Bürger- und Verkehrsverein
tübingen

TÄTIGKEITSBERICHT

des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen 1891 e.V.

2016

Inhaltsverzeichnis

1. **Vorwort** 1

2. Das touristische Jahr 2016 3

2.1. Übernachtungstourismus in Deutschland und Baden-Württemberg
2.2. Übernachtungstourismus in Tübingen
2.3. Tagestourismus in Tübingen / Bruttoumsatz

3. Marketing 7

3.1. Marketinginstrumente 8

3.1.1 Neue Produkte, Produktvariationen
3.1.2 Broschüren, Faltblätter, Flyer...
3.1.3 Pauschalangebote
3.1.4 Gästeführungen und Stocherkahnfahrten für Gruppen
3.1.5 Öffentliche Stadtführungen und Stocherkahnfahrten
3.1.6 Kongress- und Tagungsservice/Zimmervermittlung

3.2 Distribution/Vertrieb 14

3.2.1 Gäste- und Kundenbetreuung in der Touristinformation
3.2.2 Anfragenversand
3.2.3 Tourismusmessen
3.2.4 Homepage: www.tuebingen-info.de
3.2.5 Touristischer Newsletter
3.2.6 Social Media

3.3 Kommunikationspolitik 17

3.3.1 Öffentlichkeitsarbeit
3.3.2 Werbung
3.3.3 Verkaufsförderung

4. **Innenmarketing** 21

4.1 Zusammenarbeit vor Ort 21

4.2 Produkte und Dienstleistungen 24

4.2.1 Waren ï Kreation und Verkauf
4.2.2 Vorverkauf von Veranstaltungstickets
4.2.3 Beratung und Verkauf von ÖPNV-Fahrscheinen
4.2.4 Verkauf Fernbustickets bundesweit
4.2.5 Verkauf von Gutscheinen
4.2.6 Geschäftsstellentätigkeit

4.3 Eigene Verlagsprodukte 25

4.3.1 Tübinger Blätter
4.3.2 Kleiner Führer, Tübingen in Bildern

4.4 Veranstaltungen (öffentliche) 26

4.5 Veranstaltungen (nicht öffentliche) 28

5 Geschäftsstelle und Verein 29

5.1 Geschäftsstelle ĂAn der Neckarbrückeñ
5.2 Personal
5.3 Gremien und Vereinsmitglieder

6 Neckarcamping Tübingen 35

7 Tabellenanhang (Beherbergungsstatistik) 37

8 Impressum 43

9 Anhang 125 Jahre BVV + Prospekte 2016 44

Tätigkeitsbericht 2016

des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen 1891 e.V. für den Zeitraum 01.01.2016 bis 31.12.2016. Vorgelegt anlässlich der Mitgliederversammlung am 19.09.2017 in der VR Bank Tübingen eG.

1 Vorwort

Vorstand und Geschäftsführung legen mit diesem Tätigkeitsbericht Rechenschaft über den Verlauf des Geschäftsjahres 2016 ab. Bei der Mitgliederversammlung am 20.09.2016 wurde ein Doppelhaushalt für die Geschäftsjahre 2016/2017 verabschiedet. Die Rechnungslegung für beide Geschäftsjahre findet dann im nächsten Geschäftsbericht statt.

Vielen Dank für das großartige 125. Jubiläum und die vielen Beiträge und Aktivitäten zu Ehren unseres Vereins: den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BVV, den Gremien und Vereinsmitgliedern, der Stadtverwaltung und allen befreundeten Verbänden, Firmen, Institutionen und Vereinen.

Auch im Jahr 2016 wurde kontinuierlich und erfolgreich das Tourismusmarketing für Tübingen fortgeführt. An 333 Tagen wurden in der Touristinformation über 240.000 Kunden und Gäste begeistert, beraten und betreut. Und dies im Schichtbetrieb von 9-19 Uhr werktags und an Wochenenden und Feiertagen zwischen 10/11-16 Uhr. Herzlichen Dank für die unermüdliche Einsatzbereitschaft, ihre Flexibilität und ihre Loyalität zum Verein!

Unser Dank gilt den Tübinger Gästeführerinnen und Gästeführern, Stocherkahnfahrerinnen und Stocherkahnfahrern für all die Führungen und Kahnfahrten, für sehr zufriedene Kunden und für ihre dauerhafte Zuneigung zu Tübingen und seinen Gästen. Ihre Arbeit ist für Tübingen wertvoll und unverzichtbar.

Ausschuss und Vorstand des Vereins gilt ebenfalls unser Dank für die Ausfüllung dieses Ehrenamts.

Wir danken allen Vereinsmitgliedern für ihre Treue zum Verein und der Redaktion und dem Redaktionsbeirat der TÜBINGER BLÄTTER für die gute und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Bei den Medien bedanken wir uns ganz besonders herzlich für die ausführliche, mediale Begleitung unseres Jubiläumsjahrs und natürlich bei unseren zahlreichen Kunden und Gästen, die wir auch künftig gerne bestens und umfassend bedienen wollen.

Für die vertrauensvolle Kooperation danken wir der Wirtschaftsförderung Tübingen (WIT), den zahlreichen Kulturschaffenden, den vielen Kontaktpersonen in Stadtverwaltung, Landrats-amt, Universität, Stadtverkehr, HGV, Tübingen erleben, GWG und WIT und den Banken, Firmen, Verbänden, Vereinen und Organisationen, mit denen wir das ganze Jahr über zu tun haben.

Gemeinderat und Stadtverwaltung danken wir für den Sonderbonus zum Jubiläum und die verlässliche Bezuschussung unseres Vereins.

Michael Lucke
Vorsitzender

Gabriele Eberle
Geschäftsführerin

Beherbergung im Reiseverkehr 1987 bis 2016 - Tübingen

Quelle: Statistisches Landesamt, Baden-Württemberg

Jahr	Betriebe	Betten/ Schlafgel..	Ankünfte		Über-nachtungen		Ø Aufent-haltsdauer	Bettenaus-lastung
			Insgesamt	Ausländer	Insgesamt	Ausländer	Tage	in %
1989	22	1011	85421	23 266	187 593	60 300	2,2	51,4
1990	22	985	86681	23 033	187 389	48 423	2,2	52,1
1991	23	1121	92 803	24 786	211 096	74 088	2,3	54,9
1992	23	1155	86 904	24 845	194 704	76 010	2,3	45,7
1993	24	1222	98710	21 387	217 179	67 574	2,2	49,4
1994	23	1188	81 785	16 692	191 529	63 918	2,3	42,2
1995	25	1284	82 255	16 639	165 331	44 291	2,2	36,2
1996	23	1173	93 961	17 596	179 304	45 564	1,9	42,6
1997	25	1258	80 902	15 945	162 723	41 703	2,0	35,9
1998	26 **	1137	79 970	15 361	153 702	39 565	1,9	35,8
1999	28	1268	91 163	16 876	174 773	40 591	1,9	38,1
2000	28	1193	89 653	17 527	165 558	38 738	1,8	38,5
2001	28	1174	90 800	16 855	173 068	42 654	1,9	40,8
2002	26	1140	88 780	18 332	163 366	41 200	1,8	39,6
2003	26	1149	86 767	17 169	162 046	37 445	1,9	39,6
2004*	27	1524	91 554	19 285	177 348	43 881	1,9	35,9
2005	28	1526	95 836	21 377	185 879	47 652	1,9	38,3
2006	29	1503	100 151	22 962	193 120	49 925	1,9	38,6
2007	31	1573	105 316	22 696	215 506	54 127	2,0	40,3
2008**	31	1606	108 011	22 503	218 946	53 233	2,0	40,5
2009	31	1583	104 864	21 176	206 424	49 797	2,0	38,3
2010	32	1593	103 791	21 121	208 835	49 832	2,0	38,8
2011	32	1595	111 892	23 551	223 438	56 782	2,0	41,5
2012	32	1658 **	114 507	23 346	227 501	57 873	2,0	40,4
2013	33	1666	114 487	24 449	235 361	64 319	2,1	41,4
2014	33	1651	113 202	24 493	231 642	63 421	2,0	41,6
2015	32	1666	117 170	26 014	238 457	66 035	2,0	42,8
2016	**33**	**1891**	**134 453 +14,8%**	**26 862 +3,3%**	**263 852 +10,6%**	**64 995 -1,6%**	**2,0**	**42,5**

* *Rechtsgrundlage der Erhebung ist das Ğesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (BeherbStatG)ñvom 22.05.2002. Erfasst werden danach **Betriebe, die mehr als acht Gäste** gleichzeitig vorübergehend beherbergen können. Dazu gehören: Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe, Pensionen, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienhäuser, -wohnungen, Hütten, Jugendherbergen, Sanatorien, Kurkrankenhäuser **und ab 2004 auch Campingplätze** (Touristik), wobei pro Stellplatz vier Schlafgelegenheiten angesetzt werden. Ausschlaggebend für die Zahl der Betriebe und Schlafgelegenheiten ist der **Berichtsmonat Juli.***

** *Die Jugendherberge Tübingen wurde 1998 teilweise saniert. In den Jahren 2008 bis 2011 erfolgte eine weitere Modernisierung unter Betrieb. Die Bettenkapazitäten wurden dazwischen reduziert (144). Aktuell sind es 200 Betten.*

2 Das touristische Jahr 2016

2.1 Entwicklungen, Trends, Zahlen

Die Beherbergungsstatistik bezieht sich auf Einrichtungen für die vorübergehende Beherbergung (unter zwei Monate) von Gästen. Seit Januar 2012 werden Beherbergungsstätten mit **zehn und mehr** Schlafgelegenheiten erfasst. Zuvor hatte eine niedrigere Abschneidegrenze von neun und mehr Schlafgelegenheiten gegolten. Private Beherbergungsangebote, Kleinbetriebe mit wenig Betten bzw. Stellplätzen sind also in der Darstellung eben so wenig enthalten wie das Dauercamping bei den Campingplätzen.

Deutschland é Seit 2004 zeigte die Tendenz im bundesdeutschen wie im baden-württembergischen Übernachtungstourismus stets nach oben (Ausnahme Weltwirtschaftskrise 2009).

Deutschland behauptet bei den Übernachtungen die Spitzenposition in Europa noch vor Spanien, Frankreich und Italien (dwif 2016).
Berlin (3) und München (9) sind unter den Top 10 Städten Europas mit deutlich positivem Trend.
Der durchschnittliche Hotelzimmerpreis liegt in Deutschland bei 99,46 Euro netto. Europaweit bei 113,40 Euro netto.

Im Jahr 2016 meldeten die bundesdeutschen Beherbergungsbetriebe erneut einen Rekord mit 447,1 Millionen Gästeübernachtungen, was einem Anstieg von +3% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,6 Nächten.

Die Zahl der Übernachtungen von ausländischen Gästen stieg im Vergleich zum Vorjahr um +1% auf 80,8 Mio. Die Zahl der Übernachtungen aus dem Inland stieg um +3% auf 366,5 Mio.
Die Zahl der Gästeankünfte stieg um 2,9% auf 171,6 Mio. Die Zahl der ausländischen Ankünfte stieg um 1,7%.

Traditionell kommen ca. 80% aller übernachtenden Deutschlandbesucher aus dem Inland (Binnentourismus).

Neben den Niederländern als größter Gästegruppe schätzen insbesondere die Schweizer den Nachbarn Deutschland als preisgünstiges Reiseland mit hoher Dienstleistungsqualität und Serviceorientierung. Es folgen die Quellmärkte USA, Großbritannien, Österreich, Italien, Frankreich, Dänemark etc.

Bei den Bundesländern ist Bayern gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern das beliebteste Binnenreiseziel der Deutschen. Nach Schleswig-Holstein und Niedersachsen folgt auf Rang fünf Baden-Württemberg.

Baden-Württembergé Der Tourismus ist in Baden-Württemberg mit einem Bruttoumsatz von knapp 20,3 Milliarden Euro, rund 326.500 Vollzeitarbeitsplätzen und einem Beitrag von 9,5 Mrd. Euro Wertschöpfung ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor. (Quelle TMBW 2016/dwif Erhebung für 2015)

2016 haben insgesamt 3% mehr Gäste in Baden-Württemberg übernachtet als im Vorjahr (20,98 Mio. Ankünfte). Die Zahl der Übernachtungen stieg um 2,5% auf 52,04 Millionen.

Damit ist das Jahr 2016 erneut für Baden-Württemberg das beste Tourismusjahr seit Beginn der Statistischen Aufzeichnungen.

Das Ergebnis konnte durch einen Aufwärtsimpuls aus dem Inland, aber auch durch leichte Steigerungen aus dem Ausland erzielt werden.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Baden-Württemberg betrug 2,5 Nächte (Ausländer 2,3 Tage).

Der **Ausländeranteil bei den Gästen** lag in Baden-Württemberg bei 23,5%. Also nahezu jeder vierte baden-württembergische Gast kam aus dem Ausland. Der Anteil der Äausländischenñ Übernachtungen lag bei 21,% (Vorjahr 28%).

Stärkste ausländische Gästegruppe in Baden-Württemberg sind erneut die Schweizer, gefolgt von den Niederländern, und den Franzosen. Es folgen die US-Amerikaner, die Österreicher, die Briten und die Italiener. Bei den Übernachtungen ist das Ranking ähnlich.

Landkreis Tübingen ... verfügte im Referenzmonat Juli 2016 über 3203 Schlafgelegenheiten, also 188 Betten mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Ankünfte stieg um 11%, die Übernachtungen stiegen insgesamt um 10%. Die Bettenauslastung in allen Betrieben lag bei 37,5% (Vorjahr 36,1%).

2.2 Der Übernachtungstourismus in Tübingen

In Tübingen standen im Jahr 2016 im Referenzmonat Juli 1.891 (Vorjahr 1.666) Schlafgelegenheiten in 33 Betrieben zur Verfügung. Das sind 225 Betten mehr als im Vorjahr.

Im Mai 2016 ging das Hotel ibis Styles Tübingen mit 229 Betten bzw. 127 Zimmern an den Start. Es ist nun Tübingens größtes Hotel und sorgt für einen Bettenzuwachs.
Zeitgrößte meldepflichtige Betriebe sind der Campingplatz ĂNeckarcampingñ (Saisonbetrieb) und die Jugendherberge Tübingen mit jeweils 200 Schlafgelegenheiten.

Das Hotel Krone ging mit einem Anbau und 49 Betten mehr bereits 2015 an den Start. Die Krone hat nun 115 Betten insgesamt.
Seine Bettenkapazität reduzierte ab 2016 das Hotel La Casa. Dort wurden zugunsten des Komforts 2 Zimmer und 16 Betten reduziert. Sogar 24 Betten und 14 Zimmer reduzierte das Hotel Am Schloss. Im Hotel Hospiz fielen 2 Zimmer mit insgesamt 3 Betten aus der Statistik.

Im Berichtsjahr 2016 konnten demnach in allen meldepflichtigen Betrieben insgesamt 13,5% mehr Betten, 14,8% mehr Ankünfte (134.453) und 10,6% mehr Übernachtungen (263.852) verbucht werden.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag erneut bei 2,0 Nächten, die der ausländischen Gäste bei 2,5 Nächten.

Die Bettenauslastung lag mit 42,5% nur geringfügig unter der Auslastung des Vorjahres mit 42,8%.

Mit einem Zuwachs von 14,8% bei den Gästeankünften ist Tübingen im Jahr 2016 Baden-Württemberg-Meister!

Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die Gäste- und Übernachtungszahlen und die Auslastung in den verschiedenen Betriebsarten.

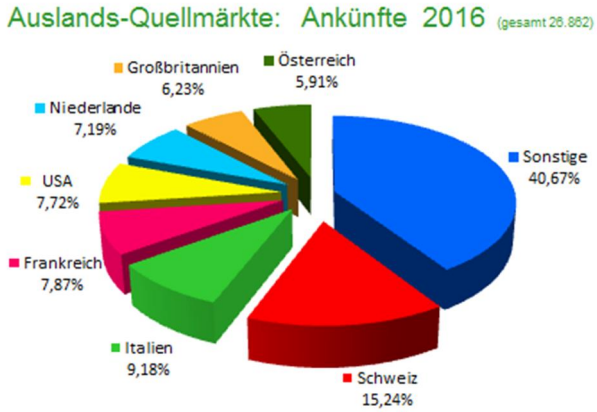
Beherbergungsstatistik Tübingen 2016 nach Betriebsarten

Betriebsarten	Geöffnete Betriebe	Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Bettenauslastung
	Anzahl		insgesamt		%
Hotels	**12**	**950**	**79623**	**139250**	**46,3**
Hotels garnis	**9**	**221**	**17 464**	**35 915**	**41,0**
Gasthöfe	5	.	.	.	.
Pensionen	1	.	.	.	.
Erholungs- und Ferienheime	2	.	.	.	.
Ferienwohnungen	1	.	.	.	.
Jugendherbergen	1	.	.	.	.
Campingplätze	1	.	.	.	.
Schulungsheime	1	.	.	.	.
Betriebsarten insgesamt	**33**	**1 891**	**134 453**	**263 852**	**42,5**

Die Ergebnisse der Ăanderen Betriebeñ (Gasthöfe, Pensionen etc.) werden vom Statistischen Landesamt aus Datenschutzgründen nicht einzeln veröffentlicht. Hier ist auch keine Angabe zur Auslastung möglich. Quelle Stala BW

Ankünfte / ausländische Quellmärkte

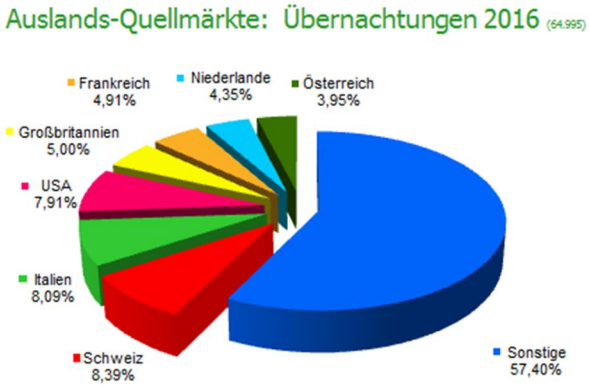
Bei den **ausländischen Gästen** belegte im Berichtsjahr 2016 erneut der **Schweizer Quellmarkt Platz Nr. 1** mit einem Zuwachs von 3,1% Auf Platz 2 und 3 folgen Italien (-0,2%) und Frankreich (-0,9%). Die Vereinigten Staaten (USA) belegen wieder Platz 4 (-1,6%). Es folgen die Niederlande (+0,1%), Großbritannien (+/-) und Österreich (+0,2%).



Übernachtungen / ausländische Quellmärkte

Bei der Zahl der ausländischen Übernachtungen lagen die USA im Vorjahr noch mit einem Anteil von fast 13% an den ausländischen Übernachtungen an der Spitze.
Dies änderte sich im Berichtsjahr 2016. Nur noch 7,9% aller ausländischen Übernachtungen in Tübingen wurden von Gästen aus den USA getätigt. Den Spitzenplatz übernahmen auch hier die Schweizer mit 8,4% gefolgt von Italien mit 8,1%.

Bei den US-Amerikanern lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 3,0 Nächten (2015=3,5 Nächte). Die Italiener bleiben durchschnittlich 2,6



Nächte, die Briten immerhin 2,4 Nächte. Die Franzosen verbrachten durchschnittlich nur 1,8 Nächte und die Schweizer sogar nur 1,6 Nächte in Tübingen.

Die <u>Schweizer</u> bleiben also auch in 2016 größter ausländischer Quellmarkt, aber auch gleichzeitig größter Auslandsmarkt bei den Übernachtungen. Die <u>US-Amerikaner</u> liegen hinter <u>Italien</u> auf Platz drei.

Schweiz und Italien sind genau diejenigen Märkte, die wir ï WIT und BVV ï bearbeiten und auch weiterhin bearbeiten wollen.

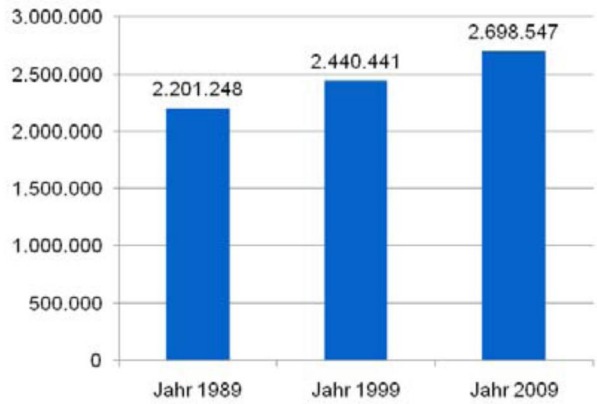
2.3 Der Tagestourismus

Im Jahr 2009 wurde die dritte umfassende empirische Studie zum Thema Ä**Tagesbesucher in der Tübinger Altstadt**ñ im Auftrag des Bürger- und Verkehrsverein vom Geographischen Institut der Universität Tübingen erstellt.

