

# Touristisches Zukunftskonzept

Eriskirch | Kressbronn | Langenargen



Schwäbischer  
Bodensee



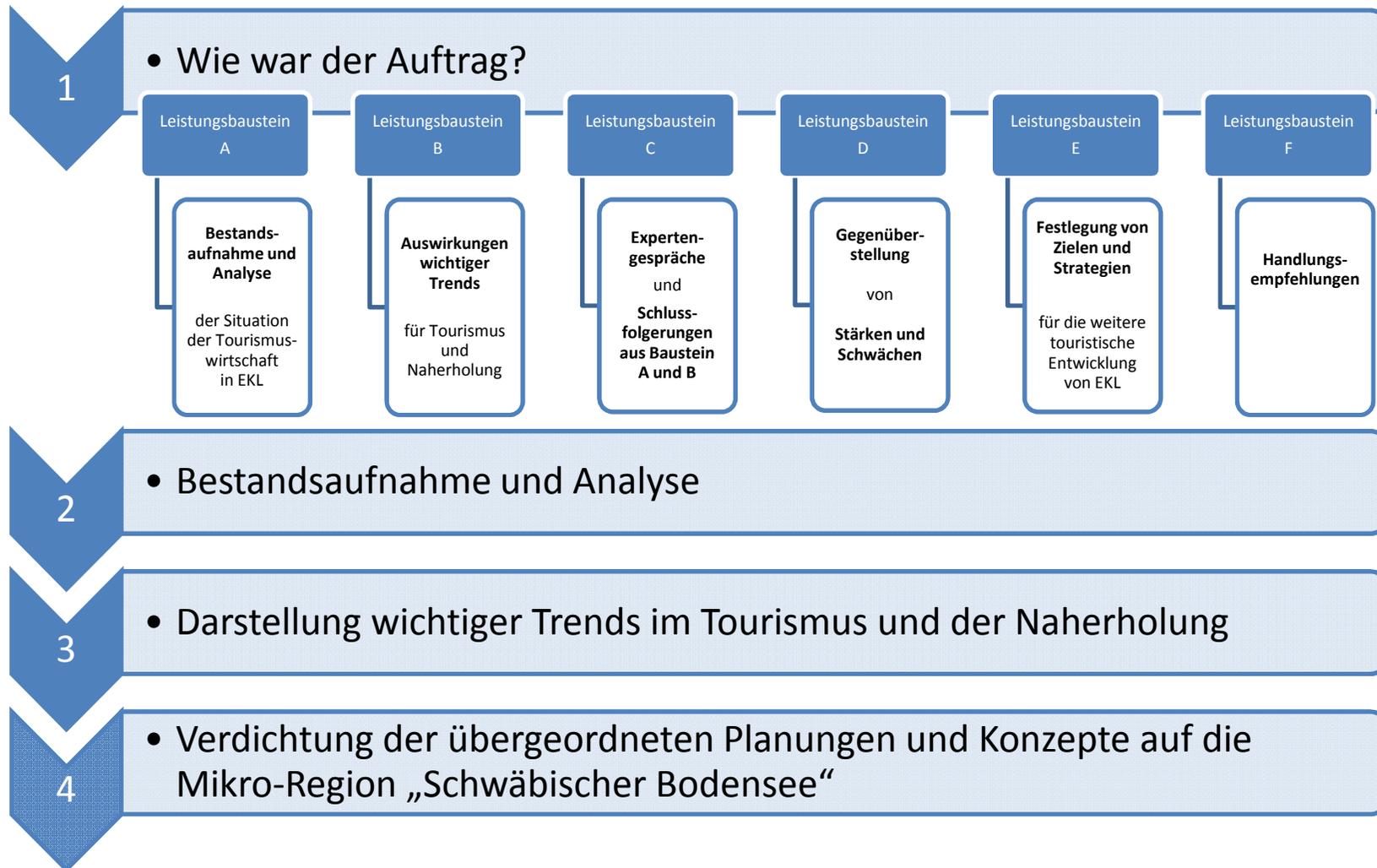
## Abschlussbericht

September 2016

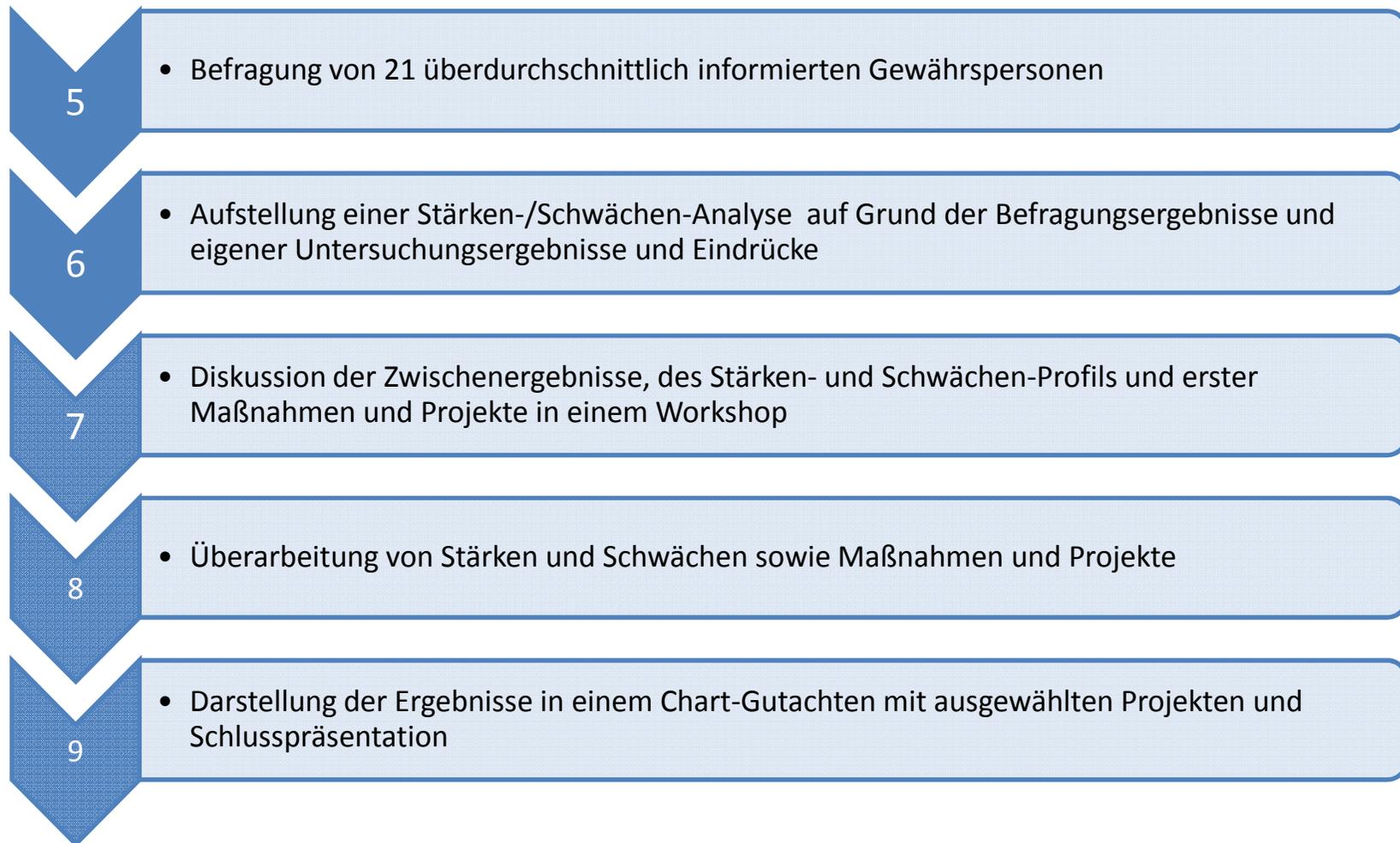
# Inhaltsverzeichnis

I.	Die Untersuchung im Überblick	3
II.	Die touristische Performance	7
III.	Die touristischen Rahmenbedingungen Tourismuskonzept Baden-Württemberg, Tourismusförderung in Baden-Württemberg, Internationale Bodensee-Tourismus GmbH, Deutsche Bodensee-Tourismus GmbH, Touristisches Leitbild Schwäbischer Bodensee, Regionalplan 1996, Bodensee-Uferplan 1984	24
IV.	Wichtige Trends im Tourismus	35
V.	Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees	45
	1   Städtebau, Verkehr und Einzelhandel	
	2   Hotellerie	
	3   Parahotellerie	
	4   Gastronomie	
	5   Private / gewerbliche Unterhaltungs-, Sport und Betreuungsangebote	
	6   Wassersport	
	7   Öffentliche Tourismusinfrastruktur	
	8   Destinationsmanagement und Marketing	
VI.	Feststellungen und Ziele	64
VII.	Maßnahmen und Projekte	66
VIII.	Projektbeschreibungen	75
IX	Anhang 1: Projektbeschreibung Hotel Eriskirch	105
X	Anhang 2: Projektbeschreibung Bodan-Hotel Kressbronn	108
XI	Anhang 3: Kurzfassung Hotelstandortprüfung	111

# I. Die Untersuchung im Überblick



## I. Die Untersuchung im Überblick



# I. Die Untersuchung im Überblick

- Umfassende Analyse von Angebot und Nachfrage mittels Gastgeberverzeichnissen, verschiedenen internen Statistiken der Touristinformationen und der Gemeindeverwaltungen sowie des Statistischen Landesamtes (bei Gastgebern Ankünfte und Übernachtungen meist keine Vollerhebung; auf Grund Datenschutz in einigen Fällen problematisch).
- Die Stärken und Schwächen basieren auf einer Befragung von 21 überdurchschnittlich informierten Gewährspersonen und wurden durch die Erkenntnisse der Angebots- und Nachfrageanalyse (touristische Performance) ergänzt, bzw. in Teilen korrigiert.
- Die Auswahl der Gewährspersonen erfolgte von den jeweiligen Gemeindeverwaltungen:

**Eriskirch** (5 Befragte):

Hr. Lenz, Fr. Füssinger, Fr. Kiesle, Fr. Bauer, Fr. Walentin

**Kressbronn** (11 Befragte):

Fr. Essink, Hr. u. Fr. Osswald, Hr. Zapf, Hr. Göppinger, Hr. Schnell,  
Fr. Günthör, Fr. Kugel, Hr. Mainberger, Hr. Prasser, Fr. Meichle, Hr. Kolb

**Langenargen** (5 Befragte):

Hr. Braunwarth, Hr. Buck, Hr. Terwarth, Hr. Kallina, Hr. Scheriau

## I. Die Untersuchung im Überblick

- Ergänzt wurden die Befragungen durch zahlreiche Gespräche mit den Tourismusverantwortlichen und Mitarbeitern der Verwaltung in den beteiligten Orten. Zahlreiche Begehungen vervollständigten die Erkenntnisse.
- Gespräche mit den übergeordneten Tourismusverbänden und Kooperationen
  - Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT)
  - Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT)
- Die Stärken und Schwächen sind ein Ergebnis der Expertenbefragung, welche durch eigene Erkenntnisse und Untersuchungen angereichert wurden.
- Die Abstimmung der Ergebnisse erfolgte in einem Workshop am 24. September 2014 mit der Verwaltungsspitze der drei Gemeinden.

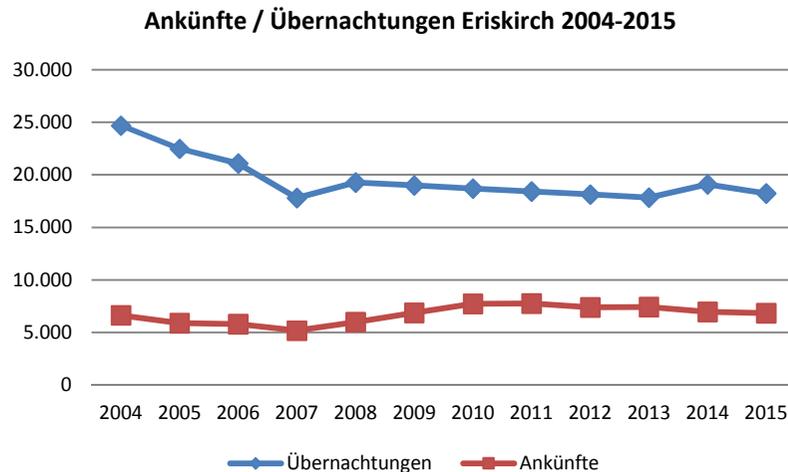
Teilnehmer des Workshops waren: Hr. BM Weiß (Kressbronn), Hr. BM Krafft (Langenargen), Hr. BM Spieth (Eriskirch), Hr. Ammann (Bauamt Kressbronn), Hr. Gonser (Bauamt Langenargen), Hr. Dipl.-Ing. (FH) Remmler (Büro Sieber, Lindau), Hr. Prof. Dr. Lang (ARGE Lang/Dorner, Tübingen), Hr. Dipl.-BW Dorner (ARGE Lang/Dorner, Leutkirch i.A.)

Hinweis:

Der in diesem Chart-Gutachten verwendete Begriff "Schwäbischer Bodensee" bezieht sich auf die drei Gemeinden Eriskirch, Kressbronn und Langenargen ohne den damaligen vierten Projektpartner Tettnang.



## II. Die touristische Performance Eriskirch



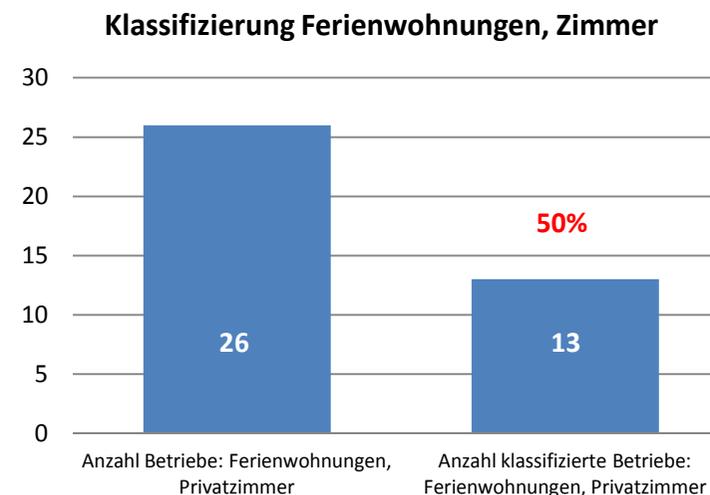
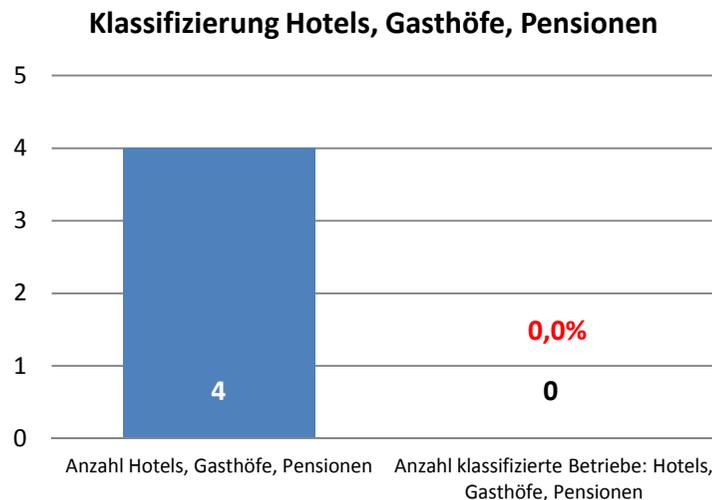
Beherbergung im Reiseverkehr seit 2004								
Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegen- heiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer	Schlaf- gelegen- heiten Aus- lastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
Anzahl							Tage	in %
2004	3	135	6.647	564	24.685	2.128	3,7	49,4
2005	4	140	5.901	311	22.482	905	3,8	46,8
2006	3	144	5.800	292	21.086	788	3,6	42,4
2007	3	142	5.181	239	17.808	712	3,4	34,3
2008	3	142	6.003	382	19.280	1.261	3,2	37,1
2009	3	140	6.873	445	18.994*	0	3,2	0,0
2010	3	136	7.734	384	18.707*	1.136	2,7	42,3
2011	3	136	7.760	564	18.420*	1.369	2,9	44,6
2012	3	136	7.389	0	18.133*	0	2,8	41,2
2013	3	138	7.435	0	17.846	0	2,4	36,0
2014	3	136	6.977	739	19.105	1.932	2,7	40,7
2015	3	141	6.852	937	18.235	2.422	2,7	39,4
Beherbergungsstatistik Gemeinde Eriskirch								
2011			8.739		32.195		3,7	
2012			9.069		31.794		3,5	
2013			7.902		27.100		3,4	
2014			8.107		28.843		3,6	
2015			7.852		26.925		3,4	

\* Quelle: eigene Berechnungen. Hierzu lagen von Seiten des Statistischen Landesamtes keine Daten vor

### Ankünfte und Übernachtungen in der amtlichen Beherbergungsstatistik:

- In der amtlichen Beherbergungsstatistik stehen für die Jahre 2009 – 2012 keine Daten zur Verfügung.
- Seit 12 Jahren tendenziell sinkende Übernachtungszahlen.
- Die der Ankünfte dagegen stagnieren.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist in den vergangenen 12 Jahren deutlich gesunken, ebenso die Auslastung der meldepflichtigen Betriebe
- Im Vergleich zu den benachbarten Orten des Gemeindeverwaltungsverbandes bewegen sich die Übernachtungszahlen auf einem deutlich niedrigeren Niveau.
- Zu einem weiteren Absinken der Gästezahlen und Übernachtungen dürfte es kommen, wenn das Gasthaus „Klause“ als Beherbergungsstätte wegfällt. Dagegen könnte die Eröffnung der neuen Hotelanlage in der ehemaligen Soldatenunterkunft die sinkenden Zahlen überkompensieren.

## II. Die touristische Performance Eriskirch



### Hotellerie und Parahotellerie

4 Betriebe mit 132 Betten in der Kategorie Hotels, Gasthöfe, Pensionen. Kein nach den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. klassifizierter Betrieb.

- Größter Betrieb: Gästehaus St. Theresia mit 92 Betten. Träger: kirchliche Einrichtung. Zweitgrößter Betrieb: Landgasthof mit 34 Betten, familiär geführt.
- 26 Ferienwohnungen mit 97 Betten. 13 davon nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes klassifiziert, Durchschnittswert von 3,3 Sternen
- Kein Campingplatz, kein Ferienhaus und keine Gruppenunterkünfte

Quelle: Gastgeberverzeichnis 2014-2015

## II. Die touristische Performance Eriskirch

### Gastronomie

- Die Gastronomie in Eriskirch ist nicht typisch touristisch ausgerichtet. Das Angebotsspektrum ist stark eingeschränkt
- Das gastronomische Angebot reicht in der Spitze kaum in die gehobene Gastronomie
- Nicht der typischen Gastronomie zuzuordnen sind Bäckerei-Cafés. Diese können jedoch für Radfahrer oder Wanderer von Interesse sein, da sie den kurzen Snack und das Getränk an der Strecke bieten. Hiervon gibt es in Eriskirch mehrere.

Art des Hauses / der Küche	Anzahl
Musikbar	1
Eiscafé	1
regionale Küche	3
italienisch	1
SB-/Schnell-Restaurant	5
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>

## II. Die touristische Performance

### Eriskirch

#### Öffentliche Freizeiteinrichtungen und Freizeitbetriebe / Freizeitangebote

- Freier Seezugang (neben Strandbad)
- Strandbad (Seezugang)
- Wenig Dienstleistungsangebote rund um das Thema Wassersport. Kanutouren auf der Schussen möglich
- Eriskircher Ried
- Naturschutzzentrum Eriskirch
- Seestrandbad mit solarbeheiztem 50 m-Becken u.a.

#### Sehenswürdigkeiten

- Gotische Liebfrauenkirche
- Holzbrücken Eriskirch und Oberbaumgarten
- Irisblüte
- Kunstprojekt „Wasserhüterinnen“

#### Veranstaltungen

- Zahlreiche Feste der örtlichen Vereine, Sommerfest des Angelsportvereins oder Herbsthock des Musikvereins, bei denen Feriengäste gerne willkommen sind.
- Darüber hinaus von Jahr zu Jahr verschieden Jubiläen mit Festen.
- Kinderprogramm

#### Auszeichnungen

- Staatlich anerkannter Erholungsort
- Familienfreundlich ausgezeichnete Ferienregion „Schwäbischer Bodensee“

#### Produkte

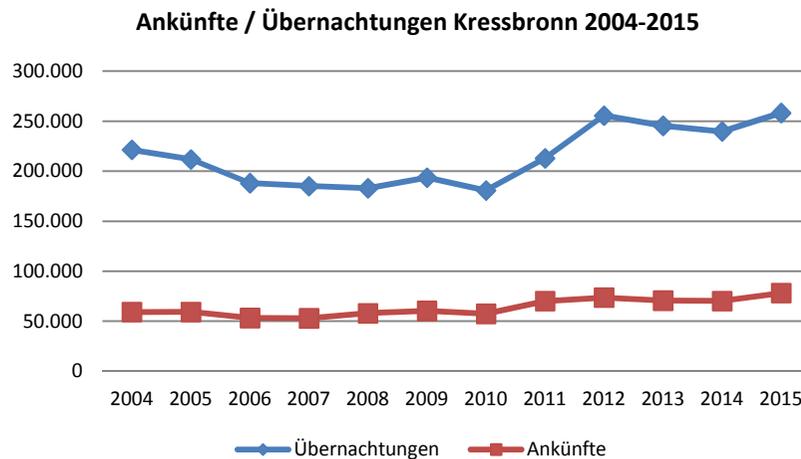
- Pauschalangebote
- Familien-Bodensee-Pauschale, Bodensee-Apfelwochen

#### Projekte in Planung oder Umsetzung

- Ehem. Soldatenheim  
Umbau zum Hotel geplant



## II. Die touristische Performance Kressbronn



Beherbergung im Reiseverkehr seit 2004								
Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegen- heiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer	Schlaf- gelegen- heiten Aus- lastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
Anzahl							Tage	in %
2004	33	4.062	59.305	7.485	221.452	23.532	3,7	25,4
2005	33	4.052	59.343	7.615	211.810	21.007	3,6	21,5
2006	32	4.858	53.353	7.115	188.079	21.581	3,5	19,6
2007	31	4.831	52.937	6.518	185.130	20.371	3,5	18,4
2008	30	5.069	58.027	6.488	183.021	17.929	3,2	15,6
2009	29	5.044	60.466	6.510	193.675	17.987	3,2	17,5
2010	32	5.229	57.522	6.492	180.763	17.112	3,1	15,7
2011	32	5.146	70.212	8.608	212.865	21.195	3,0	18,8
2012	31	5.120	73.734	10.303	255.597	27.844	3,5	22,8
2013	31	5.085	70.729	9.937	245.458	28.387	3,5	20,8
2014	30	5.096	70.273	9.653	239.765	26.529	3,4	22,8
2015	30	5.097	78.262	11.362	258.228	31.164	3,3	22,8
Beherbergungsstatistik Gemeinde Kressbronn								
2011			70.388		256.893		3,7	22,5*
2012			81.311		295.388		3,6	26,8*
2013			83.839		267.873		3,2	27,7*
2014			79.901		273.207		3,4	27,3*
2015			97.175		300.595		3,1	27,6*

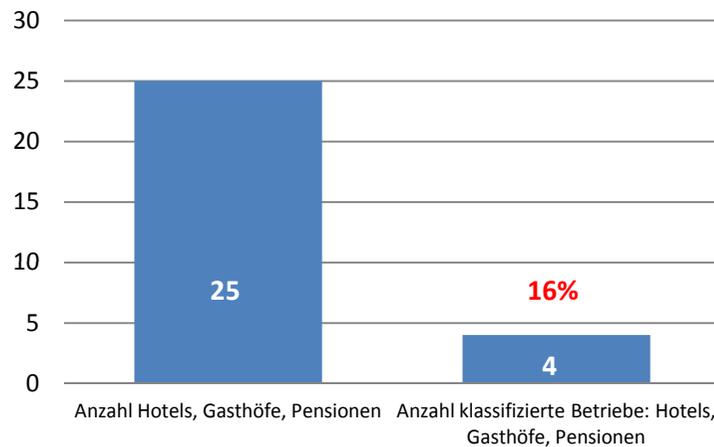
\* Auslastung der Schlafgelegenheiten ohne Camping

### Ankünfte und Übernachtungen in der amtlichen Beherbergungsstatistik:

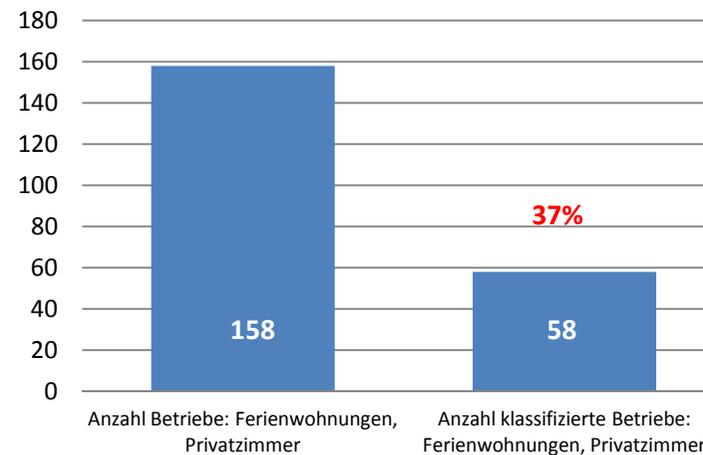
- Nach anfänglichen Rückgängen bei den Übernachtungen vor ca. 10 Jahren hat sich die Situation in den letzten Jahren stabilisiert. Seit 2010 steigen die Übernachtungszahlen tendenziell wieder an. Grund hierfür dürfte u.a. die Eröffnung eines größeren Beherbergungsbetriebs sein.
- Die Zahl der Gästeankünfte ist ebenfalls leicht gestiegen, jedoch bei weitem nicht so stark wie die Zahl der Übernachtungen. Dies wirkt sich auch auf die Aufenthaltsdauer aus. Im Gegensatz zu Langenargen unterliegen in Kressbronn die Ankünfte und Übernachtungen durch Ausländer einer erheblich höheren Schwankung.
- Im Vergleich zu den anderen Gemeinden des Gemeindeverwaltungsverbandes kommt es bei den angebotenen Schlafgelegenheiten in Kressbronn zu einer Verzerrung. Dies liegt daran, dass die beiden Campingplätze Gohren und Iriswiese mit theoretischen vier Schlafgelegenheiten je Standplatz in die Berechnung mit einbezogen werden. Realistisch dürften eher 2,5 theoretische Schlafgelegenheiten sein. Diese Verzerrung bei der Darstellung wirkt sich deshalb auch auf die Auslastung der Schlafgelegenheiten aus.
- Die Beherbergungsstatistik der Gemeinde Kressbronn berücksichtigt neben den in der amtlichen Beherbergungsstatistik auch Kleinvermieter mit weniger als 10 Betten. Auffallend ist die niedrige Auslastung der Schlafgelegenheiten, bei deren Berechnung die Campingplätze keine Berücksichtigung fanden.

