

Interkommunale Tourismusgemeinschaft Bönningheim, Besigheim, Bietigheim-Bissingen - Zwischenbericht über die gemeinsame Arbeit - Tourismus in Besigheim

Gremium	Sitzungstermin	Behandlung	Sitzungsart
Verwaltungsausschuss	30.06.2026	Kenntnisnahme	öffentlich

I. Sachverhalt

Die Interkommunale Tourismusgemeinschaft Bönningheim, Besigheim und Bietigheim-Bissingen wurde im Jahr 2000 gegründet. Im Jahr 2007 wurde eine Kooperation im Tourismus-Marketing mit den Gemeinden Erligheim, Kirchheim am Neckar, Löchgau und Walheim eingegangen, im Jahr 2019 erfolgte eine weitere Kooperation im Tourismus-Marketing mit der Gemeinde Freudental, im Jahr 2020 mit den Gemeinden Gemmrigheim und Mundelsheim, im Jahr 2021 mit der Gemeinde Hessigheim und im Jahr 2025 nun auch noch mit der Gemeinde Ingersheim.

Herr Eric Reiter ist seit Beginn als touristische Fachkraft eingestellt, um die touristischen Aktivitäten der drei Städte zu koordinieren und umzusetzen. Seit Januar 2018 ist Frau Zsanett Rodig mit einem 50%igen Beschäftigungsverhältnis als Mitarbeiterin beim 3B-Tourismus-Team eingestellt.

Die Stadt Besigheim hat seit Oktober 2013 darüber hinaus eine eigene touristische Fachkraft eingestellt, um die touristischen Angebote in Besigheim weiter auszubauen und mit den 3B-Aktivitäten und anderen Angeboten abzustimmen. Seit 1. Mai 2022 ist Frau Lisa Bechstedt für den Bereich Tourismus und Marketing in Besigheim zuständig.

Der Rechenschaftsbericht 2025 des 3B-Tourismusteams dokumentiert die erfolgreiche Zusammenarbeit der 3B-Städte auf dem touristischen Gebiet – Herr Reiter wird in der Sitzung für Fragen zum Rechenschaftsbericht 2025 zur Verfügung stehen.

II. Beschlussvorschlag

Der Rechenschaftsbericht über die gemeinsame Arbeit des 3B-Tourismusteams Bönningheim, Besigheim, Bietigheim-Bissingen und über den Tourismus in Besigheim wird zustimmend zur Kenntnis genommen.

III. Begründung

Mit dem beigefügten Rechenschaftsbericht dokumentiert die Geschäftsstelle des 3B-Tourismusteams die Arbeit im abgelaufenen Jahr 2025. Dieser Bericht wird auch in den Gremien der Stadt Bietigheim-Bissingen und der Stadt Bönningheim beraten.

Die Verwaltung empfiehlt, den Bericht zustimmend zur Kenntnis zu nehmen und die Tätigkeit auf dem vorgeschlagenen Weg fortzusetzen.

Tourismusarbeit in Besigheim

Bericht von Frau Lisa Bechstedt:

Entwicklung der Übernachtungszahlen der letzten Jahre:

- 2022: 17.081 Übernachtungen
- 2023: 20.950 Übernachtungen
- 2024: 20.721 Übernachtungen
- 2025: 20.436 Übernachtungen

Übernachtungszahlen in Besigheim 2024 und 2025

Nach dem Ende der Corona-bedingten Einschränkungen haben sich die Übernachtungszahlen in Besigheim seit 2023 auf einem konstant hohen Niveau von rund 20.000 Übernachtungen pro Jahr stabilisiert. Der leichte Rückgang im Jahr 2025 um 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr liegt deutlich unter dem regionalen Durchschnitt und kann als normale Marktschwankung bewertet werden.

