

## **3B-Rechenschaftsbericht 2022**

Unter Ziffer 1 wird im Rechenschaftsbericht 2022 die allgemeine Entwicklung des Tourismus aufgezeigt und speziell auf die lokale Entwicklung und Zukunftschancen eingegangen. Ziffer 2 gibt einen Überblick über die Aktivitäten des 3B-Tourismus-Teams der vergangenen 12 Monate sowie einen Ausblick auf das laufende Jahr 2023. Die Aufwendungen werden unter Ziffer 3 aufgeführt und bei Ziffer 4 werden die touristischen Kennzahlen 2022 und die touristische Wertschöpfung im 3B-Land dargestellt.

### **1. Allgemeine Entwicklung**

Nach zwei Pandemie Jahren mit massiven Einbrüchen konnte sich der Tourismus in Baden-Württemberg 2022 wieder überraschend stark dem Vorkrisenniveau annähern. Im ersten Jahr ganz ohne Lockdown und mit nur wenigen Einschränkungen setzte sich die Erholung der Branche fort. Obwohl manch wichtiger Quellmarkt noch immer fehlte und neue Krisenszenarien die Stimmung der Reisenden eintrübten.

Auch beim Rückblick auf das nunmehr dritte von der Corona-Pandemie geprägte Tourismusjahr drängt sich der Vergleich mit dem Vorkrisenniveau auf: 2022 näherten sich die Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik deutlich den Werten aus dem Rekordjahr 2019 an. Insgesamt wurden in Baden-Württemberg im zurückliegenden Jahr 20,2 Mio. Gästeankünfte gezählt. Das entspricht einem Zuwachs von 68 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich mit dem Vorkrisenniveau des Jahres 2019 liegt der Wert nur noch 13 Prozent zurück. Die Zahl der Übernachtungen kletterte 2022 um 46,7 Prozent auf nunmehr 52,3 Mio. und liegt damit nur noch 9 Prozent unter dem Wert des Jahres 2019. Die stärksten Übernachtungszuwächse gegenüber dem Vorjahr verzeichneten in Baden-Württemberg die Region Stuttgart mit plus 78 Prozent und das nördliche Baden-Württemberg mit plus 51 Prozent. Im Vergleich mit 2019 liegen beide Regionen aber überdurchschnittlich weit zurück (minus 18 bzw. minus 16 Prozent). Diese Tendenz spiegelt auch das Ergebnis in den 3B-Städten wider. Die Übernachtungen konnten im 3B-Land insgesamt um 56 und die Ankünfte um 82 Prozent gesteigert werden. Die 3B-Städte gehören sowohl zur Region Stuttgart als auch zum nördlichen Baden-Württemberg. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 beträgt das Minus im 3B-Land bei den Ankünften 23 und bei den Übernachtungen 24 Prozent, wobei 2019 die Bettenkapazität in den 3B-Städten um 18 Prozent höher war als 2022. Eine erneute Steigerung gab es bei den Übernachtungen auf den Wohnmobilplätzen im 3B-Land. Noch nie wurden auf den beiden städtischen Stellplätzen in Besigheim und Bietigheim-Bissingen so viele Wohnmobile gezählt wie 2022. Aufgrund massiver Schwierigkeiten mit dem Parkgebühreneinzugs-Dienstleister konnten für Bönningheim keine exakten Zahlen ermittelt werden. Beobachtungen lassen aber vermuten, dass die tatsächliche Anzahl an

Wohnmobilen die der erfassten um ein Vielfaches übersteigt. Gerade der stetige Anstieg an Wohnmobilübernachtungen ist ein Indiz, dass die touristische Nachfrage groß ist. Im Wohnmobilsegment ist sie sogar stärker als im Vorkrisenjahr 2019. Von einer guten touristischen Nachfrage sprechen auch mehrere Gastronomen. Nach deren Auskunft haben zahlreiche Tages- und Übernachtungsgäste die Altstädte in den Frühjahrs- bis Herbstmonaten besucht.

Die Anzahl an Stadtführungen durch die Altstädte ist ebenfalls gestiegen. In allen drei Städten wurden erheblich mehr Gäste durch die Altstädte geführt als in den ersten beiden Pandemie Jahren. 2020 und 2021 war der Angebotszeitraum jedoch deutlich reduziert, so dass das Vorjahresergebnis relativiert werden muss. Größere Gruppen haben auch im vergangenen Jahr noch gefehlt. Der Tourismus war 2022 mehr Individual- als Gruppentourismus und daher weniger quantifizierbar. Die gute Nachfrage nach Infomaterial vor allem aus weiter entfernten Quellmärkten, das wiedererstarkte Interesse auf Messen oder die gute Interaktion bei Social-Media-Aktivitäten verdeutlichen das Interesse an der Region. Anfragen aus dem Nahbereich sind nach wie vor hoch, was auf einen starken Tagestourismus schließen lässt. Die Zunahme an Übernachtungen, die gestiegene Prospektnachfrage aus weiter entfernt gelegenen Quellmärkten sowie die Steigerung der Buchungen sind Zeichen, dass der private Übernachtungstourismus wieder an Fahrt gewinnt. Die Ausgabe an Werbemedien insgesamt hat durch den Besuch von Reismessen sowie die Aufhebung von Schließungen und Beschränkungen wieder das Niveau von 2019 erreicht.

Wie es nun weitergeht und wie sich der Tourismus global, deutschlandweit und regional entwickelt, hängt von mehreren Faktoren ab. Die Pandemie hat deutliche Spuren hinterlassen und auch zu erheblichen Änderungen, gerade im Geschäftsreiseverkehr, geführt. Der Individualreiseverkehr hat wieder gut Fahrt aufgenommen und in einigen Destinationen gar das Niveau von 2019 erreicht. Doch die hohe Inflation und die stark gestiegenen Energiepreise nehmen Einfluss auf das Nachfrageverhalten. Zu unsicher ist bei vielen Menschen die persönliche wirtschaftliche Situation geworden, einhergehend mit ständig wachsenden Preisen für den Lebensunterhalt. Die Indikatoren für die touristische Nachfrage im Jahr 2023 spiegeln nach Ansicht der FUR-Reise-Analyse zunächst die angespannte wirtschaftliche Situation wider. Hinsichtlich der erwarteten allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung sind die Deutschen pessimistischer als noch vor einem Jahr. Zwei Drittel erwarten hier eine Verschlechterung. Wenig gut wird auch die persönliche wirtschaftliche Entwicklung eingeschätzt: Nur 17% (Vorjahr 22%) erwarten, dass sich ihre persönliche wirtschaftliche Situation in einem Jahr verbessert haben wird; 42% (Vorjahr 24%) befürchten eine Verschlechterung. Die restlichen 41% erwarten keine Veränderung.

