

QUERSCHNITTS BRANCHE TOURISMUS.

Umsatzbringer, Jobmotor
& Standortfaktor

Tourismus. Bewusst. Stärken.

Daten, Informationen und Maßnahmenvorschläge zur Förderung des Tourismusbewusstseins



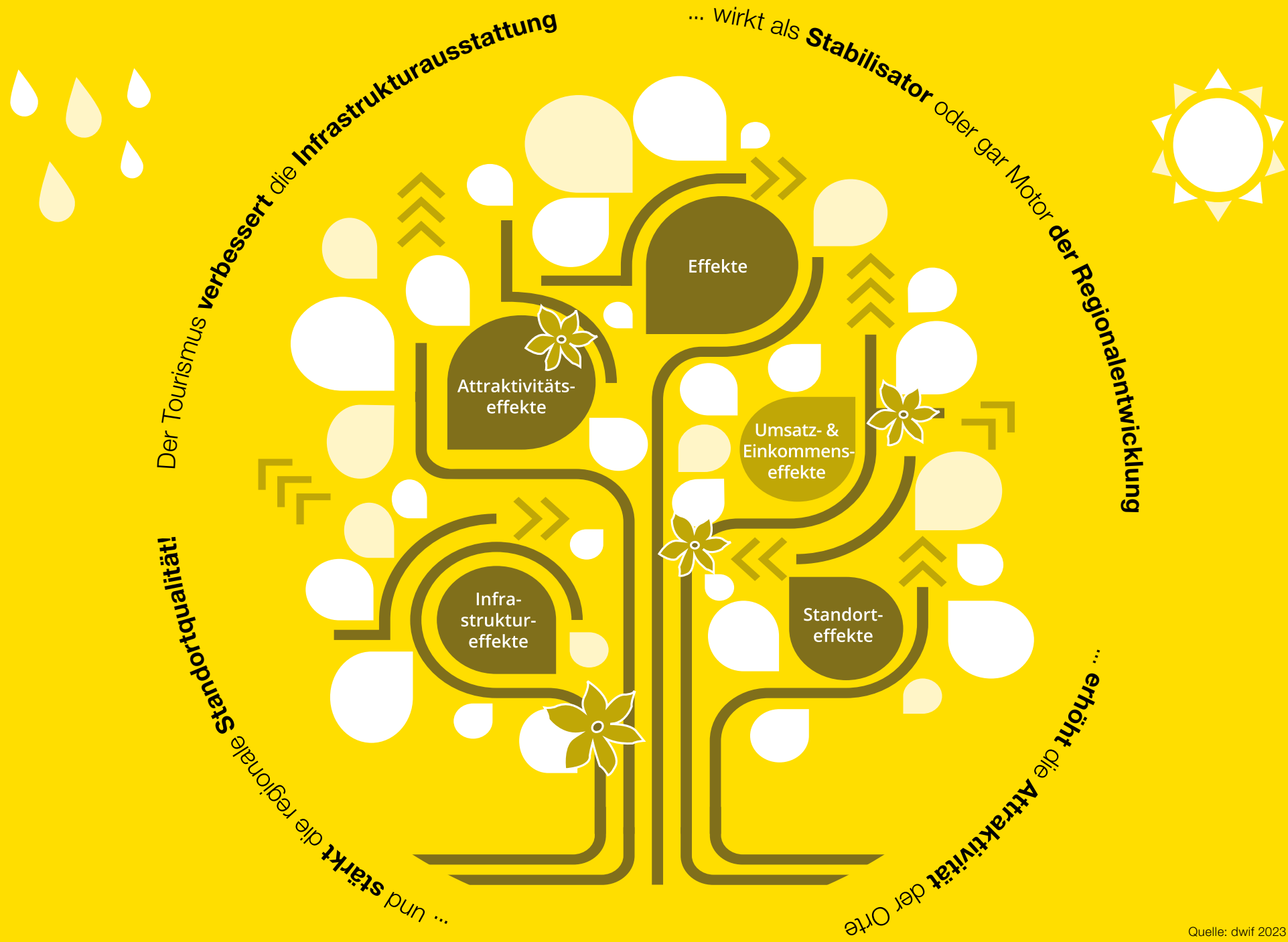
Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS



#DuBistTourismus

du-bist-tourismus.de



Quelle: dwif 2023

Inhalt

01.	Tourismus – Wirtschaftsbranche mit viel Potenzial	4
02.	Wissenswerte Kennzahlen rund um den Tourismus in Baden-Württemberg	8
	2.1 Touristische Nachfrage	9
	2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg und in den Reisegebieten	10
	2.3 Tourismusakzeptanz	14
03.	Nutzenstiftung durch Tourismus	20
04.	Tourismus – System mit vielen Beteiligten und Zuständigkeiten in Baden-Württemberg	26
05.	Erfolgsfaktoren für den Baden-Württemberg-Tourismus	32
	5.1 Strategie und Zielgruppenfokus	33
	5.2 Berücksichtigung der gesamten Customer Journey	34
	5.3 Kooperation	36
	5.4 Investitionen	37
06.	Wichtige Faktoren, Maßnahmen und Beispiele für die Förderung des Tourismusbewusstseins	40
	6.1 Zielgruppe Bevölkerung	41
	6.2 Zielgruppe kommunale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger	44
07.	Förderinstrumente für den Tourismus in Baden-Württemberg	50
	Glossar zu wichtigen Tourismusbegriffen	52
	Abkürzungsverzeichnis	53
	Impressum	54

01.

Tourismus – Wirtschaftsbranche mit viel Potenzial

Eine wesentliche Erkenntnis der Arbeiten an der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg war der Bedarf, das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung und auf Ebene der politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger mit geeigneten Maßnahmen zu fördern und präsenter zu machen. Der Tourismus ist eine Wirtschaftsbranche mit viel Potenzial, weshalb es wichtig ist, die Bedeutung der Tourismusbranche mehr in den Fokus zu rücken.

Das Land Baden-Württemberg hat deshalb mit der Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“ (2022/2023) ein Großprojekt auf den Weg gebracht, um mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen die öffentliche Wahrnehmung des Tourismus im positiven Sinne zu fördern. Die vorliegende Informationsbroschüre und Handlungshilfe wurde im Rahmen dieser Initiative entwickelt und richtet sich insbesondere an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in der Kommunalverwaltung und in kommunalen Gremien. Über mehrere Fachveranstaltungen trugen die Tourismusverantwortlichen, Vertreterinnen und Vertreter der Bevölkerung und kommunale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Baden-Württemberg selbst wichtige Inhalte bei.

In diesem Sinne leistet die vorliegende Broschüre mittels ausgewählter Kennzahlen einen Beitrag dazu, die Bedeutung des Tourismus nachvollziehbar zu machen. Dazu beschreibt sie diese Querschnittsbranche in ihren vielfältigen ökonomischen und qualitativen Wirkungen. Dem Ziel der allgemeinen Information folgt ein Überblick über die touristischen Strukturen in Baden-Württemberg sowie über empfohlene Aufgaben für Tourismusorganisationen unterhalb der Landes- und regionalen Destinationsebene. Zudem zeigt diese Veröffentlichung die Chancen auf, die durch wichtige touristische Erfolgsfaktoren wie Zielgruppen- und Nachfrageorientierung, die Beachtung der Customer Journey oder die interkommunale Zusammenarbeit bei der Angebotsentwicklung und im Marketing

ergriffen werden können. Da ein ausgeprägtes Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung und auf Ebene der kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger eine wichtige Voraussetzung für eine einvernehmliche Tourismusentwicklung vor Ort ist, zeigt diese Informationsbroschüre auch Maßnahmen und Beispiele auf, wie das Tourismusbewusstsein aktiv gefördert werden kann. Abschließend werden insbesondere für öffentliche Träger Informationsquellen über Fördermöglichkeiten im Tourismus dargestellt.

Diese Informationsbroschüre will einen Beitrag zur erfolgreichen Tourismusentwicklung auf kommunaler Ebene in Baden-Württemberg mit Blick auf das Tourismusbewusstsein leisten.