Entwicklung Gästeführungen

Insgesamt wurden im Jahr 2025 310 Gästeführungen durchgeführt und damit fünf Führungen mehr als im Vorjahr. Die Teilnehmerzahl ging hingegen von 5.329 auf 4.830 Personen zurück. Ursächlich hierfür waren insbesondere geringere Teilnehmerzahlen je Führung. Auch bei den Gruppenführungen blieb die Anzahl der Buchungen mit 129 Führungen nahezu konstant, während die durchschnittliche Gruppengröße leicht zurückging. Dies zeigt, dass das Interesse an den Besigheimer Gästeführungen weiterhin hoch ist, die Teilnehmerzahlen sich jedoch auf kleinere Gruppen verteilen.

Das Online-Ticketing-System bookingkit hat sich weiterhin bewährt. Es wird von den Gästen gut angenommen, und die Abwicklung ist mittlerweile sehr gut eingespielt und überschaubar. Ein wesentlicher Vorteil ist die Schnittstelle zu mein.toubiz sowie zur Website der Erlebnisregion Stuttgart.

Social Media: Entwicklung von besigheim.tourismus 2025/2026

Der offizielle touristische Kanal *besigheim.tourismus* der Stadt Besigheim konnten im Zeitraum Juni 2025 bis Juni 2026 eine positive Entwicklung verzeichnen. Sowohl die Reichweite als auch die Community-Größe sind deutlich gewachsen und unterstreichen die zunehmende Bedeutung der digitalen Kommunikation für die touristische Vermarktung der Stadt.

1. Entwicklung der Followerzahlen

Im Jahresvergleich zeigen sich deutliche Zuwächse auf beiden Hauptkanälen:

Kanal	Juni 2025	Juni 2026	Entwicklung
Facebook	570	812	+ 242 Follower (+42%)
Instagram	1.800	2.472	+ 672 Follower (+37%)
Gesamt	2.370	3.284	+ 914 Follower (+39%)

Die Followerzahlen zeigen eine sehr deutliche und stabile positive Entwicklung auf beiden Kanälen, mit einem Gesamtzuwachs von 39% innerhalb eines Jahres. Besonders Facebook wächst prozentual stärker (+42%), während Instagram absolut den größten Zuwachs verzeichnet und damit weiterhin der wichtigste Reichweitenkanal bleibt.

2. Aktuelle Performance (letzte 60 Tage)

Auch kurzfristig zeigt sich eine sehr stabile und positive Entwicklung:

- Instagram
 - +156 neue Follower (netto)
 - 858 Interaktionen
 - ca. 40 geteilte Inhalte
- Facebook
 - +85 neue Follower (netto)

Die Engagement-Zahlen bestätigen, dass Inhalte regelmäßig wahrgenommen, geteilt und aktiv mit ihnen interagiert wird.

3. Erfolgreichste Inhalte & Reichweiten-Highlights

Ein besonderer Fokus lag im vergangenen Jahr auf Veranstaltungen, saisonalen Themen sowie Kooperationen mit externen Content-Creatoren. Dabei konnten mehrere Beiträge außergewöhnlich hohe Reichweiten erzielen:

- Winzerfest-Reels
 - zwei Reels mit jeweils ca. 18.000 Reichweite
 - besonders hohe Resonanz durch Eventcharakter und emotionale Bildsprache
- Weihnachtsmarkt / Weihnachtszeit
 - Gesamt-Rückblick mit ca. 25.600 Reichweite
 - stark performante saisonale Inhalte mit hoher regionaler Identifikation
- Kooperation „Places of Germany“
 - Reichweite von ca. 68.400
 - besonders hoher Effekt durch externe Reichweitenverstärkung und touristische Zielgruppenansprache
- Familienblogger-Kooperation (SteffisWorld)
 - Beitrag „Weihnachtswunderland“ mit ca. 14.100 Reichweite
 - hohe Wirkung im familien- und ausflugsorientierten Segment

4. Einordnung & Bedeutung für die Tourismusarbeit

Die Zahlen zeigen die wachsende Bedeutung von Social Media für die touristische Vermarktung Bessingheims. Besonders erfolgreich sind Inhalte mit emotionalen Erlebnissen, starken Bildern der Altstadt, saisonalen Themen sowie Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern.

