,5 Stelle Back-Office schaffen für Aufgaben wie Vermieterbetreuung, Produktentwicklung, Marketing und Interessenvertretung (plus ca. 30.000€) ⇒ Weiteres Budget für Sachleistungen bei kleineren Projekten und dem Marketing (plus ca. 20.000€) ⇒ Budget entsprechend erhöhen von 50.000€ auf 100.000€
Kooperationen	<p>Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Vermarktung über Kooperationen, professionelle Zuarbeit und gemeinsames Marketing <p>Fachlicher Hintergrund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effektive touristische Vermarktungseinheiten werden heute bei Organisationen mit über 1 Mio. Übernachtungen und einem Budget von mindestens 500.000€ gesehen • Der Trend zu größeren und professionelleren Marketingstrukturen ist deutlich am Markt erkennbar (z.B. auch Westlicher Bodensee) 	<p>Bewertung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kooperation im Bodensee-Linzgau-Tourismus ist positiv zu bewerten, wobei auch hier die Ressourcenausstattung insgesamt zur weiteren Professionalisierung verbessert werden sollte • Durch die Nähe zu Überlingen bietet sich durch die hohe Bekanntheit und Marketing-Schlagkraft ebenfalls eine Kooperation an <p>Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Klärung einer engeren Kooperation mit Überlingen ⇒ Optimal wäre die Professionalisierung des BLT - zum Beispiel auch durch eine Kooperation mit Überlingen



Experten-Empfehlung

Touristische Card-Systeme

	Fachliche Betrachtung	Konkrete Empfehlung
Card-Systeme	<p>Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbindung in überregionales touristisches Angebot • Übersichtliches und einfaches Sparangebot für die Gäste (ev. mit kostenlosem ÖPNV) <p>Fachlicher Hintergrund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Card-Systeme sind in deutschen Tourismusregionen immer stärker auf dem Vormarsch. Sie schaffen Kundenbindung und erleichtern Gästen den Zugang zu verschiedenen Tourismusattraktionen • Neuere Card-Modelle setzen zunehmend auf elektronische Cards und die kostenfreie Integration des ÖPNV • Zukünftig sollen elektronische Card-Systeme verstärkt dazu beitragen, die individuellen Bedürfnisse der Gäste besser zu erfassen und diesen maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten • Am Bodensee gibt es derzeit die „Echt Bodensee Card“ (inkl. ÖPNV, finanziert über Kurtaxe) der DBT sowie die „Bodensee Card Plus“ (Kaufkarte) der IBT (Siehe auch Seite 21 und 22) 	<p>Bewertung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elektronische touristische Card-Systeme inklusive kostenlosem ÖPNV werden zukünftig zum touristischen Standard in Destinationen • Die „KONUS“-Karte im Schwarzwald hat gezeigt, dass der kostenlose Nahverkehr auch für Beherbergungsbetriebe ein wichtiges Buchungsargument sein kann. Anfänglich nicht teilnehmende Gemeinden haben nach Einbußen bei den Übernachtungszahlen ebenfalls die KONUS-Karte eingeführt. <p>Empfehlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Langfristig ist die Einführung einer elektronischen Gästekarte inklusiv kostenlosem ÖPNV aus oben genannten Gründen zu empfehlen ⇒ Insbesondere lohnt hierbei eine enge Abstimmung mit den Aktivitäten von Überlingen und den weiteren Gemeinden innerhalb des Bodensee Linzgau Tourismus ⇒ Bei der Einführung ist der organisatorische und finanzielle Aufwand (Einführung Kurtaxe, Technik etc.) seitens der Gemeinde sowie die Unterstützung der Gastgeber gegenüber dem Nutzen für Gäste und der touristischen Entwicklung abzuwägen



Inhalt

1. Ausgangslage, Ziele, Projektablauf

2. Bestandsaufnahme, Ist-Analyse

3. Trends, Rahmenbedingungen und Beispiele

4. Erkenntnisse, Stärken-Schwächen-Analyse & Positionsbestimmung

5. Vision, Positionierung und Zielgruppen

6. Handlungsfelder und Empfehlungen

7. Umsetzungsleitlinien, Schlüssel- und Starterprojekte

8. Auf einen Blick



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.