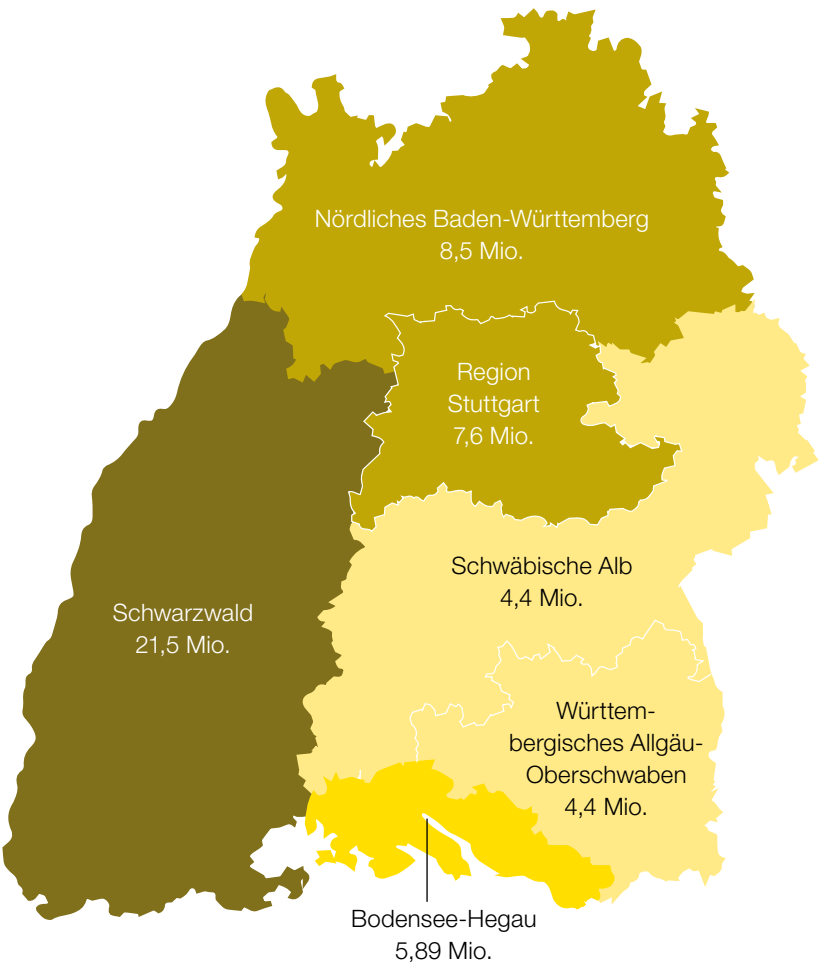


DU. BIST TOUR ISMUS

Touristische Nachfrage und Übernachtungsintensität in Baden-Württemberg

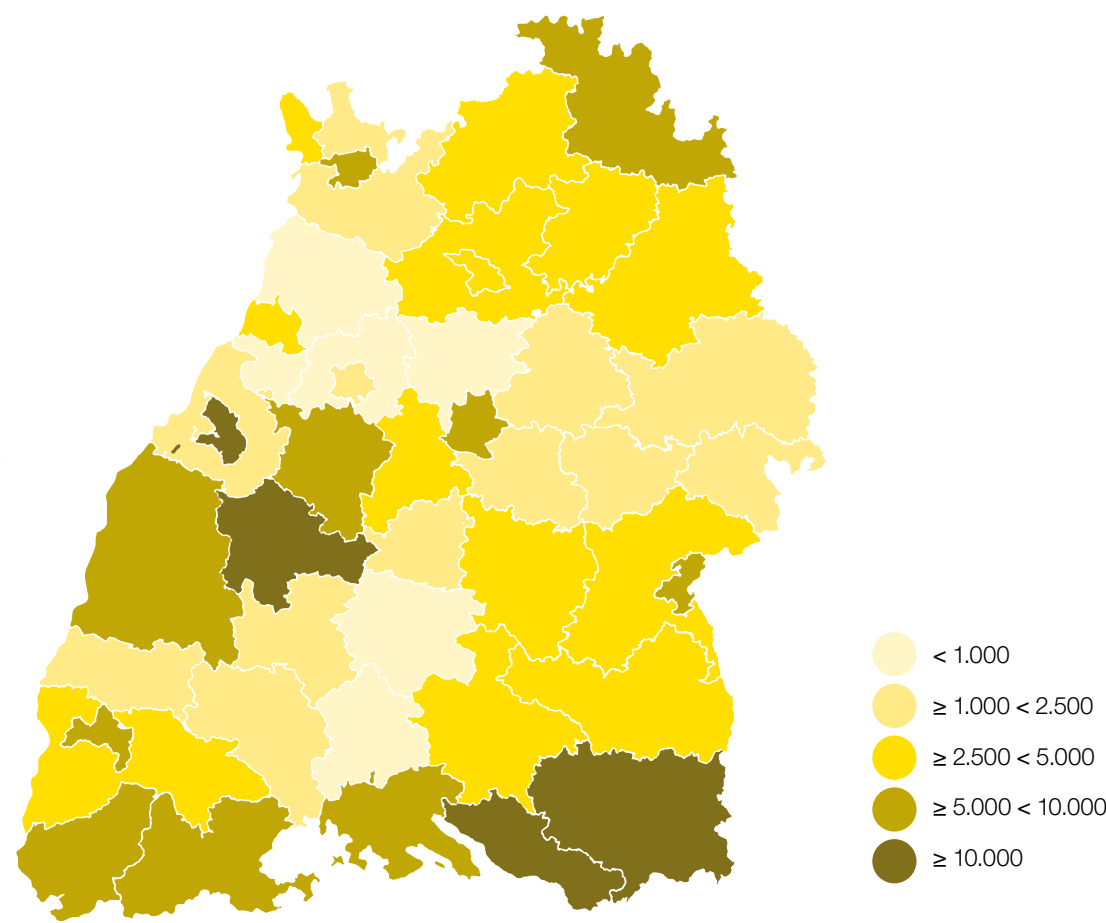
Gewerbliche Übernachtungen 2022
in Betrieben ab 10 Schlafgelegenheiten

Reisegebiete



Übernachtungsintensität 2022
Übernachtungen je 1.000 Einwohner

Stadt- und Landkreise



Wissenswerte Kennzahlen rund um den Tourismus in Baden-Württemberg

2.1 Touristische Nachfrage

Baden-Württemberg steht in Deutschland nach Bayern bei der Zahl der jährlichen Ankünfte und Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland an zweiter Stelle. 2022 wurden hier in den meldepflichtigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben (≥10 Betten; einschließlich Campingplätzen) insgesamt 20,1 Millionen Gäste gezählt, die zusammen ca. 52,3 Millionen Übernachtungen tätigten. Baden-Württemberg erreicht damit einen Marktanteil von 12,4 % an allen bundesweiten Ankünften und von 11,6 % an allen Übernachtungen.

Nach den durch die Covid-19-Pandemie bedingten Reiseeinschränkungen und den damit verbundenen dramatischen Nachfrageeinbrüchen in den Jahren 2020 und 2021 stehen die Signale in Baden-Württemberg nun wieder auf Erholung. 2022 lagen die Übernachtungszahlen nur noch um 8,6 % hinter den Ergebnissen des letzten Normaljahres 2019 zurück und die Perspektiven sind gut.

Unter den sechs baden-württembergischen Reisegebieten verbucht der Schwarzwald das größte Volumen bei Ankünften (Marktanteil in Baden-Württemberg: 40,0 %) und Übernachtungen (Marktanteil: 41,1 %). Es folgen das Nördliche Baden-Württemberg und die Region Stuttgart. Die kleinräumige Betrachtung zeigt, dass die größten Übernachtungsintensitäten vor allem in Stadt- und Landkreisen im Schwarzwald und am Bodensee zu finden sind.

2.2 Wirtschaftsfaktor
Tourismus in
Baden-Württemberg und
in den Reisegebieten

„Tourismus“ umfasst viele Segmente

2019 berechnete das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) die **ökonomische Bedeutung des Tourismus** in Baden-Württemberg. Zusätzlich zu den Übernachtungen in den gewerblichen Unterkunftsbetrieben wurden auch die Aufenthalte im Bereich Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobile, in Privatquartieren sowie bei Verwandten, Bekannten und Freunden in den Berechnungen berücksichtigt. Im Vergleich zum **Übernachtungstourismus** stellt jedoch der **Tagestourismus** das wirtschaftlich sogar noch wichtigere Marktsegment sowohl in Baden-Württemberg als auch in Deutschland dar. Dank kontinuierlicher bundesweiter Erhebungen durch das dwif konnte auch das Tagesreisevolumen (Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen) für das Jahr 2019 beziffert und so die gesamte touristische Nachfrage erfasst werden.

Enorme ökonomische Bedeutung des
Tourismus

Im Ergebnis der Studie verbuchte Baden-Württemberg 2019, das heißt im letzten „Normaljahr“ vor der Covid-19-Pandemie, insgesamt 76,7 Millionen Übernachtungen gegen Entgelt in den unterschiedlichen Unterkunftsarten (inklusive Privatvermietung, Angeboten der Sharing Economy, Touristik-/Dauercamping sowie Reisemobilen) sowie rund 495,0 Millionen Tagesreisen. Hinzu kommen 91,6 Millionen Übernachtungen in den Privathaushalten der Einheimischen (sogenannte „Übernachtungen bei Freunden, Bekannten und Verwandten“).

In Verbindung mit den je Marktsegment und Unterkunftsart durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf und Tag werden durch die gesamte touristische Nachfrage in Baden-Württemberg jährlich Bruttoumsätze in Höhe von 25,3 Milliarden Euro erzeugt.

Der Übernachtungsgast tätigt dabei zwar pro Tag höhere Ausgaben, der Tagesgast erzeugt jedoch aufgrund seines hohen Aufkommens in der Summe höhere Umsätze und stellt entsprechend das wichtigste Nachfragesegment dar. Aus diesem Grund sind beispielsweise die touristischen Bruttoumsätze im Nördlichen Baden-Württemberg oder in der Region Stuttgart höher als am touristisch besonders geprägten Bodensee. Die beiden erstgenannten profitieren dabei vor allem vom eigenen bevölkerungsreichen Ballungsraum oder von der Nähe zu zahlreichen Großstädten, die eine Vielzahl von Tagesausflügen zum touristischen Gesamtaufkommen beisteuern.

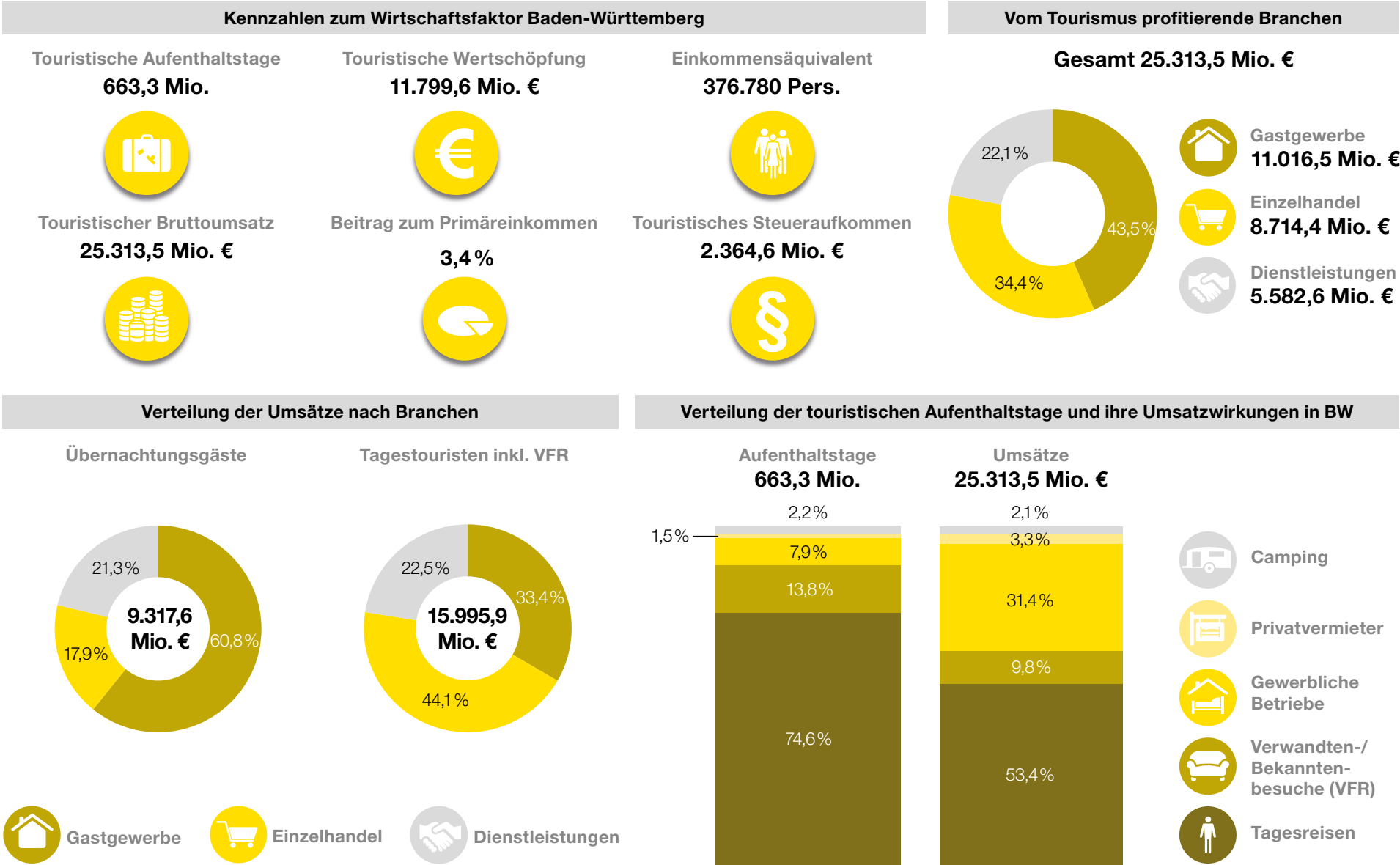
Vom **touristischen Gesamtumsatz** in Baden-Württemberg profitiert nicht nur das Gastgewerbe (11,0 Milliarden Euro = 44 %). 8,7 Milliarden Euro (34 %) landen in den Kassen des Einzelhandels. Der Bereich Dienstleistungen hat mit Bruttoumsätzen in Höhe von 5,6 Milliarden Euro einen Anteil von 22 % am Gesamtumsatz. Dies zeigt, dass die Wirkung des Tourismus als Querschnittsbranche weit über das Gastgewerbe hinausreicht und auch in anderen Wirtschaftsbe-reichen zu Einkommen führt.

Die touristische **Wertschöpfung** (Löhne, Gehälter, Gewinne) liegt in Baden-Württemberg bei 11,8 Milliarden Euro. Damit leistete der Tourismus im Jahr 2019 einen Beitrag von 3,4 % zum gesamten **Primäreinkommen** der Bevölkerung. Aus dieser Berechnung resultiert ein Äquivalent von knapp 377.000 Personen, die rein rechnerisch ihren Lebensunterhalt, gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf, durch Arbeit im Tourismus bestreiten können. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultiert ein **Steueraufkommen** aus dem Tourismus in Baden-Württemberg in Höhe von 2,3 Milliarden Euro. Einnahmen aus Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (erhoben vom Gast) oder Fremdenverkehrsbeitrag (erhoben vom Gewerbe) sind hierbei noch nicht berücksichtigt.

