

Lagebericht 2009

Die TM versteht sich in erster Linie als Dienstleister. Die Hauptaufgabe liegt in der Vermarktung der Stadt. Die Aktivitäten der TM sind zum einen darauf fokussiert, Schwäbisch Hall überregional und international noch bekannter zu machen, die Innenstadt in ihrer Attraktivität zu stärken, Stadtfeste und weitere Veranstaltungen zu organisieren und durchzuführen sowie die Höhepunkte im Geschehen der Stadt zu kommunizieren. Zum anderen ist die TM mit ihrer Tourist Information erste Anlauf- und Kontaktstelle für Gäste und Einheimische. Sie bietet individuelle und pauschale Programme und Dienstleistungen an, die den Aufenthalt in der Stadt zu einem besonderen Erlebnis machen.

Die Aktivitäten der Abteilung Citymarketing fokussieren sich auf eine Steigerung der Innenstadtattraktivität. Durch die Realisierung des Kocherquartiers steht die Innenstadt vor großen strukturellen Veränderungen. Mit der Ausweitung des Angebotes besteht die Chance, die Zentralität des Mittelzentrums Schwäbisch Hall insgesamt und vor allem auch die Funktion der Innenstadt zu stärken. Schwäbisch Hall will mit der Initiative ServiceQualitätDeutschland den Einzelhandel, die Gastronomie/Hotellerie und die Dienstleistungsbetriebe der Stadt darin bestärken, mit der Q-Zertifizierung Kunden zu werben und die Vernetzung der Betriebe zu fördern. 56 Betriebe haben sich im Oktober 2009 in Schulungen fortgebildet und ihr internes Service-Konzept überarbeitet. Ziel ist es, mit den zertifizierten Betrieben gemeinsam das Siegel Service-Stadt zu erlangen. Dafür müssen gemeinsame Service-standards erarbeitet und umgesetzt werden.

Weiter wurden neben der Geschäftsbesorgung für „Schwäbisch Hall aktiv“ die verkaufsoffenen Wochenenden wie Haller Frühling, Haller Herbst, die Shopping Night und der Weihnachtsmarkt in der Gelbinger Gasse organisiert. Außerdem wurde eine neue Hochzeitsbroschüre erstellt.

Die Abteilung Touristik kann auf ein zufrieden stellendes Jahr zurückblicken. Durch gezielte Direktmailingaktionen, verstärkte zielgruppenorientierte Werbung und der Präsenz auf verschiedenen Touristikklassen konnte ein Mehrerlös von 20.714,00 € gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Die Wirtschaftskrise macht sich vor allem im Rückgang der geschäftlichen Übernachtungen negativ bemerkbar. Trotzdem konnte mit 178.161 Übernachtungen ein respektables Ergebnis erzielt werden. Im Kartenkontor wurden 62.837 Karten (-4,5 %) verkauft und es wurden 1.435 Stadtführungen vermittelt. Gut angenommen wurden die Audioguides. Mit kleinen tragbaren Abspielgeräten können Touristen auf eigene Faust die Stadt außerhalb der angebotenen Stadtführungen erkunden. Zu 17 besonders interessanten Stationen in der Altstadt können Erklärungen in Deutsch oder Englisch per Tastendruck abgerufen werden. Bei den Pauschal- und Gruppenreisen wirkte sich die Urlaubstendenz des Krisenjahres – verstärkt wieder Urlaub im eigenen Land zu machen – positiv aus. Mit 3.751 Übernachtungen (+17,5 %) und einem Umsatz von 390.294,00 € (+16,3 %) erzielte dieser Bereich das beste Ergebnis aller Zeiten. Die organisierten große Stadtfeste Kuchen- und Brunnenfest, Jakobimarkt, Sommerfest und Freundschaftstag hatten durch günstige Witterungsbedingungen alle regen Zulauf. Die Mitgliedschaften bei Hohenlohe und Schwäbisch Hall Tourismus, der Arbeitsgemeinschaft Burgenstraße und bei der Regio Stuttgart e.V. macht sich positiv bemerkbar im Sinne einer überregionalen Tourismus- und Imagewerbung.

Als Querschnittsaufgabe aller Abteilungen der TM wurde das Jahresleitthema „Bildung findet Stadt“ erfolgreich umgesetzt. Bildung hat Priorität in Schwäbisch Hall. Mit diesem Motto wurde auf das breit gefächerte Angebot, das Schwäbisch Hall zu bieten hat, aufmerksam gemacht. Neben den vielen permanenten Einrichtungen, die in einer Bildungsbroschüre zusammengefasst wurden, konnte durch ein einheitliches Logo sowie eine durchgängige Gestaltung der Medien eine gute, auch überregionale Presseberichterstattung wahrgenommen werden. Das Jahresleitthema soll auch im Jahr 2010 fortbestehen.