- **Umsetzungsfokus Organisation und Marketing**

Mit der Nähe zum See und dem starken Anziehungsfaktor als ausgezeichnete Ausflugsstandorte hat Owingen gute Argumente für den Ausbau des Tourismus. Wichtigster Schwerpunkt bei der Umsetzung ist die Etablierung einer touristischen Organisation und die Verbesserung des Marketings. Dies betrifft sowohl das eigene Marketing und die Zusarbeiten für das Marketing der übergeordneten Tourismusorganisationen wie auch die Sicherung der Kommunikation nach Innen zu den Bürgern und den Betrieben.

- **Berücksichtigung des Tourismuskonzeptes bei der weiteren Gemeindeentwicklung**

Viele gemeindliche Entscheidungen sind immer auch Entscheidungen mit Auswirkungen auf den Tourismus. Sei es bzgl. der Infrastruktur, der Dorfgestaltung oder zu Freizeiteinrichtungen oder –angeboten. Wichtig ist dabei in Zukunft, bei entsprechenden Planungen und Entscheidungen sowohl seitens der Verwaltung wie auch des Gemeinderates die Inhalte und Strategien aus dem Tourismuskonzept zu bedenken und zu berücksichtigen.

- **Ressourcenorientierte Umsetzung der Maßnahmen**

Der Tourismus hat in Owingen viel Potenzial. Wichtigster Treiber der touristischen Weiterentwicklung ist die Gemeinde. Die mit dem Tourismuskonzept verbundenen Projekte gilt es nach und nach umzusetzen. Dabei soll eine Orientierung an den touristischen Ressourcen der Gemeinde erfolgen sowie auch bei den beteiligten touristischen Leistungsträgern oder den Betrieben. Ein erster sinnvoller Schritt ist dabei die Schaffung der notwendigen Organisation und Ressourcen bei der Gemeinde für die Bearbeitung der touristischen Anliegen und Aufgaben.

- **Über Tourismus und seine Vorteile für Bürger kommunizieren**

Regelmäßige Information zum Tourismuskonzept und den touristischen Aktivitäten sollen die Sensibilität für touristische Belange in Owingen verbessern. 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 beiträgt.



Umsetzungsleitlinien

- **Gemeinde als Moderator und Treiber, Begleitung über die Lenkungsgruppe als Tourismusbeirat**

Moderator und Treiber der touristischen Entwicklung in Owingen ist die Gemeindeverwaltung im Auftrag des Gemeinderats. Doch wichtige Partner wie die Betriebe, der Handel, die Landwirtschaft/Obstbau, die Tourismuswirtschaft und die Bürger müssen die Gemeinde weiter bei der Umsetzung begleiten und unterstützen. Nur im engen Dialog aller Beteiligten gelingt ein Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Die während der Bearbeitung des Tourismuskonzepts einberufene Lenkungsgruppe kann hier als „Tourismusbeirat“ weiter fungieren und ist neben dem Rat das ideale Organ, die weitere operative Umsetzung des Konzeptes mit einer mindestens jährlichen Sitzung zu begleiten und zu sichern.

- **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 Owingen besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Projekte, die...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen und der Positionierung leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürgern 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 als Ergänzung zu den Top-Projekten in den Handlungsfeldern kann nach der Umsetzung der prioritären Projekte als Ideenspeicher genutzt werden, um daraus zukünftig neue Projekte und Maßnahmen abzuleiten. Es bleibt einzelnen Akteuren, den Betrieben oder der Gemeinde 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.