Weitere Informationen und Details zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus finden Sie unter dem folgenden Link:

<https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/tourismus/leitoeconomie-tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus>

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Baden-Württemberg 2019



Entsprechend den unterschiedlichen Volumina des Übernachtungs- und Tagestourismus fällt die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den verschiedenen Regionen Baden-Württembergs sehr unterschiedlich aus. Gleichwohl hat der Tourismus in allen Regionen ein erhebliches wirtschaftliches Gewicht, welches unter anderem zu einer beachtlichen touristischen Wertschöpfung und zu umfangreichen Steuereinnahmen führt.



Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Regionen Baden-Württembergs 2019

	 Aufenthaltstage 2019, insgesamt	 Touristischer Bruttoumsatz	 Touristische Wertschöpfung	 Steueraufkommen MwSt./ESt.
Nördliches Baden-Württemberg	144,1 Mio. Tage	5,4 Mrd. €	2,5 Mrd. €	505,6 Mio. €
Region Stuttgart	165,4 Mio. Tage	6,6 Mrd. €	3,0 Mrd. €	617,3 Mio. €
Schwarzwald	199,0 Mio. Tage	7,7 Mrd. €	3,7 Mrd. €	720,1 Mio. €
Schwäbische Alb	83,1 Mio. Tage	2,7 Mrd. €	1,2 Mrd. €	252,3 Mio. €
Württembergisches Allgäu/Schwaben	23,5 Mio. Tage	1,0 Mrd. €	0,5 Mrd. €	91,5 Mio. €
Bodensee-Hegau	42,5 Mio. Tage	1,8 Mrd. €	0,9 Mrd. €	169,3 Mio. €

2.3 Tourismusakzeptanz

Die Zahlen zeigen: Mitunter kann Tourismus in seinen vielfältigen Ausprägungsformen in bestimmten Regionen zu einem hohen Gästeaufkommen führen. Je nach vorhandener Verkehrsinfrastruktur oder Größe einer Region können so zeitweise (Hauptsaison, Wochenende) und geografisch punktuell Nutzungskonflikte und Überlastungserscheinungen bei der Bevölkerung und dem einheimischen Gewerbe auftreten, wie sie in der Vergangenheit insbesondere im Bereich des Bodensees oder stellenweise im Schwarzwald zu beobachten waren. Dies kann sich unter Umständen nachteilig auf die Grundstimmung auswirken oder Vorbehalte gegen den Tourismus in Teilen der Bevölkerung fördern.

Im Rahmen der im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg umgesetzten Initiative „Tourismus. Bewusst.Stärken“ wurden in den Jahren 2022 und 2023 zwei repräsentative Befragungen durchgeführt, die die Stimmungslage in der Bevölkerung zum Tourismus in ganz Baden-Württemberg ermittelten.

Hierbei wurde der Tourismusakzeptanz-Saldo (TAS) ermittelt. Der TAS ist eine wichtige und bundesweit vergleichbare Kennzahl, die in der Bevölkerung die Wahrnehmung des Tourismus in seiner Bedeutung für den Wohnort (TAS Wohnort) und für die Befragten selbst (TAS Persönlich) misst. Diese Unterscheidung ist wichtig, da die Bevölkerung diese beiden Blickwinkel klar differenziert, frei nach dem Motto „Was zwar allgemein gut für meinen Wohnort sein kann, muss nicht zwangsläufig gut für mich sein“.

Tourismusakzeptanz-Saldo (TAS)

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung entwickelte in Zusammenarbeit mit dem NIT im Rahmen eines Forschungsprojektes (2017–2020) eine Methode zur Messung der Tourismusakzeptanz: den sogenannten Tourismusakzeptanz-Saldo, kurz TAS genannt.

In einer repräsentativen Befragung werden Probanden gebeten, auf einer Fünferskala von „Überwiegend negativ“ bis „Überwiegend positiv“ anzugeben, wie sie die Auswirkungen des Tourismus im eigenen Wohnort allgemein (TAS Wohnort) und auf sich persönlich (TAS Persönlich) wahrnehmen. Die Berechnung des TAS-Wertes basiert auf dem Saldenkonzept, das heißt, es wird die Differenz aus den Prozentanteilen der beiden Höchstwert- und Niedrigstwertnennungen berechnet. Dabei kann rechnerisch ein Wert zwischen –100 und +100 erreicht werden. Für das Verständnis der TAS-Werte ist der Hinweis wichtig, dass es sich (a) um die wahrgenommenen positiven und negativen Auswirkungen handelt und (b) Einheimische zu ihrem spezifischen Wohnort befragt werden.



Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung dem Tourismus in allen baden-württembergischen Regionen überwiegend positiv oder neutral gegenübersteht. Zudem werden deutlich mehr positive als negative Auswirkungen durch den Tourismus auf den eigenen Ort gesehen (TAS Wohnort). Im Schwarzwald und im Gebiet Bodensee-Hegau fallen die TAS-Werte am höchsten aus, in der Region Stuttgart am niedrigsten. Letzteres lässt sich damit erklären,

dass die Menschen im industriell geprägten Großraum Stuttgart den Tourismus viel weniger im Alltag wahrnehmen als in ländlich geprägten Regionen, in denen der Tourismus sichtbarer ist und häufig einen wichtigen Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor darstellt. Grundsätzlich ist das Stimmungsbild zu den Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort also positiv.

Die Einwohnerinnen und Einwohner nehmen bezogen auf ihre persönliche Situation weniger Auswirkungen wahr (überwiegend neutrale Haltung) als bezogen auf ihren Wohnort. Deshalb fällt die Tourismusakzeptanz auf der persönlichen Ebene auch vergleichsweise geringer aus (TAS persönlich). An dieser Stelle wird ein teilweise fehlendes Tourismusbewusstsein erkennbar. Die Menschen sehen keinen persönlichen Nutzen aus dem Tourismus für sich, obwohl sie

sicherlich selbst auch die lokalen und regionalen Rad- und Wanderwege oder weitere Freizeiteinrichtungen (zum Beispiel Bäder oder Thermen) für eigene Freizeitaktivitäten nutzen, die in vielfacher Hinsicht auch von der Nutzung und von Einnahmen von auswärtigen Gästen abhängen. Überwiegend sehr gering ist in allen Regionen jedoch der Anteil der Menschen, die sich vom Tourismus negativ betroffen fühlen. Die Bandbreite liegt zwischen 6 % (Region Stuttgart) und maximal 18 % (Region Bodensee).

Das Ergebnis bestätigt in Zahlen Beobachtungen aus der Vergangenheit, in denen Teile der Bevölkerung am Bodensee unter anderem aufgrund der Verkehrsproblematik und des Besucherandrangs in der Hochsaison an ihre Toleranzgrenzen kommen. Gleichwohl steht dem Tourismus auch dort ein Großteil der Bevölkerung weiterhin positiv (33 %) oder zumindest neutral (45 %) gegenüber.

Tourismusakzeptanz-Saldo in den Regionen: Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus

an Ihrem Wohnort auf Ihren Wohnort und für sich persönlich? (Angaben in %)

	Wohnort				TAS 2023	TAS 2022	
Region Stuttgart	13	27	50	326	+34	+31	überwiegend positiv
Nördliches Baden-Württemberg	11	40	43	313	+47	+35	eher positiv
Schwäbische Alb	17	31	44	314	+44	+37	neutral
Schwarzwald	23	35	35	314	+53	+52	eher negativ
Bodensee-Hegau	21	40	28	713	+54	+50	überwiegend negativ
Württemb. Allgäu-Oberschwaben	13	34	45	313	+44	+46	weiß nicht

	Persönlich				TAS 2023	TAS 2022
Region Stuttgart	8	16	63	626	+16	+16
Nördliches Baden-Württemberg	7	24	61	512	+25	+17
Schwäbische Alb	10	20	60	423	+24	+18
Schwarzwald	13	20	54	723	+24	+26
Bodensee-Hegau	12	21	45	1622	+15	+4
Württemb. Allgäu-Oberschwaben	10	20	59	732	+19	+19



**WUSSTEST DU, DASS GÄSTE JÄHRLICH
ÜBER 57* MIO. ÜBERNACHTUNGEN
BUCHEN, UM DIE NATUR UND KULTUR
VOR DEINER HAUSTÜR ZU ERLEBEN?**

du-bist-tourismus.de



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

03.

Nutzenstiftung durch Tourismus

Die zuvor dargestellten Zahlen zeigen, dass vielen Menschen noch nicht bewusst ist, welchen vielfältigen Nutzen der Tourismus für das Leben der Menschen und für die ansässigen Unternehmen haben kann. Der Stellenwert des Tourismus als Wirtschaftsbranche wird dadurch gerne unterschätzt. Aus diesen Gründen empfiehlt es sich, die Bedeutung des Tourismus für Baden-Württemberg noch stärker in das Bewusstsein von Politik und Bevölkerung zu rücken. An überzeugenden Argumenten hierfür mangelt es nicht:

- Der Tourismus ist eine **klassische Querschnittsbranche**. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer, regionale Produzenten oder Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnt sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, in konkrete Produkte und in die touristische Vermarktung.
- Der Tourismus ist **Umsatzbringer** und leistet über **Steuereinnahmen** einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als **Jobmotor** bietet der Tourismus Menschen unterschiedlichster Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert auf diese Weise ortsgebundene Arbeitsplätze.
- Über Instrumente wie die Kurtaxe und den Fremdenverkehrsbeitrag trägt er zudem direkt zur **Verbesserung der lokalen Infrastruktur** bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und gewerbliche Unternehmen vor Ort.
- Den Unternehmen vor Ort nützt das lokale Freizeitangebot zudem als **weicher Standortfaktor**, der die Attraktivität eines Ortes als Wohn- und Arbeitsort steigert. Gleichzeitig steigert es die **Lebensqualität für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste**.
- Für den Tourismus sind **viele Menschen** in Vereinen (zum Beispiel Heimatvereine, Wanderverbände) **ehrenamtlich tätig**. Das stärkt die gesellschaftliche und soziale Struktur vor Ort und trägt zu Identitätsstiftung bei. Zudem würden ohne ihr Engagement viele Angebote (Brauchtum, Tradition) verloren gehen, wichtige Infrastrukturen (zum Beispiel Wanderwege) nicht gepflegt und Landschaften nicht geschützt werden können. Dieses Engagement gilt es zu würdigen.

Quelle: dwif 2023



Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor

Besonderer Mehrwert in Heilbädern und Kurorten

Darüber hinaus können die in Baden-Württemberg prädikatisierten Heilbäder und Kurorte auf weitere positive Effekte verweisen, die mit dem Prädikat in Zusammenhang stehen. Im November 2022 fanden im Rahmen der Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“ zwei Workshops in Bad Mergentheim und in Bad Dürkheim unter anderem mit Vertreterinnen und Vertretern der beiden Kurorte statt. Ziel dieser Workshops war, unter anderem die Bedeutung des Kurorte-Prädikats für die eigene Bevölkerung zu diskutieren. Dabei wurden auch der Nutzen für die eigene Bevölkerung und der Nutzen für die Kommune herausgearbeitet:

- Belebtes und attraktives Ortsbild
- Besseres ÖPNV-Angebot und verkehrsberuhigende Maßnahmen
- Attraktive Parks und Grünanlagen
- Mehr Aufwand zum Erhalt natürlicher Ressourcen
- Attraktive Freizeitinfrastruktur (z. B. Radwege)
- Mehr familienfreundliche Angebote
- Breiteres Kulturangebot/Veranstaltungen
- Größere Angebotsvielfalt in Einzelhandel, Gastronomie, Sport etc.
- Bessere medizinische Versorgung und ortsgebundene Heilmittel, die auch von der eigenen Bevölkerung genutzt werden können
- Höhere Lebensqualität
- Attraktive Arbeitsplätze sowie Fort- und Weiterbildungsangebote im Gesundheitsbereich
- Wirtschaftlicher Mehrwert für die Gemeinde und viele Gewerbetreibende vor Ort
- Möglichkeit der Erschließung von eigenen Fördermitteln für die touristische Infrastruktur
- Zusätzliche Einnahmemöglichkeiten für die Kommune durch Erhebung der Kurtaxe

All diese Beispiele zeigen, dass Tourismus vielfachen Nutzen stiftet.