## II. Die touristische Performance Kressbronn

Klassifizierung Hotels, Gasthöfe, Pensionen



Klassifizierung Ferienwohnungen, Zimmer



### Hotellerie und Parahotellerie

- 25 Betriebe mit 661 Betten in der Kategorie Hotels, Gasthöfe, Pensionen. 4 Betriebe entsprechend den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. mit 3 – 4 Sternen klassifiziert.
- Größter Betrieb: Bodensee Yachthotel Schattmaier (3\*S) mit 90 Betten, von der Inhaberkategorie geführt.  
Zweitgrößter Betrieb: Gasthof-Pension zum Rebstock mit 47 Betten, inhabergeführt, nicht klassifiziert.  
Größtes Haus im 4\*-Bereich: Boutique-Hotel Friesinger mit 10 Betten.
- 568 Betten in Ferienwohnungen. 58 der insgesamt 158 Ferienwohnungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes klassifiziert, Durchschnittswert 3,2 Sternen
- Zwei Campingplätze: Campingplatz Gohren und Campingplatz Iriswiese sowie Wohnmobilstandplatz Tunau:  
Campingplatz Gohren 4\*: 32 ha, 650 Touristikstandplätze, 250 Wohnmobilstellplätze, 120 Saisonstandplätze, ca. 1.000 Dauerstellplätze, zahlreiche Mieteinheiten, Zeltwiese  
Campingplatz Iriswiese 4\*: 8 ha, 180 Touristikstandplätze, 220 Saisonstandplätze, Zeltwiese  
Wohnmobilstandplatz Tunau: 40 Wohnmobilstellplätze

Quelle: Gastgeberverzeichnis 2014-2015

## II. Die touristische Performance Kressbronn

### Gastronomie

- Die Gastronomie in Kressbronn ist breit gefächert und bietet neben der heimischen Küche auch internationale Angebote
- Eine Stärke des Angebots liegt in der regionalen Küche  
Das Angebotsspektrum reicht von gut bürgerlich bis gehoben
- Die Gaststätten sind in Kressbronn, aber auch in den umliegenden Teilorten zu finden. Gerade dort zeigt sich noch eine besondere Kultur in den Gaststätten, die in touristisch stark frequentierten Bereichen nicht zu finden ist. Oftmals sind gerade auch in diesen Gasthöfen naturnahe und kinderfreundliche Angebote vorhanden.
- Besondere Attraktivität könnte die Gastronomie im Sanierungsgebiet Bodan-Werft bekommen. Je nach Gestaltung wird dieser Bereich auch bei abendlicher Stimmung in Szene gesetzt werden können. Ganzjähriger Seezugang möglich.

Art des Hauses / der Küche	Anzahl
Bar	1
Café	2
Eiscafé	1
regionale Küche	20
chinesisch/asiatisch	2
mediterran (teils mit Café)	2
italienisch	2
Restaurant, Bar	3
Fischrestaurant	1
Restaurant, Weinstube	1
Rädlewirtschaft	3
SB-/Schnell-Restaurant	2
<b>Gesamt</b>	<b>40</b>

## II. Die touristische Performance

### Kressbronn

#### Öffentliche Freizeiteinrichtungen

- Naturstrandbad
- Hallenbad Kressbronn
- Rad- und Wanderwegenetz
- Maislabyrinth und Bauernpfad
- Öffentliche Bücherei
- Spielplatz
- Buntes Spielhäusle
- Botanischer Garten
- Schlösslepark
- Museum für historische Schiffsmodelle
- Konzertpavillon

#### Freizeitbetriebe / Freizeitangebote

- Abenteuer- und Kletterpark
- Fun(k)-Bähnle
- Sportsegelhafen Ultramarin: Yachthafen, Boots- und Yachthandel, Bootservices, Wassersport-Shop, Segel- und Tauchschule, Charter, Hotel, Gastronomie
- Campingplätze Gohren und Iriswiese
- Mehrere Betriebe mit Dienstleistungen rund um das Thema Wassersport  
Möglichkeit zum Segeln und (Motor-)Bootfahren, Angeln und Fischen, Surfen und Kiten, Stand-up-Paddling, Tauchen, Kanufahren, Wasserskifahren, Ruder- und Tretbootfahren
- Zwei Häfen (Östlicher und westlicher Bodan-Hafen) und Bootsanlegestelle der „Weißen Flotte“
- Bootsbau und Bootszubehör
- Segel- und Motorbootschule
- Bootsvermietung, Bootsfahrten, und –Kurse,
- Unternehmensevent Segeln (Incentive etc.)

#### Projekte in Planung oder Umsetzung

- Bebauung Bodan-Werft-Gelände
- Umstrukturierung Campingplätze Gohren und Iriswiese
- Iriswiese: keine Dauerstandplätze, mehr Saisonplätze, mehr Touristik- und Wohnmobil-Standplätze, besserer Komfort mit höherer Klassifizierung, weniger Saisonalität

#### Sehenswürdigkeiten

- Aussichtspunkte auf den See und die Alpen
- Landschaftsbild mit sanfter Hügellandschaft
- Zahlreiche Weiler mit Hopfen- und Obstgärten
- Kirche in Dorf
- Mediterraner Seegarten mit Landungssteg für die „Weiße Flotte“

#### Veranstaltungen

- Einige Veranstaltungen speziell für Kinder
- Einige regional herausragende Veranstaltungen im Jahresverlauf
- Zahlreiche regelmäßige Veranstaltungen während der Sommersaison

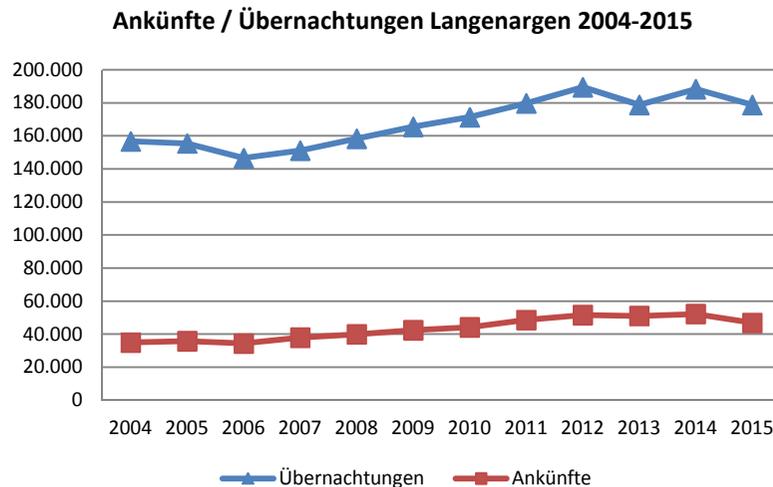
#### Auszeichnungen

- Familienfreundlich ausgezeichnete Ferienort
- Staatlich anerkannter Erholungsort
- Servicequalität Deutschland

#### Produkte

- Pauschalangebote  
Baumblütenwoche, Familien-Bodensee-Pauschale, Festspiel-Arrangement, Bodensee-Applewochen, Segel-Grundkurs, Winzer-Wanderwoche

## II. Die touristische Performance Langenargen



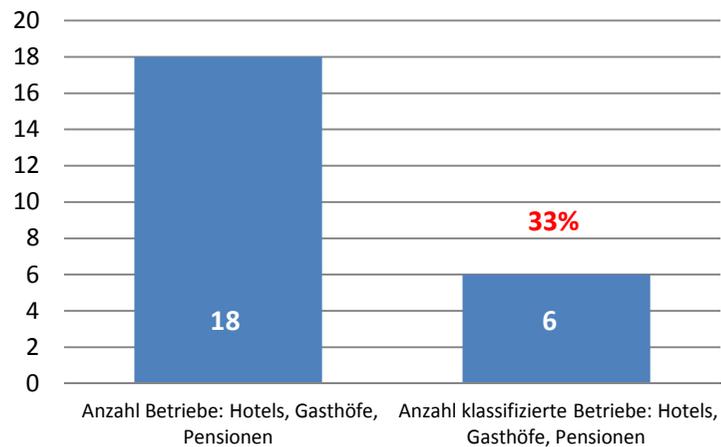
Beherbergung im Reiseverkehr seit 2004								
Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegen- heiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer	Schlaf- gelegen- heiten Aus- lastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
Anzahl							Tage	in %
2004	26	1.122	34.955	3.380	156.650	8.415	4,5	49,9
2005	26	1.130	35.789	3.410	155.459	8.960	4,3	48,9
2006	26	1.164	34.373	3.383	146.527	9.257	4,3	44,1
2007	27	1.157	37.886	4.358	151.120	12.560	4,0	44,7
2008	26	1.157	39.962	4.106	158.302	11.517	4,0	48,3
2009	26	1.156	42.462	4.430	165.521	12.589	3,9	50,3
2010	28	1.168	44.129	4.150	171.258	11.490	3,9	51,0
2011	28	1.168	48.597	5.484	179.766	15.396	3,7	52,8
2012	28	1.175	51.631	6.295	189.426	17.102	3,7	56,6
2013	28	1.181	51.067	6.144	178.789	17.024	3,5	55,1
2014	28	1.209	52.258	7.055	188.338	20.535	3,6	55,0
2015	27	1.184	46.840	7.850	178.695	22.861	3,8	52,9
Beherbergungsstatistik Gemeinde Langenargen								
2011			46.166		240.201		5,2	29,1
2012			47.760		245.440		5,1	30,2
2013			49.905		245.202		4,9	29,8
2014			53.000		250.768		4,7	30,5
2015			54.125		253.637		4,7	30,9

**Ankünfte und Übernachtungen in der amtlichen Beherbergungsstatistik:**

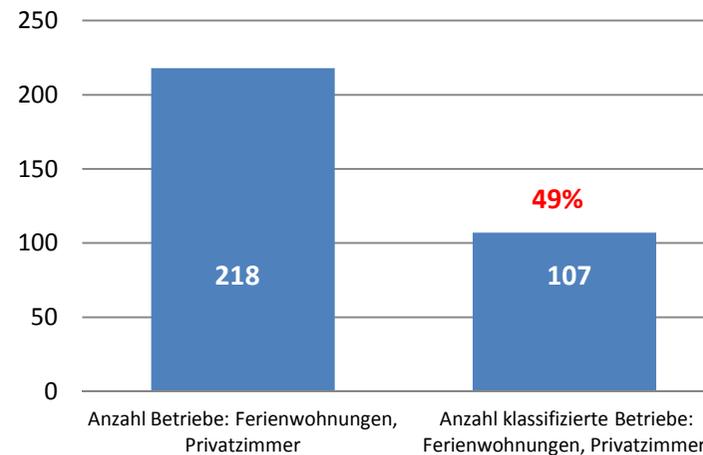
- Nach anfänglichen Rückgängen bei den Übernachtungen vor knapp 10 Jahren hat sich die Situation in den letzten Jahren stabilisiert. Seit 2006 stiegen die Übernachtungszahlen bis zum Jahr 2012 kontinuierlich an. Im Jahr 2013 gab es einen Rückgang bei den Übernachtungen von 5,6%.
- Die Zahl der Gästeankünfte ist ebenfalls leicht gestiegen, jedoch bei weitem nicht so stark wie die Zahl der Übernachtungen. Betrachtet man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer so stellt man einen Rückgang von 4,5 auf 3,8 Tage fest. Neben den gesamten Übernachtungen und den gesamten Ankünften fällt der positive Trend beim Ausländeranteil in den beiden Kategorien auf.
- Die Zahl der Schlafgelegenheiten ist in Langenargen im Vergleich zu Kressbronn deutlich niedriger. Dies hängt damit zusammen, dass in Langenargen kein Campingangebot vorhanden ist. Ein Campingstellplatz wird mit vier Schlafgelegenheiten in der Statistik berücksichtigt.
- Die Ankunfts- und Übernachtungsstatistik der Tourist-Information Langenargen weist gegenüber dem Statistischen Landesamt deutlich mehr Übernachtungen aus, was daran liegt, dass nicht jeder Beherbergungsbetrieb gegenüber dem Landesamt meldepflichtig ist. Der Verlauf der Gäste- und Übernachtungszahlen deutet auch hier auf eine sinkende Aufenthaltsdauer hin.

## II. Die touristische Performance Langenargen

Klassifizierung Hotels, Gasthöfe, Pensionen



Klassifizierung Ferienwohnungen, Zimmer



### Hotellerie und Parahotellerie

- 18 Betriebe mit 610 Betten in der Kategorie Hotels, Gasthöfe, Pensionen. 6 Betriebe entsprechend den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. mit 3 – 4 Sternen klassifiziert.
- Größter Betrieb: Hotel Engel (3\*S) mit 73 Betten, inhabergeführt.  
Zweitgrößter Betrieb: Hotel Seeterrasse (3\*S) mit 70 Betten, ebenfalls inhabergeführt.  
Größtes Haus: Akzent Hotel Löwen mit 54 Betten, klassifiziert mit 4\*.
- 744 Betten in Ferienwohnungen. 107 von insgesamt 218 Ferienwohnungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes klassifiziert mit einem Durchschnittswert von 3,4 Sternen
- Kein Campingplatz.
- Familienferiendorf mit insgesamt 211 Betten in 40 Wohneinheiten bzw. 62 Einzel- und Doppelzimmern, 8 Tagungsräume. Eigentümer und Betreiber: Ferienerholungswerk der Diözese Rottenburg-Stuttgart e.V.

Quelle: Gastgeberverzeichnis 2014-2015, Infobroschüre FEW

## II. Die touristische Performance Langenargen

### Gastronomie

- Die Gastronomie in Langenargen ist breit gefächert und bietet neben der heimischen Küche auch internationale Angebote
- Eine Stärke des Angebots liegt in der regionalen Küche  
Das Angebotsspektrum reicht von gut bürgerlich bis sehr fein
- Für den abendlichen Ausgang besteht die Möglichkeit zum Besuch von 4 Bars

Art des Hauses / der Küche	Anzahl
Bar	4
Café	2
Eiscafé	1
regionale Küche	15
chinesisch	1
griechisch	1
italienisch	2
Restaurant, Bar	3
Restaurant, Fischrestaurant	1
Restaurant, Weinstube	1
Rädlwirtschaft	1
SB-Restaurant	3
Hotel Garni/kein öffentl.	3
Restaurant	
Vereinsgastronomie	2
<b>Gesamt</b>	<b>40</b>

## II. Die touristische Performance Langenargen

### Öffentliche Freizeiteinrichtungen

- Rad- und Wanderwegenetz  
Familienradtouren, gemütliche Radtouren für Genießer, Radtouren für Sportliche, Geowanderweg, Wanderungen
- Skating-Strecken
- Nordic-Walking
- Eine der längsten Uferpromenaden am Bodensee
- Minigolf-Anlage im Schlossgarten
- Boule- und Boccia-Platz im Schlossgarten
- Bahn des Eisstockschießen-Clubs
- Schloss Montfort im maurischen Stil aus dem 19. Jhd. mit Aussichtsturm und Gastronomie
- Strandbad Langenargen
- Große Liegewiese mit Panoramablick auf See und Berge
- Strandbad-Kiosk mit Sonnenterrasse
- „Malerecke“: Uferbereich mit Bademöglichkeit an der Argenmündung, Panorama-Rundblick auf die Österreichischen und Schweizer Alpen
- DLRG-Strand

### Freizeitbetriebe / Freizeitangebote

- Mehrere Betriebe mit Dienstleistungen rund um das Thema Wassersport  
Möglichkeit zum Segeln und (Motor-)Bootfahren, Angeln und Fischen, Surfen und Kiten, Stand-up-Paddling, Tauchen, Kanufahren, Wasserski- und Wakeboardfahren, Ruder- und Tretbootfahren, Screamer, Tube, U-Tube
- Zwei Häfen (Gondelhafen und Yachthafen) und Bootsanlegestelle der „Weißen Flotte“
- Bootsbau und Bootszubehör
- Segel- und Motorbootsschule
- Bootsvermietung, Bootsfahrten, und –Kurse,
- Unternehmensevent Segeln (Incentive etc.)
- Ausflugsfahrten mit der „Weißen Flotte“
- Tretbootverleih im Langenargener Gondelhafen
- Bananaboot- und Powerboot-Fahren

### Projekte in Planung oder Umsetzung

- Bau und Erweiterung von Willkommensinseln für Radfahrer an besonders für Radfahrer interessanten Punkten. Teilweise Ausstattung der Terminals mit Ladestation für E-Bikes, Wasserstation, Infotafeln für Wanderer und Ortsplan

### Sehenswürdigkeiten

- Schloss Montfort im maurischen Stil aus dem 19. Jhd. mit Konzertsaal und Aussichtsturm
- Historisches Kavalierhaus mit architektonischem und zeitlichem Bezug zum Schloss Montfort
- Barockkirche St. Martin
- Münzhof
- Ehemalige Zehntscheuer und Münzprägestätte

### Veranstaltungen

- Einige Veranstaltungen speziell für Kinder
- Einige regional herausragende Veranstaltungen im Jahresverlauf
- Zahlreiche regelmäßige Veranstaltungen während der Sommersaison

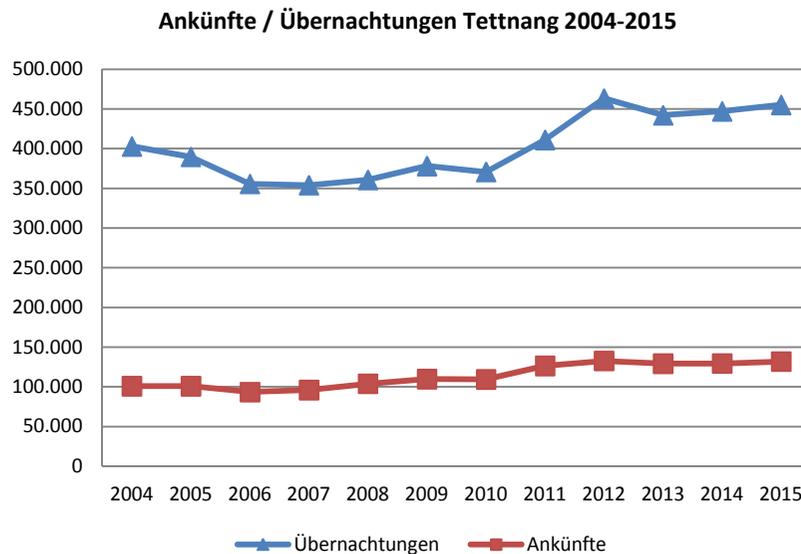
### Auszeichnungen

- Familienfreundlich ausgezeichnete Ferienort
- Staatlich anerkannter Erholungsort
- Servicequalität Deutschland

### Produkte

- Pauschalangebote  
Bodensee-Apfelwochen, Saisonöffnung, Segel-Grundkurs

## II. Die touristische Performance Schwäbischer Bodensee



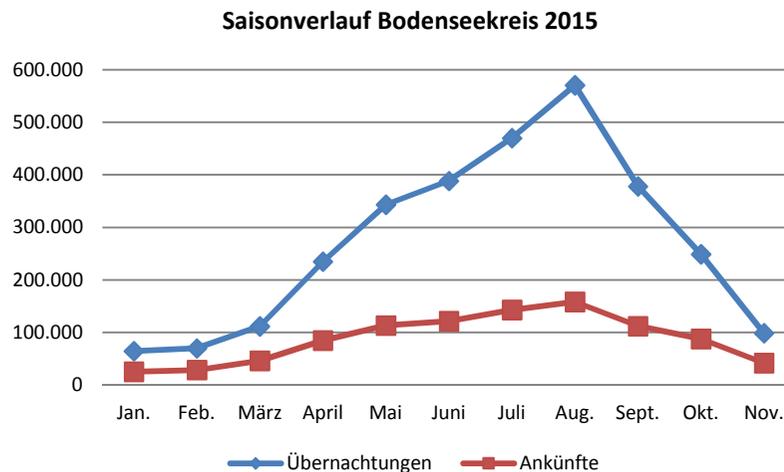
Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegen- heiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer	Schlaf- gelegen- heiten Aus- lastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
			Anzahl					
2004	62	5.319	100.907	11.429	402.787	34.075	4,0	
2005	63	5.322	101.033	11.336	389.751	30.872	3,9	
2006	61	6.166	93.526	10.790	355.692	31.626	3,8	
2007	61	6.130	96.004	11.115	354.058	33.643	3,7	
2008	59	6.368	103.992	10.976	360.603	30.707	3,5	
2009	58	6.340	109.801	11.385	378.190	30.576	3,4	
2010	63	6.533	109.385	11.026	370.728	29.738	3,4	
2011	63	6.450	126.569	14.656	411.051	37.960	3,2	
2012	62	6.431	132.754	16.598	463.156	44.946	3,5	
2013	62	6.404	129.231	16.081	442.093	45.411	3,4	
2014	61	6.441	129.508	17.447	447.208	48.996	3,5	
2015	60	6.422	131.954	20.149	455.158	56.447	3,4	

\* Berechnungen ohne Tettngang

### Ankünfte und Übernachtungen in der amtlichen Beherbergungsstatistik:

- Nach anfänglichen Rückgängen bei den Übernachtungen vor 10 Jahren hat sich die Situation in den vergangenen Jahren weiter verbessert. Waren zwischen 2006 und 2010 die Übernachtungszahlen konstant, so stiegen sie danach kontinuierlich an. Ein Betrag hierzu dürfte auch die Neueröffnung eines Hotelbetriebs in Kressbronn sowie die Sanierung von Hotelbetrieben in Langenargen und Kressbronn geleistet haben.
- Die Zahl der Gästeankünfte ist ebenfalls leicht gestiegen, jedoch bei weitem nicht so stark wie die Zahl der Übernachtungen. Betrachtet man die durchschnittliche Aufenthaltsdauer so stellt man auch im gesamten „Schwäbischen Bodensee“ einen Rückgang von 4,0 auf 3,4 Tage fest. Neben den gesamten Übernachtungen und den gesamten Ankünften fällt auch in der Region der positive Trend beim Ausländeranteil in den beiden Kategorien auf.

## II. Die touristische Performance Saisonverlauf im Bodenseekreis



Monat	Ankünfte				Übernachtungen			
	insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	darunter von	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	insgesamt	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	darunter von	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
			Auslands-gästen				Auslands-gästen	
Jan.	25.369	3,30	4.535	10,50	64.719	0,70	14.389	15,60
Feb.	28.769	-2,90	6.055	7,10	69.887	0,20	16.617	10,10
März	46.423	7,90	7.748	17,30	111.940	8,00	21.255	16,60
April	85.002	-1,40	17.249	11,40	234.991	-5,90	43.279	14,40
Mai	113.439	9,20	18.992	14,00	343.221	11,30	47.471	18,20
Juni	121.588	-5,90	21.267	2,60	388.391	-6,10	55.349	8,80
Juli	143.165	12,50	33.609	14,00	469.955	9,00	95.618	14,20
Aug.	158.418	6,30	28.964	9,90	570.479	2,30	82.916	7,80
Sept.	112.173	3,80	18.539	7,20	378.096	3,40	48.499	12,80
Okt.	87.861	-0,30	16.810	10,20	248.968	-4,80	43.983	7,60
Nov.	41.909	9,10	7.887	15,00	98.801	4,90	21.667	13,00
Dez.	35.216	8,40	6.454	13,60	81.555	1,80	16.304	16,00

### Saisonalität:

- Detaillierte Daten liegen nur für den Bodenseekreis vor. Die Beeinflussung der Statistik durch die Messe Friedrichshafen dürfte sich auf Grund der räumlichen Nähe in gleicher Weise auch positiv auf die Region Schwäbischer Bodensee auswirken, so dass es hier zu keinen nennenswerten Fehlern bei der qualitativen Aussage der Statistik kommen wird.
- Die Statistik deutet auf eine sehr starke Saisonalität im Bodenseekreis hin. Erkennbar ist der starke Anstieg der Übernachtungszahlen ab Ostern bis hin zu einem starken Abfall der Übernachtungszahlen zwischen August und November. Auffallend sind in der Statistik zwei markante Bereich, die Monate Mai, Juni und September, die ein nebensaisonales Besucherhoch darstellen, sowie Juli und August für die Hauptreisezeit
- Weit weniger ausgeprägt wie die Übernachtungszahlen, verläuft die Entwicklung der Gästeankünfte. Dies bedeutet auch, dass die durchschnittliche Übernachtungsdauer im Sommerhalbjahr April – Oktober mit der Spitze im August deutlich höher ist, als im Winterhalbjahr. Die Vermutung liegt nahe, dass die Saisonalität auch in Zusammenhang steht mit der Schifffahrt auf dem Bodensee.
- Sehr ausgeprägt sind Schwankungen bei den Gäste- und Übernachtungszahlen gegenüber dem jeweiligen Vorjahr. Gespräche mit Leistungsträgern ergaben, dass hier v.a. zwei Faktoren eine Rolle spielen dürften, die Ferienregelungen in den Bundesländern sowie die kurzfristigen Buchungen und Stornierungen von Urlauben auf Grund der Wetterlage.

## II. Die touristische Performance Der Schwäbische Bodensee

### Produkte

- **Bodensee-Erlebniskarte**  
Die Bodensee-Erlebniskarte gilt nicht nur für den Bereich Schwäbischer Bodensee, sondern für die gesamte Bodensee-Region. Es handelt sich um eine elektronische Karte, welche die Eintritte für über 180 Freizeit- und Erholungseinrichtungen rund um den Bodensee beinhaltet. Die Karte ist in drei verschiedenen Varianten mit unterschiedlichen Leistungen und jeweils drei unterschiedlichen Gültigkeitsdauern erhältlich.
- **Gästekarte Schwäbischer Bodensee**  
Die Gästekarte wird von den Gemeinden entlang des Schwäbischen Bodensees Langenargen, Kressbronn, Eriskirch ausgegeben und bei der Ankunft des Gastes beim Vermieter übergeben. Mit der Karte hat der Gast in den drei Gemeinden Vergünstigungen, z. B. bei Strandbadeintritten, Führungen, Konzerten oder geführten Rad- und Wandertouren.
- **Pauschalangebote**  
Von der Kooperation werden Pauschalen gemeinsam vermarktet. Die Kooperation „Schwäbischer Bodensee“ hat keine eigene Rechtspersönlichkeit, deshalb sind die Anbieter im rechtlichen Sinne die Gemeinden selbst, welche sich an der jeweiligen Pauschale beteiligen. Beispiele für Pauschalangebote sind die Baumblütenwoche, die Familien-Bodensee-Pauschale oder das Festspiel-Arrangement.
- **Infobroschüren und Flyer**  
Beispiele für Infobroschüren, die von den drei Gemeinden herausgegeben werden, sind *Ländliche Produkte und Urlaub auf dem Bauernhof*, *Veranstaltungen* (erscheint monatlich), *Kinder- und Ferienprogramm*. Daneben dient als Kurzinfo der Flyer *Ermäßigungen am Schwäbischen Bodensee*, welcher die kostenlosen Leistungen der Gästekarte beschreibt.
- **Gastgeberverzeichnis**  
Nicht zuletzt um Kosten zu sparen, erscheint das Gastgeberverzeichnis für die Laufzeit von zwei Jahren. Es wird ebenfalls von den drei Gemeinden des Schwäbischen Bodensees herausgegeben. Jede Gemeinde wird dabei mit einem kurzen Ortsportrait berücksichtigt. Daneben finden spezielle Themen ihren Platz. Der umfangreichste Teil stellt jedoch die Präsentation der Gastgeber dar.
- **Leitbild**  
Um dem gemeinsamen Auftritt eine Leitlinie zu geben, haben die drei Gemeinden Themengebiete definiert und eine Zielvorgabe mit einem Maßnahmenplan vereinbart.