Schlüssel- und Starterprojekte

- In der Redaktionssitzung wurden mit allen Prozessteilnehmern die Top-Projekte nochmals gerüttelt, bewertet und daraus die Schlüsselprojekte und Starterprojekte definiert.
 - ✦ **Schlüsselprojekte** haben eine hohe Wichtigkeit und sind strategische, oftmals größere (auch Infrastruktur)-Projekte, die Owingen für die langfristige erfolgreiche Ausrichtung benötigt.
 - ➔ **Starterprojekte** sind oft kleinere Projekte, die schnell und einfach umzusetzen sind und kurzfristige Erfolge aufweisen können.
- Schlüssel- und Starterprojekte sind diejenigen Projekte, die in den nächsten ein bis drei 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 20 Top-Projekten, wobei das Projekt „Campingplatz“ nicht einbezogen wurde, da dies inzwischen umgesetzt wird. 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, -hilfen oder ein potenzielles Projektteam besprochen.
- **Begleitung der Umsetzung durch neue Tourismusstelle und Projektteams**
Um größtmögliche Transparenz zu schaffen, eine optimale Abstimmung mit dem Rat herbeizuführen und die Umsetzung der Projekte auf breite Schultern zu stellen, wird empfohlen, in einem nächsten Schritt konkrete Projekt-Steckbriefe zu erstellen und Details zur Projektumsetzung zu vertiefen. Neben den bereits definierten Inhalten (Treiber, Team, erste Details) werden dabei entsprechende Umsetzungsschritte, weitere vertiefende Details, Ausführungsideen, praktische Beispiele gesammelt und eine erste Kostenschätzung und Ideen zur Finanzierung geklärt. Ideal wäre die Organisation und Betreuung der Projekte über die Gemeindeverwaltung, insbesondere die geplante neue Tourismusstelle, und Ausarbeitung in Verbindung mit entsprechenden Projektteams aus Partnern, Beteiligten und Interessierten.



Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
1	Sicherung Tourismusarbeit	Marketing	10	Kurz	Mittel	➔
2	Prädikat „Erholungsort“	Marketing	10	Kurz	Niedrig	➔
3	Einheitliche Beschilderung	Infrastruktur	10	Mittel	Mittel	★
4	Kampagne „Regionaler Einkauf und regionaler Genuss“	Landleben	8	Kurz	Niedrig	➔
5	Natur-Erlebnisweg Aachtobel	Natur	8	Mittel	Mittel	★
6	Ausweisung Owinger Rad- und Wanderrouen	Natur	7	Mittel	Niedrig	★

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



Schlüssel- und Starterprojekte

	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten	Schlüssel-/Starterprojekt
7	Riesenrutsche	Infrastruktur	6	Lang	Hoch	★
8	Familien-MTB-Park	Natur	5	Mittel	Mittel	★
9	Aufbau „Dorferlebnisse“	Landleben	5	Mittel	Niedrig	★
10	Sicherung der Radinfrastruktur	Natur	4	Kurz	Niedrig	➔
11	Alternative Übernachtungsmöglichkeiten	Infrastruktur	4	Lang	--	➔
12	Gästekarte & Kurtaxe	Marketing		Lang	--	★

- Priorität: 1 niedrig bis 10 sehr hoch
- Umsetzung: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre, lang = über 3 Jahre
- Finanzierung: niedrig = bis 10.000€, mittel = 10.000€ – 100.000€, hoch = über 100.000€
- ★ **Schlüsselprojekte**, ➔ **Starterprojekte**



Schlüssel- und Starterprojekte

7 Schlüsselprojekte

Einheitliche Beschilderung

Natur-Erlebnisweg Aachtobel

Ausweisung Owinger Rad- und Wanderrouten

Riesenrutsche

Familien-MTB-Park

Aufbau „Dorferlebnisse“

Gästekarte & Kurtaxe

5 Starterprojekte

Sicherung Tourismusarbeit

Prädikat „Erholungsort“

Kampagne „Regionaler Einkauf und regionaler Genuss“

Sicherung der Radinfrastruktur

Alternative Übernachtungsmöglichkeiten



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	01 Sicherung Tourismusarbeit (s. auch Folie 52)
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer zusätzlichen, fachlich qualifizierten 0,5-Stelle in der Gemeindeverwaltung, die sich um die touristischen Belange der Gemeinde kümmert und Ansprechpartner für Projekte und sonstige Anliegen seitens der Leistungsträger ist • Erhöhung des Budgets für touristische Aufgaben, um die aktuelle Tourismusarbeit fortzuführen und zukünftige Projekte zu finanzieren
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Bewerberprofils und Ausschreibung der Stelle in der Region und auf einschlägigen Jobportalen (z.B. Tourismusnetzwerk BW, TourismusNewsletter Deutschland, Destinet) • Erhöhung des Budgets im Gemeindehaushalt auf 100.000€ (inkl. Personalkosten)