AN
WEN
DU
NG

**BÄDERLAND NR. 1: WUSSTEST DU, DASS
BADEN-WÜRTTEMBERG 55 HEILBÄDER
UND KURORTE ZÄHLT, DIE DEINE
GESUNDHEIT FÖRDERN?**

du-bist-tourismus.de



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

04.

Tourismus – System mit vielen Beteiligten und Zuständigkeiten in Baden-Württemberg

Tourismus bedeutet Akteursvielfalt

Ein Kennzeichen der Tourismusstrukturen in Deutschland ist, dass im **System Tourismus** eines jeden Bundeslandes viele Akteurinnen und Akteure am Tourismusgeschehen beteiligt sind. Neben den Tourismusorganisationen auf Bundesland-, Regions- und Ortsebene gehören dazu zahlreiche Verwaltungseinheiten und viele weitere Institutionen, Verbände und Beteiligte.

Aufgaben von Tourismusorganisationen auf Ortsebene

Wenn es darum geht, den Tourismus zielgerichtet und effizient zu entwickeln, ist eine abgestimmte Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Ebenen wichtig. Die Tourismuskonzeption Baden-Württemberg enthält einen idealtypischen Überblick über die **Aufgabenteilung zwischen den Organisationen** auf den verschiedenen Ebenen. Dort werden in Ergänzung zu der baden-württembergischen Landesmarketingorganisation TMBW sowie der HKM auf der Landesebene und zu den Destinationsmanagementorganisationen (DMO) für die sechs baden-württembergischen Reisegebiete auf regionaler Ebene auch die touristischen Aufgabenbereiche für die Ortsbeziehungsweise teilregionale Ebene und für Landkreise (soweit diese keine eigene Destination bilden) als Empfehlung beschrieben.

Dieser Überblick soll den Verantwortlichen gleichermaßen als Orientierungshilfe und als Motivation dienen. Diese Broschüre gibt die Aufgaben der teilregionalen/lokalen Ebene sowie der Landkreise nochmals wieder.

Gesamtübersicht der Beteiligten im System Tourismus

Tourismusorganisationen	Verwaltung	Weitere Beteiligte			
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)/ Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (HKM)	Ministerien	Campingwirtschaft Landesverband BW e. V.	Heilbäderverband BW e. V.	Urlaub auf dem Bauernhof in BW e. V.	DEHOGA/IHK
		Wirtschaftsförderung/Standortmarketing			
Regionale Tourismusorganisation/ Destinationsmanagement- organisationen (DMO)	Regierungspräsidien	Touristische Straßen	Regionalmanagement, -marketing	Regionale Wirtschafts- förderung	
		Projekte/Initiativen	Produktkooperationen	Großschutzgebiete	
Subregionale/ lokale Tourismusorganisation	Stadt- und Landkreise	City-/Stadtmarketing	Kommunale Wirtschaftsförderung	Touristische Projekte/ Initiativen	
	Kommunale Zusammenschlüsse				
	Kommunen				
Leistungsträger					

Empfohlene Aufgaben für Tourismusorganisationen auf teilregionaler/lokaler Ebene und in den Landkreisen

Aufgabenbereich	Teilregionale/lokale Ebene	Landkreise (sofern keine eigene touristische Marke und Destination)
Strategie und Positionierung	Erarbeiten von lokalen Konzepten und Strategien auf Grundlage der Strategie der regionalen DMO	Unterstützung der regionalen DMO bei der Strategieumsetzung im eigenen Zuständigkeitsbereich
Produktentwicklung	- Produktentwicklung mit lokalen Leistungsträgern auf der Grundlage der Strategie der regionalen DMO - Entwicklung und Zulieferung von passenden Schaufensterprodukten für die Regional- und Landesebene - Sicherstellung der Produktvernetzung und -pflege vor Ort	Ggf. Erarbeitung von Schaufensterprodukten in Kooperation mit Orten und DMO
Marke und Außenmarketing	- Eigenes Marketing ausschließlich auf regionaler Ebene zur Ansprache von Tagestouristen - Wenn Bedingungen für eine Einzel- oder Regionalmarke erfüllt sind, ist auch ein eigenes nationales Marketing denkbar; in Einzelfällen auch internationales Marketing in Abstimmung mit regionaler DMO sowie TMBW und HKM	Marketing ausschließlich auf regionaler Ebene zur Ansprache von Tagestouristen aus der eigenen Region (ergänzend zur regionalen DMO)
Innenmarketing	- Umsetzung von Aktivitäten zur Einbindung von lokalen Betrieben in das Tourismusgeschehen - Förderung von Tourismusbewusstsein/-akzeptanz bei Politik, Betrieben und Einwohnern vor Ort - Vernetzung der Tourismusbranche mit anderen Branchen - Gestaltung eines Innovationsmanagements (in Abstimmung mit DMO)	- Beratung von Gemeinden und listungs anbietenden Unternehmen (z. B. bezüglich Fördermittelanträgen) - Bei Bedarf Koordinierungs-/Mittlerfunktion gegenüber regionalen DMO - Unterstützende Maßnahmen zur Stärkung des Tourismusbewusstseins

Aufgabenbereich	Teilregionale/lokale Ebene	Landkreise (sofern keine eigene touristische Marke und Destination)
Qualitätsmanagement	Operative Umsetzung des Qualitätsmanagements vor Ort	Umsetzung von Aktivitäten zur Qualifizierung in Abstimmung mit der DMO, den regionalen Partnern und Verbänden
Digitalisierung	- Unterstützung der gemeinsamen landesweiten Datenbank mein.toubiz (Datenpflege, Erfassung der touristischen Infrastruktur/des Angebots vor Ort, Bereitstellung der Daten als Open Data) - Teilnahme an Schulungsangeboten und Formaten zum Erfahrungs- und Wissensaustausch	- Unterstützung der gemeinsamen landesweiten Datenbank mein.toubiz (Datenpflege, Erfassung der touristischen Infrastruktur/des Angebots vor Ort, Bereitstellung der Daten als Open Data) - Teilnahme an Schulungsangeboten und Formaten zum Erfahrungs- und Wissensaustausch
Kundenservices	Gestaltung des Gästeservice/der Gästeinformation vor Ort	Gewöhnlich kein Aufgabenbereich eines Landkreises
Weiteres	- Infrastrukturentwicklung/-sicherung in Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung - Koordination und Umsetzung von Maßnahmen in den Themenfeldern Nachhaltigkeit, Tourismus für alle und Innovation	- Unterstützung touristischer Einrichtungen im Kreisgebiet - Koordination von touristischen Infrastrukturmaßnahmen in Abstimmung mit der DMO - Initiierung, Planung und Bau touristischer Infrastruktur (auch stadt-, landkreis- sowie grenzüberschreitend) - Betrieb kreiseigener (soweit relevant) und Unterstützung touristischer Infrastrukturen/Einrichtungen



NATUR ODU. KT

**WUSSTEST DU, DASS DER TOURISMUS
IN BADEN-WÜRTTEMBERG DURCH
DIE ZERTIFIZIERUNG VON REISEZIELEN
NACHHALTIGKEIT FÖRDERT?**

du-bist-tourismus.de



Baden-Württemberg

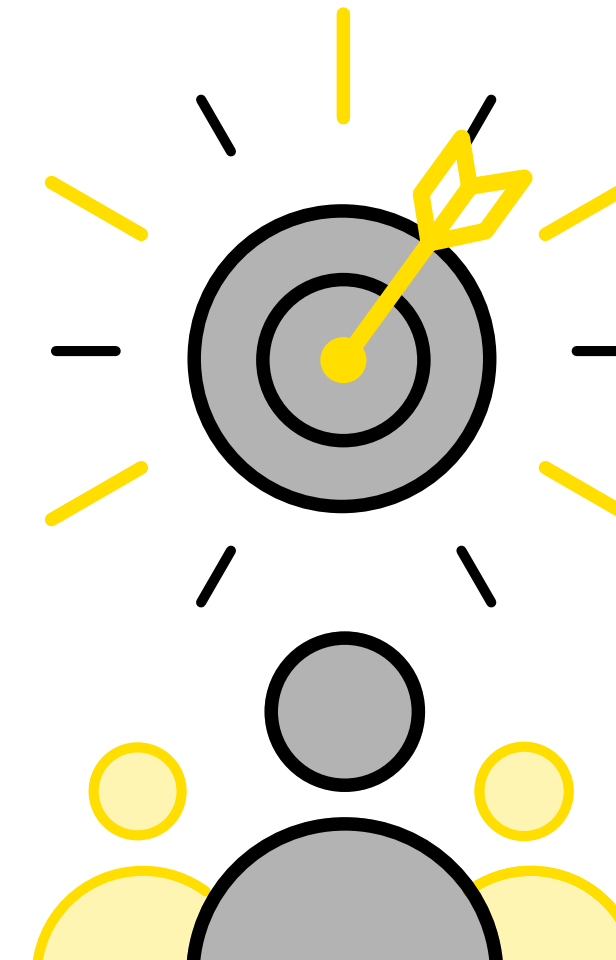
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

05.

Erfolgsfaktoren für den Baden-Württemberg-Tourismus

Erfolgreiche Destinationen und Tourismusorte richten ihre Infrastruktur und ihre Angebote konsequent an den Bedürfnissen ihrer Gäste aus. Hierfür ist es beispielsweise wichtig:

- die Struktur und die Bedürfnisse der eigenen Gäste genau zu kennen und eine gezielte Auswahl für die erfolgversprechenden und wertschöpfungsstarken Gästezielgruppen zu treffen (Zielgruppenfokus),
- diesen Gästegruppen in allen Phasen ihrer Reise ein möglichst perfektes Urlaubserlebnis (Customer Journey) zu bieten und
- die Attraktivität des Gesamtangebots durch interkommunale Kooperationen zu erhöhen (Kooperationen).



5.1 Strategie und Zielgruppenfokus

Eine wichtige Grundlage für die zielgerichtete Entwicklung eines Ortes, in dem der Tourismus eine wichtige Rolle spielt, bildet eine eigene touristische Strategie. Diese beantwortet die zentralen Fragen für die Ortsentwicklung und gibt so Orientierung für alle Tourismusbeteiligten. Sie beantwortet Fragestellungen wie:

- Wie stellen wir uns den Tourismus in unserem Ort in einem bestimmten Jahr vor? Was ist unsere **Vision** für den Ort?
- Was wollen wir bis dahin erreichen? Was sind die vorrangigen (qualitativen und quantitativen) **Ziele** für die weitere Tourismusentwicklung?
- Wo müssen wir ansetzen, um diese Ziele zu erreichen? In welchen **Handlungsfeldern** bestehen die größten Handlungsbedarfe?
- Welche **Maßnahmen** müssen wir dazu umsetzen?