Eines der Resultate ist die Zunahme der Tagesbesucher von 2,4 Mio. auf 2,7 Mio. in den letzten 10 Jahren. Damit entsteht ein Bruttoumsatz aus dem Tagestourismus von ca. 140 Millionen Euro

Wie die Untersuchung weiter zeigt, ist der Erhalt des Kapitals ÄAltstadtñ mit ihren gestaltungswirksamen Elementen wirtschaftlich enorm wichtig, denn zu den meist genannten Aktivitäten der Tagesbesucher gehören ÄBummelnñ, Einkaufen und Stadtbesichtigung. Das typische ÄFlairñ der Altstadt bildet also den Hauptanziehungspunkt für die Besucher. Sie legen Wert auf Ambiente und ansprechende Optik (Blumenschmuck und Beleuchtung).

Damit ist auch klar, dass der zukünftige Fortbe-

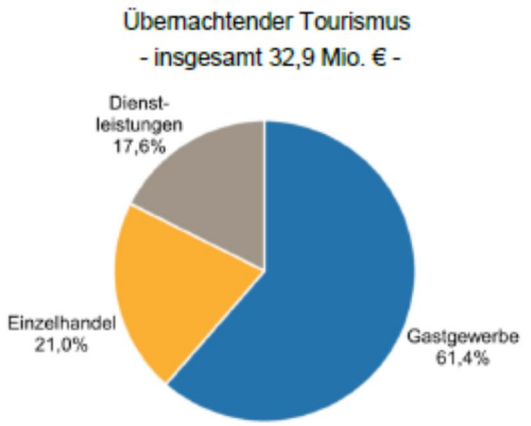


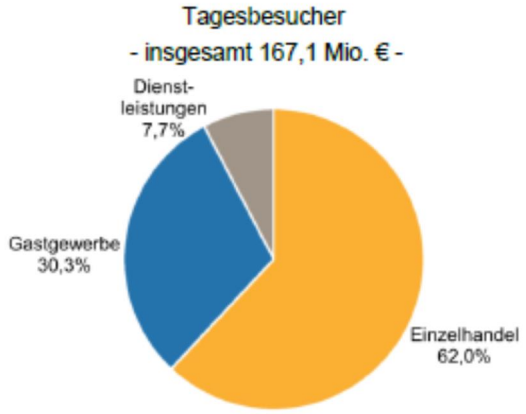
stand der Tübingen Altstadt mit ihren typischen Geschäften und deren buntem, individuellen Sortiment (mit wenigen Filialisten), möglicherweise durch eine weitere Steigerung des Tourismusaufkommens gesichert werden kann.
Die Parkplatzsituation und Verkehrsführung ist für Ortsfremde nach wie vor schwierig. Hier könnte ein besseres Park-Leit-System sowie ggf. weitere Parkmöglichkeiten Abhilfe schaffen. Aus ökologischen Gründen ist eine Verbesserung der Bahn- und Busanbindung zu unterstützen. Will

man auch künftig Reisebuskunden haben, muss unbedingt auf deren Bedürfnisse beim Bau des neuen Zentralen Omnibusbahnhofs am Europaplatz geachtet werden. Es muss auch künftig für Reisebuspassagiere die Möglichkeit geben, an zentraler Stelle aus- und einzusteigen und ein WC aufzusuchen. Alles muss im Hinblick auf eine positive Willkommenskultur möglichst komfortabel und einladend sein. Die Wege sollen kurz gehalten werden, da das klassische Reisebuspublikum eher der Seniorengeneration angehört.

Wer verdient am Tourismus?

Nach einer Untersuchung des dwif München aus dem Jahr 2011 (ĂWirtschaftsfaktor Tourismus in Tübingenñ) erbringt der Übernachtungstourismus insgesamt 32,9 Mio. ú Umsatz. 61,4 % davon gehen ins Gastgewerbe, 21% in den Einzelhandel und 17,6% werden für Dienstleistungen ausgegeben.
Die Tagesbesucher (das dwif bescheinigt Tübingen übrigens 6,1 Mio.) bringen laut dwif einen Umsatz von 167,1 Mio. ú. Davon gehen 62% in den Einzelhandel, 30,3% ins Gastgewerbe und nur 7,7% in den Dienstleistungsbereich.
Tagesbesucher fördern also eher den Umsatz im Einzelhandel, während Übernachtungsgäste hauptsächlich dem Gastgewerbe und erst in zweiter Linie dem Einzelhandel Umsatz bringen.





Quelle DWIF Wirtschaftsfaktor Tourismus in Tübingen, 2010

Bruttoumsatz des Tübingen-Tourismus 2016			
Beherbergungsart	**Anzahl der Übernachtungen**	**Ausgaben pro Nacht p. P. in ú**	**Ausgaben gesamt in ú**
Übernachtungen in Betrieben > 8 Betten (Hotels, Juhe, etc.)	252.704	143,30*	36,213 Mio.
Touristikcamper	11.148	42,60*	0,475 Mio.
Privatquartiere (ca. 25% aus der Gesamtzahl der ÜN ohne Cpl.)*	63.176	76,90*	4,858 Mio.
Tagestouristen (eigene Erhebung aus 2009)	2.698.000**	38.58**	104,089 Mio.
Gesamt			**145,635 Mio.**

Im Bruttoumsatz enthalten sind Ausgaben für Unterkunft (43,4%), Verpflegung/Lebensmittel (22,2%), Freizeit/Unterhaltung (7,7%), Einkäufe (13,9%), Lokaler Transport (2,7%), sonstige Dienstleistungen (10,2%).

** Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. DWIF Schriftenreihe, München 2010 / Reisegebiet: Baden-Württemberg gesamt*

*** Universität Tübingen, Geographisches Institut, Tübingen 2009, Tagesbesucher in der Tübinger Altstadt*

3 Marketing

Marken- und Tourismusstrategie der Universitätsstadt Tübingen

Auf Initiative des damaligen Ersten Bürgermeisters und derzeitigen Vorstandsvorsitzenden des Bürger- und Verkehrsvereins, Michael Lucke, entschied sich der Gemeinderat im Frühjahr 2012 die Erstellung einer Marken- und Tourismus-Strategie für die Universitätsstadt Tübingen zu beauftragen. Ziel dieses Konzepts sollte sein, den Stellenwert des Tourismus nach Tübingen zu verdeutlichen und reale und potentielle Akteure zu hören und an einen Tisch zu bringen.

Der BVV ist erfreut, wenn Stadtverwaltung und Gemeinderat erkennen, dass Tübingen ĂTourismusortñ ist und das Thema Tourismus und dessen Förderung eine städtische Aufgabe ist.

Mit der Entwicklung und fachlichen Begleitung des Prozesses einer Marken- und Tourismusstrategie wurde die Agentur Kohl & Partner beauftragt.

Zusammenfassung der Ergebnisse
Tübingen wird hauptsächlich von Tagesgästen besucht, der Anteil der Übernachtungsgäste ist im Vergleich zu weiteren bekannten Universitätsstädten eher unterdurchschnittlich. Internationale Gäste sind heute bereits überdurchschnittlich stark in Tübingen vertreten.

- Universität, Altstadt und Neckar prägen die äußere Wahrnehmung Tübingens, Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Tourismusmagneten. Ein besonderes Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft macht die Einzigartigkeit Tübingens aus. Dieses Lebensgefühl der Dialektik ist Kern der neuen Marke Tübingen.
- Tübingens neues Erscheinungsbild zeigt sich jung, gebildet, weltoffen, experimentell, selbstbewusst, nachhaltig.
- Kernzielgruppen Tübingens sind Intellektuelle, Junge Erwachsene und Traditionalisten. Geschäftsreisende und Medizintouristen, Internationale Gäste und Tagesgäste werden über die drei Kernzielgruppen hinaus als wichtige Segmente bearbeitet.
- Im Marketing und zur Markenumsetzung ist die touristische Neupositionierung am Markt per Imagekampagne notwendig. Parallel hierzu braucht es eine neue Willkommenskultur und die Etablierung der neuen Marke bei den Bürgern durch eine Innenkampagne.
- Aus den Markenkompetenzen leiten sich die 5 zukünftigen touristischen Handlungsfelder Universität, Altstadt & Neckar, Kunst & Kultur, Region Schwäbische Alb und Geschäftsreise und Medizintourismus ab.
- Die Weiterentwicklung der touristischen Basis -Infrastruktur sowie die touristische Organisationsentwicklung sind wichtige Querschnittsaufgaben zu den Handlungsfeldern.
- Die konzentrierte Markenumsetzung, die Mitnahme der Bürger, die Pflege des Tübinger Lebensgefühls, die Vernetzung Tübingens und die Professionalisierung der touristischen Basis-Infrastruktur bilden die fünf zentralen Umsetzungsleitlinien der weiteren Strategieumsetzung.
- Im 3-Phasenmodell der Strategieumsetzung folgen als Nächstes die Klärung der Organisation, Marke und Umsetzung. Darauf folgt der Umsetzungsstart der Marken- und Tourismusstrategie.

. (Quelle Kohl & Partner, 2014)

3.1 Marketinginstrumente

3.1.1 Neue Produkte, Produktvariation

Um Programm und Broschüren für die Folgejahre zu gestalten, wurden eigene neue Produkte kreiert, bestehende variiert oder neue Angebote von externen Anbietern aufgenommen.

➢ **Neu: Public Guided Tour**

Neu ab 2016 startete der BVV mit Unterstützung einiger GästeführerInnen regelmäßige, öffentliche Altstadtführungen in *englischer Sprache*. Die Touren finden samstags um 11 Uhr von Mai bis September statt.

➢ **Neu: Afterwork-Stocherkahnfahrt**

In Zusammenarbeit mit einigen Stocherkahnfahrern wurde in der Saison 2016 erstmals eine regelmäßig stattfindende, öffentliche Afterwork-Stocherkahnfahrt angeboten. Für 13,50 Euro können sich Interessierte jeweils donnerstags und freitags 18:30 Uhr ca. 1,5 Stunden lang über den Neckar stochern lassen. Getränk inklusive.

➢ **Abendlicher Altstadtbummel**

Dieses Angebot spricht dieselbe Zielgruppe an wie der Afterwork-Stocherkahn: Geschäftsreise, die alleine unterwegs sind und abends noch etwas Regionaltypisches unternehmen möchten. Und das möglichst in netter Gesellschaft.

Von März bis Oktober findet jeweils am Dienstagabend um 19 Uhr ein geführter ĂAbendlicher Altstadtbummelñstatt. Im Ticketpreis von 10 Euro ist ein Getränkegutschein inbegriffen, der im Anschluss in einer gemütlichen Tübinger Gaststätte bei einem Gläschen Wein, Bier oder Saft eingelöst werden kann. Zielgruppe sind vor allem Alleinreisende bzw. Geschäftsreisende.

➢ **Neu: Öffentliche Altstadtführungen und Stocherkahnfahrten werden ausgebaut**

Öffentliche Altstadtführungen anzubieten ist der Klassiker der touristischen Dienstleistung vor Ort. Jede Stadt, die von Gästen frequentiert wird, hat solche Termine im Angebot.
Ab der Saison 2016 wurde der Start für die Altstadtführung aus verschiedenen Gründen vom Marktplatz an die Touristinformation an der Neckarbrücke zurückverlagert. Die in der Hauptsaison täglich um 14:30 Uhr statt findenden öffentlichen Führungen wurden mit einem zusätzlichen Termin samstags um 11 Uhr sehr erfolgreich ausgeweitet.

Öffentliche Stocherkahnfahrten, zum Teil mit mehreren Kähnen, fanden in 2016 täglich um 13 Uhr statt. Samstags zusätzlich um 17 Uhr.

Wiederverkäufer wie Hotels oder Privatvermieter können ermäßigte Tickets beim BVV erwerben.

Dank an alle Führerinnen und Führer, Fahrerinnen und Fahrer für die Einsätze bei jedem Wetter!

➢ **Neu: Tübingen Ăeinfachñ**

Ist eine Stadtführung in einfacher Sprache. Für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder die Deutsch Als Fremdsprache erlernen. Alles ganz einfach.

Neben der ĂRolli-Tornñund Tübingen Ăerfassenñist dies die dritte buchbare Führungsvariante für Menschen mit Handicap.

➢ **Neu: Fackelfahrt mit dem Stocherkahn**

In den Abendstunden der Monate April/Mai und September/Oktober sind Fackelfahrten auf dem Neckar buchbar.

➢ **Neu: Tübingen für Eilige**

Dies ist ein neues Angebot für Gruppen mit besonders wenig Zeit. Es beinhaltet die Klassiker Stadtführung und Stocherkahnfahrt in einer verkürzten Variante.

➢ **Neu Drei-Viertel-Tour**

Mit der geführten Radtour (mit dem eigenen Rad oder mit NextBike) durch das Französische Viertel, das Mühlenviertel und die Alte Weberei zollen wir dem städtebaulichen Erfolg dieser Viertel Rechnung.

➢ **Neue Themenführungen**

Neu oder wieder ins buchbare Angebot aufgenommen wurden die Themenführungen:

Handwerk in der Unterstadt ó Kirchen, Klöster, Konfessionen (Reformationsjahr) ó Der Alte Stadtfriedhof ó

Um die Saison zu verlängern, wurden Angebote erarbeitet, die Tübingen auch in der Wintersaison attraktiv und buchbar machen. Zum Beispiel ĂKurz & Kompaktñ verbunden mit einem Glühweinausschank während der Stadtführung, ĂWeihnachtliches Tübingenñ (Themenführung) und ĂFunkenfeuer mit Biergulasch im Freien als Abschlussñ

➢ **RIT-Tickets (Rail Inclusive Tours der DB) für Tübinger Übernachtungsgäste**

Auch 2016 konnten unsere Gäste das vergünstigte RIT-Ticket der DB über uns beziehen. RIT-Tickets sind vergünstigte Bahnfahrkarten für touristische Übernachtungsgäste, die nur in Verbindung mit einer Übernachtung oder Pauschale gebucht werden können.

3.1.2 Broschüren, Faltblätter...

3.1.2.1 Werbebroschüren für Tübingen

Von unseren vier Hauptbroschüren (siehe Ende des Berichts) werden jeweils zwei Äjährlichñ, die andern beiden jedes zweite Jahr aktualisiert. Die Herstellung der Broschüren 2016/2017 fand im Herbst 2015 statt usw. Hinzu kamen übers Jahr etliche Themenfaltblätter und Flyer.

➢ **Tübinger Gastgeber 2016/2017**

Klassische Aufgabe der Touristinformation ist die Herausgabe eines ÄZimmernachweisesñ ÄTübinger Gastgeberñ erscheint im Zwei-Jahres-Rhythmus.
Die Ausgabe 2016/2017 verzeichnet 136 Beherbergungsbetriebe, Privatzimmer und Ferienwohnungen in Tübingen und Umgebung.

➢ **Tübinger Erlebnisprogramme 2016/2017**

Die Borschüre ÄStadtführungen, Stocherkahnfahrten, Museenñ wurde im Herbst 2015 für die folgenden beiden Jahre erarbeitet. Das Heft präsentiert alle bei uns buchbaren Erlebnis-Bausteine für Gruppen und die Termine der öffentlichen Führungen und Kahnfahrten. Spezielle Angebote für Menschen mit Handicap, Kinder- und Schulklassen sowie die Angebote der Museen und Sammlungen und allgemeine Infos samt Stadtplan runden das Heft ab.

➢ **Tübinger Termine 2016 + 2017**

Die Broschüre ÄTübinger Termineñ wird jedes Jahr produziert. Das bunte Heft kündigt alljährlich wiederkehrende große und kleinere Events an, die das lebendige kulturelle Angebot der Stadt unterstreichen und die bei der Terminwahl eines Tübingen Besuches wertvolle Planungs- und Entscheidungshilfe sein sollen.

➢ **Essen und Trinken in Tübingen 2016 + 2017**

Im zwölften Jahr in Folge erschien auch die Broschüre ÄEssen und Trinken in Tübingenñ mit 100 Seiten Umfang und 115 kommentierten Einträgen und Abbildungen. Der Tübinger ÄGastroführerñ zeigt die Vielfalt, die Spezialitäten und Kapazitäten der heimischen Gastronomie. Alle Inhalte und noch mehr Bilder sind auf der Website des BVV zu finden.

➢ **Tübingen-Flyer**

ÄTübingen auf einen Blickñ wird vornehmlich als ÄAnreiz-Mediumñ dort eingesetzt, wo sich Menschen aufhalten, denen Tübingen noch unbekannt ist. Große Mengen gehen u.a. an den I-Punkt nach Stuttgart, zum Welcome-Center im Flughafen und nach Metzingen.
Den 10-seitigen Flyer gibt es in acht Sprachen: D, GB, F, E, Ital., Port, Jap., Chin.

3.1.2.2 Themenfaltblätter

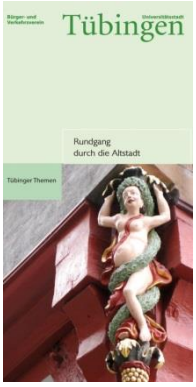
➢ **Tübinger Themenführungen 2016 + 2017**

Um auch Einzelpersonen die Gelegenheit zu geben, an einer thematischen Führung teilzunehmen, wurden die ÄTübinger Themenführungenñ entwickelt. Inzwischen sind diese Angebote sehr beliebt. Im Berichtsjahr wurden 20 Themen an 31 Terminen angeboten. Für deren Bewerbung wurden Flyer und Plakate gestaltet, sowie regelmäßig Pressemeldungen verschickt (s.a. 4.4.5).

➢ **Museen und Sammlungen - neu**

Das seither 10-seitige Faltblatt wurde um zwei Seiten erweitert. Den Flyer gibt es auf Deutsch, Englisch und Französisch.

➢ **Rundgang durch die Altstadt - neu**



Das Faltblatt ÄRundgangñ wurde inhaltlich runderneuert (Dank an Frau Tielsch) und neu bebildert. Die ehemals große Runde wurde in zwei verschiedene kleinere Abschnitte (Ober- und Unterstadt) unterteilt. Beide Touren können natürlich auch zusammengefasst oder gemischt werden. Das Faltblatt wurde auf 12 Seiten erweitert und in deutscher und englischer Sprache gedruckt.

➢ **Spezialflyer 2016**

Um auf das 61. Tübinger Stocherkahnrennen 2016 (mit Regelwerk und Plan) aufmerksam zu machen, wurde gemeinsam mit der veranstaltenden Verbindung Sängerschaft Hohentübingen wieder ein Flyer herausgegeben und vertrieben.

Die neuen Produkte wurden jeweils mit speziellen ÄThemenflyernñ beworben:

3.1.2.3 Online-Kalender

Unseren tagesaktuellen Online-Veranstaltungskalender auf www.tuebingen-info.de pflegen wir regelmäßig selber. Insgesamt sind pro Jahr ca. 4.000 Termine einzupflegen. Ehrenamtliche Hilfe erhalten wir dabei von Bernd Aumann, der uns einen Teil der Datenpflege abnimmt. Als Ehrenamtlicher leistet er beim Online-Veranstaltungskalender verlässliche Arbeit, wofür wir ihm sehr herzlichen danken. Der Veranstaltungskalender ist übrigens eine der bestbesuchten Seiten auf www.tuebingen-info.de

3.1.2.4 weitere Drucksachen

- **Stadtplan-Block / Abreiß-Stadtplan**

Der Stadtplanblock wurde im Berichtsjahr aktualisiert und nachgedruckt. Dank an das Stadtplanungsamt für die Kartengrundlage.

- **Tickets und Plakate für öffentliche Stadtführungen und Kahnfahrten**

Die öffentlichen Führungen und Stocherkahnfahrten erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Um dem Kunden Professionalität und Wertigkeit dieses Angebots zu signalisieren, geben wir hübsche, bunte Tickets für Stadtführungen, Stocherkahnfahrten und für den Abendbummel aus.

3.1.3 Pauschalangebote

3.1.3.1 Übernachtungspauschalen

Für viele Gäste sind Pauschalarrangements die idealen Ideengeber für den geplanten Tübingen-Aufenthalt, der dann selber zusammengestellt wird. Für die Kreation von neuen Aufenthaltspauschalen werden gerne größere Events genutzt, um diese dem Kunden Ănahezulegenñ Aber auch zur Imagepflege und aus politischen Gründen kann es vorteilhaft sein, Pauschalarrangements anzubieten. Es besteht auch eine gewisse Nachfrage, jedoch sind die tatsächlichen Buchungen vernachlässigbar. Die Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Veranstalter ist hier von Vorteil.

