



Roadmap zur Gastregion 2028

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg



Schwarzwald
Baar
Heuberg



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Methodik und Struktur der Roadmap	4
3. Trends und Marktveränderungen	6
4. Analyse der Ausgangssituation	8
5. Handlungsbedarfe aus Sicht der Leistungsträger und Unternehmen	22
6. Stärken und Schwächen der Gastregion	24
7. Thesen zur Branchensituation	26
8. Maßnahmen und Projekte	29
9. Fazit und Ausblick	36

1. Einleitung

Die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg ist ein Industriestandort. Gleichzeitig bietet sie einen hohen Freizeit- und Erholungswert mit abwechslungsreichen Angeboten. Freizeit- und Geschäftstourismus sind gleichermaßen wichtig für die lokale Tourismuswirtschaft - aber auch für die Attraktivität des gesamten Standortes.

Wir alle wissen: die Corona-Pandemie hat die touristischen Betriebe hart getroffen. Gastronomie und Freizeitindustrie waren lange geschlossen. Neben Umsatzeinbrüchen führte sie zu starken Abwanderungen von Personal. Gleichzeitig ist der Reisemarkt 2020 eingebrochen. Die Reisetätigkeit von Geschäftsreisenden und internationalen Gästen erholt sich nur langsam. Entsprechend steht die Branche vor immensen Herausforderungen: der Mangel an Fach-, bzw. Arbeitskräften, der Generationenwechsel in Betrieben, ein zurückhaltendes Konsumverhalten und ein verändertes Reiseverhalten. Hinzu kommen: steigende Energiekosten, hohe Inflation, Sorgen vor einer Rezession.

Die IHK nutzt das Jahr 2024 für eine Ist-Analyse. Welche strukturellen Veränderungen gibt es im Betriebsbestand? Welche Herausforderungen sehen Branchenexperten aktuell? Welche Themen sind mittelfristig zu lösen, was ist dringend? Unsere Roadmap zur Gastregion 2028 gibt Unternehmen unterstützende Handlungsfelder an die Hand. Sie formuliert die Maßnahmen, welche die Region im Schulterschluss zur Stärkung der Tourismusbranche angehen muss. Unser Ziel: den Unternehmen Fokus geben und die Partner zielgerichtet einbinden.

Wir danken den Unternehmen für ihre Unterstützung bei der Erstellung der Roadmap. Gleiches gilt für die Mitglieder des IHK-Tourismusausschusses. Die Roadmap ist ein Gemeinschaftsprojekt der Region: um Wertschöpfung zu halten, die Attraktivität der Region zu stärken und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu erhöhen.



Birgit Hakenjos
Präsidentin
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg



Michael Steiger
Vizepräsident
Vorsitzender
IHK-Tourismusausschuss

2. Methodik und Struktur der Roadmap

Für die Erarbeitung der Roadmap 2028 wurde eine schlanke und effiziente Vorgehensweise gewählt, die sowohl qualitative als auch quantitative Methoden einbezogen hat.

Abbildung 1 zeigt den gesamten Prozess mit den durchgeführten Methoden in ihrer jeweiligen Reihenfolge.



Der Prozess begann mit einer IST-Strukturanalyse, bei der zunächst die relevanten Daten und Kennzahlen ausgewählt wurden. Eine klare Abgrenzung unterschiedlicher Betriebe und Bereiche aus der Tourismusbranche ist nicht immer eindeutig möglich, jedoch für diese Roadmap notwendig. Daher werden, um eine vergleichbare und einheitliche Klassifikation der Wirtschaftszweige und dadurch der in der Analyse verwendeten Daten zu erstellen, NACE-Codes (Nomenclature Générale des Activités Économiques dans les Communautés Européennes) verwendet. Diese sind ein statistisches System der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union um nationale und europäische Statistiken vergleichbarer zu machen.

Folgende Wirtschaftszweige wurden analysiert:

Zu Beginn des Projektes wurde definiert, dass folgende NACE-Codes für diese Roadmap im Tourismus betrachtet werden:

- 55 (1-3, 9) Beherbergungsbetriebe
- 56 (1 & 2) Gastronomische Betriebe
- 90.04 Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
- 82.3 Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
- 91 Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten
- 93.2 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung



Anhand dieser Daten, die von der IHK, dem Arbeitsamt und dem Statistischen **Landesamt** bereitgestellt wurden, wurden Entwicklungen und Veränderungen im Tourismus in der Region analysiert. Zusätzlich wurde eine Onlineumfrage Ende des Jahres 2022 an alle touristischen Mitgliedsbetriebe der IHK versandt, um die aktuellen Herausforderungen und konkreten Handlungsbedarfe der Betriebe in der Region zu ermitteln. Als dritter Schritt wurden Daten aus weiteren Quellen in einer Sekundärauswertung von Kennzahlen einbezogen. Dabei wurden verschiedene Konzepte, Umfragen oder Berichte gesichtet und gegebenenfalls integriert.

Basierend auf den Trends, Analysen und der Online-Umfrage wurden **Thesen** zur aktuellen Branchensituation in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg abgeleitet. Diese Thesen stellen die größten Herausforderungen und somit die wichtigsten Handlungsansätze der Region dar. Daraus wurden konkrete **Maßnahmenbereiche** und Projekte definiert. Diese wurden in **zwei Expertenworkshops** diskutiert und die zentralen Maßnahmen und Projekte festgelegt sowie Vorschläge zu den Verantwortlichkeiten gesammelt. Der erste Expertenworkshop wurde mit Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern durchgeführt um die Maßnahmenbereiche zu definieren und gesammelte Projekte auf Umsetzbarkeit zu prüfen und zu ergänzen, während im zweiten Workshop mit dem IHK-Tourismusausschuss die verdichteten Maßnahmen und Projekte priorisiert wurden.

Die vorliegende Broschüre wurde aufgrund dieses gesamten Prozesses und der erzielten Ergebnisse erstellt. Diese Roadmap zeigt Strategien und Handlungsansätze auf, die – ausgehend von der aktuellen Lage der Betriebe – zu einer Professionalisierung und Revitalisierung der Branche in den nächsten Jahren beitragen soll.



¹ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2022 (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nace-41654>)

3. Trends und Marktveränderungen

Die Tourismusindustrie zählt zu den Branchen, die oftmals weltweit am stärksten von Pandemien, Kriegen oder Krisen betroffen ist. Egal, ob Urlaub oder Geschäftsreise: Die Zukunft des Tourismus wird zur Qualitätsfrage und die Parameter werden sich verändern. Das Schlagwort des Zukunftsinstituts heißt Resonanz-Tourismus. Dieser ist geprägt von der Abkehr des Massentourismus hin zu einem achtsamen Tourismus, der Wert auf Begegnung und Austausch legt.



Abbildung 1:
4 Trends für die Zukunft des Gastgewerbes

Neo-ökologische Konzepte und ein ausgeprägtes Gesundheitsverständnis beeinflussen die zukünftigen Erwartungen der Gäste. Nachhaltigkeit erweitert sich dabei insbesondere um die Komponente der Sozialverträglichkeit: Faire Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende ist dabei genauso ein Thema wie die Berücksichtigung der Sorgen und Ängste von Einheimischen oder die Betrachtung der Destination als Lebensraum verschiedener Anspruchsgruppen.

Der Gast ist digitaler und individueller

Digitale Angebote und (aktuelle) Online-Informationen werden bei Besucherinnen und Besuchern immer stärker nachgefragt und gewinnen an Relevanz. Vor allem die Generationen Y und Z setzen die Integration von neuen Technologien voraus und betrachten diese als Digital Natives als Selbstverständlichkeit. Die „Seamless Guest Journey“ soll zukünftig den Gast ohne Bruchstellen entlang der einzelnen Kontaktpunkte begleiten – am besten digital und automatisiert.

Nach vielen Jahren der Erlebnisorientierung wird es zukünftig im Tourismus mehr um die individuellen Erfahrungen, die „deep experience“ gehen. Gäste wollen heutzutage ein gewisses Extra, Eintauchen in eine andere Welt – gerne abseits des Mainstream

– mit einzigartigen und authentischen Begegnungen und Erlebnissen. Dabei darf es auch langsamer, intensiver und einfacher sein.

„Bleisure“ wird kommen

In der Hotellerie wird es zukünftig vermehrt um eine Verschmelzung der Tourismusformen von Business und Leisure zu „Bleisure“ gehen. Die Hotelprodukte der Zukunft werden multifunktional - als Matrix von Möglichkeiten mit flexiblen Angeboten, die zu neuen Produkten verschmelzen können. Die Digitalisierung wird auch vor dem Hotel und der Gaststätte nicht halt machen. Die Online-Buchbarkeit, der digitale Check-In sowie der „Smart Hotelroom“ sind fixe Elemente dieser Zukunft. Kundinnen und Kunden, die ihre Waren im Internet bestellen und den Lieferdienst per Mausklick ordern, wollen zukünftig auch den Tisch online reservieren oder bargeldlos zahlen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird im Gastgewerbe eine große Rolle spielen. Plastikmüll und Einweggeschirr sind passé, nachhaltige Energie und Stromeinsparung an der Tagesordnung. Und bei den Gerichten wird mehr auf Nachhaltigkeit, Regionalität und gesunde Ernährung geachtet. Sowohl in Hotellerie wie in Gastronomie wird es eine neue Mitarbeiterkultur geben. Das Personal wird noch internationaler wie bisher und Recruiting und Mitarbeiterbindung werden einen neuen Stellenwert einnehmen. Nachfolgende Generationen sind gerne bereit Besonderes zu leisten, erwarten jedoch im Gegenzug Benefits und die Berücksichtigung ihrer Lebensansprüche.



„ Regionalität kommt an. Beim Verkauf, beim Gast, beim Bürger. Wer Produkte und Sehenswürdigkeiten aus der Heimat in der Vermarktung nutzt, sorgt nachhaltig für ein positives Bild bei seinen Kunden.