Ein weiterer Bestandteil einer Strategie sind auch die Definition von zum Angebot passenden und erfolgversprechenden **Gästezielgruppen** und die gezielte Angebotsentwicklung mit Blick auf deren Bedürfnisse. Wichtig ist dabei: Kein Ort kann die Bedürfnisse aller Gästetypen befriedigen. Bestimmte Zielgruppen schließen sich aufgrund einander völlig entgegenstehender Wertevorstellungen und Urlaubserwartungen sogar gegenseitig aus. Wer jedem Gast gerecht werden will, riskiert in der profillosen Vielfalt unterzugehen. Ein klarer Zielgruppenfokus hebt den Ort hingegen aus der Masse heraus. Er ermöglicht:

- Reduktion der Streuverluste im Marketing und in der Kommunikation
- Ausrichtung der Produktentwicklung an den Zielgruppenbedürfnissen
- Erhöhung der Gästezufriedenheit durch Einhalten der individuellen Qualitätserwartungen

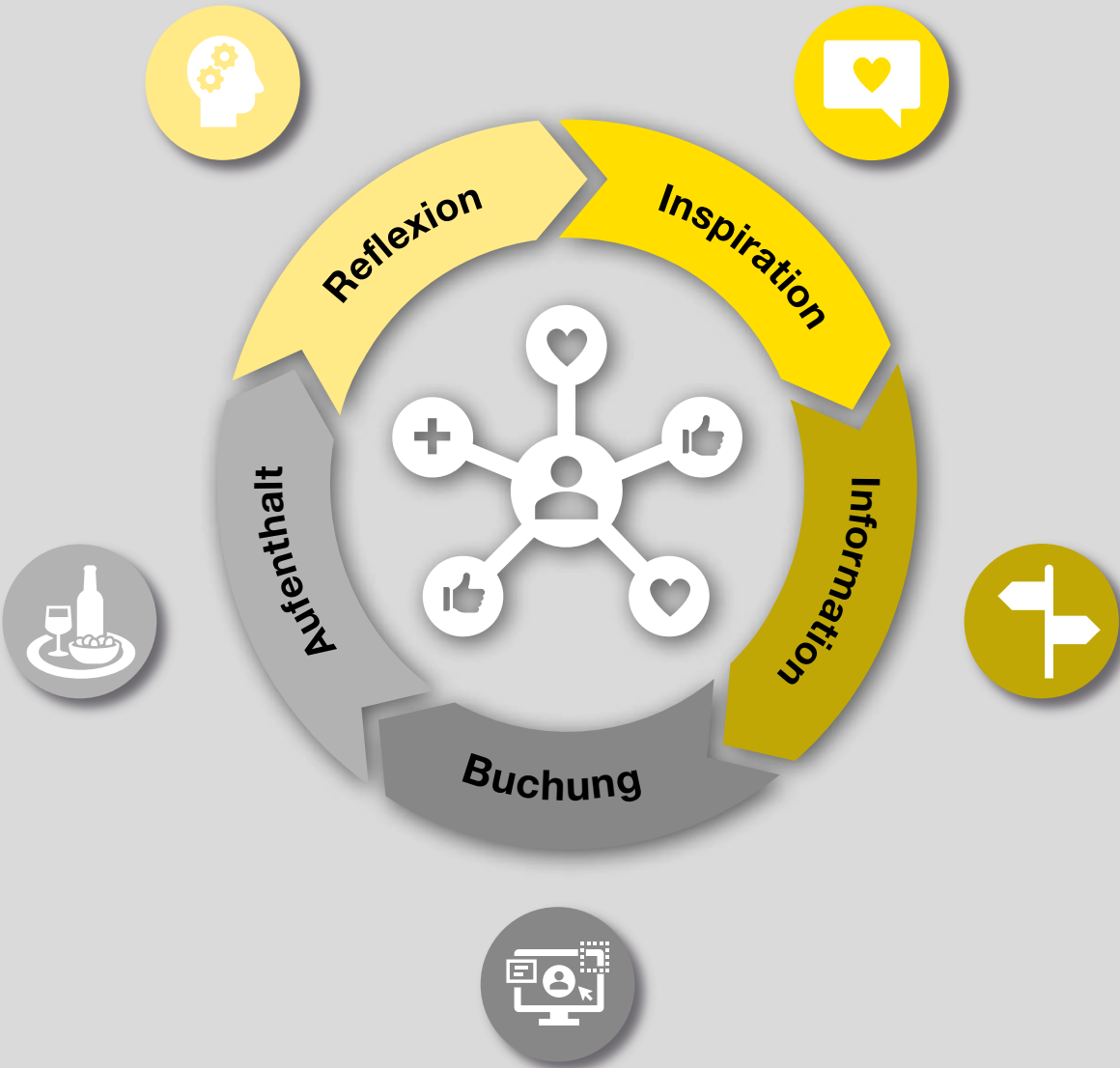
5.2 Berücksichtigung der gesamten Customer Journey

Die sogenannte Customer Journey beschreibt die verschiedenen Phasen, in denen der Gast mit seinem Reiseziel oder seiner „Destination“ in Berührung kommt. Damit soll verdeutlicht werden, dass der Tourismus mehr umfasst, als nur den reinen Aufenthalt des Gastes vor Ort:

- Inspiration:**
 Vor der Reise suchen Gäste zunächst Anregungen für die Auswahl ihres Reiseziels. Ideen hierfür liefern Bekannte, Reiseberichte, Magazine, Online-Plattformen oder soziale Medien, die die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe mit einer passenden individuellen Wortwahl und Bildsprache ansprechen.
- Information:**
 Für die konkrete Reisevorbereitung werden dann genauere Informationen über die Anreisemöglichkeiten, vorhandene Unterkünfte sowie das Freizeitangebot vor Ort gesucht. Hierfür sind informative und aktuell gehaltene Internetauftritte, Präsenzen auf relevanten Online-Plattformen und suchmaschinenlesbare Inhalte („Content“) wichtige Erfolgsfaktoren.
- Buchung:**
 Nach der Wahl des Reiseziels steht meist die Buchung von Leistungen an. Hier kommen professionelle, global agierende Online-Buchungsplattformen oder nationale, regionale oder lokale Buchungssysteme zum Einsatz. Die Buchung per Telefon oder E-Mail verliert zunehmend an Bedeutung.
- Aufenthalt:**
 Besonders wichtig ist der Aufenthalt vor Ort. Hier sind die Berührungspunkte mit dem Gast am größten. Ob bei der Anreise, in der Unterkunft, im Restaurant oder beim Besuch einer Freizeit- und Kultureinrichtung – Servicequalität und Zielgruppenfokus bilden hier gleichermaßen das Erfolgsrezept.
- Reflexion:**
 Auch nach der Abreise des Gastes ist die Customer Journey noch nicht abgeschlossen. In der Reflexionsphase gilt es, den Gast positiv zu überraschen und ihn als Stammgast zu binden. Hierfür ist eine Kommunikation empfehlenswert, die dazu beiträgt, dass der Gast seinen Aufenthalt in bester Erinnerung behält.

Für den Erfolg eines jeden Tourismusortes ist es wichtig, dass der Gast in möglichst jeder dieser Phasen positive Eindrücke und Serviceerlebnisse sammelt.

Phasen der touristischen Customer Journey



5.3 Kooperation

Gäste entscheiden sich aus unterschiedlichsten Gründen für ein Reiseziel, zum Beispiel aufgrund von persönlichen Bedürfnissen, Interessen und Hobbys, aus sozialen Motiven oder aufgrund von besonderen Anlässen. In den meisten Fällen entscheiden sie sich für Angebote oder Destinationen, die ihr jeweiliges Motivbündel am besten zu befriedigen versprechen oder ihr geistiges Bild vom idealen Reiseziel am besten repräsentieren. Das „Warum?“ ist heute wichtiger als das „Wohin?“.

Häufig reicht das lokale Freizeitangebot in einer Kommune bei mehrtägigen Urlaubsaufenthalten für ein zufriedenstellendes Urlaubserlebnis nicht aus. Vielmehr ist das Gesamtangebot in einer Region entscheidend. Vor diesem Hintergrund sind **Kooperationen** über die eigene Kommune oder die eigene Landkreisgrenze hinaus ein elementarer Erfolgsfaktor, denn

- sie ermöglichen eine Mittelbündelung für eine gemeinsame Vermarktung mit größerer Reichweite zum Nutzen aller Beteiligten,
- sie bieten die Perspektive einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste durch die Angebotsbündelung über einzelne Ortsgrenzen hinweg,
- sie ermöglichen gemeinsame Infrastrukturförderanträge durch die Bündelung von Eigenmitteln mehrerer Kommunen,

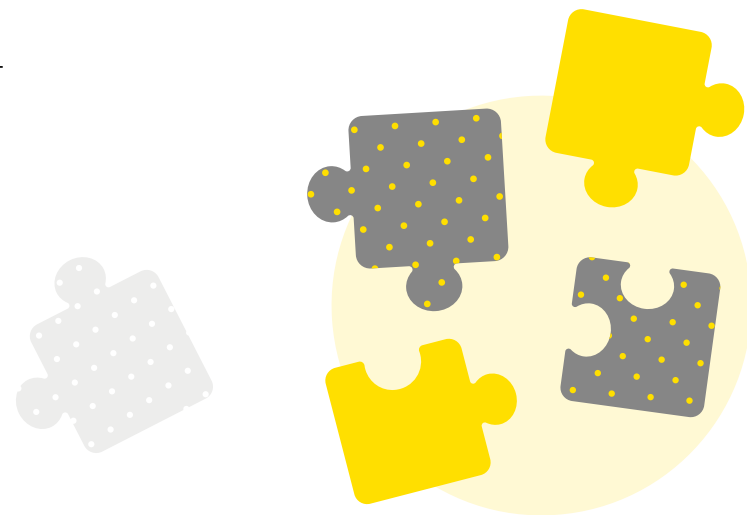
- sie stellen eine abgestimmte flächenhafte Infrastrukturentwicklung über Ortsgrenzen hinaus (zum Beispiel in Form von Wanderwegen) in Aussicht und steigern so die Attraktivität des Gesamtangebotes aus Gästesicht und damit die touristische Anziehungskraft einer Region und
- sie ermöglichen die Bildung stärkerer touristischer Organisationseinheiten für die Vermarktung einer Region und für die Erfüllung vieler weiterer Organisations- und Managementaufgaben (zum Beispiel Marktforschung, digitale Transformation, Nachhaltigkeit oder touristische Mobilität und Besucherlenkung), denen sich eine regionale Tourismusorganisation heute stellen muss.

Im kommunalpolitischen Handeln für den Tourismus ausschließlich die Interessen der eigenen Kommunen in den Fokus zu stellen und regionale Wechselwirkungen zum Nutzen aller außer Acht zu lassen,

- birgt hingegen das Risiko, die Gästeperspektive völlig aus dem Blick zu verlieren,
- fördert möglicherweise eine unnötige Konkurrenzsituation zwischen den Orten einer Reiseregion,

- trägt zu einer Aufspaltung der finanziellen Mittel bei, die für den Tourismus eingesetzt werden können,
- kann – bei fehlender interkommunaler Abstimmung – in der Zielgruppenausrichtung zu widersprüchlichen Botschaften bei der Gästeansprache und damit zu negativen Serviceerlebnissen führen.

Überregionale Zusammenarbeit und Kooperationen innerhalb einer Reiseregion unterstützen den Erfolg der Gesamtregion und schaffen gleichzeitig Mehrwerte für den eigenen Ort.



5.4 Investitionen

Regelmäßige **Investitionen** von Kommunen **in die tourismusrelevante Infrastruktur** sind wertvoll, da sie eine Vielzahl von positiven Effekten beim Gast und für den Ort nach sich ziehen können. Hierzu gehören beispielsweise:

- Steigerung beziehungsweise dauerhafte Sicherstellung der touristischen Attraktivität des Ortes und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erhöhung des Tages- und/oder Übernachtungsgastaufkommens und/oder Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Ansprache/Erschließung neuer Gästegruppen
- Schaffung von Anreizen für zusätzliche Nachfrage in der Haupt- und/oder Nebensaison
- Sicherstellung der Gästezufriedenheit

Doch es können nicht nur bei den Gästen positive Wirkungen erzielt werden. Kommunale Investitionen in den Tourismus haben unter bestimmten Rahmenbedingungen auch positive Folgen für den Ort, die ansässigen Unternehmen und die Bevölkerung selbst, wie zum Beispiel:

- Schaffung neuer Arbeitsplätze
- Synergieeffekte bei ansässigen Unternehmen hinsichtlich zusätzlicher Einnahmequellen und Dienstleistungsangebote
- Steigerung kommunaler Einnahmen
- Angebot von zusätzlichen Freizeitoptionen für die eigene Bevölkerung und damit verbunden Verbesserung der Lebensqualität
- Schaffung von zusätzlichen Argumenten für die ansässigen Unternehmen bei der Fachkräftegewinnung

Die Beispiele zeigen: Kommunale Investitionen in die touristische Infrastruktur sind meist auch Investitionen für die eigene Bevölkerung sowie die Unternehmen und Arbeitskräfte vor Ort. Untersuchungen haben überdies gezeigt, dass das finanzielle Engagement der öffentlichen Hand häufig zu Folgeinvestitionen von privaten Unternehmen vor Ort führt. Viele kommunale Akteurinnen und Akteure haben sogar die Erfahrung gemacht, dass die öffentliche Hand mit eigenen Investitionen in Vorleistung gehen muss, um mit der damit verbundenen Signalwirkung beim ansässigen Gewerbe seinerseits Investitionsbereitschaft auszulösen.