Die von vielen als kritisch wahrgenommene individuelle wirtschaftliche Situation ist zunächst keine gute Voraussetzung für den Urlaubstourismus 2023. Es zeigt sich aber, dass die Reisepläne dennoch auf einem hohen Niveau sind. Nach konkreten Reiseabsichten gefragt, planen laut dieser Studie 69% der Bevölkerung eine oder mehrere Urlaubsreisen. Demzufolge würde die Urlaubsreiseintensität 2023 sogar über der von 2022 liegen. Entsprechend den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen wollen jedoch mehr Deutsche ihre Urlaubsreiseausgaben in diesem Jahr reduzieren (17%, letztes Jahr: 5%). Urlaubsreisen waren und bleiben für die meisten Deutschen ein unverzichtbarer Bestandteil der Lebensqualität. Die Voraussetzungen daran teilzunehmen, sind in der Gesellschaft aber nicht gleich verteilt. Das Gesamtbild der Urlaubsreisen wird 2023 wieder ähnlich sein wie vor der Corona-Pandemie, sowohl bei den Reisezielen als auch bei den Reisearten. Dafür sprechen die geäußerten Präferenzen. Unverändert werden auch 2023 Urlaubsreisen in Deutschland den ersten Platz der Hitparade einnehmen. Zu den 65 Millionen geplanten Urlaubsreisen kommen laut dieser Studie 80 Millionen Kurzurlaube und sonstige Reisen, etwa für Familienbesuche, hinzu. Die BAT-Tourismusanalyse 2023 untermauert diese Annahme. Nach ihr wird die Reisefrequenz 2023 zumindest auf dem Vor-Corona-Niveau liegen, wenn nicht sogar darüber. Abgesehen von diesen Studien, wird laut Experten der Tagestourismus weiterhin für die größte Wertschöpfung im Tourismus sorgen. Das dwif (Deutsches Wirtschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) hat in seiner letzten Studie für das Land Baden-Württemberg ein Aufkommen von über 410 Millionen Tagesreisen im Jahr 2021 ermittelt. Der hier generierte Umsatz übersteigt den der gewerblichen Beherbergungsbetriebe um mehr als das Doppelte. Die Ballungsgebiete im Umkreis von bis zu 100 km sind wichtige Quellmärkte, aus denen Tagesgäste für die 3B-Region generiert werden. Das 3B-Land ist hervorragend an das Schienen- und nicht zuletzt an ein überregionales Radwegenetz angeschlossen. Beides sind wesentliche Voraussetzungen für ein attraktives Ausflugsziel. Laut Ergebnissen der neuen ADFC Radreiseanalyse wächst der Radtourismus konstant weiter und immer mehr Ausflügler nutzen die Bahn für An- und Abreisen. Dieser Studie zufolge unternahmen deutschlandweit im letzten Jahr 38 Millionen Menschen insgesamt 445 Millionen Tagesausflüge mit dem Rad – das sind im Schnitt fast 12 Radausflüge pro Person. Im vergangenen Jahr haben sich außerdem 4,6 Millionen Menschen für eine echte Radreise inklusive Übernachtungen entschieden, im Jahr davor waren es noch 3,9 Millionen. Damit haben die Zahlen fast das Vor-Corona-Niveau erreicht. Neben Caravaning ist Radfahren das Boom-Thema schlechthin. Bei der Planung von Tagesausflügen steht der Radreiseanalyse zufolge die Qualität der Infrastruktur im Mittelpunkt. Der Großteil der Befragten gab an, dass eine gute Befahrbarkeit der Wege für sie entscheidend ist bei der Wahl einer Route. Hierzu gehört auch eine gute Anbindung an den ÖPNV. Beides ist im 3B-Land gegeben. Die ÖPNV-Anbindung an die

Ballungsräume um Stuttgart, Heilbronn, Pforzheim/Karlsruhe ist sehr gut, ebenso das Radwegnetz mit Landesradfernwegen und touristischen Routen. Gerade Ballungsräume mit guten ÖPNV-Netzwerken und Anbindungen werden vom 49€-Deutschland-Ticket profitieren. Durch den neuen Metterradweg in Kombination mit dem bereits bestehenden Kraichradweg hat das 3B-Land nun eine attraktive Radverbindung direkt zum Rhein. Mit den etablierten und beliebten Radwegen Neckarradweg, Deutsche Fachwerkstraße und Enztalradweg sind Verbindungen in alle Himmelsrichtungen gegeben. Die 3B-Region ist dadurch für Strecken- wie auch für Rundtourenfahrer eine attraktive Destination.

Mit Radtouristen, Wanderurlaubern und Genussreisenden finden drei wichtige Nachfrage-Segmente im 3B-Land passende Angebote und können entsprechend angesprochen und als Zielgruppe definiert werden. Zum Thema Wandern, Natur und Genuss wird es auch in diesem Jahr wieder einige Kampagnen-Beteiligungen bei der TMBW und dem Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. geben. Außerdem werden Influencer, Reiseblogger und Reisejournalisten die Region besuchen. Durch die Social-Media- und Werbeaktivitäten mit den Tourismusverbänden und durch die entstehenden Print- und Onlinereportagen sollen vor allem Urlauber und Wochenendgäste angesprochen werden. Für den Tagestourismus werden vor allem mit der Regio Stuttgart Angebote entwickelt und vermarktet. Auch die örtlichen Betriebe sind optimistisch, dass der Wander- und vor allem Radtourismus Übernachtungen in der 3B-Region generieren wird. Der Geschäftsreisetourismus hat sich nach Auskünften der Beherbergungsbetriebe wieder gut erholt, jedoch noch nicht auf dem gewohnt hohen Niveau wie vor der Pandemie. Das wird bei Betrachtung der Übernachtungszahlen der internationalen Gäste gut sichtbar, deren Anteil vor der Pandemie deutlich höher war. Der Business-Tourismus, der im 3B-Land und der gesamten Region Stuttgart vor der Pandemie einen Anteil von etwa 70% einnahm, wird mit den Folgen der Pandemie länger leben müssen als der Urlaubstourismus. Experten gehen davon aus, dass aufgrund der Digitalisierung und der sich hieraus ergebenden technischen Möglichkeiten die Reiseintensität im B2B-Bereich dauerhaft niedriger als vor Corona sein wird.

Eine große Herausforderung für alle Akteure wird sein, sich den daraus veränderten Marktbedingungen anzupassen und relevante Märkte mit Angeboten zu versorgen. Hierfür ist es erforderlich, dass auch Betriebe in entsprechenden Medien werben. Fraglich ist, wann und in welchem Umfang wieder größere Gruppenfahrten unternommen werden. Die Tendenz geht nach wie vor zu kleineren Gruppengrößen. Der Trend nach Campingurlaub bleibt dagegen ungebrochen. Aber auch das Angebot nach alternativen Formen von Übernachtungsmöglichkeiten, bspw. „Weinfässer“ oder Weinberghütten, liegt in der Gunst der Nachfrager. Diesen Segmenten wird ein hohes Wachstum vorausgesagt. Betreiber von Beherbergungsbetrieben und Investoren sollten dies in Betracht ziehen. Für die Zukunft

bedarf es weiterer Anstrengungen und Ideen, die sich ändernden Rahmenbedingungen anzunehmen und innovative Angebote zu installieren. Hier sind neben den Beherbergungsbetrieben auch Weingüter oder Bauernhöfe gefragt.

Der Binnenmarkt in Deutschland ist mit gut 80 Millionen Einwohnern der größte in der EU. Die Reiseintensität der Deutschen ist die höchste in ganz Europa. In der Annahme, dass die Nachfrage beim Inlandtourismus auf hohem Niveau bleiben wird und Segmente wie Wandern, Radfahren und Genuss stabil beliebt bleiben, liegt hier eine große Chance für die 3B-Region und deren Anbieter. Daher sind Produkte für die verschiedenen Zielgruppen weiterzuentwickeln, wo möglich, die Qualität zu steigern und diese auf den entsprechenden Märkten und Medien zu platzieren. Schlussendlich gilt es, die vorhandenen Mittel bestmöglich einzusetzen, neue Wege einzuschlagen, Kooperationen auszubauen und möglichst viele Synergieeffekte zu erzielen. Mit attraktiven Veranstaltungen, guter Freizeitinfrastruktur, dem Ausbau von Wohnmobilplätzen, der Entwicklung von digitalen Angeboten und neuen Formaten positioniert sich das 3B-Land bereits als leistungsstarke und innovative Destination. So werden die 2021 eingeführten GPS-gestützten Audio-Gästeführungen LAUSCHTOUREN in diesem Jahr durch ein neues Format der 3B-Rad-Lauschtour ergänzt. Hier nehmen die 3B-Städte eine Vorreiterrolle in der Region Stuttgart ein. Mit der Steillagen-App des Landkreises ist ein weiteres digitales Angebot hinzugekommen. Konzepte für Premiumspazierwege wurden entwickelt. Derzeit wird geprüft wie diese gestaltet und finanziert werden können. Investitionen in die Qualität der Freizeitinfrastruktur und in das Erlebnis- und Genussangebot kommen Gästen wie Einheimischen gleichermaßen zugute. Sie liefern Argumente, die Region an Neckar, Enz und Stromberg zu besuchen, stärken weiche Standortfaktoren, die Identifikation der Bürger mit der Region und gleichermaßen die Außendarstellung.

Wenn alle Akteure, die Leistungsträger, die touristischen Partner sowie die Politik, an einem Strang ziehen, kann der Tourismus weiterhin erfolgreich betrieben werden. Denn nur mit vereinten Kräften kann das 3B-Land wie bisher erfolgreich am Markt agieren und sich als attraktive Destination positionieren.