Social Media entwickelt sich damit zu einem zentralen Kommunikations- und Vermarktungskanal, der die Sichtbarkeit und das positive Image der Stadt nachhaltig stärkt.

Datenpflege und Datenverteilung über zentrale touristische Systeme

Ein wesentlicher Schwerpunkt der touristischen Arbeit im vergangenen Jahr lag auf der strukturierten Pflege, Aktualisierung und zielgerichteten Bereitstellung touristischer Daten über verschiedene digitale Kanäle und Plattformen hinweg.

Die Inhalte werden zentral in **mein.toubiz**, der landesweiten touristischen Datenbank und dem zentralen Datenhub für Baden-Württemberg, gepflegt.

Von dort aus werden die Daten automatisch und gezielt an verschiedene Ausspielkanäle weitergegeben. Dadurch ist sichergestellt, dass touristische Informationen überall einheitlich, vollständig und aktuell verfügbar sind, unabhängig davon, über welchen digitalen Kanal Gäste und Interessierte darauf zugreifen.

Die Datenpflege und -verteilung erfolgt insbesondere über folgende Systeme und Plattformen:

- **mein.toubiz** (zentrale touristische Landesdatenbank und Datenhub für Baden-Württemberg)
- **Städtische Homepage** (touristische Inhalte und Veranstaltungsinformationen)
- **Deutsche Fachwerkstraße** (Darstellung im überregionalen touristischen Netzwerk)
- **bookingkit** (Buchungs- und Vertriebssystem für buchbare Stadtführungen und Erlebnisse)
- **3B-Veranstaltungskalender** (regionaler Veranstaltungskalender zur Reichweitensteigerung)

Durch die gleichzeitige Pflege und Ausspielung in verschiedenen Systemen wird sichergestellt, dass die touristischen Angebote gut sichtbar sind. Gleichzeitig entsteht eine einheitliche und verlässliche Datenbasis, auf die alle Kanäle zugreifen.

Bedeutung für digitale Sichtbarkeit und KI-gestützte Informationssysteme

Die konsequente und strukturierte Datenpflege gewinnt zunehmend an strategischer Bedeutung, da touristische Informationen heute nicht mehr ausschließlich über klassische Websites oder Portale abgerufen werden. Immer häufiger erfolgen Suchanfragen über KI-gestützte Systeme und dialogbasierte Anwendungen wie ChatGPT oder vergleichbare Assistenzsysteme. Nutzer fragen dort gezielt nach Freizeitaktivitäten, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Übernachtungsmöglichkeiten.

Diese Systeme greifen wiederum auf öffentlich verfügbare, strukturierte und gut gepflegte Datenquellen zurück. Inhalte, die in mein.toubiz sauber erfasst und über vernetzte Kanäle ausgespielt werden, erhöhen somit unmittelbar die Wahrscheinlichkeit, in solchen KI-basierten Empfehlungen und Suchantworten korrekt, vollständig und sichtbar berücksichtigt zu werden.

Damit entwickelt sich die Datenpflege zunehmend zu einem entscheidenden Faktor für die digitale Auffindbarkeit. Nicht nur in klassischen Suchmaschinen, sondern auch in KI-gestützten Empfehlungssystemen und digitalen Reiseassistenten.

Wohin fließen die Daten aus mein.toubiz?

Die in mein.toubiz gepflegten Daten werden über definierte Schnittstellen und Exportkanäle automatisiert oder halbautomatisiert weitergegeben. Dabei handelt es sich insbesondere um:

- **Webseiten und touristische Informationssysteme**
(z. B. städtische Homepage, mobile Webseiten, regionale Tourismus-Websites)
- **regionale und überregionale Tourismusportale**
(z. B. Tourismus Baden-Württemberg, Deutsche Fachwerkstraße, Neckar-Zaber-Tourismus)
- **Veranstaltungskalender und Buchungssysteme**
(z. B. 3B-Veranstaltungskalender, bookingkit für Stadtführungen und Erlebnisse)
- **Datenpools für Medien- und Partnerplattformen**
(z. B. Presseportale, Print- und Online-Verzeichnisse, Kooperationen mit Tourismusverbänden)
- **KI- und Suchmaschinen Datenquellen**
(z. B. Google-Suchergebnisse, Google Maps, KI-Systeme wie ChatGPT oder andere digitale Reise- und Auskunftssysteme, die auf frei zugängliche Webdaten zugreifen) Die zentrale Datenpflege in mein.toubiz stellt dabei sicher, dass Änderungen nur einmal vorgenommen werden müssen und anschließend kanalübergreifend konsistent ausgespielt werden.