AU S B I N G



**WUSSTEST DU, DASS DER TOURISMUS
IN BADEN-WÜRTTEMBERG FÜR RUND
380.000* ARBEITSPLÄTZE SORGT?**

du-bist-tourismus.de



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

*Stand: 2019

06.

Wichtige Faktoren, Maßnahmen und Beispiele für die Förderung des Tourismusbewusstseins

Das Thema „Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein“ gehörte bereits seit mehreren Jahren zu den Top-Themen im Deutschland-Tourismus. Die Covid-19-Pandemie hat dieses Themenfeld nun sogar in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt. Während der Begriff „**Tourismusbewusstsein**“ dabei die Frage nach dem Wissen in der Bevölkerung über den Beitrag des Tourismus zur Wertschöpfung und Schaffung von Arbeitsplätzen sowie zur Erhöhung der Lebensqualität der Einheimischen thematisiert, beschreibt „**Tourismusakzeptanz**“ das Ausmaß, in welchem die Bevölkerung dem vor Ort stattfindenden Tourismus positiv oder negativ gegenübersteht.

Die Frage nach dem bestehenden Tourismusbewusstsein und der Tourismusakzeptanz ist nicht nur theoretischer Natur, sondern sie hat auch eine hohe Relevanz für die Kommunalpolitik: Denn die Stimmung in Bezug auf den Tourismus nimmt Einfluss auf wichtige Entscheidungen über das Tourismusgeschehen vor Ort sowie auf private oder kommunale Tourismusprojekte.

Daher ist die Stärkung des Tourismusbewusstseins vor Ort ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche touristische Ausrichtung und Gestaltung eines Ortes in der Zukunft. Die wichtigsten Adressaten sind dabei die **Bevölkerung** und die **kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in den Kommunen und Landkreisen**. Auf den folgenden Seiten thematisiert diese Handlungshilfe zwei entscheidende Fragen für diese beiden Zielgruppen:

- Was sind die **Argumente** und **Erfolgsfaktoren**, wenn es darum geht, die Bevölkerung oder die kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger vom Nutzen des Tourismus im Allgemeinen beziehungsweise in Kur- und Erholungsorten vom Nutzen des Prädikats zu überzeugen?
- Welche **Maßnahmen/Instrumente** bieten sich an, wenn es darum geht, das Tourismusbewusstsein zu fördern?

6.1 Zielgruppe Bevölkerung

Die Förderung des Tourismusbewusstseins in der eigenen Bevölkerung ist eine Aufgabe, die bundesweit von der Verwaltung und von kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in Gemeinderäten mit steigender Aufmerksamkeit und Dynamik vorangetrieben wird.

Wichtige Faktoren für die Kommunikation mit der Bevölkerung

Tourismusverantwortliche sowie kommunale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger haben die Chance, das lokale Tourismusgeschehen positiv zu begleiten:

Bevölkerung anhören:

- Die Bedürfnisse der Bevölkerung aufgreifen und sie in den Entscheidungsprozess einbinden
- Die Bevölkerung nach ihrer Meinung fragen und sie auch zu touristischen Veranstaltungen einladen

Nutzen stiften:

- Die Bevölkerung am touristischen Angebot teilhaben lassen beziehungsweise für sie einen Mehrwert schaffen

Teilhabe gewährleisten:

- Die lokalen Vereine in das Tourismusgeschehen (zum Beispiel bei Veranstaltungen oder in die Produktgestaltung) integrieren und diese am Tourismus teilhaben beziehungsweise von diesem profitieren lassen

Positiv und kontinuierlich informieren:

- Positiv und kontinuierlich die Bedeutung des Tourismus für den gesamten Ort und die eigene Bevölkerung kommunizieren – auch wenn gerade keine Entscheidungen zu fällen sind
- Auch übergeordnete Tourismusthemen und Trends aufgreifen, die gerade vor Ort diskutiert werden, und diese in der Bevölkerung thematisieren

Mit lokalen Beispielen argumentieren:

- Individuelle Vorteile, die vor Ort durch den Tourismus entstehen, anhand von praktischen Beispielen verdeutlichen (zum Beispiel Angebotsvielfalt, Arbeitsplätze, Sauberkeit, Sicherheit, Einnahmen für Vereine, Einnahmen der Kommune)
- Bei prädikatisierten Orten: Ein Bewusstsein für den Kurorte-Status schaffen (zum Beispiel kurörtliche Infrastruktur, medizinische Grundversorgung, Arbeitsplätze) und dessen Bedeutung, dessen Vorteile und dessen Effekte greifbar machen

Altersgruppenspezifisch kommunizieren:

- Alle (!) Altersgruppen der eigenen Bevölkerung ansprechen
- Mit einer an die jeweilige Altersgruppe angepassten Wort- und Bildsprache kommunizieren und dazu passende Kommunikationskanäle nutzen

Sachargumente liefern:

- Faktenbasiert argumentieren unter Nutzung von allgemeinen oder noch besser lokalspezifischen Daten oder Befragungen

Nachhaltigkeit gewährleisten:

- Aspekte sowohl der ökologischen als auch der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit in Entscheidungen über touristische Aktivitäten einfließen lassen

Bevölkerung beteiligen:

- Touristische Planungsprozesse für Tourismusprojekte transparent sowie nachvollziehbar gestalten und die Bevölkerung beteiligen
- Entscheidungen begründen

Austausch gewährleisten:

- Die tourismusrelevanten Akteurinnen und Akteure im Ort vernetzen und diese regelmäßig zu Treffen einladen

Tourismus sichtbar machen:

- Im Ort sichtbar machen, wo Tourismus stattfindet beziehungsweise wo Infrastruktur und besondere Angebote nur durch Tourismus und Tourismusförderung entstanden sind

Mögliche Maßnahmen und Beispiele

Die genannten Faktoren lassen sich über eine Vielzahl möglicher Aktivitäten realisieren. Die Verantwortlichen in den lokalen Tourismusorganisationen können bei der Ausführung eine wertvolle Unterstützung sein oder sogar die Führungsrolle übernehmen. In allen Fällen sind das Wohlwollen und die aktive Unterstützung durch die kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wichtige Erfolgsvoraussetzungen. Empfehlungen für Aktivitäten, die an die Bevölkerung gerichtet sind:

- Regelmäßig über das Tourismusgeschehen in lokalen Medien berichten (zum Beispiel Kurzeitung als Beilage, digitaler Newsletter, Social-Media-Kanäle) und gezielte Öffentlichkeitsarbeit für den Tourismus und das Kurorte-Prädikat betreiben
- Regelmäßige Informations-/ Vortragsveranstaltungen, Tourismusdialoge oder Workshops für die Bevölkerung zu touristischen Themen und Fragestellungen vor Ort organisieren
- Gäste-Card-Angebote auf die Bevölkerung oder Fachkräfte als Zielgruppe ausweiten oder eine eigene Vorteilskarte für die Bevölkerung mit besonderen touristischen Angeboten ins Leben rufen
- Eigene Stadtführungen oder besondere Erlebnisse (zum Beispiel Thementage) im Kontext mit dem lokalen Tourismusgeschehen für die Bevölkerung, lokale Vereine oder Schulklassen organisieren
- Besondere Veranstaltungen organisieren, um das Gemeinschaftserlebnis zu fördern und Verbundenheit herzustellen (zum Beispiel After-Work-Veranstaltungen, Sport-/Gesundheitsveranstaltungen im Kurort, Tage der offenen Tür für Tourismuseinrichtungen)
- Veranstaltungen zum Tourismus in allgemeinbildenden und beruflichen Schulen und in Vereinen (zum Beispiel Projektwochen/ Ferienprogramme/Gesundheitstage) anbieten, um eine Verbundenheit mit dieser Wirtschaftsbranche vor Ort zu erzeugen
- Von Beginn an Neubürgerinnen und Neubürger über spezielle Informationen oder Veranstaltungen auch für den Tourismus (zum Beispiel Broschüre für Neubürgerinnen und Neubürger, Gutscheinpaket für touristische Einrichtungen) sensibilisieren
- Touristische Akteurinnen und Akteure oder bekannte Persönlichkeiten vor Ort als Repräsentanten für den lokalen Tourismus gewinnen und diese über Berichterstattung und Veranstaltungen nahbar machen
- Eine Ansprechperson für Fragen aus der Bevölkerung zum Tourismus benennen und dies öffentlich machen
- E-Mail-Adressen oder Online-Beteiligungsplattformen schaffen, an die sich die Bevölkerung bei Problemen wenden kann
- Die Bürgerschaft ehrenamtlich in das Tourismusgeschehen einbinden (zum Beispiel als Kurlotsen) oder weitere Mitmachangebote entwickeln
- Angebote, Räume oder Anlässe für die Begegnung von Einheimischen mit Gästen schaffen
- Patenschaften zum Erhalt der touristischen Infrastruktur organisieren (zum Beispiel Instandhaltung des Kurparks, Wanderwegepatenschaften für lokale Unternehmen) und so für Engagement und Teilhabe im Tourismus sorgen
- Die Bevölkerung in Planungsprozesse und touristische Arbeitskreise einbinden
- Bürgerinnen und Bürger an touristischen Strategieprozessen (zum Beispiel Zukunftswerkstätten, Bürgerworkshops, Schülerworkshops) beteiligen
- Bereits in der Bauphase Marketing für entstehende Tourismuseinrichtungen betreiben (Beispiel: „Hier entsteht ...“, damit wir der Bevölkerung und unseren Gästen mehr ... bieten können“)
- Zum lokalen Tourismusangebot passende Fachveranstaltungen (zum Beispiel ärztliche Fachtagungen, Ärzteschulungen etc.) organisieren und medienwirksam darüber berichten, um zum Beispiel den Nutzen des Kurorte-Status zu kommunizieren

Beispiel für die Information der Bevölkerung über das regionale Tourismusangebot:

„Tourismustag Schwarzwald-Baar-Kreis 2023“

Im Schwarzwald-Baar-Kreis sind im Mai 2023 die Bürgerinnen und Bürger eingeladen, das eigene Freizeit- und Kulturangebot näher kennenzulernen. Unter dem Motto „#MeineHeimatErleben“ können die Einheimischen an einem bestimmten Tag mehr als 40 verschiedene Angebote (unter anderem Sauschwänzlebahn, zahlreiche Museen, Stadtführungen) unter vergünstigten Konditionen erfahren und dazu auch den öffentlichen Nahverkehr kostenlos nutzen.

 www.schwarzwald-donau.de/veranstaltungen/tourismustag2023

Beispiel für Bürgerbeteiligung zu touristischen Fragestellungen:

„See Dialoge“ am Bodensee

Im Rahmen der Initiative „ECHT nachhaltig Bodensee“ organisierte die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH im Frühjahr 2022 die „See Dialoge“. Auf insgesamt fünf Veranstaltungen in unterschiedlichen Städten am Bodensee waren Gastgeberinnen und Gastgeber, Mitarbeitende in Touristen-Informationen und Verantwortliche in den Gemeindegremien eingeladen, gemeinsam über die Gestaltung einer zukunftsfähigen Bodenseeregion zu diskutieren. Ziel dieser Veranstaltungen war, „die Zukunft unseres Bodensees als Heimat-, Lebens- und Naturraum sowie ganzjährige Urlaubsdestination unter dem Aspekt des ökologischen, ökonomischen und sozialen Gleichgewichtes sicherzustellen“.