Der vorliegende Bericht zeigt auf, dass die gemeinsame Vermarktung der 3B-Städte nach wie vor erfolgreich ist und dass in diesem Sinne die Arbeit fortgesetzt werden sollte.

## 2. Produkte und Werbeaktivitäten

In den vergangenen 12 Monaten wurden die folgenden Printprodukte überarbeitet, aktualisiert bzw. neugestaltet:

- 3B-Reisebegleiter 2023, 6.000 Auflage
- 3B-Impressionen, Auflage 4.000 Stück
- 3B-Wein-Höhepunkte, 25.000 Auflage
- 3B-Wohnmobobilbroschüre, 3.000 Auflage
- 3B-Stadtführungen 1. HJ und 2. HJ 2023, je 2.000 Auflage
- 3B-Veranstaltungen 2023 4.000 Auflage
- Plakate Wein-Höhepunkte

Darüber hinaus wurden folgende Messen und Promotion-Veranstaltungen besucht:

- Holiday on Bike, Frankfurt 16./17.07.2022
- Gartenschau, Eppingen 30./31.07.2022
- Dt. Wandertag, Fellbach 04.-06.08.2022
- 3B-Wein-Höhepunkte 14.08.2022
- Landw. Hauptfest, Stuttgart 26. + 28.09.2022
- ReiseLust, Bremen 04.-06.11.2022
- Urlaubsträume, Essen 08.-10.11.2022
- CMT, Stuttgart 14.-22.01.2023
- Tourismusmesse, Koblenz 04./05.02.2023
- Freizeitmesse, Saarbrücken 25./26.02.2023
- Reise Saar/Lor/Lux, St. Ingbert 18./19.03.2023
- Weinsalon Ludwigsburg 26.03.2023
- Gewerbeschau, Freudental 26.03.2023
- ADFC-Reisemesse, Siegburg 02.04.2023
- Heimattage BW, Biberach 06./07.05.2023

Die nachfolgend aufgeführten Werbemaßnahmen wurden durchgeführt und Produkte entwickelt.

### 3B-Glanzpunkte

Die beliebte Reihe der 3B-Glanzpunkte widmete sich 2022 dem Thema Aberglaube und Glaube in der Alten Stadt. Unter dem Motto „Hexen, Pfaffen, Zauberer“ fanden im Frühjahr und im Herbst Führungen durch die Altstädte in Besigheim, Bönningheim und Bietigheim-

Bissingen statt. In diesem Jahr lautet das Thema: „Kriege, Brände, Missgeschicke – Katastrophen in der Alten Stadt“.

### 3B-Rad-Lauschtour

Um den sich ändernden Herausforderungen gerecht zu werden und neue digitale Formate anzubieten, wurden 2021 drei sogenannte „Lauschtouren“ für die Altstädte von Besigheim, Bönningheim und Bietigheim entwickelt. Eine Lauschtour ist eine digitale Audioführung für das eigene Smartphone.

2022 wurden mit vielen Akteuren unterschiedlicher Bereiche damit begonnen, eine Rad-Lauschtour zu entwickeln. 2022 wurde das Drehbuch fertiggestellt und die O-Töne aufgenommen. Im Frühjahr 2023 wurde die Lauschtour vertont. In den kommenden Wochen wird die Tour feinjustiert, die Werbemittel sowie die Hinweistafeln für die 12 Lauschpunkte fertiggestellt. Die neue Lauschtour wird voraussichtlich Ende Juli/Anfang August 2023 an den Start gehen. Eine Rad-Lauschtour gibt es bisher noch nicht in der Region Stuttgart. Die Strecke führt auf der 3B-Land-Radtour ab Bietigheim-Bissingen über Löchgau, Erligheim, Bönningheim, Kirchheim, Walheim und Besigheim zurück nach Bietigheim-Bissingen. An den 12 Lauschpunkten werden regionale Besonderheiten zu Fachwerk, Kunst, Weinbergterrassen, Besenwirtschaften oder Römer den Nutzern nähergebracht und Geschichten von Experten erzählt. Das Projekt wurde vom Verband Region Stuttgart kofinanziert.

### Outdooractive und Komoot

Viele Wander- und Radtouren im 3B-Land sind in den Portalen outdooractive und Komoot geführt. Auf Komoot hat sich das 3B-Land zusammen mit dem Kraichgau-Stromberg Tourismus im Frühjahr 2022 an einer Marketingkampagne beteiligt. In outdooractive werden Inhalte zu Leistungsträgern und Tourenvorschläge laufend durch das 3B-Tourismus-Team gepflegt, außerdem sind alle Etappen des Radweges Deutsche Fachwerkstraße in outdooractive eingepflegt.

### Social Media

2016 ging die 3B-Facebookseite online. Die Anzahl an sogenannten „Fans“ beträgt aktuell rund 950. Das sind gut 100 Personen mehr als vor einem Jahr. Im Berichtszeitraum, von Juni 2022 bis Ende Mai 2023, wurden 43 Beiträge auf der 3B-Facebookseite gepostet.

Im Juli 2020 wurde die Instagram-Seite des 3B-Landes eingerichtet. Seitdem folgen der Seite 866 Abonnenten. Im Zeitraum Juni 2022 bis Ende Mai 2023 sind 45 Beiträge und Storys erschienen.

## Genuss-Wandertag „3B-Wein-Höhepunkte“

Im letzten Jahr fand am 14. August der Genuss-Wandertag 3B-Wein-Höhepunkte statt. Auf gut 15 km führte die Genuss-Runde von Bönnigheim aus durch die Weinberge über die Florianshütte und den Parkplatz Krappenberg nach Freudental. Ab da ging es über die Berghütte Löchgau, die Weinkanzel Erligheim und die Klosterruine Frauenberg zurück zu den Weingütern Stromberg-Zabergäu. 13 Stände luden die Wanderer zu Wein, kulinarischen Leckerbissen, Musik, Mitmach-Aktionen und Infoständen ein. 2022 wurde erstmals ein für die Wanderer kostenloser Bus-Shuttle eingerichtet, der von 10 bis 19 Uhr ab Bahnhof Bietigheim-Bissingen zwischen den Ortschaften pendelte. Bei der Veranstaltung wurden gut 3.000 Gläser verkauft. Da viele Wanderer ihr eigenes Glas mitgebracht haben, kann von einer Teilnehmerzahl von über 5.000 Personen ausgegangen werden.

2023 findet die Genusswanderung am 13. August mit 15 Genussständen zwischen Bietigheim-Bissingen und Besigheim statt. Auch dieses Jahr finanzieren die Weingüter eine eigene Event-Shuttle-Linie. Die Fa. Spillmann wird über den ganzen Tag hinweg zwischen den Orten pendeln und die Wanderer kostenlos transportieren. Die Fa. Bär Schuhe aus Bietigheim-Bissingen konnte wieder als Werbepartner gewonnen werden.

Die Veranstaltung hat mittlerweile eine große Strahlkraft über die 3B-Region hinaus und fungiert somit als Werbeträger für Wein, Genuss und Natur.

## Vertriebs- und Werbeaktivitäten

Neben den beschriebenen Projekten/Produkten war und ist die Arbeit der 3B-Tourismusgeschäftsstelle auch auf den Vertrieb der vorhandenen Angebote ausgerichtet. Dieser orientiert sich zum einen am Messegeschäft, zum anderen an einer aktiven Pressearbeit in regionalen und überregionalen Medien, auf Facebook/Instagram wie auf der Homepage [www.3b-tourismus.de](http://www.3b-tourismus.de), outdooractive, Komoot sowie auf klassische Anzeigenwerbung. In den vergangenen 12 Monaten wurden verstärkt Social-Media-Kampagnen mit Partnern wie Stuttgart Marketing, Kraichgau-Stromberg-Tourismus (KST) und TMBW, Anzeigen- und Advertorial-Schaltungen in Verbindung mit der Deutschen Fachwerkstraße durchgeführt. Um optimale Synergieeffekte zu generieren, ist es nötig, bei möglichst vielen Kampagnen mitzuwirken. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen wird auch außerhalb der Kampagnen partizipiert. So beteiligte sich das 3B-Tourismus-Team im Frühjahr an einer Pressereise mit amerikanischen Journalisten, die auf Einladung von Stuttgart Marketing die Region erkundet haben. Über Pfingsten besuchte ein niederländischer Reisejournalist fünf Tage mit seinem Wohnmobil das 3B-Land. Er hat zugesagt, dass in mehreren niederländischen und belgischen Medien Berichte über die Region erscheinen werden. An den Kosten für diesen Journalistenbesuch (Verpflegung, Betreuung...) beteiligt sich die Tourismus

Marketing Baden-Württemberg GmbH mit 50 Prozent. Auf der Reisemesse in Essen wurde Kontakt zu einer Reisebloggerin hergestellt. Sie besucht das 3B-Land im August und wird unter anderem über den Genuss-Wandertag berichten. Im Herbst werden zwei Reiseblogger aus Frankreich das nördliche Baden-Württemberg besuchen, dabei bleiben sie eineinhalb Tage im 3B-Land.