Die Übernachtungspauschalen 2016:

- Stocherkahnrennen
- Pasta, Spätzle, und Paté (UPM)
- TÜ zum Vernaschen: ChocolArt
- Weihnachtsmarkt
- Tübinger Melange (in Kooperation mit WIT)

Extra für den Schweizer Markt und als buchbares Angebot für den ersten Fespo-Auftritt Tübingens im Januar 2016 entwickelten BVV und WIT die Aufenthaltspauschale ĂTübinger Melangeñ

3.1.3.2 Halbstages und Tagesprogramme

Fertig geschnürte Programme sind bei Gruppen und Schulklassen sehr beliebt, da mit Ihnen leicht zu kalkulieren und die Angebote praktisch zu buchen sind:

- Tübingen: ĂKurz und kompaktñ
- Tübingen XXL (incl. Bebenhausen)
- Tübingen: ĂKurz und knackigñ (Schüler)
- Tübinger Erlebnistag mit Boxenstop
- Universität zum Anfassen (Schüler)

Diese Angebote verkauften sich gut, da der Verkehrsverein dem Veranstalter bzw. dem Gruppenleiter/-organisator viel Organisationsaufwand abnimmt und weil es die Angebote zu einem ĂPro-Person-Preisñ gibt. Dies trifft offenbar den Geschmack und die Bedürfnisse unserer Gäste. Fertig geschnürte Minipauschalen (meist Essen + Stadtführung + Stocherkahnfahrt etc.) ohne Übernachtung zum Verkauf an Gruppen, Firmen und Reiseveranstalter wurden zum Umbrisch-Provenzalischen Markt und zur ChocolART aufgelegt.

3.1.4 Gästeführungen und Stocherkahnfahrten für Gruppen

Altstadtführungen ï regelmäßig öffentlich und privat auf Bestellung ï zum Wunschtermin, in den unterschiedlichsten Sprachen zu zahlreichen Themen sind einer der wichtigsten Bestandteile unserer Gästebetreuung vor Ort und außerdem eine unserer wichtigsten Einnahmequellen. Wir finden: Der Faktor ĂMenschñ zählt hier doppelt und kann durch keine App ersetzt werden.

Bei den ĂPrivaten Gruppenführungen und Stocherkahnfahrtenñ konnte 2016 das zweitbeste Ergebnis erzielt werden. Mit 4763 Aufträgen lag es nur minimal unter dem Vorjahresergebnis. Es wurden 4763 Aufträge durchgeführt.
Auf diese Weise wurden ca. 95.000 Tübingen-Gäste als Gruppe (4.763 Gruppen x durchschnittlich 20 Teilnehmer) persönlich geführt oder über den Neckar gestochert!

Unsere ĂKostümführungñ mit dem Stiftsstudenten Gottlob Steidele (alias Holger Starzmann) **ĂGôgen und Gelehrteñ** war auch in 2016 wieder die beliebteste Themenführung.

Ca. 7% der privaten **Stadtführungen** wurden in 13 **Fremdsprachen** durchgeführt. Englisch ist mit großem Abstand die wichtigste Fremdsprache. Es folgen Führungen auf Italienisch, Französisch und Spanisch, Chinesisch und Russisch. Andere mögliche Fremdsprachen sind: lateinisch, skandinavisch, japanisch, ungarisch, polnisch, rumänisch, portugiesisch und holländisch. Unsere Kunden sind hier neben privaten Gruppen vor allem international tätige Firmen, Schulklassen mit Austausch- oder Gastschülern, Bildungseinrichtungen und Institutionen.

Segway-Fahrtené In Zusammenarbeit mit der Tübinger Firma BlueMobility vermittelt der BVV seit 2011 Segway-Touren an interessierte Gäste.

3.1.5 Öffentliche Stadtführungen und Stocherkahnfahrten

Öffentliche Altstadtführungen é Im Berichtsjahr 2016 wurden 290 öffentliche Stadtführungstermine, 22 Abendbummel und 312 öffentliche Stocherkahntermine angeboten und durchgeführt. Hinzu kamen 31 Termine im Rahmen der öffentlichen ĂTübinger Themenführungenñ

Unsere Führerinnen und Führer und alle Fahrer(innen) tragen **Namensschilder** an der Kleidung und führen **Visitenkarten** mit dem eigenen Namen und der Anschrift des Verkehrsvereins mit. So kann der Führer oder Fahrer seiner Gruppe bei Gefallen jederzeit eine eigene Visitenkarte überreichen und ist dann via BVV erneut vermittelbar.

Allen unseren Mitarbeiter/innen, allen Gästeführern/Innen und Stocherkahnfahrern/Innen gilt unser herzlichster Dank für die engagierte Arbeit in 2016 und für das tolle Ergebnis!

Tübinger Erlebnisprogramme:
durchgeführte Gästeführungen, Stocherkahnfahrten

3.1.6 Kongress- und Tagungsservice und Zimmervermittlung

Die Zahl der Zimmervermittlungen, die spontan vor Ort am Counter in der Touristinformation (Ăwalk insñ) vorgenommen werden, aber auch diejenigen, die im Bereich Tagungs- und Kongress-Service getätigt werden, ist seit Jahren rückläufig. Diese Entwicklung setzte sich verstärkt auch im Berichtsjahr 2016 fort.
Geschäfts- und Privatkunden nutzen inzwischen gleichermaßen die großen, allzeit verfügbaren Hotelzimmerbuchungsportale (booking.com / hotel.de / hrs.de) oder die Vergleichsportale (trivago.de / tripadvisor.de) zur Zimmerbuchung. Wer nicht vorbestellt hat, bucht vor Ort via Tablet und Smartphone. Die jederzeitige Verfügbarkeit und die Vielzahl der Buchungswege führen zu immer kurzfristigeren Buchungen. Für die Branche nicht ganz einfach. Außerdem arbeiten die Online-Buchungsportale alle mit mindestens 15% Provision, was den Gewinn des Hotels mindert bzw. das Preisniveau hebt.

Die Hilfe der Touristinformation wird heutzutage erst dann in Anspruch genommen, wenn das gewünschte Hotel oder das Ferien-Appartement nicht mehr verfügbar sind, die persönliche Preisvorstellung eine andere ist oder die Belegungslage insgesamt sehr angespannt ist. Wenn man also nicht das findet, was man will oder bezahlen kann oder der Kunde gar keine Vakanzen online mehr findet oder nicht online ist.

Daraus folgt, dass zwar die Zahl der Zimmervermittlungen zurückgeht, diejenigen Vorgänge, die bei uns bearbeitet werden, jedoch immer komplizierter und beratungsintensiver werden. Die Ăeinfachenñ (automatisierbaren) Geschäftsvorgänge weichen denjenigen mit großem personellem Beratungsaufwand!

Das Tagungsjahr 2016 war insgesamt Ăunaufgeregtñ Vom BVV beraten und betreut wurden insgesamt 19 Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Seminaren. Die vorab vom Veranstalter Ăangestrebtenñ Teilnehmerzahlen schwankten zwischen ca. 20 und 400 Personen. Wie viele Teilnehmer die Veranstaltungen tatsächlich hatten, ist uns nicht bekannt. Viele der Tagungen richteten sich an ein internationales Publikum.

Insgesamt konnten im Berichtsjahr 698 Zimmer (2015 = 864 / 2014 = 1.085 Zimmer) vermittelt werden. Bei einem angenommenen Durchschnitts-Zimmerpreis von 85 Euro und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,0 Tagen konnte durch die Vermittlungstätigkeit des Verkehrsvereins in die Mitgliedsbetriebe der Beherbergungsbranche ein Umsatz von ca. 120.000 Euro vermittelt werden.

Das **Tübinger Conference Ticket**, das verschiedene touristische Leistungen (Museen, Stadtführung) mit der freien Fahrt im TÜBus verbindet, wurde im Berichtsjahr 2016 erneut gut nachgefragt.

Grundsätzlich gilt: Das Image des Standortes Tübingen, der Universität und des Klinikums sind von hervorragender Wichtigkeit für den Tagungsstandort Tübingen, denn die immer weiter zunehmende Konkurrenz der Destinationen und Tagungszentren im Tagungsgeschäft ist infrastrukturell sehr viel besser und moderner ausgestattet (Konferenzzentren/Saalbauten/Technik etc.). Tübingen kann fast nur mit seinem Image als Universitätsstadt punkten.

Deshalb ist auch eine offensive überregionale Bewerbung Tübingens als Tagungsstandort wenig zielführend, muss man sich doch vorab fragen, was man überhaupt bewerben möchte (Räume, Kapazitäten). Zunehmend problematisch wird die Situation wegen hoher Brandschutzauflagen.

Nur noch sehr punktuell kann Tübingen von der Nähe zur **Neuen Messe Stuttgart** profitieren, denn im nahen Umfeld der Messe wurden und werden die Hotelzimmerkapazitäten stetig gebaut.

Vorläufig noch interessant für Tübingen und die Tübinger Hotellerie ist immer noch der Standort **ĂOutletcity Metzingenñ** (OCM), dem die Hotelbettenkapazitäten fehlen. Hier kann Tübingen mit seiner attraktiven Altstadt und seinem besonderen internationalen Flair noch eine Zeitlang punkten.
Die Zusammenarbeit mit dem Team der Outletcity Metzingen ist positiv (Back-Link aus der vielsprachigen OCM-Website, Ausflugstipps, Prospektauslage in der Tourist-info...).

BVV-unterstützte Kongresse, Tagungen und Workshops 2016

Nr.	Veranstaltung	Dauer von - bis	Teilnehmer (Angaben vom Veranstalter!)	Vermittlungen (Zimmer)
1.	MME (D)	11.01.-15.01.16	35	0
2.	2TH PET/ MR Workshop	15.02.-19.02.16	80-100	0
3.	Begleitende Unterrichtsverans. Pharmazie	22.02.-04.03.16	100	0
4.	Primate Neurobiology 2016	14.03.-18.03.16	100	20
5.	European Workshop in Int. Studies (EWIS)	06.04.-09.04.16	250	28
6.	2. Tübinger Uveitis Kurs	22.04.-23.04.16	60	0
7.	Personalised Medicine	18.05.-20.05.16	400	0
8.	SETAC 2016	05.09.-08.09.16	300	15
9.	Begleitende Unterrichtsverans. Pharmazie	12.09.-23.09.16	130	0
10.	Transregio 34	13.09.-18.09.16	200	7
11.	EMW Mitgliederversammlung	19.09.-21.09.16	50	0
12.	Farbe im Kopf (Wahrnehmung)	21.09.-23.09.16	400	0
13.	CBM Meeting	26.09.16	100	0
14.	RPPA 2016	26.09.-17.09.16	150-180	9
15.	Sektion Erwachsenenbildung	28.09.-30.09.16	180	19
16.	DAVO 2016	06.10.-08.10.16	250-300	5
17.	45. Tübinger Ohrchirurgie Kursus	10.10.-13.10.16	50	0
18.	DZD RCB Meeting	20.10.16	65	0
19.	Crisis Simulation	22.10.17	50	
20.	Pauschale zur Chocolart			2
21.	Pauschale ñPasta Spätzle und Patéñ			3
22.	PauschaleTübinger Melange			6
Zwischensumme				**114**
	Zimmerreservierungen			
		Von Hand	DIRS	Gesamt
	Januar	0	15	15
	Februar	2	15	17
	März	0	26	26
	April	34	30	64
	Mai	6	30	36
	Juni	60	21	81
	Juli	30	43	73
	August	0	38	38
	September	60	79	139
	Oktober	16	37	53
	November	13	11	24
	Dezember	1	17	18
	Zwischensumme	222	362	584
Zwischensumme				
Gesamtvermittlungen (schriftlich)			**Summe**	**698**

3.2 Distribution/Vertrieb

3.2.1 Gäste- und Kundenbetreuung in der Touristinformation

Eine professionell geführte ĂTouristinformationñ mit serviceorientiertem Personal und großzügigen Öffnungszeiten ist der wichtigste Bestandteil unserer Gästebetreuung. Denn nichts ist wirkungsvoller als eine freundliche, kenntnisreiche und individuelle Beratung und Betreuung vor Ort! Eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda und gute Bewertungen schlagen alle Werbemaßnahmen immer noch um Längen.

Unsere Touristinformation ist werktags von 9-19 Uhr (samstags 10 bis 16 Uhr) durchgehend geöffnet. In der Hauptsaison von Mai bis September zusätzlich an **Sonn- und Feiertagen von 11-16 Uhr.** Auch an den verkaufsoffenen Sonntagen und bei großen Veranstaltungen (Kulturnacht, UPM, Bücherfest, ChocolART etc.) ist unsere Geschäftsstelle geöffnet. Zusätzlich an den Adventssamstagen bis 18 Uhr.

Der Beratungsbedarf am Telefon war im Berichtszeitraum ungebrochen hoch: Anfahrtsbeschreibungen, Ausflugsvorschläge, Hotel- und Privatzimmerberatung, Tagesplanung, Fahrplan- und Tarifauskünfte, allgemeine Telefonauskunft, hellseherische Fähigkeiten (oft in Bezug auf die Befahrbarkeit des Neckars!). Fremdsprachenkenntnisse und viel Geduld gepaart mit Freundlichkeit und Verständnis sind die geforderten Kompetenzen.

Im Jubiläumsjahr wurden Reparaturen und Verschönerungsmaßnahmen im Counterbereich vorgenommen. Holzflächen wurden abgeschliffen und neu versiegelt, der Sitzplatz neu bezogen und einige Prospektmöbel wurden erneuert.

Insgesamt wurden in der Geschäftsstelle im Jahr 2016 an 333 geöffneten Tagen 78.302 **Kassenvorgänge** registriert (das sind 3% weniger als im Vorjahr). Das entspricht etwa 235 Ăzahlendenñ Kunden pro Tag. Rechnet man pro Kassenvorgang z.B. zwei ĂNur-Auskünfteñ als Kundenkontakte (fiktiv und zurückhaltend geschätzt) hinzu, so ergibt sich die stattliche Summe von ca. **234.900 persönlichen Kundenkontakten** pro Jahr.

3.2.2 DTV ï Zertifizierte Touristinfo

Der Deutsche Tourismusverband kümmert sich um die Belange des Deutschlandtourismus und zertifiziert neben Hotels, Campingplätzen und Ferienwohnungen auch Touristinformationen. Zu Anfang des Berichtsjahres 2016 unterzog sich der BVV nach einigen Jahren erneut Ăeinem Mystery Checkñ durch unabhängige Prüfer des DTV.

Obwohl wir gut abschnitten und auch keinen Moment an der erfolgreichen Zertifizierung unserer Touristinformation gezweifelt hatten, gibt das Ergebnis doch zu denken, denn es wurden einige Dinge bemängelt.
Diese betrafen in der Hauptsache die zu kleinen, (und deshalb Ăvollgestopftenñ) und zu unmodern ausgestatteten Räumlichkeiten, in denen unsere TI untergebracht ist. Die suboptimale und zum Teil ungepflegte städtische Infrastruktur rund um die Touristinfo tat ihr Übriges. Die Handreichung gab eindeutige Hinweise darauf, wie es aus Kundensicht besser zu machen wäre.
Die Optimierung der Ăräumlichen Situation der Touristinformationñ ist eine Aufgabe, deren Lösung nicht auf die lange Bank geschoben werden kann.

3.2.3 Anfragenversand

Die Nachfrage nach Print-Informationen ist nach wie vor da. Der Vertrieb unserer Broschüren erfolgte wieder per Direktversand an potentielle Individualgäste und Gruppen, per Mailing an Medien und Reiseveranstalter, beim CMT-Messeauftritt, durch die Auslage im Regio-Welcome-Center auf dem Flughafen, durch die übergeordneten Verbände, die I-Punkte in Metzingen, Reutlingen, Rottenburg und Bad Urach sowie durch die Mitgliedsbetriebe und die Auslage und Herausgabe in der eigenen Touristinformation. Auch Tagungen und Kongresse, sowie das Foyer des Rathauses wurden mit Broschüren versorgt.

3.2.4 Tourismusmessen

Nationale und internationale Fach- und Publikumsmessen werden (fast) ausschließlich mittelbar, nämlich in Vertretung durch die Tourismusverbände Schwäbische Alb (SAT) und Regio Stuttgart (RDA, ITB, Auslandsmessen) Ăbesuchtñ Alle Verbände werben jeweils für ihr gesamtes Verbandsgebiet und damit auch für ihre Mitglieder. Gleiches gilt für den Tourismusverband Baden-Württemberg und (mit Einschränkungen) auch für die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Umfragen zufolge, aufgrund welcher ĂMaßnahmenñ Reiseentscheidungen beim Endverbraucher fallen, spielen Messebesuche jedoch eine eher untergeordnete Rolle

⇨ CMT 16.-24.1.16

Eine Sonderstellung nimmt jedoch die CMT Caravan, Motor, Touristik in Stuttgart für uns ein. Die CMT ist die größte Publikumsmesse für Caravan und Tourismus Europas. Sie ist quasi die ĂMesse vor der Haustüreñ und spricht mit ihren 220.000 Besuchern einen Kundenkreis an, der in weiten Teilen dem Tagesbesucherradius Tübingens entspricht.

Für Tübingen als Städtereise- und Ausflugsziel ist eine Standpräsenz auf der CMT in Stuttgart ein absolutes ĂMussñ Auch medial und branchenpolitisch besitzt die CMT eine herausragende Bedeutung für uns.

Vor 2015 war Tübingen gemeinsam mit dem Landkreis Tübingen, Mössingen und Rottenburg Unteranschließer am Stand des SAT (Schwäbische Alb) auf einer eigenen Fläche. Mit der neuen Messe-

konzeption des SAT ab 2015 gingen Flächeneinsparungen einher, die Tübingen nicht mittragen wollte. Ähnlich ging es den Städten Reutlingen und Metzingen. Kurzerhand entschlossen wir uns, die bisherige Fläche (72 m^2) des Landkreises Tübingen als ĂStädteperlenñzu übernehmen.

Als **ĂStädteperlen der Schwäbischen Albñ** bespielen nun seit 2015 die drei Nachbarstädte Tübingen, Reutlingen und Metzingen die ehemalige Landkreis Tübingen-Fläche auf der CMT. Der enge konzeptionelle Schulterschluss zur Schwäbischen Alb blieb erhalten. Deren neues Standkonzept

wurde weitgehend übernommen, sodass sich die Städteperlen perfekt in das neue Erscheinungsbild der Tourismusregion Schwäbische Alb einfügen.

Der Vertrag mit dem Messebauer ĂFairnetñläuft bis einschließlich 2018, also über 4 Messen.

Partner am Tübingen-Stand waren im Jahr 2016 das MUT, die Tübinger Bierkönigin (Neckarmüller) und die ChocolART. Eyecatcher war wie im Vorjahr ein 4,80 Meter langer Stocherkahn, eine Leihgabe des Stocherkahnbauers Rudolf Raidt aus Hirschau.

Gemeinderat, WIT- Aufsichtsrat und BVV-Ausschuss wurden zu einem Stehempfang am Tourismustag an den Stand eingeladen.

Der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen sowie der Stadt Tübingen gilt unser Dank für die großzügige Kostenübernahme.

⇨ Fespo - Ferienmesse Zürich 28.-31.2016

In Zusammenarbeit mit der WIT konnte erstmals eine Beteiligung an der Schweizer Ferienmesse FESPO in Zürich realisiert werden.
Vom 28. bis 31. Januar vertraten wir dort in Kooperation mit der TMBW als Anschließer am DZT Stand das Reiseziel Tübingen gegenüber dem Schweizer Endkunden.

⇨TTG Rimini Fiera 13.-15.10.2016

Für die Rimini Fiera, eine der bedeutenden Tourismusmessen in Italien, erhielten wir durch Vermittlung der WIT die Gelegenheit, Tübingen in Form von italienisch-sprachigem Prospektmaterial am Stand der TMBW zu bewerben.
Italien ist - neben der Schweiz - einer der wichtigsten und aufstrebenden Auslandsmärkte für Tübingen, deren Bearbeitung für Tübingen interessant ist. Die WIT bearbeitet diese beiden Märkte gemeinsam mit dem BVV

⇨ **RDA Köln - 5.-6.7.2016**

Der RDA in Köln ist die internationale Leitmesse der Bus- und Gruppentouristik. Auf der Fachmesse präsentieren sich Dienstleister aus allen Tourismussparten. Frau Eberle und Frau Feiler besuchten die Messe, um zu erkunden, wie dem Thema ĂTübingen als Busreisezielñ näher zu kommen sei und um nach Chancen, Partnern und Angeboten zu schauen. Ein Auftritt Tübingens mit eigenem Stand auf der Messe kommt jedoch eher nicht in Frage.