Projekttitlel	02 Prädikat „Erholungsort“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Beantragung des Prädikats „staatlich anerkannter Erholungsort“, wodurch einerseits die Sichtbarkeit im Tourismus erhöht wird und andererseits höhere staatliche Förderungen beantragt werden können • Als Erholungsort können sich „klimatisch und landschaftlich bevorzugte Gebiete (Orte oder Ortsteile), die vorwiegend der Erholung dienen und einen artgemäßen Ortscharakter aufweisen“ auszeichnen lassen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme mit dem Regierungspräsidium Tübingen, Referat 22 • Interne Prüfung, ob die geforderten Kriterien eingehalten werden können • Gutachten zu den Erholungsortbedingungen durch den Deutschen Wetterdienst Freiburg • Antragsstellung auf Erteilung des Prädikats



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	03 Einheitliche Beschilderung
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwurf und Aufbau einer Beschilderung in einheitlichem Design an allen Highlights / Sehenswürdigkeiten mit vertiefenden Informationen zu diesen • Zusätzlich Wegweiser im selben Design zu den wichtigsten Punkten in den Ortsteilen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung der auszuschildernden Stellen und Highlights • Entwurf eines Designs (z.B. mit einheitlichen Farben, Logo) oder Beauftragung eines Grafikers • Einholung von Angeboten



Projekttitlel	04 Kampagne „Regionaler Einkauf und regionaler Genuss“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung einer Broschüre mit Informationen zu Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte (z.B. Direktvermarkter, Hofläden, Supermärkte mit entsprechendem Angebot) sowie Gastronomie mit regionaltypischem Angebot • Aufnahme von Informationen zu Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt und dem konkreten Angebot des Anbieters
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme mit möglichen Anbietern und Sammlung von Informationen, möglichen Finanzierungsbeitrag klären • Gestaltung der Broschüre (evtl. durch Grafiker) und Druck • Verteilung an Gastgeber für Vermieterkarten und Auslage an zentralen Anlaufstellen • Nach Möglichkeit: Bereitstellung der Informationen auf der Website



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	05 Natur-Erlebnisweg Aachtobel
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des Wegs am Aachtobel als familienfreundlicher Erlebnisweg mit verschiedenen Erlebnis-Stationen (ca. 5-6) • Anwendung einer naturnahen Gestaltung der Stationen, um die Natürlichkeit des Aachtobels nicht zu beeinträchtigen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Besichtigung von bestehenden Themenwegen in der Umgebung als „Best-Practice-Beispiele“ • Klärung der Beteiligung der anderen Gemeinden mit Gemarkung am Weg • Klärung möglicher naturschutzrechtlicher Beschränkungen • Beauftragung einer Agentur zur Inszenierung eines Themen-/Erlebnispfads (Konzept und Umsetzung)

Projekttitlel	06 Ausweisung Owinger Rad- und Wanderrouten
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweisung von kleinen Rad- und Wanderrouten in und rund um die Teilorte Owingers, die auf verschiedene Ansprüche ausgelegt und entsprechend gekennzeichnet sind. Durch die Routen können besondere Aussichtspunkte verbunden werden • Erstellung einer Übersichtskarte mit den ausgewiesenen Wegen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Sammlung bestehender Wege und Prüfung der Ausschilderung • Ideensammlung zu möglichen neuen Wegen • Begehung der einzelnen Routen zur Festlegung von Dauer und Schwierigkeitsgrad • Erstellung des notwendigen Kartenmaterials (evtl. in Kombination mit Pflege von Online-Datenbanken) • Entwurf und Druck der Owinger Rad- und Wanderkarte, anschließende Verteilung an Gastgeber und Auslage an zentralen Anlaufstellen