Diese PR-Maßnahmen und Aktivitäten schaffen Anreize, die Region auf eigene Faust zu besuchen oder führen zu direkten Gruppenbuchungen. Über das 3B-Tourismus-Team wurden 2022 6 Reisearrangements mit insgesamt 129 Teilnehmern gebucht und durchgeführt. Durch den Vertrieb der Arrangements wurde 2022 ein Umsatz von 11.935 € erzielt (2021: 10.768 € Umsatz). Alle Angebote bestanden aus wenigstens zwei Leistungen verschiedener Anbieter. Erfreulicherweise sind alle Gruppen wie auch in den Vorjahren bestens und termingerecht von sämtlichen Leistungserbringern versorgt bzw. beherbergt worden, so dass alle Angebote zu einem echten Erlebnis für die Gäste wurden. An dieser Stelle ist die Dienstleistungsfähigkeit, Servicebereitschaft und teilweise Flexibilität aller Akteure hervorzuheben. Für das laufende Jahr gibt es bisher neun Gruppenbuchungen mit zusammen 140 Teilnehmern.

In diesem Jahr sind noch kleinere Präsentationen im engeren Umfeld geplant und im Herbst werden zwei größere Messen in NRW und Bremen besucht. Ende Juni wird sich das 3B-Land auf dem Landkreisfestle anlässlich des 50jährigen Landkreisjubiläums in Ludwigsburg präsentieren, im Juli und August werden Infostände beim Radaktionstag in Bietigheim-Bissingen und beim 3B-Genuss-Wandertag in Besigheim eingerichtet. Ab Mitte August gastiert das 3B-Land wieder im Foyer des Landratsamtes. Schwerpunkt der Ausstellung werden die neue Rad-Lauschtour und die Weinfeste im Spätsommer/Herbst sein. Im Spätsommer/Herbst wird es auf Einladung der Stadt Heilbronn noch eine Promotion-Aktion in der Heilbronner Innenstadt geben. Im November wird das 3B-Land auf den beiden Reisemesse in Bremen (03.-05.11.) und Essen (14.-17.11.) ausstellen.

Durch Messepräsenzen an verschiedenen Orten wurde die 3B-Region bereits bei vielen Messebesuchern bekannt gemacht. Ob in Saarbrücken, Koblenz oder Bremen, an allen Messestandorten, an denen sich das 3B-Land zum wiederholten Mal präsentiert hat, ist das 3B-Land bekannt. Mittlerweile konnten sogar Stammgäste ausgemacht werden. Gerade Planer von Gruppenreisen oder Ausflügen erhalten auf Messen wichtige Anreize und Informationen. In Zukunft soll verstärkt auf kleineren Radreiseevents geworben werden. Diese finden schwerpunktmäßig in wichtigen Ballungsräumen statt, dauern nur einen Tag und sind sehr kostengünstig. So wurden bereits die beiden ADFC-Radreisemesse in Bonn/Siegburg und Frankfurt besucht.

In den vergangenen drei Jahren wurden gemeinsam mit regionalen Tourismusverbänden (Kraichgau-Stromberg Tourismus und Regio Stuttgart) und der TMBW Strategien für Digitalisierung und Werbung entwickelt. Hier wird sich das 3B-Land auch weiterhin beteiligen und engagieren. Im Herbst 2022 ging mit der Steillagen-App ein digitales Medium an den Start. Bei der Entwicklung hat das 3B-Tourismus-Team mitgewirkt.

#### Rad- und Wanderwege

Ein weiterer Bestandteil der ständigen Arbeit wird die Pflege der 3B-Wanderwege und 3B-Radwege sein. Die Beschilderung wird partiell durch ehrenamtliche Helfer überprüft und Mängel an die Geschäftsstelle des 3B-Tourismus-Teams gemeldet. Die örtlichen Bauhöfe führen die erforderlichen Beschilderungsarbeiten durch. Das 2016 eingerichtete Wanderwegenetz zählt rund 1500 Markierungszeichen. Der Aufwand für die Intakthaltung der Beschilderung ist immens. Auf Verbandsebene wird nach einer Lösung gesucht, wie zukünftig eine ständige flächendeckende Überprüfung gewährleistet werden kann. Derzeit werden Modelle entwickelt, welche die Städte und Gemeinden für die Pflege der Beschilderung nutzen können. Externe Dienstleister werden einen Teil der Arbeit übernehmen. Die Städte und Gemeinden können dann wählen, welche Form der externen Unterstützung gewünscht und finanzierbar ist. Für das 3B-Land ist ein Modell denkbar, das nach wie vor die ehrenamtliche Leistung miteinbezieht. Aufgrund des Umfangs des mittlerweile 150 km umfassenden und mit über 1.500 Schildern bestückten Wanderwegenetz ist die Unterstützung eines externen Dienstleisters zukünftig hilfreich. Eigene Begehungen haben ergeben, dass rund 10% der Schilder fehlen oder beschädigt sind. Letztes Jahr haben die 3B-Städte eine Machbarkeitsstudie für die Einrichtung von „Premium-Spazierwegen“ in Auftrag gegeben. Auf dieser Basis wird nun geprüft, wie und wann einzelne Wege umgesetzt werden können. Aus touristischer Sicht ist das Thema Spazierwege nicht zu unterschätzen. Die Hauptzielgruppe der 3B-Region sind Tagesgäste, danach folgen Kurzreisende. Für diese Zielgruppen bieten klassifizierte Wanderrouten oder Spazierwege einen Anlass für den Besuch einer Destination. Nicht zu unterschätzen ist auch der Mehrwert für die einheimische Bevölkerung. Neue attraktive Spazierwege werden mit Sicherheit gut angenommen und von Einheimischen nach außen kommuniziert. Im Thema Spazierengehen schlummert laut Studien des Deutschen Wanderinstituts ein enormes Potenzial. Demnach steht einer noch größeren Zielgruppe als den Wanderern ein völlig unterentwickeltes Angebot gegenüber. Über 90% der Deutschen gehen spazieren, davon zwei Drittel mehrmals im Monat. Sie machen im Schnitt 60 Spaziergänge pro Jahr. Das 3B-Land kann hier vorangehen und mit entsprechenden Angeboten Anreize schaffen, die Region zu besuchen, Umsatz bei Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel zu generieren.

## Touristische Kooperationen und Netzwerke

Die Kooperation mit den Partnerkommunen Erligheim, Freudental, Gemmrigheim, Hessigheim, Kirchheim, Löchgau, Mundelsheim und Walheim wurde nach und nach ausgeweitet, so dass diese umfangreich in allen Werbemedien des 3B-Tourismus-Teams vertreten sind. Des Weiteren arbeitet das 3B-Tourismus-Team in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen mit. Dazu gehören der Regio Stuttgart e.V., der Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V., die Arbeitsgruppen Enztalradweg und Metterradweg sowie die Deutsche Fachwerkstraße. Kontakte zu den Nachbarn wie der Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal, dem Erlebnispark Tripsdrill oder dem Neckar-Zaber Tourismus e.V. werden gepflegt. Mit den Metter-Anrainern wird diesen Sommer ein flussbegleitender Radweg, der Metter-Radweg, eingeweiht. Da die Quellen der beiden Bäche Kraich und Metter nur wenige hundert Meter voneinander entfernt sind, entsteht dadurch eine attraktive Radverbindung zwischen Enz/Neckar und Rhein, die vor allem für werbliche Zwecke sehr gut genutzt werden kann. Außerdem wird eng mit dem Verein Regionalentwicklung Neckarschleifen sowie dem Landratsamt Ludwigsburg zusammengearbeitet.