⇨ **Locations 14.07.2016**

Auf Bestreben und Wunsch der WIT präsentierten sich Tübingen und das Hotel La Casa mit einem Stand auf der ĂLocationsñ im Forum Esslingen. Die ĂLocationsñ ist eine eintägige Messe, die sich an Kunden und Veranstalter richtet, die nach mehr oder weniger außergewöhnlichen Veranstaltungsorten in der Region suchen. Der Besuch der Locations zeigte, dass hauptsächlich große Hallen und Tagungshäuser dort ausstellten. Aber auch Eventlocations, weniger einzelne Hotels. Mit welcher ĂLocationñ sollte Tübingen punkten?

3.2.5 www.tuebingen-info.de

Seit 1998 ist der Verkehrsverein mit seiner Domain www.tuebingen-info.de im Netz. Im Jahr 2010 fand ein Relaunch statt, der uns in die Lage versetzte, Inhalte über das CMS Typo3 selber einzupflegen. Leider ist diese Technik für neue mobile Anwendungen mittlerweile veraltet. Die Umstellung der Website auf Ăresponsives Designñ ist notwendig.
Wichtige Inhalte unserer Homepage sind mittlerweile in Englisch, Französisch, Holländisch, Italienisch und Spanisch abrufbar. Es gibt auch Inhalte in japanischer Sprache.
Die Werkzeuge und Kniffe des **Suchmaschinenmarketings** (SEO) werden sorgfältig beachtet und eingesetzt, um das Suchmaschinen-Ranking (Auffindbarkeit) für unsere Website auf bestem Stand zu halten.
Die beliebtesten Seiten sind: Veranstaltungskalender, Veranstaltungen, Webcam, Übernachten, Privatzimmer, Übernachten Hotels, Sehenswertes, Stocherkahnfahrten...

Google Analytics-Kennzahlen	2014	2015	2016	Veränderung in %
Seitenaufrufe	1.284.873	1.304.815	1.289.791	-1,16
Eindeutige Besucher	216.190	221.967	238.456	+7,43
Ø Besuchsdauer	3:36	3:31	2:59	-15,00
Wieder kehrende Besucher	66,0 %	66,1%	68,7%	+3,93
Neue Besucher	34,0 %	33,9%	31,3	+3,93

3.2.6 Touristischer Newsletter

Der allererste monatliche Online-Newsletter wurde im Juni 2011 versandt. Das Spektrum der mögliche Themen ist breit und richtet sich an gewesene und potentielle Tübingen Gäste, Tübingen-Fans oder eben an alle, die den Newsletter abonnieren. Die An- und Abmeldung erfolgt über die Website www.tuebingen-info.de. Auch im Berichtsjahr wurden 12 Newsletters produziert und verbreitet.

3.2.7 Social Media

Seit Herbst 2013 twittert der Verkehrsverein im Netz unter der Adresse **@tueinfo** über touristische Tübinger Themen und Veranstaltungen. Mittlerweile haben wir 630 Follower (Stand 09.2017) und es wurden weit über 1000 Tweets verfasst.

Auf Facebook findet man uns seit 2014: **www.facebook.com/tuebingen.info**
Manche unserer Tweets erreichen ein Publikum von über 18.000 Personen. Ein Account auf Instagram wäre erstrebenswert, aber auch Social Media brauchen Content, den jemand einpflegen muss.

3.3 Kommunikationspolitik

3.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

3.3.1.1 Pressedienste

Im Jahr 2016 wurden zahlreiche **Pressemeldungen** zu den verschiedensten Tübinger Themen an bis zu 250 ausgewählte Medienkontakte gemailt.
Es konnten dabei beachtliche redaktionelle Beiträge für Tübingen und den BVV generiert werden. Die bundesweiten und internationalen Pressedienste der übergeordneten Touristikverbände wurden ebenfalls mit Tübingen-Material beliefert. Alle Erfolge hier aufzuzählen, würde den Rahmen dieses Berichtes deutlich sprengen. Ein Ordner mit Print-Medienberichten ï soweit wir Belegexemplare bekommen haben ï ist jederzeit in der Geschäftsstelle einsehbar. Posts und Tweets werden aufgrund ihrer Fülle (Flüchtigkeit) nicht archiviert.

3.3.1.2 Bildarchiv / Texte

Das Bildarchiv des BVV wächst mit beachtlicher Geschwindigkeit. Die meisten Fotos stammen von MitarbeiterInnen. Gutes, aktuelles und stimmungsvolles Bildmaterial einsetzen und zur Verfügung stellen zu können, wird immer wichtiger. Für den eigenen Webauftritt, für Facebook, Twitter und Co, aber auch für Reise- oder Internetredaktionen. Zahlreiche Redaktionen oder Agenturen konnten wir mit Text- und Bildmaterial zu verschiedenen Themen versorgen.

3.3.1.3 Journalistenreisen und Medienbetreuung

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die Tourismus-Marketing Baden-Württemberg (TMBW) die Regio Stuttgart und der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) organisieren regelmäßig **Journalisten- und Bloggerreisen**. Soweit die Touren in Süddeutschland stattfinden, wird Tübingen gerne in die Reiserouten einbezogen. Beim BVV besteht eine grundsätzliche Bereitschaft, sich programmatisch und finanziell einzubringen. Natürlich müssen die Zielgruppen, das Thema der Reise und der Termin passen. Das Programm vor Ort wird von uns organisiert, durchgeführt und bezahlt. Sofern Übernachtungen notwendig werden, helfen uns die Hotels vor Ort oft mit Sonderpreisen.

Wir betreuen diese Ä**Multiplikatoren**ò gerne, denn der Aufmerksamkeitswert für redaktionelle, authentische Beiträge ist wesentlich höher als der von "Anzeigenò

Bloggerreisen werden immer wichtiger, gleichwohl niemand den Effekt einer Empfehlung oder einer Reportage auf einem Blog nachrechnen kann. Aber gleiches gilt ja auch für gedruckte Medien.

Wie in den Vorjahren konnten wir auch im Berichtsjahr beim **AOK-Freizeit-Pass** teilnehmen. Dort gibt es einen Preisvorteil für AOK Mitglieder bei der Teilnahme an den öffentlichen Stadtführungen.

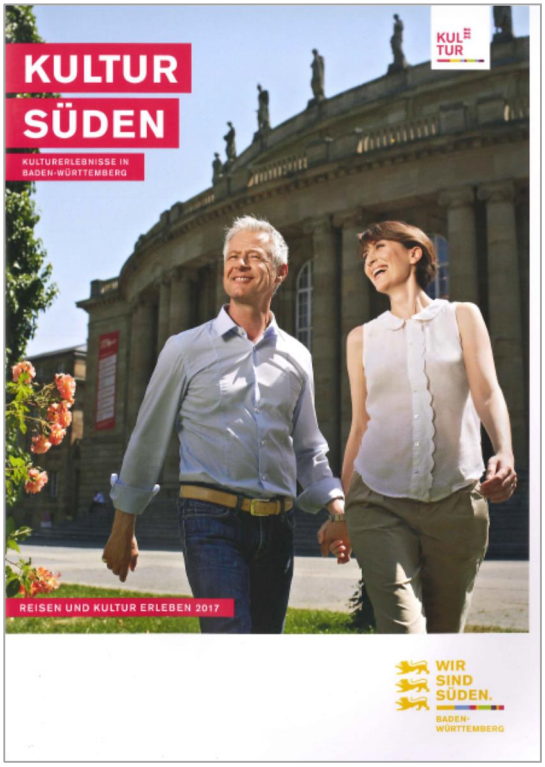
Wir spenden übrigens jährlich über 50 Freitickets für öffentliche Stocherkahnfahrten und Stadtführungen an alle möglichen Presseorgane, Gewinnspiele und auch Gutscheine für komplette Stocherkähne i.d.R. als Gegenleistung für redaktionelle ÄBeachtungñ oder für Tübinger Veranstaltungen oder Tombolas.

Reportagen zum Reiseziel Tübingen konnten in einigen auflagenstarken ÄLifestyle-Magazinenñ und anderen Printmedien untergebracht werden.

3.3.2 Werbung

3.3.2.1 Anzeigen, Redaktionen, Einträge, Kampagnen ï analog und digital

Regelmäßig veranlassen wir redaktionelle Beiträge (teils bezahlt)), Einträge und Anzeigen in Zeitschriften, Katalogen oder Magazinen. DZT (kleine historische Städte, Deutsche Welten, Ferienmagazine), TMBW (SalesGuide, Gruppenplaner, Barrierefreies BaWÜ...), SAT (Gästezeitung, Städtekampagnen), Baden-Württemberg erleben, NL Connection (Niederlande). Verbände sind für uns Multiplikatoren auf dem nationalen und internationalen Markt. Die Einträge in den Printmedien sind jedoch leider meist mit (z.T. nicht unerheblichen) Kosten verbunden. Ab 2016 konnten in Zusammenarbeit mit der WIT einige kostenpflichtige Tübingen-Präsentation und Anzeigen gebucht und interessante Kampagnen von TMBW und SAT mitgegangen werden.
So wurden der schweizer und auch der italienische Markt erstmals auf unterschiedlichen Wegen (print, online, Messe) gezielt bearbeitet.



Kultursüden TMBW 2017

Veranstalter / Kostenträger	Quellland	Wer	Wann	ÜN – Hotel	Pax
Regio S	USA	Stephen Brewer – Redakteur für den Reiseführerverlag Frommer's www.frommers.com Complete Guide to Germany,	25.01.16		1
TMBW	USA	Travel-Trade-Event in Los Angeles Gewinnerin Reisebüro Carey Jones,Plaza Travel	03.05.2016	Krone	2
DZT Paris	France	Hélène Payelle vom guide verte	20.04.2016	Halbtags + Essen (NM)	1
DZT Zürich	Schweiz	Schweizer Blogger-Duo von Swiss Nomads (www.swissnomads.ch, Reni und Marcel Kaspar) (So.-Mo)	29.-30.5.16	ÜN +Stoka	2
OCM Metzingen, Regio STR	Russland	Daria Sirotina Bloggerin Blog http://darsik.com/ Shopping, Lifestyle und Reisen. finanzkräftige und reiseaffine, russische Frauen. Sie hat 25.000 Subscriber im Blog + 20.000 in Instagram und FB.	01.06.2016	Stafü Stoka Forelle	2
TMBW + WIT	Italien	Blogger + Addict	29.-31.7.16	ÜN Krone	2
BVV	D	Lucia Hoffmann, Sehbehinderte Journalistin	01.08.2016	Stafü Kansy	1
DZT / TMBW /Regio	Indien	Ajay Jain Bloggerreise nach Tübingen am 14.09.2016 engl. www.kunzum.com	14.09.2016	Stafü + Essen Beck	1
TMBW / Fanta	China	FamTrip 3 Personen + Yan Yu = Länderproduktreise	27.10.– 03.11.16.	Stafü	4
DZT / TMBW/BYTourism	USA	US-Advisory Board Out of Country der DZT in Baden-Württemberg und Bayern statt.	10.10.16	halbtags	12
DZT/TMBW Enderlein	Japan	japanische Reisesendung "Atemberaubende Landschaften". Eine der meist gesehenen vom TV-Kanal BS-TBS, ca. drei Mio. Zuschauer Freitags 21- 22 Uhr	30.10 -06.11	ÜN Krone Selbstzahler	4
TMBW /EuroWings	UK	Youtube-Channel bzw. Instagramer Blogerinnen „Talk Becky Talk" + „Hazel Hayes". Euro Wings	2.12.2016	Essen + Stafü engl	2

GbK Magazin, Dez. 2016
Kunsthalleneröffnung 2017 und Bachfest 2018

Der monatliche **Tübingen Online-Newsletter** richtet sich an künftige und gewesene Gäste und an alle, die sich für Tübingen interessieren und hat über 550 Leser. Abonnieren kann man den Newsletter über unsere Website.

3.3.2.2 Tragetaschen und Tüten

Unsere hochwertige **Papiertragetasche** fand auch 2016 bei allen Kunden und speziell auf der CMT wieder großen Anklang. Etwas kleinere Tüten zur Verpackung und Transport von Souvenirs sind trotzdem notwendig. Seit einigen Jahren fertigen wir diese Tüten gemeinsam mit dem LTT. Die Plastiktüte wird nicht wieder aufgelegt (Müllvermeidung)

3.3.3 Verkaufsförderung

3.3.3.1 Verbands-/Gremienarbeit und Arbeitsgruppen

Die Zusammenarbeit mit den Dachverbänden der öffentlichen Tourismuswirtschaft verlief gut.

Tübingen ist Mitglied in folgenden Organisationen bzw. Gremien, i.d.R. vertreten durch die Geschäftsführerin:

- **Konferenz Tourismus des Deutschen Städtetags** Mitglied
- **Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT)** Marketingausschuss (Stellvertretung)
- **Regio Stuttgart** Marketingausschuss
- **Tourismusmarketing Baden-Württemberg** Mitglied der AG Fanta Japan/Korea/China
- **Naturpark Schönbuch** Beiratsmitglied

TMBW... Die Mitarbeit in den verschiedensten Gremien anderer Institutionen und Verbände ist wertvolle Hilfe und manchmal auch geldwerter Vorteil, um fachlich auf dem Laufenden zu bleiben, das Image der ĂDestination Tübingenñ zu befördern sowie die Bedürfnisse und Ansprüche Tübingens in den Verbänden zu vertreten.
Die TMBW Kooperationsbörse ist der Branchentreff im Land und wird von uns besucht. Außerdem sind wir Mitglied bei der Fantastischen Straße (siehe 3.3.3.2.).

Regio Stuttgarté Die Stadt Tübingen ist seit dem Jahr 2000 Mitglied der **Regio Stuttgart.** Der Verkehrsverein vertritt gemeinsam mit der WIT die Universitätsstadt Tübingen als Ăoffizieller Tourismuspartner Tübingensñ im Marketingausschuss, während die WIT im Regio e.V. Sitz und Stimme wahrnimmt. Auch im Jahre 2016 fanden regelmäßig Marketing-Sitzungen und Workshops statt.

Für die 42 Mitgliedskommunen der Region Stuttgart wurde in 2016 die Anzeigenserie in ĂSonntag Aktuellñ fortgesetzt. Hierfür bekam jeder Mitgliedsort mit dem ĂTipp der Wocheñ einen Anzeigenplatz in ĂSonntag aktuellñ und wurde eine Woche lang prominent auf www. Stuttgart-Tourist.de ausgespielt. Tübingen bewarb mit dem Gutschein den Start der Kunsthalle im März 2017. Diese steuerte kostenlose Eintritte bei.

Da Stuttgart recht konsequent auf Ădigitale Medienñ setzt, ist die Broschüre **ĂNaheliegendñ** eine der wenigen verbliebenen Prints.

Die Tourist-Information Stuttgart in der Königstraße sowie das Welcome-Center im Flughafen sind gute Distributionsorte für uns. Beide beliefern wir regelmäßig mit unseren deutsch- und englischsprachigen Faltblättern ĂTübingen auf einen Blickñ Auch andere Broschüren und Flyer zu den Themen Ăanspruchsvoll, verführerisch, entspannend und erfinderischñ werden in Stuttgart ausgelegt.

Tagungen und Kongresse
Gemeinsam mit der Tagungsabteilung der Regio Stuttgart wurde ein Anschreiben samt Flyer herausgebracht. Damit soll - zusammen mit MCI Deutschland, einem privaten Kongress-Organisator, in der gesamten Region, aber auch speziell auf dem Tübinger Tagungsmarkt akquiriert werden. Stuttgart möchte seine Tagungsräume auslasten (die Tübingen meist gar nicht hat) und gemeinsam mit der WIT und dem BVV wurde ein Post-Mailing an 1000 Adressaten an der Tübinger Universität gesandt.

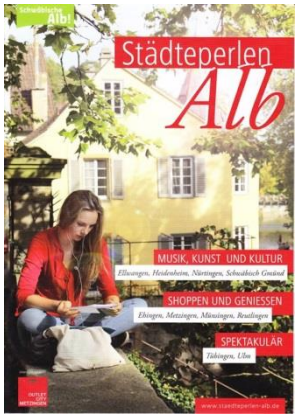
Regio Bildwelten
Eine Firma, Stadt oder Region präsentiert sich besonders wirkungsvoll, wenn die immer wichtiger werdende ĂBildspracheñ möglichst aus einem Guss ist. Die dahinter stehende Idee oder Handschrift und Anmutung trägt im besten Falle zu einem Wiedererkennungseffekt bei.
Um den Orten und der Regio Stuttgart bessere Bilder zu verschaffen und um die Regio-Bild-Datenbank mit möglichst guten Fotos auszustatten, konnten sich die Mitgliedskommunen an einem mehrstufigen Foto-Shooting renommierten Fotografen beteiligen. Tübingen beteiligte sich.

Der Tübinger Gemeinderat beschloss zum Ende des Jahres 2017 die Mitgliedschaft in der Regio Stuttgart zu beenden. Der Jahresbeitrag hatte sich wegen der Umsatzsteuerpflicht des Vereins drastisch erhöht. Die Mittel sollten künftig unmittelbar dem Tübingen Tourismus dienen.

Zur Kompensation des Austritts aus der Regio Stuttgart will Tübingen die Zusammenarbeit mit dem SAT, der TMBW und den regionalen Partnern (Metzingen, Reutlingen, Landkreis TÜ) intensivieren. Außerdem wird eine Mitgliedschaft bei den Historic Highlights, einem Zusammenschluss aus meist größeren Universitätsstädten, der der DZT nahesteht, angestrebt. Die WIT wird sich darum bemühen.

Schwäbische Alb Tourismusverbandé
Tübingen ist und bleibt ein wichtiger Partner des Tourismusverbandes Schwäbische Alb, obwohl die Vermarktung der ĂAlbñ- Städte zugunsten der Themen Radeln, Wandern, Biosphäre, Geopark und Urgeschichte in eine etwas untergeordnete Rolle geraten ist. Die Einsicht, dass die Städte im Kontext der Gesamtlandschaft eine wichtigere Rolle spielen müssen, ist angekommen. Im Rahmen der ĂStädteperlenñ- Kampagne im Inland und in der Schweiz wurde dieses Thema erfolgreich aufgenommen.

Die Vernetzung der Stadt-Land-Themen und die Positionierung Tübingens als kulturelles Highlight und besuchswerte Stadt im Rahmen des Albtourismus ist unser Ziel.

Städteperlen


Rechtzeitig zur CMT 2016 erschien zum dritten Mal in Folge das A4-Magazin der ĂStädteperlen Albñ in einer Gesamtauflage von 100.000 Stück. Das Magazin wurde der Sonntagszeitung ĂWelt am Sonntagñ (WaS) im 15. Mai 2016 beigelegt. Die WaS erscheint in den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und in BaWü. Der BVV beteiligte sich erneut mit einer Seite und speziellen Angeboten. Das Heft wurde parallel auch als *eMagazin* zum ĂOnline-Blätternñ auf diversen Websites platziert.

Schweiz-Kampagne mit SAT
Die Schweiz ist der größte Quellmarkt für Übernachtungsgäste in Baden-Württemberg. Aus der Schweiz kommen auch die meisten ausländischen Gäste nach Tübingen. Ein Mix aus Online- und Offline-Maßnahmen ist geeignet, weil die Schweizer eine hohe Online-Affinität haben, über 50% aller Reisen in der Schweiz online gebucht werden.
Mit 400 Hängekartons in den Züricher Straßenbahnen (2 Wochen), 21 Haltestellenplakaten, promoteten Posts auf Facebook während der Kampagne und mit dem e-Magazine wurde auf die Städteperlen der Schwäbischen Alb aufmerksam gemacht.

Auf **www.schwaebischealb.de**
ist Tübingen vertreten. Was für den BVV redaktionell zugänglich ist, wird von uns aktuell gehalten. Viele Rubriken sind uns jedoch für den direkten Zugriff verschlossen (nur SAT), sind kostenpflichtig oder speisen sich aus anderen Quellen, die wir nicht unmittelbar beeinflussen können.

Schwäbische Alb Gästezeitung 2017

3.3.3.2 ĂFantastische Straßeñ ï Marktbearbeitung Japan, Korea und China

Die Fantastische Straße ist eine **Kooperation von verschiedenen touristischen Partnern aus Baden-Württemberg** speziell für die Quellmärkte Japan, Korea und China.