Hubert Hepfer, Hirsch-Brauerei Honer in Wurmlingen



4. Analyse der Ausgangssituation

Die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg bietet als Verbindung zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb ein abwechslungs- und erlebnisreiches Freizeitangebot. Der Tourismus hat eine hohe Bedeutung in der Region. Nachfolgend wird eine Basisanalyse des Tourismus in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg durchgeführt



Touristische Themen und Vermarktung

Der Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. und die Schwarzwald Tourismus GmbH sind für die überregionale Vermarktung des Tourismus zuständig. Neben Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren spielt das Thema Kultur durch eine Vielzahl an Schlössern, Museen sowie Bräuchen wie der Fasnet eine bedeutende Rolle. In den Teilregionen finden sich verschiedene thematische Schwerpunkte (siehe Abbildung 2).

Das differenzierte Angebot in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg spiegelt sich in der Vielfalt der Angebote und Attraktionen wider. Geschäftstourismus ist vor allem in den wirtschaftsstarken Städten wie Tuttlingen, Rottweil oder Villingen-Schwenningen wichtig, auch wenn das Thema MICE (Messen, Incentive, Kongress, Event) in der touristischen Vermarktung nicht stringent ersichtlich ist.

		LANDKREIS ROTTWEIL	SCHWARZWALD- BAAR-KREIS	LANDKREIS TUTTLINGEN
WANDERN		●	●	●
RADFAHREN		●	●	●
KUNST UND KULTUR		●	●	●
GESCHICHTE		●		
WELLNESS UND GESUNDHEIT			●	
WINTERSPORT			●	
FAMILIENURLAUB			●	●
MESSE UND KONGRESS/ GESCHÄFTSTOURISMUS		(●)	(●)	(●)



Abbildung 2:
Themen der Tourismusregionen nach Internetrecherche

(Quellen: www.landkreis-rottweil.de,
www.tourismus-rottweil.de, www.tuttlingen.de,
www.schwarzwald-donau.de, www.schwaebischealb.de,
www.schwarzwald-tourismus.info)



Ein weiteres Thema, das vor allem im Schwarzwald-Baar-Kreis eine wichtige Rolle spielt, ist das Thema Gesundheit. Die vier hoch prädikatisierten Orte Bad Dürriheim, Königsfeld, Triberg und Schönwald befinden sich in der Region und sind touristisch stark ausgeprägt.

In der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg befinden sich insgesamt 20 Erholungsorte, 9 Luftkurorte und die 4 höher prädikatisierten Orte.

Der Tourismusintensitätsindex¹ lag 2019 für die gesamte Region bei 1,3 % und damit unter dem Landesschnitt von 1,4 %. Jedoch zeigen sich auch hier klare Unterschiede innerhalb der Region, denn der Schwarzwald-Baar-Kreis lag mit 2,2 % im Jahr 2019 sowohl deutlich über den beiden Landkreisen Tuttlingen und Rottweil (beide 0,6 %).

Die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie haben den Tourismus in der gesamten Region Schwarzwald-Baar-Heuberg getroffen: Nach Grenzschießungen und Lockdown im Jahr 2020 folgten auch im Jahr 2021 weitere Lockdowns und ein Beherbergungsverbot. Erst ab dem 15. Mai 2021 war die Öffnung von Beherbergungsbetrieben für Freizeitreisende möglich, jeweils abhängig von der kreisweiten Inzidenz². Zuvor waren nur wenige Ausnahmen wie z.B. beruflich notwendige Übernachtungen erlaubt.

Aufgrund der oft komplexen und schwierigen Regelungen für Auslandsreisen wurden in dieser Zeit viele Urlaubsreisen in der Heimat verbracht. Davon konnte die Region vor allem in den Sommermonaten profitieren. Die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen lag jedoch in allen Monaten der COVID-19-Pandemie unter den erfassten

¹ Durchschnittliche Anzahl der Übernachtungsgäste je Tag je Einwohner

² <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/sichere-oeffnungsschritte-bei-sinkenden-inzidenzen/> (abgerufen: 12.09.2022)

³ Auswertung der Online-Gästebefragung Schwarzwald 2010-2019, Februar 2020, IRS Consult

Zahlen aus 2019. Die COVID-19-bedingte Öffnung der Betriebe erst zum Mai hin zeigt sich auch in Abbildung 3 wieder, in der die Saisonverläufe der Ankünfte von 2017, 2019 und 2021 gegenübergestellt werden. Die gesamte Region weist deutlich höhere Übernachtungen im Sommer als im Winter auf, wobei es nur geringe Abweichungen zwischen den drei Landkreisen gibt. Ca. 60 % der Ankünfte werden in einem normalen Jahr zwischen Mai und Oktober registriert.

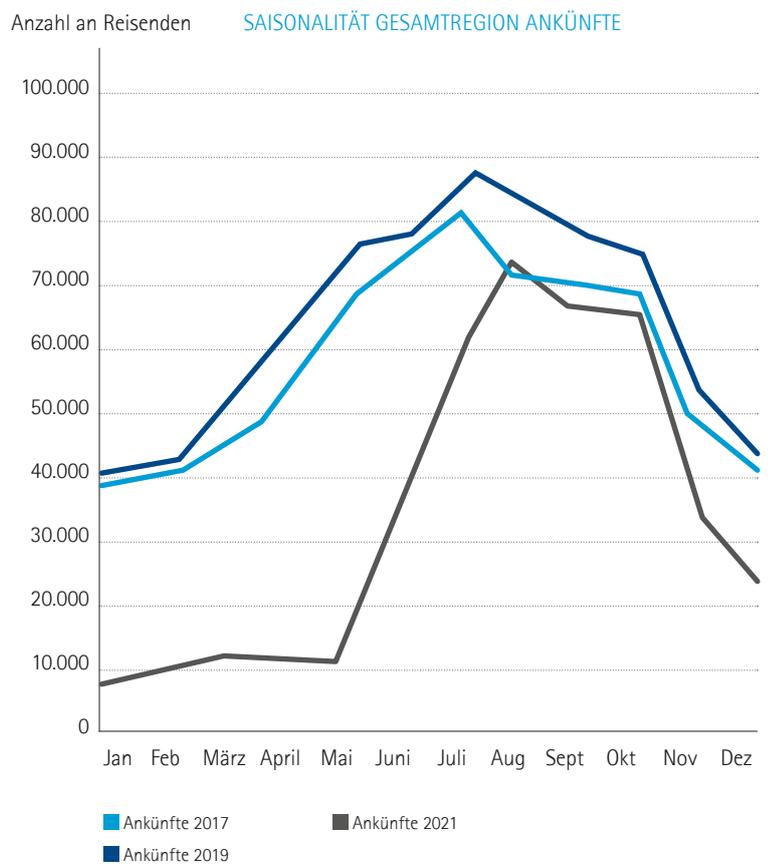


Abbildung 3: Saisonalität der Ankünfte in der Region (Quelle: IHK 2022)

Durch die hohe Stammgastquote und Weiterempfehlungsrate im Schwarzwald kann davon ausgegangen werden, dass viele Gäste wiederholt in die Region kommen. Die Gäste schätzen insbesondere die Angebote in der Natur, kulturelle Angebote und die Erholung, die es auch in Schwarzwald-Baar-Heuberg gibt. Die Anreise der Gäste erfolgt zum großen Teil mit dem PKW. 45 % der Gäste nutzen den ÖPNV in der Region mit der Konus Card³, wenn sie sich in dem Kartengebiet aufhalten.



In der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg stehen je nach Übernachtungsort und Dauer den Gästen unterschiedliche Gästekarten zur Nutzung zu Verfügung: KonusCard, DreiWeltenCard, Hochschwarzwald Card oder die AlbCard. Zum Teil bekommen Gäste zwei bzw. eine Kombination der Gästekarten während ihres Aufenthalts.

Mit der KonusCard der AlbCard steht der ÖPNV den Gästen kostenlos zur Verfügung. Auch für Bürger:innen steht seit 2021 die DreiWelten-Bürgercard zur Verfügung, die ihnen die Möglichkeit gibt, jede Attraktion einmal im Jahr kostenfrei zu besuchen.

Zielgruppenspezifische Ansprache und Qualitätsstandards können durch Zertifizierungen ersichtlich gemacht werden. Das Quellenland, als Beispiel, wirbt aktiv mit den unterschiedlichen Zertifizierungen der einzelnen Betriebe. Sie stellen eine gewisse Transparenz gegenüber den Gästen in Bezug auf die Qualitätsstandards der Unternehmen in der Region dar. Sie sind in sehr unterschiedlichen Ausführungen und Themenschwerpunkten vorhanden und insbesondere die Siegel wanderbares Deutschland, familien-ferien oder bett&bike sind stark im Schwarzwald vertreten. In der Gastregion Schwarzwald-Baar-Heuberg konnten folgende Qualifizierungen gefunden werden:



Abbildung 4: Zertifizierungen in den Regionen

(Quellen: www.landsichten.de, www.tmv.de/i-marke-zertifizierung, www.familien-ferien.de, www.wanderbares-deutschland.de, www.bettundbike.de, www.sterneferien.de, www.g-klassifizierung.de/de/service/downloads, www.hotelstars.eu/www.bw.tourismusnetzwerk.info (Abgerufen am: 21.10.22))



Eine Vielzahl der Betriebe und Angebote der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, zum Teil inklusive der Zertifizierungen, sind auf der Webseite der Schwarzwald Tourismus GmbH und Schwäbische Alb Tourismus vertreten und online buchbar.

Auf regionaler Ebene haben die Städte Tuttlingen, Rottweil und das Quellenland (Schwarzwald-Baar-Kreis) ihre eigenen touristischen Webseiten über die Unterkünfte sowie Angebote, die zum Großteil direkt buchbar sind oder zu den Buchungsportalen weiterleiten.