Auf tourismuspolitischer Ebene gibt es das Bestreben, die sieben kleinen Tourismusverbände im Norden von Baden-Württemberg unter ein Dach zu bringen. Hierzu zählt auch der Tourismusverband Kraichgau-Stromberg, bei dem alle 11 Kommunen des 3B-Landes Mitglied sind. Ziele der Kooperation sind die Bündelung der Ressourcen und die Steigerung der Innovationsfähigkeit. Dies wird durch eine optimale Vernetzung und Abstimmung auf allen Ebenen erreicht. Im Vordergrund stehen zunächst gemeinsame Aufgaben aus den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Wissensmanagement. Durch eine gemeinsame Produktentwicklung wird beispielsweise die Positionierung als exzellente Radregion angestrebt oder der Aufbau einer digitalen Gästekarte.

### 3. Aufwendungen

Im Jahr 2022 umfassten die touristischen Ausgaben insgesamt 94.610,28 €. Einige Positionen sind durch Dritte mitfinanziert. So wurden die Entwicklungskosten der Rad-Lauschtour mit insgesamt 5.127,64 € durch den Verband Region Stuttgart gefördert. Weitere 3.000 € zur Finanzierung der Lauschtouren wurden durch Umlagen beigesteuert. Durch Werbeeinträge im Reisebegleiter wurden 7.190,00 € erzielt. Der Genuss-Wandertag brachte durch Beteiligungen der Weingüter, durch Werbeeinnahmen und durch den Verkauf der Gläser/Glasbags insgesamt 15.809,87 € ein. Die Beteiligung Dritter an Messen und Promotion-Aktionen erzielte 2.881,98 €. Somit betragen die Netto-Ausgaben 60.600,79 €. Hiervon sind die Beiträge der acht Mitgliedskommunen von insgesamt 17.233,70 € abzuziehen. Hiernach werden auf die drei Städte Bönningheim, Besigheim und Bietigheim-Bissingen insgesamt 43.367,09 € als touristische Sachkosten umgelegt.

In der nachfolgenden Übersicht sind die einzelnen Projektkosten abzüglich der dargelegten Einnahmen/Umlagen/Beteiligungen aufgeführt.

<b>Projekt</b>	<b>Kosten</b>
3B-Wohnmobilstroschüre	735,73 €
3B-Stadtführungen	2.380,71 €
3B-Veranstaltungen	1.712,84 €
3B-Reisebegleiter	5.671,38 €
3B-Impressionen	2.850,75 €
Lauschtouren	9.854,13 €
Lauschtouren Werbemittel	1.065,32 €
Glanzpunkte	146,00 €
Beschilderung Radwege/Wanderwege	1.051,76 €
3B-Wein-Höhepunkte	4.703,99 €
3B-Homepage	6.881,79 €
InDesign Lizenzen	452,13 €
Fotoshooting	3.716,32 €
Anzeigen/Onlinewerbung/Journalistenbetreuung	4.993,93 €
Beteiligung Social-Media-Kampagnen	3.149,22 €
Reisemesse Koblenz (Teilzahlung 2023)	756,68 €
Freizeitmesse Saarbrücken	1.499,80 €
ReiseLust Bremen	2.307,12 €
ADFC-Radreisemesse Bonn	430,04 €
ADFC-Radreisemesse Frankfurt	107,10 €
Reisemesse Essen	2.180,93 €
Landwirtschaftliches Hauptfest Stuttgart	500,00 €
Messestand/Shirts/sonstige Präsentationen	2.385,72 €
Stadtführer	272,40 €
Sonstiges	795,00 €
<b>Gesamtkosten netto</b>	<b>60.600,79 €</b>
<b>Kostenerstattung Kooperationskommunen</b>	
Beteiligung	17.233,70 €
<b>Gesamt 3B-Städte</b>	<b>43.367,09 €</b>

Insgesamt betragen die Kosten 206.699,94 € (Vorjahr: 166.422 €):

1. Personalkosten (inkl. Reisekosten)	109.871,79 € (87.981,71 €)
2. Allgemeine Sachkosten	36.524,36 € (32.146,34 €)
3. Tourist. Sachkosten (siehe Tab.)	60.600,79 € (46.294,09 €)
<b>Gesamtkosten</b>	<b>206.699,94 € (166.422,14 €)</b>

Hinzu kommen die Beiträge für Mitgliedschaften, die in jeder Stadt gesondert anfallen:

Bönnigheim:	14.899,63 € (Regio, KST, Dt. Fachwerkstr./ARGE Dt. FW-Städte)
Besigheim:	22.828,72 € (Regio, KST, Dt. Fachwerkstr./ARGE Dt. FW-Städte)
Bietigheim-Bissingen:	74.865,15 € (Regio, KST, Dt. Fachwerkstr./ARGE Dt. FW-Städte)

Gemäß öffentlich-rechtlicher Vereinbarung der Städte Bönnigheim, Besigheim und Bietigheim-Bissingen vom 30.06.2000 sowie der öffentlich-rechtlichen Vereinbarung mit den Partnerkommunen von November 2020 wurden die Gesamtkosten (ohne Mitgliedsbeiträge) auf die Städte und Gemeinden wie folgt umgelegt:

Bönnigheim:	48.011,34 € (37.084,54 €)
Besigheim:	48.011,34 € (37.084,54 €)
Bietigheim-Bissingen	93.740,55 € (75.253,66 €)
Partnerkommunen:	17.233,70 € (16.999,40 €)

## 4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten touristischen Kennzahlen dargestellt.

### 4.1 Übernachtungszahlen

#### 4.1.1 Amtliche Übernachtungsstatistiken

Statistik Bönningheim

Zeitraum	Betriebe	Betten	Ankünfte		Übernachtungen		Auslastung der Betten	Aufenthaltsdauer
	Insgesamt	Insgesamt	Insgesamt	darunter Auslands-gäste	Insgesamt	darunter Auslands-gäste	Insgesamt In %	In Tagen
2011	4	100	4 547	362	12 001	865	32,4	2,6
2012	5	124	5 226	549	13 153	1 179	30,2	2,5
2013	5	122	6 224	628	16 801	1 699	37,7	2,7
2014	4	105	6 742	646	17 259	2 045	44,1	2,6
2015	5	120	6 467	630	15 607	1 987	35,7	2,4
2016	5	106	7 082	687	17 113	2 091	42,8	2,4
2017	5	113	6 215	575	15 590	1 576	38,1	2,5
2018	5	118	6 349	467	16 730	1 384	39,8	2,6
2019	5	118	6 226	450	15 942	1 372	37,1	2,6
2020	5	107	2 828	172	8 666	499	22,0	3,0
2021	5	112	2 269	122	8 037	699	19,5	3,5
2022	5	108	4 216	324	11 859	1 084	29,9	2,8