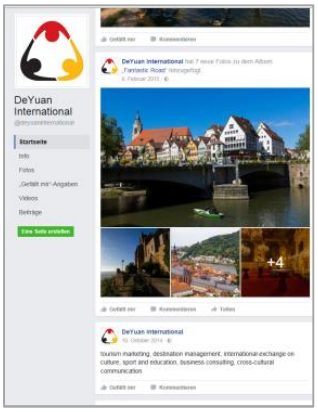
ファンタスティック街道

Inzwischen sind alle **namhaften japanischen Reiseführer** mit einem Kapitel über die Fantastische Straße ausgestattet. Newsletters für die Reiseindustrie (Japan/Chin) und Presseinfos werden regelmäßig versandt, die mehrsprachigen Internet-Auftritte aktualisiert und Tweets und Posts auf unterschiedlichen social-media-Kanälen veröffentlicht. (Weiboo/WeChat/Facebook/Instagram/Twitter).

Regelmäßige persönliche Ă**Salescallsñ** bei japanischen und chinesischen Reiseveranstaltern und Reisebüros wurden durchgeführt und PR-Beiträge in den Fach- und Publikumsmedien (auch in Internet-Portalen) initiiert. Die TMBW sorgt für die Verbreitung der Werbemittel auf Messen (z.B. Deutsche Reisewoche, Nanjing Travel Fair und Weihnachtsmarkt Tokyo) und Workshops in Japan, Korea und China, aber auch über die Lufthansa, JAL und die DZT in Tokio.

Neu ï kleine Videofilme
(Youtube) über alle beteiligten Orte mit Peter Enderlein. Das Tübingen-Video ist auf den japanischen Seiten der BVV-Homepage www.tuebingen.info.de zu finden.

Dank der beiden Ă**Süddeutschland-Tourismusbeauftragtenñ** Peter Enderlein (für Japan) und Yan Yu (für China und Korea) besitzt die Fantastische Straße inzwischen einen hohen Bekanntheitsgrad.



Der Incoming-Tourismus aus China entwickelt sich rasant. Der Japan Outgoing-Tourismus stagniert. Stellschrauben in die eine oder andere Richtung sind hier stets die Visa-Bestimmungen für Touristen (China), die Airline Drehkreuze und die Berichterstattung über Europa oder Deutschland (Weltpolitik, Wirtschaftskrisen, Wetterkapriolen, Anschläge...)

4 Innenmarketing

4.1 Zusammenarbeit vor Ort

Unser Ziel ist es, nicht nur der touristischen Destination ĂTübingenñ sondern auch der eigenen Firma - dem Bürger- und Verkehrsverein und dem Tourist & Ticket-Center - langfristig ein positives Image zu verschaffen, bzw. dieses zu erhalten. Daneben verfolgen wir nachdrücklich und unermüdlich ein Kostendeckungsziel, um den Verein in seiner Existenz zu sichern.

Deshalb ist es wichtig, innerörtlich Präsenz zu zeigen. Vorstand, Geschäftsleitung und Assistenz nehmen deshalb an zahlreichen Veranstaltungen, Vernissagen, Eröffnungen, Vorträgen, Feierlichkeiten, Empfängen, etc. teil, um im gesellschaftlichen Leben der Stadt präsent zu sein. Die Mitarbeit in diversen Gremien, Arbeitsgruppen, Workshops und Runden Tischen auf **lokaler Ebene** gehört ebenfalls dazu:

- **PLENUM Vielfalt e.V.** Beiratsmitglied
- **Naturpark Schönbuch** Kuratoriumsmitglied
- **Runder Tisch ĂKulturñ** Kulturschaffende
- **AG Neubürgerbegrüßung** Organisation
- **AK Tag des offenen Denkmals** Koordination
- **Runder Tisch ĂEuropaplatzñ** (Stadt)
- **AK Stocherkahn -** Beteiligung

Der Verkehrsverein unterhält folgende Mitgliedschaften in Tübinger Vereinen:

- **Handel- und Gewerbeverein** Tübingen
- **Volkshochschule** Tübingen
- **D.A.I.** Tübingen
- **Hölderlingesellschaft**
- **Förderverein ĂSchwäbischer Dialekt**
- **Tübinger Volksbank** Mitglied.
  Geschäftsführerin in Vertreterversammlung
- **Stocherkahnverein**
- **Haus & Grund** Geschäftsführerin im Beirat

Gute Verbindungen zu **Behörden und Einrichtungen** bedürfen ebenfalls der Pflege.

- **Stadtverwaltung**

Das Personalamt der Stadt Tübingen erledigt in unserem Auftrag für die Angestellten des BVV die Personalabrechnung. Wir fühlen uns gut beraten und betreut. Das Rechnungsprüfungsamt prüft jährlich unseren Jahresabschluss. Auch hier erhalten wir vertrauensvolle und kompetente Beratung. Die Kommunalen Servicebetriebe Tübingen (KST) holen unser Altpapier und helfen uns bei der Verkehrssicherung (Bäume) des Campingplatzes.

Der städtische Sicherheitsbeauftragte wird auch vom BVV engagiert. Das Tiefbauamt ist unser Ansprechpartner beim großen Thema der ĂStadtreinigungñ Gute Zusammenarbeit gibt es auch mit dem Ordnungsamt (Stocherkahn-Anlegestellen, Sommerfest, Ausnahmegenehmigungené), dem Kulturamt und den Geoinformatikern (Stadtpläne).

➢ **Tübinger Museen**

Sehr gut ist die Zusammenarbeit mit den örtlichen Museen und Sammlungen. Führungen und andere Angebote können wir für unsere Gruppen in fast allen Museen direkt buchen und somit für den Gast alles aus einer Hand bieten. Leider ist die Zahl der Museumsbesucher in den letzten Jahren stark rückläufig. Auch Kloster- und Schloss Bebenhausen haben mit Besucherrückgängen zu kämpfen.

Entwicklung Besucherzahlen der Museen

1) TÜ-Vertrag. Ausstellungen in Stadtmuseum + Kuha 7.3.-31.8.2014

Besucher	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Schloss Bebenhausen	20.641	23.874	24.354	24.685	25.127	23.540 - 6,3%	53.655 - 20,0%
Kloster Bebenhausen	46.984	46.984	50.983	47.039	46.280	43.436 - 6,15%	
Boxenstop	22.500	22.000	22.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Stadtmuseum	19.982	19.177	22.583	33.220	21.907[1)]	20.281	25.623 + 26,3%
Kunsthalle	45.500	96.600	51.100	30.000	16.000[1)]	geschlossen	geschlossen
MUT Schloss Hohentübingen	14.181	13.734	19.918	23.641	22.963	22.286	27.308 + 22,5%
Gesamt	169.788	222.369	190.938	182.585	156.277 -14,4%	133.543 - 14,6%	130.586 - 2,2%

Vor allem die Schließung der Kunsthalle zu Erweiterungszwecken reißt ein großes Loch in die Besucher-Bilanz der letzten Jahre. Erste Gespräche mit dem neuen Kunsthallenchef lassen jedoch hoffen. Wir haben Herrn Kube Ventura unser Unterstützung zugesagt. Der Ausstellungsbetrieb soll im März 2017 beginnen.
Als erfreulich stabil erweisen sich die Bilanzen vom privaten Museum Boxenstop und des Museums Schloss Hohentübingen mit den ältesten Kunstwerken der Menschheit.

Das BVV-Team und das Gästeführer- und Stocherer-Team wurden zu Führungen durch die jeweils aktuellen Ausstellungen eingeladen.

➢ **Universität**

Die Zusammenarbeit mit der Universität findet auf verschiedenen Ebenen statt. Die Universität ist mit Kanzler Prof. Dr. Andreas Rothfuß unmittelbar im Ausschuss des BVV vertreten. Antje Karbe von der Hochschulkommunikation, ist Mitglied im Redaktionsbeirat der TÜBINGER BLÄTTER.

Rege Geschäftspartner des BVV sind u.a. das MUT (Schloss Hohentübingen, Paläontologieé), sowie der Botanische Garten, dessen Mitarbeiter auf unsere Vermittlung hin Gäste durch den Garten führen. Andere Unimitarbeiter sind für uns ĂTüröffnerñ für Besichtigungen und buchbare Angebote (Pedellenstelle, Neue Aula, Unibibliothek, Uniarchiv, Studierendenwerk).

Gute Kontakte gibt es zum Dezernat III für Internationale Angelegenheiten und zum Universitätsarchiv (TÜBINGER BLÄTTER). Beste Verbindungen bestehen zum Kulturreferat der Universität Tübingen. Der BVV ist größter Vorverkäufer für die Veranstaltungen des Kulturreferats.

Auf Initiative der Stelle Umwelt- und Energiemanagement bei der Zentralen Verwaltung der Universität wurde ein Tübingen-Arbeitskreis initiiert. Unter dem Motto ĂTüGo - Besser bechernñ soll durch den Einsatz/Verkauf von Mehrwegbechern oder ĂKeepCupsñ die Menge an Einwegbecher-Müll reduziert werden. Es sind für 2016 Kampagnen und Events geplant.
Eine weitere Veranstaltung, die ĂBesser Bechern-Tübinger Kaffeetafelñ war am Sonntag, den 18.09.2016 auf der Platanenallee von 12-16 Uhr, geplant, fiel aber leider wegen Regens aus.

➢ **Landratsamt**

Der Landkreis ist mit Hans-Erich Messner (Erster Landesbeamter) im Ausschuss des BVV vertreten. Wolfgang Sannwald (Kreis-archivar) ist Mitglied im Redaktionsbeirat und regelmäßiger Autor der TÜBINGER BLÄTTER.

Seit 1. Juni 2015 ist Iris Becht ĂTourismusbeauftragteñ des Landkreises Tübingen. Da der Landkreis Tübingen recht klein ist und die Universitätsstadt Tübingen im Landkreis das touristische Schwergewicht ist, liegt eine enge Zusammenarbeit nahe.

Vorzeigeprojekte des Landkreises sind die fünf **ausgeschilderten Themenradwege** durch den Kreis. Zusätzlich gibt es vier kinder- und Familiengerechte Themenradtouren.

Seit 2013 (bis 2020) ist der Landkreis Tübingen ein Gebiet der Förderkulisse PLENUM. Der Landkreis Tübingen hat gleichzeitig mit der PLENUM-Bewilligung einen Landschaftserhaltungsverband gegründet und verknüpft die beiden Instrumente in

einem gemeinsamen Verein ĂVIELFALT (Verein für Inklusion, Erhaltung der Landschaft und Förderung des Artenreichtums im Landkreis Tübingen) ï Landschaftserhaltungsverband (LEV) und PLENUM im Landkreis Tübingen.

Folgende PLENUM-Ziele wurden gesetzt:

- Die Erhaltung und Förderung einer vielfältigen, nachhaltigen Landbewirtschaftung, insbesondere des Wein- und Streuobstbaus und des Grünlands.

- Die Inklusion, also die volle und wirksame Teilhabe von Menschen mit Behinderung oder sozialer Benachteiligung an allen Bereichen der Gesellschaft und die Verknüpfung von Stadt und Land.

Um diese Ziele zu erreichen, werden Projekte insbesondere in den Bereichen naturnaher Tourismus, Umweltbildung, naturschonende Land- und Forstwirtschaft und regionale Vermarktung durchgeführt.

Bereits in 2014 wurde gemeinsam mit dem BVV als Antragsteller (Tübinger Projekt unter Federführung der WIT) und fünf Kreisgemeinden eine Machbarkeitsstudie zu ĂPremiumwander- und Premium-Spazierwegenñ in Auftrag gegeben. PLENUM-Folgeanträge für die Förderung der ĂFeinplanungñ, der ĂMarkenentwicklungñ und der ĂBeschilderungsplanungñ folgten. Fünf Kommunen und der Landkreis arbeiten hier Hand in Hand: Ammerbuch, Rottenburg, Tübingen, Nehren und Mössingen.

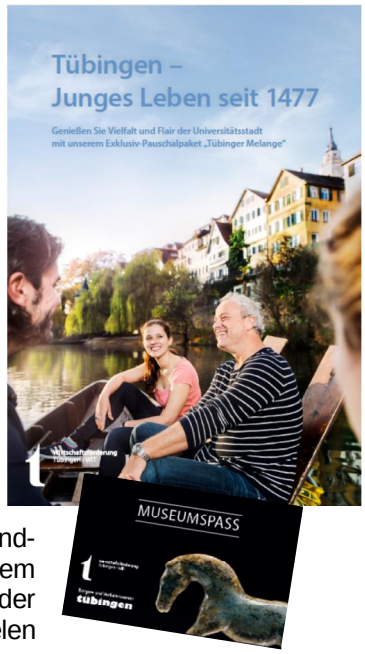
Für 2017 sind Fertigstellung, Eröffnung und Zertifizierung des Premiumwanderweges ĂFirstwaldrundeñ (Nehren/Mössingen), sowie der beiden Premiumspazierwanderwege ĂWurmlinger Kapellenwegleñ (Rottenburg) und ĂHirschauer Spitzbergwegleñ(Tübingen) geplant.

➢ **WIT**

Im April 2015 trat Manuela Feiler die neu geschaffene Stelle für Stadtmarketing und Tourismusmarketing bei der Wirtschaftsförderung Tübingen (WIT) an. Sie soll die Marken- und Tourismuskonzeption gemeinsam mit den lokalen Akteuren umsetzen und durch systematische Markenentwicklung ein langfristig attraktives Stadtimage generieren. Ihre erklärten Ziele sind:

- Erhöhung der Zusammenarbeit der Akteure: Stadtverwaltung, WIT, BVV, HGV, Tübingen Erleben, TüGAST, Universität und Klinikum.
- Gemeinsame Kommunikation
- Mitsprache der Stadt als Zuschussgeber: klare Aufgabenverteilung
- Einflussnahme der Leistungsträger auf Strategie, Infrastruktur und Aufenthaltsqualität

Frau Feiler befasst sich u.a. mit den Themen Rathausfoyer, Modernisierung des Corporate Designs Tübingens, gemeinsame Website Tübingen, online-City/Marktplatz, Premiumspazierwanderwege (große Investition!) neue Packages, mehr Auslandsmarketing (Schweiz, Italien), Imagekampagnen, Mediaplanung, Pressereisen und Stärkung der touristischen Kooperationen. Unsere Unterstützung sagen wir ihr gerne weiterhin zu.



Seit 2009 finanziert die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH (WIT) im Auftrag der Stadt den CMT-Messeauftritt Tübingens, den der Verkehrsverein organisiert und mit eigenem Personal umsetzt. So auch 2016. Die im Vorjahr unter dem Dach des SAT gestaltete neue Standkonzeption wurde mit einem zusätzlichen Beitrag von der Stadt unterstützt! Vielen Dank!

Auch die Teilnahme an der FESPO, der Schweizer Ferienmesse, geschieht in Kooperation mit der WIT und dem BVV. Dafür wurde das Pauschalarrangement Tübinger Melangeñkreiert.

➢ **Tübingen erleben GmbH**

Hans Peter Schwarz veranstaltet mit seiner Firma ĂTübingen erlebenñ im Auftrag der Stadt Tübingen, der WIT und dem HGV den Umbrisch-Provenzalischen Markt, einige Regionalmärkte, die TÜBike und auch das internationale Schokoladenfestival. 2016 war der BVV Aussteller auf der TÜBike und Partner für das buchbare Individual- und Gruppen-Reiseangebot der ChocolART. Die ChocolART ist mittlerweile ein imageprägendes Aushängeschild für Tübingen geworden und bringt Hundertausende Gäste, meist Tagesgäste, in die Stadt.

➢ **HGV**

Gerne unterstützen wir durch die Akzeptanz, aber vor allem durch den Verkauf des ĂTübinger Einkaufsgutscheinsñdie Idee, möglichst viel Umsatz in Tübingen zu halten. Dazu ist der (HGV) Einkaufsgutschein in seinen verschiedenen Stückelungen ideal. Auch als ĂGeldgeschenkñ eignet er sich prima. Einzulösen sind die Gutscheine innerhalb von drei Jahren in den teilnehmenden Tübinger Geschäften oder Restaurants.
Gerne unterstützen wir den HGV in seinen Bemühungen um ein einzelhandelsfreundliches Tübingen. Dazu zählen auch die Erreichbarkeit und das Parken in der Innenstadt und verstärkte Bemühungen zum Erhalt eines vielfältigen und typischen stationären Tübinger Einzelhandels.

➢ **SWT bSVT bTÜBus b Naldo**

BVV und Campingplatz beziehen Energie und Wasser selbstverständlich von den Tübinger Stadtwerken. Im Bereich ĂÖPNVñ sind wir Geschäftspartner von TÜBus und Naldo. Wir verkaufen Tausenden Kunden und Gästen Bustickets mit und ohne BonusCard, Semestertickets, Metropoltickets, Tricky-Tickets etc. und vermitteln den Kunden mit viel Geduld und unter erheblichem Zeitaufwand die immer komplizierter werdende Preisstruktur des öffentlichen Nahverkehrs, sowie Änderungen und Vorschriften.

➢ **Buy local**

Im Jahr 2014 trat der BVV dieser bundesweiten Qualitätsoffensive des Einzelhandels bei. Mit über 30 Teilnehmern ist Tübingen sehr rasch die größte lokale Initiative bei ĂBuy Localñ bundesweit geworden. Ziel der Initiative ist es, den Kunden für den Einkauf bei örtlichen, regionalen Unternehmen zu sensibilisieren. Wir finden, dies ist ganz im Sinne einer lebendigen und funktionierenden Altstadt, die auch künftig von Besuchern und Bürger gerne aufgesucht wird.

➢ **Naturpark Schönbuch**

Als grüne Lunge in der Mitte Baden-Württembergs ist der Naturpark Schönbuch wichtigstes Naherholungsgebiet für Tübingen. Der Naturpark Schönbuch plant ein neues Besucherleitsystem. Vorarbeiten liefen in 2015 und 2016. Außerdem wird der Geologische Lehrpfad auf dem Kirnberg runderneuert.

4.2 Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum wurden weiterhin all die zahlreichen Dienste und Zusatzaufgaben wahrgenommen, die den Verkehrsverein so bürgernah und so gastfreundlich machen. Selbstverständlich akzeptieren wir beim Kauf von Waren alle gängigen **Kreditkarten** (nicht bei Tickets!)**, ECash unseren eigenen BVV-Geschenkgutschein** und natürlich den **Tübinger Einkaufsgutschein**.

4.2.1 Waren ï Kreation und Verkauf

Für auswärtige und einheimische Kunden führen wir ein reichhaltiges **Sortiment an Tübingen bezogenen Waren**. U.a. mit den Erlösen aus dem Warenverkauf ist es uns möglich, die personal- und kostenintensiven Aufgaben im Tourismusmarketing für Tübingen zu erledigen.

Im Waren- und Buchbereich greifen wir weitgehend auf Produkte Dritter zurück. Von Tübinger Firmen und Verlagen beziehen wir Tübinger Schnäpse und Whisky, Liköre und Weine, Nudeln, Honig, Senf, Marmelade, Tübingen-Bücher und Bildbände, Tübingen-Puzzles, Memos, Tübingen-DVDs, Kalender und Poster.

Tübingen Postkarten fertigen wir seit einigen Jahren selber, kaufen aber auch Motive zu. Die eigenen Postkarten vertreiben wir innerhalb Tübingens zum Wiederverkauf im Buchhandel und in Hotels. Es kommen jede Jahr einige Motive dazu.

Neu 2016 waren unsere hübschen **Vintage-Kordel-Geschenktaschen,** die es in altrosa und hellblau mit dem Hölderlinturm als Motiv gibt.

Im **Textilbereich** führen wir vor allem Ăeigene Kreationenñ wie Stofftaschen, Caps, T-Shirts, Handytaschen Sweat-Shirts, Tübingen-Schürzen, Babylätzchen und Handtücher.

Ein weiterer großer Bereich sind Ăklassischeñ **Glas, Porzellan- und Steingut-Souvenirs** mit Tübingen Schriftzug oder -Abbildung, deren Design bisweilen sehr an den ĂTouristengeschmackñ angepasst ist.

4.2.2 Vorverkauf von Veranstaltungstickets

Provisionserlöse aus dem Vorverkauf von Veranstaltungstickets (lokal, regional, überregional und bundesweit) und anderen Vermittlungstätigkeiten sichern die Existenz unseres Vereins. Die Erlöse versetzen uns in die Lage, unsere Aufgaben als Touristinformation, Dienstleister und Tourismusmarketingstelle für die Stadt Tübingen zu erfüllen.

Im Einsatz sind die **Ticketing-Systeme** ETS, CTS-Eventim, Thea, Reservix und TÜTicket (KSK) ĂTicketRegionalñ für die Tussies Metzingen, sowie Hardtickets lokaler und regionaler Veranstalter.

Auch im Jahre 2016 transportierte der BVV mit je zwei Mietbussen seine **Staatsoper-Abonnenten** zu den Operntermin nach Stuttgart und wieder zurück. Das ist bei jedem Wetter bequem und entbindet von der Parkplatzsuche. Außerdem ist man im Bus gleich in netter Gesellschaft. Wir freuen uns über die anhaltende Resonanz und die Treue unserer Stammkunden.