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	07 Riesenrutsche
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Bau einer Riesenrutsche in Hohenbodman unter dem Motto „Rutsch‘ mir den Buckel runter“ • Aufteilung in mehrere Teilabschnitte, um zu hohe Geschwindigkeiten und Gefahren zu vermeiden
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des ungefähren Standorts zur Abklärung möglicher naturschutzrechtlicher Einschränkungen • Klärung sonstiger möglicher Beschränkungen bei der Umsetzbarkeit (z.B. Sicherheitsbestimmungen, Gefälle, Bodenbeschaffenheit) • Einholung von Angeboten



Projekttitlel	08 Familien-MTB-Park
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Anlegen eines einfach zu fahrenden MTB-Parks sowie einfachen MTB-Trails, die auch durch junge und/oder ungeübte Fahrer bewältigt werden können • Evtl. Anlegen des Parks als Pumptrack mit harter Oberfläche (z.B. Asphalt) um die Nutzergruppe auf Skater zu erweitern
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach einem geeigneten Areal / geeigneten Strecken (Hier ist eine Beratung / Abstimmung mit erfahrenen MTB-Fahrern sinnvoll) • Beratung über Länge, Art und Beschaffenheit des Parks • Einholung von Angeboten zur Bauausführung oder Abstimmung mit Bauhof bei einfacher Ausführung • Ausweisung der Strecken



Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	09 Aufbau „Dorferlebnisse“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Veranstaltung in den Ortsteilen sollen auch für Gäste zugänglich gemacht und z.B. durch Vermieter aktiv beworben werden, um den Gästen den ländlichen Dorfcharakter Owingens zu vermitteln und zu zeigen, wie nah sich hier Einheimische und Gäste sind. • Entwicklung einer „Dorfrallye“ unter Einbindung verschiedener interessanter Punkte in den einzelnen Ortsteilen
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Sammlung der Veranstaltungen, die für Touristen interessant sind (z.B. Dorffeste, Vereinsfeste, Kindertage auf dem Schafhof, Führungen, Heimatabende, Open-Air-Kino, Nikolausmarkt) • Initiierung weiterer Veranstaltungen, die den Dorfcharakter hervorheben (z.B. Bauernhoffrühstück, Markt mit regionalen Produkten, spontan buchbares Ferienprogramm für Gäste und Einheimische in Kooperation mit Überlingen) • Aufbereitung der Informationen für Touristen (z.B. auf Website oder als Broschüre für die Vermieterkarten)

Projekttitlel	10 Sicherung der Radinfrastruktur
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von E-Bike-Ladestationen und Reparaturstationen an wichtigen Punkten, z.B. bei Gastronomie
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Klärung mit BLT/DBT welches System in der Region verwendet wird und ob dieses übernommen werden kann • Klärung möglicher Fördermittel • Festlegung möglicher öffentlicher Standorte, Interessensabfrage bei Gastronomen • Klärung wer das Einpflegen der Stationen auf diversen Online-Portalen vornimmt