## II. Die touristische Performance Der Schwäbische Bodensee

### Marketing und Organisation

- Zweck der Kooperation „Schwäbischer Bodensee“  
Der Zweck der Kooperation besteht in der gemeinsamen Vermarktung der drei Städte und Gemeinden Eriskirch, Kressbronn, Langenargen. Hierzu wurden verschiedene Produkte gestaltet, bei denen neben den reinen Vermarktungsgesichtspunkten auch die Realisierung von Synergien zum Tragen kam.
- Rechtsform  
Die Kooperation „Schwäbischer Bodensee“ ist ein loser Zusammenschluss der drei Gemeinden. Sie besitzt keine eigene Rechtspersönlichkeit. Für die Arbeit der Kooperation steht ein Budget ca. 30.000 € zur Verfügung, welches zusammen mit der Umlage jährlich neu ermittelt wird. Die Umlage erfolgt auf Basis von Übernachtungs- und Einwohnerzahlen der Gemeinden. Für den Mehraufwand in Kressbronn und Langenargen fließen Personalkosten mit in die Berechnung ein. Abrechnungsstelle ist der kommunale Eigenbetrieb der Touristinfo Langenargen. Lose Rechtsform und Kooperationsform ist für eine Verstärkung der Marktbearbeitung zu wenig intensiv.

### Aufstellung im Markt

- Der „Schwäbische Bodensee“ definiert sich vorrangig als qualitativ hochwertige Familiendestination mit Angebotsschwerpunkt in der Parahotellerie. Hierzu fehlen aber noch
  - Qualitativ hochwertige Ferienwohnungen, auch behindertengerecht
  - Ferienhäuser, bzw. organisiertes Feriendorf
  - Jugend-/Familienhotellerie mit eigenem Programm

## II. Die touristische Performance

### Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Kennzahl	Konstanz	Eriskirch-Kressbronn-Langenargen
Übernachtungen gesamt	665.877	781.775
Übernachtungen je 100 Einwohner	821	3.784
Ankünfte	299.313	141.646
Anteil ausländischer Gäste	ca. 20,8 %	ca. 10,7 %
Aufenthaltsdauer in Tagen	2,2	3,4
Tagesreisen gesamt	3,33 Mio.	2,21 Mio.
Tagesreisen je Einwohner	41	21
Bruttoumsatz Tagesgäste	86,51 Mio. €	57,42 Mio. €
Bruttoumsatz ÜN-Gäste	88,42 Mio. €	58,71 Mio. €
Bruttoumsatz gesamt	174,93 Mio. €	116,13 Mio. €
Touristischer Beitrag zum Primäreinkommen	4,14 %	10,80 %

Quelle: Eigene Berechnungen, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2013

Die vorliegenden Zahlen sind rechnerische Größen, basieren auf den Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie den Touristinformationen und haben den Zweck, die touristische Leistungsfähigkeit von Orten zu beschreiben. Das Verfahren stößt jedoch bei kleinen Gemeinden sehr schnell an seine Grenzen, da die errechneten Umsätze auf Grund fehlender Infrastruktur nicht im Ort getätigt werden können. Diese Einschränkung ist bei den drei Gemeinden, v.a. jedoch in Eriskirch, gegeben.

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Tourismuskonzept Baden-Württemberg

#### Erkenntnisse für den Tourismus in Baden-Württemberg

- Das Beherbergungsgewerbe weist teilweise einen erhöhten Modernisierungsbedarf auf.
- Die Verkehrsentwicklung spielt eine wichtige Rolle für die Tourismusentwicklung.
- Der Naturtourismus bietet erhebliche Entwicklungschancen, vor allem im ländlichen Raum.
- In Baden-Württemberg existieren einige der profiliertesten Radfernwege, jedoch fehlen die Produkte und Routen gerade für sog. Sternradler (Tages- und Kurzzeitradler).
- Eines der stärksten Potentiale in Baden-Württemberg in Verbindung mit der Natur ist das Wandern. Auch dieses Segment bietet Entwicklungspotentiale.
- Die Chancen klarer thematischer Profilierungen und Kooperationen werden von Klein- und Mittelstädten noch zu selten genutzt.
- Kulturelle Eigenarten und Attraktionen im Land werden noch zu wenig genutzt. Besonders bei kooperativer Vermarktung ergeben sich große touristische Chancen.
- Das Genießerland Baden-Württemberg ist wettbewerbsfähig und großteils marktführend, das Thema bietet jedoch keine Alleinstellung, da sich andere Destinationen ebenfalls in diesem Segment profilieren.
- Zusammen mit Bayern und Mecklenburg-Vorpommern ist das Land Marktführer beim Thema Familienferien.

## III. Die touristischen Rahmenbedingungen

### Tourismuskonzept Baden-Württemberg

Leitzielgruppen, Zukunftsmärkte, Marken

#### Leitzielgruppen

- Familien
- Best Ager (aktive Senioren)
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)
- Geschäftsreisende

#### Zukunftsmärkte

- Gesundheit & Wohlfühlen
- Aktiv und Natur
- Kultur
- Genuss

#### Marken

- > bieten klare Profilierung, Orientierung, Vertrauen, Werte
- Destinationsmarken
  - Erlebnismarken

# III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Tourismuskonzept Baden-Württemberg

### Markenbildung im Tourismus

#### Marken

- Destinationsmarken
  - Branchenübergreifende Entwicklung  
Gilt vor allem für starke Marken, wie „Bodensee“ oder „Allgäu“ in Kooperation mit dem bayerischen Teil.
- Erlebnismarken
  - Starke Themen / Erlebnisse bündeln, die landesweit vertreten sind.
  - Regionale Erlebnismarken sind in kleineren, weniger bekannten Regionen eine Möglichkeit, um sich zu positionieren.
  - Erlebnismarken können auch einen solitären Charakter haben.

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

#### Tourismuskonzept Baden-Württemberg

Handlungsleitlinien zur Markenbildung

- Qualitätsmanagement, Landschafts- und Kulturmanagement
- Innovationsmanagement
- Interkommunale Kooperation
- Schaffung der Barrierefreiheit
- Internationalisierung
- Verkehr

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Tourismusförderung in Baden-Württemberg

#### Tourismusinfrastrukturprogramm

Enge Verzahnung mit dem Tourismuskonzept Baden-Württemberg, insbesondere im Hinblick auf

- Ziele
- Zielgruppen
- Kern- und Ergänzungsmärkte

insbesondere für Projekte zur

- Förderung der Nachhaltigkeit
- Erhöhung der Erlebnisqualität
- Sicherung der Barrierefreiheit
- Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

#### Internationale Bodensee-Tourismus GmbH

##### Leitsätze der strategischen Positionierung

- Der Tourismus am Bodensee ist ein eigenständiger Wirtschaftsfaktor, leistet aber erheblichen Beitrag zur Standortattraktivität, auch als Gewerbe- und Wissenschaftsstandort.
- Wachstum des Tourismus soll in quantitativer und qualitativer Art erfolgen (vgl. hierzu auch Interreg IV-Projekt „Positionierung Bodensee“, 2012).
- Erhöhung der Gästezahlen, jedoch nicht zu Spitzenzeiten, sondern durch Saisonverlängerung.
- Wachstum des Übernachtungstourismus durch Schaffung weiterer Bettenkapazitäten im gewerblichen Bereich als zwingende Voraussetzung.
- Wachstum durch Saisonverlängerung durch Ausbau bestehender Märkte, Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen und Positionierung neuer Angebote auf den internationalen Markt.

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Internationale Bodensee-Tourismus GmbH

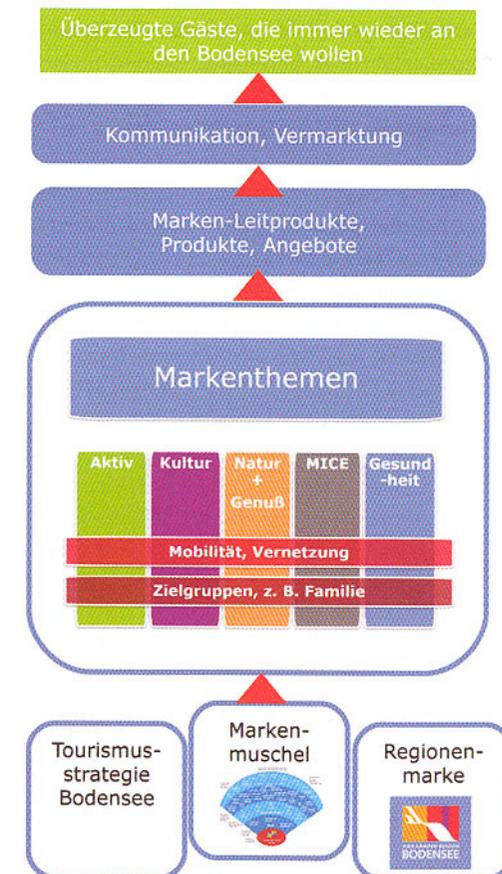
#### Strategische Geschäftsfelder und Markenleitprodukte

Neupositionierung der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH seit Frühjahr 2012 im Rahmen eines Mittelfristplans.

Festlegung auf folgende **Markenthemen**:

- **Aktiv** (z. B. Radfahren, Wandern, Wassersport)
- **Kultur** (z. B. UNESCO-Welterbestätten, Konstanzer Konzil, kulturelle Veranstaltungen)
- **Natur und Genuss** (z. B. Naturschutzgebiete, Kulinarik)
- **MICE** (Meetings, Incentives, Conventions, Events und Exhibitions)
- **Gesundheit** (z. B. Kurorte, Rehaeinrichtungen, Wellnessangebote)
- **Mobilität/Vernetzung** (z. B. Bodensee-Erlebniskarte, Euregio-Tageskarte)
- **Zielgruppen** (z. B. Familien)

Ableitung von **Markenleitprodukten** aus den Markenthemen - also besonders attraktiven, Produkten - zur nachhaltigen Profilierung der Tourismusdestination Bodensee.



### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Deutsche Bodensee-Tourismus GmbH

- Wurde als **Bindeglied** zwischen den Gemeinden des deutschen Bodensee-Teils und der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH im Jahr 2012 gegründet.
- Die DBT übernimmt die Funktion der **Destination Management Organisation (DMO)** für den deutschen Raum analog zu Österreich, der Schweiz und Lichtenstein.
- Die **generelle Aufgabe** der DMO besteht in der Vermarktung des deutschen Bodenseeraums, z. B. durch Messeauftritte. Darüber hinaus soll sie in Zukunft als Serviceagentur Aufgaben übernehmen, z. B. Messebeschickungen und -bau, Prospektgestaltung oder touristische Aufgaben jeglicher Art, außerdem Betrieb eines Reservierungssystems. Die personellen und organisatorischen Voraussetzungen müssen noch geschaffen werden.
- Die **derzeitige Hauptaufgabe** besetzt darin, den öffentlichen Personennahverkehr im Zuständigkeitsbereich der DBT verstärkt zu etablieren und in Form eines nachhaltigen Produktes - vergleichbar dem der Konus-Karte im Schwarzwald - am Bodensee zum Erfolg zu führen.

### III. Die touristischen Rahmenbedingungen

## Touristisches Leitbild „Schwäbischer Bodensee“

Bezieht sich eher als Leitbild auf die neu geschaffene Kooperation „Schwäbischer Bodensee“:

- Will sich als geschlossene und vielfältige Tourismusregion profilieren.
- Die Stärken durch die privilegierte Lage am See mit hügeligem Hinterland und Alpennähe, die durch Obst-, Wein- und Hopfenanbau geprägte Kulturlandschaft und die hervorragenden Wassersport- und Wander- und Radfahrmöglichkeiten sowie das kulturelle Angebot und die Familienfreundlichkeit sollen als Stärke genutzt und ausgebaut werden.
- Regionaltypische Produkte sollen das Aushängeschild für den Tourismus werden.
- Dienstleistungsqualität und Gastfreundlichkeit sollen verbessert werden.
- Kooperations- und Informationsaustausch innerhalb der Akteure in der Region soll verbessert werden.
- Die beteiligten Kommunen fühlen sich als Solidargemeinschaft und heben sich geschlossen von anderen Mitbewerbern ab.

## III. Die touristischen Rahmenbedingungen

### Bodenseeuferplan 1984

#### Erkenntnisse / Ziele

- Allgemeine Ziele im Bodensee-Uferplan 1984
  - Umwelt- und sozialverträglicher Ausbau des Tourismus
  - Gewinnung neuer Gästegruppen
  - Laufende Verbesserung der Gästebetreuung und der Zusammenarbeit im Tourismus
  - Schaffung weiterer Angebote für Familienerholung für Langzeiturlaube und für Zweit- und Kurzurlaube
  - Nutzung von Möglichkeiten zur Saisonverlängerung
- Spezielle Ziele im Bodensee-Uferplan für das Teilgebiet „Nördliches Bodenseegebiet“, zu dem auch Kressbronn a. B., Langenargen und Eriskirch gehören:
  - Entflechtung des Lang- und Kurzeittourismus
  - Verringerung der Belastungen aus Tages- und Kurzeittourismus zu Gunsten längerfristiger Erholungsformen
  - Organische Weiterentwicklung der Ferienerholung, nur noch beschränkt quantitativ, vorrangig aber qualitativ
  - Weitere Pflege des Tagungs- und Messtourismus sowie der Kurerholung
  - Lenkung der Verkehrsströme und Entwicklung bedarfsgerechter sowie vernetzter öffentlicher Verkehrsinfrastruktur

## III. Die touristischen Rahmenbedingungen

### Regionalplan 1996

#### Begründung für Ziele

- Tourismus ist sowohl eigenständiger Wirtschaftsfaktor, wie auch weicher Standortfaktor.
- Gestiegene Ansprüche an das landschaftliche und siedlungsstrukturelle Umfeld des Reiseziels bei Kurz- und Langzeiturlaubern, bei Wiederholungsurlaubern sogar der bestimmende Faktor.
- Erhalt und Pflege der reichen Kulturlandschaft sind essentielle Grundlage für das Fortbestehen und die Entwicklung eines zukunftsorientierten und qualitätsbetonten Tourismus.
- Stärkere Einbeziehung regionaler, umweltfreundlich produzierter landwirtschaftlicher Erzeugnisse in der Gastronomie als wichtiger Beitrag zur Stützung der bäuerlichen Landwirtschaft und zur Sicherung der landschaftlichen Standortgunst.
- Bodenseegebiet zeigt deutliche Überlastungserscheinungen durch verstärkte Bautätigkeit in landwirtschaftlich sensiblen Lagen, erhöhte Gewässerbelastungen, (Zer-)Störung hochwertiger Tier- und Pflanzenlebensräume, zunehmende Tourismusfeindlichkeit in der Wohnbevölkerung.
- Leitgedanken: Verbindung von Gesundheit, Kultur, Natur. Investitionen im Tourismus sollen auch der Erholung der einheimischen Bevölkerung dienen. Dadurch Sicherung der Umweltverträglichkeit und Vermeidung von Spannungen zwischen Einheimischen und Touristen.

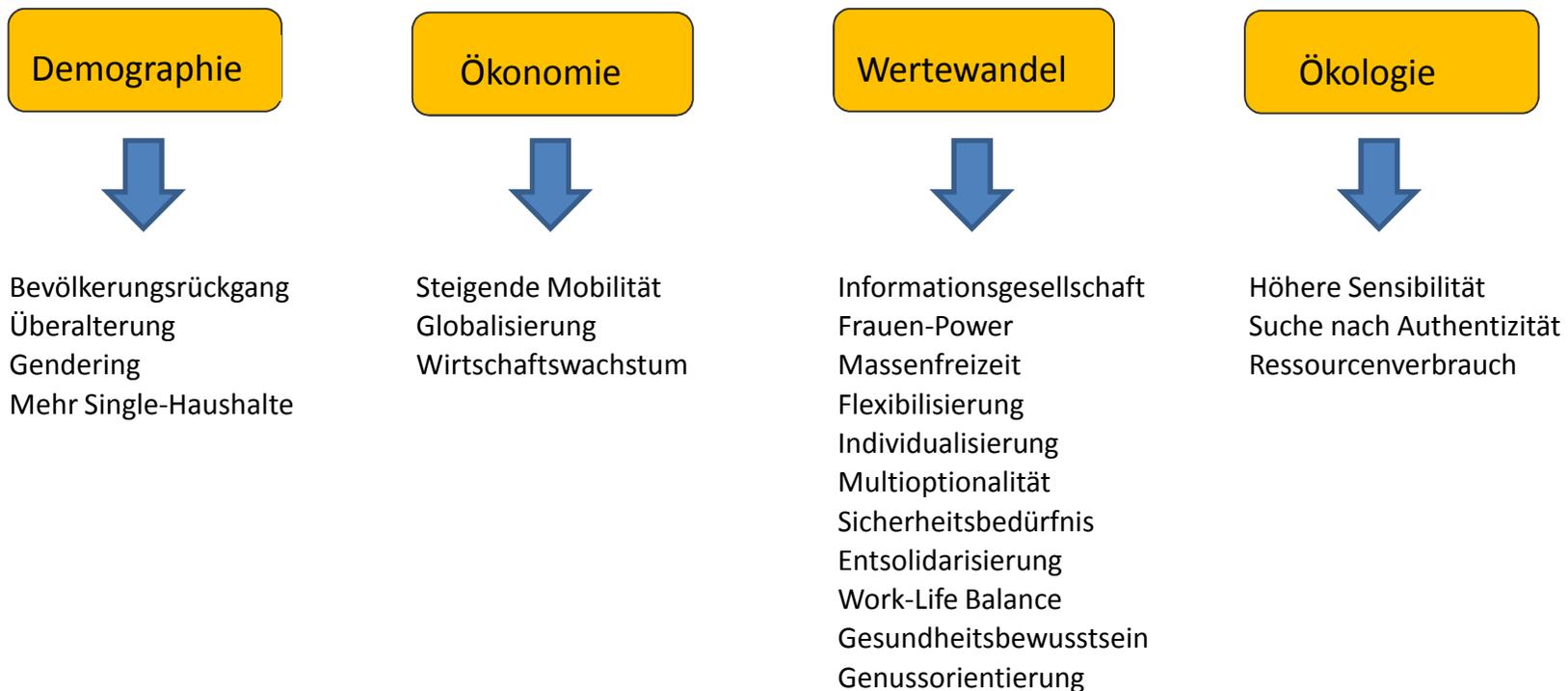
## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Anforderungen, Anspruchs- und Erwartungshaltung

- Der Gast wird auf Grund seiner Reiseerfahrung anspruchsvoller – seine Grundbedürfnisse sind befriedigt, er möchte einen Mehrwert, der ihn bei seinem Aufenthalt begeistert. Sinnlichkeitskäufe gewinnen an Bedeutung. Der Trend geht zum Inszenierungskonsum.
- Die Reisemotive der Touristen ändern sich: Touristen reisen weniger destinationsorientiert und mehr erlebnis- und anlassorientiert.
- Der multioptionale Gast will aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen. Dadurch kommt es letztlich zu einem stärkeren Wettbewerb. Touristische Destinationen, die erfolgreich bleiben wollen, setzen auf Kooperationen und strategische Partnerschaften, um sich gemeinschaftlich zu positionieren und sich stets aufs Neue zu inszenieren.
- Regionale und authentische Produkte und Dienstleistungen stehen für Gäste deutlich im Vordergrund. Sie erwarten auch die Kommunikation regionaler Werte und des Lebensgefühls.
- Sportliche Aktivitäten und Outdoor-Aktivitäten sind auch weiterhin im Trend.
- Die individuelle Urlaubs- und Freizeitgestaltung mit der Forderung nach persönlicher Zeitsouveränität nimmt zu, was die zunehmende Bereitstellung von Produktbausteinen erfordert.
- Der Gast erwartet eindeutige Kundenorientierung und Gastfreundlichkeit sowie Qualität in der gesamten Dienstleistungskette. Um diesen Forderungen entsprechen zu können, müssen Hard- und Software ständig weiterqualifiziert werden.
- Traditionelle Zeitmuster verändern sich, sowohl was den Wochenverlauf angeht (Homeoffice-Arbeiter können auch während der Woche und tagsüber Freizeitangebote wahrnehmen) als auch was das Jahr angeht (auch im November und Februar wird an den Bodensee gereist)

## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Gesellschaftl. Trends mit Auswirkungen auf den Tourismus



## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Profilierungsthema Radfahren - Trends

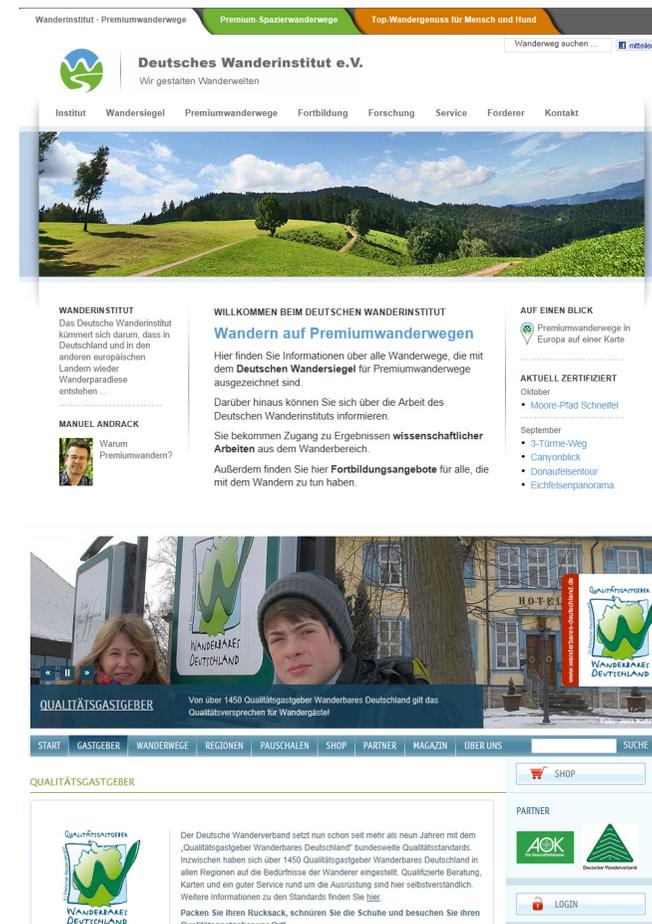
- Optimierung der Zielgruppenansprache
  - thematisch ausgerichtete Zertifizierungen der Betriebe (z. B. „Bett und Bike“ – Zertifizierung durch ADFC)
  - Qualitätsverbesserungen bei Gastronomie, Beherbergung
  - Serviceverbesserung (Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Gepäcktransfer etc.)
- Steigende Anzahl der „Fluss-Radwege“ (auf Grund höchster Beliebtheit)
- Trend E-Bikes → Verstärkter Ausbau von E-Bike-Netzen in Deutschland mit Verleihstationen, Aufladestationen, Akku-Wechselmöglichkeiten
- Angebotsdiversifizierung (Etappen-, Sternfahrten etc.) → Steigende Anzahl an Angebotspaketen (Unterkünfte, Gepäckservice, gastronomisches Zusatzangebot)



## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Profilierungsthema Wandern - Trends

- Verbesserung der Zielgruppenansprache
  - thematisch ausgerichtete Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.)
  - Qualitätsverbesserungen bei Gastronomie, Beherbergung
  - Serviceverbesserung (Trockenräume, Lunchpakete, Gepäcktransport etc.)
  - Wachsende Bedeutung von „Marken-Wanderwegen“ insbesondere Premiumwanderwegen
- Zunehmende Angebote spezialisierter Reiseveranstalter
- Steigende Anzahl an Pauschalangeboten für Wanderer (Unterkunft + Lunchpakete + Gepäckservice, Entspannungsangebote wie Wellness etc.)



## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Profilierungsthema Wasser - Trends

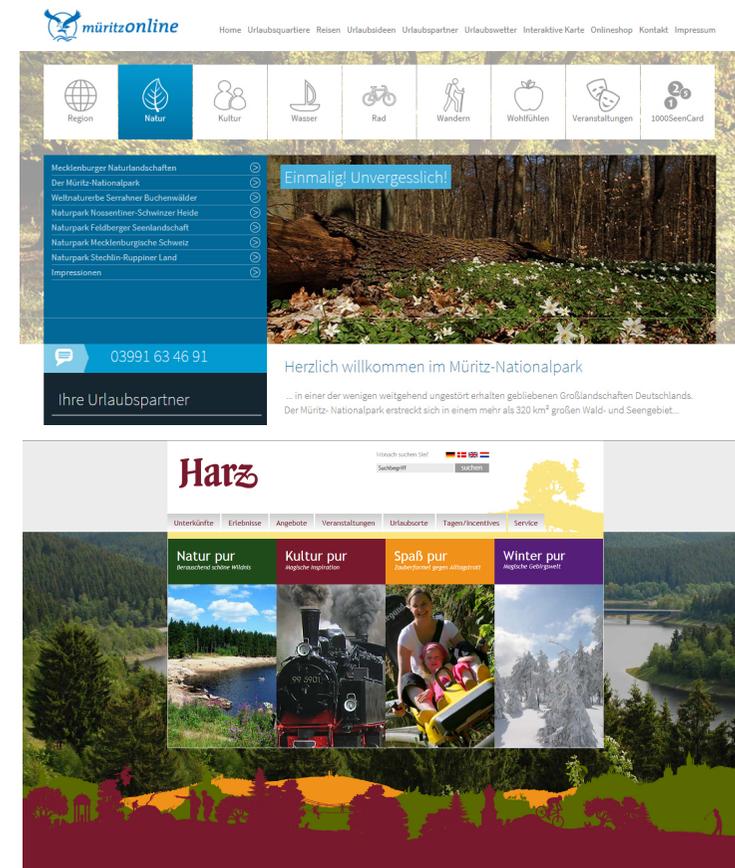
- Bedeutungszuwachs Wasserwandern (Kanu, Kajak, Ruderboot) auf deutschen Flüssen und Seen
- Ausbau der notwendigen Infrastruktur (Bootsverleih, Anlegestellen, Bootsrutschen an Wehren etc.)
- Verstärkte Verknüpfung wasser- und landseitiger Angebote: kombinierte Angebote aus Kanuwandern, Trekking und Biking
- Zunehmendes Angebote insbesondere für Gruppen, Firmenincentives, Betriebsausflüge



## IV. Wichtige Trends im Tourismus

### Profilierungsthema Natur - Trends

- Natur als gesellschaftlicher Trend
  - Natur ist mehr als nur Kulisse
  - Natur-Erlebnis mit allen Sinnen (neu) erfahren
- Markt reagiert mit wachsender Anzahl an „Naturerlebnis“-Angeboten meist in Kombination mit leichten Aktivitäten wie
  - Radfahren,
  - Wandern,
  - oder auch Wassersport
- Naturnahe Beherbergungsangebote wie z.B. Baumhaushotels
- Bedeutungszuwachs Verkauf „regionaler Produkte“
- Regional, National und International hohe Wettbewerbsintensität im Natur- und Aktivtourismus

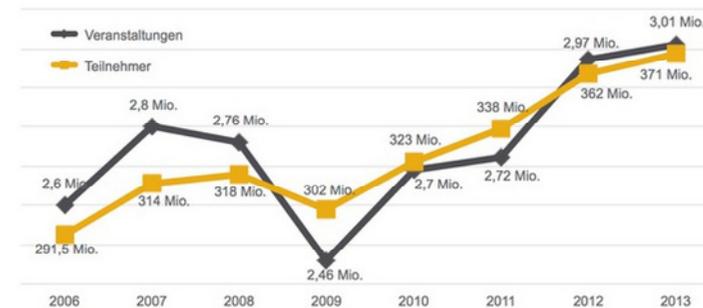


# IV. Wichtige Trends im Tourismus

## Profilierungsthema promotabler Geschäftstourismus - Trends

- Deutschlands Beliebtheit als Tagungs- und Veranstaltungsdestination steigt weiter
- Insbesondere deutliche Zunahme der Bedeutung von sogenannten GreenMeetings
- Zu den Gewinnern dürften vor allem naturbezogene Destinationen mit umweltbewussten Angeboten zählen (besonders interessant: Special Locations)

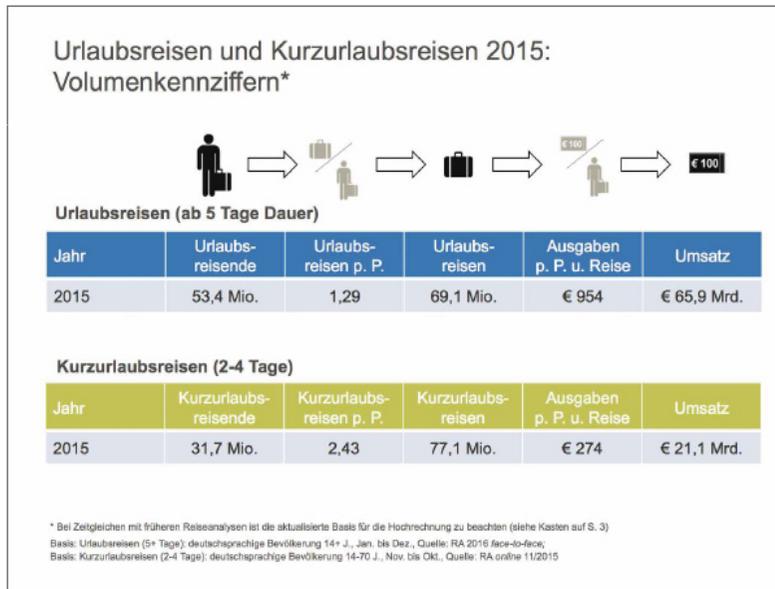
In der Beliebtheit der befragten Veranstalter liegt Deutschland im weltweiten Vergleich vor den USA



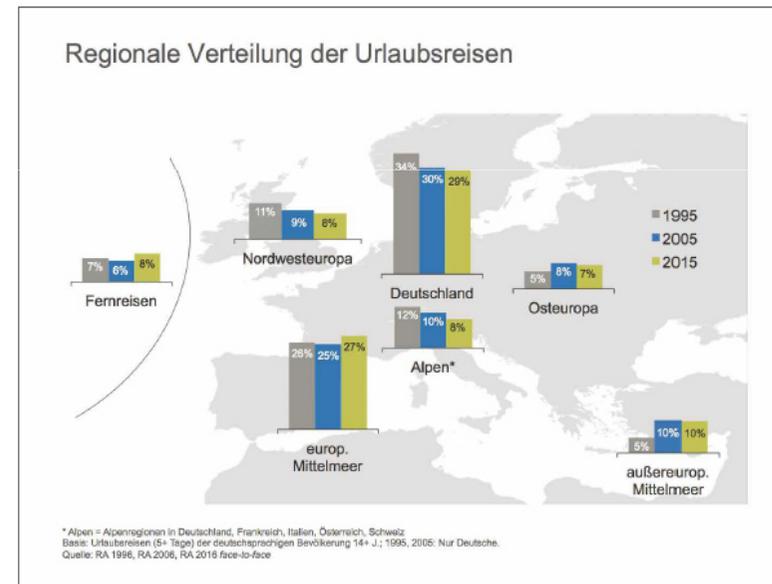
# IV. Wichtige Trends im Tourismus

## Reiseanalyse 2016

Die Anzahl der Haupt- (69,1 Mio.) als auch der zusätzlichen Urlaubsreisen von 2-4 tägiger Dauer (77,1 Mio.) ist langfristig stabil.



Die Verteilung der Reisen auf die Reiseziele ist langfristig stabil.

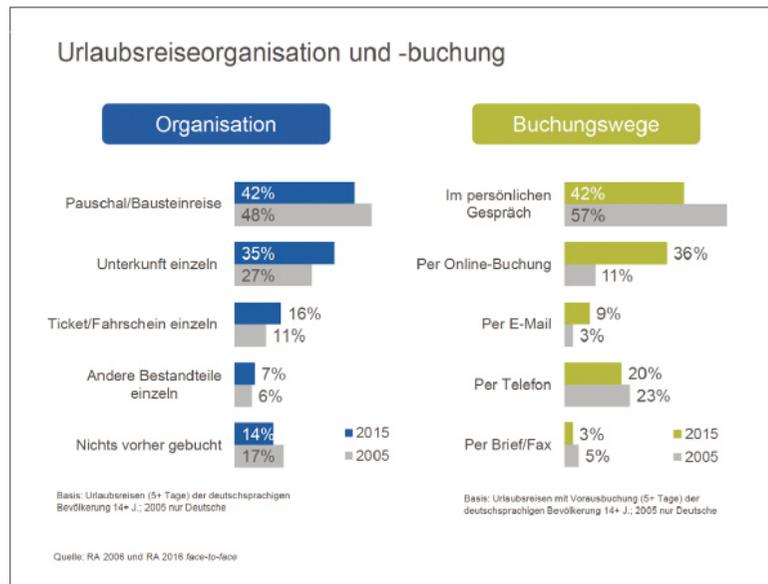


# IV. Wichtige Trends im Tourismus

## Reiseanalyse 2016

Das Buchungsverhalten hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert: Reisebüros verlieren, Internet-Portale und Unterkunftsdirktanbieter gewinnen; Pauschalreisen verlieren leicht, Einzelbuchungen der Unterkünfte gewinnen.

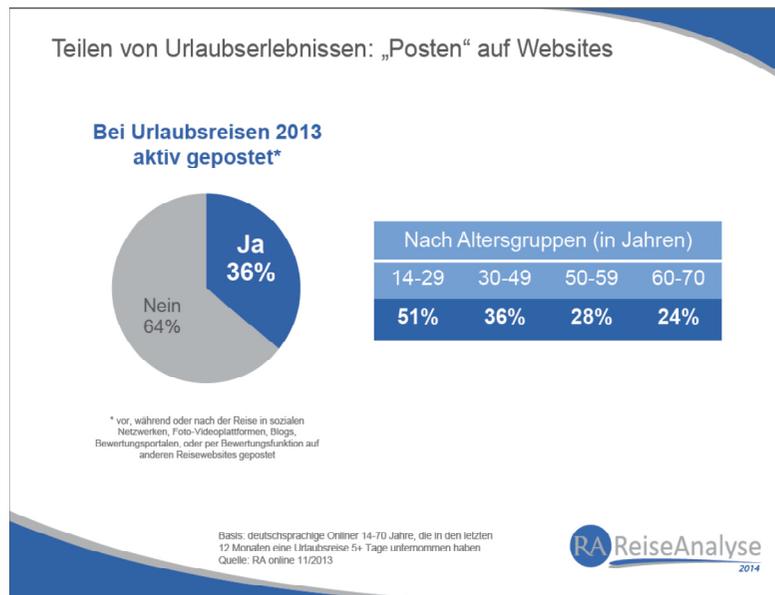
Bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung nutzt das mobile Internet. Vor allem die Nutzung des mobilen Internets für Informationen während der Reise wächst.



# IV. Wichtige Trends im Tourismus

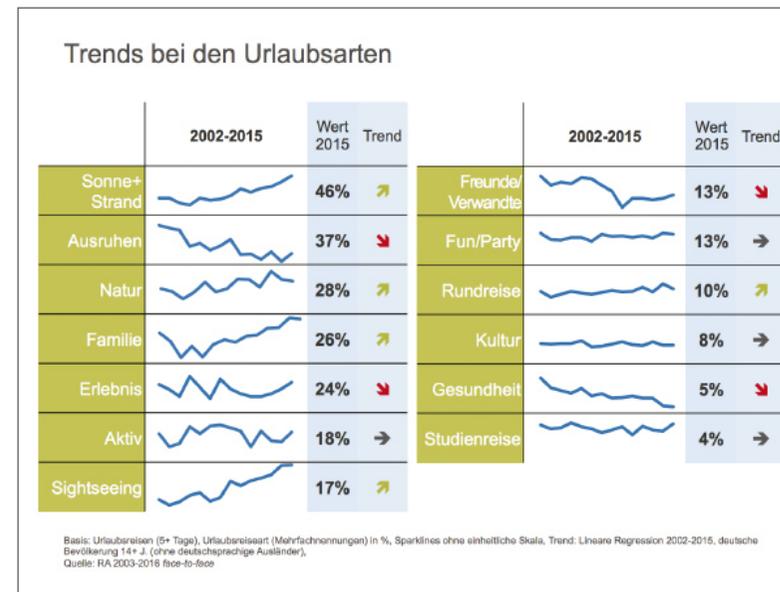
## Reiseanalyse 2016

Ein Drittel der reisenden Onliner postet seine Urlauberlebnisse im Internet. Dabei postet nicht nur die Jugend, sondern auch die über 60jährigen.



Quelle: Reiseanalyse 2014

Mit geringen Schwankungen ist bei allen Urlaubsarten ein klarer Trend erkennbar.



## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
Sanierte Ortskerne in Kressbronn und Langenargen und erhaltener Dorfcharakter in Eriskirch	Kressbronn im Prinzip zweigeteilt mit Ortskern und Seebereich und der neu entstehenden Promenade vom Strandbad bis zur Schiffsanlegestelle
In Langenargen bilden Ortsmitte und Hafenbereich eine Einheit	Kressbronn keine eigentliche Einkaufsmeile im Ortskern
Mit „neuer Mitte“ in Eriskirch jetzt Ortskern mit Erhalt historischer Gebäude	Gepflasterte Fußwege im Ortskern sind bei älteren Personen und Mobilitätsbehinderten wenig beliebt
In Langenargen Flaniermeile entlang des Sees mit Potenzial zur weiteren Aufwertung	Hafen und Schiffsanleger in Langenargen könnten attraktiver gestaltet werden
Hoher Beitrag der Bevölkerung zur Gestaltung des Ortskerns in Langenargen mit gutem Heimat- und Tourismusbewusstsein sowie Innovationswillen	

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
	Zu langsame Anpassung der älteren privaten Bau- substanz an moderne Bedürfnisse der Ferien- wohnungsgäste
	Hohes Preisniveau bei Immobilien und Mieten als Barriere für junge Einwohner und Arbeitskräfte mit deutlichen Tendenzen zur Aufgabe von Ferien- wohnungen zugunsten der Dauervermietung
	Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismus sehr ein- geschränkt, da fast keine Flächen für Wachstum aus- gewiesen sind bzw. für zukünftige Entwicklungen frei- gehalten werden

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
„Schwäbischer Bodensee“ mit MIV an sich gut erreichbar	Stark überlastete Bundesstraßen B 30 und B 31 erschweren An- und Abreise sowie Erreichbarkeit sekundärer touristischer Ziele
„Schwäbischer Bodensee“ mit ÖPNV sehr gut erreichbar, Kressbronn und Langenargen zusätzlich mit Bodenseeschiffahrt und Bahn bodenseetypisch sehr gut in Kressbronn und Langenargen	Sehr starke Auslastung der Zufahrtsstraßen B 31 in Eriskirch
Urlauberzüge verbindet Kressbronn und Langenargen mit zahlreichen Haltestellen an Besucherstationen entlang des Sees	Die ÖPNV-Anbindung des nördlichen Hinterlandes ist verbesserungsbedürftig
	Viele durchfahrende Radfahrer erfordern eine zusätzliche Lenkung
Bodensee-Radweg führt durch Ortslagen Kressbronns und Langenargens	Starke Konkurrenz von Radfahrern und Fußgängern, insbesondere in Kressbronn / Bodan

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
In Eriskirch praktisch kein Durchgangsverkehr durch Ort	Überlagerungsproblematik zwischen Radfahrern und Fußgängern / Wanderern, Rollstuhlfahrern und MIV praktisch überall erkennbar
Sehr gute Ausschilderung von Rad- und Wanderwegen entlang des Sees und ins Hinterland	Keine zentralen oder dezentralen Radler-Terminals, auch mit Schließfächern zur Gepäckaufbewahrung sowie öffentliche Toiletten, dadurch kaum Anbindung von Radfahrerkaufkraft, auch kaum Nahversorgungs-Möglichkeiten für Radfahrer entlang Radweg, zu wenige „Tankstellen“ für E-Bikes (außer Projekt Willkommensinseln für Radfahrer in Langenargen)
Gute verkehrliche Anbindung der Kaufkraft-Konzentration am Campingpark Gohren und Ultramarin an Langenargen und Kressbronn	In Kressbronn werden Radfahrer auf dem Bodensee-Radweg in Richtung Nonnenhorn am Ortskern vorbeigeleitet, dadurch schlechte Anbindung von Radfahrerkaufkraft
	In Kressbronn keine seetypische Uferpromenade, die Attraktionen verbindet und Außenbereiche anbindet, damit (noch) keine fußläufige See-Erlebnismöglichkeit

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
	In Kressbronn Verkehrsüberlastung innerorts auch durch Durchgangsverkehr aus Bayern mit erheblicher Beeinträchtigung der Aufenthalts- und Einkaufsqualität.
	Lange Bahnschrankenschließungen wegen veralteter Signaltechnik führt zu weiteren Rückstaus
	In Kressbronn Fußgängerwege und Plätze in zentralem Uferbereich nicht barrierefrei

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 1. Städtebau, Verkehr und Einzelhandel

Stärken	Schwächen
Genügend Einkaufsmöglichkeiten an den Ortsrändern vorhanden	In Langenargen und Kressbronn wenige Einzelhandelsgeschäfte, die zum Flanieren einladen
Einzelhandel in Kressbronn mit Internetportal zu Einkaufsmöglichkeiten ( <a href="http://www.einkaufen-in-kressbronn.de">www.einkaufen-in-kressbronn.de</a> ) gut vernetzt	In Teilen leer stehende Ladengeschäfte, kein Leerstandsmanagement im Zentrum der Orte
	Nur wenige attraktive Einkaufsmöglichkeiten in Kressbronn

# V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

## 2. Hotellerie

Stärken	Schwächen
Hotelprojekt in Eriskirch zum Ausbau ehemalige Soldatenunterkunft steht zur Umsetzung an <sup>1)</sup>	Hotellerie insgesamt zu kleinstrukturiert, z.B. in Kressbronn durchschnittlich 12,8 Zimmer mit nur durchschnittlich 26,1 Betten
Ganzjähriger Betrieb bzw. Saisonverlängerung setzt sich bei Hotelbetrieben immer mehr durch, teilweise Nachinvestitionen in einfache Wellnessanlagen (Langenargen)	Kein großer 4S-5S-Sterne-“Leuchtturm“-Hotelbetrieb mit modernen Tagungsmöglichkeiten und Gesellschaftsräumen in Uferlage und/oder mit Yachtanlegestelle in einem der Zentren mit guter Aufenthaltsqualität im Winter
Familiengeführte Hotelbetriebe mit guter Gastgebermentalität und Kooperationsbereitschaft untereinander	Keine Top-Hotellerie vorhanden trotz anspruchsvoller Zielgruppen und anspruchsvoller Veranstaltungen. Vorhandene Gästegruppen, die an Leitmessen und Top-Veranstaltungen teilnehmen, müssen in Hotel in Lindau und Konstanz untergebracht werden

<sup>1)</sup> Vgl. Projektbeschreibung im Anhang 1

# V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

## 2. Hotellerie

Stärken	Schwächen
Hotellerie teilweise mit eigenen Internetportalen und guter Kooperation untereinander	Wenige Tagungsmöglichkeiten in der Hotellerie. Vorhandene Tagungsmöglichkeiten oftmals nicht ausreichend und modernen Tagungsansprüchen genügend
In Kressbronn Investor und Betreiber für Fünf-Sterne-(Superior-)Hotel vorhanden <sup>2)</sup>	Gehobene 3S – 4 Sterne-Hotellerie in Verbindung mit Gastliegeplätzen, Tagungsmöglichkeiten und gastronomischem Angebot zur Nachfragebefriedigung bei anspruchsvollen Senioren sowie bei Leitmesse und gehobenen Fachveranstaltungen nicht gegeben
In Kressbronn mehrere Hotelstandorte für Neubauten vorhanden <sup>3)</sup>	Keine spezielle Jugend- und Familienhotellerie mit eigenständigem bodenseebezogenen Edutainment angeboten
	Keine spezielle Hotellerie zur Unterstützung naturnaher Angebote vorhanden.
	Hallberger Haus in bester See- und Bergsichtlage steht seit Jahren leer

<sup>2)</sup> Vgl. Projektbeschreibung im Anhang 2    <sup>3)</sup> Vgl. Zusammenfassung einer Hotelstandortprüfung für Kressbronn im Anhang 3

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 3. Parahotellerie

Stärken	Schwächen
Umfangreiches Ferienwohnungsangebot, in dem fast 20% der Übernachtungen generiert werden	Ferienwohnungsangebot teilweise veraltet und eher rückläufig
Klassifizierte Ferienwohnungen in Langenargen leicht über dem allgemeinen Bodenseedurchschnitt klassifiziert	Nur ca. ein Viertel bis ein Drittel aller angebotenen Ferienwohnungen sind klassifiziert
Familiendorf der Diözese Rottenburg-Stuttgart mit 211 Betten und ca. 45 Wohneinheiten in relativ zentraler Lage in Langenargen	Klassifizierte Ferienwohnungen in Kressbronn mit durchschnittlich 3,3 Sternen unterdurchschnittlich klassifiziert
Mit knapp 2.000 Standplätzen in zwei Campinggroßbetrieben (Gohren und Iriswiese) und einem größeren Wohnmobilstellplatz in Tunau ist Kressbronn und damit auch der gesamte „Schwäbische Bodensee“ hochgradig als Campingdestination definiert.	Ferienwohnungsbetreiber mit einem signifikant höheren Durchschnittsalter und Ferienwohnungen in durchschnittlich relativ alten Gebäuden (in Kressbronn deutlich vor 1970)
	Bei jüngeren Ferienwohnungen rapide zunehmende Tendenz zur Festvermietung an Arbeitnehmer in Gewerbe der Umgebung

# V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

## 3. Parahotellerie

Stärken	Schwächen
<p>Rund 150.000 der knapp 250.000 in der Amtlichen Beherbergungsstatistik erfassten Übernachtungen in Kressbronn sind Campingübernachtungen zuzüglich weiterer von der Statistik nicht erfassten rund 220.000 Übernachtungen von Dauercampern und Saisoncamping</p>	<p>Bei jüngeren Hauseigentümern geringes Interesse, neue attraktive Ferienwohnungen anzubieten</p>
<p>Campingangebot in Kressbronn ist am gesamten Bodensee nicht nur quantitativ herausragend, sondern mit der Vier-Sterne-Klassifizierung auch in überdurchschnittlicher Angebotsqualität</p>	<p>Geringe Ferienwohnungskapazitäten in der Wintersaison</p>
<p>Das festgestellte Defizit an einfachen bzw. erschwinglichen Ferienhäusern bzw. einem Feriendorf mit eigenem Programm kann aufgrund sich veränderter Genehmigungslage im nördlichen Teil des Campingplatzes Gohren zukünftig zur Verfügung gestellt werden</p>	<p>Erschwingliche Ferienhausangebote bzw. Feriendörfer mit einer gewissen Erlebnisdichte fehlen am „Schwäbischen Bodensee“ zur Abrundung des Angebotsmixes</p>

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 3. Parahotellerie

Stärken	Schwächen
	In Eriskirch keine bzw. in Langenargen und Kressbronn nur wenige Gastliege- und Übernachtungsmöglichkeiten für Bootsfahrer in ihren Booten in Ortsnähe
	Vorhandenes Ferienwohnungsangebot nur vereinzelt barrierefrei

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 4. Gastronomie

Stärken	Schwächen
Vielfältiges Angebot an Gastronomiebetrieben mit regionalen Spezialitäten für unterschiedliche Ansprüche in Kressbronn und Langenargen	Kein herausragender oder namhafter „Leuchtturm“-Gastronomiebetrieb, insbesondere in Kressbronn keine zentrale gastronomische Einrichtung am See oder mit deutlichem Seebezug oder sonstige Bewirtungsmöglichkeiten überdacht
Regionale Küche im gehobenen Segment und mit mediterranen Einflüssen in Kressbronn und Langenargen weit verbreitet	Ganzjahresgastronomie mit direktem Seebezug fehlt
Gutes Angebot bei der Gastronomie durch familiengeführte Unternehmen mit Gastgebertradition	Lounge- und Sunset-Bars mit langen Öffnungszeiten fehlen
Gute Kooperation der Gastronomen untereinander	Schnellgastronomie für Radfahrer u. a. zu gering entwickelt
Keine überteuerten Preise	In Eriskirch allgemein nur geringes gastronomisches Angebot

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 5. Private / gewerbliche Unterhaltungs-, Sport- und Betreuungsangebote

Stärken	Schwächen
Kinder- und Familienferienprogramm für Kinder am „Schwäbischen Bodensee“	Praktisch keine Unterhaltungs- und Betreuungsangebote in Eriskirch
Verschiedene Angebote speziell für Familien vorwiegend in Kressbronn, Bauernmarkt, Maislabyrinth oder Abenteuerpark	Fehlen einer öffentlich zugänglichen Wellnessanlage, insbesondere für Schlechtwettertage und als zusätzliches Winterangebot als gemeinsame Einrichtung
	Wenig bis keine Angebote bei Trendsportarten für Jugendliche oder auch im gastronomischen Bereich, z.B. Lounge-bereich oder Sunset-Pier am See
	Kaum attraktive Indoor-Angebote für Schlechtwettertage, vor allem auch nicht für Jugendliche
	Schiffsbetriebszeiten zu kurz und wenig Bereitschaft für Saisonverlängerung dort

# V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

## 6. Wassersport

Stärken	Schwächen
Mit Ultramarin und BMK-Yachthafen hat der „Schwäbische Bodensee“ herausragende moderne Wassersportzentrum mit zusätzlichen Übernachtungsmöglichkeiten	Wassersport in Eriskirch praktisch nicht möglich (außer Kanutouren auf der Schussen)
Weitere Wassersportangebote für Sportbootfahrer und Segler in Langenargen und am Yachthafen Kressbronn	Nur wenige spezielle Angebote für Jugendliche und jüngere Zielgruppen und Angebote für Trendwassersport-Aktivitäten, wie Wasserskifahren und Wakeboarden
Viele Dienstleistungen und ganze Angebotsketten rund um den Wassersport sind in Kressbronn und Langenargen entstanden	Wassersportangebote konzentrieren sich auf traditionelle Segler und Bootfahrer
Bodanhafen in Kressbronn bisher nur eingeschränkt nutzbar, ggf. im Zuge Ausbau Bodan-Gelände mit Toiletten und Chemie-WC-Ausgussstellen als Übernachtungs-/Gastliegerhafen möglich	Insbesondere in Kressbronn fast keine Gastliege- und Übernachtungsmöglichkeiten für Bootsfahrer in Ortsnähe

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 6. Wassersport

Stärken	Schwächen
Mit Kanufahrten auf der Schussen bis Mündung weitere familienorientierte Wassersportmöglichkeiten vorhanden	
Am „Schwäbischen Bodensee“ auch Tauchfahrten möglich	

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 7. Öffentliche Tourismusinfrastruktur

Stärken	Schwächen
Attraktive Strandbäder in allen Gemeinden	Wasserqualität am Strandbad in Eriskirch durch Schussenmündung zum Teil problematisch
Touristische Nutzungsmöglichkeiten des Naturschutzgebietes „Eriskircher Ried“ deutlich ausbaubar, gerade auch im Winter	In Langenargen „braunes Wasser“ im Bereich des Schussenzulaufs
Ebene Lage in Langenargen, macht Aufenthalt auch für ältere und mobilitätseingeschränkte Gäste interessant	Fehlender Kinderspielbereich im Strandbad Langenargen
Das attraktive Schloss Montfort an zentraler Lage ist Anziehungspunkt ebenso wie der Gondelhafen in Ortsmitte	Kommunale Hallenbäder in Langenargen und Kressbronn unattraktiv, auch als Zeitvertreib an sommerlichen Regentagen nicht geeignet, nicht geeignet zur Saisonverlängerung, keine Wellnessangebote
	Öffentliche Grünanlagen, Seepark und Seegarten in Kressbronn (noch) nicht miteinander verbunden. (Noch) keine durchgängige Uferpromenade.