Fürs **Entenrennen 2016,** organisiert vom ĂRound Table Tübingenñ, verkaufte der Verkehrsverein erneut sehr erfolgreich und provisionsfrei Hunderte Enten. Unser Beitrag zum guten Zweck!

4.2.3 Verkauf ÖPNV-Fahrscheine

Der Verkehrsverein ist Fahrschein-Verkaufsstelle für den Öffentlichen Personennahverkehr in Tübingen und Umgebung.
Jeder Monatsanfang beschert uns einen Besucheransturm für Monatskarten. Zweimal im Jahr überrollt uns die Welle der Studenten, die **Semestertickets** kaufen. Diese Zeiten sind für unsere Belegschaft anstrengend und aufregend, denn es besteht zum Teil hoher Erklärungsbedarf aufgrund des streng reglementierten Verkaufsvorganges (auch in Fremdsprachen). Vor allem bei Inhabern von BonusCards, bei ausländischen Studierenden und bei den Nachrückern im Studienplatzvergabeverfahren.
Fast alle neuen ÖPNV-Nutzer tun sich schwer mit den Ticketvarianten, Geltungsbereichen und Geltungszeiten. Und wir tun uns schwer mit der Kommunikation. Ab 2016 durften alle VVK-stellen auch die Kreis-Bonuskarten verkaufen.

4.2.4 Verkauf von Fernbustickets

Als eine der ersten Agenturen begann der BVV 2012 mit dem Ticketverkauf für den Linien-Fernbusverkehr ĂDein Bus.deñ später folgten ĂFlixbusñ, Postbus und die ĂMünchen-Linieñ der Tübinger Fa. Kocher. Aufgrund des enormen Preiskampfes fusionierte ĂMeinFernbusñ mit ĂFlixbusñ zu ĂMeinFlixbusñ

Der Zeitaufwand durch technische Unzulänglichkeiten und strapaziöse Kommunikation mit oft recht schlecht oder gar nicht deutsch oder englisch sprechenden Kunden steht in keinem Verhältnis zum Ertrag. Unsere Dienstleistung wurde vom Kunden nicht gewürdigt. Deshalb stellten wir den Verkauf von Fernbustickets zum 31.01. bzw. zum 30.04.2016 ein.

4.2.5 Verkauf von Gutscheinen

Unsere BVV-eigenen, hübsch gestalteten ĂTübinger Geschenkgutscheineñ werden gerne gekauft, da die Beschenkten sich aus unserem gesamten Sortiment je nach Geschmack etwas aussuchen können.
Die ĂTübinger Einkaufsgutscheineñ, die der HGV herausgibt, dienen ebenfalls als Instrument der Kaufkraftbindung, denn sie können nur in Tübinger Geschäften und Gastronomien eingelöst werden. Wir sind eine von sechs Verkaufsstellen.

4.2.6 Geschäftsstellentätigkeit

Unser Service, für kleinere Vereine die Funktion einer Geschäftsstelle zu übernehmen, wird immer weniger benötigt. In Zeiten von Internet, Email und Facebook fällt es immer leichter, ohne große ĂHardwareñ ein kleines, virtuelles Büro zu führen. Verblieben sind noch:

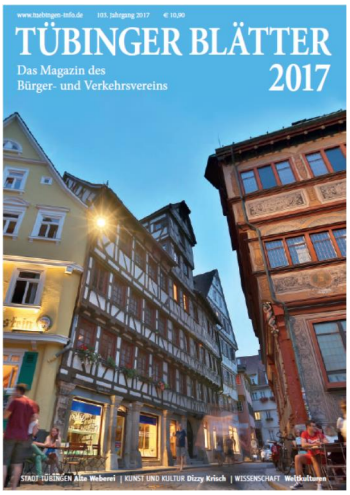
- **Stadtverband für Sport e. V.** Tübingen (Geschäftsstelle)
- **Stroer-Deutsche Städtereklame** (Annahmestelle)

4.3 Eigene Verlagsprodukte

4.3.1 TÜBINGER BLÄTTER

Seit 1898 sind die **TÜBINGER BLÄTTER** Zeitschrift für Tübinger Heimatkunde, Geschichte(n) und Köpfe aus der Region, Begebenheiten und Begegnungen.

Mit dem Heft 2017 wurde der 103. Jahrgang herausgegeben. Die Anzeigeneinholung wurde wieder erfolgreich von Wilfried Stehle vorgenommen. Dafür vielen Dank! Die Anzeigenpreise sind seit Jahren stabil.



Die Ausgabe 2017 hat einen Umfang von 144 Seiten und eine Auflage von 2500 Exemplaren. Am Inhalt wirkten 46 Autorinnen und Autoren mit. Im Abonnement gehen die **TÜBINGER BLÄTTER** auch nach Frankreich, in die Schweiz, nach Italien und bis Hawaii!

Wir danken allen Anzeigenkunden, dem Regierungspräsidium Tübingen für die Zuwendung aus ĂFördermitteln der Heimatpflegeñ, dem Landkreis Tübingen für einen kleinen Zuschuss, der Stadtverwaltung als unserem größtem Kunden und allen Abonnenten und Käufern.

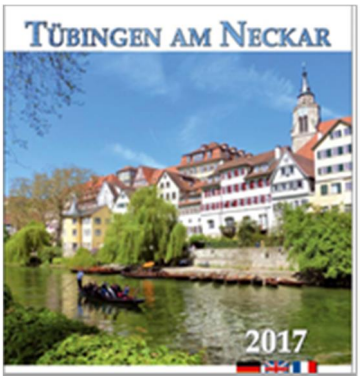
Im Redaktionsteam sind an der Seite der Geschäftsführerin des BVV:

y Reinold Hermanns y Helmut Linde
y Andrea Mecke y Veronika Renken- berger.

Dr. Albrecht Locher schied nach 28 Ausgaben (und Jahren) auf eigenen Wunsch aus dem Redaktionsteam der TÜBINGER BLÄTTER aus. Der Verkehrsverein und die Redaktonskolleginnen und ï kollegen danken ihm für die stets vertrauensvolle und schöne Zusammenarbeit und wünschen alles Gute!
Wir freuen uns, dass wir als Nachfolgerin von Dr. Albrecht Locher die Journalistin Angelika Renkenberger gewinnen konnten. Frau Renkenberger ist selbständig und führt ein Büro für Kommunikation in Tübingen.

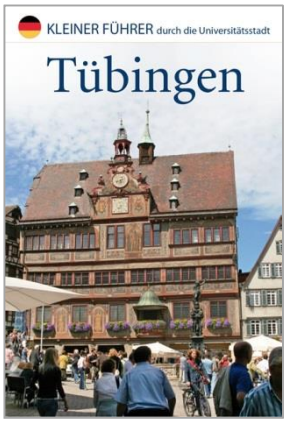
Die Jahrgänge 1898 bis 1966 können auf der Website der Universitätsbibliothek online recherchiert werden! Verantwortlich für die Digitalisierung der Hefte ist Dr. Wilfried Lagler, dem der Verkehrsverein und die TÜBINGER BLÄTTER-Redaktion herzlich danken. Wer zu bestimmten Themen oder Personen bis zum aktuellen Heft recherchieren will, kann dies auf der BVV-Webseite tun. Hier erhält der Leser über eine einfache Schlagwortsuche die Liste der entsprechenden Ausgaben und Artikel.
Die Schlagwortsuche wird von Horst Kunz auf dem Laufenden gehalten. Vielen Dank!

Im Berichtsjahr konnte zum fünften Mal in Folge der beliebte **Tübingen-Kalender für 2017** herausgegeben werden. Der Verkauf erfolgt in der Touristinformation, sowie über Hotels und den örtlichen Handel.



Ein ganz neues Produkt war in 2016 ein **Tübinger Adventskalender** mit dem Bild der wunderbar verschneiten Neckarfront, gefüllt mit 24 Confiserie Relief-Schokoladen.

Ebenso im Eigenverlag erschienen die beiden Eigenprodukte **ĂKleiner Führer...ñ** und das 5-sprachig untertitelte **ĂTübingen-Bildbändleñ**. Beide wurden aktualisiert und mit neuem Layout neu aufgelegt.



4.4 Veranstaltungen (öffentliche)

4.4.1 Tübinger Sommerfest

Im Berichtsjahr veranstaltete der Bürger- und Verkehrsverein vom 01. bis 4. Juli 2016 zum 62. Mal das **Tübinger Sommerfest** (verkürzt auf vier Tage). Zum siebten Mal oblag die Ausgestaltung dem Generalunternehmer Fa. Dietmar Kübler, Schaustellerbetriebe, Aalen. Brauereipartner des Tübinger Sommerfestes war Familie Kumpf mit ĂKaiser Bräuñ aus Geislingen/Steige. Für den Fassanstich konnte erneut **Oberbürgermeister Boris Palmer** gewonnen werden.

Erstmals seit vielen Jahren gab es wieder ein großes Festzelt (Festzeltbetriebe Schuhmann) mit Bewirtung und Livemusik. Stargast Graham

Bonney und das Brillantfeuerwerk begeisterten das Publikum am Eröffnungsabend. Der BVV produzierte im Vorfeld einen Sommerfest-Werbeflyer.

Auch 2016 wurden alle Schausteller zum traditionellen **Schaustellerausflug** am Vortag des Festes eingeladen. Es ging nach Kilchberg zu einer privaten Führung durch das Schloss und zum gemeinsamen Essen in den Hirsch.

Mit der Kreis-BonusCard Junior konnten die Kinder das Angebot zahlreicher Fahrgeschäfte um 50 Cent billiger nutzen. Die ĂKinder Cardñ wird vom *Tübinger Bündnis für Familie* herausgegeben.

Die steten Bemühungen und Maßnahmen um weniger Lärmemissionen, die wir gemeinsam mit Ordnungsamt, Generalunternehmer und Schaustellern eingeleitet haben, zeigten Wirkung. Auch dieses Jahr wurden vom Ordnungsamt Lärmmessungen im Wohngebiet gegenüber durchgeführt.

4.4.2 BVV/LTT-Dramaturgenkahn-

In Zusammenarbeit mit dem LTT wurde für das Sommertheater vom 8. Juli bis 6. August an den Sonntagen je ein ĂDramaturgen-Stocherkahnñ bereitgestellt, der eine individuelle, Ăprivateñ Stückeinführung durch den Dramaturgen, 1 Getränk und 1 Ticket für die Vorstellung beinhaltete. Es gab zahlreiche begeisterte Teilnehmer.

4.4.3 Tag des offenen Denkmals

Der ĂTag des offenen Denkmalsñ am 11. September 2016 stand unter dem Motto **ĂGemeinsam Denkmale erhalten".**

Zum 24. Mal beteiligte sich Tübingen an diesem bundesweiten ĂTagñ Unter der Leitung des Bürger- und Verkehrsvereins traf sich der bewährte Arbeitskreis aus Behördenvertretern und Ehrenamtlichen, um auch in 2016 ein anspruchsvolles Programm bieten zu können. Die ehrenamtlichen Führungen der Fachleute, für die wir aus Kapazitätsgründen z.T. Tickets ausgeben mussten, fanden bei Öffentlichkeit und Medien ein sehr positives Echo.

4.4.4 Tübinger Kaffeehausgeschichten

Im Rahmen der ChocolART hatte ĂTübingen erlebenñ in den Schaufenstern der ehemaligen Tübinger Cafés Tafeln mit Texten aufstellen lassen. Als ĂTübinger Kaffeehausgeschichtenñ bot der BVV drei Führungen zu unterschiedlichen Terminen (Dauer 3,5 Std.) mit Verkostung an. Auch Gruppenbuchungen für max. 15 Personen waren möglich.

4.4.5 Tübinger Themenführungen

An 31 Terminen von Januar bis Dezember konnten Interessierte auch im Berichtsjahr 2016 wieder mit dem Verkehrsverein Tübingen auf Tour gehen und die Stadt mit einem speziellen Schwerpunkt und aus einem besonderen Blickwinkel kennenlernen: zu Fuß oder zu Wasser auf dem Stocherkahn.

Die Angebote ĂNachts im Museumñ oder ĂNachts im Botanischen Gartenñ speziell für Kinder kamen besonders gut an. Für die Bewerbung wurden wieder das gelbe Faltblatt und ein Plakat gedruckt, sowie regelmäßig Pressemeldungen verschickt.
BVV-Mitglieder konnten erneut zu Sonderkonditionen teilnehmen. Fast alle Führungen waren ausgebucht, einige Themenführungen mussten sogar wiederholt werden.

4.4.6 BesserBechern Frühstückskahn

Die Initiative ĂMüllarmes Tübingenñ veranstaltete den ersten Tübinger Frühstückskahn. Am 7. August legte dieser vollbesetzt ab. Es gab Frühstück und Kaffee den KeepCup Mehrbechern. Unterstützt wurde die Veranstaltung von Konditorei Röcker, TÜ erleben, sowie dem BVV. Die Einnahmen kommen der Initiative zugute.

4.4.7 Neubürger-Begrüßung und Gutscheinheft

Gemeinsam mit BüroAktiv, Stadtverwaltung und HGV gestaltete der BVV am 05.11.2016 die 11. Tübinger Neubürgerbegrüßung.

Auch in diesem Jahr fand die Veranstaltung im LTT statt. Im Foyer präsentierten sich über 50 Tübinger Vereine und die Neubürger waren zu einer Thea-

tervorstellung eingeladen. Ziel dieser Veranstaltung ist es, die neuen Tübinger Bürger willkommen zu heißen und über das rege kulturelle und soziale (Vereins)Leben in Tübingen zu informieren und dafür zu begeistern.

Neubürger bekommen von der Stadt ein Gutscheinheft ĂTübingen geschenktñ, in dem Gutscheine im Gesamtwert von rund 600 Euro enthalten sind. Der Verkehrsverein beteiligt sich regelmäßig mit einem Rabatt-Gutschein (Teilnahme an einer öffentlichen Stadtführung).

4.4.8 BVV-Beteiligungen und Sonderöffnungszeiten

- **Initiative Müllarmes Tübingen**

Unter Federführung der Universität beteiligen sich auch der BVV neben HGV, TÜ-erleben und WIT, sowie der Stadt Tübingen an der Initiative. Ein erstes Projekt war die Einführung eines Mehrwegbechers ĂKeepCupñ und dessen Bewerbung.

- **Verkaufsoffene Sonntage und ChocolART**

An allen Tübinger verkaufsoffenen Sonntagen und langen Einkaufsnächten öffnete das Tourist & Ticket-Center jeweils von 11-18 bzw. 20 Uhr. Gleiches gilt für die Adventssamstage mit erweiterten Öffnungszeiten bis 18:00 Uhr.

- **TüBike 2016**

Am Sonntag, den 17.04.2016, fand rund um Sparkassen Carré und Landratsamt die fünfte von ĂTübingen erlebenñ veranstaltete **TüBike** statt. Eine Outdoor-Messe für alles, was zwei (oder mehr) Räder hat. Der Verkehrsverein Tübingen beteiligte sich gemeinsam mit der WIT an der Messe und informierte Interessenten über Radfahrangebote in und rund um Tübingen.

4.5 Veranstaltungen (nicht öffentlich)

4.5.1 Stadtführungen für Azubis von Stadt- und Landkreisverwaltung und Hotels

Der Verkehrsverein lädt die neuen Auszubildenden von Stadtverwaltung, Landratsamt und Hotels Anfang September stets zu einer kostenlosen Stadtführung ein. Viele der jungen Leute sind nicht aus Tübingen, kommen aus dem Landkreis oder von weiter her und werden gleich zu Beginn ihrer Ausbildung über den Verkehrsverein und vor allem über Tübingens Qualitäten als Reiseziel informiert.

4.5.2 Gästeführer- und Kahnfahrer-Treff

Das Treffen der **Gästeführer- und Stocherkahnfahrer** des BVV findet jährlich im Frühjahr vor Beginn der Saison statt und dient der internen Info, der Weiterbildung, dem gegenseitigen Kennenlernen, Austausch und Wiedersehen. Am 4. März 2016 lud uns das Landestheater zum Treff ins Lokal und zu einer Führung ĂHinter den Kulissenñein.

4.5.3 Infoveranstaltungen für unsere ĂTübingen-Botschafterñ

ĂDenn nur was man kennt, kann man überzeugend darstellen und weiterempfehlenñ Unter diesem Motto wurden unsere ĂMultiplikatorenñ auch in 2016 wieder von den Museen (auch das Rathaus) zu Kuratorenführungen durch die jeweils aktuellen Ausstellungen eingeladen.

4.5.4 Einladung zum Stocherkahnrennen

Anlässlich des Stocherkahnrennens am Fronleichnamstag lud der BVV auch 2016 wieder Gäste auf seinen Balkon über dem Neckar ein. Bei einem Gläschen Sekt hatte man von dort aus beste Einsicht in das umkämpfte ĂNadelöhrñ

5 Geschäftsstelle und Verein

5.1 Geschäftsstelle

Das Berichtsjahr 2016 stand ganz im Zeichen des 125. Jubiläums des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen 1891 e.V.

Unsere Grafikerin, Beate Rüttiger, entwarf ein Geburtstags-Logo, das Kupferhaus in der Wöhrdstraße wurde mit einem Banner Richtung Karlstraße geschmückt und auch der Balkon zum Neckar hinaus wurde mit dem Schriftzug beklebt.

125 Bürger- und Verkehrsverein tübingen Tourismus seit 1891

Ausschuss und Vorstand wünschten sich eine klassische Festschrift und einen Festakt im Rathaus, die Belegschaft wollte unbedingt ein buntes Geburtstagsheft zum Auslegen und natürlich ein Bürgerfest mit Führungen und Stocherkahn und alle zusammen sahen des Thema Bürger- und Verkehrsverein und Tourismus in einer Ausstellung im Stadtmuseum thematisiert.

All dies haben wir tatsächlich geschafft und umgesetzt. Und noch einiges mehr.

Besonders knifflig war es, den Monate zuvor in einer Nacht und Nebelaktion von Unbekannten hingeschmierten ADHS- Schriftzug von der Mauer zu Äentfernenñ Da die Anzeige gegen Unbekannt nichts brachte und auch die Stadtverwaltung keine Anstalten machte, das Graffito zu entfernen, machte sich der BVV selber ans Werk und beauftragte eine Startup-Firma mit einem professionellen Graffito nach unseren Vorstellungen.

Das erregte zwar den Unmut einiger Bürger (Äda könnte ja jeder kommenñ), war aber letztlich eine Selbstabhilfe in der Not und eine wunderbare Werbung für uns, denn es brachte jede Meine Aufmerksamkeit, Pressebeiträge, Tweets und Facebook-Likes und wir hatten in Kürze eine Fangemeinde auf unserer Seite.

Happy Birthday, und noch ein paar schöne Jahre!

Personalstand am Stichtag 31. Dezember 2016 (aufgelistet nach Arbeitszeit, dann in alphabetischer Reihenfolge)				
Nr.	**Name**	**Aufgabenbereich**	**Arbeitszeit in %**	**beschäftigt seit**
Angestellte				
1	Bader, Felizitas	Counter	100	01.09.97
2	Eberle, Gabriele	Geschäftsführerin	100	01.09.86
3	Göbel, Sabine	Counter / Incoming	100	01.04.93
4	Honner, Barbara	Assistentin der GF / PR	100	01.05.01
	Horn, Theresa	Rechnungswesen / Counter		ab 18.07.16
5	Rietz, Dierk	Rechnungswesen / Counter	100	01.11.07 - 30.09.16
6	Thieme, Angelika	Incoming / Counter	100	01.03.08
7	Tobias, Adriana	Counter/Wareneinkauf	100	01.03.14
8	Schubert, Marco	Tagungen / Counter	85	18.10.93
9	Hage, Catharine	Incoming	50	07.07.16
10	Laura Beck	Counter	56	01.09.15
Auszubildende/Studenten				
1	Hage, Catharine	Kauffrau für Tourismus und Freizeit		01.09.14 - 06.07.16
2	Jenth, Matthias	Kaufmann für Tourismus und Freizeit		01.09.15 - 31.08.17
Geringfügig Beschäftigte				
1	Exouzoglou, Sofia	Reinigungsdienst		01.05.10
2	Ott, Kerstin	Buchhaltung		01.10.07
3	Kaczmarek, Manuela	Counter / Wochenenddienst	Aushilfe	01.09.15
4	Mayer, Christina	Counter / Wochenenddienst	Aushilfe	01.07.13
5	Doppke, Julia	Counter / Wochenenddienst	Aushilfe	01.07.13
Ehrenamtlich				
1	Bernd Aumann	Online-Veranstaltungskalender		01.08.12
Campingplatz				
1	Thomas Henne	Platzwart		01.04.03
2	Petra Henne	Rezeption		01.04.03
3	Christina Walendzik	Reinigungsdienst		01.04.03
4	Inge Grünheid	Reinigungsdienst		01.03.16

5.2 Personal

Tarifabschluss é Der Bürger- und Verkehrsverein lehnt sich ï obwohl nicht tarifgebunden ï bei der Entlohnung seiner Angestellten in vielen Belangen an den TVöD an. Bei den Tarifverhandlungen wurde zum 01.03.2016 eine Erhöhung des Tabellenentgelts um 2,40 % und ab 01.02.2017 um weitere 2,35 % beschlossen. Die Tariferhöhungen ging der BVV mit.