Wie in welcher Form die Branche online aktiv ist, lässt sich nur schwer erheben. Hier bedarf es weiterer Nachforschungen, um eine verlässliche Aussage treffen zu können. Wovon jedoch ausgegangen werden kann ist, dass die Social-Media-Präsenz stark gestiegen ist und noch immer eine große Bedeutung in der Kundenkommunikation zugeteilt werden muss (ersichtlich in Abbildung 5). Der Web-Auftritt und die Buchbarkeit touristischer Angebote ist für Gäste von starker Bedeutung.

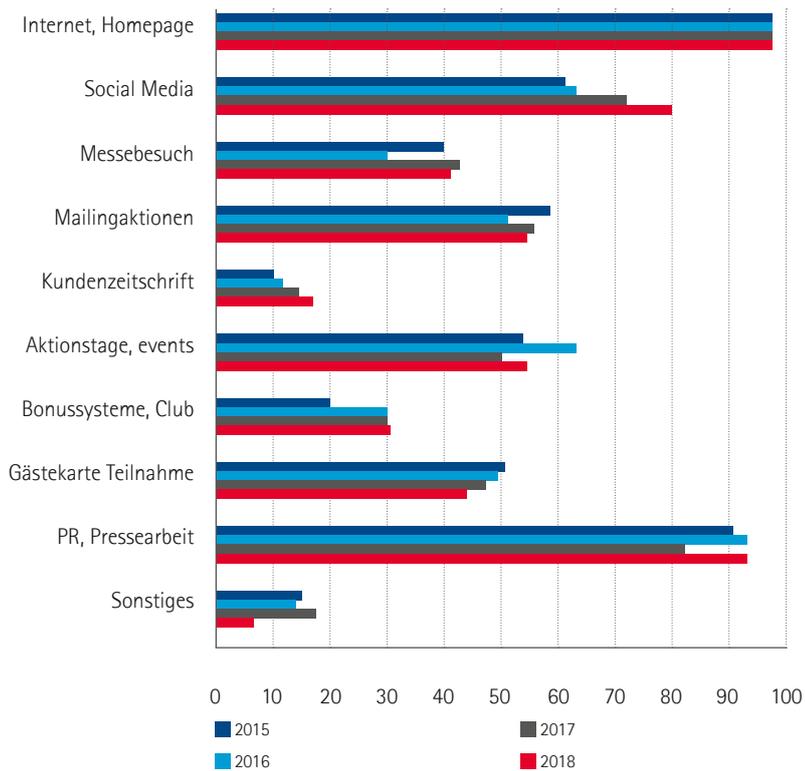


Abbildung 5: Maßnahmen der Kundenbindung und Kundengewinnung
(Quelle: IHK Freizeitbarometer Schwarzwald-Baar-Heuberg, 2018)



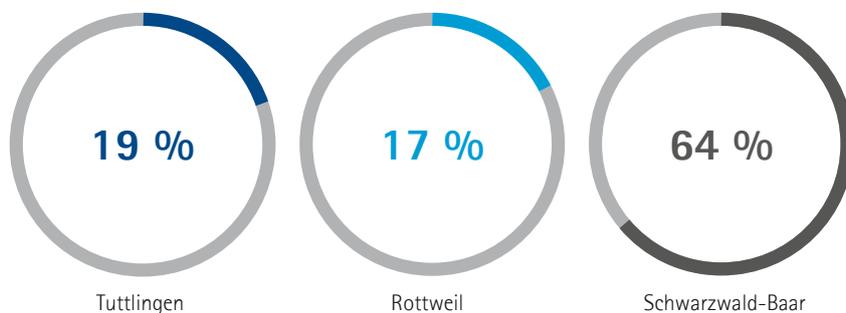
„Auf der Höhe der Zeit bleiben: das ist eine Herausforderung für Unternehmen, Mitarbeitende und Einrichtungen wie unser Museum. Wenn wir unsere Stärken kennen und nutzen, gelingt uns auch ganz Neues!“

Eva Renz, Deutsches Uhrenmuseum
in Furtwangen

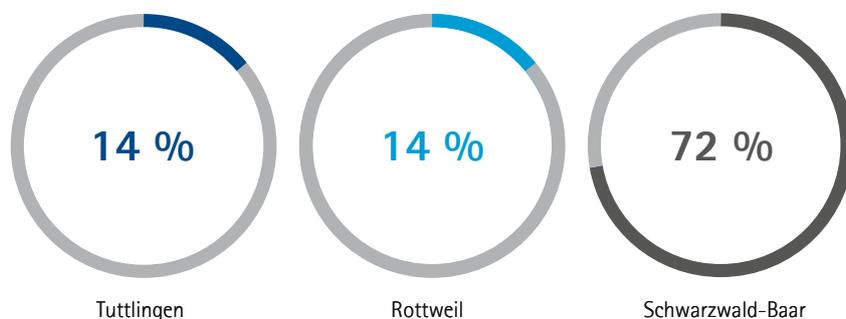
Touristische Kennzahlen und deren Entwicklung

Durch die vielseitigen Angebote war und ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Region. Er verzeichnete bis zum Beginn der COVID-19-Pandemie ein sehr deutliches Wachstum – zwischen 2017 und 2019 konnten die Übernachtungen um 6 %, die Ankünfte sogar um 8 % gesteigert werden. In absoluten Zahlen bedeutete dies 781.438 Ankünfte und 2,3 Mio. Übernachtungen im Jahr 2019. Dabei waren vor allem der Landkreis Tuttlingen und der Schwarzwald-Baar-Kreis Wachstumstreiber, während der Tourismus im Landkreis Rottweil stagnierte* .

ANKÜNFTE 2019 (GESAMT 781.438)



ÜBERNACHTUNGEN 2019 (GESAMT 2.348.540)



BETTENANZAHL 2019 (GESAMT 20.138)

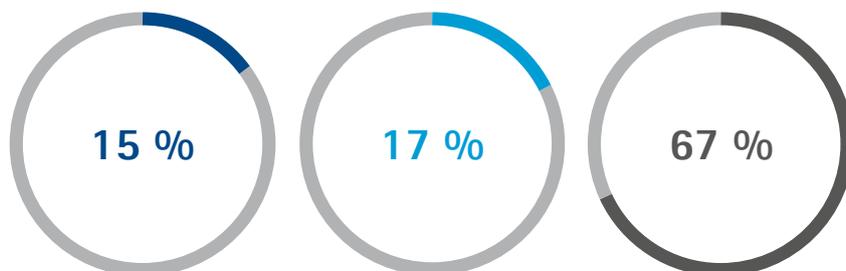


Abbildung 6: Verteilung des Tourismus 2019 in den drei Landkreisen (Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2022)

* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022

In der regionalen Verteilung des Tourismus gibt es, wie oben bereits kurz erwähnt, deutliche Unterschiede: Der Schwarzwald-Baar-Kreis stellt bei allen Kennzahlen wie Ankünften, Übernachtungen oder Bettenanzahl jeweils einen Anteil über 60 % der Gesamtregion (Abbildung 6).

Auch die Aufenthaltsdauer lag 2019 in diesem Kreis mit 3,4 Nächten deutlich höher als in den Landkreisen Rottweil (2,4) und Tuttlingen (2,2).

Statistisch spiegeln sich die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in den Tourismuskennzahlen wider. In fast allen Bereichen ist ein sehr starker Einbruch zu verzeichnen, wie in Abbildung 7 dargestellt. Lediglich die Übernachtungsdauer konnte leicht gesteigert werden, da aufgrund der oft komplexen und schwierigen Regelungen für Auslandsreisen viele Jahresurlaube in der Heimat verbracht wurden. Wie schon erwähnt, waren dadurch die Einbrüche bei Ankünften und Übernachtungen im Sommer nicht so dramatisch wie befürchtet.

ÜBERNACHTUNGEN



1.517.655
-35%

BETRIEBE/BETTEN



325/18.803
-7% (Bettenrückgang)

AUSLASTUNG



28,8%
-5,6%

ANKÜNFTE



415.716
-47%

AUSLÄNDISCHE GÄSTE



Ankünfte 12%
-30%
Übernachtungen 8,7%
-34%

AUFENTHALTSDAUER



3,7 Tage
+0,7 Tage
Landesschnitt
3 Tage

GEMELDETE ARBEITSSTELLEN



6.500
-23%

GERINGFÜGIG BESCHÄFTIGTE



1.250
-34%

AUSZUBILDENDE



226
-7%

Abbildung 7: Tourismuskennzahlen 2021 im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 in der Gesamtregion

(Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2022)





„Die Gäste von morgen kommen „nicht einfach so.“ Sie wollen sich abgeholt fühlen, umsorgt und betreut werden. Für Unternehmen ist das aufwändig: aber lohnenswert. Denn Kontakt schafft Bindung

Georg Wiengarn, BEST WESTERN PLUS Schwarzwald Residenz in Triberg

Gäste aus dem Ausland fehlen

Bei den internationalen Ankünften wurde vor allem der außereuropäische Markt getroffen, der von 21,3 % auf nur noch 5,4 % schrumpfte. Besonders drastisch wirkte sich der Rückgang der chinesischen Gäste aus: Wurden 2019 noch mehr als 14.600 Ankünfte verzeichnet, waren es 2021 nur noch 108. Die Pandemie hat den Geschäftsreisetourismus stark reduziert. Dies ist insbesondere an den Übernachtungszahlen der drei Kreisstädte erkennbar, die von 2019 auf 2021 Einbußen von knapp 50 % der Übernachtungen hinnehmen mussten, im Gegensatz zu 35 % im Schnitt aller Städte und Gemeinden der Region.

Die Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten konnte zwischen 2017 und 2019 leicht gesteigert werden auf 34,1 %. Sie liegt damit aber deutlich unter der durchschnittlichen Auslastung in Baden-Württemberg von ca. 40 % vor der COVID-19-Pandemie. Mit der COVID-19-Pandemie brach die Auslastung in Baden-Württemberg auf 29,3 % und im Schwarzwald-Baar-Kreis auf 28,8 % ein. Der Schwarzwald hingegen konnte 2021 eine Auslastung von 31,5 %, realisieren*.