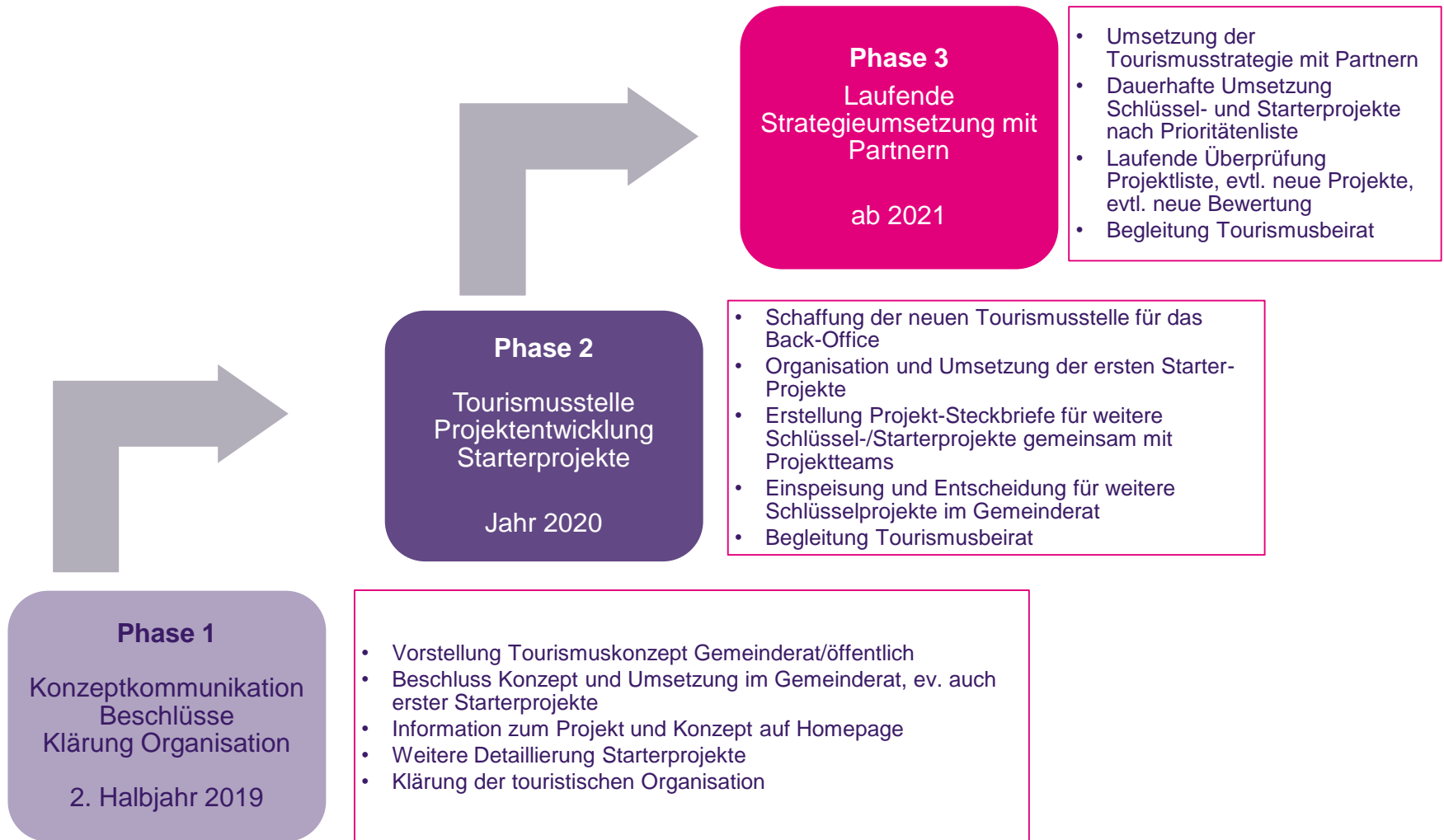
Schlüssel- und Starterprojekte

Projekttitlel	11 Alternative Übernachtungsmöglichkeiten
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedelung von einfachen/alternativen Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Camping-Pods, Schlaffass,...), die auch günstig für eine Nacht gemietet werden können und somit attraktiv für Wanderer, Radfahrer oder Pilger sind
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung einer Informationsveranstaltung zur Bekanntmachung des Projekts und Kommunikation von guten praktischen Beispielen, evtl. auch Durchführung einer kleinen Fachexkursion zu entsprechend positiven Beispielen • Ansprache von bestehenden Gastgebern, ob Interesse an einer Erweiterung des Übernachtungsangebots besteht • Aktive Unterstützung zum Genehmigungsverfahren wenn eine Anfrage kommt

Projekttitlel	12 Gästekarte & Kurtaxe
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung einer der in der Region bestehenden Gästekarten zur Steigerung der Attraktivität einer Übernachtung in Owingen (Empfehlung hierzu s. Folie 53) • Einführung einer Kurtaxe zur Finanzierung der weiteren touristischen Projekte
Konkrete Maßnahmen / erste Schritte	<p><u>Gästekarte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit den weiteren Gemeinden der BLT sowie Überlingen, ob Interesse an einer gemeinsamen Einführung besteht • Informationseinholung und -bewertung der möglichen Angebote • Nach Einführung: Einbindung der Leistungen in die Marketingaktivitäten (online/offline) <p><u>Kurtaxe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen für die Vermieter zur frühzeitigen Beteiligung und Information • Abstimmung über die Höhe der zu erhebenden Kurtaxe • Verankerung einer Kurtaxe im Kommunalabgabengesetz der Gemeinde • Einführung eines Systems zur Meldung und Abrechnung der Kurtaxe (z.B. elektronischer Meldeschein) und Schulung der Gastgeber zu dessen Handhabung