Stadt Tübingen erledigt für uns gegen Entgelt die Personalabrechnung. Im Berichtsjahr fand eine Prüfung der Deutschen Rentenversicherung statt. Wir sind dankbar, dass wir mit der Personalabteilung der Stadt einen soliden und kenntnisreichen Partner haben.
Die Prüfung der Geringfügig Beschäftigten wurde im Hause des BVV durchgeführt, da wir die Abrechnung mit der Knappschaft selber vornehmen. Gleiches gilt für die Prüfung der Künstlersozialabgabe, die ebenfalls 2016 durchgeführt wurde.

Im Berichtsjahr 2016 absolvierten 18 junge Leute aus den verschiedensten Gründen ein Praktikum oder ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ) beim Verkehrsverein und auf dem Campingplatz. Wir sind immer gerne bereit, Praktikanten bei uns aufzunehmen, um ihnen erste Erfahrungen im Berufsleben und die Anwendung und Verbesserung ihrer Fremdsprachenkompetenzen zu ermöglichen. Der ĂBetreuungsaufwandñ ist je nach Ausbildungsgang und -niveau unterschiedlich hoch. Im Gegenzug bekommen wir junges, flexibles, motiviertes Mitarbeiterpotential mit Fremdsprachenkompetenzen, neuen Ideen und unverstelltem Blick.

Der BVV Tübingen ist ein von der IHK anerkannter Ausbildungsbetrieb für folgende Berufsbilder bzw. Studiengänge:

- Kauffrau/-mann für Freizeit und Tourismus
- Betriebswirt(in), Kurorte- und Destinationsmanagement (DHBW, Ravensburg)

Matthias Jenth begann am 1. September 2014 als ĂFreiwilliger im Sozialen Jahrñ beim BVV. Im Anschluss daran konnten wir Herrn Jenth eine zweijährige Ausbildung zum Kaufmann für Tourismus und Freizeit anbieten. Eine tolle FSJ Zeit geht in die Verlängerung!
Am 12.9.2016 begann für **Aileen Rechtsteiner** die Ausbildung zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit beim BVV.

Am 6. Juli 2016 schloss **Catharine Hage** ihre Ausbildung zur Kauffrau für Tourismus und Freizeit beim BVV ab. Wir konnten ihr eine befristete Halbtagsstelle anbieten. Wir freuen uns über die erfolgreiche Ausbildung und die erfolgte Übernahme.

Praktikantinnen und Praktikanten 2016		
1.	**Jennifer Speidel** RT, FSJ	14.09.15 ï 29.02.16
2.	**Sandrine Frank** FSJ	01.09.15 ï 31.07.16
3.	**Katharina Scherer** VerwaltungsHS Ludwigsburg	01.11.15 ï 31.01.16
4.	**Maximilian Kussauer** FH Rottenburg	01.12.15 ï 28.02.16
5.	Moritz Randecker VerwaltungsHS Ludwigsburg	15.02.16 ï 14.05.16
6.	**Rosa Isenov** VerwaltungsHS Ludwigsburg	22.02.16 ï 21.05.16
7.	**Iris Pinana, Schweiz** Hesse-Kolleg	11.04.16 ï 30.06.16
8.	**Álvaro Ferrero Giraldo** Spanien (auch CPL)	03.05.16. ï 31.07.16
9.	**Sara de Pascale** (CPL) Italien	10.07.16 ï 30.09.16
10.	**Aileen Rechtsteiner** Jadehochschule W.-haven	01.08.16 ï 11.09.16
11.	**Veronika Reigl** (CPL) ISIT Trento	31.07.16 ï 30.09.16
12.	**Emelie Matzick** VerwaltungsHS Kehl	15.06.16 ï 15.08.16
13.	**Luzie Rees** VerwaltungsHS Kehl	15.07.16 ï 15.10.16
14.	**Felix Frank** Landratsamt Tübingen/BA	08.08.16 ï 02.09.16
15.	**Noah Bujalka** FSJ	01.09.16 ï 31.08.17
16.	**Sarah Azzam** FSJ	01.10.16 ï 31.08.17
17.	**Laura Zug** VerwaltungsHS Ludwigsburg	15.10.16 ï 14.01.17
18.	**Alida Motika** Bogy	24.10.16 ï 28.10.16

Unser langjähriger Kollege **Dierk Rietz,** Tourismusbetriebswirt, konnte sich während seiner Berufstätigkeit für den BVV und mit unserer Unterstützung zum Bilanzbuchhalter weiterbilden. Er wechselte zum 30.09.2016 zu einem Tübinger Steuerberater. Wir danken Herrn Rietz für die stets vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Seine Nachfolge trat die Betriebswirtin (DHBW) **Theresa Horn** an. Ihre Einarbeitung erfolgte ñschrittweiseñ ab 18.07.2016.

Im Berichtsjahr 2016 konnten Belegschaft und Gästeführerteam Einladungen zu Führungen durch aktuelle Ausstellungen in den Museen, durch den Hölderlinturm und durch das fertig sanierte historische Rathaus wahrnehmen, um die Produktkenntnis zu erweitern. Unser Dank gilt allen, die uns mit viel Freude und Engagement ihre Schätze und Künste gezeigt haben.

Regelmäßige Schulungen (ÖPNV, DRV, Künstlersozialabgabe, Musicals, Feuerlöschübungen, Bilddatenbank) wurden von einzelnen Mitarbeitern und vom Team absolviert.

Das Team des BVV besuchte im März 2016 die Hotelbetriebe Am Bad, Kupferhammer und Hospiz. Jede Kollegin und jeder Kollege kann sich so ein eigenes und aktuelles Bild vom Unternehmen verschaffen und das Hotel zielgerichteter an Gäste vermitteln.

Die **Weihnachtsfeier** im Dezember 2016 fand im neuen BVV-Mitgliedsbetrieb **ĂLa Cantinellaň i**n der Bursagasse in Tübingen statt.

Der städtische Zuschuss an den BVV für 2016 betrug 321.720 Euro, darunter 10.000 Euro Projektförderung für das 125. Jubiläum (Vorjahr = 303.780 Euro).

Zur Einordnung: Allein die Position ĂPersonalaufwandň (incl. Aushilfen, FSJ, Arbeitsmediziner, Lohnabrechnungskosten, Sonderzuwendungen etc.) kostete 2016 den BVV ca. 603.000 Euro. Der Städtische Zuschuss reicht gerade, um ca. die Hälfte unseres Personals zu bezahlen.

5.3 Gremien und Vereinsmitglieder

Im Berichtsjahr 2016 traf sich der BVV-Vorstand einmal monatlich (ausgenommen die Sommerpause). Der BVV-Ausschuss tagte am 22.03.2016 im Hotel La Casa, am 12.07.2016 im Großen Sitzungssaal des Tübinger Rathauses und am 22.11.2016 im KSK Carré.

Am 20. September 2016 fand im Großen Sitzungssaal des Landratsamtes die Mitgliederversammlung mit Wahlen zum Vorstand und Ausschuss des Vereins statt.

Michael Lucke, amtierender Vorstandsvorsitzender kandidierte erneut. Manfred Schwarz schied nach 24 Jahren im BVV-Vorstand aus. Gunter Alleborn verabschiedete sich nach 10 Jahren Vorstandstätigkeit ebenfalls aus dem Vorstand.

Für die Neuwahlen wollten sich zehn der bisherigen 20 Ausschussmitglieder nicht mehr zur Wahl stellen. Darunter Manfred Köhler, dem wir an dieser Stelle - stellvertretend für alle Amtsinhaber, die nicht mehr zur Wahl standen - für 42 Jahre Mitgliedschaft im Ausschuss des BVV danken! Er wurde 1974 zum ersten Mal in dieses Amt gewählt und hatte es bis 2016 inne.

Für die Wahl zum Vorstand (Vorsitzender und zwei Stellvertreter) standen drei Kandidaten zur Verfügung. Für den 20-köpfigen Ausschuss gab es 24 Kandidaten. Die Ergebnisse der Wahl finden Sie im Folgenden.

Wir bedanken uns bei allen ehemaligen und neuen Gremienmitgliedern und bei allen Kandidaten.

Im Berichtsjahr 2016 wurde ein neuer ĂMitglieds-Jahresausweisñ verschickt, sowie vier Ausgaben der Mitglieder-Information **ĂBVV-Internò**.

Als Information über die Tätigkeit des BVV und für die Mitgliederwerbung dient unser Faltblatt ĂTourismusmarketing für Tübingenñ Neben touristischen Kennzahlen, werden die Themen Wirtschaftsfaktor, Tourismusmarketing, Kundenbezug und die finanzielle Ausstattung des BVV dargestellt. Auch der I-Punkt und das Team werden vorgestellt.

BVV-Mitglieder, die einen ĂkundenñGeburtstag feiern, erhalten eine BVV-Glückwunschkarte

Am 31.12.2016 hatte der Bürger- und Verkehrsverein Tübingen 502 Mitglieder. Während des Jahres gab es 19 Abgänge und auch 19 Zugänge.

Im Berichtsjahr 2016 verstarben die Mitglieder

Herbert Sonnewald, Fa. Heckenhauer (11.1.16)
Dagmar Freiin von Vietinghoff-Scheel (11.9.16)
Alwin Gellert (17.10.16)
Robert Fischer, Fa. Optik Fischer (29.12.16)

Wir werden sie alle in guter Erinnerung behalten!

Ehrenmitglieder des Bürger- und Verkehrsvereins (alphabetisch)	
Helmut Barth À	**Manfred Köhler**
Eberhard Doege À	**Horst Kunz** (Ehrenvorsitzender)
Dr. Rolf Fritz À	**Alfred Leucht À**
Hans Gmelin À	**Franz Schulz À**
Hermann Hepper À	**Walter Utz À**
Robert Kallenberg À (Ehrenvorsitzender)	**Wolfgang Werner À** (Ehrenvorstandsmitglied)
Hans Kern	

Die Besetzung der Vereinsgremien

Gemäß § 8 der Satzung des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen und nach der Wahl der Mitgliederversammlung am 20.09.2016, gehören den Gremien des Vereins folgende Personen an:

		Name	Beginn	Tätigkeit
Vorstand		**Dreiköpfiger von der Mitgliederversammlung gewählter Vorstand**		
		Michael Lucke Vorsitzender	2013 davor Ausschuss seit 2012	Erster Bürgermeister a.D.
		Holger von der Heide 1. Stellvertretender Vorsitzender	2016 davor Ausschuss seit 2010	Betriebswirt
		Alexander Stagl 2. Stellvertretender Vorsitzender	2016 davor Ausschuss seit 2004	Hotelier
Ausschuss		**3 gesetzte Ausschussmitglieder**		
	1.	Der Oberbürgermeister der Stadt Tübingen	seit 2013	vertreten durch Thorsten Flink, Geschäftsführer der WIT
	2.	Der Landrat des Landkreises Tübingen,	seit 2006	vertreten durch Hans-Erich Messner Erster Landesbeamter
	3.	Der Präsident der Eberhard-Karls-Universität	seit 2016	vertreten durch Dr. Andreas Rothfuß, Kanzler
		20 von der Mitgliederversammlung gewählte Ausschussmitglieder		
	4.	Gunter Alleborn	2016 davor im Vorstand	Gastronom, Restaurant Wurstküche
	5.	Manfred Bayer	2010	Stadtführer, Geschäftsführer i.R.
	6.	Dr. Sabine Besenfelder	2016	Kulturwissenschaftlerin, freie Lektorin
	7.	Claudia Braun	2016	Dipl. Psych., Berat. für Ältere, GR Tü Liste
	8.	Philipp Buchegger	2016	IT-Spezialist
	9.	Albrecht Gehr	2016	Bäckermeister
	10.	Eberhard Heim	2013	Vorstandsvorsitzender VR Bank Tübingen
	11.	Hans-Peter Horn	1995	Gastronom
	12.	Rainer Klink	2013	Busunternehmer, Museum Boxenstop
	13.	Dr. Birgit Krämer	2007	SWT, Kommunikation und Marketing
	14.	Claudia Leuze	2016	Hôtelière, Hotel La Casa
	15.	Matthias Leyk	2016	Stocherkahnfahrer
	16.	Prof. Dr. Heidi Megerle	2016	Hochschule Rottenburg
	17.	Detlef Reeg	2010	Vorsitzender ĂStadtverband für Sportñ
	18.	Jörg Romanowski	2016	Agentur Uhland2, Vorsitzender HGV
	19.	Inge Schettler	2016	Inh. Weinstube Mayerhöfle, Stadtführerin
	20.	Heinrich Schmanns	2013	Dipl. Biologe, Gemeinderat AL/Die Grünen
	21.	Hans-Peter Schwarz	2016	Geschäftsführer ĂTübingen erlebenñ
	22.	Paul Trautwein	1995	Geschäftsführer Fa. Trautwein
	23.	Teresa Windischbauer	2013	Verwaltungsdirektorin LTT

6 Neckarcamping Tübingen

An Ostern Ende März begann die Campingsaison 2016 in Tübingen. Sie endete wie stets am 31. Oktober.

Das Wetter im Frühjahr war kühl und feucht, Sommer und Herbst dagegen sonnig und recht warm. Die Bauarbeiten auf dem Freibadgelände waren der Campingsaison 2016 nicht zuträglich. Viele Gäste wollten ruhige Campingtage erleben und reisten aufgrund des Baulärms entnervt vorzeitig ab.

Die Zahl der Ankünfte (Campinggäste)**é** sank im Berichtsjahr um -2% auf 5.802 Gäste (Vorjahr 5.919). Der Rückgang der ausländischen Besucher war dabei jedoch signifikant und betrug -14,3%. Nur 1.932 Ausländer besuchten unseren Platz (Vorjahr = 2.254 Ankünfte).

Die Gesamtzahl der Übernachtungené stieg jedoch erfreulicherweise um 0,7% (Vorjahr +1,4%) auf 11.148 Übernachtungen. Die Anzahl der ausländischen Übernachtungen sank um 16% (Vorjahr +9,8%) auf 3.291 Nächte.

Die Übernachtungsverluste aus dem Ausland wurden also durch Gewinne aus dem Inland ausgeglichen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdaueré aller Gäste betrug geringfügig mehr als im Vorjahr 1,92 Nächte (2015 = 1,90 Nächte), während die ausländischen Gäste erneut durchschnittlich 1,7 Nächte (Vorjahr 1,7) auf dem Neckarcamping Tübingen blieben.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf den ca. 2.870 deutschen Campingplätzen liegt bei 3,3 Nächten. Dazu tragen natürlich die großen Campingplätze in den Feriengebieten Schwarzwald, Bodensee oder an den Seen und Küsten maßgeblich bei. Ein typischer ĂStadtplatzñ wie unser Neckarcamping in Tübingen wird diese Aufenthaltsdauer nie erreichen, weil hier nur wenige ihre kompletten Ferien verbringen. Trotzdem kann der Verbleib der Gäste durch diverse Rahmenbedingungen positiv oder auch negativ beeinflusst werden. Eine weitere Modernisierung des Platzes ist notwendig, um das Niveau zu halten und die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Stärkste ausländische Gästenation waren erneut mit Abstand die Niederlande gefolgt von der Schweiz, Frankreich, Italien und Großbritannien. Auf den folgenden Plätzen landeten Dänemark und Spanien, Belgien und Österreich...

Die Übernachtungen der Dauercamper werden übrigens nicht erhoben und fließen auch in keine Statistik ein.

Bruttoumsatz für Tübingené Nach einer Untersuchung des DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München) aus dem Jahre 2009 gibt jeder Touristikcamper in Baden-Württemberg ca. 45,80 Euro pro Person/Tag aus. Dies entspricht einem Bruttoumsatz für Tübingen von über 510.000 ú.

Bei der alle drei Jahre stattfindenden **Klassifizierung** des DTV (Deutscher Tourismusverband) erhielt unser Neckarcamping Tübingen 2016 erneut eine sehr gute drei ***Sterne-Bewertung. Die Klassifizierung gilt bis 2019.

Viabono CO_2 Fußabdruck-Zertifizierung...
wegen des sorgfältigen Umgangs mit Ressourcen wurde dem Neckarcamping Tübingen von der Organisation für Umwelt- und Klimafreundliches Reisen ĂviabonoñdasZertifikat mit der ĂKlima-Effizienzklasse Añ verliehen. Bestmögliches Ergebnis!

Umweltzoneé Im Jahr 2008 führte Tübingen großflächige Umweltzonen ein. Leider führen alle Zufahrten zum Campingplatz durch die Umweltzone. 2013 wurden die Kriterien nochmals verschärft. Seitdem darf nur einfahren, dessen Fahrzeug eine grüne Umweltplakette trägt. Dies ist vor allem ausländischen Gästen völlig unverständlich.

Der Verkehrsverein konnte für seine Gäste jährlich eine Ausnahmegenehmigung beim Landratsamt erwirken, die es Fahrzeugen erlaubt, wenigstens noch mit **gelber Plakette** anzufahren. Diejenigen, die nur eine rote Plakette besitzen, müssen draußen bleiben. Die Sondergenehmigung steht auf unserer Website zum Download.

Zusatzleistungen für Camper...
Der Campingplatz bietet seinen Gästen einen kostenlosen **WLan Zugang** zum Internet (Dienstleister Maxspot).
Auch 2016 durften unsere Campinggäste zu Sonderkonditionen das **Freibad** gegenüber besuchen.

Angelberechtigungen... des Fischereivereins sind an der Rezeption des Campingplatzes gegen Vorlage des Angelscheins erhältlich.

Gäste mit Hund... .können an der Campingplatz-Auffahrt kostenlos Hundekotbeutel aus einem Spender ziehen. Dieser Service wird sehr gerne angenommen und kommt auch Bewohnern bzw. der Wegesauberkeit in der Siedlung rund um den Campingplatz zugute.

Die Next-Bike-Station... direkt vor der Campingplatzeinfahrt ist eine willkommene Ergänzung und wird von den Campinggästen gerne angenommen.

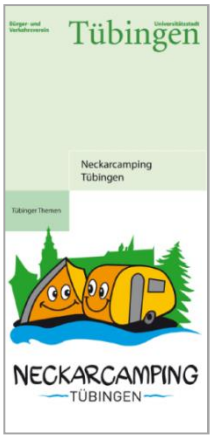
Miethütten PODsé
Seit Ende August 2015 bietet der Neckarcamping seinen Gäste zwei Hütten zur tageweisen Miete an. Spezielle Nutzungsbedingungen und Preise wurden gestaltet und eine Kalenderfunktion auf der Website implementiert, sodass die jeweils aktuelle Belegung pro POD für den Gast ersichtlich ist. Die neue Attraktion erregte große Medien-Aufmerksamkeit. Die Kundenakzeptanz ist sehr positiv.

Die Übernachtungspreise für Touristikcamper und Dauercamper**é** wurden für die Saison 2016 nicht verändert.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit... Alle wichtigen **deutschsprachigen Campingführer** (print und online) verzeichnen den Neckarcamping Tübingen mit aktuellen Preisen. In den englischsprachigen und holländischen Führer wurden die bisherigen Einträge erneuert.

Werbepostkarten und Aufkleberé Die beiden Neckarcamping-Postkarten sowie die Aufkleber mit dem Neckarcamping-Logo konnten auch im Berichtsjahr als kleines Werbepräsent an Campinggäste an der Rezeption ausgegeben werden.

Neckarcamping-Prospekté
der 8-seitige bunte Leporello wurde im Berichtsjahr aktualisiert neu aufgelegt. Es enthält einen Lageplan des Platzes, die Texte sind dreisprachig. Das Faltblatt wird auf dem Platz, bei der CMT und in der Tourist-Info vertrieben. Außerdem steht es zum Download zur Verfügung. Auf anderen bundesdeutschen Campingmessen wurde der Flyer vom Bundes- bzw. vom Landesverband gegen einen Kostenbeitrag ausgelegt.