Die Einbußen schlagen sich auch in den Beherbergungsbetrieben nieder: Das Bettenangebot ist auf das Niveau von 2017 zurückgefallen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei der Erfassung des Statistischen Landesamts lediglich Betriebe mit mehr als 10 Betten erfasst werden – Kleinvermieter werden dabei nicht berücksichtigt.

* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2022



Ein Blick auf die Beherbergungsklassen zeigt, dass die unterschiedlichen Beherbergungsklassen gleichermaßen unter der Pandemie litten (Abbildung 8). Allein bei den Schulungsheimen konnten keine Verluste zwischen 2019 und 2021 verzeichnet werden.

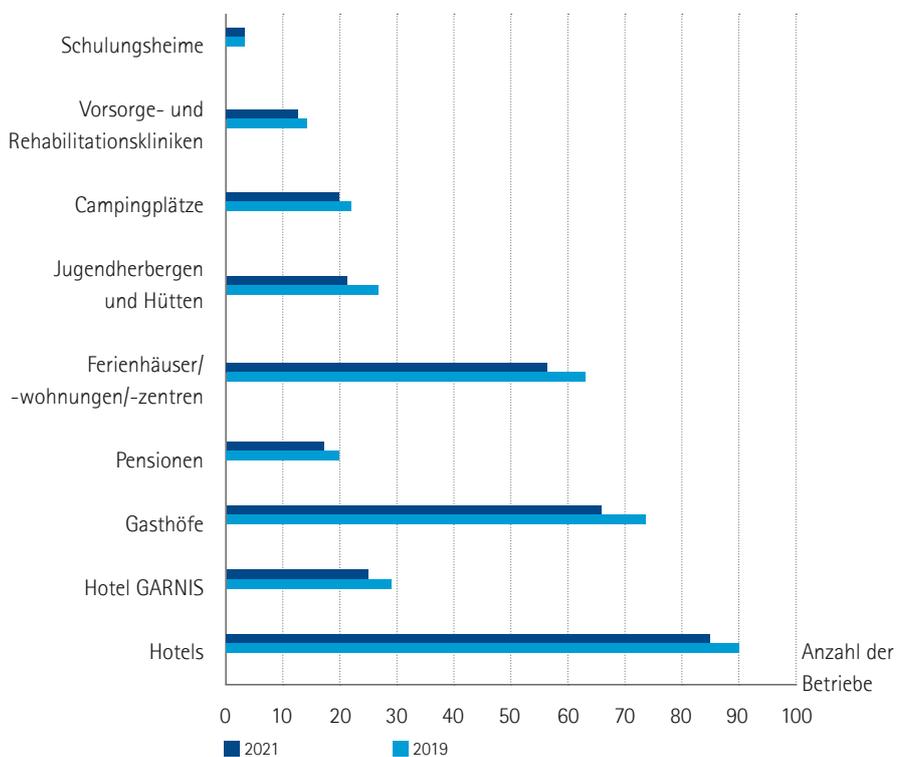


Abbildung 8: Anzahl der Betriebe in unterschiedlichen Beherbergungsklassen 2019 & 2021 (Quelle: IHK 2022)



Die Entwicklung der Betriebe war bereits vor der COVID-19-Pandemie vor allem im Bereich der Beherbergung, Restaurants und Gaststätten stark rückläufig. Im Beherbergungssegment gingen zwischen 2019 und 2021 insgesamt 19 Betriebe verloren außerdem haben 46 Restaurants und Gaststätten geschlossen. In Abbildung 9 wird der Rückgang der Betriebe zwischen 2017-2019 und 2019-2021 dargestellt¹.

DIFFERENZ 2017-2019

DIFFERENZ 2019-2021

BEHERBERGUNGS-
BETRIEBE

BEHERBERGUNGS-
BETRIEBE



Insgesamt -18

Insgesamt -19

HOTELS, GASTHÖFE,
PENSIONEN

HOTELS, GASTHÖFE,
PENSIONEN



-10

-16

FERIENUNTERKÜNFTE,
O. Ä. BETRIEBE

FERIENUNTERKÜNFTE,
O. Ä. BETRIEBE



-8

-5

RESTAURANTS, GASTSTÄTTEN,
IMBISSBUDEN, CAFÉS U.Ä.

RESTAURANTS, GASTSTÄTTEN,
IMBISSBUDEN, CAFÉS U.Ä.



-62

-48

Abbildung 9: Rückgang der Betriebe (Insgesamt, Hotels, Ferienunterkünfte, Gastronomie)

*Hier entsteht eine geringere Differenz, da drei Campingplätze neu dazu kamen.

(Quelle: IHK, 2022)

¹ IHK, 2022

Beschäftigung im Tourismus geht zurück

Die Entwicklung des touristischen Arbeitsmarkts wurde in Abbildung 10 dargestellt. Bis 2019 entwickelte sich der touristische Arbeitsmarkt noch positiv auf insgesamt 8.420 Beschäftigte. Wie im Tourismus üblich war mit 44 % darunter ein großer Anteil an geringfügig Beschäftigten.

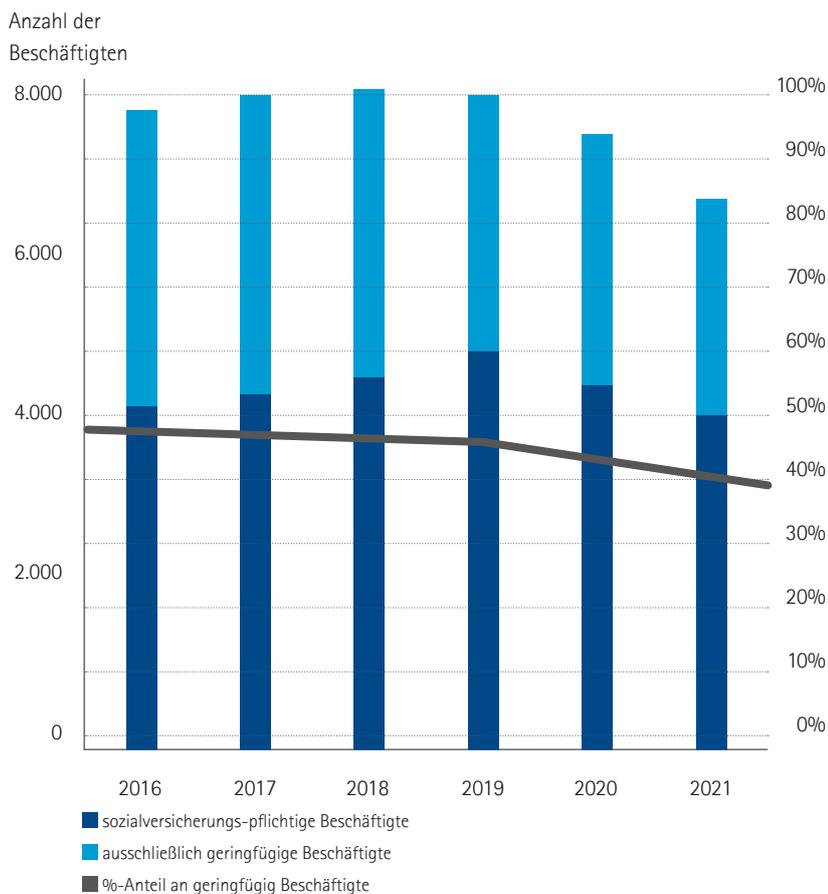


Abbildung 10: gemeldete Arbeitsstellen aufgeteilt in sozialversicherungspflichtige und geringfügige Beschäftigte
(Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2022)

Durch die COVID-19-Pandemie gingen bis 2021 insgesamt 1.920 Arbeitsplätze verloren, worunter vor allem geringfügig Beschäftigte litten, insbesondere bei den Caterern und Verpflegungsdienstleistern (- 41 %), in der Speisegastronomie (-31 %) sowie in der Hotellerie (-38 %).

Im Jahresdurchschnitt wurden 253 Arbeitsstellen in 2021 und 389 Arbeitsstellen in 2019 pro Monat in der Tourismusbranche freigemeldet. Diese Zahlen sind mit Vorsicht zu betrachten, da es sich hierbei nur um einen Durchschnittswert über die freigemeldeten Stellen pro Monat handelt.



„ Das Besondere an unserem Beruf ist, dass wir Erlebnisse für Menschen schaffen. Der Tourismus ist eine Branche, in der man Fremde zu Freunden machen kann – und zwar jeden Tag aufs Neue.

Stefanie Baintner, 1280 Krone in Geisingen



„Das Arbeiten in der Gastronomie muss man lieben, sonst nimmt man die Anstrengungen nicht auf sich. Unsere Auszubildenden aus dem Ausland haben ein persönliches Ziel vor Augen. Das motiviert sie, immer das Beste für unsere Gäste zu geben- auch am Wochenende.“

Frau Jessica Kilgus,
Hotel Waldblick in Schenkenzell

Nur wenige Betriebe melden freigewordene Arbeitsstellen beim Arbeitsamt. Es werden unterschiedliche Portale und die eigene Webseite zur Mitarbeiterfindung genutzt. Die Differenz der begonnenen und beendeten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse belief sich im Gastgewerbe 2017 auf 63, 2019 auf 51 und 2021 auf -19. Dies bedeutet, dass 2021 keine neuen Stellen geschaffen, sondern 19 Stellen abgebaut oder verloren wurden. Betrachtet man jedoch die einzelnen Branchen genauer zeigen sich deutliche Unterschiede (Abbildung 11). Insbesondere Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen mussten mit einer Differenz von -31 Beschäftigungsverhältnisse in 2019 deutliche Verluste hinnehmen*.

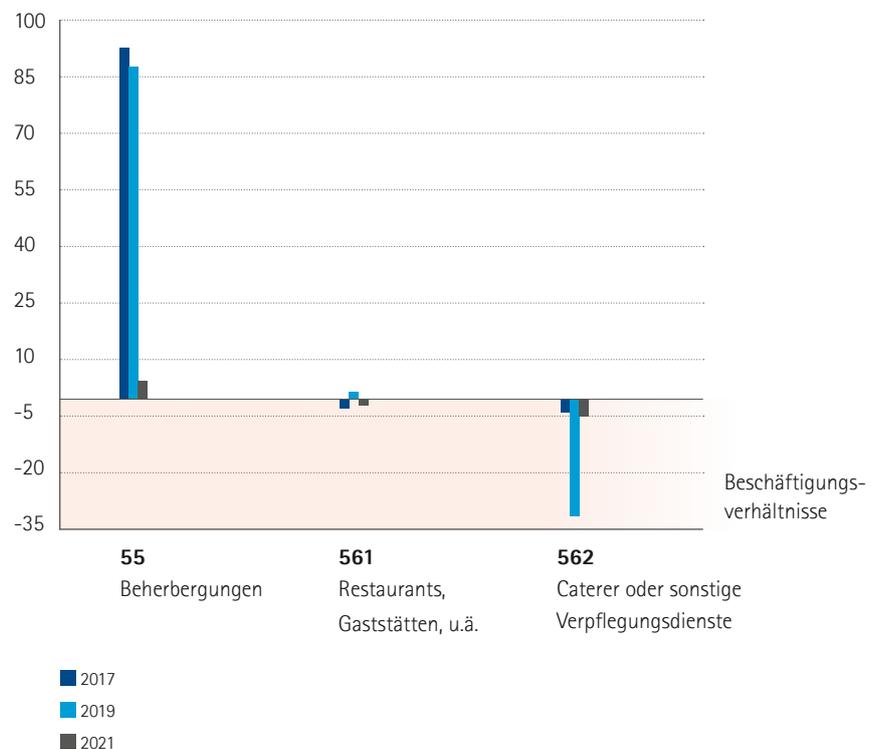


Abbildung 11: Differenz der Begonnenen und beendeten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen (Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2022)

Insgesamt gibt es 3.011 Ausbildungsbetriebe in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, von welche **420 Ausbildungsbetriebe** (14 %) sich in der Tourismusbranche befinden. Die Anzahl der Auszubildenden blieb in den in touristischen Berufen hingegen auf einem ähnlichen – wenn auch sehr niedrigen – Niveau. Insgesamt waren es 2019 immerhin 243, während die Kennzahl 2021 mit 226 Auszubildende wieder auf ein ähnliches Niveau wie 2017 fiel**. Ein Blick in die einzelnen Berufe (Abbildung 12) zeigt jedoch auch hier deutliche Unterschiede

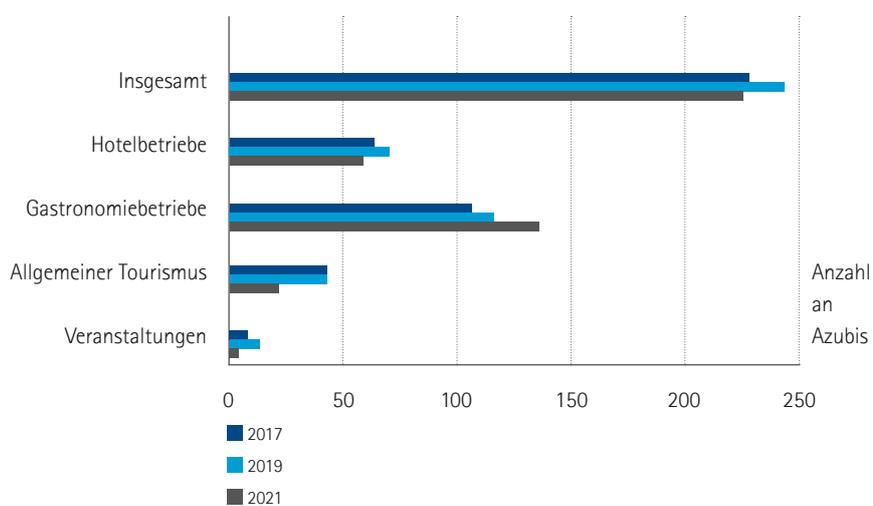


Abbildung 12: Anzahl der Auszubildende in den unterschiedlichen Berufsgruppen in der Region (Quelle: IHK 2022)

Eine Steigerung der Anzahl der Betriebe und der Auszubildende wird sich durch Aktionen wie die „Ausbildungsscouts“ erhofft, denn diese gehen in Unternehmen und Schulen, um potenzielle Ausbildungsbetriebe und Auszubildende zu erreichen.

* Bundesagentur für Arbeit, 2022

** IHK, 2022



5. Handlungsbedarfe aus Sicht der Unternehmen



„Infrastruktur spielt eine entscheidende Rolle für die Attraktivität einer Region. Gerade mit der Nähe zur Schweiz fördern touristische Angebote nicht nur den kulturellen Austausch, sie tragen maßgeblich zu einer nachhaltigen und einzigartigen Tourismuserfahrung bei. Der Ausbau und die Weiterentwicklung touristischer Verkehrswege dürfen daher nicht vernachlässigt werden.“

Christian Brinkmann, Sauschwänzlebahn, Bahnbetriebe Blumberg GmbH & Co. KG

Die aktuellen Herausforderungen der Tourismusbranche in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg wurden durch eine Online-Umfrage zusätzlich evaluiert. Die Online-Umfrage wurde von Mitte November bis Mitte Dezember 2022 bereitgestellt und die Einladung zur Teilnahme an den Verteiler der touristischen Mitgliedsunternehmen der IHK gesendet.

Insgesamt nahmen **103 Unternehmen** aus unterschiedlichen Bereichen der Tourismusbranche an der Umfrage teil. Bei 32 % handelt es sich um Gastronomiebetriebe gefolgt von Beherbergungsbetrieben mit 23 %, sonstigen wie zum Beispiel Tourismusorganisation, Sportvereine oder Stadtführungen mit 15 % und mit 10 % jeweils sonstigen Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung und Ferienunterkünften.

Die Verteilung der Beantwortungen nach Landkreisen (Abbildung 13) deckt sich mit der Verteilung des Tourismus in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Fast 50 % der Betriebe, die die Online-Umfrage beantwortet haben, kommen aus dem Schwarzwald-Baar-Kreis. Der Großteil der Betriebe (75 von 95) gehört zu den Kleinbetrieben mit 1 bis 4 Vollzeitäquivalenten als Beschäftigte (Abbildung 14).

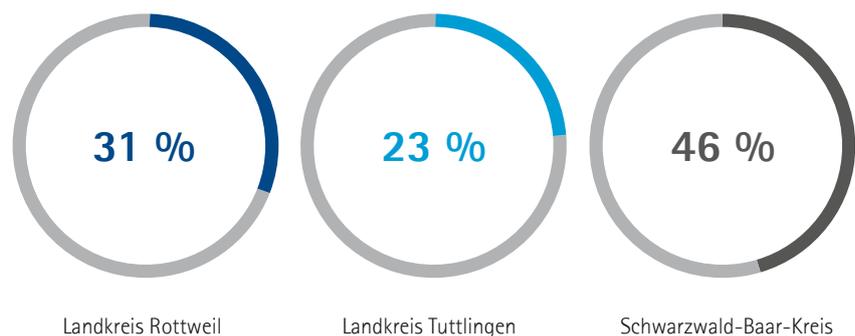


Abbildung 13: Beantwortung der Online-Umfrage nach Landkreisen (n=103)

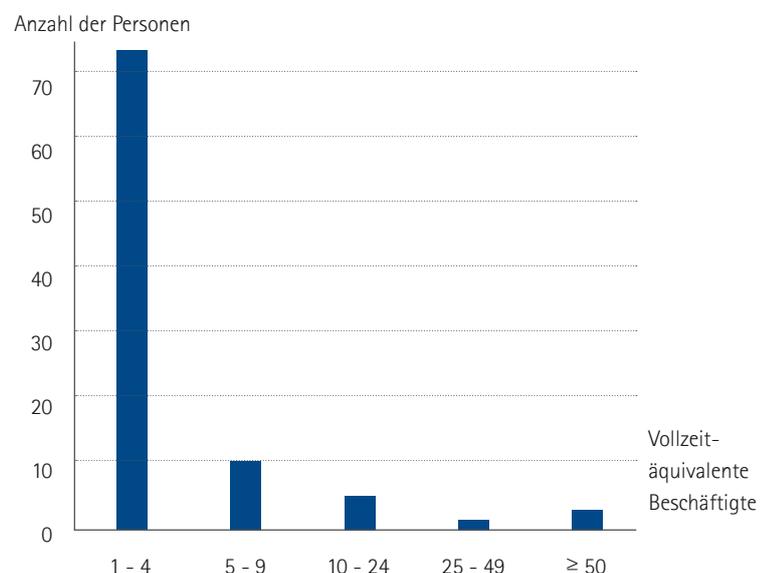


Abbildung 14: Anzahl der Vollzeitäquivalenten Beschäftigten im Unternehmen (n=94)

Die Herausforderungen für die Betriebe wurden in der Umfrage anhand von neun Kategorien abgefragt, jeweils mit einer Einschätzung zur Wichtigkeit (1 Keine Herausforderung, 10 sehr große Herausforderung). In Abbildung 15 ist der Durchschnitt der Höhe der Herausforderung für die einzelnen Kategorien zu erkennen. Demnach stellen die Betriebskosten & der Wareneinsatz, die Fachkräfte, die Auflagen & Einschränkungen und die Nachfrage die größten Herausforderungen dar. Die Themen der Unternehmensnachfolge, Digitalisierung und Nachhaltigkeit stellen aktuell nach Einschätzung der Betriebe eher untergeordnete Herausforderungen dar.

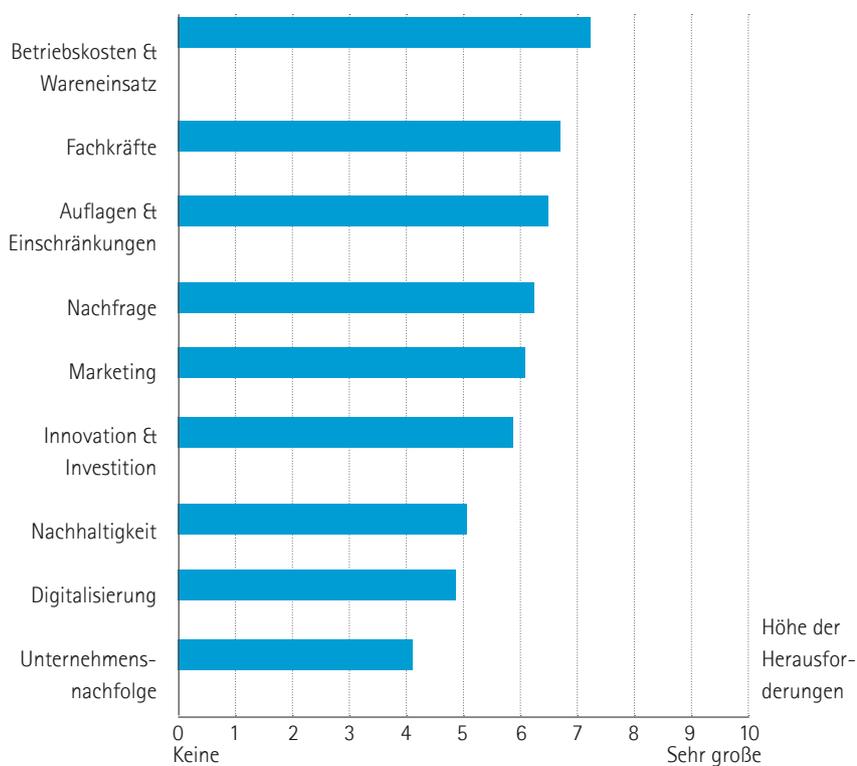


Abbildung 15: Die größten Herausforderungen für die Branche

In einem weiteren Schritt wurde nach den wichtigsten Themenpunkten in den einzelnen Kategorien gefragt. Für die vier größten Herausforderungen wurden folgende Themen (Abbildung 16) am häufigsten genannt:

KOSTENSTEIGERUNG

1

Energie
Allg. Wareneinsatz
Personal
Lieferengpässe

FACHKRÄFTE

2

Hohe Lohnkosten
Personalbeschaffung
Arbeitsbereitschaft

AUFLAGEN

3

Bürokratie & Verwaltung vor Ort
Gesetze & Auflagen

NACHFRAGE

4

Rückgang der Nachfrage
Höhere Ansprüche der Kunden:innen

Abbildung 16: Größte Herausforderungen in den TOP 4 Kategorien

6. Stärken und Schwächen der Gastregion



Aus der Analyse und der Umfrage wurden die wichtigsten Stärken und Schwächen in Bezug auf die Entwicklung der Branche zusammengestellt.

STÄRKEN

- Starke **Steigerung des Tourismus** im Schwarzwald-Baar-Kreis und dem Landkreis Tuttlingen vor der COVID-19-Pandemie.
- In der gesamten Region ist ein **starkes Angebot** in den Themenbereichen Wandern, Rad, Kunst und Kultur vorhanden. Dennoch hat jede Teilregion auch seine eigenen Schwerpunkte. Der Schwarzwald-Baar-Kreis zum Beispiel das Thema Gesundheit und Wellness.
- Das gesamte Gebiet ist durch eine der **drei Card-Systeme** abgedeckt. Eine positive Entwicklung ist die Weiterentwicklung der DreiWelten Card für Arbeitnehmende und Bürgerinnen und Bürger.
- **Top-Regionen** (Hochschwarzwald, Schaffhausen, Bodensee, Schwäbische Alb) und wichtige Ballungsräume liegen im Umfeld.
- Die touristischen **Marken** „Schwarzwald“ und „Schwäbische Alb“ sind bekannt und am Markt etabliert.
- In der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg befinden sich starke und bekannte Tourismusorte wie zum Beispiel Bad Dürkheim, Villingen-Schwenningen sowie Triberg und Rottweil.
- Von allen **Ausbildungsbetrieben** befinden sich 14 % in der Tourismusbranche.



„Kooperationen mit starken Arbeitgebern, die ihre Kunden und Geschäftspartnerin regionale Hotels unterbringen, sind eine wichtige Säule für den Erfolg unserer Branche. Dabei ist wichtig, durch Vertrauen, Qualität und Service unsere Gäste zu begeistern.“

*Joachim Kugler, General Manager
Légère Hotel Tuttlingen*

- Der Tourismus in den Landkreisen Rottweil und Tuttlingen ist noch nicht so stark und ausgeprägt wie im Schwarzwald-Baar-Kreis und von einem **hohen Anteil an Geschäftsreisenden** geprägt.
- Die Region hat, im Vergleich zum gesamten Schwarzwald und Baden-Württemberg, eine **geringe Auslastung** der angebotenen Schlafgelegenheiten.
- Die **Internetpräsenz** der Betriebe in der Region ist schwer einzuschätzen, fällt jedoch wahrscheinlich eher gering aus. Digitalisierung und Nachhaltigkeit haben bei den Betrieben keine Priorität.
- Bereits vor der COVID-19-Pandemie war ein Rückgang in der Anzahl der touristischen Betriebe zu verzeichnen. Insbesondere bei den Restaurants und Gaststätten. Die COVID-19-Pandemie hat den Rückgang der touristischen Betriebe verstärkt.
- Der **Rückgang an Beschäftigten** und Auszubildende in der Tourismusbranche wurde durch die COVID-19-Pandemie verstärkt. Insbesondere Caterer und Erbringer sonstiger Dienstleistungen mussten deutliche Rückgänge hinnehmen.
- Neue Fachkräfte zu gewinnen ist in allen Bereichen der Tourismusbranche schwierig, vor allem mit Blick auf **konkurrierende Branchen** aus der Industrie mit besseren Arbeitsbedingungen.

SCHWÄCHEN

7. Thesen zur Branchensituation

Basierend auf den allgemeinen Trends, der Analyse, der Online-Umfrage sowie im Abgleich mit den aktuellen Erfahrungen von Kohl&Partner aus der Begleitung von insbesondere Hotel- und Gastronomiebetrieben und touristischen Regionen wurden für die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg Thesen herausgearbeitet. Die Thesen fokussieren die dringendsten Veränderungen und Herausforderungen der Branche und stellen somit wichtige Handlungsansätze dar.



These 1

Die Gastronomie kann die Versorgungssicherheit nicht mehr gewährleisten. Es besteht dringender Handlungsbedarf.

Alle touristischen Betriebe haben in den Pandemie-Jahren mit vielen Herausforderungen und Schwierigkeiten kämpfen müssen. Den gastronomischen Bereich hat es jedoch am härtesten getroffen. In diesem Bereich wurden über diese Zeit die meisten Betriebsschließungen verzeichnet und die größten Beschäftigungsrückgänge konstatiert. Das schon bestehende Problem der schwierigen Arbeits- und Fachkräftegewinnung hat sich durch die Schließzeiten und die Pandemie weiter verschärft. Erschwerend kommt hinzu, dass es sich um eine personalintensive Branche mit hohen Auslastungsschwankungen und eher geringen Möglichkeiten zur Automatisierung von

Leistungen handelt. Ein Großteil der touristischen Betriebe sind Kleinbetriebe mit maximal fünf Mitarbeitende, welche im Spannungsfeld zwischen Familie und Betrieb die vielfältigen Herausforderungen meistern müssen. **Der Rückgang der Betriebe und die Reduzierung von Öffnungszeiten führt inzwischen vielerorts zu gastronomischen Versorgungsengpässen, sowohl was Gäste wie auch Einheimische betrifft.**

Die aktuelle Kostensteigerung belastet das touristische Gewerbe zusätzlich. Sie gefährdet betriebliche Existenzen.

Die Kostenexplosionen bei Energie, Personal und Wareneinsatz sind in den touristischen Betrieben das akute und dringendste Problem. Dabei geht es neben dem Preis auch um die sichere Beschaffung von Energie, Lebensmitteln und vor allem auch Personal. Viele Betriebe fragen sich, wie sie mit den preislichen Steigerungen gegenüber ihren Kundinnen und Kunden umgehen sollen oder können. **Nicht alle Verantwortlichen trauen sich, die gestiegenen Kosten adäquat auf die Preise umzulegen,** wodurch langfristig weitere betriebliche Existenzprobleme entstehen und die Rücklagen für Investitionen aufgebraucht oder nicht gebildet werden. Gleichzeitig fordert die mangelnde Planbarkeit eine hohe Flexibilität und immer wieder Anpassungen im Bereich Einsparungen, Personal, Preis und Marketing.

Wenn Personalsicherung und -gewinnung der Branche nicht besser gelingt, sind weitere Angebotseinschränkungen zu befürchten.

Die Tourismusbranche erscheint für viele Arbeitnehmende als keine attraktive Branche. Der Kampf um das Personal und den Nachwuchs ist in vollem Gange. Die Ansprüche der nachfolgenden Generationen Y und Z gehen immer mehr in Richtung Work-Life-Balance bzw. in mehr Sinnhaftigkeit im Job. Attraktiv sind für sie auch neue Arbeitsmodelle und -formen wie Workation oder Homeoffice, die jedoch in der Gastronomie und Beherbergung selten realisierbar sind. **Dennoch stellt die personalintensive Branche 14 % der Ausbildungsstellen in der Region.** Ein neues Selbstbewusstsein der Betriebe stiftet nicht nur Identität für die Mitarbeitenden, sondern sorgt zusätzlich für Wertschätzung bei den Gästen.

These 2

These 3



„Schwierige Zeiten sind Gelegenheiten zu zeigen, was man kann. Gerade für uns kleine Betriebe ist es Zeit *an* und nicht mehr nur *in* den Unternehmen zu arbeiten!“

Michael Preis, Grüner Baum
in Donaueschingen



These 4

Strategisch wichtige Zukunftsthemen werden aktuell vernachlässigt. Die nachhaltige Marktattraktivität und Entwicklung der Branche ist gefährdet.

Die Betriebe in der Tourismusbranche befinden sich aktuell im Krisenmodus. Kostensteigerung und Personal sind die dringlichen Themen, die wichtige strategische Handlungsfelder in den Hintergrund drängen. **Zukunftsnotwendige Themen wie Innovationen, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Nachfolge stehen nicht auf der Agenda vieler kleiner Tourismusbetriebe.** Dabei sind es gerade diese Themen, die den langfristigen Erfolg und die Marktattraktivität der Betriebe sichern.

These 5

Wenn sich der Tourismus nicht kundenorientiert weiterentwickelt und professionalisiert, verliert die Branche in der Region an Bedeutung und Image.

Durch die hohe Reiseerfahrung national und international steigen die Anforderungen der Gäste stetig. Zusätzlich kommt es zu einer steigenden Individualisierung der Kunden-Bedürfnisse. Betriebe und touristische Regionen müssen sich durch das Eingehen auf die besonderen Belange von Geschäfts- und Freizeitreisenden, einer hohen Qualität und Individualisierung im Angebot und einer profilierten und fokussierten Entwicklung des touristischen Angebotes dieser Entwicklung stellen. Die Gastronomie kommt an die Grenze der Versorgungssicherheit. Sie hat dringenden Handlungsbedarf.



„Tourismusförderung ist Strukturförderung. Der Tourismus verbessert die Lebensqualität von Bürgern und Infrastrukturen. Dafür braucht es aber innovative Kooperationen. Die „Wegepatenschaften“ im Donaubergland zeigen, wie Wirtschaft und Tourismus erfolgreich zusammenarbeiten können.“

Walter Knittel, Donaubergland



8. Maßnahmen und Projekte

Abgeleitet aus den Analysen und Rahmenbedingungen und im Abgleich mit den Thesen wurden gemeinsam mit den Leistungsträgern und Verantwortlichen im Tourismus vier wichtige zentrale Maßnahmenbereiche für den Tourismus in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg definiert.

Für genauere Informationen und dem Fortgang der einzelnen Projekte, gehen Sie bitte auf die Webseite der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg.



Touristische Rahmenbedingungen gestalten



Transformation begleiten



Touristische Ansiedlung & Entwicklung forcieren



Nachwuchs und Arbeitskräfte sichern



Maßnahmenbereich 1

Touristische Rahmenbedingungen gestalten



Tourismus ist für die gesamte Region ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der für Einkommen und Arbeitsplätze sorgt. Zusätzlich dient er den Wirtschaftsunternehmen als weicher Standortfaktor und trägt zur Freizeitattraktivität und Lebensqualität bei. Die touristische Entwicklung gilt es weiter zu stärken, die Strukturen und Angebote zu professionalisieren und dem Tourismus mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

PROJEKTE

1. Tourismusbewusstsein fördern
2. Digitale Besucherlenkung und Buchbarkeit
3. Verfahrensbeschleunigung Tourismus
4. Touristische Highlights mit Strahlkraft schaffen
5. Best-Practices aus der Region darstellen

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Kampagne Baden-Württemberg:
„Du bist Tourismus“



Wirtschaftsfaktor
Schwarzwald Tourismus



Maßnahmenbereich 2

Transformation begleiten

Die touristischen Betriebe stehen gerade vielen Herausforderungen gegenüber. Der Tourismus befindet sich mitten in einem Veränderungsprozess und die dafür notwendige Transformation bei den Unternehmen bedarf der intensiven Begleitung. Um die Betriebe zu unterstützen braucht es Informationen, Wissenstransfer, Beratung und Pilotprojekte zu Themen wie Führungskräfte-Kompetenzen, Digitalisierung, Online-Buchbarkeit, Konzeptanpassungen, Betriebsgrößenoptimierung, Pricing, Wareneinsatzoptimierung, Mitarbeiterereinsatzoptimierung, Mitarbeiterbindung, Food-Trends, Marketing und Innovation.

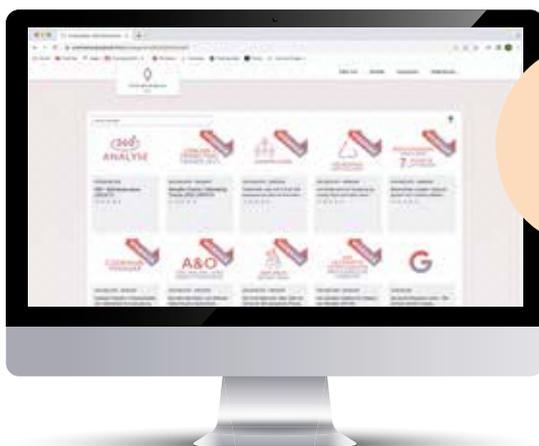


PROJEKTE

1. Automatisierungs- / Digitalisierungs-Programm
Schulungsunternehmen zu Autonomisierung und Digitalisierung
2. Transformationshelden (Best-Practice-Book)
3. Coaching-Programm und -Kampagne zu Konzeptanpassungen
in Gastbetrieben
4. Gastgeber-Akademie mit Fokus „Leadership“ aufbauen
5. Kooperations-Kampagne touristischer Betriebe darstellen und intensivieren

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Vermieterakademie Tirol



Digital-Coach Eifel



Maßnahmenbereich 3

Touristische Ansiedlung & Entwicklung forcieren



Die Sicherung des Tourismus gelingt nur, wenn sich bestehende Betriebe weiter vergrößern und entwickeln, Nachfolger und Nachfolgerinnen finden und auch neue Betriebe entstehen. Gerade in der Gründung und Nachfolge kann dem aktuellen Betriebsrückgang entgegengetreten werden. Die Ansiedlung und Weiterführung von Betrieben des touristischen Gewerbes muss daher noch wesentlich stärker als bisher unterstützt werden.

PROJEKTE

1. Start-Up-Unterstützung/Gründungsberatung intensivieren
2. Entwicklungspläne für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe anbieten
3. Konzepte zur „Neuen Dorfgastronomie“ etablieren
4. Fördermittelberatung für Tourismusprojekte nutzen
5. „Nachfolge-Programm Gastgewerbe“ projektieren

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Moderne und alternative Gastronomiekonzepte

Foodmarket Köln



Foodhall Gleisgarten Wien



Bridge Zürich



Maßnahmenbereich 4

Nachwuchs und Arbeitskräfte sichern

Die Gewinnung von Arbeitskräften ist eine der zentralen strategischen Herausforderungen im touristischen Gewerbe – insbesondere in wirtschaftlich starken Regionen. Obwohl dieses Problem seit Jahren bekannt ist, bedarf es hier noch eines stärkeren konzertierten Handelns aller Akteure und Akteurinnen.



PROJEKTE

1. Ausbildungskampagnen im Tourismusgewerbe verzahnen
2. Kampagnen in der Tourismusbranche verknüpfen
3. Entwicklung MitarbeiterCard für Tourismusbetriebe vorantreiben
4. Verbesserung sozialer Rahmenbedingungen für Arbeitskräfte thematisieren
5. ob-sharing/Staff-pooling angehen

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Fachkräftekampagne Wilder Kaiser



Erfa-Gruppe Mitarbeiter-Sharing Schweiz



Tourismustalente Sachsen

Die Aufgaben und Rolle der Betriebe



Hier können Sie sich engagieren!

Tourismusausschuss

Netzwerk Hotel

Netzwerk Freizeitwirtschaft

Ausbildungsbotschafter

Prüfungsausschüsse

Alle Anstrengungen und Hilfen der Tourismus-, Branchen- und Politik-Verantwortlichen bringen die Branche nicht zum Ziel, wenn diese nicht von den Betrieben angenommen und genutzt werden. Jeder einzelne Betrieb ist aufgerufen, sich mit Hilfe dieser Broschüre Gedanken über die eigenen Handlungsalternativen zu machen. Das Angebot an Ideen und Maßnahmen zur Beteiligung und Hilfe ist groß. Doch es braucht immer einen ersten Schritt und auch ein Interesse seitens jedes einzelnen Betriebes.

Möglichkeiten zu einem ersten Handeln für Betriebe sind insbesondere:

- Auf aktuelle Marktveränderungen eingehen und eigene Anpassungsmaßnahmen definieren
- Sich über Förder- und Beratungsmaßnahmen informieren
- Den Erfahrungsaustausch mit den Kollegen und Kolleginnen suchen und Best-Practice-Erfahrungen an andere Betriebe weitergeben
- In die Weiterentwicklung des Betriebes investieren und entsprechende Rücklagen für die Innovations- und Investitionsfähigkeit bilden
- Sich an Unterstützungsangeboten von Dehoga, IHK und Tourismusorganisationen beteiligen
- Die Weiterbildungsangebote für die Branche für sich und die Mitarbeitenden nutzen
- Attraktive Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende schaffen
- Das Tourismusbewusstsein in Gesprächen fördern und Politik und Entscheidungsträgerinnen und -träger auf die verschiedenen wertbringenden Funktionen des Tourismus hinweisen
- Bestehende gute Beispiele als Inspiration für den eigenen Betrieb nutzen und eine offene Haltung gegenüber neuen Inputs und Ideen einnehmen
- Den engen Dialog mit Tourismusverantwortlichen suchen und Wünsche und Probleme artikulieren



Die Aufgaben und Rolle der Politik

Der Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern verbessert mit seinen Angeboten die Freizeitqualität und trägt damit einen hohen Anteil zu einer hohen Lebensqualität der Region bei – auch als weicher Standortfaktor für die gesamte Wirtschaft.

Die Politik hat hier die Rolle, Tourismusförderung als Strukturförderung zu betrachten und dies auf allen Ebenen bei Entscheidungen zu berücksichtigen.