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 7. Öffentliche Tourismusinfrastuktur

Stärken	Schwächen
Lange Spaziermeile zwischen Langenargen und Gohren entlang des Sees	In Eriskirch praktisch keine sonstige touristische Infrastruktur vorhanden
	Zu wenige Schlechtwetter-Veranstaltungsmöglichkeiten und Möglichkeiten für Aktionen im Winterhalbjahr in allen Gemeinden

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 8. Destinationsmanagement und Marketing

Stärken	Schwächen
Tourist-Informationen Kressbronn und Langenargen professionell betrieben, lange Öffnungszeiten	Tourist-Informationen Kressbronn und Langenargen personell eher unterbesetzt
Tourist-Informationen Kressbronn und Langenargen mit „Servicequalität Deutschland“ zertifiziert	TI Langenargen überladen, nicht wirklich geeignete Räume, deutlich zu wenig Lagerraum, fehlende Fahrradabstellmöglichkeiten
TI Langenargen mit attraktiver Lage am Landungssteg	TI Eriskirch unattraktiv im Rathaus, am Wochenende nicht geöffnet, Öffnungszeiten schlecht, aber bedarfsgerecht, uneinheitliche Bezeichnungen „Tourist-Info“ und „Verkehrsamt“, technische Ausstattung deutlich verbesserungsfähig
Kressbronn, Langenargen und Eriskirch: Ausrichtung und Auszeichnung als familienfreundliche Ferienorte mit speziellen Angeboten (z.B. Spielhäusle Kressbronn)	TIS-Anlage an einem zentralen Punkt in Eriskirch fehlt, Homepage nicht auf dem neuesten Stand
Tourist-Informationen Kressbronn und Langenargen mit aktuellen Informationsmöglichkeiten über freie Zimmer durch TIS-Anlage bei der Tourist-Information und Internetportal	Betreuungsgebäude in unattraktiver Lage mit geringer Aufenthaltsqualität Kressbronn

## V. Die Stärken und Schwächen des Schwäbischen Bodensees

### 8. Destinationsmanagement und Marketing

Stärken	Schwächen
Ferienprogramm wird gemeinsam am „Schwäbischen Bodensee“ durchgeführt	Engagement für den Tourismus durch Gewerbetreibende und auch Privatpersonen durchaus vorhanden, jedoch nicht kanalisiert und gefördert. Binnenmarketing-Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden
Die Region „Schwäbischer Bodensee“ insgesamt als „familienfreundlich“ prädikatisiert	Destinationsmanagement-Verbund „Schwäbischer Bodensee“ wegen teils uneinheitlicher Leistungen geschwächt (z. B. Gästekarte in Tettngang)
Kooperation im „Schwäbischen Bodensee“ hat sich bewährt, über zukunftsgerichtete nachhaltige Rechts- und Kooperationsformen sollte nachgedacht werden	

## VI. Feststellungen und Ziele

- Eriskirch, Kressbronn und Langenargen, der „Schwäbische Bodensee“, bilden eine mikroregionale Tourismusregion mit der Tendenz und den Fähigkeiten zur Bildung einer eigenen Submarke.
- Der „Schwäbische Bodensee“ ist eine Tourismusregion, in der Tourismus ein eigener wichtiger Wirtschaftsfaktor ist. Gleichzeitig ist der Tourismus ein wichtiger weicher Standortfaktor für die Entwicklung von Gewerbe, Industrie und Forschung im Bodenseekreis.
- Der „Schwäbische Bodensee“ ist eine „reife“ Tourismusdestination, die auch aufgrund der vorhandenen planerischen Restriktionen weitere Flächen für die Tourismusentwicklung kaum in Anspruch nehmen kann.

## VI. Feststellungen und Ziele

- Gleichwohl soll der Tourismus auch analog übergeordneten Planungen und Programmen wachsen, was zu einem Gutteil aber nur ein Binnenwachstum durch Qualitätssteigerung, Verdichtung, Saisonverlängerung und Hinzugewinnung von Marktanteilen sein kann.
- Die verschiedenen übergeordneten und eigenen tourismuskonzeptionellen Überlegungen und Vorgaben und das Ziel, die festgestellten Schwächen auszugleichen und die Stärken weiter auszubauen, weisen den Weg für die zahlreichen Maßnahmen und Projekte.

## VII. Maßnahmen und Projekte

Die im Folgenden vorskizzierten Maßnahmen und Projekte sind nur diejenigen, die in ihrer Bedeutung über die einzelnen beteiligten Gemeinden hinaus für den gesamten „Schwäbischen Bodensee“ von Interesse sind.

- 1.1 Durchführung und Abschluss des Promenadenbaus von Strandbad und Schiffsanlegestelle in Kressbronn.
- 1.2 Überlegungen zu Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im eigentlichen Ortskern Kressbronn.
- 1.3 Überlegungen zur Attraktivierung von Hafen und Schiffsanleger in Langenargen.
- 1.4 Entzerrung des Radverkehrs durch die Orte mit Schaffung von interessanten „By-Pass“-Routen und damit ggf. auch Anbindung von Einzelhandel und Gastronomie an Radfahrerstrom.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 1.5 Schaffung von zentralen und dezentralen Radler-Terminals auch mit Schließfächern zur Gepäckaufbewahrung, mit Steckdosen zum Aufladen von Akkus, nicht nur an touristisch interessanten Stellen, sondern gerade an Stellen, an denen gastronomische oder Versorgungsangebote wahrgenommen werden können.
- 1.6 Aufgabenerfüllung Leerstandsmanagement durch öffentliche Hand, ggf. TIs.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 2.1 Weitere Forcierung des Hotelstandortes am Yachthafen in Kressbronn mit der Maßgabe, ein Vier-Sterne-Plus-Hotel mit Leuchtturm-Funktion für den „Schwäbischen Bodensee“ zu errichten.
- 2.2 Umnutzung von militärisch vorbelasteten Flächen (Konversionsflächen) und Gebäuden zur Förderung eines gehobenen, möglicherweise naturnahen Hotelangebots in Eriskirch.
- 2.3 Verknüpfung von Tagungsmöglichkeiten. Überprüfung öffentlich vorgehaltener Säle und Räumlichkeiten auf ihren möglichen Einsatz in einem Tagungsstättenpool zur Durchreichung an Hotels und Tagungsträger.
- 2.4 Ausweisung eines Standortes für ein spezielles Jugend- und Familienhotel (z.B. JuFa oder Familotel-Gruppe) mit eigenständig bodenseebezogenem Edutainment, auch in seefernerer Lage (mind. 200 Betten) (vgl. Projekt 7.3). Prüfung der planungsrechtlichen Zulässigkeit am Hallberger Haus.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 3.1 „Schwäbischer-Bodensee-Ferienwohnungsoffensive“  
Gewinnung / Wiedergewinnung jüngerer Vermieter in jüngerer Bausubstanz, insbesondere auch bei Neubauten, zur Verbesserung des Ferienwohnungsangebotes, Beratung schon in der Bauphase, Schulung und Exkursion zu Best-Practice-Beispielen mit dem Ziel der Verjüngung und Verbesserung des Ferienwohnungsangebotes und zur deutlichen Erhöhung des Anteils an klassifizierten Ferienwohnungen mit dem Hintergrund, die Servicequalität für den Gast zu verbessern, auch im Hinblick auf die Barrierefreiheit.  
Besondere Hervorhebung der klassifizierten Betriebe in den Gastgeberverzeichnissen und Portalen. Bindung der Vermieter an die örtlichen Internet-Portale durch verbesserte Technik und Schnittstellen.
- 3.2 Schaffung einer „Schwäbischer-Bodensee“-Premiummarke für besonders familiengerechte Ferienwohnungen, evtl. nach Vorbild „Kuckucksnester“ der Hochschwarzwald Tourismus GmbH.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 3.3 Suche nach geeigneten Flächen (mindestens 3 ha) für ein für besonders notwendig erachtetes Feriendorf bzw. Ferienhausangebot mit 50 bis 100 Einheiten, auch im Hinterland.
- Sofern Flächennachweis nicht möglich und nach Verbesserung der Genehmigungssituation Ermöglichung eines eigenen randständigen kleinen Feriendorfes im nördlichen Bereich des Camping- und Ferienparks Gohren.
- 3.4 Mit Fertigstellung Bodan-Areal in Kressbronn Schaffung von Gastliegemoöglichkeiten im östl. Bodan-Hafen mit den notwendigsten Marinaeinrichtungen.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 4.1 Ausgleich der Schwächen im gastronomischen Bereich durch besondere gezielte Auswahl von Pächter und Programm in den gastronomischen Einrichtungen im öffentlichen Eigentum des Bodanwerftgeländes. Dort ggf. auch Beachtung schnellgastronomischer Möglichkeiten für Radfahrer.
  
- 5.1 Vornehmlich Förderung von Allwetter- bzw. Indoor-Angeboten, gerade auch im öffentlich beeinflussbaren Bereich, z.B. auf Bodanwerftgelände.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 6.1 Nach Möglichkeit Förderung von Trendwassersportaktivitäten für Jugendliche und jüngere Gäste, ggf. auch „Verkaufshandbuch“ zum Hinweis auf solche Angebote an anderen Stellen außerhalb „Schwäbischer Bodensee“ .

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 7.1 Entwicklungsoffensive mit Naturschutzzentrum Eriskirch zur Implementierung naturtouristischer Angebote, insbesondere in der Wintersaison, ggf. in Kooperation zu ökologisch orientierten Ferienwohnungen, Ökohotels und vegan-gastronomischen Angeboten, daraus auch Ableitung Ganzjahresangebotsbestandteile für Familientourismus.
- 7.2 Schaffung weiterer sportlicher Aktivitätsmöglichkeiten, wie Beachvolleyball oder Skaten, in allen Gemeinden, insbesondere für jüngere Zielgruppen, aber auch die eigene Jugend.
- 7.3 Feststellung eines geeigneten Standortes auch im Hinterland zur Ansiedlung eines interkommunal betriebenen Hallenbades, auch für das Schulschwimmen, mit öffentlichen Wellnessangeboten, ggf. auch als PPP, und Schließung der kommunalen Hallenbäder in Langenargen und Kressbronn. Dieses Projekt ggf. im Zusammenhang mit Projekt 2.3, insbesondere zur Saisonverlängerung und zur Überbrückung von Schlechtwettertagen.

## VII. Maßnahmen und Projekte

- 8.1 Mittel- bis langfristig Schaffung einer gemeinsamen Destinationsmanagementorganisation, beispielsweise als Zweckverband oder GmbH, auch zur Flexibilisierung des Personaleinsatzes und beispielsweise zur Schaffung einer gemeinsamen Telefon- und Emailhotline etc. (vgl. Projekt 8.3)
- 8.2 Schon kurzfristig Übernahme der Destinationsmanagement-Aktivitäten für Eriskirch durch TI Langenargen zur Verwaltungsentlastung in Eriskirch und gleichzeitig zur Verbesserung der Beratungsqualität und der Servicebereitschaft sowie der Technik, ggf. Verortung TI in Naturschutzzentrum
- 8.3 Institutionalisierung des „Schwäbischen Bodensees“ durch Schaffung eines wirtschaftlichen Vereins, in welchem auch Leistungsträger aus Tettnang eintreten können, um im „Schwäbischen Bodensee“ präsent zu sein. Verein könnte ggf. auch Binnenmarketingplattform für die Leistungsträger aus Eriskirch, Kressbronn und Langenargen darstellen. Der Verein wiederum hätte die Möglichkeit, im Destinationsmanagement-Zweckverband „Schwäbischer Bodensee“ oder in einer Destinationsmanagement-GmbH bzw. zusätzlich zu den Gemeinden Mitglied bzw. Gesellschafter zu werden (vgl. Projekt 8.1)

## VIII. Projektbeschreibungen

## Maßnahme / Projekt

### 1.1 Durchführung Promenadenbau von Strandbad bis Schiffsanlegestelle Kressbronn

<b>Begründung</b>			
Urlaubsgäste kommen in erster Linie an den Bodensee, um diesen auch zu sehen. Viele Gemeinden am Bodensee können ihren Gästen Bereiche bieten, in denen sie gemütlich am See flanieren können. Dabei soll der Erlebnischarakter von abwechslungsreichen Elementen unterschiedlicher Art geprägt sein.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Schaffung eines Promenadenbereichs in Kressbronn vom Strandbad parallel zur Bodanstraße bis hin zur Schiffsanlegestelle. Kernbereiche sind das Bodangelände mit seinen einzigartigen Hallen, die den Besuchern auf unterschiedliche Art geöffnet und zugänglich gemacht werden, der östliche und westliche Bodanhafen, die Uferrenaturierung im Flachwasserbereich zwischen Bodanwerft und Schiffsanlegestelle und die Schiffsanlegestelle selbst.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Bekannt			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Bekannt			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2017			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinde Kressbronn			
<b>Kosten</b>			
Bekannt			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
keine			
<b>Bemerkungen</b>			
Die erste Teilmaßnahme „Antrag auf Zuschüsse aus dem Tourismusinfrastrukturprogramm“ ist gestellt worden. Sie soll in 2016 durchgeführt werden. Es ist unerlässlich, auch die zweite Teilmaßnahme in 2017 durchzuführen, wobei die Zuschussgewährung vorausgesetzt wird.			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Mittel	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 1.2 Verbesserung Aufenthaltsqualität Ortskern Kressbronn

<b>Begründung</b>			
Durch die Ortsumgehung in Kressbronn wurde das Ortszentrum nicht so stark vom Verkehr entlastet wie dies gehofft wurde. Dennoch kann der Ortskern wieder besser für einen Spaziergang genutzt werden. Zahlreiche Maßnahmen zur Attraktivierung des Ortskerns sind bereits durchgeführt. Dennoch kommt es verstärkt zur Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben und damit zu einem (aus Sicht des Touristen) Verlust von Aufenthalts- und Einkaufsqualität.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Suche nach Möglichkeiten, den Ortskern zu beleben, in Form von unterstützenden Maßnahmen zur Einzelhandelsansiedelung (vgl. Projekt 1.6), zur Belebung der Gastronomie und der Hotellerie sowie der Möblierung in den Straßen und Gassen, außerdem Suche nach Möglichkeiten zur weiteren Modernisierung in die Jahre gekommener Bausubstanz. Die Maßnahme ist zum Teil auch für die Orte Langenargen und Eriskirch von Interesse, muss auf Grund der unterschiedlichen Ausprägung der Aufenthaltsqualität in den drei Orten jedoch sehr differenziert betrachtet werden.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keinen			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Gegeben			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Ortskerne			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinde, Handel- und Gewerbeverein, Gastronomie			
<b>Kosten</b>			
Nicht bekannt			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mühlbachviertel Kempten/Allgäu (<a href="http://www.muehlbachquartier.de/stichwort/kempten/page/2/">http://www.muehlbachquartier.de/stichwort/kempten/page/2/</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
		Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
			niedrig <input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 1.3 Attraktivierung von Hafen und Schiffsanleger in Langenargen

<b>Begründung</b>			
Der Hafen und der Schiffsanleger stellen für eine Gemeinde am Bodensee in besonderer Weise das Portal zum Ort dar für jene Gäste, die mit dem Schiff anreisen. Sie sind das Aushängeschild des Ortes von der Seeseite her. Die beruhigende Funktion des Wassers und der bepflanzten Uferlinie in der Kombination mit oftmals schönem Wetter und entspannender Bergsicht führt zu einer besonderen Wahrnehmung bei den anreisenden Gästen.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Zeitgemäße, moderne, jedoch keine stilbrechende Umgestaltung und Renovierung der Hafenanlage und des Schiffsanlegers. Schaffung von verbesserten Abstellmöglichkeiten für die zahlreichen Fahrradfahrer (vgl. auch Projekt 1.5).			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input type="checkbox"/> Wintergäste <input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Ggf. für eine Fahrradabstellanlage mit E-Bike-Station und Schließfachanlage zur vorübergehenden Unterbringung von Gepäckstücken während des Ortsrundgangs und Gastronomiebesuchs.			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Zentral gelegen, gut gesichert			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Gondelhafen mit Schiffsanlegestelle Langenargen			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2016 – 2018			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinde Langenargen			
<b>Kosten</b>			
Zu ermitteln			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
Für die Entzerrung von Fahrradstellplätzen und Hafen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fahrradparkhaus Stadt Göppingen (<a href="http://www.goepingen.de/,Lde/start/Lebensraum/Fahrradparkhaus.html">http://www.goepingen.de/,Lde/start/Lebensraum/Fahrradparkhaus.html</a>)</li> <li>▪ Fahrradkeller Mosel Gäste Zentrum, Bernkastel-Kues (<a href="http://www.bernkastel.de/mosel-erleben/radfahren/radfahr-service.html">http://www.bernkastel.de/mosel-erleben/radfahren/radfahr-service.html</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input type="text"/>
		Mittel	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	niedrig
			<input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 1.4 Entzerrung Radverkehr in Orten durch Schaffung „Bypass-Routen“

<b>Begründung</b>			
Die Ortskerne entlang der Durchfahrtsrouten des Bodenseeradweges sind an vielen Tagen des Jahres sehr überlastet. Durch Ausweisung und Beschilderung von „Bypass-Routen“ kann diese Entlastung etwas gemildert werden und gleichzeitig der etwas abseits gelegene Einzelhandel und die Gastronomie besser an den Radtourismus angeschlossen werden. Besonders interessant auch für Wiederholungstourer.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Ausschilderung von Bypass-Touren entlang stark befahrender Radwege durch den Ortskern vorbei an gastronomischen Einrichtungen und Einzelhandelsgeschäften und ggf. Schaffung von Abstellmöglichkeiten für Fahrräder und E-Bikes mit den Zielen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- den zentrumsnahen Einzelhandel und die Gastronomie zu beleben und</li> <li>- überlastete Strecken zu entzerren</li> </ul>			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input type="checkbox"/> Wintergäste <input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Bekannt			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Alle Gemeinden			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeindeverwaltungen, TIs			
<b>Kosten</b>			
Gering			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
In kleineren Orten im Moment noch nicht nachgewiesen; mikroregionale und regionale Bypass-Routen an älteren Radwegen, wie z.B. dem Donau-Radweg, bekannt			
<b>Bemerkungen</b>			
Vgl. auch Projekt 1.5			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
		Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
			niedrig <input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 1.5 Radlerterminals

<b>Begründung</b>			
Vielen Radfahrern ist es wegen schweren Gepäcks, Helm oder wertvollen Fahrrädern kaum möglich, ungestört und zu Fuß die einzelnen Orte und deren Konsum- und Gastronomiemöglichkeiten kennenzulernen. Dies führt dazu, dass sich die Wertschöpfung aus dem Fahrradtourismus häufig nicht voll entfalten kann.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Bestimmung von Plätzen für sog. Radlerterminals, an denen in unterschiedlicher Qualität und Dimension die Möglichkeit besteht, das Fahrrad gesichert, ggf. auch überdacht, abzustellen und mitgeführtes Gepäck und Helm in einer Art Schließfach kostengünstig aufzubewahren. Gleichzeitig Ausstattung der Schließfächer mit Steckdosen zum Aufladen von Akkus.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input type="checkbox"/> Wintergäste <input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Gering			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Bekannt			
<b>Mögliche Standorte</b>			
In Orten unweit des Radweges oder an Bypass-Strecken (vgl. auch Projekt 1.4)			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
TIs, Schwäbischer Bodensee			
<b>Kosten</b>			
Je nach Größe und Ausstattung sowie Anbringungsmöglichkeiten € 10.000,-- bis € 30.000,-- pro Anlage ohne Berücksichtigung eventuelle Grundstückskosten			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biketower in Meckenbeuren (<a href="http://www.adfc-bw.de/news-archiv/news-archiv-einzel/article/weltweit-erster-biketower-in-meckenbeuren/">http://www.adfc-bw.de/news-archiv/news-archiv-einzel/article/weltweit-erster-biketower-in-meckenbeuren/</a>)</li> </ul> <p>Günstige Varianten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fahrradparkhaus Stadt Göppingen (<a href="http://www.goepingen.de/,Lde/start/Lebensraum/Fahradparkhaus.html">http://www.goepingen.de/,Lde/start/Lebensraum/Fahradparkhaus.html</a>)</li> <li>▪ Fahrradkeller Mosel Gäste Zentrum, Bernkastel-Kues (<a href="http://www.bernkastel.de/mosel-erleben/radfahren/radfahr-service.html">http://www.bernkastel.de/mosel-erleben/radfahren/radfahr-service.html</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input type="text"/>
		Mittel	<input type="text"/>
			niedrig <input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 1.6 Leerstandsmanagement

<b>Begründung</b>			
In den Ortskernen der Gemeinden des Schwäbischen Bodensees zeichnet sich zunehmend eine Leerstandsproblematik im Einzelhandel ab. Dies führt zu einer Verschlechterung der Aufenthaltsqualität für Gäste und wirkt sich negativ auf den verbleibenden Einzelhandel und die Gastronomie aus.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Erfassen der leerstehenden und von Leerstand bedrohten Ladengeschäfte. Erstellen zentraler Vermietexposé, Verhandlungen mit Eigentümern über adäquate Mietpreise und Vermittlung der Vermietung an Kleingewerbetreibende, Kulturschaffende, Initiativgruppen etc. mit Betriebs- und Dekorationsgeboten			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Bekannt			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Alle Ortskerne			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2025			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
TIs, Schwäbischer Bodensee			
<b>Kosten</b>			
Ca. 0,5 Vollarbeitskräfte pro Jahr			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wirtschaftsförderung Leverkusen (<a href="http://www.wfl-leverkusen.de/flaechen-immobilien/einzelhandel/leerstandsmanagement.html">http://www.wfl-leverkusen.de/flaechen-immobilien/einzelhandel/leerstandsmanagement.html</a>)</li> <li>▪ Stadt Oelde (<a href="http://www.oelde.de/page.php?p=1629&amp;n=1237%7C1629">http://www.oelde.de/page.php?p=1629&amp;n=1237%7C1629</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 2.1 Bebauungsplan und Investorensuche für ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel mit Leuchtturm-Funktion für den Schwäbischen Bodensee

#### Begründung

Die Hotellerie am Schwäbischen Bodensee ist insgesamt sehr kleinstrukturiert mit durchschnittlich nur relativ wenigen Zimmern und Betten in einem Betrieb. Die Untersuchung hat ergeben, dass ein größerer Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotelbetrieb zur Abdeckung des gehobenen Segments in Uferlage mit einer Art Leuchtturm-Funktion für die gesamte Hotellerie am Schwäbischen Bodensee fehlt. Einen ähnlichen Bedarf haben auch andere Städte für die Bodensee-Region festgestellt, so zum Beispiel die Stadt Meersburg. Für Kressbronn kann dadurch ein Angebotsdefizit beseitigt werden, außerdem ergibt sich damit ein Alleinstellungsmerkmal, von dem auch die Gemeinden Langenargen und Eriskirch profitieren werden.

Die „Leuchtturm“-Funktion umfasst in diesem Zusammenhang ein Hotel mit ca. 100 – 150 Zimmern und mindestens ein Angebot von mehreren parallel nutzbaren Tagungsräumen mit südlicher, sonnenseitiger Ausrichtung, einer extern zugänglichen, ebenerdigen Wellness-Einrichtung, diese idealerweise mit Seelage, und mindestens ein extern zugängliches Restaurant mit seeseitiger Terrasse. Am Standort Bodan-Areal kommt dabei der Kombination aus Hotel mit seinen zahlreichen Leistungen für unterschiedliche Zielgruppen, einer eigenen Schifffanlagestelle, bzw. Yachthafen, und dem historischen, teils denkmalgeschützten Ensemble der ehemaligen Bodan-Werft eine besondere wertverbessernde Bedeutung zu.

Für Gäste ergibt sich aus der Begehbarkeit des Uferbereichs und der Zugangsmöglichkeit des Hotelareals eine ansprechende Gesamtanlage. Besonders in den Wintermonaten könnte die Hotelanlage einen wertvollen Beitrag dazu leisten, das durch öffentliche Tourismusmittel aufwändig geförderte Bodan-Areal sowie den Ortskern zu beleben. Die örtliche Industrie- und Gewerbeunternehmen profitieren vom Angebot des Hotels, ebenso der Einzelhandel im Ort. Ein derartiges Hotel ist innerhalb der Gemeinde nicht ansässig, auch in der Nähe findet sich nicht Vergleichbares.

Die Internationale Bodensee Tourismus GmbH hat hierzu in einem aktuell geförderten Interreg IV-Projekt die zwingende Notwendigkeit zur Schaffung zusätzlicher Bettenkapazitäten im gewerblichen Bereich festgestellt und formuliert.

Derzeit müssen Ferien-, Tagungs- und Messe Gäste, in diesem Segment nach Konstanz oder Lindau geschickt werden, um an gehobenen Veranstaltungen in Kressbronn und Langenargen teilnehmen zu können. Durch ein marktgerechtes Hotel in Seelage kann für die bestehende Hotellerie in Kressbronn und Langenargen ein ergänzendes Angebot geboten werden, welches die bestehende Nachfrage deckt und darüber hinaus als Art „Überschwappereffekt“ der gesamten regionsansässigen Hotellerie, Gastronomie und Wirtschaft durch Bindung zusätzlicher Kaufkraft positiv zu Gute kommt. Der Anschluss an den Entwicklungsstand anderer Bodensee-Städte und –Gemeinden wird dadurch wieder hergestellt. Für die Stadt Friedrichshafen bietet sich die Möglichkeit, die Übernachtungsmöglichkeiten v.a. bei Messen, z. B. der *Boot*, entlastend und durch eine direkte Seeanbindung entwicklungs-fördernd zu nutzen.

Die Seelage ist für die Nachfragebefriedigung und die zukünftige Entwicklung von sehr großer Bedeutung. Ein vergleichbares Hotelprojekt gibt es in der Region nicht. Analog zum privaten Wohnungsmarkt, sieht man die Nachfragebedeutung schon an den sehr viel höheren Wohnungspreisen für Seelagen zu den Hinterlandlagen.