Statistik Besigheim

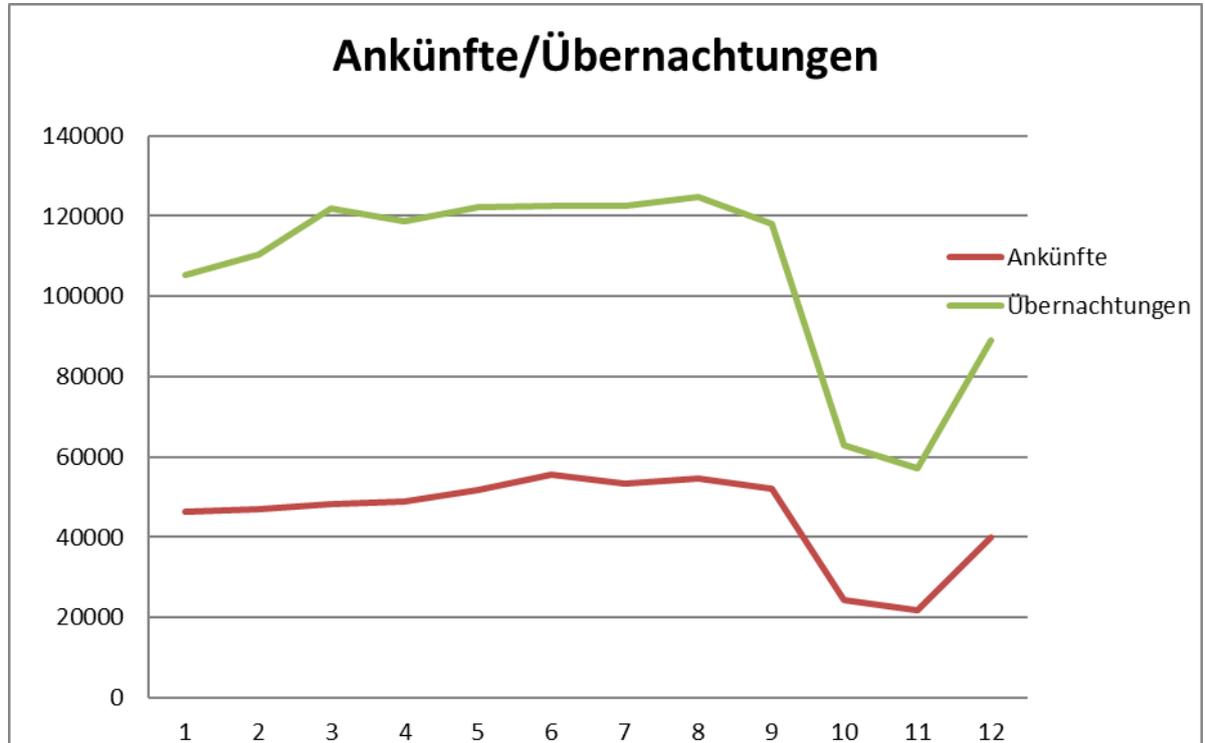
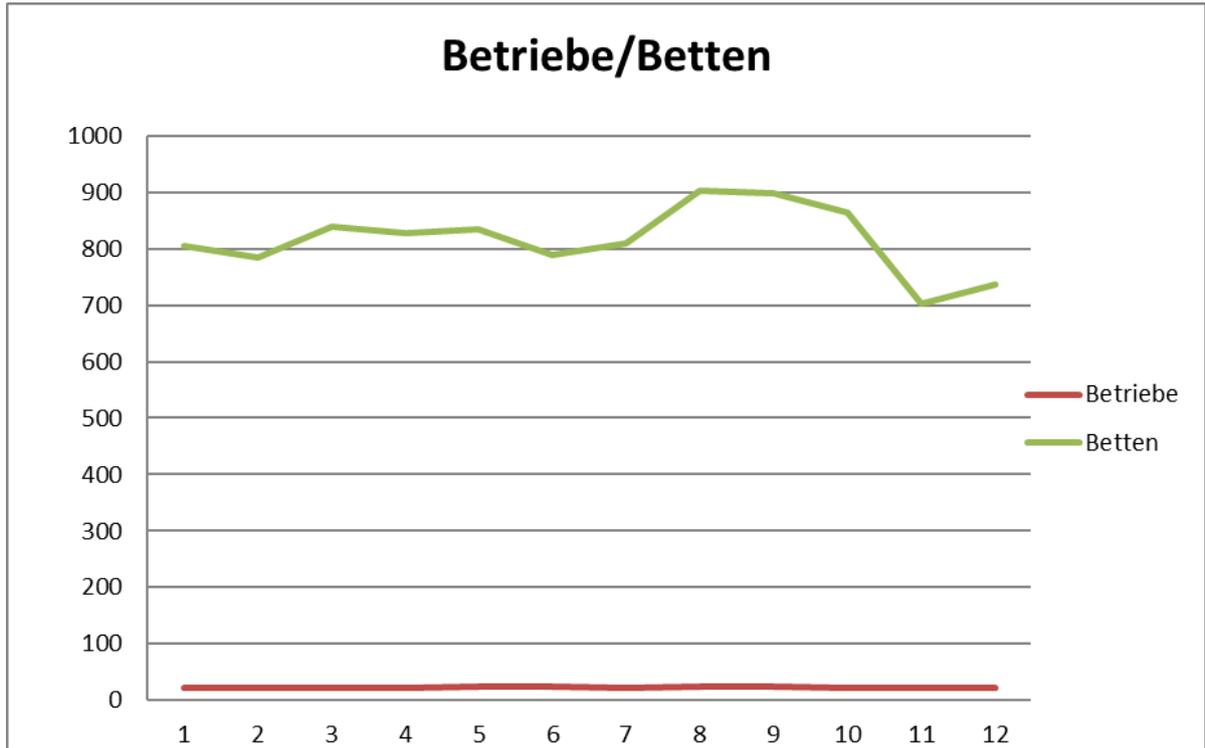
2011	6	138	7 355	1 086	14 605	3 872	30,0	2,0
2012	5	115	7 097	844	14 391	3 508	36,0	2,0
2013	5	120	7 278	814	14 961	3 490	38,7	2,1
2014	5	120	7 391	686	15 660	2 787	36,1	2,1
2015	6	129	8 267	755	16 954	3 338	38,4	2,1
2016	5	105	8 376	769	16 463	3 354	42,9	2,0
2017	5	119	9 363	962	18 700	2 968	43,2	2,0
2018	7	206	11 417	1 520	22 469	3 931	36,2	2,0
2019	7	204	9 980	1 141	21 488	3 711	29,6	2,2
2020	7	185	5 726	501	10 640	1 291	18,5	1,9
2021	7	187	6 395	520	11 551	898	20,8	1,8
2022	7	173	10 489	773	17 081	1 186	25,9	1,6

Statistik Bietigheim-Bissingen

2011	13	568	34 491	7 256	78 845	27 254	38,3	2,3
2012	12	545	34 563	7 202	82 807	30 212	40,2	2,4
2013	13	597	34 719	7 322	90 057	34 075	41,3	2,6
2014	13	602	34 908	7 193	85 902	30 066	39,6	2,5
2015	13	585	36 959	7 797	89 585	28 159	42,5	2,4
2016	14	579	39 994	8 742	88 895	27 964	41,5	2,2
2017	13	577	37 781	7 803	88 146	27 655	41,9	2,3
2018	13	579	37 013	7 413	85 496	24 590	40,9	2,3
2019	13	577	35 879	6 864	80 561	22 599	38,7	2,2
2020	11	571	15 664	1 999	43 681	7 897	22,5	2,8
2021	9	400	13 303	1 976	37 610	12 089	24,5	2,8
2022	11	455	25 348	4 097	60 253	16 539	36,5	2,4