Camping-Info-Faltblatté gibt es in den Sprachfassungen deutsch, englisch, französisch, niederländisch, italienisch und spanisch. Es wird am Anfang jeder Saison überarbeitet und im Hause BVV produziert.

www.neckarcamping-tuebingen.deé Die Website des Campingplatzes ist in Französisch, Englisch, Deutsch, Holländisch, Italienisch und Spanisch abrufbar. Außerdem gibt es dort eine Verlinkung mit den Seiten des Verkehrsvereins. Auch die Campingklause samt Speisekarte ist hier zu finden.

Dauercamping ...
Der Campingplatz Tübingen bot im Berichtsjahr 42 Dauercampern einen Dauerstellplatz. Die jeweils auf ein Jahr vermieteten Plätze stellen den finanziellen Grundstock für den Campingplatzbetrieb. Die Gebühren für einen Dauerplatz in der Campingsaison betrugen 620 Euro (innen) bzw. 720 Euro (Neckarplatz). An eine Anpassung an die Marktgegebenheiten ist ab 2017 gedacht.

Reparaturen an der Platz-Hardware ... Der Zaun um den Spielplatz, die Holzverschalung in der Rezeption und Teile des Damen-Sanitärbereichs wurden erneuert bzw. repariert

Personal ...
Das Jahr 2016 war für das Platzwartehepaar **Petra und Thomas Henne** die 14. Campingsaison. Das Ehepaar wohnt im Wohnhaus auf dem Campingplatz und betreibt auch die Campinggaststätte ĂCampingklauseñ und den kleinen Campingshop. Die Gaststätte hat ab der Saison 2016 montags Ruhetag.

Beata Walendzik und - neu - Inge Grünheid sind unsere beiden zuverlässigen und pünktlichen Reinigungskräfte fürs Sanitärgebäude. Beide sind im Wechsel auf dem Platz tätig und gut aufeinander abgestimmt.

Sara de Pascale und Veronika Reigl, beide Studentinnen aus Trient, Italien, absolvierten im Rahmen ihrer Ausbildung zur dreisprachigen Fremdsprachenkorrespondentin jeweils ein Praktikum an der Rezeption.
Unserer Neckarcamping-Praktikanten haben Kost und Logis frei und erhaltene Vergütung. Es stehen zwei Wohnwagen zur kostenlosen Nutzung bereit. Einer davon wurde im Berichtsjahr neu (gebraucht) angeschafft.

Petra und Thomas Henne vor einer der Miethütten

7 Tabellenanhang

Beherbergungsstatistik 1987 bis 2016 - Tübingen

Tabellen: BVV

Hotels, Hotels garni, Gasthöfe ***abzüglich*** Jugendherberge und Campingplatz

Jahr	Ankünfte		Übernach-tungen		Ausländer-anteil	Aufenth.-dauer Tage	Aufenth.-dauer Tage	ÜN im Vergleich zum Vorjahr
	Insgesamt	Ausland	insgesamt	Ausland	in %	Gesamt	Ausland	In %
1991	81150	23121	170373	61281	36,0	2,10	2,65	+ 20,4
1992	73932	21629	159048	67974	42,7	2,15	3,14	- 6,6
1993	85957	19501	181621	62957	34,7	2,13	3,23	+ 14,2
1994	70107	12867	159339	56288	35,3	2,27	4,38	- 12,3
1995	69679	15231	139070	41704	30,0	2,00	2,74	- 12,7
1996	80562	15307	149166	38885	26,1	1,85	2,54	+ 7,3
1997	69376	13588	136735	33889	24,8	1,97	2,49	- 8,3
1998	73662	14108	138595	35427	25,6	1,88	2,51	+ 1,4
1999	79150	14813	148725	32178	21,6	1,88	2,17	+ 7,3
2000	77360	15515	142134	33872	23,8	1,84	2,18	- 4,4
2001	79273	15016	149104	37288	25,0	1,88	2,48	+ 4,9
2002	74551	15986	135069	32896	24,4	1,81	2,06	- 9,4
2003	72535	15153	131061	28553	21,8	1,81	1,88	- 3,0
2004	75044	15219	139765	33722	24,2	1,86	2,22	+ 6,6
2005	78513	17224	147065	37558	21,9	1,87	2,18	+ 5,2
2006	82297	17956	157373	39586	25,2	1,91	2,20	+ 7,0
2007	86775	18014	177465	43948	24,8	2,05	2,44	+ 12,7
2008	90024	17952	182977	44188	24,2	2,03	2,46	+ 3,1
2009	87639	16789	173012	40590	23,5	1,97	2,42	- 5,4
2010	86493	16842	174759	40712	23,3	2,02	2,42	+ 1,0
2011	94660	19467	185890	47113	25,3	1,96	2,42	+ 6,4
2012	94310	18951	182751	47964	26,3	1,94	2,53	-1,7
2013	93854	19657	190507	53148	27,9	2,03	2,70	+ 4,2
2014	93723	20360	188595	53921	28,6	2,01	2,65	-1,0%
2015	95297	21400	199364	54245	27,2	2,09	2,53	+5,7%
2016	**111282**	**22648**	**209137**	**49440**	**23,6**	**1,88**	**2,18**	**+4,9%**
	+16,8%	**+5,8%**	**+4,9%**	**-8,9%**				

Jugendherberge

Quelle: mit freundlicher Genehmigung der Jugendherberge Tübingen

Jahr	Ankünfte		Übernach-tungen		Ausländeranteil an ÜN in %	Aufenth.-dauer, Tage	Aufenth.-dauer, Tage	ÜN im Vergleich zum Vorjahr
	insgesamt	Ausland	Insgesamt	Ausland		Gesamt	Ausland.	in %
1990	12470	2208	45843	6008	13,1	3,68	2,72	+ 15,86
1991	11866	3181	39136	13981	35,7	3,30	4,40	- 14,63
1992	12972	3216	35656	8036	22,5	2,75	2,50	- 8,89
1993	12753	1886	35558	4617	13,0	2,79	2,45	- 0,27
1994	11678	3825	32190	7630	23,7	2,76	2,00	- 9,47
1995	12576	1408	26261	2587	9,9	2,09	1,84	- 18,42
1996	13399	2289	30138	6679	22,2	2,25	2,92	+ 14,76
1997	11526	2357	25988	7814	30,1	2,25	3,31	- 13,77
1998[1)]	6308	1253	15107	4138	27,4	2,39	3,30	- 41,87
1999	12013	2063	26048	6201	23,8	2,17	3,01	+ 72,42
2000	12293	2012	23424	4866	20,8	1,91	2,42	- 10,07
2001	11527	1839	23964	5366	22,4	2,08	2,92	+2,31
2002	14229	2346	28297	8304	29,4	1,99	3,54	+18,08
2003	14232	2016	30985	8892	28,7	2,18	4,41	+ 9,40
2004	12236	2471	29261	7343	25,1	2,39	2,97	- 5,56
2005	12949	2382	29740	7044	23,7	2,30	2,96	+ 1,64
2006	13169	2844	26850	6595	24,6	2,04	2,32	- 9,72
2007	13816	2784	28852	6970	24,2	2,08	2,50	+ 7,46
2008[2)]	12928	2592	26993	5867	21,7	2,09	2,26	- 6,44
2009[2)]	12261	2200	24350	5603	23,0	1,99	2,55	- 9,80
2010[2)]	12669	2311	25014	5770	23,1	1,97	2,50	+ 2,73
2011[2)]	12195	2116	27263	6270	23,0	2,24	2,96	+ 9,00
2012[3)]	14535	2211	31178	6117	19,6	2,15	2,77	+ 14,36
2013	15091	2433	33129	7702	23,2	2,20	3,17	+ 6,26
2014	14212	2021	32132	5932	18,5	2,26	2,94	- 3,00
2015	15954	2360	37923	7873	20,8	2,38	3,34	+18,02
2016[4)]	**17369**	**2282**	**43567**	**12264**	**28,1**	**2,51**	**5,37**	**+ 14,88**
	+8,9%	**-3,7%**	**+14,9%**	**+28,1%**				

1) Die Jugendherberge wurde 1998 teilsaniert. Ca.10 000 Übernachtungen weniger als ĂnormalÑ

2) Erneut Modernisierungsarbeiten unter Betrieb. Die Bettenzahl wird von 168 auf 144 reduziert

3) Ab 2012 wurde die Bettenzahl auf 200 erhöht (Anbau). 4) einhalten sind 5.845 ÜN von unbegleiteten Flüchtlingen

Neckarcamping Tübingen

Quelle: mit freundlicher Genehmigung von Neckarcamping

Jahr	Ankünfte		Übernach-tungen		Ausländer-Anteil ÜN	Aufenth.-dauer in Tagen	Aufenth.-dauer in Tagen	ÜN im Ver-gleich zum Vorjahr
	insgesamt	Ausland	Insgesamt	Ausland	in %	insgesamt	Ausland	in %
1987	4654	2274	11079	4518	40,8	2,38	1,99	+ 02,76
1988	5279	2587	12617	5321	42,2	2,39	2,06	+ 13,88
1989	5823	2928	13721	4921	35,9	2,36	1,68	+ 08,76
1990	6279	2782	15227	4803	31,5	2,43	1,73	+ 10,98
1991	6626	3002	16341	5680	34,8	2,47	1,89	+ 07,32
1992	6384	1881	14303	4096	28,6	2,24	2,18	- 12,47
1993	6389	2346	15199	4664	30,7	2,38	1,99	+ 06,26
1994	4897	1658	10156	3113	30,7	2,07	1,88	- 33,18
1995	5021	2129	10402	4446	42,7	2,07	2,09	+ 02,42
1996	4999	1812	9934	3585	36,1	1,99	1,98	- 04,40
1997	5064	1720	10822	3012	27,83	2,14	1,75	+ 08,94
1998	4783	1598	10046	2762	27,49	2,14	1,73	- 07,17
1999	5577	1968	11312	3552	31,40	2,03	1,80	+ 12,60
2000	4485	1679	10053	2783	27,68	2,24	1,65	- 11,13
2001	4595	1515	10112	2942	29,09	2,20	1,94	+ 00,60
2002	4629	1601	9531	2629	27,58	2,06	1,64	- 05,75
2003	4722	1844	9623	3421	35,55	2,04	1,86	+ 01,00
2004	4274	1595	8322	2816	33,84	1,95	1,77	- 13,50
2005	4374	1771	9074	3050	33,61	2,07	1,72	+ 09,04
2006*	4685	2162	8897	3744	46,15	1,90	1,73	- 01,95
2007	4725	1898	9189	3209	34,92	1,95	1,70	+ 03.28
2008	5059	1959	8976	3178	35,41	1,77	1,62	- 02,32
2009	4964	2187	9062	3604	39,77	1,83	1,65	+ 01,00
2010	4629	1968	12128	3350	35,17	2,62	1,70	+ 33,83
2011	5037	2057	12309	3399	33,05	2,44	1,65	+ 01,49
2012	5662	2184	13572	3792	27,94	2,40	1,74	+ 10,26
2013	5542	2359	11725	3469	29,60	2,12	1,47	- 13,60
2014	5267	2112	10915	3568	32,69	2,07	1,69	- 06,91
2015	5919	2254	11070	3917	35,38	1,87	1,74	+ 1,42
2016	**5802 -2%**	**1932 -14,3**	**11148 +0,7**	**3291 -16**	**30,00**	**1,92**	**1,70**	**+ 0,70**

Nicht `meldepflichtige´ Privatzimmer und Ferienwohnungen

Jahr	Ankünfte		Übernachtungen 31,4%* (25%**) der stat. ÜN ohne Cpl	Aufenthaltsdauer Tage	Aufenthaltsdauer Tage
	Insgesamt	Ausland	Insgesamt	Insgesamt	Ausland
2003*	unbekannt	unbekannt	50.882	unbekannt	unbekannt
2004	unbekannt	unbekannt	53.074	unbekannt	unbekannt
2005	unbekannt	unbekannt	55.517	unbekannt	unbekannt
2006	unbekannt	unbekannt	57.846	unbekannt	unbekannt
2007	unbekannt	unbekannt	64.784	unbekannt	unbekannt
2008	unbekannt	unbekannt	65.931	unbekannt	Unbekannt
2009	unbekannt	unbekannt	61.972	unbekannt	Unbekannt
2010	unbekannt	unbekannt	62.584	unbekannt	unbekannt
2011**	unbekannt	unbekannt	53.288	unbekannt	unbekannt
2012	unbekannt	unbekannt	53.482	unbekannt	unbekannt
2013	unbekannt	unbekannt	55.909	unbekannt	unbekannt
2014	unbekannt	unbekannt	55.182	unbekannt	unbekannt
2015	unbekannt	unbekannt	**56.847**	unbekannt	unbekannt
2016	unbekannt	unbekannt	**63.176**	unbekannt	unbekannt

**** Hochrechnungen der Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Betrieben***

Die Übernachtungen in Betrieben mit weniger als10 Betten (nicht meldepflichtig) werden landes- oder bundesweit nicht erhoben. In der Regel betrifft dies den immer größer werdenden Bereich der privaten Angebote wie Privatzimmer, Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Die hier getätigten Übernachtungen entgehen der Statistik und damit der Bewertung.

Ab 2012 wurde die Grenze der Berichtspflicht zur Beherbergungsstatistik von neun auf zehn oder mehr Schlafgelegenheiten/Betten angehoben.

*Einer wissenschaftlichen Untersuchung aus dem Jahr 2002 zufolge, werden in Baden-Württemberg in Relation zu den Übernachtungen in Betrieben > 8 Betten **31,4%** der Übernachtungen zusätzlich in den nicht meldepflichtigen Betrieben getätigt.*

*** Diese Untersuchung bzw. Publikation wurde im Jahr 2010 aktualisiert. Der Prozentsatz 31,4% wurde ab 2011 nach unten korrigiert. Es sind nun ca. **25%** aller Übernachtungen (ohne Camping).*

Quelle bis 2010: Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. DWIF Schriftenreihe, München 2002.

***Quelle ab 2011: Dr. Bernhard Harrer, Silvia Scherr: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. DWIF Schriftenreihe, München 2010.*

Übernachtungsstatistik Tübingen ï Bürger- und Verkehrsverein - intern

Vergleichbar mit den veröffentlichten Zahlen in den Geschäftsberichten der Vorjahre.
Diese Statistik beinhaltet sowohl die Übernachtungen in der **Jugendherberge,** die auf dem **Campingplatz,** als auch die ***geschätzten Übernachtungen in nicht meldepflichtigen Einrichtungen**. Also Tübingen komplett!

Jahr	Ankünfte		Übernachtungen		Ausländer-anteil / ÜN	Aufenth.-dauer/Tage	Aufenth.-dauer/Tage	ÜN im Ver-gleich zum Vorjahr
	Insgesamt	Ausland	Insgesamt	Ausland	in %	Gesamt	Ausland.	in %
1994	87982	18950	208185	76700	36,8	2,37	4,05	- 12,85
1995	88576	19368	182233	51737	28,4	2,06	2,67	- 12,47
1996	100160	19408	195238	49149	25,2	1,95	2,53	+ 7,14
1997	87166	18165	179545	47215	26,3	2,06	2,60	- 8,04
1998	85953	17459	169748	44827	26,4	1,97	2,57	- 5,46
1999	97940	19344	192085	46643	24,3	1,96	2,41	+ 13,16
2000	95338	19706	181611	44021	24,2	1,91	2,24	- 5,45
2001	96595	18870	189180	48096	25,4	1,96	2,55	+ 4,17
2002	93409	19933	172897	43829	25,4	1,85	2,20	- 8,66
2003	91489	19013	171669	40866	23,8	1,88	2,15	- 0,71
2004	91554	19285	177348	43881	24,7	1,94	2,28	+ 3,31
2005	95836	21377	185879	47652	22,3	1,94	2,23	+ 4,81
2006	100151	22962	193120	49925	22,9	1,93	2,17	+ 4,50
2007	105316	22696	215506	54127	25,1	2,05	2,39	+ 11,59
2008	108011	22 503	218946	53233	24,3	2,03	2,37	+ 1,60
2009	104864	21176	206424 / + 61972*	49797	24,1	1,97	2,35	- 5,72
2010	103791	21121	208835 / +62584*	49832	23,9	2,01	2,36	+ 1,17
2011	111892	23551	223438 / + 53288*	56782	25,4	2,00	2,41	+ 6,99
2012	114507	23346	227501 / +53485*	57873	25,4	2,00	2,48	+ 1,82
2013	114487	24449	235361 / + 55909*	64319	27,3	2,06	2,63	+ 3,46
2014	113202	24493	231642 / + 55182*	63421	27,3	2,05	2,59	- 1,58
2015	117170	26014	238457 / + 56847*	66035	27,7	2,04	2,54	+2,94
2016	**134453**	**26862**	**263852 / 63.176***	**64995**	**24,6**	**1,96**	**2,42**	**+10,65**

** Zuzüglich der hochgerechneten Übernachtungen in privaten ĂBetriebenñ (bezieht sich nur auf diese Spalte).*

Haushaltsmittel 2016
des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen für das
Tourismusmarketing Tübingen

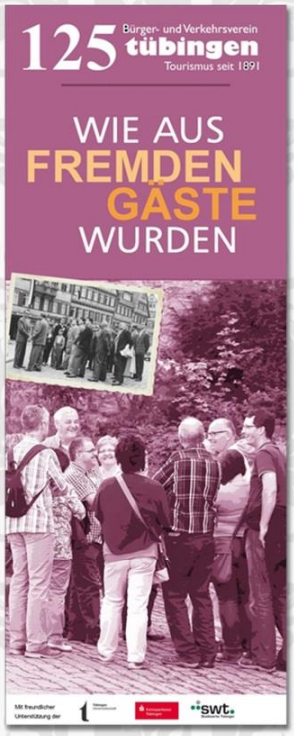
ca. 1.328.000 Mio. ú

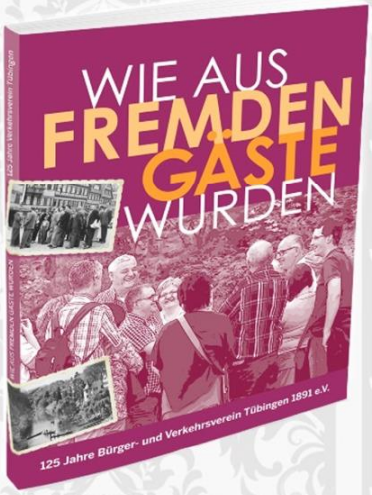
Zuschuss der Stadt:	Umsatzerlöse BVV:
▪ **321.000 ú**	▪ **1.007.000 ú**
→ **24%** der Tourismusfördermittel kommen von der **Stadt als Zuschuss**	→ **76%** der Tourismusfördermittel **erwirtschaftet der Verein selber**

Impressum

Herausgeber:	Bürger- und Verkehrsverein Tübingen 1891 e.V. **Tourist & Ticket Center** An der Neckarbrücke, 72072 Tübingen Postfach 26 23 72016 Tübingen Tel: 07071/ 91 36 - 0 Fax: 07071/ 3 50 70 Email: mail@tuebingen-info.de
Internet:	http://www.tuebingen-info.de
Redaktion und Satz:	Gabriele Eberle
Titel:	Honner
Fotos / Scans:	Eberle, Honner, Schmid, Thieme

Unser Jubiläumsjahr 2016





125 Bürger- und Verkehrsverein tübingen
Tourismus seit 1891
Führungen in vierzehn Sprachen
Alles Gute für die Gäste
WIE AUS FREMDEN GÄSTE WURDEN
Flexibel und kreativ
»Gegen den Wohnungsüberschuss«
Tübinger Grüne unterstützen Koalitionsvertrag
Der Tourismus ist in Tübingen Vereinssache
Stolz auf die Heimat
Presse 2016
Erste Tübinger Bürgerinitiative
Ein Fest für alle Bürger und Gäste
Im Stadtmarketing ist noch Luft nach oben

Informationsmaterialien des Bürger- und Verkehrsvereins

Tourist & Ticket-Center, An der Neckarbrücke 1, 72072 Tübingen

Öffentliche Stadtführungen

Öffentliche Stocherkahnfahrten

Veranstaltungen

Angebote

KANZLEI
HSP

PERSÖNLICH
Beratung braucht Leidenschaft

STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG
CONSULTING

Hauptsitz: Tübingen
www.kanzlei-hsp.de
Telefon Zentrale 07071 9456-0

Kanzlei HSP steht als Unternehmensgruppe für eine der großen unabhängigen mittelständischen Beratungsgesellschaften im Raum Neckaralb.

Wir sind für Sie tätig in den klassischen Bereichen der Steuerberatung, im Erstellen von Lohn-/Finanzbuchhaltungen, Jahresabschlüssen, Steuererklärungen, sowie Prüfung von Jahresabschlüssen.
Für Gewerbetreibende, Freiberufler und Privatpersonen aus dem In- und Ausland.

Sie haben Fragen? Rufen Sie uns an!