<p>Bereits im Jahr 1984 wurde vom Landratsamt Bodenseekreis im Bereich des Landungsstegs ein Kur- und Sporthotel genehmigt. Auf die Bebauung wurde jedoch zu Gunsten eines Parks verzichtet. So gesehen stellt das geplante Hotel am geplanten Standort eine Alternative dar, mit der eine stärker vorbelastete Gewerbefläche zu einer hochwertigen Nutzung verholfen wird.</p>			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Erlass Bebauungsplan und Investorensuche für ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel am Yachthafen in Kressbronn			
<b>Zielgruppen</b>			
<input type="radio"/> Familien <input checked="" type="radio"/> Best Ager <input checked="" type="radio"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="radio"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="radio"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="radio"/> Wintergäste <input checked="" type="radio"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="radio"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Bekannt			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uferlage</li> <li>- Gute Verkehrsanbindung</li> <li>- Attraktive, belebte Umgebung in unmittelbarer Nähe</li> </ul>			
<b>Mögliche Standorte</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yachthafen Kressbronn zwischen Strandbad und ehem. Bodan-Werft (Aufwertung einer ehemaligen intensiv genutzten und vorbelasteten Gewerbefläche des Schiffbaus für ein Hotel mit naturverträglicher Ausrichtung)</li> <li>- Auf Grund der dichten Bebauung im ufernahen Bereich stehen weder in Kressbronn, noch in Langenargen oder in Eriskirch weitere geeignete Flächen in Ufernähe zur Befriedigung der Nachfrage zur Verfügung.</li> </ul>			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2016 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinde, Private			
<b>Kosten</b>			
Bekannt			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seehotel-Kaiserstrand, Lochau (<a href="http://www.seehotel-kaiserstrand.com/">http://www.seehotel-kaiserstrand.com/</a>)</li> <li>▪ Hotel Traube am See, Friedrichshafen-Fischbach (<a href="http://www.traubeamsee.de/">http://www.traubeamsee.de/</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Mittel	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 2.2 Umnutzung militärisch vorbelasteter Flächen (Konversionsflächen) und Gebäude zur Förderung eines naturnahen Hotelangebots in Eriskirch

Begründung
<p>Im Jahr 1998 wurde der Standort der Bundeswehr am Schussenweg in Eriskirch in einem Bieterwettbewerb versteigert, nachdem diese den Standort als Truppenunterkunft aufgegeben hatte. Bereits im Bieterwettbewerb wurde die Fläche vom Bundesvermögensamt als bebaubar angeboten. Auf Grund der Lage und des Zustands sowie der Nutzungsmöglichkeiten war der Kaufpreis entsprechend hoch.</p> <p>Während der Zeit der militärischen Nutzung der Anlage wurden vom Wachpersonal der Bundeswehr regelmäßig Zählungen der Passanten vorgenommen. Pro Jahr wurden ca. 350.000 Radfahrer gezählt, auf Grund der sehr guten touristischen Entwicklung am Bodensee mit steigender Tendenz. Die Anlage liegt an einem der fünf Landesradwege. Die Nutzung erfolgt durch naturverbundene Personen, die für das angrenzende Naturschutzzentrum die Hauptzielgruppe darstellt.</p> <p>Das touristische Angebot in der Hotellerie und der Parahotellerie in Eriskirch ist eher gering und ausbaufähig. Hinzu kommt, dass das vorhandene Angebot deutlich überaltert ist und neue Angebote dringend benötigt werden, um die vorhandene Nachfrage zu decken. Die Truppenunterkunft eignet sich sehr gut zur Umnutzung und Erweiterung als Tagungs- und Ferienunterkunft. Die gewerbliche Nutzung der Nachbargrundstücke spricht dem nicht entgegen. Damit trägt das Projekt deutlich zur Verjüngung und Aufwertung des touristischen Angebots bei. Für eine Wohnbebauung hat das Objekt keine Bedeutung, da die hierfür notwendigen Infrastruktureinrichtungen und die Lage nicht vorhanden sind.</p> <p>Nachfragebedingt benötigt werden vor allem Angebote im Drei- bis Vier-Sterne-Bereich für Gäste, die Interesse an naturnahen Angeboten und damit auch am nahegelegenen Eriskircher Ried mit seiner Naturschutzstation haben. Segler und andere Intensivnutzer des nahegelegenen Bodensees stehen nicht im Fokus der Tourismusedwicklung.</p> <p>Die Planung für das in den vergangenen Jahren im Gespräch befindliche Großhotel in Eriskirch mit bis zu 400 Betten wird nicht weiter verfolgt. In der Nähe zur ehem. Truppenunterkunft befindet sich das kath. Exerzitenhaus. Auch dort sind keine Erweiterungen geplant, eine Entwicklung findet nur durch Sanierung im Bestand statt.</p>
Beschreibung der Maßnahme
Aufstellung eines Bebauungsplans für ein Drei- bis Vier-Sterne-Hotel
Zielgruppen
<input type="radio"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte
Flächenbedarf
Bekannt und vorgegeben durch ehem. militärisch genutzte Fläche
Anforderungen an die Standorte
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ufernähe</li><li>- Ruhige Lage</li><li>- Durch Ausrichtung als Naturhotel Nähe zum Naturschutzgebiet</li></ul>

Mögliche Standorte			
- Ehem. Truppenunterkunft der französischen Streitkräfte am Schussenweg			
Durchführungszeitraum			
2016 – 2020			
Durchführungsverantwortung			
Private			
Kosten			
Bekannt			
Best-Practice-Beispiele			
Priorität			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
		Mittel	<input type="checkbox"/>
		niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 2.3 Tagungs- und Eventplaner

<b>Begründung</b>			
Am Schwäbischen Bodensee gibt es zurzeit kein eigentliches Tagungshotel oder eine spezielle Tagungsstätte. Meetings, Events und Tagungen und kleinere Kongresse können nicht angeboten werden, womit eine Kernzielgruppe des Bodenseetourismus (MICE) unbearbeitet bleibt. In den Gemeinden des Schwäbischen Bodensees gibt es jedoch zahlreiche für Tagungen und Events geeignete Räumlichkeiten und Säle bis hin zur Möglichkeit, größere Eventzelte in einem der Campingparks aufzustellen. Auch eine Tagungsakquisition im eigentlichen Sinne findet nicht statt.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Erhebung der möglichen Tagungsstätten und Zusammenfassung in einem elektronischen und ggf. gedruckten Tagungsstättenführer mit Angeboten für Übernachtungsmöglichkeiten in der benachbarten Hotellerie, ggf. auch mit Transferangeboten. Schaffung eines Tagungsstättenpools auch zur Erleichterung der Gruppen und Tagungsakquisition der Leistungsträger aus Hotellerie und Parahotellerie.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input type="radio"/> Familien <input checked="" type="radio"/> Best Ager <input type="radio"/> Fahrrad & Aktiv <input type="radio"/> Wandern & Aktiv <input type="radio"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="radio"/> Wintergäste <input type="radio"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="radio"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte <input checked="" type="radio"/> Mice			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Keine			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2018			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen Schwäbischer Bodensee			
<b>Kosten</b>			
Projektkosten einmalig ca. € 10.000,- zuzüglich langjährige Pflegekosten			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagungen in Lindau (<a href="http://www.bodensee-tagungen.de">www.bodensee-tagungen.de</a>)</li> <li>▪ Tagen im Bayerischen Wald (<a href="http://www.bayerischer-wald.org">www.bayerischer-wald.org</a>)</li> <li>▪ Tagungen in Tübingen (<a href="http://tuebingen-info.de/tagungen-kongresse.html">http://tuebingen-info.de/tagungen-kongresse.html</a>)</li> <li>▪ Tagungen in Überlingen (<a href="http://www.ueberlingen-bodensee.de">www.ueberlingen-bodensee.de</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
		Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
		niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 2.4 Jugend- und Familienhotel

<b>Begründung</b>
Trotz der starken Ausrichtung des Schwäbischen Bodensees auf Familien und damit auch auf Jugendliche gibt es keine spezielle Jugend- und Familienhotellerie mit einem größeren Zimmerangebot und eigenständigen bodenseebezogenen Unterhaltungs- und Erziehungsmöglichkeiten (Edutainment).
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>
Ausweisung eines Standortes für ein spezielles Jugend- und Familienhotel (z.B. nach Modellen JuFA oder Familotel-Gruppe), auch in seeferner Lage mit mindestens 200 Betten sowie Aktionsmöglichkeiten. Investorensuche
<b>Zielgruppen</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte
<b>Flächenbedarf</b>
Weniger als 1 ha
<b>Anforderungen an die Standorte</b>
Auch uferferne Lage möglich
<b>Mögliche Standorte</b>
Mögliche Standorte im nördlichen Hinterland, ggf. auch Standort Hallberger Haus (vgl. Projekt 7.3)
<b>Durchführungszeitraum</b>
2015 – 2020
<b>Durchführungsverantwortung</b>
Zunächst Gemeindeverwaltungsverband / Gemeinden, dann Private
<b>Kosten</b>
Für Gemeinden gering
<b>Best-Practice-Beispiele</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinderhotel Oberjoch (<a href="http://www.kinderhoteloberjoch.de/">http://www.kinderhoteloberjoch.de/</a>)</li> <li>▪ Familotel Allgäuer Alpen / DU-Familotel (<a href="http://www.bibi.de/familienhotel-allgaeu">http://www.bibi.de/familienhotel-allgaeu</a>)</li> <li>▪ Familienfreundliche Unterkünfte mit unterschiedlicher Ausrichtung / JUFA-Gruppe (<a href="http://www.jufa.eu/">http://www.jufa.eu/</a>)</li> <li>▪ Hotel Sonnenpark (Kinderhotel mit Therme), Lutzmannsburg/Burgenland (<a href="http://www.sonnenpark.at/">http://www.sonnenpark.at/</a>)</li> </ul>
<b>Priorität</b>
Sehr hoch <input type="checkbox"/>   Hoch <input checked="" type="checkbox"/>   Mittel <input type="checkbox"/>   niedrig <input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.1 Schwäbischer-Bodensee-Ferienwohnungs-Offensive

#### 3.1.1 Neue Ferienwohnungen

Begründung
<p>Die Gemeinden des Schwäbischen Bodensees liegen in einem wirtschaftlichen Aktivraum und sind einem hohen Siedlungsdruck ausgesetzt. Dies führt dazu, dass Wohnungen, die an sich dem Ferienwohnungsmarkt zugeführt werden sollten, sehr bequem an Dauermieter vermietet werden können. Die Ferienwohnungen tragen jedoch traditionell mit knapp 20% zu den Übernachtungen bei und sind die Stütze des Familienurlaubs:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Der Bestand an Ferienwohnungen am Schwäbischen Bodensee hat sich in den letzten fünf Jahren negativ entwickelt. Er ist von 574 Einheiten auf 399 gesunken.</li><li>▪ Nur ca. ein Viertel der am Markt befindlichen Ferienwohnungen ist klassifiziert und die Klassifizierungsergebnisse in EKL sind eher unterdurchschnittlich bis durchschnittlich.</li><li>▪ Aufgrund der Auswertung eines Ferienwohnungskatasters konnte für die Gemeinde Kressbronn festgestellt werden, dass die dortigen Ferienwohnungsbetreiber in einem signifikant höheren Durchschnittsalter sind und ihre Ferienwohnungen im Durchschnitt in relativ alten Gebäuden (deutlich vor 1970) untergebracht sind. Diese Verhältnisse sind auch in Eriskirch und Langenargen zu erwarten.</li><li>▪ Vorgenannte Feststellung belegt, dass der neuere Ferienwohnungsbestand eher zu Dauerwohnzwecken genutzt wird, womit auch der eher bessere (weil neuere) Bestand den nach Qualität fordernden Ferienwohnungsmarkt in EKL entzogen wird.</li><li>▪ Auch handelt es sich bei diesem qualitativ besseren und neueren Ferienwohnungsbestand, der nicht mehr dem Ferienwohnungsmarkt zur Verfügung steht, um eher größere Wohnungen, die aber auch den gestiegenen Komfort- und Größenansprüchen heutiger Familienreisen entsprechen. Sie eignen sich natürlich eher auch für Dauermieter.</li><li>▪ Hinzu kommt, dass diese neueren qualitativ besseren und größeren Ferienwohnungen, die dem Ferienwohnungsangebot entzogen werden, diejenigen sind, die eher als barrierefrei zu bezeichnen wären oder so gestaltet werden könnten.</li><li>▪ Die relativ geringe Auslastung der Ferienwohnungen in EKL stützt diese Aussage sogar noch, da der vorhandene Ferienwohnungsbestand zwar im Winterhalbjahr im Angebot gehalten wird, die Wohnungsgrößen jedoch so gering sind und die technische Ausstattung in älteren Gebäuden so schlecht ist, dass qualitätsorientierte Ferienwohnungsmieter im Winterhalbjahr eine gute Aufenthaltsqualität in diesen Wohnungen nicht erwarten, weshalb eine Saisonglättung durch verstärkte Ferienwohnungsnachfrage im Winterhalbjahr mit dem aktuellen Bestand nur sehr schwierig ist.</li></ul>
Beschreibung der Maßnahme
Schaffung von 150 bis 250 größeren, neuen Ferienwohnungen mit einem hohen Anteil von barrierefreien oder für Mobilitätsbehinderte geeigneten Wohnungen in Eriskirch, Kressbronn und Langenargen durch Ausweisung entsprechender Baugebiete mit geeigneten Festsetzungen in Bebauungsplänen, ggf. unterstützt durch kostenlose Einrichtungs- und Vermarktungsangebote der TIs. Prüfung von Maßnahmen der innerörtlichen Verdichtung mit neueren Gebäuden.
Zielgruppen
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte
Flächenbedarf
10 bis 16 ha für 150 – 250 Ferienwohnungen (bei 500 m <sup>2</sup> Grundstücksgröße für Häuser mit je einer Eigentümerwohnung und einer Ferienwohnung, zzgl. ca. 30 % Erschließungsflächen)

Anforderungen an die Standorte			
Auch in Ortsteilen möglich			
Mögliche Standorte			
Durch Gemeinden vorzuschlagen			
Durchführungszeitraum			
2015 – 2025			
Durchführungsverantwortung			
Gemeindeverwaltungen			
Kosten			
Neutral			
Best-Practice-Beispiele			
<p>Es gibt verschiedene Beispiele, wie Gemeinden nach Bodenordnung Bauland direkt an die Bauherren veräußert haben mit entsprechenden Auflagen, die bei Nichterfüllung zu Rückkauf durch die Gemeinde oder zu Grundstückspreiserhöhungen (Besserungspflicht) führen. Dies sind in der Regel privatrechtliche Vereinbarungen, die auch im vorliegenden Fall zur Festsetzung der Nutzung der zweiten kleineren Wohnung im Haus als Ferienwohnung herangezogen werden können. Alternativ ist zu prüfen, ob eine zumindest temporäre Zweckbindung nicht auch über eine einzutragende Baulast im Baulastenverzeichnis möglich ist.</p>			
Priorität			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.1 Schwäbischer-Bodensee-Ferienwohnungs-Offensive

#### 3.1.2 Qualitätsoffensive im Bestand

<b>Begründung</b>			
Am Schwäbischen Bodensee hat sich eine gewisse Klassifizierungsmüdigkeit eingestellt. Selbst vormals klassifizierte Betriebe nehmen nicht an einer Nachklassifizierung teil, was letztlich zu einem Qualitätsrückgang führen muss. Da die meisten Ferienwohnungsanbieter am Schwäbischen Bodensee in höherem Alter sind, ist ihnen die Notwendigkeit einer Klassifizierung häufig nicht mehr zu vermitteln bzw. im Falle von Vererbung / Verkauf der Immobilie haben die Übernehmer häufig keinen Zugang und kein Verhältnis zum Destinationsmanagement der Orte. In dieser Situation müsste zumindest das Kostenargument weitgehend neutralisiert werden und eine kostenfreie Beratung (wie es sie teilweise schon gibt!) deutlich intensiviert werden.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahezu kostenfreie Erstklassifizierung von bisher nicht klassifizierten Ferienwohnungen am Schwäbischen Bodensee mit langfristigem Vertrag über Bestandsführung bei den TIs und vertraglicher Verpflichtung zur Nachklassifizierung.</li> <li>▪ Kostenfreie Nachklassifizierung schon jetzt erst- oder mehrfach klassifizierter Ferienwohnungen. Beide Teilmaßnahmen jeweils nach obligatorischer Teilnahme an kostenlosen Schulungen und Beratungen, ggf. Exkursionen zu Best-Practice-Beispielen.</li> <li>▪ Besondere Beratung hinsichtlich der Barrierefreiheit und der nachhaltigen Bewirtschaftung.</li> <li>▪ Angebote zur kostenlosen Schulung Servicequalität Deutschland Stufe 1.</li> </ul>			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Alle drei Gemeinden			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2018			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen			
<b>Kosten</b>			
€ 10.000,-- bis € 15.000,-- pro Gemeinde			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualitätsoffensive „Fit für die Zukunft“, Fremdenverkehrsverein, Kreissparkasse und Volkshochschule Garmisch-Partenkirchen</li> <li>▪ Walliser Qualitätsoffensive für die Ferienwohnungen, Zermatt</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.1 Schwäbischer-Bodensee-Ferienwohnungs-Offensive

#### 3.1.3 Besondere Unterstützung der klassifizierten Ferienwohnungsbetriebe

<b>Begründung</b>			
Die in den Gastgeberverzeichnissen und durch die Gemeinden beeinflussten Portale erscheinen die klassifizierten Ferienwohnungsbetriebe im Bereich des Schwäbischen Bodensees nicht besonders hervorgehoben. Sie erfahren in der Regel eine völlige Gleichbehandlung mit nicht klassifizierten Betrieben. Ziel der Maßnahme ist es, diesen Zustand zukünftig im Hinblick auf die Priorisierung der klassifizierten Betriebe zu verändern.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besondere Hervorhebung und Auszeichnung der klassifizierten Bestandsbetriebe in den Gastgeberverzeichnissen und Portalen.</li> <li>▪ Bindung der Vermieter an die örtlichen Internetportale durch verbesserte Technik und Schnittstellen sowie Kostenverringerung.</li> <li>▪ Kooperation mit kommerziellen Vermarktungsportalen</li> <li>▪ Bessere Information des potentiellen Gastes zur Qualitätsoffensive</li> </ul>			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
-			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen			
<b>Kosten</b>			
Sehr niedrig			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
In der Regel werden klassifizierte Betriebe in den Internet-Portalen und Gastgeberverzeichnissen der Tourist-Informationen in der Sortierung vorrangig erwähnt. Darüber hinaus sind keine Beispiele bekannt, die als Best-Practice-Beispiele genannt werden könnten. In diesem Punkt hätte der „Schwäbische Bodensee“ in Kombination mit Punkt 3.1.2 eine Chance, als Vorreiter zu gelten.			
<b>Bemerkungen</b>			
Mit diesem Teilprojekt bzw. in Zusammenhang mit dem Teilprojekt 3.1.2 hat der Schwäbische Bodensee eine Chance, sich als Vorreiter für einige Zeit Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.2 Schwäbischer-Bodensee-Ferienwohnungs-Premiummarke

<b>Begründung</b>			
Ähnlich wie in der Hotellerie ist das Ferienwohnungsangebot am Schwäbischen Bodensee nicht durch „Leuchtturm“-Angebote oder durch ein breites hochwertiges und auffallendes Angebot geprägt. Selbst gute bis sehr gute Angebote gehen in der Masse des Mittelmaßes unter.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer „Schwäbischer-Bodensee“-Premiummarke für besonders familiengerechte und in diesem Fall besonders nachhaltig bewirtschaftete Ferienwohnungen</li> <li>▪ Profilierung des Schwäbischen Bodensees als Premiumanbieter im nachhaltig bewirtschafteten Familiensegment durch zahlreiche geeignete und gut klassifizierte Ferienwohnungen mit einem hohen Grad an Leistungsinclusion (z.B. Bodensee-Erlebniskarte, elektronische Karte ÖPNV).</li> <li>▪ Zulassung nur von Ferienwohnungsbetreibern, die mindestens „Servicequalität Deutschland Stufe 1“ erreicht haben.</li> <li>▪ Regelmäßiger Erfahrungsaustausch der Anbieter</li> <li>▪ Ggf. darüber hinaus Schaffung eines Markenderivates, welches ausschließlich oder darüber hinaus Premium-Ferienwohnungen anbietet, die mobilitätsbehindertengerecht werden.</li> </ul>			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Alle Gemeinden am Schwäbischen Bodensee			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2018			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Schwäbischer Bodensee insgesamt			
<b>Kosten</b>			
Im Rahmen von Marketingmaßnahmen aufzufangen bzw. nur wenige tausend Euro			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH, die sog. „Kuckucksnester“ entwickelt. „Kuckucksnester“ versteht sich als Premium-Marke bei Ferienapartments im Hochschwarzwald in Kombination mit der kostenlosen Hochschwarzwald-Card zum kostenloser Eintritt in ca. 70 verschiedene attraktive touristische Einrichtungen ( <a href="http://www.kuckucksnester.de">www.kuckucksnester.de</a> )			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.3 Feriendorf

#### 3.3.1 Schwäbischer-Bodensee Feriendorf an neuem Standort

<b>Begründung</b>			
Der Schwäbische Bodensee ist sehr stark über die Parahotellerie mit Ferienwohnungen und dem Campingtourismus definiert. Auch das Übernachten in Marinas und Häfen zählt zu dieser Parahotellerie. In diesem Rahmen fehlt das klassische Angebot eines Feriendorfes bzw. einer größeren Anzahl Ferienhäuser völlig. Ein solches Angebot ist jedoch dazu angetan, innerhalb der gewünschten Zielgruppen noch ganz andere Gästekreise anzusprechen. Der Erfolg des Familienferiendorfes der Diözese Rottenburg-Stuttgart in Langenargen mit ca. 45 Wohneinheiten liegt keineswegs allein an den moderaten Preisen, die dafür gefordert werden, sondern durchaus in der großen Nachfrage.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Im Rahmen der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes Suche nach einer geeigneten Fläche, auch im Hinterland, im Umfang von mind. 3 ha zur Schaffung eines Feriendorfes mit mind. 50 bis 100 Einheiten und einem qualifizierten Anteil barrierefreier Einheiten.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien	<input type="checkbox"/> Best Ager	<input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste	<input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte	<input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte	<input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv
<b>Flächenbedarf</b>			
3 ha bis 5 ha			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Gute Anfahrbarkeit und gute Radwege- und Wanderwegeschließung. Nach Möglichkeit Bergsicht			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Gemeindegebiete Eriskirch, Langenargen, Kressbronn mit möglichem Suchschwerpunkt Hinterland Gemeinde Langenargen			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeindeverwaltungsverband			
<b>Kosten</b>			
Neutral			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feriendorf Lauterdörfle, Hayingen (<a href="http://www.lauterdoerfle.de">www.lauterdoerfle.de</a>)</li> <li>▪ Feriendorf Reichenbach/Allgäu (<a href="http://www.feriendorf-reichenbach.de">www.feriendorf-reichenbach.de</a>)</li> <li>▪ Feriendorf Sonnenmatte (Preisträger im Landeswettbewerb Familienferien, <a href="http://www.feriendorf-sonnenmatte.de">www.feriendorf-sonnenmatte.de</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.3 Feriendorf

#### 3.3.2 Verdichtung des Camping- und Ferienparks Gohren im nördlichen Bereich zu einer feriedorfartigen Einrichtung

<b>Begründung</b>			
Sollte es nicht möglich sein, geeignete Flächen für ein neues Feriendorf zu finden oder sollte diese Fläche nur sehr klein sein, so dass nur ein geringes Angebot von beispielsweise ca. 50 Ferienhäusern dort möglich wird, ergibt sich im sehr großflächigen Camping- und Ferienpark Gohren eventuell unter Hinzunahme weiterer Flächen im Norden eine Alternative.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Nach Verbesserung der Genehmigungssituation für den Camping- und Ferienpark Gohren im nördlichen Bereich Umwandlung des dortigen Touristikcampingareals zu einem kleinen einfachen eher campingnahen Feriendorf, ggf. unter Hinzunahme weiterer Flächen			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Ggf. zuzüglich maximal 1 ha			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Gegeben			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Camping- und Ferienpark Gohren			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Privat mit Unterstützung Gemeinde Kressbronn und TI			
<b>Kosten</b>			
Evtl. Co-Finanzierung über weitere beteiligte Private, wie z.B. Centerparc Bostalsee <a href="https://immobilien.postbank.de/projekte/ferienhaus-center-parcs-park-bostalsee">https://immobilien.postbank.de/projekte/ferienhaus-center-parcs-park-bostalsee</a>			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Knaus Campingparks (<a href="http://www.knauscamp.de">www.knauscamp.de</a>)</li> <li>▪ Campingpark Knappensee (<a href="http://www.campingpark-knappensee.de">www.campingpark-knappensee.de</a>)</li> <li>▪ Südsee-Camp Wietzendorf (<a href="http://www.suedsee-camp.de">www.suedsee-camp.de</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input type="text"/>
		Mittel	<input type="text"/>
			niedrig
			<input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 3.4 Gastliegemöglichkeiten Bodanhafen Kressbronn

<b>Begründung</b>			
Aktive Bootsfahrer, gerade auch aus der Schweiz, wünschen möglichst authentische Gastliegemöglichkeiten im Zentrum der Bodenseeorte. Am Schwäbischen Bodensee ist dies in beschränktem Umfang nur im Hafen Langenargen möglich. Mit der Fertigstellung des Bodanareals in Kressbronn ergibt sich dort jedoch mit den öffentlich vorgehaltenen Infrastruktureinrichtungen die Möglichkeit, den alten östlichen Bodanhafen für eine relativ hohe Anzahl von Gastliegern zu ertüchtigen.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Feinplanung und Durchführung der Umbaumaßnahmen der öffentlichen Areale und Einrichtungen am Bodanhafen im Hinblick auf die gleichzeitige Schaffung marinaartiger Einrichtungen für Gastlieger am Bodanhafen			
<b>Zielgruppen</b>			
<input type="radio"/> Familien	<input checked="" type="radio"/> Best Ager	<input type="radio"/> Fahrrad & Aktiv	<input type="radio"/> Wandern & Aktiv
<input type="radio"/> Wintergäste	<input type="radio"/> Mobilitätseingeschränkte	<input type="radio"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte	<input checked="" type="radio"/> Wassersport & Aktiv
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Gegeben			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Vorhanden			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2017			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeindeverwaltung Kressbronn			
<b>Kosten</b>			
Fortbaukosten in öffentlichen Bereichen relativ gering. Kosten zur Schaffung der Gastliegemöglichkeiten und Anschlüsse im Hafen sowie für nautisch erforderliche Einrichtungen sind zu kalkulieren			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
Gastliegeplätze sind im gesamten Bodenseegebiet vorzufinden, jedoch nur in sehr geringem Umfang. Beispiele hierfür im Segelhafen Rorschach, in Lindau, Immenstaad, Meersburg oder Überlingen			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 4.1 Gastronomischer „Leuchtturm“-Betrieb mit deutlichem Seebezug als Ganzjahres-Gastronomie

<b>Begründung</b>			
In den Gemeinden des Schwäbischen Bodensees gibt es ein vielfältiges Angebot an Gastronomiebetrieben mit regionalen Spezialitäten. Die regionale Küche ist selbst im gehobenen Segment gut vertreten. Dennoch fehlt ein herausragender und namhafter „Leuchtturm“-Ganzjahres-Gastronomiebetrieb mit direktem und deutlichem Seebezug.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Gezielte Auswahl des Gastronomen und seines Programms in den gastronomischen Einrichtungen im öffentlichen Eigentum des ehemaligen Bodanwerftgeländes in Kressbronn. Vorgabe einer Ganzjahres-Gastronomie, ggf. mit unterschiedlichen Gasträumen und Eventverpflichtung. Prüfung der Möglichkeit einer zweiten Gastronomielinie zur Qualitäts-Schnellversorgung für Radfahrer am Bodanplatz.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Kein zusätzlicher			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Ufer			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Ehemaliges Bodanwerftgelände			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2017 – 2018			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinde Kressbronn			
<b>Kosten</b>			
Neutral			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
-			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input checked="" type="text"/>
Mittel	<input type="text"/>	niedrig	<input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 5.1 Allwetter- und Indoor-Angebote