 www.echt-bodensee.de/presse/aktuelle-pressemitteilungen/see-dialog-echt-nachhaltig-bodensee

Beispiel für besondere Vorteilsangebote für die Bevölkerung:

„Erlebniscard Stuttgart“

Zum Preis von 69 Euro (2023) können die Menschen im Großraum die Erlebniscard Stuttgart erwerben. Sie ermöglicht während eines Kalenderjahres die einmalige kostenlose Nutzung von vielen Museen, Bädern oder weiteren Freizeitattraktionen in der Region. Darüber hinaus kann an einem Wunschtage das gesamte Netz des Verkehrs- und Tarifverbunds Stuttgart genutzt werden. Mehr als 70 beteiligte Leistungspartner sorgen für ein umfangreiches Angebot.

 www.erlebnisregion-stuttgart.de/erlebniscard

Beispiel für die Einbindung lokaler Unternehmen:

„Wanderwegepatenschaften Donauegland“

Im Donauegland (Landkreis Tuttlingen) ist es im Rahmen eines innovativen Pilotprojektes erfolgreich gelungen, ansässige Industrieunternehmen als Wegepaten für die DonauWellen-Premiumwege zu gewinnen. Die Patenschaft bedeutet für die beteiligten Unternehmen Sponsoringaktivitäten, Unterstützung bei Marketingaktionen, Kooperationen im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsvorsorge und die aktive Unterstützung beim Wegemanagement.

 www.donauegland.de/wandern/wegepatenschaft-fuer-premiumwege

6.2 Zielgruppe kommunale Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger

Die Mitglieder in Gemeinderäten treffen wichtige Entscheidungen über das Für und Wider des Tourismus im Ort. Häufig sind keine Tourismusakteurinnen oder -akteure in diesen Gremien präsent und viele Beteiligte haben nur wenig Berührungspunkte mit touristischen Fragestellungen. Daher lohnt es sich, auch bei den kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern selbst anzusetzen, bei diesen das Tourismusbewusstsein zu fördern und sie für touristische Fragestellungen zu interessieren.

Wichtige Faktoren für die Kommunikation mit den kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern

Die Spitzen der Kommunalverwaltung und die Tourismusverantwortlichen haben zahlreiche Möglichkeiten, die kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger (in Gemeinderäten) zu sensibilisieren:

Wertschöpfung ermitteln:

- Für den Gemeinderat nachvollziehbar machen, wie sich der Tourismus wirtschaftlich direkt oder indirekt auf den Ort auswirkt
- Herausarbeiten lassen, welche wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus vor Ort in Euro und Cent hat und welche Steuereinnahmen dadurch generiert werden

Auf zusätzliche Einnahmemöglichkeiten hinweisen:

- Dem Gemeinderat bewusst machen, dass durch den Tourismus zusätzliche Einnahmemöglichkeiten für die Kommune geschaffen werden können (Eintritte, Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe)

Nutzen für Bevölkerung stiften:

- Deutlich machen, dass eine attraktive Freizeit- und Tourismusinfrastruktur nicht nur den Gästen, sondern auch der Bevölkerung zugutekommt

Stolz vermitteln:

- Tourismus auch als Effekt der Qualität und als Ausdruck der Wertschätzung für die hohe Attraktivität eines Ortes verstehen und kommunizieren

Zusammenhänge verdeutlichen:

- Im Gemeinderat die positiven Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Bevölkerung deutlich machen (zum Beispiel: Ausweitung des Freizeitangebots und des Kulturprogramms, Förderung der Lebensqualität, Schaffung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, Argumente für den Zuzug von Fachkräften)

Entscheidungstragende qualifizieren:

- Den Gemeinderat durch die Einladung von Expertinnen und Experten sowie die Organisation von Fachveranstaltungen dabei unterstützen, kompetent über touristische Themen diskutieren und entscheiden zu können

Einigkeit auf allen Ebenen gewährleisten:

- Durch Dialog und Einbindung sicherstellen, dass zwischen Politik, Verwaltung und städtischen Gesellschaften im Ort Einigkeit bezüglich der zukünftigen Entwicklung des Tourismus besteht

Gespür für Bedürfnisse der Bevölkerung zeigen:

- Zusammen mit dem Gemeinderat mit (planerischen) Gegenmaßnahmen auf mögliche Belastungserscheinungen in der Bevölkerung oder mögliche Fehlentwicklungen (zum Beispiel Wohnraum für Einheimische und Fachkräfte, Besucherlenkung, Verhaltenshinweise) reagieren

Weitere Gremien einbinden:

- Über den Gemeinderat hinaus weitere Gremien in den Tourismusdialog einbinden (zum Beispiel Jugendparlamente, Ortschaftsräte)

Ortsbildqualität pflegen:

- Bei planerischen Entscheidungen Wert auf Gestaltungsaspekte und Baukultur legen, insbesondere auch bei touristischen Vorhaben

Natürliche Lebensgrundlagen schützen:

- Die natürlichen Grundlagen schützen, um eine hohe Lebensqualität vor Ort zu erhalten

Tourismus als „kommunale Pflichtaufgabe“ verstehen:

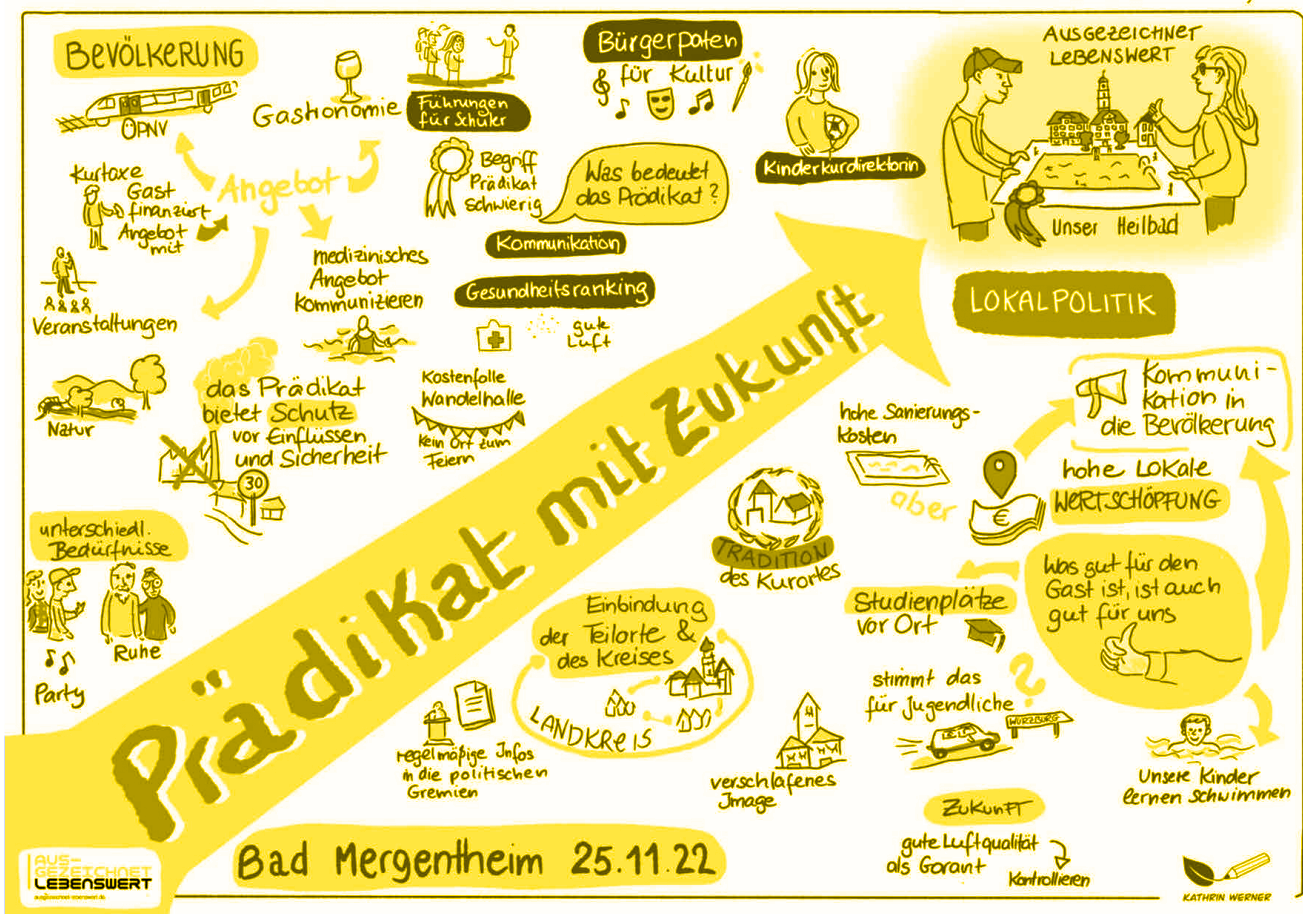
- Gegenüber kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern für den Tourismus als wertvolles Instrument der Wirtschaftsförderung und zur Erhöhung der Lebensqualität argumentieren

Auf Vorteile durch Tourismusförderung hinweisen:

- Den kommunalen Gremien die Chancen deutlich machen, die Tourismusorte durch den Zugang zu tourismusrelevanten Förderinstrumenten für die Ortsentwicklung haben können

Vernetzung sicherstellen:

- Für eine enge Vernetzung und einen guten Informationsfluss zwischen touristischen Unternehmen mit kommunaler Beteiligung (zum Beispiel Aufsichtsräte) und dem Gemeinderat sorgen



Mögliche Maßnahmen und Beispiele

Wenn es darum geht, die zuvor beschriebenen Erfolgsfaktoren in die Tat umzusetzen, bieten sich für die Zielgruppe der kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in Gemeinderäten zahlreiche Aktivitäten an. Diese können von (Ober-)Bürgermeisterinnen und (Ober-)Bürgermeistern teilweise auch zusammen mit den bestehenden Gemeinderäten selbst und mit Unterstützung der Tourismusverantwortlichen umgesetzt werden:

- Vertreterinnen und Vertreter aus dem Gastgewerbe und der Tourismusbranche zu einer Kandidatur für den Gemeinderat motivieren
- Tourismusakteurinnen und -akteure (zum Beispiel aus der eigenen Tourismusorganisation) oder externen Sachverständigen regelmäßig in den Gemeinderat einladen und sich über aktuelle Themen informieren lassen
- Touristische Fragestellungen auf Klausurtagungen des Gemeinderats thematisieren oder Exkursionen in andere Orte organisieren
- Bei komplexen touristischen Fragestellungen oder für Daueraufgaben wie die Ortsbildgestaltung begleitende neutrale Beratungsgremien installieren oder alternativ dazu auch mit Hochschulen (mit tourismusaffinen Studiengängen) kooperieren
- Dafür sorgen, dass die politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger gut über das touristische Geschehen und über den Zustand der Tourismusinfrastruktur im Ort informiert sind (zum Beispiel durch eigene Führungen, Vor-Ort-Termine)
- Im Gemeinderat für Klarheit darüber sorgen, wer im Ort für welche touristischen Angelegenheiten und Aufgaben zuständig ist und diese Rollenverteilung kommunizieren
- Den Gemeinderat an tourismusrelevanten Strategie- und Planungsprozessen im Ort beteiligen
- Gemeinsam (Kommunalverwaltung und Gemeinderat) an der Problemlösung für langjährige Belastungen oder Störungen arbeiten, die durch den Tourismus für die Bevölkerung entstehen
- Sensibilisierungsmaßnahmen initiieren oder diese mittragen, um Gäste auf mögliches Fehlverhalten hinzuweisen und so die Bevölkerung zu schützen
- Regelmäßig Einwohner- und Unternehmensbefragungen durchführen lassen, um die Tourismusakzeptanz und das Tourismusbewusstsein im Ort zu messen
- Die Lebensqualität analysieren und Entwicklungen beobachten, um bei Bedarf rechtzeitig bei kommunalen oder planerischen Entscheidungen Gegenmaßnahmen einzuleiten
- Die Wertschöpfung aus dem Tourismus ermitteln lassen und diese in kommunalen Gremien präsentieren und diskutieren
- Baufertigstellungen oder Richtfeste touristischer Einrichtungen öffentlich unter Beteiligung des Gemeinderats feiern