Umsetzungsplan/nächste Schritte



Auf einen Blick

- Der Tourismus in Owingen ist ein zartes Pflänzchen, welches durch die geringe Tourismusintensität mit unter 2.500 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern zum Ausdruck kommt. Dafür ist die touristische Entwicklung in den vergangenen Jahren mit laufend steigenden Übernachtungen äußerst positiv, insbesondere Dank der starken Leistungsträger im Übernachtungsbereich sowie der Bekanntheit als ausgezeichnete Ausflugsstandort am Bodensee.
- Owingen profitiert durch die ausgezeichnete Lage in nächster Nähe zum Bodensee und Überlingen auf der einen Seite und kann durch eine abwechslungsreiche Landschaft und dörfliche Idylle Gästen „Ruhe und Beschaulichkeit“ bieten. Viele kleine Angebote (Naturbeobachtung, Wander- und Radwege, Kultur-Veranstaltungen) sind vorhanden, aber es fehlt bislang sowohl am Highlight wie auch an der Bündelung. Die Organisation und Vermarktung des Tourismus waren bisher nicht im Fokus; auch die Zusammenarbeit aller Tourismusanbieter ist ausbaufähig. Dennoch wird das touristische Potenzial für Owingen als sehr hoch eingeschätzt.
- Die Vision für den Tourismus in Owingen lautet daher, den Tourismus zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor auszubauen, der zur Attraktivität der gesamten Gemeinde und der Ortsteile beiträgt. Der Tourismus soll nicht nur Einkommen in den touristischen Betrieben und ergänzenden Dienstleistungen schaffen, sondern zur Belebung der Ortsteile und der Freizeitattraktivität für Bürger beitragen. Die Idee ist es, Owingen zu einem Wohn- und Tourismusort zu gestalten bei dem Bürger und Gäste zusammenkommen.
- Neben dem Ausbau der Bettenkapazitäten, der Sicherung der Infrastrukturen und der Entwicklung eines touristischen Angebotes mit überregionaler Ausstrahlung sind die Prädikatisierung als Erholungsort und Sicherung der touristischen Arbeit die wichtigsten Zielsetzungen. Auch wenn Owingen selbst keine große Tourismusmarke aufbauen kann, soll die touristische Positionierung „Owingen – Die Ruhe vor dem See“ der Leitgedanke für die touristische Entwicklung in Owingen sein. Dabei wird thematisch in der Vermarktung der Fokus auf die Themen Landleben, Ausflugsstandort und Natur gesetzt. Diese Themen sollen insbesondere auf die Bedürfnisse der Hauptzielgruppen der jungen Familien und naturverbundenen Paare eingehen.
- Leitprojekte für die Tourismusedwicklung in Owingen sind die Sicherung der Tourismusarbeit mit einer zusätzlichen halbtägigen Back-Office-Stelle, die Prädikatisierung als „Erholungsort“, die einheitliche Beschilderung sowie die Schaffung eines Natur-Erlebnis-Weges im Aachtobel. Die Umsetzung des Tourismuskonzeptes ist Aufgabe aller städtischen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Akteure in Owingen unter der Federführung der Gemeinde bzw. der neu zu schaffenden Tourismusstelle. Eine enge Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen ist ebenso unerlässlich wie die intensive Kommunikation touristischer Aktivitäten nach Innen zu Leistungsträgern und Bürgern.



Gemeinsam erfolgreich Besten Dank!

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42
73529 Schwäbisch Gmünd
Tel. 07171 / 9 47 70 11
Fax 07171 / 9 47 70 14
E-Mail: stuttgart@kohl-int.com
www.kohl.at