<b>Begründung</b>			
Die Gemeinden des Schwäbischen Bodensees verfügen über wenige attraktive Indoor-Angebote für Schlechtwettertage, gerade für das Winterhalbjahr. Indoor-Spieleinrichtungen für Jung und Alt sowie Indoor-Kleinsportanlagen sind nicht in geeigneter Menge und Qualität vorhanden.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Identifizierung von mindestens überdachten oder wind- und wettergeschützten Örtlichkeiten in den Gemeinden des Schwäbischen Bodensees zur Verortung solcher Anlagen. Erstellung eines Klein-, Spiel- und Sportfeldverzeichnisses mit Flächenbedarf, Kosten und Erlösen und zur Bestimmung der geeigneten Örtlichkeiten. Identifizierung von Investoren / Betreibern für Anlagen dieser Art.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Gering			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Mindestens überdacht, nicht allzu weit von den Ortskernen entfernt.			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Öffentliche Hallen und Einrichtungen, wie z.B. Fruchthalle in Eriskirch, öffentliche Gebäude des Bodanwerftgeländes			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen Schwäbischer Bodensee			
<b>Kosten</b>			
Zunächst nur Erhebungs- und Planungskosten bei den Tourist-Informationen			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
Funarena ( <a href="http://www.funarena.info">www.funarena.info</a> ) Sensapolis ( <a href="http://www.sensapolis.de">www.sensapolis.de</a> ) Indoo ( <a href="http://www.indoo.de/">www.indoo.de/</a> ) Science-Center ( <a href="http://www.phaenomena-bremerhaven.de/">http://www.phaenomena-bremerhaven.de/</a> )			
<b>Bemerkungen</b>			
Zu Klein-, Spiel- und Sportanlagen, die im Indoorbereich möglich sind, zählen z.B. Billard, Pitpat (Tischgolf an 9 – 18 Tischen), überdachte / eingehauste Boccia- und Boulebahnen, Bogenschießanlagen, Dart, Minifederball, Indoor-Minigolf			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 5.2 Öffentlich zugängliche Wellnessanlage

<b>Begründung</b>			
Im Hotel Sonnenhof in Kressbronn gibt es zwar eine kleine öffentlich zugängliche Wellnessanlage am Schwäbischen Bodensee. Diese ist jedoch von außerhalb des Hotels allenfalls von Einheimischen, aber kaum von Gästen frequentiert, da es eine gewisse Schwelle überschritten werden muss, um diese Anlage aufzusuchen. Gerade aber für sommerliche Schlechtwettertage und für das zusätzliche Winterangebot ist eine öffentlich zugängliche Wellnessanlage im Sinne eines Wellnesszentrums mit verschiedenen Saunen sowie Physiotherapie, Kosmetik- und Fußpflegepraxen sehr wichtig.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Die Maßnahme ist vermutlich nur sinnvoll im Zusammenhang mit der Maßnahme 7.2			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
<b>Mögliche Standorte</b>			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
<b>Kosten</b>			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bora-Sauna Radolfzell (<a href="http://www.bora-sauna.de">http://www.bora-sauna.de</a>)</li> </ul>			
<b>Bemerkungen</b>			
Vgl. Projekt 7.2			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 6.1 Trendwassersportaktivitäten

<b>Begründung</b>			
In den Gemeinden des Schwäbischen Bodensees gibt es kaum Angebote, gerade für Jugendliche und jüngere Zielgruppen, zu Trendwassersportarten. Dies ist in Teilen auch wegen der damit verbundenen Beeinträchtigung und im Hinblick auf die nachhaltige Bewirtschaftung nicht unbedingt erwünscht. Dennoch ist der Wunsch jüngerer Zielgruppen und jugendlicher Familienmitglieder nach solchen Trendwassersportarten vorhanden, weshalb hier hilfsweise Unterstützung von Angeboten in anderen Bodenseegemeinden gegeben werden kann.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Verkaufshandbuch / Flyer, ggf. App zu Trendwassersportmöglichkeiten rund um den Bodensee und ggf. vertragliche Beziehungen zu den Anbietern zur vorrangigen Behandlung oder zu günstigeren Preisen für Gäste vom Schwäbischen Bodensee; Ausbau der vorhandenen Wassersport-Angebote			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien	<input type="checkbox"/> Best Ager	<input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv	<input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv
<input type="checkbox"/> Wintergäste	<input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte	<input type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte	<input checked="" type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
-			
<b>Mögliche Standorte</b>			
-			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2017			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen Schwäbischer Bodensee			
<b>Kosten</b>			
Gering			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surf'n Kite Düsseldorf (<a href="http://www.surfandkite-duesseldorf.de/">http://www.surfandkite-duesseldorf.de/</a>)</li> <li>▪ Wakeboard-Park Petersdorf (<a href="http://www.wakepark-petersdorf.de">http://www.wakepark-petersdorf.de</a>)</li> <li>▪ Water-Fun am Schwäb. Bodensee (<a href="http://www.das-boot-gmbh.de/">http://www.das-boot-gmbh.de/</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input type="text"/>
		Mittel	<input type="text"/>
			niedrig <input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 7.1 Naturtouristische Angebote

<b>Begründung</b>			
Eigentliche naturtouristische Angebote, die auch vermarktungsfähig sind, gibt es in den Gemeinden des Schwäbischen Bodensees nur vereinzelt. Mit dem Naturschutzgebiet „Eriskircher Ried“ ist jedoch eine großflächige Einrichtung vorhanden, deren touristische Nutzungsmöglichkeiten noch nicht ausgeschöpft wurden. Besonders interessant daran ist, dass gerade die Wintersaison für die Vogelbeobachtung die bessere Zeit ist und hier ein naturtouristisches Angebot zu einer Saisonglättung beitragen könnte.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung eigener naturtouristischer Angebote für Individualreisende und Gruppen unterschiedlicher Länge und zu unterschiedlichen Jahreszeiten in Kooperation oder unter Führung von Naturschutzzentrum mit ökologisch / nachhaltig orientierten Ferienwohnungen / Übernachtungsbetrieben und vegetarisch / vegan gastronomischen Angeboten.</li> <li>▪ Aus diesen Angeboten Ableitung von Ganzjahresangebotsbestandteilen als zusätzliche Angebote zur Aufenthaltsgestaltung für Familientouristen</li> <li>▪ Prüfung der Möglichkeit der Natur- und Vogelbeobachtung auch für Mobilitätseingeschränkte</li> </ul>			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
-			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Eriskircher Ried / Naturschutzzentrum			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 – 2020			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Tourist-Informationen Schwäbischer Bodensee, Gemeindeverwaltung Eriskirch, Naturschutzzentrum			
<b>Kosten</b>			
Sehr gering			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umweltstation und Vogelinsel am Altmühlsee (<a href="http://altmuehlsee.lbv.de/">http://altmuehlsee.lbv.de/</a>)</li> <li>▪ Naturschutzstation Niederrhein (<a href="https://www.nabu-naturschutzstation.de/de/">https://www.nabu-naturschutzstation.de/de/</a>)</li> <li>▪ Naturschutzstation Fehntjer Tief (<a href="http://www.landkreis-aurich.de/naturschutzstation.html">http://www.landkreis-aurich.de/naturschutzstation.html</a>)</li> <li>▪ Naturschutzzentrum Wurzacher Ried (<a href="http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67511/">http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67511/</a>)</li> </ul>			
<b>Bemerkungen</b>			
Auch wenn die Auswirkungen auf Übernachtungen und Wertschöpfung aus dem Tourismus aus diesem Bereich zunächst gering zu sein scheinen, ist es doch ein Schlüsselprojekt zur Positionierung des gesamten Schwäbischen Bodensees für Natur- und Nachhaltigkeitsorientierte und mit dem Projekt und seinen Ableitungen kann gleichzeitig die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der klassischen Familienreisenden deutlich verbessert werden. Darüber hinaus rückt mit diesem Projekt die Gemeinde Eriskirch verstärkt in den touristischen Fokus.			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 7.2 Kleintherme

<b>Begründung</b>			
In den beiden Gemeinden Kressbronn und Langenargen existieren zwei Hallenbäder, die für Schulsportzwecke und teilweise für touristische Zwecke genutzt werden. Die Bäder sind touristisch unattraktiv und in ihrer Ausstattung nicht für Wellness-Anwendungen geeignet. Der bauliche Zustand fordert Investitionen in größerem Ausmaß. Für die touristische Ertüchtigung wären darüber hinaus Erweiterungsinvestitionen notwendig.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Bau einer kleinen, interkommunalen Therme, die sowohl für schulische als auch für touristische Zwecke genutzt werden kann. Bestandteil des Baus ist eine Wellness-Anlage, die den Bedarf für die Gäste des „Schwäbischen Bodensees“ deckt und darüber hinaus noch weitere Gäste anzieht, um zusätzliche Deckungsbeiträge zu erwirtschaften (vgl. Projekt 5.2)			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien	<input checked="" type="checkbox"/> Best Ager	<input type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv	<input type="checkbox"/> Wandern & Aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste	<input checked="" type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte	<input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte	
<b>Flächenbedarf</b>			
Ca. 15.000-20.000 m <sup>2</sup>			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Für den Wellness-Bereich keine lärmenden Nachbarnutzungen			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Hinterland der drei Gemeinden			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2017 – 2020, im Wesentlichen jedoch von Fördersituation abhängig			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeindeverwaltungsverband			
<b>Kosten</b>			
Im Moment nicht absehbar Die Kosten sind im Wesentlichen durch die Architektur und Technik geprägt und erst in zweiter Linie durch die Größe. Es sind Beispiele in der Region bekannt, die unter Berücksichtigung von (touristischen) Fördermöglichkeiten ein ausgeglichenes Betriebsergebnis ausweisen.			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Therme Meersburg (<a href="http://www.meersburg-Therme.de">www.meersburg-Therme.de</a>)</li> <li>▪ Jordanbad (<a href="http://www.jordanbad.de">www.jordanbad.de</a>)</li> </ul>			
<b>Bemerkungen</b>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="text"/>	Hoch	<input type="text"/>
Mittel	<input type="text"/>	niedrig	<input type="text"/>

## Maßnahme / Projekt

### 8.1 Institutionalisation des Schwäbischen Bodensees

<b>Begründung</b>			
Die Tourismuskoooperation „Schwäbischer Bodensee“ besteht seit dem Jahr 2012. Beteiligt sind die Gemeinden Eriskirch, Kressbronn und Langenargen. Bis Oktober 2012 war auch die Stadt Tettngang beteiligt. Zweck ist u.a. die Bündelung touristischer Kräfte, die Herausgabe gemeinsamer Printprodukte, darunter des Gastgeberverzeichnis, ein gemeinsamer Internet-Auftritt. Die Abrechnung unter Zugrundelegung eines Kostenverteilungsschlüssels erfolgt über das Amt für Tourismus, Kultur und Marketing in Langenargen.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Der Umfang der Kooperation hat zwischenzeitlich ein beachtliches Ausmaß angenommen. Verträge müssen für die Kooperation geschlossen werden, Personalkostenerstattungen werden verrechnet, Umsätze und Kostenerstattungen erhoben. Damit ist ein nicht zu vernachlässigendes unternehmerisches Risiko verbunden, welches die Institutionalisation der Kooperation sinnvoll macht. Darüber hinaus kann mit einer Institutionalisation die Gefahr reduziert werden, dass einzelne Mitglieder die Kooperation schnell verlassen können. Als Rechtsform bietet sich an ein Eigenbetrieb des Gemeindeverwaltungsverbandes, ein Zweckverband der drei beteiligten Gemeinden, ggf. auch eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Ein eingetragener Verein wird gutachterseits in diesem Fall für eher nicht möglich erachtet. Da in Zweckverbänden auch Private Mitglied sein können und im Projekt 8.3 ein Unterstützungsverein vorgeschlagen wird, in dem z.B. auch Partner aus der Industrie und Leistungsträger aus anderen Regionen, z.B. aus Tettngang, Mitglied sein können, wird der Zweckverband als eine geeignete Rechtsform angesehen.			
<b>Zielgruppen</b>			
<input type="radio"/> Familien <input type="radio"/> Best Ager <input type="radio"/> Fahrrad & Aktiv <input type="radio"/> Wandern & Aktiv <input type="radio"/> Wassersport & Aktiv <input type="radio"/> Wintergäste <input type="radio"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="radio"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Jede der beteiligten Gemeinden als Sitz der Geschäftsleitung			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 - 2017			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeindeverwaltungsverband			
<b>Kosten</b>			
Gering			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zweckverband Ferienregion Allgäu (Touristischer Zusammenschluss der Gemeinden des württ. Allgäus) (<a href="http://www.ferienregion-allgaeu.de">www.ferienregion-allgaeu.de</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input type="checkbox"/>	Hoch	<input checked="" type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 8.2 Destinationsmanagement Eriskirch durch TI Langenargen

<b>Begründung</b>			
Eriskirch ist in Bezug auf die Übernachtungszahlen der kleinste der in der Kooperation vertretenen Partner. Dennoch bietet der Ort durch sein Naturschutzzentrum ein Alleinstellungsmerkmal, welches in der Vermarktung in der Kooperation seine Berücksichtigung finden muss. Das geringe touristische Aufkommen rechtfertigt jedoch keine Vollzeit-Besetzung der Touristinformation in Eriskirch.			
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>			
Zur Einsparung von Kosten bei gleicher, evtl. sogar besserer Leistung Nutzung von Synergie-Effekten durch die Übernahme von Aufgaben im Destinationsmanagement durch die Touristinformation Langenargen (Amt für Tourismus, Kultur und Marketing) und ggf. Ansiedlung der TI im Naturschutzzentrum			
<b>Zielgruppen</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Fahrrad & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wandern & Aktiv <input type="checkbox"/> Wassersport & Aktiv <input checked="" type="checkbox"/> Wintergäste <input type="checkbox"/> Mobilitätseingeschränkte <input checked="" type="checkbox"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte			
<b>Flächenbedarf</b>			
Keiner			
<b>Anforderungen an die Standorte</b>			
Keine			
<b>Mögliche Standorte</b>			
Keine			
<b>Durchführungszeitraum</b>			
2015 - 2016			
<b>Durchführungsverantwortung</b>			
Gemeinden Eriskirch und Langenargen, Naturschutzzentrum			
<b>Kosten</b>			
Keine / gering			
<b>Best-Practice-Beispiele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschäftsbesorgung durch GLC Glücksburg Consulting AG (<a href="http://www.glc-group.de">www.glc-group.de</a>)</li> </ul>			
<b>Priorität</b>			
Sehr hoch	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoch	<input type="checkbox"/>
Mittel	<input type="checkbox"/>	niedrig	<input type="checkbox"/>

## Maßnahme / Projekt

### 8.3 Unterstützungsverein

<b>Begründung</b>
Das Destinationsmanagement am „Schwäbischen Bodensee“ wird von den an der Kooperation beteiligten Kommunen übernommen. Die Leistungsträger ihrerseits übernehmen ergänzende Marketingaufgaben für ihre Betriebe. Es gibt jedoch keine Beteiligung und keine verbindliche Möglichkeit zur Einflussnahme im Destinationsmanagement bei den Gemeinden. Die Leistungsträger sind nur teilweise in den örtlichen Hotel- und Gaststättenverbänden oder den Einzelhandelsvereinen organisiert
<b>Beschreibung der Maßnahme</b>
Organisation eines Unterstützungsvereins in dem die Leistungsträger zusammengeschlossen sind und sich organisiert am Destinationsmanagement beteiligen können. Außerdem soll der Unterstützungsverein Aufgaben übernehmen, um so die Touristinformationen von vielen Aufgaben zu entlasten. In diesem Verein können natürlich auch Sponsoren und sonstige Unterstützer Mitglied werden und es ist auch möglich, dass über das eigentliche Territorium des Schwäbischen Bodensees hinaus touristische Leistungsträger (z.B. aus Tettngang) somit im Schwäbischen Bodensee Mitglied bleiben können. Formal kann der Unterstützungsverein Mitglied in einem Zweckverband (vgl. Projekt 8.1) oder Gesellschafter einer GmbH werden.
<b>Zielgruppen</b>
<input type="radio"/> Familien <input type="radio"/> Best Ager <input type="radio"/> Fahrrad & Aktiv <input type="radio"/> Wandern & Aktiv <input type="radio"/> Wassersport & Aktiv <input type="radio"/> Wintergäste <input type="radio"/> Mobilitätseingeschränkte <input type="radio"/> Natur- & Nachhaltigkeitsorientierte
<b>Flächenbedarf</b>
Keiner
<b>Anforderungen an die Standorte</b>
Keine
<b>Mögliche Standorte</b>
Keine
<b>Durchführungszeitraum</b>
2016 - 2017
<b>Durchführungsverantwortung</b>
Schwäbischer Bodensee
<b>Kosten</b>
Keine / gering
<b>Best-Practice-Beispiele</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tourist-Information Konstanz GmbH (<a href="http://www.konstanz-tourismus.de/service-kontakt/tourist-information/wir-ueber-uns.html">http://www.konstanz-tourismus.de/service-kontakt/tourist-information/wir-ueber-uns.html</a>)</li> <li>▪ Verein Südliche Weinstraße – Annweiler am Trifels e.V. (<a href="http://www.trifelsland.de/de/mitglieder">http://www.trifelsland.de/de/mitglieder</a>)</li> </ul>
<b>Priorität</b>
Sehr hoch <input type="checkbox"/>   Hoch <input checked="" type="checkbox"/>   Mittel <input type="checkbox"/>   niedrig <input type="checkbox"/>

IX. Anhang 1:  
Projektbeschreibung Hotel  
Ehem. Soldatenunterkunft Eriskirch

Projekt	Ausbau ehemalige Soldatenunterkunft zum Hotel
---------	---

Positionierung	3 Sterne Superieur bis 4 Sterne
----------------	---------------------------------

Lage	<p>Ortsrandlage von Eriskirch an der Gemeindegrenze zu Langenargen. Gewerbegebiet mit großer Gärtnerei auf der gegenüberliegenden Straßenseite (nördlich), in östlicher Richtung fast unbebaute Gärtnerei- und Obstplantagen, in südöstlicher Richtung anschließend beginnende Wohnsiedlung auf der Gemarkung Langenargen. Eher gediegene 2. Lage mit starkem landschaftlichem Bezug. Kein See- und Bergblick. Kein typischer Hotelstandort für ein gehobenes Urlaubshotel.</p>
------	---

Besonderheiten Lage und Gebäude	<p>Ehemaliges Militärgelände. Einfachste Ausstattung der Bestandsgebäude. Umbau, aufwändige Sanierung bzw. Neubau unumgänglich.</p>
---------------------------------	---

Gestaltung	Zum Gestaltungskonzept noch keine weiteren Details bekannt.
------------	---

Parkierung	Tiefgarage, Anzahl der Stellplätze noch nicht bekannt.
------------	--

Zimmer	<p>100 Doppelzimmer, 20 davon für Boardinghouse-Nutzung</p> <p>10 Familienzimmer 10 Juniorsuiten</p>
--------	--

Ausstattung	<p>Komfortable Ausstattung im 3-4 Sterne-Niveau Hallenbad Wellness-Bereich Fitness-Bereich</p>
-------------	--

Raumkonzepte	Flexibles Raumkonzept für Tagungen und Veranstaltungen, bis zu 4 Tagungs- und Mehrzweckräume.
--------------	---

Gastronomie	<p>Restaurant Café Biergarten am Nebengebäude</p> <p>Gastronomische Einrichtungen werden für externe Gäste zugänglich sein</p>
-------------	--

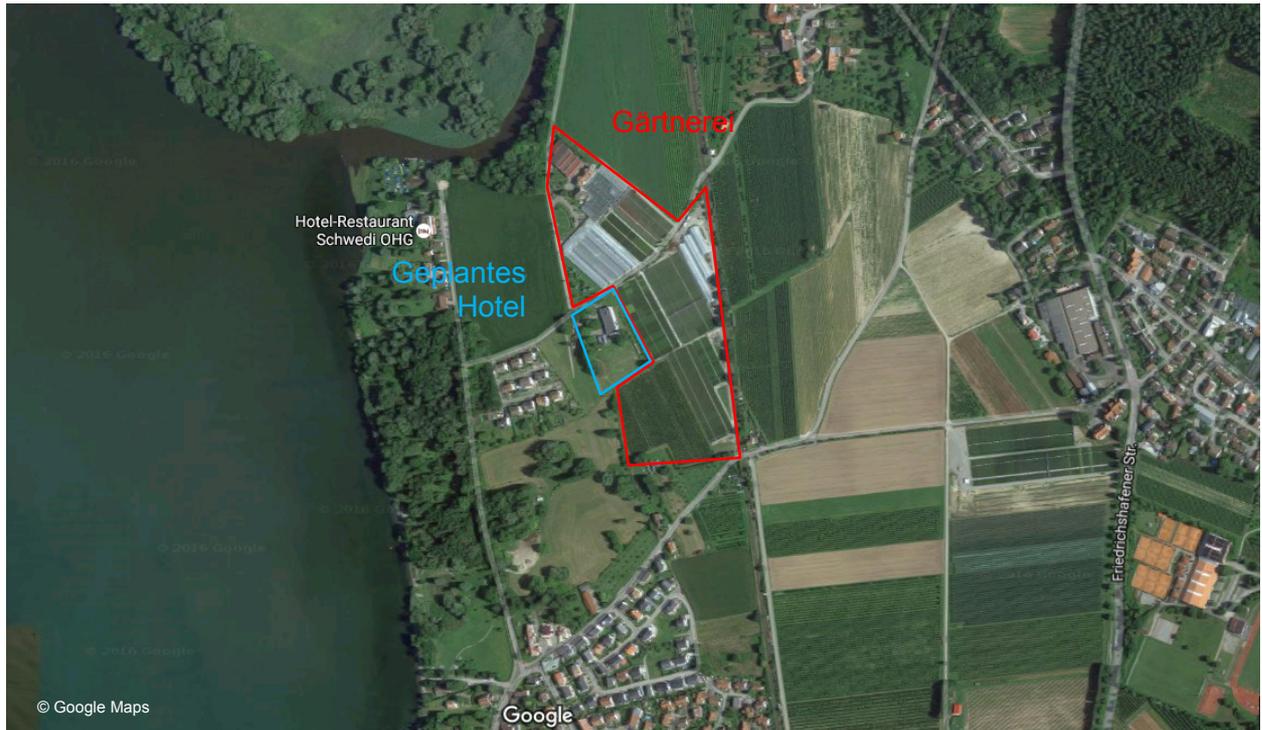
Zielgruppen	Typische Boardinghouse-Gäste Radler
-------------	--

Familien  
Tagungsgäste für Tagungen im mittleren Preissegment

Wochentags Geschäftsreise zu Betrieben in Friedrichshafen,  
Wochenende und Ferienzeit eher auch für Kurzurlauber,  
Tagungen eher als Firmenveranstaltungen aus Friedrichshafen

Sonstige  
Besonderheiten

Zum geplanten Betriebskonzept sind derzeit nur wenige  
Informationen bekannt.

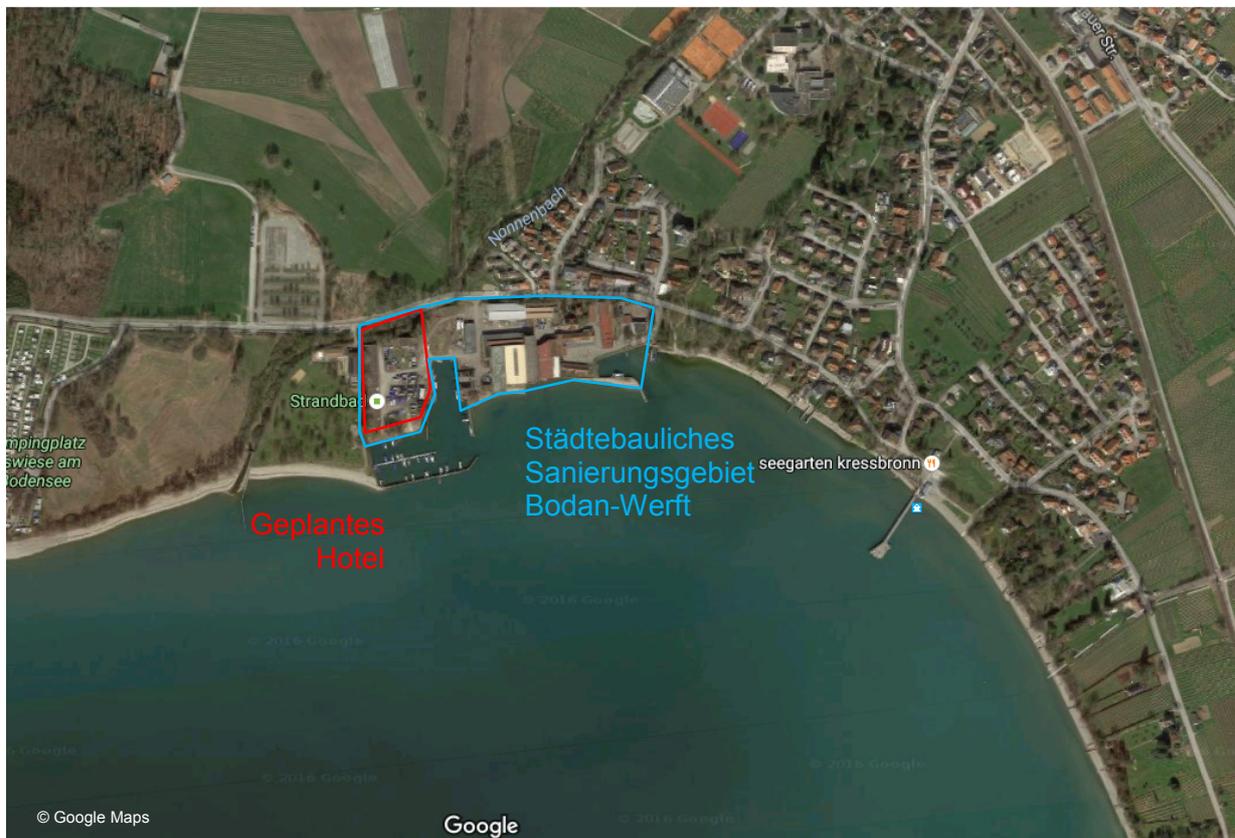


IX. Anhang 2:  
Projektbeschreibung Hotel  
Bodan-Werftareal Kressbronn

<b>Projekt</b>	<b>Weiterentwicklung des städtebaulichen Sanierungsgebiets zum Wohn- und Erholungsgebiet: Hotel für gehobene Ansprüche in denkmalgeschützter Umgebung</b>
----------------	---

Positionierung	4 Sterne Superior bis 5 Sterne Superior
Lage	<p>Ortsrandlage von Kressbronn zwischen dem Strandbad und den denkmalgeschützten ehemaligen Werftgebäuden, die aufwändig saniert wurden.</p> <p>Im Sanierungsgebiet eingebettet Wohnbebauung für gehobene Ansprüche mit zahlreichen Einrichtungen, die den Einwohnern und der Allgemeinheit zu Gute kommen, z. B. Geschäfte, Café, Restaurant</p> <p>Premium-Lage am Bodensee mit Seesicht.</p> <p>Begehbarkeit des Uferbereichs, behindertenfreundlich.</p> <p>Neubau des Hotels auf vorhandener Gewerbefläche</p>
Besonderheiten Lage und Gebäude	<p>Ehemaliges Industriegelände der Bodan-Werft.</p> <p>Durch Hotel-Neubau Aufwertung einer Industriebrache.</p> <p>Mit der Planung wird das Bodensee-Ufer für die Allgemeinheit zugänglich gemacht.</p>
Gestaltung	<p>Feingliedrige, moderne Architektur von drei über Lichthöfe verbundenen Häuser, die sich der denkmalgeschützten Gebäude der Nachbarschaft anpassen.</p> <p>Klare Gestaltung, Verzicht auf eine optische Reizüberflutung.</p> <p>Großzügige, der Umgebung angepasste Grünanlage auf dem Areal.</p>
Parkierung	Tiefgarage
Zimmer	<p>Elegante Architektur mit edlen und eleganten Naturmaterialien.</p> <p>120 Zimmer und Suiten mit Privatbalkon.</p> <p>Vollklimatisiert und luxuriöse Ausstattung</p>
Ausstattung	<p>Luxuriöse Ausstattung im 4S-5S-Sterne-Niveau.</p> <p>Hallenbad und Freischwimmbad.</p> <p>Luxus-Spa auf mehr als 1.000 m<sup>2</sup> mit Behandlungsräumen für Medical Wellness.</p> <p>Fitness-Bereich für gesundheitsorientierte Aktivitäten.</p> <p>Bibliothek mit ca. 1.200 Büchern mit einem breiten literarischen Spektrum.</p> <p>Ca. 200 Werke zeitgenössischer Künstlerinnen und Künstler.</p>
Raumkonzepte	<p>Flexibles Raumkonzept für Tagungen und Veranstaltungen.</p> <p>Bis zu sechs tageslichtdurchflutete Tagungs- und Mehrzweckräume (für 6 bis 120 Personen), alternativ als vollklimatisierter multifunktionaler Bankett- und Tagungsraum nutzbar.</p> <p>Blick auf die Kressbronner Bucht oder den Yachthafen.</p>

Gastronomie	<p>Restaurant und Bistro mit frischen Gerichten und Zutaten aus der Region und dem süddeutschen Raum. Einsatz qualitativ hochwertiger Produkte aus nachhaltiger Wirtschaftsweise. Gastronomische Einrichtungen werden für externe Gäste zugänglich sein.</p>
Zielgruppen	<p>Urlaubs- und Erholungsgäste mit gehobenen bis luxuriösen Ansprüchen. Tagungsgäste für Tagungen im gehobenen Preissegment.</p>
Sonstige Besonderheiten	<p>Nachhaltiges, ökologisches Betriebskonzept. Förderung von Faire Trade und Einsatz von bio-zertifizierten Produkten.</p>



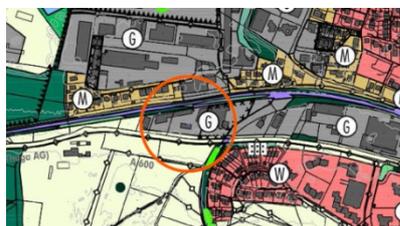
## IX. Anhang 3:

### Kurzfassung Hotelstandortprüfung

# Hotelstandortprüfung

## Gemeinde Kressbronn

### Schwäbischer Bodensee



## September 2016

## 1. Auftrag

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses touristischen Zukunftskonzepts war in Kressbronn schon ein Investor für eine Fünf-Sterne-Hotelanlage am Standort Bodanwerft bekannt. Der Standort wurde schon im Jahr 2012 durch eine Bedarfsanalyse von Volz Associates, Saarbrücken, geprüft.

Dieses Gutachten hat in der Herleitung durchaus einige Schwächen; es arbeitet jedoch den Ganzjahresbedarf im höheren Angebotsbereich an einem seebezogenen Standort sehr gut heraus.

Das Gutachten berücksichtigt jedoch nicht andere mögliche Standorte in Kressbronn, die damals zum Teil noch gar nicht bekannt waren.

Die Gemeinde Kressbronn hat deshalb zur Bearbeitung des touristischen Zukunftskonzepts einen zusätzlichen Auftrag erteilt, einschließlich dem Bodanwerft-Gelände fünf Hotelstandorte zu prüfen.

## 2. Ergebnis der Stärken- / Schwächen-Analyse für Hotellerie und Parahotellerie und abgeleitete Maßnahmen und Projekte

Die Stärken- und Schwächen-Analyse des touristischen Zukunftskonzepts für den „Schwäbischen Bodensee“ kommt bezüglich Hotellerie und Gastronomie zu folgendem Ergebnis:

- Hotellerie insgesamt zu klein strukturiert, z.B. in Kressbronn durchschnittlich 12,8 Zimmer mit durchschnittlich 26,1 Betten
- Kein Vier- Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Leuchtturm-Hotelbetrieb mit modernen Tagungsmöglichkeiten und eindeutigen Seebezug vorhanden
- Zu wenige Angebote in der sonstigen Drei-Sterne-Superior- bis Vier-Sterne-Tophotellerie vorhanden
- Trotz anspruchsvoller Zielgruppen und anspruchsvoller Veranstaltungen müssen die Gäste, die an Topveranstaltungen teilnehmen, in Hotels in Lindau und Konstanz untergebracht werden.
- Wenige Tagungsmöglichkeiten in der Hotellerie, häufig zudem ohne moderne Tagungstechnik
- Keine spezielle Jugend- und Familienhotellerie mit eigenständigem bodenseebezogenen Edutainment
- Hallberger Haus mit bester See- und Bergsichtlage steht seit Jahren leer
- Kein herausragender oder namhafter Leuchtturm-Gastronomiebetrieb, insbesondere in Kressbronn
- Ganzjahresgastronomie mit direktem Seebezug fehlt
- Fehlen einer öffentlich zugänglichen Wellnessanlage, insbesondere auch für Schlechtwettertage und zur Saisonverlängerung
- Erschwingliche Ferienhausangebote bzw. Feriendörfer mit einer gewissen eigenen Erlebnisdichte fehlen am „Schwäbischen Bodensee“ zur Abrundung des Angebotsmixes

Insgesamt wurden im touristischen Zukunftskonzept für den „Schwäbischen Bodensee“ 26 Maßnahmen und Projekte formuliert und aus den Untersuchungsergebnissen begründet hergeleitet. Darunter waren für diese Fragestellung relevant folgende Projekte:

- Weitere Forcierung des Hotelstandorts am Yachthafen in Kressbronn mit der Maßgabe, dass nicht nur investoren-, sondern auch betreiberseits ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel mit Leuchtturmfunktion für den „Schwäbischen Bodensee“ entsteht mit deutlich über 100 Zimmern und einem Angebot von parallel nutzbaren Tagungsräumen sowie r Wellnesseinrichtungen
- Für dieses Projekt wurde der Standort im Gewerbegebiet Bodanwerft bereits andiskutiert. Dies auch deshalb, da bereits 1984 vom Landratsamt Bodenseekreis im Bereich des Landungsstegs ein Kur- und Sporthotel genehmigt wurde. Auf die Bebauung wurde jedoch zugunsten eines Parks verzichtet.
- Ausweisung eines Standorts für ein spezielles Jugend- und Familienhotel, z.B. nach den Modellen JuFa oder Familotel-Gruppe, auch in seeferner Lage mit mindestens 200 Betten sowie Aktionsmöglichkeiten für Edutainment-Angebote.

Für diese Maßnahme wurde als eine Möglichkeit der Standort Hallberger Haus diskutiert, zumal dort im Flächennutzungsplan die verwandte Nutzung „Bildung“ vorgesehen ist.

- Standortsuche für ein Feriendorf mit einer größeren Anzahl Ferienhäuser (50 bis 100 Einheiten) und einem qualifizierten Anteil barrierefreier Einheiten auch im Hinterland Schwäbischer Bodensee. Hierfür wurde u. a. auch der Standort Hallberger Haus in Erwägung gezogen.
- Gastronomischer „Leuchtturm“-Betrieb mit deutlichem Seebezug als Ganzjahresgastronomie in Ortslage.

Bezogen auf Hotellerie, Gastronomie und Tagungsmöglichkeiten am „Schwäbischen Bodensee“ wurde herausgearbeitet, dass ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel mit 100 bis 150 Zimmern und einem Angebot von parallel nutzbaren Tagungsräumen sowie ebenerdigen Wellnesseinrichtungen in Ortslage, idealerweise in Seelage und mit Bergsicht, für die touristische Zukunftssicherung notwendig ist. Als notwendig erachtet wurde ferner eine gehobene Ganzjahres-Gastronomie, die sich in einem solchen Hotelobjekt anbietet. Da es ein solches Angebot in Kressbronn bisher nicht gibt, sind die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die bereits vorhandene Hotellerie eher positiv als negativ zu sehen. Zunächst einmal

gibt es nur ein größeres Hotel im Vier-Sterne-Niveau abseits des Bodenseeufers in einem Teilort und das Drei-Sterne-Superior-Hotel befindet sich in der Marina und hat ganz spezielle nicht vergleichbare Gästekreise.

Die positiven Effekte dürften hier eher überwiegen, da nicht alle Tagungsteilnehmer in einem solchen Haus übernachten möchten oder es wegen der hohen touristischen Grundauslastung dort zu Tagungen nicht immer möglich ist. Deshalb könnte die Drei-Sterne-Hotellerie und möglicherweise sogar die gehobenen Ferienwohnungen eine höhere Auslastung gerade durch Tagungen im neuen Haus erfahren. Eine Ergänzung für die Hotellerie könnte auch die öffentlich zugängliche Wellnessanlage sein, die auch von den Gästen der bisherigen Hotellerie benutzt werden kann, sofern das neue Haus eine relativ zentrale Lage hat.

Diese Produktabrundung nach oben und in den Zielgruppenbereich Best Ager und MICE wird im touristischen Zukunftskonzept flankiert durch ein Zwei- bis Drei-Sterne-Jugend- und Familienhotel mit Aktions- und Edutainmentangeboten. Hierfür wurden auch andere Standorte als in Kressbronn für möglich erachtet, wenngleich sich gerade der Standort Hallberger Haus für ein solches Objekt anbieten würde. Da es ein solches Angebot am Schwäbischen Bodensee nicht gibt, wird ein Jugend- und Familienhotel nicht als zu sehen sein. Auch die Abgrenzung zum Ferienwohnungsmarkt dürfte für die Nachfrager solcher Einheiten eher gegeben sein.

Zur weiteren Abrundung des Beherbergungsangebots im Bereich des Schwäbischen Bodensees wurde ferner ein Feriendorf angeregt, welches, wie auch ein Jugend- und Familienhotel, durchaus seefern positioniert werden kann.

### 3. Standortdiskussion

Von Seiten der Gemeindeverwaltung Kressbronn wurden für einen Hotelstandort folgende Standorte zur Prüfung vorgeschlagen:

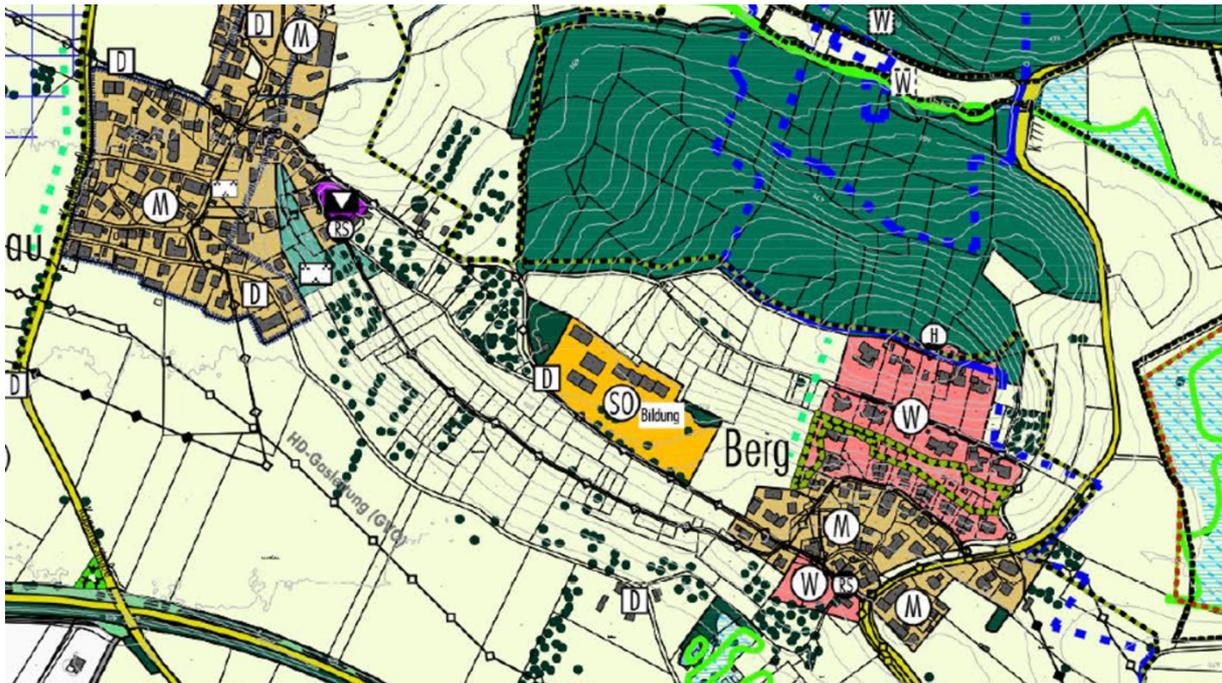
1. Ortsteil Berg, Hallberger Haus (SO Bildung)
2. Landwirtschaftsfläche südlicher Ortsrand
3. Kapellenesch, geplantes Gewerbegebiet
4. Argenstraße, drei Flurstücke, Aufstellungsbeschluss für Bebauungsplan Gewerbegebiet
5. Bodan-Werft, Gewerbegebiet

Die vorgeschlagenen Standorte waren den Gutachtern zum Teil bekannt, dennoch wurden zur Fertigung vorliegender Aussagen eine erneute Ortsbegehung durchgeführt und ein Foto- und Phonoprotokoll angefertigt.

#### 3.1 Hallberger Haus, Ortsteil Berg, SO „Bildung“

Das Hallberger Haus liegt zwischen den Ortsteilen Berg und Betznau, ist aber an keinen der Ortsteile angegliedert. Das Gelände liegt erhaben sozusagen über dem Bodenseebecken mit einer sehr schönen Sicht über das Weinanbaugebiet, die intensiven Obstflächen, Kressbronn, dem Bodensee und den Bergen. Das Gelände bzw. die dort befindlichen Gebäude sind von Kressbronn aus sehr gut sichtbar. Das 2,15 ha große Grundstück wurde zuletzt von einem Kinderkurheim genutzt. Die Bebauung beschränkt sich nur auf einen kleineren Teil des Geländes. Das Gelände wäre für die hier vorgesehene Maßnahme mehr als ausreichend.

Das Grundstück ist durch die Blütenstraße als Verbindungsstraße zwischen Betznau und Berg erschlossen. Diese Straße ist jedoch nicht sehr leistungsfähig, weshalb ein Hotelobjekt mit einer hohen Gästefrequenz und kürzerer Aufenthaltsdauer hier eher nicht angesiedelt werden sollte.



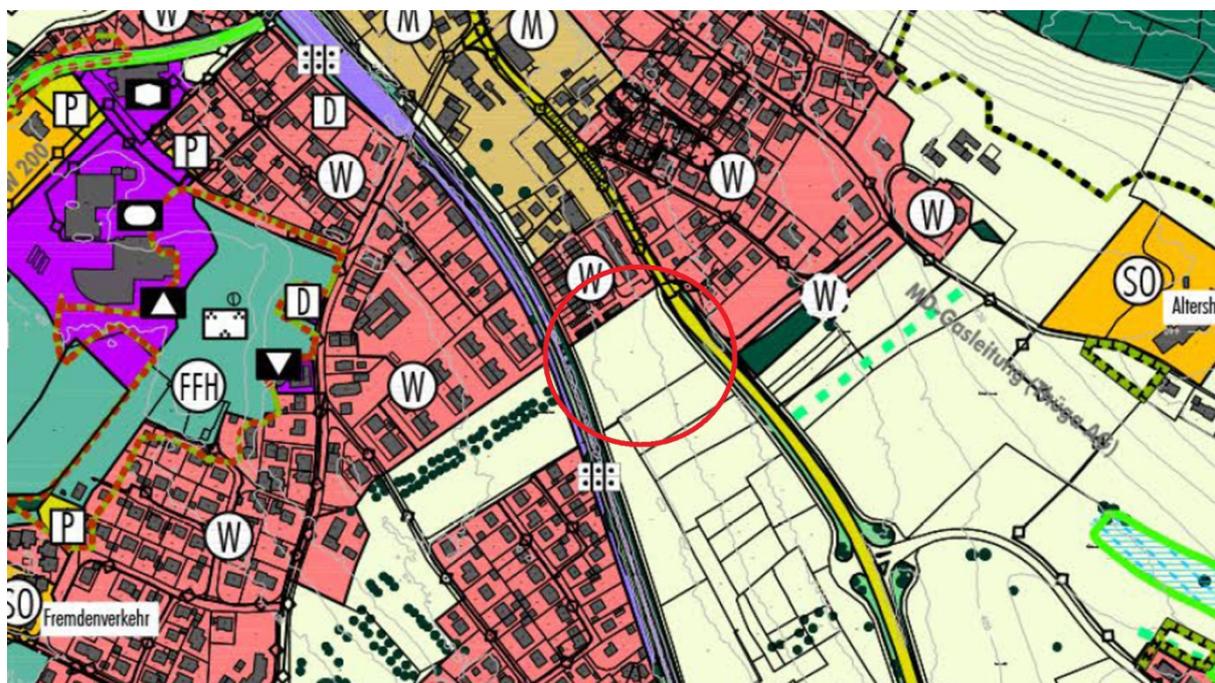
Im Gelände bzw. vor dem Gelände ist eine relativ starke Verlärmung durch die B 31 zu hören. Das Gelände eignet sich deutlich besser für das im Gutachten vorgeschlagene edutainmentorientierte Jugend- und Familienhotel oder ein verdichtetes Feriendorf. Eine Ganzjahresgastronomie, auch für die Öffentlichkeit, kann in dieser Lage praktisch nicht gewährleistet werden, ebenso wenig eine gute Frequenz der geforderten Tagungs- und Wellnesseinrichtungen.

Das für andere Zwecke höchst interessante Gelände sollte deshalb für ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel außer Betracht gelassen werden.



### 3.2 Landwirtschaftsfläche östlicher Ortsrand zwischen K 7793 (Lindauer Straße) und Bahnlinie

Das Gelände zwischen Lindauer Straße und Bahnanlage liegt am östlichen Ortsausgang unmittelbar im Anschluss an Wohnbebauung. Rein städtebaulich gesehen könnte hier tatsächlich eine Arrondierung stattfinden. Die Entfernung zur Ortsmitte beträgt ca. 500 m bis 600 m zum Hafen bzw. zur Bodanstraße ca. 300 m bis 400 m.



Die Fläche ist landwirtschaftlich genutzt. Ein Seebezug ist nicht vorhanden, Bergsicht ist nur teilweise. Die verkehrstechnische Erschließung ist sehr gut. Die stark befahrene Lindauer Straße und die Bahnlinie führen jedoch zu einer gewissen Verlärmung.



Der Standort kann insgesamt für ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel nicht vorgeschlagen werden, da auch Beziehungen zu anderen Hotels dort kaum hergestellt werden können und Gäste anderer Hotels, die zu Tagungen in das neue Hotel wollen sowie Gäste, die die Wellnessanlagen nutzen wollen, sind relativ weit entfernt, so dass die Gefahr besteht, dass zusätzliche innerörtliche Verkehre entstehen.

### 3.3 Kapellenesch, geplantes Gewerbegebiet bei Tank- und Rastanlage B 31 neu

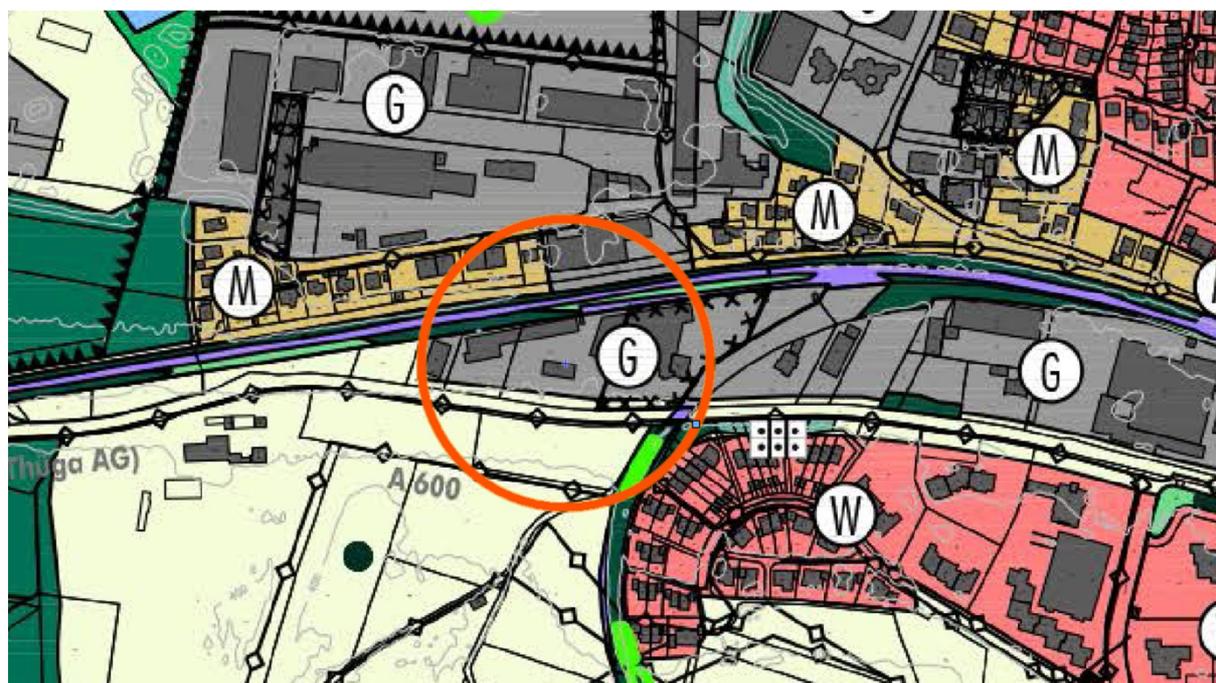
Es handelt sich um ein geplantes Gewerbegebiet an der Kreuzung der L 334 und der B 31 gegenüber der ARAL-Tankstelle Linderhof. Schon der Plan zeigt, dass das Gelände zwar sehr verkehrsgünstig gelegen und auch gut bebaubar ist, dass es aber sehr unattraktiv in einem Verkehrsknotenpunkt liegt. Fläche ist ausreichend vorhanden, auch Bergsicht ist gegeben, jedoch keinerlei Seebezug. Die Entfernung zum Ortszentrum ist deutlich über 1 km und deshalb kaum fußläufig erreichbar. Die Entfernung zum See ist noch weiter.



Der Standort würde sich allenfalls eignen für ein Ein- bis Zwei-Sterne-Hotel im Gewerbegebiet für Transitgäste sowie für Wirtschaftstouristen der umliegenden Gewerbebetriebe. Für die vorliegenden Zwecke scheidet der Standort jedoch zweifellos aus.



### 3.4 Argenstraße, Ortsausgang, Aufstellungsbeschluss für Bebauungsplan Gewerbegebiet



Am westlichen Ortsausgang liegt zwischen Argenstraße und der Bahnlinie ein schmal zulaufendes Grundstück mit verschiedenem Gewerbe. In diesem Gelände könnten völlig ausreichende rund 1,3 ha für einen Hotelstandort in Anspruch genommen werden.

Am Ende des spitz zulaufenden Geländes, an der die Bahnlinie die Straße zu tangieren beginnt, wurden in jüngster Zeit zwei Gebäude zur Unterbringung von Flüchtlingen erstellt. Diese sind optisch ansprechend und würden an sich nicht stören.

Zum Zentrum Kressbronn und zum See sind es jeweils rund 700 m. Eine relativ unattraktive Altgewerbeumgebung ist durchaus störend. Ein Seebezug ist nicht vorhanden, Bergsicht gibt es nur teilweise. Die Fußwege zu See und Zentrum sind relativ unattraktiv. Der Flächenzuschnitt ist ungünstig und die Lage so nah an der Bahn ebenfalls.

Das Gelände ist derzeit teilweise mit Lagerhallen sowie Wohn- und Gewerbegebäuden bebaut. Zur Nutzung der Fläche müssten diese Gebäude entfernt werden. Mit hohen Erwerbs- und Abrisskosten ist deshalb zu rechnen.

Es wird empfohlen, diesen Standort nicht weiter zu verfolgen.



### 3.5 Bodan-Werft, Gewerbegebiet

Das Gelände hat eine ausreichende Größe von ca. 1,0 ha. Der direkte Seebezug und natürlich auch die Bergsicht sind gegeben. Der Bezug zum Yachthafen ist optisch interessant. Das Gelände liegt am neuen Zentrum Kressbronn, aber fußläufig auch nur 500 m bis zum eigentlichen Zentrum. Die Verlärmung durch den Betrieb des benachbarten Naturbade-stands ist hinnehmbar und bodenseetypisch.



Die fußläufige Beziehung zu anderen Hotels ist ebenso gegeben, so dass gewährleistet ist, dass Tagungsgäste, die in anderen Hotels wohnen sowie Gäste anderer Hotels, die die Wellnesseinrichtungen aufsuchen wollen, dies auch weitgehend fußläufig tun können.

Das Gelände wurde auch in der Tourismuskonzeption als möglicher Standort für das Vier- bis Fünf-Sterne-Hotel positiv bewertet.

Der Standort wurde schon im Jahr 2012 durch eine Bedarfsanalyse von Volz Associates, Saarbrücken, geprüft.

Dieses Gutachten hat in der Herleitung durchaus einige Schwächen, es wird jedoch auch herausgearbeitet, dass ein benötigtes Ganzjahresangebot im höheren Angebotsbereich eigentlich nur an einem seebezogenen Standort möglich ist. Dies spricht auch im Rahmen der hier vergleichenden Standortbewertung eindeutig für das Bodan-Gelände als Standort für ein Vier-Sterne-Superior- bis Fünf-Sterne-Superior-Hotel mit 100 bis 150 Betten sowie Tagungsmöglichkeiten, einer seebezogenen Ganzjahresgastronomie und von öffentlich zugänglichen Wellnesseinrichtungen.