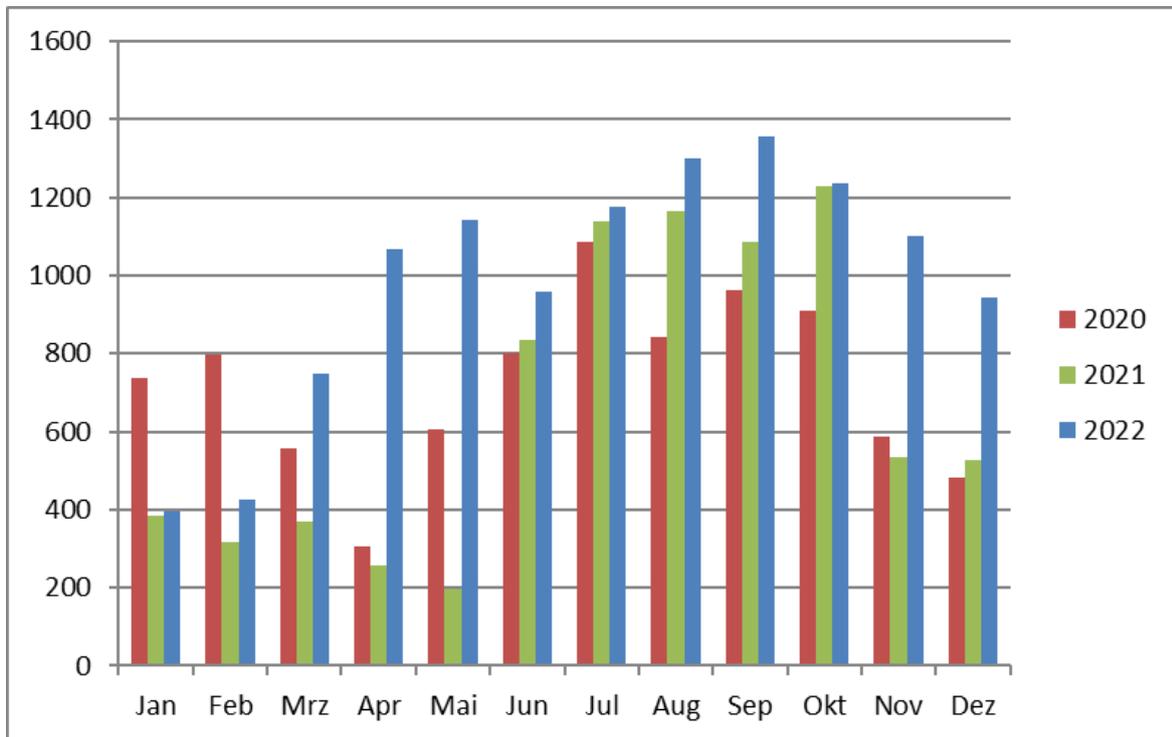
3B-Städte gesamt

Zeitraum	Betriebe	Betten	Ankünfte gesamt	darunter Auslandsgäste	Übernachtungen	darunter Auslandsgäste
2011	23	806	46 393	8 704	105 451	31 991
2012	22	784	46 886	8 595	110 351	34 899
2013	23	839	48 221	8 764	121 819	39 264
2014	22	827	49 041	8 525	118 821	34 898
2015	24	834	51 693	9 182	122 146	33 484
2016	24	790	55 452	10 198	122 471	33 409
2017	23	809	53 430	9 340	122 464	32 199
2018	25	903	54 779	9 400	124 695	29 905
2019	25	899	52 085	8 455	117 991	27 682
2020	23	863	24 218	2 672	62 987	9 687
2021	21	703	21 694	2 618	57 198	13 686
2022	23	736	40 063	5 194	89 193	18 811

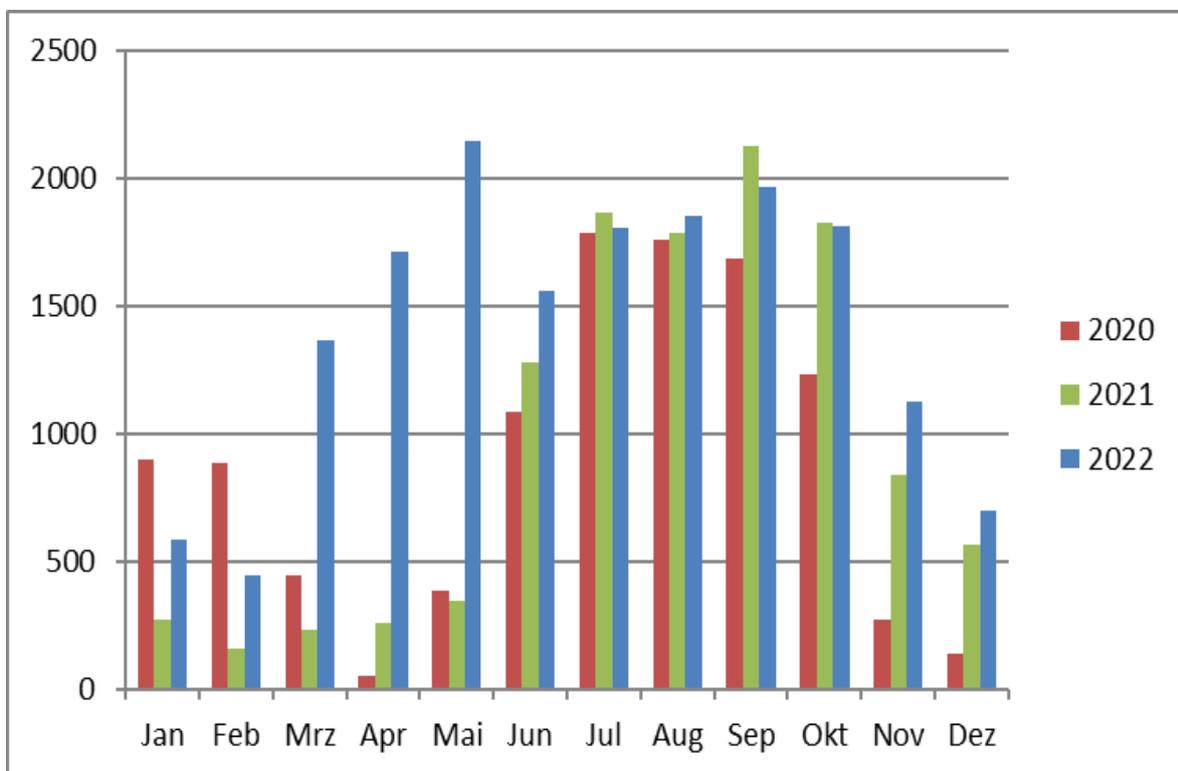


Die monatliche Verteilung der Übernachtungen:

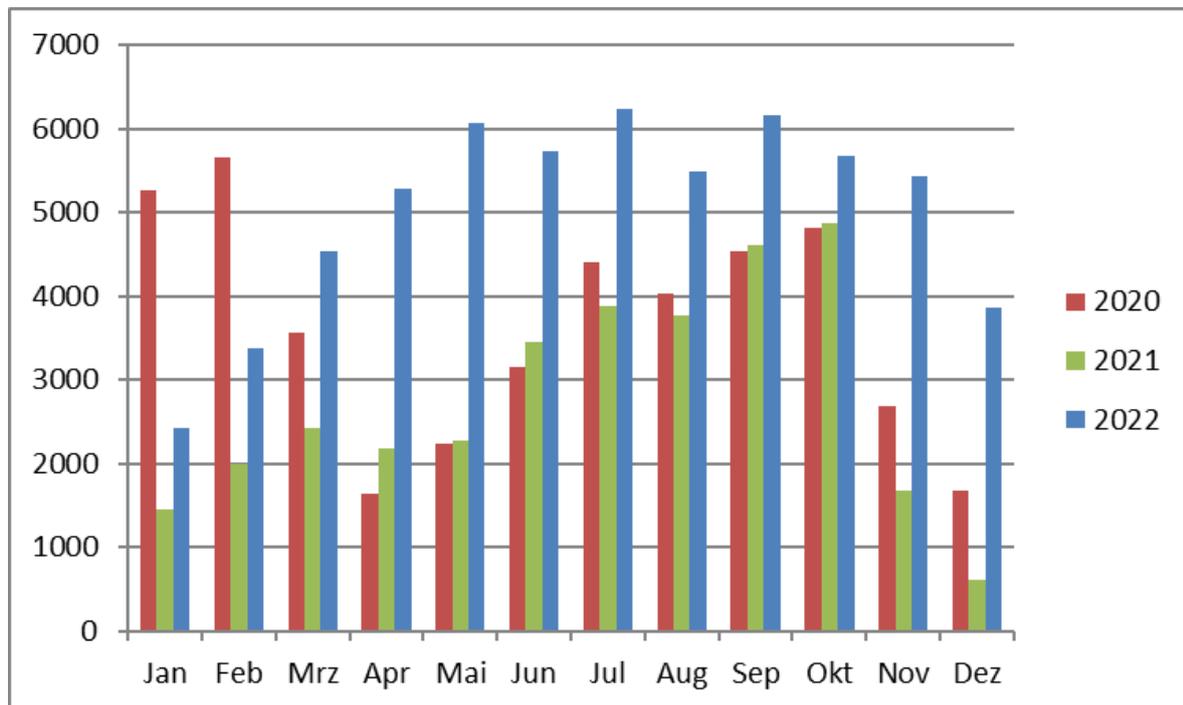
### Bönningheim



### Besigheim



## Bietigheim-Bissingen



### 4.1.2 Übernachtungszahlen Privatquartiere und Ferienwohnungen

Bei den Privatquartieren und Ferienwohnungen handelt es sich um Betriebe mit weniger als 10 Betten. Kleine Häuser sind aufgrund ihrer Betriebsgröße nicht verpflichtet, Belegungszahlen an das Statistische Landesamt zu übermitteln. Die Meldung der Zahlen an das 3B-Tourismus-Team geschieht auf freiwilliger Basis. Da in allen drei 3B-Städten weniger als drei Betriebe gemeldet haben, dürfen aus Datenschutzgründen die Zahlen nicht veröffentlicht werden. Es ist bedauerlich, dass trotz mehrmaliger Aufforderung die Mehrzahl der Häuser keine Übernachtungszahlen gemeldet hat. In den vergangenen Jahren ist die Anzahl an Privatvermietern in den 3B-Städten zurückgegangen. Der Hauptgrund hierfür ist, dass aufgrund der pandemiebedingten Einschränkungen einige Vermieter ihre Wohnungen auf dem Wohnungsmarkt langfristig vermietet haben. Im 3B-Land gibt es mittlerweile noch 42 Vermieter von Ferienwohnungen und privaten Gästezimmern. Hierbei befinden sich mittlerweile 16 Betriebe in den Partnerkommunen Freudental, Gemmrigheim, Hessigheim, Löchgau und Walheim. Im Jahr 2019 waren es alleine in Bönningheim, Besigheim und Bietigheim-Bissingen noch zusammen 42 Vermieter.