Möglichkeiten zu einem Handeln sind insbesondere:

- Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor mit breiten Wertschöpfungseffekten anerkennen und von Bürokratie entlasten
- Den Austausch mit Leistungsträgerinnen und -trägern suchen
- Bürger und Betriebe immer wieder auf die positiven Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Regionaleffekte des Tourismus hinweisen
- Touristische Ansprechpartner und Leistungsträger in die lokale, regionale und überregionale Standortentwicklung einbeziehen
- Touristische Investitionen und Projekte positiv begleiten und unterstützen
- Dem Tourismus die notwendigen Freiheiten und Finanzmittel für eine professionelle Arbeit lassen

Die IHKs in Baden-Württemberg im Austausch mit Michael Donth MdB, Obmann im Ausschuss für Tourismus im Bundestag



9. Fazit

Die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg verfügt trotz hoher Industriedichte über eine bedeutende Tourismusbranche, die jedoch durch die COVID-19-Pandemie und den Ukraine-Krieg stark beeinträchtigt wurde. Insbesondere der Freizeittourismus und Geschäftsreiseturismus erlitten Umsatzeinbrüche, was zu einem verstärkten Fachkräftemangel, Betriebsschließungen und einem Rückgang internationaler Gäste führte. Angesichts neuer Trends und Herausforderungen ist ein Umdenken und Handeln in der Branche erforderlich.

Roadmap zur Gastregion 2025			
Maßnahmenbereiche			
Touristische Rahmenbedingungen gestalten	Transformation begleiten	Touristische Ansiedlung & Entwicklung forcieren	Nachwuchs & Arbeitskräfte sichern
Projekte			
Tourismusbewusstsein fördern	Automatisierungs- / Digitalisierungs-Programm	Start-Up-Unterstützung/ Gründungsberatung	Image- und Ausbildungskampagne Gastgewerbe
Digitale Besucherlenkung und Buchbarkeit	Transformationshelden – Best-Practice-Book	Entwicklungspläne für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe	Fachkräfte-Kampagne Tourismusbranche
Verfahrensbeschleunigung Tourismus	Coaching-Programm & Kampagne Konzeptanpassungen Gastbetriebe	Veranstaltungsreihe „Neue Dorfgastronomie“	Entwicklung MitarbeiterCard für Tourismusbetriebe
Touristische Highlights mit Strahlkraft schaffen	Gastgeber-Akademie mit Fokus „Leadership“	Fördermittelberatung	Verbesserung sozialer Rahmenbedingungen für Arbeitskräfte
Tourismus trifft Wirtschaft	Kooperations-Kampagne Gastbetriebe	Pilotprojekt „Nachfolge-Programm Gastgewerbe“	Job-sharing/Staff-pooling

Die Region steht zweifellos vor großen Herausforderungen, die es anzugehen gilt. Besonders das Gastgewerbe hat dringenden Handlungsbedarf, da es mit Versorgungssicherheit, Kostensteigerungen und Personal zu kämpfen hat. Die Gewinnung und Sicherung von Personal ist in der gesamten Tourismusbranche eine Herausforderung und strategische Zukunftsthemen wie Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit müssen stärker berücksichtigt werden.

Die Entwicklung und eine Professionalisierung der Tourismusbranche ist notwendig, um langfristig die Marktattraktivität und das Image zu sichern. Wichtige Maßnahmenbereiche, um erfolgreich mit den Herausforderungen umzugehen, umfassen die Gestaltung der touristischen Rahmenbedingungen, die Begleitung der Betriebstransformation, die Förderung der touristischen Ansiedlung und Entwicklung sowie die Sicherung von Nachwuchs und Arbeitskräften.



Der Tourismus in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg leistet einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftskraft und gleichzeitig leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität in der Region für alle Bürgerinnen und Bürger.

Er wird zunehmend auch relevant für die Wirtschaft, die mehr und mehr weiche Standortfaktoren und gute Lebensbedingungen für die Rekrutierung von Fachkräften benötigt. Oft sind die Leistungen des Tourismus nicht immer konkret sichtbar oder werden als wesentliche Standort- und Lebensfaktoren wahrgenommen. Zudem erschwert die Kleinteiligkeit der Tourismusbranche die Zusammenarbeit. Da es sich bei den Betrieben um Familienbetriebe oder kleinere Unternehmen handelt, haben sie einen höheren Unterstützungsbedarf im Vergleich zu größeren Betrieben in anderen Branchen.



Oftmals genügt es, über den Tellerrand der Tourismusbranche hinauszuschauen und branchenübergreifend zusammenzuarbeiten. Es existieren viele gute Initiativen und Vorzeigeprojekte, die auf die Tourismusbranche ausgeweitet werden können. Es ist wichtig, diese bestehenden Möglichkeiten zu nutzen und sie stärker in die Tourismusbranche zu tragen. Einher geht damit auch die Steigerung der Resilienz der Region, um zukünftige Herausforderungen und Krisen erfolgreich zu bewältigen. Die Aussicht auf eine weiterentwickelte, professionelle Tourismusbranche, die den Bedürfnissen der Gäste gerecht wird und gleichzeitig nachhaltig agiert, bietet vielversprechende Möglichkeiten für eine bestmögliche Zukunft in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg.

Aus Expertensicht ist genau dies der Ansatz dieser Roadmap. Gezielt an den Handlungsbedarfen der Unternehmen anzusetzen, mit fokussierten Maßnahmenbündeln und in gemeinsamer Anstrengung die Branche zu unterstützen und die Herausforderungen zu meistern. Dieser Branchenbericht stellt mit seinen Inhalten, seinen Maßnahmen und seinen Ideen einen wichtigen Baustein dar, um aktiv in gemeinsamer Verantwortung für die Branche ins Handeln zu kommen.

10. Empfehlung zum Kennzahlentableau

Regelmäßige Analysen der Tourismusbranche durch leicht zu beschaffende Datensätze oder solche die bereits vorliegen, können einen Überblick über die aktuelle Situation der Tourismusbranche geben. Die IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg besitzt bereits einen individuellen und regionsspezifischen Datensatz durch ihre Mitgliederinformationen. Diesen gilt es, als Basis des Kennzahlentableaus zu nutzen.

Folgende Daten wurden in der Analyse diese Reports benutzt und werden für zukünftige Auswertungen als Kennzahlen empfohlen:

- Anzahl der Betriebe
- Beherbergungsklassen
- Entwicklung Betriebe (Neugründungen & Schließungen)
- Anzahl der Ausbildungsbetriebe

Hinweise und Empfehlungen
zum Kennzahlentableau finden
Sie auf unserer Homepage



**IHK****Schwarzwald
Baar
Heuberg**

Als Industrie- und Handelskammer sind wir Dienstleisterin und Interessensvertretung für die Wirtschaftsregion – dies sind die zentralen Säulen unserer Selbstverwaltung. Wir vertreten das Gesamtinteresse der Wirtschaft – branchenübergreifend für die gesamte Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Dafür berücksichtigen wir die Erfahrungen und Interessen von rund 35.500 Unternehmen aus den Landkreisen Rottweil, Tuttlingen und dem Schwarzwald-Baar-Kreis, sowie aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse.

Über diese Publikation

Die IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg vertritt eine vielfältige Unternehmerschaft und ein komplexes Themenspektrum. Zur Gewährleistung der Verständlichkeit werden, wenn möglich, geschlechtsspezifische Formulierungen vermieden. Falls unumgänglich, wird die gebräuchlichste Bezeichnung verwendet.

Aktuelle Informationen zum Thema der Broschüre finden Sie unter www.ihk.de/sbh/roadmap_2028

Herausgeberin

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
vertreten durch den Hauptgeschäftsführer
Thomas Albiez
Albert-Schweitzer-Straße 7
78052 Villingen-Schwenningen

Telefon: 07721 / 922-0
info@vs.ihk.de | www.ihk.de/sbh

Redaktion

Daniela Hermann
Standortpolitik | Tourismuswirtschaft
Telefon: 07721 / 922-511 | hermann@vs.ihk.de

Projektleitung und Texte:

Kohl & Partner Stuttgart
Alexander Seiz, Jana Große Hokamp
Frank Reutlinger, Lena Helleisz
Auf der Höhe 42 | 73529 Schwäbisch Gmünd
www.kohl-partner.eu

Gestaltung:

formschön GmbH -
Kommunikation in Form gebracht
Tuchbergstraße 1 | 78727 Oberndorf am Neckar
www.formschoen.gmbh

Druck:

Stroh Druck
78652 Deißlingen | 78652 Deißlingen
www.stroh-druck.de

Hinweis:

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen und externe Links übernimmt die IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg keine Gewähr.

Bildnachweis:

istockphoto S. 2, S. 5, S. 9, S. 12, S. 13, S. 34, S. 38, S. 39;
AdobeStock S. 6, S. 10, S. 11, S. 16, S. 17, S. 18, S. 21,
S. 24, S. 25, S. 26, S. 27, S. 37.

Stand: Juli 2024

© 2024 IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung der Herausgeberin.

Ansprechpartner für die Betriebe



IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Daniela Hermann
Tel.: 07721 922-136
www.ihk.de/sbh



**Hotel- und Gaststättenverband
DEHOGA Baden-Württemberg**
Geschäftsstelle Konstanz
Tel.: 07531 22 67 8
www.dehogabw.de



Schwarzwald Tourismus GmbH
Kompetenzzentrum Tourismus
im Schwarzwald
Tel.: 0761 89 64 6-0
www.schwarzwald-partnernet.info



Hochschwarzwald Tourismus GmbH
Tel.: 07652 12 06 - 0
www.hochschwarzwald.de



Inspiziert.
Seit Urzeiten.



Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.
Tel.: 07125 93 930 - 0
www.schwaebischealb.de



**Welcome Center
Schwarzwald-Baar-Heuberg**
c/o IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Tel: 07721 922-239
www.welcome-sbh.de