Strategische Bedeutung

Die konsequente Datenpflege bildet somit nicht nur eine operative Kernaufgabe, sondern eine strategische Grundlage für:

- die digitale Sichtbarkeit der Stadt Besigheim
- die Auffindbarkeit touristischer Angebote über alle Kanäle hinweg
- die Einbindung in KI-basierte Empfehlungssysteme
- eine konsistente Außendarstellung im Tourismusmarketing
- eine effiziente und ressourcenschonende Datenverwaltung

Bettensteuer bzw. Fremdenverkehrsabgabe

Im Jahr 2024 wurde das Thema Fremdenverkehrsabgabe bereits geprüft und dem damaligen Gemeinderat vorgestellt.

Zu diesem Zeitpunkt wurde entschieden, von einer Einführung zunächst abzusehen, da in der näheren Umgebung noch keine vergleichbaren Destinationen eine solche Abgabe erhoben hatten. Hintergrund dieser Entscheidung war insbesondere die Vermeidung eines möglichen Wettbewerbsnachteils, da höhere Übernachtungskosten die Attraktivität für Gäste beeinträchtigen könnten.

Zwischenzeitlich hat sich die Ausgangslage verändert: Mit der Einführung einer Bettensteuer in Stuttgart und Ludwigsburg in diesem Jahr haben nun auch bedeutende touristische Nachbarstandorte entsprechende Modelle umgesetzt.

Vor diesem Hintergrund sollte das Thema erneut aufgegriffen und gemeinsam neu bewertet werden. Da es sich bei der Bettensteuer um eine kommunale Abgabe mit finanziellen und steuerrechtlichen Auswirkungen handelt, ist die Kämmerei in die Prüfung zwingend einzubeziehen. Dabei gilt es, die aktuellen Rahmenbedingungen, mögliche Einnahmepotenziale sowie die Auswirkungen auf den Tourismusstandort Besigheim insgesamt zu bewerten.

IV. Relevanz Gesamtstädtisches Entwicklungskonzept

Der Tourismus spielt eine zentrale Rolle für die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung Besigheims. Durch die aktive Zusammenarbeit im **3B-Tourismus-Team** wird die Stadt als wichtiger Akteur im regionalen Tourismus gestärkt. Diese strategische Partnerschaft ermöglicht eine gezielte Präsenz auf Tourismusmessen und Fachveranstaltungen und trägt dazu bei, Besigheim als attraktives und vielseitiges Reiseziel sichtbar zu machen.

Die Anbindung an etablierte Tourismusrouten wie die „**Deutsche Fachwerkstraße**“ erhöht zusätzlich die überregionale Wahrnehmung der Stadt und wirkt sich positiv auf die Besucherzahlen aus. Damit werden nicht nur wirtschaftliche Impulse gesetzt, sondern auch das kulturelle Angebot der Stadt stärker nach außen getragen und einer breiteren Zielgruppe zugänglich gemacht.

Insgesamt tragen diese Maßnahmen dazu bei, Besigheim als attraktiven Tourismus- und Kulturstandort zu positionieren und die regionale Wertschöpfung nachhaltig zu stärken.

V. Haushaltsrechtliche Auswirkungen

Im Haushaltsplan sind bei der Kostenstelle 5750 0001 und Sachkonto 4271 0000 – Tourismus – und Sachkonto 4429 0000 – Mitgliedsbeiträge – Mittel für die Tourismusprojekte und für die Mitgliedschaften in den Tourismusverbänden eingestellt.