### 4.1.3 Übernachtungen auf Wohnmobilstellplätzen

Jahr	Bönningheim	Besigheim	Bietigheim-Bissingen
2012	143	600	712
2013	269	800	534
2014	205	839	473
2015	286	823	773
2016	443		543
2017	698	842	706
2018	749	1 067	499
2019	879	1 023	1 095
2020	250	920	926
2021	478	920	985
2022	285	1.210	1.463

### 4.2 Eingehende Anfragen

Da auf allen Werbemedien des 3B-Tourismus-Teams die Adresse der Tourist Information in Bietigheim-Bissingen als Kontakt angegeben ist, wird die Entwicklung der dort eingegangenen Anfragen betrachtet. Festzuhalten ist, dass der klassische Prospektversand bzw. die Prospektanforderung von potentiellen Gästen nicht mehr die Menge erreicht, die noch vor 10 Jahren erzielt wurde. Im vergangenen Jahr waren es exakt 324 Anfragen, 61 weniger als im Jahr zuvor. Auffällig ist, dass über 89 Anfragen aus den PLZ-Bereichen 0 bis 6 und 45 Anfragen aus den Bereichen 76 bis 9 bzw. aus dem Ausland kamen. Das war in den Jahren 2020 und 2021 noch anders. Hier kam der Großteil der Anfragen aus der näheren Umgebung aus den PLZ-Bereichen 70 bis 75.

Informationen über Regionen und Reiseziele stehen mittlerweile auf verschiedenen Internetplattformen, auf den Seiten der Verbände bis hin zur Stadt- und/oder Regionsseite, in Portalen wie Komoot oder Outdooractive, zur Verfügung und werden dort vom Gast abgerufen. Auf der 3B-Website stehen alle Printprodukte und Karten zum Download, der umfangreiche Reisebegleiter zudem zum Durchblättern, zur Verfügung. Im i-Punkt Königstraße in Stuttgart gelangten letztes Jahr rund 600 und im i-Punkt Flughafen noch einmal je 200 Exemplare der Kataloge „Erlebnisreich“, „Reisemagazin“ und „Impressionen“ in die Hände von potenziellen Gästen. Im i-Punkt Königsstraße wurden zudem noch je 1.200 Rad- und Wanderkarten ausgegeben.

### 4.3 Stadtführungen

	Bönningheim		Besigheim		Bietigheim- Bissingen	
	Gesamt	Gruppen	Gesamt	Gruppen	Gesamt	Gruppen
2006	5.448	174	5.189	224	7.090	326
2007	4.559	170	5.749	277	7.717	320
2008	5.554	174	6.030	257	8.224	338
2009	4.528	182	5.385	265	7.603	352
2010	5.807	207	6.210	295	7.783	380
2011	4.615	186	6.739	325	7.384	376
2012	5.992	224	7.975	420	7.549	391
2013	6.535	232	7.605	402	8.670	471
2014	7.116	240	7.042	396	7.567	399
2015	6.369	255	7.541	398	6.782	375
2016	7.185	240	7.002	369	6.159	355
2017	7.705	252	7.161	350	5.501	339
2018	6.208	238	7.313	373	6.408	365
2019	5 968	203	6 530	345	5 413	329
2020	895	62	1 587	121	1 313	112
2021	667	56	2 369	148	1 635	126
2022	2.731	121	3.502	224	3.581	232

Hinzu kommen noch die Nutzer der Lauschtouren. Nachfolgend werden die Downloads aufgeführt. Erfahrungsgemäß wird einer Lauschtour zu mehreren gelauscht. D.h. einer lädt die Tour und zwei oder mehrere Personen bspw. eine Familie hören zu. Daher rechnet der Anbieter im Schnitt mit zwei Nutzern pro Download. Die Nutzung lag schwerpunktmäßig an Wochenenden von Frühling bis Herbst.

#### Downloads Lauschtouren

	Bönningheim	Besigheim	Bietigheim-Bissingen
2021*	177	242	277
2022	362	572	721

\*seit August 2021

#### 4.4 Touristische Wertschöpfung im 3B-Land

Die Stuttgart Marketing GmbH hat 2015 vom Deutschen Wirtschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) ermitteln lassen, welche touristischen Ausgaben in Stuttgart und in der Region Stuttgart von Übernachtungs- und Tagesgästen getätigt werden. Aufgrund der Pandemie wurde erst einmal keine neue Erhebung in Auftrag gegeben. Für den Bereich Tagestourismus werden derzeit umfangreiche Werte durch die Stuttgart Marketing GmbH für die gesamte Region Stuttgart erhoben. Die Ergebnisse liegen aber noch nicht vor.

Der Übernachtungsgast in gewerblichen Beherbergungsbetrieben von mehr als neun Betten gibt nach der Studie von 2015 165,80 € in der Region und gar 199,60 € in Stuttgart aus. Bei den Übernachtungsgästen in Privatquartieren liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag bei 81,00 € in der Region (Quelle: dwif; 2015). Tagesgäste kommen pro Ausflug und Kopf auf 31,10 €, wobei 9,80 € im Gastgewerbe, 14,20 € im Einzelhandel und 7,10 für sonstige Dienstleistungen ausgegeben werden (Quelle: dwif; 2019).

Touristikcamper geben laut der aktuellsten Studie des dwif (*Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor; 2018*) 50,50 € pro Person und Tag aus.

Auf Basis der vom dwif ermittelten Zahlen errechnet sich für das 3B-Land folgende touristische Wertschöpfung:

Ca. 86.773* Übernachtungen in Hotels	à 165,80 €	14.386.963 €
Ca. 20.000 Übernachtungen in Privatquartieren	à 81,00 €	1.620.000 €
Ca. 6.486 Übernachtungen auf Wohnmobilplätzen	à 50,50 €	327.543 €
Ca. 634.250 Tagesgäste**	à 31,10 €	19.725.175 €
		<b>36.059.681 €</b>

Nach Angaben des DTV (Deutscher Tourismus Verband) fließen ca. 2,5 % als Steuern und Abgaben an die Kommunen zurück. Für die 3B-Städte sind das rund 901.492 €.

\*Da die Wohnmobilmobilzahlen für Besigheim mitgerechnet werden, sind bei den Hotelübernachtungen 2.420 Übernachtungen (1.210 Wohnmobile à 2 Personen) abzuziehen. Da in Bönningheim mit Sicherheit wesentlich mehr Camper übernachtet haben, ist die Zahl geschätzt bzw. die erfasste Zahl wurde verdoppelt.

\*\*Der Begriff Tagesgast bezeichnet eine Person, die einen Ort für lediglich einen Tag oder auch nur stundenweise besucht, ohne zu übernachten. Laut dwif kommen in die Region 47,4 Millionen Tagesgäste (vor Pandemie), was demnach etwa 5,6 Tagesreisen pro gewerbliche Übernachtung entsprach. In der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ aus dem Jahr 2014 des dwif wird für das Nördliche Baden-Württemberg ein Faktor von 10,1 Tagesreisen pro gewerbliche Übernachtung angenommen.

Es ist davon auszugehen, dass der Wert aufgrund der zahlreichen Angebote für die 3B-Region höher als hier angewendet zu bewerten ist. Da es jedoch für das 3B-Land keine eigene Erhebung gibt, wird mit dem niedrigeren Faktor von 5,6 gerechnet. Somit handelt es sich hier um eine vorsichtige Schätzung.