Beispiel für die Einbindung lokaler Unternehmen:

„Berechnung Wirtschaftsfaktor Tourismus“

Viele Tourismusorte, Regionen oder Bundesländer beauftragen regelmäßig die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für ihr Gebiet in Auftrag. Dank valider Daten zu Umsatz-, Einkommens- und Beschäftigungseffekten sowie über aus dem Tourismus resultierende Steuereinnahmen wird die Bedeutung des Tourismus als wichtige Querschnittsbranche für Lokalpolitik und Bevölkerung greifbar. Die Ergebnisse können in attraktiven Infobroschüren und im Rahmen eigener Veranstaltungen öffentlichkeitswirksam präsentiert werden und fördern so das Tourismusbewusstsein vor Ort. Auch das Land Baden-Württemberg lässt regelmäßig aktuelle Daten zum Wirtschaftsfaktor Tourismus erheben und kommuniziert diese in der Öffentlichkeit.

 https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-wm/intern/Dateien_Downloads/Tourismus/dwif-Wirtschaftsfaktor_Tourismus_Baden-Württemberg_2021.pdf

Tipp

Der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) hat Anfang 2022 unter dem Titel „Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen“ einen umfangreichen Maßnahmenkatalog veröffentlicht. Er ist das Ergebnis eines Forschungsprojektes unter wissenschaftlicher Leitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (FH Westküste). In zwei Handlungsfeldern (Handlungsfeld 1: Maßnahmen zur Steigerung der Tourismusakzeptanz; Handlungsfeld 2: Maßnahmen zur Minimierung negativer Auswirkungen) werden zahlreiche Maßnahmen und Beispiele zur Förderung der Tourismusakzeptanz beschrieben. Er kann kostenfrei auf den Seiten des DTV heruntergeladen werden.

 <https://www.deutschertourismusverband.de/impulse/tourismusakzeptanz/ergebnisse-zur-tourismusakzeptanz.html>

Beispiel für lokale Fachveranstaltungen zur Förderung des Tourismusbewusstseins:

„Fachworkshops in ausgewählten Kurorten“

Wie bereits im Kapitel 03 erörtert fanden im November 2022 im Rahmen der Initiative „Tourismus.Bewusst.Stärken“ zwei Veranstaltungen in den Kurorten Bad Mergentheim und Bad Dürkheim statt. Ziel dieser Fachworkshops war, u. a. die Bedeutung des Kurorte-Status für die eigene Bevölkerung zu diskutieren. Die Veranstaltung war an Vertreterinnen und Vertreter aus Bevölkerung und Lokalpolitik gerichtet. Die Ergebnisse bestätigten viele positive Effekte des Tourismus in den Orten und stärkten so auch das Tourismusbewusstsein.



**WUSSTEST DU, DASS DER TOURISMUS
IN BADEN-WÜRTTEMBERG PRO
JAHR EINEN BRUTTOUMSATZ VON
ÜBER 25* MRD. EURO ERZIELT?**

du-bist-tourismus.de



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

07.

Förderinstrumente für den Tourismus in Baden-Württemberg

Aufgrund der Bedeutung des Tourismus als Querschnittsbranche, die zum einen auch vielen anderen Wirtschaftsbereichen zugutekommt und zum anderen gerade im ländlichen Raum eine wichtige strukturstärkende Wirkung entfaltet, unterstützt das Land Baden-Württemberg eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung mit Fördermitteln. Die zentralen Säulen der Tourismusförderung sind

- die Förderung des Tourismusmarketings auf Ebene der regionalen Destinationsmanagementorganisationen und der Landesebene,
- die einzelbetriebliche Tourismusförderung (für Betriebe des touristischen Gastgewerbes) und
- die Förderung der kommunalen Tourismusinfrastruktur.

Die beiden erstgenannten Instrumente unterstützen Tourismusorganisationen und Betriebe. Die Förderung der kommunalen Tourismusinfrastruktur ist hingegen an die Tourismuskommunen in Baden-Württemberg gerichtet und wird daher nachfolgend ausführlicher beschrieben.

Förderung der kommunalen Tourismusinfrastruktur durch das Land Baden-Württemberg

Das jährlich aufgelegte **Tourismusinfrastrukturprogramm (TIP)** mit Fördersätzen zwischen 20 und 65 % stellt das zentrale Förderinstrumentarium für touristische Infrastrukturmaßnahmen von Gemeinden und gemeindlichen Zusammenschlüssen dar. Mit diesem Programm möchte die Landesregierung gezielt Anreize für Investitionen in den baden-württembergischen Tourismuskommunen setzen, um den Ausbau einer modernen und zukunftsfähigen Tourismusinfrastruktur voranzubringen.

Im Fokus stehen bauliche Investitionen für die Errichtung, Sanierung und Modernisierung öffentlicher Tourismusinfrastruktureinrichtungen sowie investive Vorhaben, wie zum Beispiel Beschilderungen an touristischen Rad- und Wanderwegen, die für die Gestaltung eines marktorientierten und wettbewerbsfähigen Gesamtangebots notwendig sind. Zielsetzungen der Förderung von kommunalen Tourismusprojekten sind:

- Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von Tourismusinfrastruktureinrichtungen,
- Verbesserung der Qualität, insbesondere auch der Erlebnisqualität, und der Attraktivität von Tourismusinfrastruktureinrichtungen,
- Ausbau der Barrierefreiheit von Tourismusinfrastruktureinrichtungen im Sinne eines „Tourismus für Alle“,
- Unterstützung der touristischen Entwicklung ländlicher Gebiete.

Die Infrastrukturmaßnahmen sollten konsequent die für die Tourismusdestinationen und Baden-Württemberg wichtigen strategischen Schwerpunktthemen und Produktmarken unterstützen. Diese sind in der Tourismuskonzeption des Landes definiert.

Weitere Informationen zum TIP finden sich auf der Website des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. Ansprechpartner für das Programm sind die jeweiligen Regierungspräsidien.

<https://wm.baden-wuerttemberg.de/de/service/foerderprogramme-und-aufrufe/liste-foerderprogramme/tourismusinfrastrukturprogramm-2023-tip>

Weitere Förderprogramme

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer, branchenoffener Förderprogramme, die von Kommunen unter bestimmten Bedingungen auch für touristische Maßnahmen in Anspruch genommen werden können. Beispielhaft sind hierbei die Denkmalförderung, das Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum, die Radverkehrsförderung, die Staatlichen Schlösser und Gärten, die Städtebauförderung, die aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) gespeisten Förderprogramme für die Naturparke oder die LEADER-Förderung sowie die vom Europäischen Sozialfonds (ESF) getragenen Förderansätze zu nennen.

Die **Förderdatenbank von Bund, Ländern und EU** bietet einen sehr guten Überblick über alle aktuell bestehenden Förderprogramme. Hier kann mit Hilfe von individuellen Filtern aus den Förderprogrammen des Bundes, der Länder und der Europäischen Union passgenau das für das jeweilige Vorhaben aktuelle Förderangebot gesucht werden:

<https://foerderdatenbank.de>

Das **Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes** bietet zusätzlich einen tourismusspezifischen Förderwegweiser, der eine Datenbank mit aktuell weit mehr als 500 Förderoptionen enthält und speziell auf den Tourismus und dessen Akteurinnen und Akteure ausgerichtet ist:

<https://foerderwegweiser-tourismus.de/>

Glossar zu wichtigen Tourismusbegriffen

Aufenthaltstage

Bei den Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus wird jeder Tagesausflug, jede Tagesgeschäftsreise und jede Übernachtung jeweils als ein Aufenthaltstag gezählt. Die Addition der Nachfragesegmente ergibt folglich die gesamte touristische Nachfrage in Form von Aufenthaltstagen.

Bruttoumsatz

Ergibt sich aus der Multiplikation des touristischen Nachfrageumfangs (Übernachtungs- und Tagesreisen) mit den jeweiligen durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf (inklusive Mehrwertsteuer).

Customer Journey

Reise eines (potenziellen) Gastes von der Inspiration und Information über die Planung und Buchung sowie den Aufenthalt vor Ort bis zur Rückkehr und Reflexion der Reise.

Destination

Für eine bestimmte Zielgruppe relevantes Zielgebiet unterschiedlicher Art und Größe, z. B. Land, Region, Ort oder auch Ferienresort.

DMO

„Destinationsmanagementorganisation“, das heißt Tourismusorganisation mit Zuständigkeit für eine touristische Destination, wobei das inhaltliche Aufgabenspektrum dieser Organisationen stark variieren kann. Neben Marketingaktivitäten gehören hierzu zunehmend auch Management- und Organisationsaufgaben in der Region.

Leistungsträger

Anbieter, die einzelne Leistungen zum Entstehen des Gesamtprodukts Urlaub beitragen, z. B. Transportunternehmen, Hotels, Restaurants, Museen.

Primäreinkommen

Einkommen der privaten Haushalte (einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck) aus Erwerbstätigkeit und Vermögen, das heißt Arbeitnehmerentgelt, Einkommen der Einzelunternehmen/Selbstständigen, die auch eine Vergütung für die mithelfenden Familienangehörigen enthalten, Betriebsüberschuss aus der Produktion von Dienstleistungen aus eigengenutztem Wohneigentum sowie die netto empfangenen Vermögenseinkommen.

Tagesreisen

Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Bei Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes ohne Pendlerverkehr, ohne Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfes und ohne regelmäßige Routinefahrten (z. B. Vereinsaktivität im Nachbarort, Behördengang, Gottesdienstbesuch). Bei Geschäftsreisen: ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

Tourismusakzeptanz

Bezeichnung für das Ausmaß, in welchem die Bevölkerung dem vor Ort stattfindenden Tourismus positiv oder negativ gegenübersteht.

Tourismusbewusstsein

Bezeichnung für das allgemeine Wissen in der Bevölkerung über den Beitrag des Tourismus zur Wertschöpfung und Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort sowie zur Erhöhung der Lebensqualität der Einheimischen.

Wertschöpfung

Im Sinne der Wirtschaftsfaktoruntersuchungen gleichzusetzen mit den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen und den Gewinnen der relevanten Unternehmen.

Abkürzungsverzeichnis

BW	Baden-Württemberg
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
Est.	Einkommensteuer
HKM	Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg
IHK	Industrie- und Handelskammer
MwSt.	Mehrwertsteuer
NIT	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
TAS	Tourismusakzeptanz-Saldo
TMBW	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg
Schlossplatz 4 (Neues Schloss)
70173 Stuttgart
www.wm-baden-wuerttemberg.de

Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon: 089/237 02 89-0
E-Mail: info@dwif.de
www.dwif.de

Wilde & Partner Communications GmbH
Franziskanerstraße 14
81669 München
Telefon: 089/17 91 90-0
E-Mail: info@wilde.de
www.wilde.de

Layout

Wilde & Partner Communications GmbH

Bildnachweis

Seite 1: ©TMBW_Gregor Lengler
Seite 6: ©TMBW_Düpper
Seite 15: ©TMBW_Düpper
Seite 18: ©TMBW
Seite 23: ©TMBW_Teresa Richter
Seite 24: ©TMBW_Gregor Lengler
Seite 30: ©TMBW_Gregor Lengler
Seite 38: ©TMBW_Düpper
Seite 48: ©TMBW_Gregor Lengler

Druck

K.O.M.M. GmbH
Feldkirchen
www.komm-services.de

Stand: Juni 2024





Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS