

## **Große Anfrage**

**der Fraktion der CDU**

**und**

## **Antwort**

**der Landesregierung**

### **Tourismus in Baden-Württemberg**

Große Anfrage

Wir fragen die Landesregierung:

- I. Auswirkungen der Coronapandemie auf die Tourismusbranche
  1. Welche Wirtschaftsbereiche (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe etc.) wurden durch die Coronapandemie und der mit dieser sowie der mit den Maßnahmen zu deren Bekämpfung verbundenen Einschränkungen und Vorgaben besonders getroffen und inwieweit dauern die Einschränkungen aktuell noch an?
  2. Welche finanziellen und personellen Auswirkungen auf die jeweiligen Branchenzweige sind zu verzeichnen (Betriebsschließungen, Insolvenzen, Arbeitskräftemangel etc.), gegebenenfalls unter Angabe branchenspezifischer Unterschiede?
  3. Bestehen Unterschiede zwischen Stadtgebieten und eher ländlich geprägten Regionen und falls ja, welche?
  4. Welche Hilfsprogramme zur Abfederung der Auswirkungen der Coronapandemie kamen der Tourismusbranche zugute und welche Hilfsprogramme wurden speziell zur Abfederung der Auswirkungen der Coronapandemie z. B. mit Blick auf die (Wieder-)Gewinnung von Arbeitskräften aufgelegt (unterschieden nach Bundes- und Landeshilfen sowie unter Angabe des Gesamtvolumens der Auszahlungen, Anzahl der bewilligten Anträge, der jeweiligen Laufzeit)?

5. Ist ihr bekannt, welche Initiativen, Aktionen, Projekte etc. von den Akteurrinnen und Akteuren im Tourismus selbst ergriffen bzw. auf den Weg gebracht wurden (unter Darstellungen der jeweiligen Initiativen/Aktionen/Projekte etc. sowie deren Reichweite und beteiligten Akteure?)
6. Hat sich das Tourismusbewusstsein vor dem Hintergrund der Coronapandemie verändert und inwieweit möchte die Landesregierung dieses künftig nachhaltig etablieren?

## II. Förderprogramme im Tourismusbereich

1. Welche Förderprogramme des Landes zur Unterstützung der Tourismusbranche allgemein existieren bereits (unter Angabe des Förderzwecks, der zur Verfügung stehenden Fördermittel sowie des Förderhöchstbetrags und der jeweiligen Laufzeit des Programms)?
2. Wie hat sich das für die Tourismusförderung des Landes zur Verfügung stehende Mittelvolumen in den vergangenen zehn Jahren entwickelt (unter Darstellung, welcher Anteil ggfls. durch die Coronapandemie bedingt ist)?
3. Wie wurden die aktuell laufenden Tourismusförderprogramme des Landes in den letzten fünf Jahren in den einzelnen Stadt- und Landkreisen angenommen (unter Angabe des jeweiligen Programms, des jeweiligen Förderzwecks sowie der jeweiligen Beträge, die in die einzelnen Stadt- und Landkreise für die einzelnen Maßnahmen fließen)?

## III. Tourismus als Wirtschaftsfaktor

1. Wie hat sich der Anteil des Tourismus an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren verändert (unter Darstellung des Ertragsvolumens, der Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze nach unterschiedlichen Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnissen sowie des Steueraufkommens der gesamten Querschnittsbranche und der Wertschöpfungsquote etc.)?
2. Welchen Einfluss hat der Tourismus auf die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Baden-Württembergs und welche Potenziale werden für Baden-Württemberg gesehen bzw. welche Synergien können genutzt werden?
3. Welche Maßnahmen will sie ergreifen, um den Tourismus als Wirtschaftsfaktor weiter zu stärken und auszubauen?

## IV. Chancen der Digitalisierung für den Tourismus

1. Kann die Digitalisierung ihres Erachtens – und wenn ja, inwieweit – dazu beitragen, den Fachkräftemangel im Tourismus abzumildern?
2. Welche darüberhinausgehenden Chancen und Risiken sieht sie, durch Digitalisierung neue Potenziale für den Tourismus zu eröffnen?
3. Welche innovativen Digitalisierungsprojekte wurden ihrer Kenntnis nach in diesem Bereich schon auf den Weg gebracht?

## V. Touristische Angebotslandschaft

1. Welchen Einfluss hat das Zusammenspiel verschiedener Angebote in räumlicher Nähe (z. B. Freizeitparks, Wanderrouten und Gastronomie) auf die Etablierung als Tourismusregion?
2. Welche Möglichkeiten haben kleinere und mittlere Destinationen aus ihrer Sicht, um sich noch besser präsentieren und miteinander kooperieren zu können und welche Unterstützung wird hier angeboten?

3. Welche Rolle nehmen Nischenangebote bzw. Trendangebote in der Angebotslandschaft ein und inwieweit gab es hier in den vergangenen Jahren Veränderungen?
4. Inwieweit erfolgt eine Vernetzung und Zusammenarbeit der Vertreter der unterschiedlichen touristischen Angebote und Destinationen und was wird unternommen, um diese Zusammenarbeit zu unterstützen?

#### VI. Qualität im Tourismus

1. Welche Bedeutung kommt ihres Erachtens dem Thema Qualität bezogen auf die Bereiche Ausbildung, Ausstattung, Service, Mobilität und Nachhaltigkeit zu?
2. Welche Fort- und Weiterbildungsangebote bestehen im Tourismusbereich und welchen Beitrag können diese dazu leisten, die Qualität der Angebote weiter zu verbessern?
3. Welchen Beitrag können regionale Spezialitäten sowie „Schmeck den Süden“ Baden-Württemberg, das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“ leisten, um insbesondere die Attraktivität der Gastronomie und Hotellerie im Land zu steigern und welche Maßnahmen werden zur Unterstützung dieser Zielsetzung ergriffen?

21.9.2021

Hagel, Mack, Schindele  
und Fraktion

#### Begründung

Der Tourismus ist eine Leitökonomie für Baden-Württemberg. Doch die Coronapandemie hat insbesondere auch die Tourismusbranche hart getroffen. Aus dem gesamten Land werden aktuell erhebliche Herausforderungen wie Fachkräftemangel, schwierige Liquiditätslagen und verändertes Nachfrageverhalten mit daraus folgendem Anpassungs- und Investitionsbedarf berichtet. Dank der verschiedenen Hilfsprogramme scheint es zwar gelungen zu sein, die Auswirkungen weitest möglich abzumildern, trotzdem liegen noch große Herausforderungen vor der Tourismusbranche und dem Land. Die Branche bedarf auch in der kommenden Zeit vielfältiger und zielgenauer Unterstützung, bis sie wieder zur alten Stärke gefunden hat. Es bestehen schon jetzt viele gute Förderprogramme, die die Tourismusbranche auf diesem Weg flankieren können. Die Große Anfrage soll auch dazu dienen, notwendige und branchenspezifische Herausforderungen und auf dieser Basis dann Handlungsansätze für eine zukunftsfähige Aufstellung der Branche herauszuarbeiten.

Insgesamt erscheint es gerade im Tourismus aber auch notwendig, neue Potenziale zu heben und bestehende Chancen rechtzeitig zu erkennen und auch mutig zu nutzen. Nur so kann es gelingen, den Tourismus im Land zu alter Stärke zu führen und sogar weiter voranzubringen. Dabei ist es wichtig, die Ausgangslage sorgfältig zu analysieren und zu prüfen, welche neuen Ansätze und innovative Ideen dauerhaft etabliert werden können und sollen. Ebenso wesentlich ist es, die Qualität der Angebote dauerhaft auf einem hohen Niveau zu halten und diese entsprechend entlang des Nachfrageverhaltens der Kunden weiterzuentwickeln.

Antwort\*)

Schreiben des Staatsministeriums vom 30. November 2021 Nr. III-4360.:

In der Anlage übersende ich unter Bezugnahme auf § 63 der Geschäftsordnung des Landtags von Baden-Württemberg die von der Landesregierung beschlossene Antwort auf die Große Anfrage.

Hassler  
Staatssekretär

---

\*) Der Überschreitung der Sechs-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

**Anlage:** Schreiben des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

Mit Schreiben vom 26. November 2021 Nr. JUMRVII-T-7006-143/10/6 beantwortet das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus im Namen der Landesregierung die Große Anfrage wie folgt:

*Wir fragen die Landesregierung:*

I. Auswirkungen der Coronapandemie auf die Tourismusbranche

*1. Welche Wirtschaftsbereiche (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe etc.) wurden durch die Coronapandemie und der mit dieser sowie der mit den Maßnahmen zu deren Bekämpfung verbundenen Einschränkungen und Vorgaben besonders getroffen und inwieweit dauern die Einschränkungen aktuell noch an?*

Zu 1.:

Die Coronakrise und die damit verbundenen Infektionsschutzmaßnahmen haben alle Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche vor bis dahin ungeahnte Herausforderungen gestellt. Angesichts der dynamischen pandemischen Lage war es in der Abwägung der Mittel unausweichlich, auch branchenübergreifende Betriebs-schließungen vorzunehmen. So konnten die Kontakte in der Bevölkerung reduziert und Ansteckungen und eine Überlastung des Gesundheitssystems vermieden werden. Die Ausgestaltung der Maßnahmen orientierte sich dabei zunächst an der Sieben-Tage-Inzidenz der Neuinfektionen pro 100.000 Einwohner.

Angelehnt an die Branchensegmentierung des Branchenatlas des ifo-instituts (<https://www.ifo.de/branchenatlas>) ist von einer besonderen negativen Betroffenheit durch die Coronapandemie vor allem bei folgenden Branchen auszugehen:

- Beherbergungsgewerbe (Hotelgewerbe, Campingplätze, Ferienwohnungen, Urlaub auf dem Bauernhof etc. Eine Beherbergung zu geschäftlichen und dienstlichen Zwecken war jederzeit möglich.)
- Gastronomische Einrichtungen (Es bestand zu jeder Zeit die Möglichkeit, Lieferdienste und Abholmöglichkeiten anzubieten.)
- Tourismus und Reisebranche (zusätzlich zum Beherbergungsgewerbe und Gastronomie, Reisebüros, Reiseveranstalter, Reservierungsdienstleister, Bustouristik)
- Sport, Freizeit und Erholung, Fitnessbranchen
- Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
- Stationärer non-food-Einzelhandel
- Kultur und Kreativwirtschaft (Im 6. Bericht zur Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, der dem Landtag am 28. Juli 2021 zugeleitet wurde, wird die pandemiebedingt zum Teil sehr schwierige Situation im Einzelnen dargestellt.)
- Personenbezogene- und körpernahe Dienstleister/Handwerke
- Bestimmte Segmente des Handwerks (z. B. Lebensmittelgewerbe und industriennahe Handwerke, da beispielsweise die geschlossenen gastronomischen Angebote die Umsätze beim Lebensmittelhandwerk, wie Bäckern, Konditoren, Metzgern und Brauern, einbrechen ließen und Lieferengpässe im industriennahen Handwerk zu Umsatzeinbrüchen führten und Aufträge nicht abgearbeitet werden konnten.)
- Auch wenn das verarbeitende Gewerbe den unmittelbaren Nachfrageeinbruch des Frühjahrs 2020 schon bei weitem überkompensiert hat, belasten die Knappheiten bei wichtigen Vorprodukten den weiteren Aufschwung.

- Darüber hinaus ist die Intensität des Geschäftsausfalls infolge der Coronapandemie im Schaustellergewerbe sowie dem Taxi- und Mietwagengewerbe ebenfalls als sehr hoch zu bewerten.

Im aktuellen „Strukturbericht Region Stuttgart 2021 – Entwicklung von Wirtschaft und Beschäftigung im Zeichen von Transformation und Coronapandemie“ (siehe: [https://www.iaw.edu/strukturbericht-region-stuttgart.html?file=files/doku-mente/ab\\_04\\_2021/Strukturbericht\\_Region\\_Stuttgart\\_2021\\_Langfassung.pdf](https://www.iaw.edu/strukturbericht-region-stuttgart.html?file=files/doku-mente/ab_04_2021/Strukturbericht_Region_Stuttgart_2021_Langfassung.pdf)) werden die vielfachen Zusammenhänge zwischen aktuellen pandemiebedingten Entwicklungen und Transformationsprozessen, die unabhängig von der Krise bereits seit Längerem ablaufen, wie Digitalisierung und wirtschaftlicher Strukturwandel, und nunmehr infolge der speziellen Rahmenbedingungen in der Krise noch verstärkt und beschleunigt werden, in der Region Stuttgart wie folgt zusammengefasst: Die Coronakrise wirkt sich im Dienstleistungssektor auf sehr unterschiedliche und teils polarisierende Weise aus. Während manche Bereiche, etwa Teile des Einzelhandels, das Gastgewerbe oder personenbezogene Dienstleistungen wie das Friseurgewerbe, sehr starken Einschränkungen aufgrund von Verboten wirtschaftlicher Aktivitäten unterliegen, sind andere Bereiche, beispielsweise in den unternehmensnahen Dienstleistungen, kaum betroffen. Teile des Dienstleistungssektors profitieren auch von der Coronakrise, beispielsweise Lieferdienste oder bestimmte IT-Dienstleistungen; eine Sonderstellung nehmen die sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen ein.

Leider ist die Impfquote derzeit noch nicht ausreichend, um eine Überlastung der intensivmedizinischen Kapazitäten in der bevorstehenden Wintersaison auszuschließen. Infektionsschützende Maßnahmen sind deshalb aktuell dringend geboten. Mit der 11. CoronaVO vom 15. September 2021 wurde jedoch ein Paradigmenwechsel vorgenommen: Grundlage für die Maßnahmen bilden nun die Sieben-Tage-Hospitalisierungsinzidenz sowie die Auslastung der Intensivkapazitäten. In der aktuellen CoronaVO vom 24. November 2021 wurden weitere notwendige Einschränkungen zur Eindämmung der Pandemie festgelegt. Erneute Betriebsschließungen sollen so möglichst vermieden werden.

*2. Welche finanziellen und personellen Auswirkungen auf die jeweiligen Branchen-zweige sind zu verzeichnen (Betriebsschließungen, Insolvenzen, Arbeitskräftemangel etc.), gegebenenfalls unter Angabe branchenspezifischer Unterschiede?*

Zu 2.:

Umfängliche Daten zu den finanziellen und personellen Auswirkungen auf einzelne Branchenzweige, u. a. Betriebsschließungen, Insolvenzen, Arbeitskräftemangel, liegen nicht vor. Insgesamt lässt sich festhalten, dass es mithilfe der massiven staatlichen Hilfsprogramme gelungen ist, die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie in der Breite der baden-württembergischen Wirtschaft abzumildern und zahlreiche Existenzen zu sichern und Arbeitsplätze zu erhalten. Auch nach Ende der Aussetzung der Insolvenzantragspflicht Ende April 2021 lässt sich ablesen, dass eine Insolvenzwelle verhindert wurde.

Auf Basis der Auswertungen des Statistischen Landesamts zum Coronajahr 2020 sowie Aufstellungen einzelner Branchenverbände, sind einzelne branchenbezogene Aussagen möglich:

Im Tourismus war nach einer langanhaltenden Phase der Expansion die Bilanz für das Jahr 2020 angesichts von Corona durch einen massiven Einbruch gekennzeichnet. Die Zahl der Gästeankünfte ging im Jahr 2020 in den rund 6.200 geöffneten Beherbergungsbetrieben mit zehn oder mehr Schlafgelegenheiten auf 11,9 Millionen zurück. Das waren 11,4 Millionen oder 48,9 Prozent weniger Gäste als im Jahr 2019. Die Zahl der Übernachtungen fiel auf 34,2 Millionen, das waren 23,0 Millionen oder 40,2 Prozent weniger.

Im Gastgewerbe, als eine der hauptbetroffenen Branchen, haben die Schließungen für den breiten Publikumsverkehr zu massiven Umsatzeinbrüchen geführt. Während nach einer aktuellen Statistik des DEHOGA BW (Stand: Juli 2021) die

30.874 steuerpflichtigen Betriebe des Gastgewerbes in Baden-Württemberg im Vorkrisenjahr 2019 fast 12,9 Milliarden Euro Nettoumsatz erwirtschaften konnten, ging der Umsatz im Gastgewerbe im Jahr 2020 um insgesamt 38,7 Prozent zurück (Beherbergung: -45,6 Prozent; Gastronomie: -35,0 Prozent). Vor allem bei Hotels, Gasthöfen und Pensionen machten sich die Coronabeschränkungen mit einem Umsatzverlust von 46,3 Prozent bemerkbar. Das Minus bei Ferienunterkünften und ähnlichen Beherbergungsstätten fiel mit 43,6 Prozent etwas geringer aus, während die Betreiber von Campingplätzen Einbußen von 22,1 Prozent erlitten. In der Gastronomie besonders stark von der Coronakrise betroffen waren Kneipen, Bars, Clubs und Diskotheken mit einem realen Umsatzminus von 56,1 Prozent gegenüber 2019. Dagegen konnten Restaurants und Gaststätten sowie Caterer offenbar mit Abhol- und Lieferdiensten einen Teil der Umsatzverluste kompensieren. Hier lagen die Umsätze im Jahr 2020 um 33,4 Prozent bzw. 33,6 Prozent unter denen des Vorjahres. Von Januar bis Juli 2021 lag der Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei 30,1 Prozent (Beherbergung: -34,6 Prozent; Gastronomie: -28,3 Prozent).

Die Großhandelsunternehmen in Baden-Württemberg setzten im Jahr 2020 real 4,5 Prozent mehr um als im Jahr 2019. Größter Profiteur der Pandemiezeit war mit einer Umsatzsteigerung von 40,2 Prozent der Großhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik.

Beim stationären Einzelhandel war die Umsatzentwicklung im Jahr 2020 stark sortimentsabhängig. Nach Angaben des Statistischen Landesamts steigerte der Einzelhandel in Baden-Württemberg über alle Unterbranchen hinweg seine Umsätze im Jahr 2020 real um 2,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Zahl der tätigen Personen stieg um 0,8 Prozent. Die in der Gesamtjahresperspektive 2020 größten Umsatzeinbußen verzeichnete mit real 24,5 Prozent klar der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren. Dem gegenüber verbuchte der Einzelhandel mit Lebensmitteln 2020 ein deutliches Umsatzplus von real 5,5 Prozent.

Die Lage im Einzelhandel ist nach Aussage des Handelsverbands Deutschland für die gesamte Bundesrepublik auch weiterhin von den Geschäftsschließungen im Lockdown der vergangenen Monate geprägt. Nach der Konjunkturumfrage des Handelsverbands Deutschland vom Sommer 2021 berichteten fast drei Viertel aller Innenstadthändler von gesunkenen Umsätzen in der ersten Jahreshälfte 2021. Etwas weniger schlecht lief es in Branchen, die im Bereich Freizeit, Heim und Garten aktiv sind. Dort lagen die Umsatzverluste in den ersten vier Monaten etwa im Bereich Heimwerken bei 16 Prozent, im Möbelhandel bei zwölf Prozent. Dagegen legten der Fahrradhandel und der Lebensmittelhandel im bisherigen Jahresverlauf deutlich zu.

Für den Einzelhandel geht der Handelsverband Deutschland von einem Umsatzwachstum für 2021 von 1,5 Prozent aus. Der stationäre Einzelhandel büßt in diesem Szenario 1,1 Prozent seiner Erlöse ein, der stationäre Nonfood-Handel allein landet dabei bei einem Minus von 4,2 Prozent, der Lebensmittelhandel wächst um 3,1 Prozent. Wachstumstreiber bleibt dabei vor allem der Online-Handel, der seine Umsätze 2021 um fast 20 Prozent steigern kann.

Der nominale Umsatz lag im Jahr 2020 in den unternehmensnahen Dienstleistungen um 3,3 Prozent unter dem Vorjahr. Dabei weist die Branche „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ mit einem Minus von 13,9 Prozent die höchsten Umsatzeinbußen auf. Zu diesem Wirtschaftszweig zählen u. a. Reisebüros, Reiseveranstalter und Unternehmen, die sonstige Reservierungsdienstleistungen anbieten sowie Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter, also Branchen, die von den Einschränkungen infolge der Coronapandemie besonders stark betroffen waren. Auch auf die Umsätze im Bereich „Verkehr und Lagerei“ hatten die Coronamaßnahmen unmittelbare negative Auswirkungen. Infolge des starken Rückgangs des Personenverkehrs und des Tourismus verzeichnete diese Branche im Jahr 2020 Umsatzeinbußen von 5,2 Prozent. Die Unternehmen des Wirtschaftsbereichs „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ beendeten das Jahr 2020 mit einem moderaten Umsatzrückgang von insgesamt 1,7 Prozent. Dagegen konnte die recht hetero-

gene Branche „Information und Kommunikation“, die u. a. das Verlagswesen, die Herstellung, den Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen sowie Kinos, aber auch die „Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie“ umfasst, das Jahr 2020 mit einem leichten Umsatzplus von 0,8 Prozent abschließen.

Insgesamt ist das Handwerk mit seinen rund 138.000 Betrieben und über 810.000 Beschäftigten gut durch die Coronakrise gekommen und hat im Jahr 2020 mit rund 107 Milliarden Euro den Vorjahresumsatz nur knapp verfehlt. Die Gewerbegruppen des Handwerks waren dabei allerdings in sehr unterschiedlicher Art und Weise von den Auswirkungen der Krise betroffen.

Im Gesundheitsgewerbe (-2,9 Prozent), im Kfz-Gewerbe (-2,0 Prozent) und im Lebensmittelhandwerk (-1,0 Prozent) gaben die Umsätze nur wenig nach. Hohe Umsatzeinbußen verzeichneten die Handwerke für den gewerblichen (-6,4 Prozent) sowie den privaten Bedarf (-8,1 Prozent). Allein bei den Friseuren belief sich der Umsatzrückgang auf 13 Prozent. Andere Gewerbegruppen wie das Bauhauptgewerbe (5,3 Prozent Umsatzplus gegenüber 2019) und das Ausbaugewerbe (+4,3 Prozent) kamen dagegen gut über die Runden und konnten möglicherweise sogar von der Entwicklung profitieren.

Im 1. Quartal 2021 sind die Umsätze im zulassungspflichtigen Handwerk Baden-Württembergs nach Angabe des Statistischen Landesamts gegenüber dem 1. Quartal 2020 um 7,7 Prozent gesunken. Die Zahl der tätigen Personen lag um 1,9 Prozent unter dem Niveau des entsprechenden Vorjahreszeitraums. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Einschränkungen aufgrund der Coronapandemie erst im März 2020 einsetzten und die Ergebnisse des 1. Quartals 2020 von den Folgen des damaligen Lockdowns somit noch kaum betroffen waren. Im 2. Quartal 2021 sind die Umsätze im zulassungspflichtigen Handwerk dann gegenüber dem krisenbeeinträchtigten Vorjahreszeitraum um 11,5 Prozent gestiegen (Quelle: Statistisches Landesamt).

Die Coronapandemie wirkte sich nicht nur finanziell, sondern auch personell sehr unterschiedlich auf die Branchen der baden-württembergischen Wirtschaft aus. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht dies anhand der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in ausgewählten Wirtschaftszweigen zwischen dem 31. Dezember 2019 und dem 31. März 2021:

Wirtschaftsabteilungen nach Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)	Sozialvers.pflichtig Beschäftigte in BW zum 31.12.2019	Sozialvers.pflichtig Beschäftigte in BW zum 31.03.2021	Änderung in Prozent
Maschinenbau (28)	302.317	290.630	-3,9
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen (29)	240.144	225.278	-6,2
Vorbereit. Baustellenarbeiten, Bauinstall. u. sonst. Ausbaugewerbe (43)	184.892	192.179	+3,9
Einzelhandel – ohne Handel mit Kraftfahrzeugen (47)	311.532	310.716	-0,3
Post-, Kurier- und Expressdienste (53)	40.807	43.662	+6,9
Beherbergung (55)	38.879	33.077	-14,9
Gastronomie (56)	95.225	83.440	-12,4
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie (62)	135.968	142.054	+4,5
Grundstücks- u. Wohnungswesen (68)	24.792	26.323	+6,2
Reisebüros, Reiseveranst. u. Erbringung von sonst. Reservierungsdienstl. (79)	8.170	6.609	-19,1
Erziehung und Unterricht (85)	154.218	156.598	+1,5
Gesundheitswesen (86)	341.174	349.918	+2,6
Kreative, künstl. u. unterhaltende Tätigkeiten (90)	8.130	7.645	-6,0
Erbringung von Dienstl. des Sports, der Unterhaltung u. der Erholung (93)	17.931	16.226	-9,5
Erbringung von sonst. überw. persönl. DL – u. a. Frisör, Kosmetik, Bäder (96)	39.432	37.830	-4,1
Alle Wirtschaftszweige	4.787.170	4.760.111	-0,6

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

Mit der Lockerung und später der weitestgehenden Aufhebung der coronabedingten Beschränkungen sowie dem Anspringen der Konjunktur ab dem 2. Quartal 2021 meldeten die Unternehmen wieder vermehrt offene Stellen. Im Durchschnitt aller Wirtschaftszweige ist die Zahl der bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldeten offenen Stellen in Baden-Württemberg ausgehend vom Tiefstand im Juni 2020 bis zum September 2021 um 54,7 Prozent gestiegen. In dem von der Coronapandemie besonders betroffenen Gastgewerbe betrug der Zuwachs im gleichen Zeitraum 104,5 Prozent. Viele Betriebe des Gastgewerbes berichten aktuell, dass Personalmangel ihre Geschäftstätigkeit einschränke.

Der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag weist auf die Entwicklung der Ausbildungszahlen 2020 im Vergleich zu 2019 hin. Die Tourismusbranche wurde von der Coronapandemie besonders getroffen. Dies spiegeln die Auszubildendenzahlen wider: In den gastgewerblichen Berufen beträgt der Rückgang bei den neu geschlossenen Ausbildungsverträgen 21 Prozent. In der Veranstaltungswirtschaft haben 20 Prozent weniger Auszubildende einen Vertrag unterschrieben. Bei den Tourismuskauflenten sind es mit einem Minus von 63 Prozent fast zwei Drittel weniger. Noch sichtbarer schlägt sich das Ergebnis nieder, wenn man die absoluten Zahlen im Vergleich betrachtet: Starteten in 2019 noch 238 junge Leute ihre Ausbildung im Reisebüro, waren es im vergangenen Jahr 2020 gerade einmal noch 88.

*3. Bestehen Unterschiede zwischen Stadtgebieten und eher ländlich geprägten Regionen und falls ja, welche?*

Zu 3.:

Daten und Informationen zu bestehenden Unterschieden zwischen Stadtgebieten und eher ländlich geprägten Regionen in Baden-Württemberg liegen der Landesregierung nicht vor. Für Deutschland insgesamt kommt das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung in einer Analyse vom Mai 2021 zu dem Hauptergebnis, dass Städte von der Coronakrise wirtschaftlich besonders stark betroffen sind (Quelle: ifo Schnelldienst, 5/2021/12. Mai 2021). Als mögliche Erklärungsansätze werden genannt:

- Unterschiedliche Wirtschaftsstrukturen: So ist der Dienstleistungsanteil an der Bruttowertschöpfung im Städtecluster deutlich höher als in vergleichbaren anderen Clustern.
- Der soziale und kulturelle Konsum, der in Städten eine größere Bedeutung spielt, wurde in der Pandemie durch Maßnahmen besonders eingeschränkt.
- Im Tourismus sind Städte von Geschäftsreisenden und internationalen Gästen, deren Reisevorhaben wohl auch in der näheren Zukunft vermehrt ausfallen werden, abhängiger.
- Neben dem Hotelgewerbe haben sicherlich auch die Gastronomie und andere Branchen auf dem Land von einheimischen Touristen profitiert.
- Das Infektionsgeschehen war in der zweiten Welle in den Städten höher.

Laut dem Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag ist anhand der amtlichen Statistik ersichtlich, dass sich im Sommer 2020 und auch im Jahr 2021 der Freizeit-Tourismus (Urlaub, Kurzreisen, Wochenende, Naherholung) wesentlich schneller erholt hat als der Business-Tourismus. Hier fehlen nach wie vor viele internationale Gäste von Tagungen, Kongressen und Messen.

Bezogen auf den Arbeitsmarkt lässt sich anhand der Veränderungen der Arbeitslosenquote zwischen September 2019 und September 2021 festhalten, dass die Stadtkreise in Baden-Württemberg von der Coronapandemie im Durchschnitt etwas stärker betroffen sind als die Landkreise. Die Arbeitslosenquote stieg in den Landkreisen im Zeitraum von September 2019 bis September 2021 durchschnittlich von 2,9 Prozent auf 3,3 Prozent, während sie sich in den Stadtkreisen im Land von 4,6 Prozent auf 5,2 Prozent erhöhte.

*4. Welche Hilfsprogramme zur Abfederung der Auswirkungen der Coronapandemie kamen der Tourismusbranche zugute und welche Hilfsprogramme wurden speziell zur Abfederung der Auswirkungen der Coronapandemie z. B. mit Blick auf die (Wieder-)Gewinnung von Arbeitskräften aufgelegt (unterschieden nach Bundes- und Landeshilfen sowie unter Angabe des Gesamtvolumens der Auszahlungen, Anzahl der bewilligten Anträge, der jeweiligen Laufzeit)?*

Zu 4.:

Die gravierenden Auswirkungen der Coronapandemie stellen die heimische Wirtschaft vor bislang nicht gekannte Herausforderungen. Seit März 2020 beeinträchtigen die Folgen der Pandemie das Wirtschaftsleben des Landes nicht nur in erheblichem Maße, sondern gefährden es nachgerade in seiner Struktur. Die Tourismusbranche insgesamt und das Hotel- und Gaststättengewerbe als deren wesentlicher Teil zählen dabei zu den am schwersten betroffenen Wirtschaftszweigen.

Zur Abfederung der massiven wirtschaftlichen Auswirkungen haben der Bund und das Land innerhalb kürzester Zeit weitreichende Unterstützungsmaßnahmen für betroffene Unternehmen und Selbstständige aufgelegt. Unternehmen und Selbstständige aus der Tourismusbranche wurden dabei sowohl im Rahmen von branchenoffenen wie auch mit branchenspezifischen Hilfsprogrammen unterstützt. Das Instrumentarium der coronabedingten Wirtschaftshilfen wurde konti-

nuierlich erweitert und angepasst, um in jeder Phase der Pandemie effektive und passgenaue Unterstützung leisten zu können. So ist es mit einem breiten Portfolio an Maßnahmen gelungen, die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie signifikant abzumildern, zahlreiche Existenzen nachhaltig zu sichern und Arbeitsplätze zu erhalten.

Den Auftakt zum umfassenden Existenzsicherungsprogramm für die Wirtschaft bildete dabei die branchenoffene Soforthilfe Corona des Bundes und des Landes, die als unbürokratisches Notfallprogramm direkt zu Beginn der Krise implementiert wurde, um die unmittelbar eingetretenen Auswirkungen der Coronapandemie für betroffene Betriebe aller Branchen schnellstmöglich zu lindern und die Existenz von Selbstständigen und kleinen Unternehmen zu sichern. Mit diesem am 31. Mai 2020 ausgelaufenen Programm konnten in Baden-Württemberg gut 245.000 Unternehmen und Selbstständige mit einem Gesamtvolumen von rund 2,2 Milliarden Euro unterstützt werden. Der Soforthilfe Corona folgten die im Folgenden aufgeführten coronabedingten Wirtschaftshilfen des Bundes und des Landes nach, die in Teilen spezifischer an der individuellen Situation der Tourismusbranche ausgerichtet waren.

#### *Coronabedingte Wirtschaftshilfen des Bundes:*

Die Überbrückungshilfe des Bundes ist das zentrale Unterstützungsangebot im Rahmen der coronabedingten Wirtschaftshilfen des Bundes für alle Branchen. Bei der Überbrückungshilfe handelt es sich um eine nicht rückzahlbare Unterstützungsleistung, bei der abhängig vom Umsatzeinbruch im Vergleich zum jeweiligen Referenzzeitraum bis zu 100 Prozent der betrieblichen Fixkosten erstattet werden. In der Überbrückungshilfe antragsberechtigt sind Unternehmen und Organisationen aus allen Wirtschaftsbereichen, soweit ihr Umsatzeinbruch auf die Folgen der Coronapandemie zurückzuführen ist. Der Bund hat die Förderkonditionen und Antragsvoraussetzungen der Überbrückungshilfe während der Laufzeit des Programms ständig weiter verbessert, flexibilisiert und ausgeweitet. Rund ein Drittel der für baden-württembergische Unternehmen und Selbstständige bewilligten Unterstützungsleistungen im Rahmen der Überbrückungshilfen sind gastgewerblichen Betrieben gewährt worden.

In der vierten Phase der Überbrückungshilfe – der Überbrückungshilfe III Plus für die Monate Juli bis September 2021 – konnten alle antragsberechtigten Unternehmen, die im Zuge der Wiedereröffnung nach einer coronabedingten Schließungsphase Personal aus der Kurzarbeit zurückholten, neu einstellten oder anderweitig die Beschäftigung erhöhten, alternativ zur bestehenden Personalkostenpauschale eine Personalkostenhilfe in Form der sogenannten „Restart-Prämie“ erhalten. Dabei wurde die Differenz der tatsächlichen Personalkosten zwischen den Fördermonaten Juli bis September 2021 und dem Referenzmonat Mai 2021 mit bis zu 60 Prozent bezuschusst. Die Restart-Prämie war insbesondere in der Tourismusbranche eine wirksame, zusätzliche Unterstützung bei der (Wieder-)Gewinnung von Arbeitskräften.

Neben der Überbrückungshilfe steht Soloselbstständigen sowie Kleinstunternehmerinnen und -unternehmern mit weniger als einer Vollzeitkraft seit Januar 2021 alternativ auch die sogenannte Neustarthilfe zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Betriebskostenpauschale in Höhe von monatlich bis zu 1.250 Euro beziehungsweise 1.500 Euro, die nicht auf Leistungen der Grundsicherung angerechnet wird. Die Neustarthilfe ist insbesondere für Unternehmen und Selbstständige mit betriebsbedingt nur geringen Fixkosten eine niederschwellige und attraktive Unterstützungsmöglichkeit. Im touristischen Bereich sind dies etwa Stadtführer und Reiseleiterinnen, die eine bedeutende Vermittlungsrolle in der touristischen Infrastruktur des Landes einnehmen.

Für Unternehmen, die direkt oder indirekt von den am 28. Oktober 2020 durch den Bund und die Länder beschlossenen temporären Betriebsschließungen und Betriebseinschränkungen der Monate November und Dezember 2020 betroffen waren, wurde eine außerordentliche Wirtschaftshilfe aufgelegt, um mit einem Beitrag zur Kompensation ihres Umsatzausfalls deren wirtschaftliche Existenz zu sichern. Die Höhe der ausgereichten Wirtschaftshilfe betrug bis zu 75 Prozent des

Vergleichsumsatzes im Vorjahreszeitraum. Erfasst hiervon waren unter anderem besonders getroffene Branchen wie das Hotel- und Gaststättengewerbe. Über die Hälfte der für baden-württembergische Unternehmen und Selbstständige bewilligten Unterstützungsleistungen im Rahmen der November- und Dezemberhilfen sind gastgewerblichen Betrieben gewährt worden.

Obwohl die Zugangsschwellen zu den Hilfsprogrammen des Bundes stetig abgesenkt wurden, kann es weiterhin Unternehmen und Selbstständige geben, die trotz einer coronabedingt existenzbedrohlichen Lage aufgrund besonderer Umstände oder einer individuellen Problemkonstellation keinen Zugang zu den bestehenden Coronahilfsprogrammen haben. Aus diesem Grund haben der Bund und die Länder die Härtefallhilfen beschlossen. Die Unterstützungsleistung dieses Programms orientiert sich in der Fördersystematik wie in der Laufzeit an der Überbrückungshilfe und ist in der Regel auf insgesamt 100.000 Euro beschränkt. Im Rahmen dieses Einzelfallprogramms haben sich junge Unternehmen, die in der Aufbau- oder Wachstumsphase oftmals keinen für die Überbrückungshilfe qualifizierenden Umsatzrückgang ausweisen können, als Förderschwerpunkt herauskristallisiert.

In den genannten Hilfsprogrammen des Bundes – Überbrückungshilfe, Neustarthilfe, November- und Dezemberhilfe – stellt jeweils der Bund die Fördermittel zur Verfügung. Die Abwicklung der Programme erfolgt durch die Länder, die hierfür den Verwaltungsaufwand finanzieren. Als einzige Ausnahme werden die Fördermittel der Härtefallhilfen, die ebenfalls auf eigene Kosten des Landes umgesetzt werden, zur Hälfte von Bund und Ländern finanziert.

Neben diesen Programmen kamen touristischen Betrieben insbesondere die folgenden branchenübergreifenden und branchenspezifischen Landesprogramme zugeute, deren Fördermittel- und Verwaltungskostenbedarf in voller Höhe vom Land getragen wird.

#### *Coronabedingte Wirtschaftshilfen des Landes:*

Obwohl der Bund die Überbrückungshilfe stetig weiterentwickelte und dabei auch zahlreiche Anregungen aus Baden-Württemberg übernahm, ist er der nachdrücklichen Forderung des Landes, einen fiktiven Unternehmerlohn in den Katalog förderfähiger Fixkosten aufzunehmen, nicht gefolgt. Das Land ergänzte die Überbrückungshilfe daher landesseitig mit einem fiktiven Unternehmerlohn in Höhe von (je nach Förderphase) bis zu 1.180 Euro beziehungsweise pauschal 1.000 Euro pro Monat für Inhaberinnen und Inhaber von Personengesellschaften und Einzelunternehmen, sofern die jeweiligen Antragsvoraussetzungen der korrespondierenden Bundeshilfe erfüllt sind.

Die Landesregierung reagierte im Frühjahr 2020 zudem mit der Stabilisierungshilfe Corona für das Hotel- und Gaststättengewerbe auf die existentielle Notlage in diesem für den Landestourismus zentralen Wirtschaftszweig. Das Programm wurde Anfang des Jahres 2021 als existenzsichernde Alternative zur Überbrückungshilfe im ersten Quartal 2021 fortgeführt. Unternehmen, die mindestens 30 Prozent ihres Umsatzes mit einer Tätigkeit im Hotel- oder Gaststättenwesen erwirtschafteten, konnten in beiden Programmphasen jeweils in Abhängigkeit von ihrer Beschäftigtenzahl bis zur vollen Höhe ihres Liquiditätspasses in einem bis zu dreimonatigen Förderzeitraum unterstützt werden.

Um die touristischen Marketingorganisationen im Land bei ihren Restart-Kampagnen nach dem ersten Lockdown in 2020 zu unterstützen, stellte das Ministerium der Justiz und für Europa, das zu diesem Zeitpunkt für den Tourismus zuständig war, 840.000 Euro bereit. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg erhielten insgesamt 240.000 Euro für landesweite Restart-Maßnahmen. Die regionalen Destinationsmanagementorganisationen des Landes (Schwarzwald Tourismus GmbH, Regio Stuttgart und Marketing- und Tourismus GmbH, Schwäbische Alb Tourismusverband e. V., Deutsche Bodensee Tourismus GmbH, Oberschwaben Tourismus GmbH und das Nördliche Baden-Württemberg, letztere bestehend aus sieben einzelnen Touristengemeinschaften) erhielten insgesamt 600.000 Euro,

also jeweils 100.000 Euro, von denen sie wiederum 50.000 Euro in die landesweite Restart-Kampagne der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg eingebracht haben.

Im November 2020 wurden zudem weitere Maßnahmen zur Stabilisierung und zukunftsfähigen Ausrichtung der Tourismusbranche im Rahmen des „Stabilisierungsprogramms für die Leitökonomie Tourismus“ in Höhe von 35 Millionen Euro aus der Rücklage für Haushaltsrisiken (Landesmittel) von der Landesregierung bereitgestellt. Das Förderprogramm wurde wie folgt umgesetzt:

Kommunen, die Betreiber oder Gesellschafter von kommunalen Thermen mit Mineral- und Thermalquellen zu therapeutischen Zwecken sind, konnten Anträge stellen, um die Umsatzeinbußen aufgrund der verordneten Schließungen der Bäder zu kompensieren. Hierfür wurden 15 Millionen Euro bereitgestellt.

Die für das Jahr 2021 geplanten Restart-Kampagnen von Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg und den Destinationsmanagementorganisationen wurden mit insgesamt 4,65 Millionen Euro unterstützt. Dabei wurden die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg für landesweite Restart-Maßnahmen mit insgesamt 2,1 Millionen Euro gefördert. Für eine gemeinsame landesweite Restart-Kampagne der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg mit den kreisfreien Städten Baden-Württembergs wurden weitere 150.000 Euro Fördermittel vergeben. Die Destinationsmanagementorganisationen erhielten jeweils 400.000 Euro für ihre Restart-Kampagnen, von denen sie wiederum jeweils 100.000 Euro in die landesweite Restart-Kampagne der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg eingebracht haben. Zusätzlich dazu wurden 3,35 Millionen Euro für das Projekt „Kampagne zur Steigerung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz in Baden-Württemberg“ bereitgestellt.

Das bereits bestehende L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung wurde als Tourismusfinanzierung „Plus“ um einen Tilgungszuschuss in Höhe von max. 200.000 Euro (De-minimis) und max. 25 Prozent ergänzt. Hierfür wurden 12 Millionen Euro bereitgestellt.

Aufgrund der hohen Resonanz hat der Ministerrat am 27. Juli 2021 eine Fortführung beschlossen und es wurden für das L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung „Plus“ mit einem Tilgungszuschuss von max. 15 Prozent weitere Mittel in Höhe von 8 Millionen Euro aus der Rücklage für Haushaltsrisiken bereitgestellt.

Die Auswirkungen der Krise waren auch für den gesamten Verkehrssektor gravierend. Das von der Landesregierung in der Corona-Verordnung verhängte Verbot zur Durchführung von touristischen Busreisen führte oftmals zu Liquiditätsengpässen. Um die zumeist familiengeführten und mittelständischen Reisebusunternehmen unterstützen zu können, die für die Erschließung baden-württembergischer Tourismusdestinationen im Ländlichen Raum unverzichtbar sind, gewährte das Ministerium für Verkehr Stabilisierungshilfen zur Überbrückung dieser Liquiditätsengpässe. In zwei Förderphasen in den Jahren 2020 und 2021 wurden 40 Millionen Euro aus der Rücklage für Haushaltsrisiken zur Verfügung gestellt. Die Resonanz auf das Förderprogramm Stabilisierungshilfe Bustouristik war ausgesprochen positiv und half den Unternehmen, die monatlangen Umsatzausfälle zu überbrücken.

Um die Auswirkungen der Coronapandemie auf Hochschulabsolventinnen und -absolventen zu begrenzen, hat das Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst das Förderprogramm „Brückenprogramm Touristik“ mit einem Gesamtfördervolumen von einer Million Euro aufgelegt. Das Programm bildet gleichermaßen eine Brücke in den Arbeitsmarkt wie in die Zeit nach den gravierendsten Coronaeinschränkungen und ist auf das Jahr 2021 begrenzt. Die Unternehmen hatten dadurch die Chance, gemeinsam mit Hochschulen maßgeschneiderte Post-Corona-Strategien und konkrete Maßnahmen zu entwickeln. Im Rahmen des Programms stellen Absolventinnen und Absolventen, die nach dem 30. März 2020 ihr Studium abgeschlossen hatten und pandemiebedingt keine Anstellung

in der Touristikbranche erhalten hatten, ihr Wissen und ihr Innovationspotenzial baden-württembergischen Touristikunternehmen im Rahmen von gemeinsamen Projekten zur Verfügung. Insgesamt wurden 20 Absolventinnen und Absolventen an Hochschulen in Baden-Württemberg angestellt und von diesen im Rahmen der Projekte wissenschaftlich betreut.

Mithilfe der Beratungsangebote der „Krisenberatung Corona“ sollen die unmittelbar infolge der Coronapandemie wirtschaftlich betroffenen kleinen und mittleren Unternehmen, Soloselbständigen und Angehörigen der Freien Berufe im Land dabei unterstützt werden, ihren Fortbestand zu sichern, Arbeitsplätze zu erhalten sowie Wertschöpfungsketten aufrecht zu erhalten. Die Krisenberatung Corona unterstützt bei einer ersten Bestandsaufnahme und Liquiditätsplanung sowie bei der Entwicklung eines Maßnahmenplans zur Krisenbewältigung und Umsetzungsbegeleitung. Hierfür stehen bis zu vier kostenlose Beratungstage je Beratungsfall zur Verfügung. Die Unternehmen müssen lediglich die Umsatzsteuer tragen. An einer Krisenberatung interessierte Unternehmen können sich direkt an einen der vier branchenorientierten Beratungsdienste (Industrie, Dienstleistungen, Freie Berufe: RKW Baden-Württemberg; Handwerk: BWHM – Beratungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Handwerk und Mittelstand; Gastgewerbe: DEHOGA Baden-Württemberg; Handel: Unternehmensberatung des Handelsverbandes Baden-Württemberg UBH) wenden. Für die „Krisenberatung Corona“ stehen insgesamt 7,74 Millionen Euro Landesmittel mit einem Gesamtkontingent von rund 8.400 Beratungstagen zur Verfügung. Das Programm startete im Mai 2020 und hat aktuell eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2021.

Neben den genannten Hilfsprogrammen des Landes konnten Unternehmen und Selbstständige aus der Tourismusbranche weitere Hilfsangebote in Anspruch nehmen. Diese haben in der Regel einen anderen Charakter als die kurzfristig wirksamen Hilfsprogramme des Bundes und des Landes, so etwa als langfristig wirksame Kredit- und Bürgschaftsprogramme, oder richten sich primär an Wirtschaftszweige, die der Tourismusbranche benachbart sind. Die Programme Liquiditätskredit Plus, Tilgungszuschuss Corona I/II, Start-Up BW Pro-Tect und Sofortbürgschaften werden daher in der nachfolgenden tabellarischen Darstellung lediglich nachrichtlich als „Weitere Landeshilfen“ aufgeführt.

Abschließend ist zu betonen, dass sich die Hilfsprogramme des Bundes und des Landes nach Auffassung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus vollumfänglich bewährt haben. Es ist gelungen, Unternehmen und Selbstständigen jedweder Größe und Branche in jeder Phase der Coronapandemie passgenaue und wirksame Hilfsprogramme zur Verfügung zu stellen und damit eine Insolvenzwelle auf breiter Front zu verhindern. Dies gilt auch für die gesamte Tourismusbranche.

Es wird darauf hingewiesen, dass coronabedingte Wirtschaftshilfen grundsätzlich an verbundene Unternehmen im beihilfenrechtlichen Sinn ausgereicht werden. Die Zahl der verbundenen Unternehmen ist dabei nicht deckungsgleich mit der Zahl der statistisch erfassten Betriebe. So sind beispielsweise zwei Hotelbetriebe, die jeweils als eigene GmbH geführt werden, nur als *ein* verbundenes Unternehmen im beihilfenrechtlichen Sinn aufzufassen, wenn sie zu jeweils mehr als 50 Prozent von ein und derselben Gesellschafterin kontrolliert werden. Die Zahl der ausgewiesenen Förderfälle, welche in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt wird, ist daher nur eingeschränkt mit der Zahl der statistisch erfassbaren Betriebe vergleichbar.

Tabellarische Darstellung der Bundes- und Landeshilfen für Unternehmen und Selbstständige in Baden-Württemberg\*

Bezeichnung	Programm		Gesamtförderung				davon Tourismusbranche**			
	Laufzeit	Anzahl Bewilligungen	Volumen Bewilligungen	Volumen Auszahlungen	Anzahl Bewilligungen	Volumen Bewilligungen	Volumen Auszahlungen	Anzahl Bewilligungen	Volumen Auszahlungen	
<b>1. Bundeshilfen</b>										
Überbrückungshilfe I	Juni bis August 2020	18.700	210,8 Mio. Euro	210,8 Mio. Euro	4.000	51,0 Mio. Euro	51 Mio. Euro	4.000	51,0 Mio. Euro	
Überbrückungshilfe II	September bis Dezember 2020	33.500	422,5 Mio. Euro	422,5 Mio. Euro	6.200	90,6 Mio. Euro	90,6 Mio. Euro	6.200	90,6 Mio. Euro	
Überbrückungshilfe III	November 2020 bis Juni 2021	53.400	3.200,4 Mio. Euro	3.200,4 Mio. Euro	17.200	1.081,7 Mio. Euro	1.081,7 Mio. Euro	17.200	1.081,7 Mio. Euro	
Neustarthilfe	Januar bis Juni 2021	24.900	153,1 Mio. Euro	153,1 Mio. Euro	1.400	9,7 Mio. Euro	9,7 Mio. Euro	1.400	9,7 Mio. Euro	
Novemberhilfe	November 2020	46.800	840,1 Mio. Euro	840,1 Mio. Euro	23.600	446,7 Mio. Euro	446,7 Mio. Euro	23.600	446,7 Mio. Euro	
Dezemberhilfe	Dezember 2020	45.400	935,9 Mio. Euro	935,9 Mio. Euro	22.600	505,7 Mio. Euro	505,7 Mio. Euro	22.600	505,7 Mio. Euro	
Härtefallhilfen***	November 2020 bis Dezember 2021	24	790.000 Euro	790.000 Euro	7	230.000 Euro	230.000 Euro	7	230.000 Euro	
<b>Summe</b>		222.700	5.763,6 Mio. Euro	5.763,6 Mio. Euro	75.000	2.185,6 Mio. Euro	2.185,6 Mio. Euro	75.000	2.185,6 Mio. Euro	
<b>2. Landeshilfen</b>										
Stabilisierungshilfe I	Mai bis Dezember 2020	4.700	84,6 Mio. Euro	84,6 Mio. Euro	4.700	84,6 Mio. Euro	84,6 Mio. Euro	4.700	84,6 Mio. Euro	
Stabilisierungshilfe II	Januar bis März 2021	2.600	44,3 Mio. Euro	44,3 Mio. Euro	2.600	44,3 Mio. Euro	44,3 Mio. Euro	2.600	44,3 Mio. Euro	
Stabilisierungshilfe Bustouristik	September 2020 bis Februar 2021	526	35,7 Mio. Euro	34,8 Mio. Euro	526	35,7 Mio. Euro	34,8 Mio. Euro	526	34,8 Mio. Euro	
<b>Summe</b>		7.800	164,1 Mio. Euro	164,1 Mio. Euro	7.300	128,9 Mio. Euro	128,9 Mio. Euro	7.300	128,9 Mio. Euro	
<b>3. Weitere Landeshilfen</b>										
Liquiditätskredit Plus		500	199,7 Mio. Euro	154,8 Mio. Euro	77	14,6 Mio. Euro	11,6 Mio. Euro	77	14,6 Mio. Euro	
Tilgungszuschuss I		1.400	12,1 Mio. Euro	12,1 Mio. Euro						
Tilgungszuschuss II		600	5,3 Mio. Euro	5,3 Mio. Euro						
Start-Up BW Pro-Tect		190	27,8 Mio. Euro	23,8 Mio. Euro	22	3,4 Mio. Euro	2,9 Mio. Euro	22	2,9 Mio. Euro	
Sofortbürgschaften		21	2,0 Mio. Euro	2,0 Mio. Euro	5	400.000 Euro	400.000 Euro	5	400.000 Euro	

\* Stichtag 1. Oktober 2021. Alle Zahlen außer Angaben zu den Förderfällen der Härtefallhilfen, der Sofortbürgschaften und der Tourismusbranche unter „3. Weitere Landeshilfen“ sind gerundet. Zu den Programmen Überbrückungshilfe III Plus (Förderzeitraum Juli bis Dezember 2021) und Neustarthilfe Plus (Förderzeitraum Juli bis Dezember 2021) liegen zum Stichtag noch keine aussagefähigen Zahlen vor.

\*\* Um die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Programme zu gewährleisten und Abgrenzungsproblematiken zu vermeiden, wurde die Auswertung auf die beiden Kernbereiche der Tourismusbranche nach der Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) – namentlich die Gruppen 55 (Beherbergung) und 56 (Gastronomie) sowie für die Stabilisierungshilfe Bustouristik ergänzend die Gruppe 49 (Landverkehr und Transport in Rohrleitungen) – beschränkt.

\*\*\* Die Härtefallhilfen werden häufig von Bund und Ländern finanziert und vom Land umgesetzt. Die Zuordnung zu den Bundeshilfen erfolgt aufgrund der Genese des Programms auf Initiative des Bundes sowie der systematischen Orientierung an den Förderkonditionen der Überbrückungshilfe.

5. *Ist ihr bekannt, welche Initiativen, Aktionen, Projekte etc. von den Akteurinnen und Akteuren im Tourismus selbst ergriffen bzw. auf den Weg gebracht wurden (unter Darstellungen der jeweiligen Initiativen/Aktionen/Projekte etc. sowie deren Reichweite und beteiligten Akteure?)*

Zu 5.:

Während der Coronapandemie gab es zahlreiche Initiativen von Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern der Branche. Exemplarisch seien genannt:

- Widmann's Albleben (Königsbrunn): Koch- und Genussboxen können im Webshop bestellt werden, ebenso ein gefüllter Wanderrucksack oder Konserven. Das Angebot wird auch nach Corona beibehalten.
- Anders auf dem Turmberg (Karlsruhe-Durlach): Gerichte im Glas, die im Webshop, an Marktständen und in Edeka-Märkten in der Region verkauft werden. Weiterhin wurden Schäferwagen aufgestellt, in denen Private Dining stattfinden kann.
- Eberhardt Travel (Engelsbrand): Digitale Reisen, bei denen man virtuelle Rundreisen macht und vorab ein Genusspaket zugeschickt bekommt. Die Resonanz war sehr groß und neue Zielgruppen konnten erschlossen werden. Die Angebote werden beibehalten.
- Omnibus Hauser (Rottweil): Für die elf Auszubildenden wurden in der Pandemie neue Projekte gefunden, um weiterhin die Ausbildungsinhalte vermitteln zu können. Außerdem wurde die hauser.akademie ins Leben gerufen. Das Unternehmen erfindet sich in der Pandemie neu und initiiert erfolgreich das Corona Testcenter und Impfzentrum in Rottweil.
- Partyservice Schneider (Rottweil): Philipp Schneider gründete und baute in der Pandemie ein neues Standbein auf, den Lieferservice „Schneider bringt's“. Mittlerweile wurden weitere Angebote wie Digitalformate, Kochschule und Onlinehandel ins Leben gerufen.
- Mit der gemeinsamen Solidaritätsaktion „#EhrenGastHaus“ haben die Tourismusverbände Donaueggenland Tourismus GmbH und der Schwäbische Alb Tourismus e. V. die Öffentlichkeit zur Unterstützung heimischer Gasthäuser im gesamten Reisegebiet der Destination Schwäbische Alb aufgerufen. Mit dem Erwerb eines Gutscheins mit einem Mindestwert von 50 Euro, der zu einem späteren Zeitpunkt eingelöst wird, sollte Gasthäusern während der coronabedingten Schließung geholfen werden.
- Der DEHOGA Baden-Württemberg e. V. hat zusätzlich zu seinen Beratungs- und Unterstützungsleistungen noch zahlreiche Initiativen, zumeist Online-Qualifizierungen, auf den Weg gebracht, wie zum Beispiel zum Thema Kontaktverfolgung (Schulung zum Einsatz der Luca-App) und Unterstützung für touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger.

6. *Hat sich das Tourismusbewusstsein vor dem Hintergrund der Coronapandemie verändert und inwieweit möchte die Landesregierung dieses künftig nachhaltig etablieren?*

Zu 6.:

Die aktuellen Entwicklungen vor dem Hintergrund der Coronapandemie rücken das Tourismusbewusstsein verstärkt in den Fokus. Die schmerzlich entbehrte Reisefreiheit sowie die einschneidenden Veränderungen für die Branche haben dazu beigetragen, dass der Tourismus in dieser Krise stark ins (mediale) Bewusstsein getreten ist. Das Thema Tourismusbewusstsein und -akzeptanz erfährt daher zu recht bundesweit eine verstärkte Aufmerksamkeit. Der Koalitionsvertrag 2021 bis 2026 von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Baden-Württemberg und der CDU Baden-Württemberg verankert das Thema ebenfalls als zentrales Aktionsfeld. Bereits vor der Pandemie wurde die „Umsetzung von Maßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligungsprozesse zur Förderung des Tourismusbewusstseins bei touristischen Akteurinnen und Akteuren, Betrieben, Politik und Bevölkerung“

als eine von insgesamt zehn Schlüsselmaßnahmen in der Tourismuskonzeption des Landes definiert.

Es hat sich zudem in den vergangenen Monaten zunehmend herauskristallisiert, dass das Tourismusbewusstsein ein wichtiger Nährboden für die weiteren Themenfelder der Tourismuskonzeption ist. Um dieses Tourismusbewusstsein jedoch nicht nur in krisenbehafteten Zeiten aufzugreifen, sondern nachhaltig zu etablieren, verfolgt die Landesregierung das Ziel, das Tourismusbewusstsein langfristig zu stärken und die Tourismusakzeptanz zu steigern. Dazu hat sie ein umfassendes Projekt auf den Weg gebracht, welches die vielfältigen Aspekte aufgreifen und die unterschiedlichen Akteursgruppen (Bevölkerung, Politik, Unternehmen) erreichen soll. Zu den Projektzielen zählen insbesondere:

- Bewusstsein der übrigen Wirtschaft für die Tourismus- und Freizeitinfrastruktur als bedeutender weicher Standortfaktor
- Bewusstsein der Bevölkerung für den Tourismus zur eigenen Lebensqualität
- Steigerung der Identifikation mit dem Tourismus und Stolz auf die Vorzüge der eigenen Region (Gemeinschaftsgefühl)
- Zielgerichtete Weiterentwicklung der touristischen Angebote durch enge Zusammenarbeit der Leistungsanbieterinnen und Leistungsanbieter mit den Touristiker/-innen auf lokaler Ebene
- Sensibilisierung der Verwaltung sowie der Touristiker/-innen für die frühzeitige Einbindung der Bevölkerung in touristische Entwicklungen und Aufzeigen von Partizipationsmöglichkeiten zur Steigerung der Akzeptanz in der Bevölkerung
- Verständnis der kommunalen Verwaltungen für die Belange des Tourismus und Weiterentwicklung ihrer Infrastruktur entsprechend den Zielgruppen und Markenwerten der jeweiligen Destination
- Verständnis der Politik vor Ort für die große Bedeutung des Tourismus und insbesondere nachfrageorientierte Weiterentwicklung aus Gästeperspektive
- Reduktion von Belastungseffekten durch den Tourismus insbesondere durch Sensibilisierung der Gäste für die Bedürfnisse in den Tourismusregionen
- Beitrag zur Fachkräftegewinnung und -sicherung durch Darstellung des Tourismus als attraktives Arbeitsumfeld mit Entwicklungschancen
- Aufzeigen von bestehenden Best-Practice-Beispielen sowie Ausweitung und Skalierung auf weitere Regionen

Die Umsetzung des Vorhabens soll nach erfolgter europaweiter Ausschreibung noch in diesem Jahr starten. Die Mittel dazu stammen aus der im November 2020 beschlossenen „Stabilisierungshilfe für die Leitökonomie Tourismus“.

## II. Förderprogramme im Tourismusbereich

*1. Welche Förderprogramme des Landes zur Unterstützung der Tourismusbranche allgemein existieren bereits (unter Angabe des Förderzwecks, der zur Verfügung stehenden Fördermittel sowie des Förderhöchstbetrags und der jeweiligen Laufzeit des Programms)?*

Zu 1.:

Um die Tourismusbranche im Land gezielt zu unterstützen, bestehen Landesförderprogramme und Förderlinien, die ausschließlich den Akteurinnen und Akteuren der Tourismusbranche zur Verfügung stehen:

*Förderung der kommunalen (öffentlichen) Tourismusinfrastruktur (Tourismusinfrastrukturprogramm)*

Mit dem Tourismusinfrastrukturprogramm (TIP) fördert die Landesregierung zukunftsfähige Tourismusinfrastrukturvorhaben der Gemeinden und gemeindlichen Zusammenschlüsse in Baden-Württemberg.

Zuwendungszwecke sind:

- die Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von Tourismusinfrastruktureinrichtungen;
- die Verbesserung der Qualität, insbesondere auch der Erlebnisqualität und die Attraktivität von Tourismusinfrastruktureinrichtungen;
- der Ausbau der Barrierefreiheit von Tourismusinfrastruktureinrichtungen im Sinne eines „Tourismus für alle“;
- die Unterstützung der touristischen Entwicklung vor allem auch im Ländlichen Raum;
- die Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismuskommunen, insbesondere im Rahmen der Schwerpunktthemen und Produktmarken der Tourismuskonzeption des Landes.

Die zur Verfügung stehenden Fördermittel können aus der Antwort zu Frage II Ziffer 2 entnommen werden. Der Förderhöchstbetrag liegt bei 2,5 Millionen Euro.

#### *Förderung des Tourismusmarketings*

Mit der Förderung des Tourismusmarketings werden die landesweiten Tourismusmarketingaktivitäten und die Unterstützung der regionalen Destinationsmanagementorganisationen finanziert. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg erhält jährlich eine institutionelle Förderung zur Umsetzung des Landesmarketings. Darüber hinaus wird die Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH jährlich im Wege einer Projektförderung unterstützt. Im Jahr 2020 erhielt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg eine Förderung in Höhe von 5 Millionen Euro und die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg in Höhe von 500.000 Euro. Die Unterstützung der regionalen Destinationsmanagementorganisationen erfolgt zum einen über eine Basisförderung, für die jährlich ein Betrag in Höhe von 862.000 Euro zur Verfügung steht. Die Fördermittel werden anhand des Mittelwerts der Übernachtungen in den letzten drei Jahren auf die Regionen nördliches Baden-Württemberg, Region Stuttgart, Schwarzwald, Bodensee, Oberschwaben-Allgäu und Schwäbische Alb vergeben. Darüber hinaus stehen im Rahmen der „kriteriengebundenen Marketingförderung für wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen“ insgesamt bis zu 1,2 Millionen Euro pro Jahr für eine projektbezogene Förderung zur Verfügung. Diese Fördermittel sind, entsprechend der Tourismuskonzeption, an die Erfüllung von Kriterien gebunden.

#### *L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung*

Im Bereich der einzelbetrieblichen Förderung wird bei der L-Bank das Programm Tourismusfinanzierung angeboten, mit welchem kleine und mittelständische Tourismusbetriebe zinsverbilligte Darlehen erhalten können. Gefördert werden insbesondere Modernisierungen und Sanierungen von Gebäuden, Erweiterungen in Verbindung mit Modernisierungen, Neubauten sowie Betriebsübernahmen, sofern mit der Übernahme Investitionen geplant sind. In Folge der Coronapandemie wurde das Förderprogramm um einen Tilgungszuschuss erweitert und unter dem Namen Tourismusfinanzierung „Plus“ weitergeführt. Hierzu wird auch auf die Antwort zu Ziffer I. 4. verwiesen.

#### *Weitere Programme des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus*

Zusätzlich zu den spezifischen Tourismusförderprogrammen bietet das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus noch zahlreiche weitere Programme, die auch der Tourismusbranche zugute kommen.

Im Rahmen des Europäischen Sozialfonds (ESF) profitieren das Hotel- und Gaststättengewerbe und damit auch die Tourismusbranche von folgenden Förderprogrammen:

- Für das Projekt „Fachkräftenachwuchs im Hotel- und Gaststättengewerbe sichern“ stehen rund 2,5 Millionen Euro für die Laufzeit 1. September 2015 bis 31. Juli 2022 zur Verfügung.
- Für die Unterstützung von Gründungswilligen in der Vorgründungsphase (Existenzgründungsgutscheine) stehen dem Hotel- und Gaststättengewerbe knapp 3,3 Millionen Euro für die Laufzeit 2015 bis 2021 zur Verfügung.
- Für das Projekt „Neustart nachhaltig und zukunftsorientiert“ stehen dem Hotel- und Gaststättengewerbe rund 0,9 Millionen Euro für Gründungsinteressierte ohne andere oder bessere Erwerbsalternativen (Notgründungen) und Restarter für ein umfassendes Unterstützungsangebot im Zeitraum 1. Juli 2021 bis 31. Dezember 2022 zur Verfügung.
- Für die Moderation von Unternehmensnachfolgen in kleinen und mittleren Betrieben stehen dem Hotel- und Gaststättengewerbe knapp 0,3 Millionen Euro für die Laufzeit 1. Oktober 2015 bis 31. Dezember 2021 zur Verfügung.
- Für überbetriebliche berufliche Anpassungsfortbildungen stehen dem Hotel- und Gaststättengewerbe im Förderprogramm Fachkurse über 0,8 Millionen Euro für die Laufzeit 2015 bis 2021 zur Verfügung.

Außerdem steht der Tourismusbranche das Förderprogramm betriebliche Weiterbildungen aus REACT-EU-Mitteln sowie ein Coachingprogramm zur Neuausrichtung von Geschäftsmodellen in kleinen Betrieben bis 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seit Mitte 2021 bis Ende 2022 zur Verfügung. Der auf die Tourismusbranche entfallende Betrag richtet sich nach der Nachfrage.

Die „Unternehmensberatung Mittelstand (Kurzberatung)“ schließt kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen der Tourismusbranche mit ein. Mithilfe der Kurzberatung sollen kleine und mittlere Unternehmen (EU-KMU-Definition) aus den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Hotellerie und Gastronomie, weiteren Dienstleistungsbereichen sowie Angehörige der Freien Berufe in ihrer Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Die Beratungen umfassen insbesondere technische, wirtschaftliche und organisatorische Fragestellungen. Sie dienen zur Vorbereitung unternehmerischer Entscheidungen sowie deren Anleitungen zur Umsetzung in der Betriebspraxis und zur Anpassung an sich verändernde Wettbewerbsbedingungen. Die Beratungen können über die Wirtschaftsorganisationen wie zum Beispiel den Hotel- und Gaststättenverband in Anspruch genommen werden. Die Kurzberatungen werden von den Trägern sowohl in Form von kostenfreien oder wesentlich verbilligten Kurzberatungen durchgeführt. Hierfür steht ein jährliches Fördervolumen von rund 1,4 Millionen Euro zur Verfügung.

Im Bereich der Aus- und Weiterbildung und der internationalen Fachkräfte profitiert der Tourismus von den überbetrieblich und übersektoral angelegten Förderprogrammen des Landes, wie beispielsweise der „Initiative Ausbildungsbotschafter“, der Ausbildungskampagne „gut-ausgebildet.de“ oder den Welcome Centern.

Das Land Baden-Württemberg bietet darüber hinaus eine Vielzahl an Programmen und Unterstützungsmöglichkeiten in verschiedenen Ressorts, von denen der Tourismus profitieren kann. Dies verdeutlicht einmal mehr den klassischen Querschnittscharakter.

#### *Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz:*

Das Land Baden-Württemberg bietet mit dem Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR) und über das EU-Regionalentwicklungsprogramm LEADER in ländlich geprägten Städten und Gemeinden zwei strukturwirksame Förderinstrumente an, die auch im Tourismusbereich Einsatz finden.

Mit dem ELR unterstützt das Land seit über 25 Jahren unter dem aktuellen Motto „Wir lassen die Zukunft im Dorf“ Projekte, die lebendige Ortskerne erhalten, die zeitgemäßes Leben und Wohnen ermöglichen, die eine wohnortnahe Grundversorgung sichern oder zukunftsfähige Arbeitsplätze erhalten bzw. schaffen. Die Förderschwerpunkte Innenentwicklung/Wohnen, Grundversorgung, Arbeiten und Gemeinschaftseinrichtungen greifen dabei zentrale kommunale Handlungsfelder auf und leisten einen sichtbaren Beitrag zur Strukturverbesserung. Damit kommen die geförderten Projekte nicht nur der lokalen Bevölkerung zugute, sondern sie wirken sich auch unmittelbar auf die touristische Attraktivität der Gemeinden aus.

Um gezielt die lokale Gastronomie zu stärken, wurden zwischen 2020 und 2021 mit der ELR-Sonderlinie „Dorfgastronomie“ vor allem Dorfgasthäuser und gastronomische Betriebe auf dem Land unterstützt. Die Förderentscheidung im ELR wird in der Regel jährlich getroffen. Mit Fördermitteln in Höhe von 22 Millionen Euro profitieren in 2020 und 2021 bisher über 230 Projekte von dieser Sonderlinie. Zum Vergleich: In das rein landesfinanzierte ELR wurden in den beiden Jahren 2020 und 2021 insgesamt rund 3.470 Projekte mit einem Zuschussvolumen in Höhe von 211 Millionen Euro aufgenommen.

Das EU-Regionalentwicklungsprogramm LEADER ist ein Kulissenprogramm, in dem in den aktuell 18 LEADER-Aktionsgebieten in Baden-Württemberg bis 2022 vielfältige Projekte gefördert werden können, die die Potenziale des Ländlichen Raums stärken und weiterentwickeln. Vorhaben können mit bis zu 60 Prozent der förderfähigen Ausgaben, bei einer Obergrenze von 600.000 Euro, gefördert werden. Eine Besonderheit von LEADER ist, dass die Entscheidung über die Höhe des Fördersatzes und die Vergabe der verfügbaren Fördermittel von der jeweiligen Aktionsgruppe getroffen wird, die sich aus engagierten Bürgerinnen und Bürgern sowie verschiedenen Wirtschafts- und Sozialpartnern und kommunalen Vertretungen aus der Region zusammensetzt (sog. Bottom-Up-Ansatz).

Über LEADER werden u. a. auch Vorhaben gefördert, die eine touristische Ausrichtung besitzen oder zumindest überwiegend dem Tourismus im Ländlichen Raum dienen. Insgesamt konnten in den Jahren 2020 und 2021 bisher 415 Projekte mit einem Zuschussvolumen in Höhe von 33,3 Millionen Euro (davon 25,7 Millionen Euro EU-Mittel und 7,6 Millionen Euro Landesmittel) gefördert werden. Darunter befinden sich zahlreiche Projekte, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf den Tourismusbereich im Ländlichen Raum haben.

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz fördert die Arbeit der „Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof“ Baden-Württemberg (LAG) mit jährlich 60.000 Euro. Die Landesarbeitsgemeinschaft vernetzt die einzelnen Anbieterinnen und Anbieter und organisiert die gemeinschaftliche Vermarktung des Angebotes „Urlaub auf dem Bauernhof“ durch die Kataloggestaltung, die Betreuung einer Internetseite sowie die Teilnahme an diversen Verbrauchermessen.

Im Rahmen des Programms „Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum“ förderte das Ministerium für Ernährung, Ländlicher Raum und Verbraucherschutz Qualifizierungsmaßnahmen für Anbieterinnen von Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen der Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof e. V. und des Vereins Landvielfalt e. V. im Zeitraum zwischen 2014 und 2020 mit insgesamt 470.000 Euro. Durch die Investition in das Wissen und Können der Anbieterinnen ist es gelungen, die Qualität des Tourismuszweigs „Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen“ zu verbessern, vor allem auch dem allgemeinen Trend nach Online-Buchungen und Kommunikation in den sozialen Medien Rechnung zu tragen. Mit der Förderung zur Diversifizierung im Rahmen der einzelbetrieblichen Investitionsförderung werden neue Geschäftsfelder gefördert, die über die klassische Agrarproduktion hinausgehen, also Investitionen hin zu nicht-landwirtschaftlichen, jedoch landwirtschaftsnahen Tätigkeiten. Es sind auch Diversifizierungen im Bereich Agrotourismus förderfähig.

Das Landesprogramm „Natur in Stadt und Land“, mit dem die Durchführung von Landesgartenschauen und Gartenschauen in jährlichem Wechsel gefördert wird, wirkt sich ebenfalls auf die touristische Anziehungskraft von Kommunen aus.

Hunderttausende Besucherinnen und Besucher lernen die Gartenschau-Kommunen erstmals oder neu als Orte mit hoher Lebensqualität kennen. Insbesondere die Kombination aus Gartenschauflächen mit angrenzender Innenstadt führt zu Umsatzsteigerungen bei der örtlichen Gastronomie sowie zum Teil auch im Einzelhandel und kann sich durch Besuche in den Folgejahren weiterhin positiv auswirken. Bei Maßnahmen im Rahmen des Landesprogramms übernimmt das Land 50 Prozent der förderfähigen Investitionskosten zur Gestaltung von Grün- und Freiflächen. Im Falle von Landesgartenschauen steuert das Land bis zu 5 Millionen Euro bei, im Falle von Gartenschauen bis zu 2 Millionen Euro. Dass die Landesgartenschauen und Gartenschauen bis zum Jahr 2036 vergeben sind, unterstreicht die Bedeutung des Programms.

Die sieben Naturparke Baden-Württembergs nehmen 36,32 Prozent der Landesfläche Baden-Württembergs ein. Um den enormen Erholungswert der Naturparke sowie eine Sensibilisierung der Besucher für nachhaltigen, naturverträglichen Umgang mit der Natur zu unterstützen, werden über EU-Förderung sowie im Maßnahmen- und Entwicklungsplan Ländlicher Raum (MEPL III) jährlich ca. 3 Millionen Euro für die Naturparkförderung zur Verfügung gestellt. Außerdem werden durch Maßnahmen wie Naturpark-Märkte oder ähnliche Angebote touristische Potenziale genutzt, um den Bekanntheitsgrad regionaler Produkte zu steigern.

#### *Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen:*

Die Städtebauförderung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der kommunalen Identität und Attraktivität der Städte und Gemeinden im Land. Durch die Erhaltung des kulturellen Erbes, die Schaffung von zeitgemäßer Infrastruktur und ansprechender Umfeldgestaltung erfolgt eine nachhaltige Unterstützung auch der Tourismusfunktion der Orte. Um die Städte und Gemeinden aktuell verstärkt in ihren Bemühungen zu unterstützen, ihre Zentren zu revitalisieren, besteht zudem seit diesem Jahr in Baden-Württemberg ein faktischer Fördervorrang für Maßnahmen, die zur Stärkung und Belebung der Innenstädte und Ortszentren beitragen. Dadurch kann die Städtebauförderung zu Steigerung der Attraktivität der (Innen) Städte beitragen, sodass auch der örtliche Tourismus gestärkt wird.

#### *Ministerium für Verkehr:*

Das Land hat sich mit dem Kabinettsbeschluss zur RadSTRATEGIE Baden-Württemberg im Jahr 2016 das Ziel gesetzt, das beliebteste Radreiseland Deutschlands zu werden. Ein zentrales Element des Radtourismus in Baden-Württemberg sind die in den 1990er-Jahren eingeführten Landesradfernwege. In der Vergangenheit waren die Qualität und die Vermarktung dieser Wege ganz unterschiedlich und einige Wege wurden nicht mehr gepflegt und instandgehalten.

Um die Attraktivität des Radtourismus zu steigern, hat das Verkehrsministerium in enger Zusammenarbeit mit dem zuständigen Tourismusressort, der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg eine sogenannte „Qualitätsoffensive Landesradfernwege“ gestartet. Ziel ist es, mit Unterstützung des Landes, eine einheitliche Qualität entsprechend der Qualitätskriterien des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs e. V. (ADFC) aller Wege herzustellen und erstmalig neue Wege in die Familie der Landesradfernwege aufzunehmen. Wege, die vor Ort kein Interesse erzeugen oder aufgrund mangelnder Qualität nicht zertifiziert werden können, verlieren den Status Landesradfernweg. Der Qualitätsprozess wird im ersten Halbjahr 2022 abgeschlossen sein. Dann wird es voraussichtlich 21 zertifizierte Landesradfernwege mit aktiven Geschäftsstellen geben. Eine Radverkehrsanalyse des Neckartalradwegs hat kürzlich erst die große wirtschaftliche Bedeutung des Radtourismus vor allem im Ländlichen Raum hervorgehoben.

Die Landesradfernwege profitieren als Teil des RadNETZ Baden-Württemberg besonders von der kommunalen Infrastrukturförderung des Landes nach Landesgemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz (LGVFG). Der Regelfördersatz beträgt 50 Prozent. Bei besonders klimafreundlichen Maßnahmen können bis zu 75 Prozent gewährt werden.

*Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst:*

Aus dem Geschäftsbereich des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst ist das Brückenprogramm Touristik zu nennen, das bereits in der Antwort zu Ziffer I. 4. erläutert wurde.

*2. Wie hat sich das für die Tourismusförderung des Landes zu Verfügung stehende Mittelvolumen in den vergangenen zehn Jahren entwickelt (unter Darstellung, welcher Anteil ggfls. durch die Coronapandemie bedingt ist)?*

Zu 2.:

In den Jahren 2011 und 2012 wurden für das Tourismusinfrastrukturprogramm jeweils 4,6 Millionen Euro als landesweites Programmvolumen bereitgestellt. Ab dem Jahr 2013 wurde das Programmvolumen auf 5 Millionen Euro jährlich erhöht und ab dem Jahr 2017 auf 7 Millionen Euro jährlich. In den Jahren 2020 und 2021 beträgt das Programmvolumen 10 Millionen Euro pro Jahr. Im Entwurf des Haushalts 2022 ist entsprechend der Empfehlung der Gemeinsamen Finanzkommission vom 5. Juli 2021 (Landtags-Drucksache 17/500) ein Programmvolumen von 15,7 Millionen Euro vorgesehen.

Für die Förderung des Tourismusmarketings erhielt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg im Jahr 2011 3,75 Millionen Euro, die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg erhielt im Rahmen einer Projektförderung 250.000 Euro. In den Jahren 2012 bis 2019 wurde die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg jährlich mit einem Betrag in Höhe von 4 Millionen Euro und die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg mit einem Betrag in Höhe von 280.000 Euro unterstützt. Seit dem Jahr 2020 wurden die Fördermittel auf 5,275 Millionen Euro für die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und auf 500.000 Euro für die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg pro Jahr erhöht.

Die Inanspruchnahme des L-Bank-Programms Tourismusfinanzierung hat sich seit 2011 wie folgt entwickelt:

<b>Jahr</b>	<b>Darlehensvolumen im Tourismusfinanzierungsprogramm</b>	<b>Anzahl Anträge</b>
2011	34.476.000 Euro	72
2012	10.908.000 Euro	32
2013	3.744.000 Euro	23
2014	4.134.000 Euro	14
2015	4.627.000 Euro	16
2016	4.113.000 Euro	8
2017	4.837.000 Euro	13
2018	80.000 Euro	1
2019	6.900.000 Euro	4
2020	4.330.000 Euro	3

Im Jahr 2021 wurde das L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung coronabedingt um einen Tilgungszuschuss als Tourismusfinanzierungsprogramm „Plus“ erweitert. Hier wurden bis zum 30. September 2021 insgesamt 160 Anträge mit einem Darlehensvolumen von 48,5 Millionen Euro bewilligt. Siehe hierzu auch die Antwort zu Ziffer I. 4. und II. 3.

In den Jahren 2020 und 2021 wurden zur Bewältigung der Coronapandemie einmalig Haushaltsmittel in Höhe von 43 Millionen Euro, gegen Deckung durch Entnahme aus der Rücklage für Haushaltsrisiken (Kap. 1212 Tit. 359 01), für die Tourismusbranche bereitgestellt. Mit diesen zusätzlichen Haushaltsmitteln wurde das Förderprogramm „Stabilisierungsprogramm für die Leitökonomie Tourismus“ mit den Programmteilen

- „Stabilisierungshilfe für die kommunalen Thermen im Bäderland Nr. 1 Baden-Württemberg“ in Höhe von 15 Millionen Euro,
- 20 Millionen Euro zur Finanzierung der Tilgungszuschüsse für das L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung „Plus“ bei der L-Bank sowie
- 8 Millionen Euro für ein innovatives Tourismusmarketing im Inland und im grenznahen Ausland sowie intensive Kommunikationsprozesse zur Stärkung des Tourismusbewusstseins,

bewilligt. Hierzu wird auch auf die Antwort zu Ziffer I. 4. verwiesen.

*3. Wie wurden die aktuell laufenden Tourismusförderprogramme des Landes in den letzten fünf Jahren in den einzelnen Stadt- und Landkreisen angenommen (unter Angabe des jeweiligen Programms, des jeweiligen Förderzwecks, sowie der jeweiligen Beträge, die in den einzelnen Stadt- und Landkreisen für die einzelnen Maßnahmen fließen)?*

Zu 3.:

Für das touristische Landesmarketing ist eine Unterscheidung nach Stadt- und Landkreisen nicht möglich. Die Förderung richtet sich an die auf Landesebene für das Tourismusmarketing zuständige Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg sowie an die regionalen Destinationsmanagementorganisationen.

Eine detaillierte Aufstellung der Förderprogramme Tourismusinfrastrukturprogramm, L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung und L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung „Plus“, aufgeteilt nach Stadt- und Landkreisen für die Jahre 2017 bis 2021 findet sich in den *Anlagen 1 und 2*.

### III. Tourismus als Wirtschaftsfaktor

*1. Wie hat sich der Anteil des Tourismus an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren verändert (unter Darstellung des Ertragsvolumens, der Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze nach unterschiedlichen Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnissen sowie des Steueraufkommens der gesamten Querschnittsbranche und der Wertschöpfungsquote etc.)?*

Zu 1.:

Da der Tourismus eine klassische Querschnittsbranche darstellt, liegen keine statistischen Zahlen zur Beschäftigung und zum Ertragsvolumen vor. Eine genaue Darstellung, wie sich der Anteil des Tourismus an der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren verändert hat, ist aus diesem Grund nicht möglich.

Die Beschäftigung im Tourismussektor kann nur anhand statistischer Zahlen für die Bereiche Beherbergung und Gastronomie dargestellt werden. Die aktuellsten statistischen Zahlen liegen für das Jahr 2019 vor, sodass sich folgende Entwicklung der letzten zehn Jahre aufzeigen lässt:

<b>Jahr</b>	<b>Wirtschaftsgliederung</b>	<b>Insgesamt</b>	<b>Darunter Teilzeitbeschäftigte</b>
2011	Beherbergung	65.789	32.150
	Gastronomie	173.483	106.496
	Gastgewerbe	239.271	138.646
2012	Beherbergung	67.075	31.782
	Gastronomie	190.309	122.356
	Gastgewerbe	257.384	154.229
2013	Beherbergung	65.856	32.419
	Gastronomie	187.844	120.048
	Gastgewerbe	253.701	152.466
2014	Beherbergung	74.852	35.514
	Gastronomie	214.843	129.489
	Gastgewerbe	289.695	165.003
2015	Beherbergung	81.705	41.393
	Gastronomie	226.036	138.791
	Gastgewerbe	307.741	180.183
2016	Beherbergung	88.458	42.434
	Gastronomie	256.392	161.746
	Gastgewerbe	344.850	204.180
2017	Beherbergung	83.610	41.094
	Gastronomie	249.492	159.383
	Gastgewerbe	333.102	200.477
2018	Beherbergung	84.526	46.605
	Gastronomie	250.294	148.716
	Gastgewerbe	334.820	195.321
2019	Beherbergung	76.006	42.596
	Gastronomie	252.737	148.615
	Gastgewerbe	328.743	191.211

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Erwähnenswert ist, dass die Zahlen der Beschäftigten sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiebereich ab dem Jahr 2016 gesunken sind. Im Beherbergungssektor nimmt die Zahl der Beschäftigten seit dem Jahr 2016 kontinuierlich ab, im Gastronomiebereich steigt die Zahl der Beschäftigten seit dem Jahr 2017 wieder. Es ist davon auszugehen, dass die Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe im Jahr 2020 aufgrund der Coronapandemie weiter zurückgegangen ist.

Bei diesen Beschäftigungszahlen ist zu beachten, dass die Zahlen nicht den kompletten Tourismussektor abdecken. Es fehlen beispielsweise die Reisebüros und Reiseveranstalter und auch der Einzelhandel, der vom Tourismus profitiert. Allerdings ist es insoweit nicht möglich, den genauen Anteil der Tourismusbranche darzustellen, da der Einzelhandel und auch die Gastronomie ebenso von Einheimischen in Anspruch genommen werden.

Die Entwicklung und Bedeutung des Tourismussektors in Baden-Württemberg lassen sich ebenso mit der vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif) erarbeiteten Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Baden-Württemberg“ darstellen. Die Studie liegt für die Jahre 2015, 2017 und 2019 vor und wurde im Auftrag des für den Tourismus zuständigen Ministeriums erarbeitet.

Mit Hilfe des Einkommensbeitrags und des daraus resultierenden Einkommensäquivalents lassen sich die Beschäftigungswirkungen des Tourismussektors aufzeigen. Das touristische Einkommen erhöhte sich kontinuierlich seit 2015 von 9,48 Milliarden Euro auf 11,8 Milliarden Euro im Jahr 2019. Dies entspricht im Jahr 2015 einem Einkommensäquivalent von 326.500 Personen und im Jahr 2019 einem Einkommensäquivalent von 376.780 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Baden-Württemberg ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf und Jahr erzielen könnten. Das Einkommensäquivalent ist 2019, im Vergleich zu 2017, trotz eines höheren touristischen Einkommens leicht gesunken, da das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf aufgrund eines stärkeren Einkommenswachstums in anderen Branchen stärker gestiegen ist als im Tourismus. Allerdings sind auch diese Zahlen nicht mit der tatsächlichen Anzahl der Beschäftigten gleichzusetzen. Es wird davon ausgegangen, dass die tatsächliche Zahl der Personen, deren Einkommen direkt oder indirekt vom Tourismus abhängt, höher ist.

Die Bruttoumsätze aus dem Tourismus können in Übernachtungs- und Tagestourismus aufgeteilt werden. Dabei wird angesichts eines Anstiegs der Umsätze von 2015 bis 2019 um 37,86 Prozent eine wachsende Bedeutung des Tagestourismus deutlich, wobei von 2017 zu 2019 ein geringer Rückgang zu verzeichnen ist. Auch im Übernachtungstourismus ist der Umsatz gestiegen, allerdings in einem geringeren Umfang. Insgesamt lagen die Bruttoumsätze im Jahr 2019 bei 25.313,3 Millionen Euro, im Jahr 2015 waren es noch 20.299,8 Millionen Euro.

Die Umsätze können den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen zugeordnet werden. Auch hier ist eine deutliche Steigerung in allen Bereichen erkennbar, wobei das Gastgewerbe mit einer Steigerung von 30,5 Prozent zwischen 2015 und 2019 am meisten vom Tourismus profitiert hat. Folgende Übersicht stellt die Umsatzentwicklung im Tourismus dar:

	2015	2017	2019	Entwicklung 2015 bis 2019
<b>Bruttoumsätze Übernachtungstourismus</b>	10.497,5 Mio. Euro	10.938,3 Mio. Euro	11.800,0 Mio. Euro	+12,41 Prozent
<b>Bruttoumsätze Tagestourismus</b>	9.802,3 Mio. Euro	13.906,2 Mio. Euro	13.513,5 Mio. Euro	+37,86 Prozent
<b>Bruttoumsätze gesamt</b>	20.299,8 Mio. Euro	24.844,5 Mio. Euro	25.313,5 Mio. Euro	+24,70 Prozent
<b>Davon Bruttoumsätze Gastgewerbe</b>	8.441,6 Mio. Euro	10.416,8 Mio. Euro	11.016,5 Mio. Euro	+30,50 Prozent
<b>Davon Bruttoumsätze Einzelhandel</b>	7.217,7 Mio. Euro	8.827,7 Mio. Euro	8.714,4 Mio. Euro	+20,74 Prozent
<b>Davon Bruttoumsätze sonstige Dienstleistungsbereiche</b>	4.640,5 Mio. Euro	5.600,0 Mio. Euro	5.582,6 Mio. Euro	+20,30 Prozent

Quelle: Wirtschaftsfaktor, dwif

Im Jahr 2015 resultierten aus Umsatzsteuer und Einkommensteuer ca. 1.927,0 Millionen Euro Steueraufkommen aus dem Tourismus in Baden-Württemberg. Im Jahr 2017 lag das Steueraufkommen aus Umsatzsteuer und Einkommensteuer bei 2.317,5 Millionen Euro. Im Jahr 2019 konnte aus Umsatzsteuer und Einkommensteuer ein Steueraufkommen in Höhe von 2.364,6 Millionen Euro verzeichnet werden. Das Steueraufkommen kommt jedoch als Gemeinschaftssteuern Bund, Ländern und Kommunen zugute. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe) zusätzliches Aufkommen aus öffentlichen Abgaben, dessen Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich wäre.

Die den Kommunen Baden-Württembergs zufließenden touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich ebenfalls nur über umfangreiche Primäranalysen ermitteln. Untersuchungen zeigen jedoch, dass den Kommunen in den vergangenen Jahren durchschnittliche Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen einem und weit mehr als drei Prozent der dort realisierten touristischen Nettoumsätze zugeflossen sind.

*2. Welchen Einfluss hat der Tourismus auf die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Baden-Württembergs und welche Potenziale werden für Baden-Württemberg gesehen bzw. welche Synergien können genutzt werden?*

Zu 2.:

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistung oder Zulieferung, regionale Produktion oder Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Für die „Nach-Corona-Zeit“ gilt es deshalb, auch die Tourismuswirtschaft und benachbarte Branchen wie beispielsweise den stationären Handel, die Gesundheitswirtschaft und die Ernährungswirtschaft sowie die Kreativwirtschaft zukunftsfähig aufzustellen und die Potenziale der Dienstleistungswirtschaft insgesamt auszuschöpfen, auch um lebendige und attraktive Innenstädte zu erhalten bzw. auszubauen.

Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Über Instrumente wie die Kurtaxe und die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und gewerbliche Unternehmen vor Ort. Letzteren nützt das Freizeitangebot als weicher Standortfaktor, der die Attraktivität eines Ortes als Wohn- und Arbeitsort steigert. Das Tourismusengagement eines Ortes zahlt sich für alle Branchen aus. Gleichzeitig steigert es die Lebensqualität für Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste.

Der Tourismus leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und Entwicklung der Orts- und Landschaftsbilder. Insbesondere die touristisch im Fokus stehenden und Identität stiftenden Stadt- und Ortskerne profitieren von einer angemessenen touristischen Bestandsnutzung. Zudem können qualitätvolle Neubauten dazu beitragen, neue Zielgruppen anzusprechen, was beispielsweise durch die Synergien zwischen Tourismus, Weinbau und zeitgenössischer Baukultur (vgl. Architekturpreis Wein 2022, derzeit ausgeschrieben) belegt wird. Baukulturell qualitätvolle Sanierungen bzw. Neubauten haben insofern als Markenzeichen ein erhebliches Potenzial, die Attraktivität von Städten und Gemeinden als Tourismusdestination wie auch als Wirtschaftsstandort zu steigern, da sie den vor Ort Ansässigen gleichfalls zu Gute kommen. Zur Stärkung dieser Synergien trägt die beim Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen ressortierende Landesinitiative Baukultur in Baden-Württemberg mit verschiedenen Instrumenten im Ergebnis bei, so u. a. mit der Förderung kommunaler Gestaltungsbeiräte, dem Staatspreis Baukultur (zuletzt 2020 beispielsweise mit einer Anerkennung für einen Restaurantneubau in Kirchheim unter Teck) oder den regionalen Baukulturinitiativen (beispielsweise Bauen für den Tourismus im Rahmen von Baukultur Schwarzwald).

Der Tourismus ist eine Leitökonomie in Baden-Württemberg, doch es gibt noch viel Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. Die Krise hat gezeigt, dass es große Synergieeffekte zwischen dem Tourismus und anderen Branchen gibt und kaum eine Branche nicht vom Tourismus abhängig ist. Diese Synergien sollten genutzt und weiter ausgebaut werden, um auch nach der Krise davon zu profitieren und die Zusammenarbeit der verschiedenen Branchen zu stärken.

*3. Welche Maßnahmen will sie ergreifen, um den Tourismus als Wirtschaftsfaktor weiter zu stärken und auszubauen?*

Zu 3.:

Zunächst gilt es, den Tourismus zu alter Stärke zu führen. Der Tourismus war und ist wie kaum eine andere Branche von den Auswirkungen der Coronapandemie betroffen, sodass man die erlittenen Nachfrageverluste erst wieder aufholen muss, um das Ausgangsniveau vor Corona zu erreichen. Hierfür wurden umfangreiche finanzielle Mittel bereitgestellt und zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen eingeleitet. Aber auch die bereits bestehenden monetären Förderansätze tragen zur Vermeidung von Investitionsstaus und zur Stärkung der Destinationen bei. Hierzu wird auf die Antworten zu den Ziffern I. 4. und II. 1. verwiesen.

Die Coronakrise hat aufgezeigt, welche Bedeutung der Tourismus für die gesamte Wirtschaft hat. Dieses Momentum soll genutzt werden, um das Bewusstsein für den Tourismus nachhaltig in Politik, anderen Branchen und der Bevölkerung zu stärken. Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus hat hierzu ein Projekt europaweit ausgeschrieben, welches noch in diesem Jahr gestartet werden soll (siehe Antwort zu Ziffer I. 6.). Doch auch innerhalb der Tourismusbranche sind die Zusammenarbeit bzw. die Bereitschaft für mehr Kooperation sowie das Bewusstsein hierfür elementar wichtig. Die Landesregierung unterstützt dabei, Kooperationen zu bilden und Aufgaben entsprechend zu bündeln. Die Krise hat die Notwendigkeit schlagkräftiger und wettbewerbsfähiger Destinationsmanagementorganisationen deutlich gemacht und verstärkt, denn nur mit vereinten Kräften wird es möglich sein, sich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und den sich ständig ändernden Gästeansprüchen gerecht zu werden.

Die im Juli 2019 veröffentlichte Tourismuskonzeption Baden-Württemberg wurde während der Pandemie gutachterlich nochmals kritisch hinterfragt und in ihrer Gültigkeit validiert. Demnach leisten die Tourismuskonzeption und die darin enthaltenen Grundprinzipien und Handlungsempfehlungen gerade in schwierigen Zeiten eine wichtige Orientierungshilfe und deren Umsetzung einen wesentlichen Beitrag zur Erholung und einer gesteigerten Resilienz der Branche.

#### IV. Chancen der Digitalisierung für den Tourismus

*1. Kann die Digitalisierung ihres Erachtens – und wenn ja, inwieweit – dazu beitragen, den Fachkräftemangel im Tourismus abzumildern?*

Zu 1.:

Viele der aktuell für die Tourismusbranche verfügbaren digitalen Anwendungen haben das Potenzial, zu einer Steigerung der Produktivität beizutragen und damit dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Produktivitätssteigerungen zu realisieren, ist eine Daueraufgabe und zugleich wichtig, um Mitarbeitende entlasten und die Ertragskraft eines Betriebs stärken zu können. Als Beispiele für digitale Anwendungen in der Tourismusbranche mit Potenzial einer produktivitätssteigernden Wirkung werden u. a. immer wieder genannt: digitale Kassensysteme, digitalgestützte Personalplanung, Online-Reservierungs- und Buchungssysteme, KI-basierte Nachfrageprognosen, digitale Speisekarten, digitaler Check-in und Check-out einschließlich Schlüsselübergabe mit dem QR-Code in Beherbergungsbetrieben. Verbesserte Produktivität durch Digitalisierung ist aber kein einfacher Weg, da es zunächst zusätzlichen Aufwand erfordert, die individuellen Gegebenheiten eine große Rolle spielen und nicht alle Folgewirkungen vorab abschätzbar sind.

Vor diesem Hintergrund stellt das Land eine Reihe von Beratungs- und Fördermöglichkeiten zur Verfügung (im Einzelnen siehe Antwort zu Ziffer IV. 3.), die insbesondere kleine und mittlere Unternehmen dabei unterstützen, mit digitalen Anwendungen die Tätigkeiten ihrer Mitarbeitenden zu erleichtern und ggf. zu beschleunigen.

Bei der Abmilderung des Fachkräftemangels spielt vor allem die Nachwuchsgewinnung eine zentrale Rolle. Hier zählt es insbesondere, junge Leute für eine Ausbildung in den Tourismusberufen zu gewinnen. Gerade dabei bieten sich die Möglichkeiten der Digitalisierung an. Junge, ausbildungswillige Menschen als Digital Natives können über digitale Angebote der Berufsorientierung oder Ausbildungsplatzvermittlungen auf die Ausbildungsberufe und Ausbildungsplatzangebote aufmerksam gemacht werden.

*2. Welche darüberhinausgehenden Chancen und Risiken sieht sie, durch Digitalisierung neue Potenziale für den Tourismus zu eröffnen?*

Zu 2.:

Aus der Digitalisierung im Tourismus ergeben sich ganz konkrete Chancen und Möglichkeiten, um bestehende Potenziale zu heben. Dabei darf die Digitalisierung keinesfalls nur auf Marketing begrenzt werden, sondern beinhaltet unter anderem auch Bereiche der Buchbarkeit und des Ticketings und den Gästeservice. Sie ermöglicht die Optimierung der Orientierung vor Ort und trägt deutlich dazu bei, Gästezahlen zu steigern. Auch für die Produkt- und Angebotsentwicklung ergeben sich Chancen. Von den bereits bestehenden und noch bevorstehenden Entwicklungen sind dabei alle Bereiche des Tourismus betroffen: von kleinen Reiseveranstaltern und Gastwirtschaften, über regionale und landesweite Destinationsmanagementorganisationen bis hin zu großen Konzernen. Insbesondere die vielen Formen Künstlicher Intelligenz werden Prognosen zufolge neue Reiseerlebnisse und Urlaubsformen ermöglichen. Die Basis des Erfolgs sind dabei stets innovative Technik sowie das notwendige Know-how. Diese in der Spitze zu gewährleisten und ebenso Veränderungen in der Breite der Betriebe voranzubringen, ist zugleich eine Herausforderung für die Akteurinnen und Akteure im Land.

Während der letzten Monate entwickelte die Digitalisierung des Tourismus in Baden-Württemberg eine bisher nie dagewesene Dynamik, die es zukünftig aufrechtzuerhalten gilt. Hierdurch wird die Vernetzung der Branche gestärkt, die Angebotsqualität gesteigert und es werden neue touristische Produkte und Angebote entwickelt. Ebenso ist es für die Regeneration des Tourismus bedeutend, branchenübergreifende Kooperationen fortleben zu lassen. Die Tourismuskonzeption des Landes stellt hierzu sowohl die Chancen als auch die Risiken dar und schlägt Maßnahmen zur positiven Entwicklung der Digitalisierung im Tourismus vor.

*3. Welche innovativen Digitalisierungsprojekte wurden ihrer Kenntnis nach in diesem Bereich schon auf den Weg gebracht?*

Zu 3.:

Die Landesregierung hat in den vergangenen Jahren bereits viele Projekte selbst initiiert sowie deren Entwicklung aktiv und finanziell unterstützt. Bereits in der 2017 veröffentlichten Digitalisierungsstrategie digital@bw identifizierte die Landesregierung für das Schwerpunktthema Wirtschaft 4.0 den Tourismus als Bereich, der durch Digitalisierung zukunftsfähig gestaltet werden kann und soll. Entsprechend brachte sie im Rahmen von digital@bw das Projekt „Smarter Tourismus“ auf den Weg. Daraus wurden das Projekt „Tourismusmarketing 4.0“, der mit 111 Beiträgen sehr erfolgreiche Ideenwettbewerb „Tourismus digital“ sowie die regionalen Projekte „Einführung einer digitalen Gästekarte AlbCard“ sowie „Schwarzwaldmarie“ (ein Daten-Hub mit relevanten touristischen Daten) sowie „Smarte Daten im Hochschwarzwald“ umgesetzt. Ein weiteres Projekt zu einem vernetzten digitalen Fußgängerleitsystem in Stuttgart läuft aktuell.

Potenziale durch weitere Digitalisierungsprojekte werden geprüft. Ein Projekt, welches der digitalen Bündelung von Angeboten sowie weiterer innovativer Funktionen in einem integrativen Ansatz dient, ist in Planung. Ziel ist die nachhaltige Unterstützung des Prozesses der digitalen Transformation im Bereich Tourismus unter Vermeidung von Insellösungen.

Der Tourismus als klassische Querschnittsbranche kann darüber hinaus von zahlreichen branchenoffenen Initiativen und Angeboten profitieren. Weitere Projekte des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus zur Digitalisierung, die auch für den Tourismus relevant sind, sind insbesondere:

- Im Rahmen des KI-Innovationswettbewerbs Baden-Württemberg 2021 wurde u. a. ein Projekt mit direktem Bezug zur Tourismusbranche gefördert: „7Places KI – KI zur automatisierten und individualisierten Freizeitgestaltung“: Erarbeitung möglichst passgenauer Vorschläge für eine individualisierte Freizeitgestaltung für Touristinnen und Touristen und Bewohnerinnen und Bewohnern innerhalb deutscher Städte und Destinationen. Der Wettbewerb ist Teil des Maßnahmenpakets „Aktionsprogramm KI für den Mittelstand“. Dieses hat das Ziel, die KI-Wertschöpfung und KI-Anwendung im Mittelstand branchenübergreifend zu unterstützen.
- Als Teil der Initiative Wirtschaft 4.0 unterstützen die Digitallotsen „Wirtschaft 4.0“ vor allem kleine und mittlere Unternehmen beim Einstieg in Digitalisierungsvorhaben. Diese vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderte Maßnahme besteht seit 2016 und wurde durch einen zweiten Förderaufruf bis Ende 2022 verlängert. Von den derzeit drei geförderten Digitallotsen-Konzepten wird eines beim Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V. für das Hotel- und Gastgewerbe gefördert. Das Portfolio des Digitallotsen bietet mit einem dreistufigen Konzept Hotel- und Gastronomiebetrieben Unterstützung bei der Einführung digitaler Technologien. Dazu gehören neben dem Vorstellen von Best-Practice-Beispielen und Web-Seminaren etwa auch individuelle Digital-Checks vor Ort bei den Unternehmen.
- Als branchenoffenes Unterstützungsangebot in der Fläche des Landes werden im Sinne einer regionalen Drehscheibe für Digitalisierung verschiedene Akteurinnen und Akteure in den vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderten regionalen Digital Hubs räumlich zusammengebracht, um den Erfahrungsaustausch, den Wissenstransfer und die Kollaboration zu befördern sowie Kunden- und Kooperationsbeziehungen aufzubauen. Als Ideen-, Experimentier- und Kollaborationsräume für bestehende Unternehmen, Start-ups, Forschungseinrichtungen und weitere Akteurinnen und Akteure tragen die Hubs dazu bei, dass neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle erprobt und gemeinsame Projekte entwickelt werden können. Dazu bieten sie insbesondere auch Zugang zu technischer Infrastruktur (z. B. 3D-Drucker), die vielen Unternehmen sonst nicht zugänglich wäre. Ergänzt werden die regionalen Digital Hubs durch die drei thematischen de:hubs zu den Themen „Future Industries“ (Stuttgart), „Künstliche Intelligenz“ (Karlsruhe) und „Digitale Chemie und Gesundheit“ (Mannheim/Ludwigshafen). Zusammen bilden sie das schlagkräftige Digital Hub-Netzwerk Baden-Württemberg.
- Mit der Digitalisierungsprämie Plus werden Digitalisierungsprojekte und Maßnahmen zur Verbesserung der IT-Sicherheit in Unternehmen aller Branchen sowie bei Angehörigen freier Berufe mit bis zu 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gefördert. Gefördert werden vor allem die Einführung neuer digitaler Systeme der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) für Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Verbesserung der IKT-Sicherheit sowie künstliche-Intelligenz-Anwendungen. Auch die im Rahmen des Digitalisierungsprojekts notwendigen Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind förderfähig. Im Rahmen der Digitalisierungsprämie Plus (seit dem 15. Oktober 2020) sind aus dem Gastgewerbe über 320 Anträge in der Zuschussvariante und über 60 Anträge in der Darlehensvariante eingegangen. Das sind jeweils vier Prozent der eingegangenen Anträge. Unterstützt werden Vorhaben mit einem Kostenvolumen zwischen 10.000 Euro und 120.000 Euro. Bewilligt wurden bereits Zuschüsse von insgesamt rund 2,8 Millionen Euro.

- Im Rahmen der „Innovativen Weiterbildungsprojekte“ fördert das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus das Förderprojekt der DEHOGA Akademie „Digitale Qualifizierung im Gastgewerbe“. Das Projekt hat eine Laufzeit vom 1. September 2020 bis zum 28. Februar 2023. Ziel ist die Modernisierung und Neuentwicklung von Schulungsmaßnahmen, der Einsatz neuer didaktischer, multimedialer Methoden und die Erhöhung und Akzeptanz neuer Technologien in den gastgewerblichen Betrieben und bei deren Mitarbeitenden. Das Projekt soll Betrieben und Mitarbeitenden des Gastgewerbes einen leichteren und schnelleren Zugang zu Weiterbildungen ermöglichen. Damit soll u. a. das Online-Weiterbildungsangebot der DEHOGA Akademie ausgebaut werden. Die Coronakrise hat gezeigt, dass die digitale Weiterbildung vorangetrieben werden muss. Angesichts des demografischen Wandels, von Veränderungen bei den Kommunikations- und Organisationsformen im Zuge der Digitalisierung, aufgrund neuer Technologien und Geschäftsmodelle wird lebenslanges Lernen immer wichtiger. Das Projekt gestaltet den Wandel im Gastgewerbe aktiv mit und unterstützt die Anpassungsfähigkeiten von Beschäftigten und Betrieben.
- Das „Kompetenzzentrum Smart Services“ bündelt zahlreiche Angebote und soll kleinere und mittlere Dienstleister – auch in der Tourismuswirtschaft und in benachbarten Branchen wie Handel, Veranstaltungswirtschaft und Handwerk – auf ihrem Weg in die digitale Zukunft unterstützen. Darüber hinaus sollen Akteurinnen und Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik, aus Kammern und Verbänden stärker vernetzt werden. So sollen Denk- und Ideenprozesse für die Zukunft der Dienstleistungswirtschaft in Baden-Württemberg angestoßen werden. Standorte des Kompetenzzentrums bestehen
  - in Stuttgart mit dem Fraunhofer IAO,
  - in Karlsruhe mit dem Handwerksinstitut itb,
  - in Heilbronn mit dem KODIS, Forschungs- und Innovationszentrum Kognitive Dienstleistungssysteme sowie
  - in Furtwangen und Konstanz an den dortigen Hochschulen.

Hinzu kommen zahlreiche Fachexpertinnen und -experten der Kammern und Verbände, zum Beispiel für Dienstleistungen in den Industrie- und Handelskammern des Landes oder bei der Federführung Dienstleistungen des IHK-Tags. Das Kompetenzzentrum bietet KMU Unterstützung vor allem in den Kern-Themen:

- neue digitale Geschäftsmodelle für Dienstleistungen,
- systematische Entwicklung von Smart Services,
- Nutzung von Serviceplattformen.

Auch die Touristikerinnen und Touristiker im Land treiben die Digitalisierung des Tourismus durch verschiedenste Angebote aktiv voran. Kernstück hierbei ist das Landessystem mein.Toubiz. In diesem System können Orte und Regionen die touristische Infrastruktur und ihr Expertenwissen digitalisieren und für die Gäste sichtbar machen. Stand Oktober 2021 sind über 45.000 Veranstaltungen, 26.000 Points of Interest (Sehenswürdigkeiten), 10.000 Strecken und Touren erfasst. Die zentral erfassten und gepflegten Daten dienen als Grundlage für Websites und können durch die systematische Strukturierung auf vielen Ausspielkanälen genutzt werden. Hierzu werden insbesondere spezielle Schulungsangebote entwickelt und erfolgreich umgesetzt.

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg engagiert sich zudem in dem bundesweiten Netzwerk „Open Data Germany“. Dabei werden offene Daten an einen gemeinsamen touristischen Knowledge Graphen für noch mehr Sichtbarkeit übermittelt. Die grenzüberschreitende Verfügbarkeit von touristischen Daten in hoher Qualität ist essenziell, damit der Tourismusstandort Deutschland im internationalen Wettbewerb langfristig seine Position halten und ausbauen kann. Als eines der ersten Bundesländer konnte Baden-Württemberg ca. 2.500 Datensätze in Form von Touren + Point of Interest übermitteln (Stand Oktober 2021).

Im Sommer 2021 wurde die Beta-Version der Freizeitampel veröffentlicht. Auf der zentralen Website *www.freizeitampel-bw.de* wählen die Besucherinnen und Besucher aus, welche Aktivität sie interessiert (was?), im nächsten Schritt geben sie ein konkretes Datum (wann?) und ihr Reiseziel (wo?) ein. Auf Basis der Suchanfrage werden den Usern die entsprechenden Ausflugsstipps inklusive Ampelfunktion angezeigt. Die Ampel zeigt in drei Stufen Grün – geringe Auslastung, Orange – mittlere Auslastung, Rot – hohes Besuchsaufkommen an, wie die Auslastung am Ausflugsziel sein wird. Dadurch können sich Gäste vor ihrem Ausflug oder ihrer Reise ein Bild zur Situation vor Ort machen. Basis der Ausspielergebnisse sind die mein.Toubiz-Einträge. Ergänzend werden Livedaten zu ÖPNV (Haltestellen und Fahrplandaten) und Parkplätze durch eine Datenpartnerschaft mit MobiData BW integriert. Darüber hinaus arbeiten die Akteurinnen und Akteure an weiteren Anwendungsmöglichkeiten für die gemeinsamen offenen Daten, wie beispielsweise Chatbots und Conversational Interfaces, Nutzung von diversen Schnittstellen für weitere Dienste (z. B. Apps des ADAC, NVBW (Veranstaltungen und Point of Interests) und Outdooractive). An weiteren Datenpartnerschaften wird mit diversen App-Anbietern (bspw. 7Places, Timebook, Outmore) und Institutionen (Umweltportal der Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg) kontinuierlich gearbeitet.

Zur Wintersaison 2021/2022 wird ein Update des Schneeberichtes live gehen. Die neue Anwendung bündelt Basisinformationen des Skigebiets, Informationen zur Infrastruktur (Lifte, Pisten, Winterwanderwegen usw.) und Schneekonditionen mit Ticket- und Kontaktangeboten. Auch hier kann die Dateneingabe bequem über mein.Toubiz erfolgen. Livedaten des ÖPNV und Auslastungsstände werden ebenfalls integriert.

Einzelne Anbieterinnen und Anbieter entwickeln zudem kreative und innovative Angebote wie beispielsweise virtuelles Warten und spielerisches Einhalten der Abstandsregeln im Europapark oder Virtual Reality-Brillen.

## V. Touristische Angebotslandschaft

### *1. Welchen Einfluss hat das Zusammenspiel verschiedener Angebote in räumlicher Nähe (z. B. Freizeitparks, Wanderrouten und Gastronomie) auf die Etablierung als Tourismusregion?*

Zu 1.:

Grundsätzlich kann das Zusammenspiel verschiedener Angebote in räumlicher Nähe als touristische Infrastruktur bezeichnet werden. Diese ist die Basis jeder erfolgreichen Tourismusregion, denn sie stellt sicher, dass der Gast ein positives Gesamterlebnis hat. Eine Tourismusregion, die sich als solche vermarktet, aber keine touristische Infrastruktur aufweisen kann, wird auf Dauer nicht erfolgreich sein. Das Zusammenspiel und insbesondere die Verknüpfung verschiedener Angebote in räumlicher Nähe kann zur Steigerung der Attraktivität der Tourismusregion führen. Der Gast ist heutzutage vielseitig interessiert. Verschiedene touristische Angebote in räumlicher Nähe sind hierbei ein Standortvorteil, mit der dieser Nachfragetrend bedient werden kann.

Eine besondere Attraktivität entsteht für den Gast dann, wenn die Infrastruktur zwischen den einzelnen Anbieterinnen und Anbietern aufeinander abgestimmt wird, wie zum Beispiel die Öffnungszeiten oder die Einkehrmöglichkeiten, und sich die einzelnen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger zu einem Gesamtkonzept vernetzen, das aus Gästesicht passt. Entlang der weintouristischen Wertschöpfungskette entsteht ein Zusammenspiel verschiedener Angebote, wenn beispielsweise ein Freizeitpark ein Mehrtagespaket mit Weinprobe und Übernachtung in einem kooperierenden Weingut anbietet. Hierbei wird nicht nur die Erlebniswahrnehmung für die Gäste gesteigert, sondern die Kombination aus verschiedenen Erlebnisangeboten kann dazu beitragen, auch die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern oder zu einer erneuten Buchung führen. Was wiederum eine positive Auswirkung auf die monetären Effekte und damit auf die generierte Wertschöpfung in der jeweiligen Region zufolge hat.

*2. Welche Möglichkeiten haben kleinere und mittlere Destinationen aus ihrer Sicht, um sich noch besser präsentieren und miteinander kooperieren zu können und welche Unterstützung wird hier angeboten?*

Zu 2.:

Kleinere und mittlere Destinationen können von dem zunehmenden Trend hin zu außergewöhnlichen/neuen Destinationen profitieren. Angebote abseits des „Mainstreams“ sind zunehmend gefragt. Laut der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen spielt das Außergewöhnliche eine große Rolle: Neue Reiseziele kennenlernen oder in Destinationen reisen, die noch nicht so bekannt sind und noch nicht von jedem bereist wurden, rücken verstärkt in den Fokus. Diese Chance gilt es grundsätzlich zu nutzen.

Kleinere und mittlere Destinationen, die zwar selbst keine starken Einzelmarken sind, aber dennoch über eine hohe touristische Attraktivität verfügen, können ihr Marketing gemeinsam mit der übergeordneten regionalen Einheit – in der Regel der regionalen Destinationsmanagementorganisation – stärken bzw. sich dort einbringen. Eine gemeinsame Vermarktung ist auch mit angrenzenden regionalen Einheiten bzw. Organisationen oder über die thematische Bündelung innerhalb der Produktmarken des Landestourismusmarketings möglich.

Die Bildung von Kooperationen und eine Verbesserung bei der Zusammenarbeit von subregionalen Tourismusorganisationen, auch im Sinne von Bündelungsprozessen, wird als eine wichtige Schlüsselmaßnahme in der Tourismuskonzeption des Landes eingestuft. Die Auswirkungen der Coronapandemie haben verdeutlicht, dass die Zusammenarbeit der Destinationen bzw. der Tourismusorganisationen eine wichtige Aufgabe ist. Die Landesregierung setzt hier finanzielle Anreize für Pilotprojekte zu strukturellen Änderungen im Sinne einer Bündelung, insbesondere auf Ebene der regionalen Destinationsmanagementorganisationen.

Im Hinblick auf die entsprechende Infrastruktur, die die Gäste erwarten, ist es bei kleineren und mittleren Destinationen wichtig und sinnvoll, sich nicht nur gemeinsam zu vermarkten, sondern auch gegenseitige Schwächen im Angebot auszugleichen, also überwiegend gemeinsam eine qualitativ hochwertige Tourismusinfrastruktur auf den Weg zu bringen.

Auch kann der Anschluss an überregionale Vermarktungsplattformen sinnvoll sein, um die Reichweite zu erhöhen. Zur Unterstützung der Akteurinnen und Akteure können Plattformen geschaffen werden, bei denen die unterschiedlichen Bereiche (Agrarproduzenten, Tourismus, Kommunen) zusammenkommen und gemeinsame Ideen entwickeln. Die Praxis zeigt, von solchen Kooperationen profitieren alle beteiligten Akteurinnen und Akteure, wie beispielsweise durch die Organisation von Workshops und Bildung eines Tourismusclusters, wie zum Beispiel im Cluster „Weintourismus Neckar-Zaber“.

Die „Natürlich. VON DAHEIM“-App präsentiert neben Hoffläden, Schmecken-Süden-Gastronomie sowie Bäckereien, Metzgereien, Raiffeisenmärkten auch baden-württembergische Ferienhöfe. Damit bewirbt und unterstützt die App das Sichtbarmachen diverser regionaler Angebote und präsentiert damit auch kleinere und mittlere Destinationen.

*3. Welche Rolle nehmen Nischenangebote bzw. Trendangebote in der Angebotslandschaft ein und inwieweit gab es hier in den vergangenen Jahren Veränderungen?*

Zu 3.:

Die zunehmende Individualisierung in einer sogenannten „Erlebnisgesellschaft“ kann teilweise zu erhöhten Ansprüchen bei den Gästen führen. So rücken individuell zugeschnittene Angebote statt Erlebnisse „von der Stange“ zunehmend in den Fokus. Darüber hinaus sind Nischen- und Trendangebote für bestimmte Destinationen sehr spannend, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. So hat

die Region Kraichgau-Stromberg beispielsweise das Thema Gravelbike für die eigene Region entdeckt und vermarktet sich bereits erfolgreich mit entsprechenden Angeboten.

Im Bereich Weintourismus hat dies in Verbindung mit den vergangenen anderthalb Jahren Coronapandemie einen Trend hin zu ortsungebundenen Erlebnissen, wie Online-Weinproben oder virtuellen Kellerführungen, verstärkt. Diese Entwicklung könnte weiterhin ein wesentlicher Baustein zur Erweiterung der Angebotspalette bleiben und den Wunsch der Gäste nach individuellen Lösungen zufriedenstellen. Dieser Trend zum gesteigerten Erlebnisfaktor zeigt sich durch Veranstaltungsformate, wie „Weinsüden Pop Up“ oder „Tafeln im Weinberg“, welche das bisherige Angebot an klassischen Hoffesten zunehmend ergänzen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiges Reisen, das vor ein paar Jahren noch eher als Nischenthema angesehen wurde, hat vor allem in der Wahrnehmung stark an Bedeutung gewonnen. Bei der Frage zur Einstellung zum Thema „Nachhaltige Urlaubsreisen“ gaben Anfang 2020 laut der FUR Reiseanalyse 43 Prozent der Deutschen an, dass ihr Urlaub „möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein soll.“ Bedingt durch die Coronapandemie hat sich dieser Trend nochmals deutlich verstärkt und kann somit nicht mehr als ein Nischenthema bezeichnet werden – wird aber vor allem auf Anbieterseite immer mehr vorausgesetzt.

Ein weiterer Trend, der zu erkennen ist, ist der naturnahe Urlaub, der zunehmend an Bedeutung gewinnt und auch durch die Pandemie noch einmal einen deutlichen Schub bekommen hat. Das bestätigt auch die aktuelle Studie der European Travel Commission (ETC): Laut dieser Studie werden Destinationen in der Natur immer beliebter. Aus diesem Grund verzeichnen Betriebe, welche „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbieten, derzeit eine hohe Auslastung, wobei die Nachfrage das Angebot teilweise sogar übersteigt. Es ist zu erwarten, dass sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzt.

*4. Inwieweit erfolgt eine Vernetzung und Zusammenarbeit der Vertreter der unterschiedlichen touristischen Angebote und Destinationen und was wird unternommen, um diese Zusammenarbeit zu unterstützen?*

Zu 4.:

Die Zusammenarbeit der verschiedenen Stakeholder im Tourismus wird durch die Netzwerkarbeit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg intensiv unterstützt. Zum einen gibt es neben der B2B Informationsplattform „Tourismusnetzwerk“ den „Kommunikationsraum KoRa“, in dem sich alle touristischen Anbieterinnen und Anbieter und Destinationen zu verschiedenen Themen austauschen können. Zudem erfolgt ein intensiver Austausch zu verschiedenen touristischen Kernthemen in den sogenannten Produktmarkenbeiräten, in denen sich Stakeholder aus verschiedenen touristischen Bereichen auch zu Trends und aktuellen Entwicklungen austauschen.

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg hat im Zuge einer Studie zur Untersuchung ihrer Produktmarken auch die Kombination von Themen, die gemeinsam vermarktet werden können, untersuchen lassen. Diese Ergebnisse fließen ins Marketing der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und auch in die Arbeit der Produktmarkenbeiräte, in der die Destinationen in Baden-Württemberg vertreten sind, ein.

Auch den regionalen Destinationsmanagementorganisationen der großen touristischen Reiseregionen des Landes kommt eine zentrale Aufgabe bei der Vernetzung der Vertreterinnen und Vertreter der unterschiedlichen touristischen Angebote sowie bei der Zusammenarbeit mit den kleineren und mittleren Destinationen zu. Die Destinationsmanagementorganisationen sind nicht mehr in erster Linie Marketingorganisationen. Sie verstehen sich zunehmend als Management- und Serviceorganisationen, die die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Beteiligten im Tourismus zusammenbringen und ausbalancieren. In diesem Kontext

übernehmen Destinationsmanagementorganisationen verstärkt das Management von Prozessen und Projekten. Marketing ist nur noch ein Teilbereich eines breiten Leistungsspektrums, und die Destinationsmanagementorganisation muss mehr und mehr die Funktion eines Beratungs- und Kompetenzzentrums nach innen sowie die eines Innovationsmotors für den Standort übernehmen. Marktbeherrschende Vertriebsplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Landesregierung unterstützt die Destinationsmanagementorganisationen bei der Umsetzung dieser Aufgaben im Rahmen der Tourismusmarketingförderung durch die Basisförderung und die kriteriengebundene Marketingförderung für wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen.

Im Rahmen des Marketingausschusses der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg erfolgt regelmäßig ein enger Austausch mit den Destinationsmanagementorganisationen und der im Bereich „Gesundheit“ auf Landesebene zuständigen Heilbäder- und Kurorte GmbH Baden-Württemberg sowie weiteren im Tourismus zentralen Interessensverbänden, um auch hier den Tourismus im Land im Sinne der Landestourismuskonzeption voranzubringen.

## VI. Qualität im Tourismus

### *1. Welche Bedeutung kommt ihres Erachtens dem Thema Qualität bezogen auf die Bereiche Ausbildung, Ausstattung, Service, Mobilität und Nachhaltigkeit zu?*

Zu 1.:

Die kontinuierliche Weiterentwicklung eines qualitätsorientierten Tourismus ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Urlaubsland Baden-Württemberg. Qualität im Tourismus ist deshalb als ein Grundprinzip für alle Handlungsfelder in der Landestourismuskonzeption gesetzt. Die entscheidende Stellschraube für Qualitätsverbesserungen im Tourismus ist das konsequente Denken aus Gäste- bzw. Zielgruppenperspektive. Das gilt für alle Beteiligten gleichermaßen. Es geht darum, eine lückenlose hohe Qualität entlang der gesamten Kundenreise zu gewährleisten: von der Vorbereitung und Buchungsentscheidung über den Aufenthalt vor Ort bis zur Nachbereitung der Reise.

Dabei hat Qualität viele Facetten, weshalb das Qualitätsziel über die Bereiche Ausbildung, Ausstattung, Service, Mobilität und Nachhaltigkeit hinausgeht. Auch weitere Handlungsfelder, wie Marketing, Infrastruktur oder Digitalisierung, müssen beim Thema Qualität durchdrungen werden. Die Qualitätsdimensionen im Tourismus umfassen dabei Erlebnisqualität, Produktqualität, Servicequalität, Datenqualität, Infrastrukturqualität und Kommunikationsqualität. Qualität ist nicht die Aufgabe Einzelner, sondern als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller zu begreifen und umzusetzen. Wer zufriedene Gäste haben möchte, muss mit anderen Beteiligten kooperieren. Aufgrund der Vielzahl an Unternehmen, die das Reiseerlebnis des Gastes mitbestimmen und beeinflussen, ist die Geschlossenheit der Servicekette von besonderer Bedeutung. Ob ein Gast wiederkommt, hängt auch von der Beurteilung der gesamten Reise ab. Das heißt: Jedes einzelne Glied trägt Verantwortung für die komplette Kette.

Das Thema Qualität stellt auch nach Einschätzung des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags ein immer bedeutender werdendes Wettbewerbskriterium dar. Mehr Qualität bedeutet für die touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger auch höhere Preispotenziale. Mit hochqualitativen und innovativen Produkten, Spitzenservice und gelebter Kundenorientierung haben die Betriebe im touristischen Wettbewerb optimale Chancen.

Qualitätsverbesserungen lassen sich entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette erreichen. Hierfür stehen eine Vielzahl an etablierten Gütesiegeln, Qualitätsinitiativen, Klassifizierungs- und Zertifizierungssystemen (beispielsweise Klassifizierungssysteme für Hotels, Ferienwohnungen oder Campingplätze) sowie Handlungsstrategien zur Verfügung. Wichtige Eigenschaften dieser Qualitätszeichen sind, dass sie in den Unternehmen und Tourismusorganisationen einen

kontinuierlichen Verbesserungsprozess einleiten, extern kontrolliert werden und dem Gast eine Orientierung über die zu erwartende Leistung geben.

Das „Tourismusprodukt“ wird insbesondere von Gastfreundlichkeit oder Servicequalität geprägt. Diese meint die Qualität gegenüber dem Gast wie z. B. Service, Mentalität, Kompetenz oder Information. Hier spielen eine hochwertige Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die herausragende Rolle. Daher begrüßt die Landesregierung die Qualitätsoffensive der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern und des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Baden-Württemberg e. V. Mit dem „Ausbilderversprechen“ bieten die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg und der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V. den Unternehmen im Gastgewerbe die Möglichkeit, sich öffentlich zur Umsetzung weitreichender Qualitätsstandards zu bekennen. Es handelt sich um eine Selbstverpflichtung zu zehn grundlegenden Ausbildungsleitlinien, die im Betrieb angewendet und gut sichtbar kommuniziert werden. Das „Ausbilderversprechen“ trägt dazu bei, die Qualität der Ausbildung in der Tourismusbranche zu gewährleisten.

Eine qualitativ hochwertige touristische Infrastruktur zählt ebenso zu den Erfolgsfaktoren im Tourismus. Zu deren Ausbau und damit zu einer kontinuierlichen Qualitätssteigerung trägt die Landesregierung mit dem Tourismusinfrastrukturprogramm (TIP) bei. Die Förderung zielt auf öffentliche Tourismusinfrastruktureinrichtungen und dabei nicht nur auf die Verbesserung der Qualität der Einrichtungen, sondern zugleich auf die Steigerung der Erlebnisqualität in der Kommune und in der touristischen Region ab.

Auch eine zeitgemäß-qualitätsvolle und zugleich auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen (Klimaschutz, Energieeffizienz etc.) reagierende nachhaltige Baukultur ist insbesondere für den Qualitätstourismus ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dies belegen die regionalen Baukultur-Auszeichnungsverfahren, bei denen der jeweilige Kammerbezirk der Architektenkammer Baden-Württemberg, die Regierungspräsidien und das zuständige Fachressort kooperieren (Baukultur Schwarzwald 2011/2016, Baukultur Schwäbische Alb 2013, Baukultur Kraichgau 2018 und in Vorbereitung Baukultur Hohenlohe-Tauberfranken). Der Naturpark Südschwarzwald hat vor dem Hintergrund der Bedeutung der Baukultur für den Tourismus in Kooperation mit der Architektenkammer Baden-Württemberg die Broschüre „Bauen für den Tourismus“ herausgebracht, die sich an Unternehmerinnen und Unternehmer aus Gastronomie und Hotellerie als Bauherrschaften richtet. Das Ministerium für Landesentwicklung und Wohnen wird im Rahmen der Landesinitiative Baukultur auch weiterhin einen Beitrag dazu leisten, baukulturelle Qualität zu stärken.

Ein gut ausgebautes ÖPNV-Angebot, im Sinne einer nachhaltigen Mobilität vor Ort – insbesondere die Verbindungen innerhalb der Reiseregionen zu den verschiedenen Freizeit- und Tourismuseinrichtungen – sind ebenfalls wichtige Qualitätsmerkmale aus Gästeperspektive. Dazu gehören auch Angebote wie Ladestationen für E-Fahrzeuge und E-Bikes, digitale Gästekarten mit kostenfreier ÖPNV-Nutzung usw.

In der Tourismuskonzeption des Landes ist das Thema „Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel“ ebenfalls als ein Grundprinzip für alle anstehenden Handlungsfelder im Tourismus verankert. Denn wie alle Branchen ist auch die Tourismusbranche aufgefordert den Weg ins nachhaltige Wirtschaften zu gehen und nachhaltigen Konsum zu fördern. Zahlreiche Akteurinnen und Akteure der Tourismusbranche sind hier bereits sehr aktiv und bieten den Gästen unter anderem einen klimaneutralen Hotelaufenthalt, eine Speisekarte mit überwiegend Bio-Lebensmitteln oder erzeugen ihre Wärme und ihren Strom aus erneuerbaren Energien. Für eine wachsende Zahl von Gästen sind dies ebenfalls wichtige Qualitätsmerkmale für eine Reiseentscheidung.

*2. Welche Fort- und Weiterbildungsangebote bestehen im Tourismusbereich und welchen Beitrag können diese dazu leisten, die Qualität der Angebote weiter zu verbessern?*

Zu 2.:

Im Tourismus bestehen zahlreiche Fort- und Weiterbildungsangebote für Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, die dazu beitragen die Qualität im Tourismus stetig zu verbessern. Gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unabdingbar für die Zukunft der touristischen Unternehmen und Destinationen. Die kontinuierliche Weiterbildung von Beschäftigten spielt eine wesentliche Rolle bei der Verbesserung der Qualität der Angebote.

Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg bieten im Bereich der Aufstiegsweiterbildungen für den Tourismusbereich zahlreiche Prüfungslehrgänge an, wie beispielsweise geprüfter Sommelier bzw. geprüfte Sommelière IHK, Küchenmeisterin bzw. -meister IHK, Hotelbetriebswirtin bzw. -wirt IHK, Tourismusfachwirtin bzw. -wirt IHK oder Fachwirtin- bzw. wirt im Gastgewerbe IHK.

Hinzu kommen die Zertifikatslehrgänge der Industrie- und Handelskammern und der Tourismus Akademie Baden-Württemberg: Eventmanagerin bzw. -manager IHK, Assistant Sommelier bzw. Sommelière IHK, Destinationsmanagerin bzw. -manger IHK, F&B Management IHK, Campingmanagerin bzw. -manager IHK, Digital Coach Tourismus IHK (Kooperation mit Schwarzwald Tourismus GmbH), MTB Tourenguide IHK (Kooperation mit Hirschsprung Akademie), Barkeeperin bzw. -keeper/Bartenderin bzw. Bartender IHK etc. sowie rund 40 Webinare und Seminare der Tourismus Akademie.

Eine weitere wichtige Institution im Bereich der Weiterbildung von Beschäftigten im Tourismus ist die DEHOGA Akademie in Bad Überkingen. Die Angebote sind auf das Gastgewerbe in seiner Gesamtheit ausgerichtet.

Um Leistungsträgerinnen und Leistungsträger im Bereich des Datenmanagements weiterzubilden, wurden im Jahr 2021 mit dem Anbieter des Landessystems mein.toubiz, Land in Sicht, 80 Webseminare zu verschiedenen Schwerpunktthemen rund um das touristische Datenmanagement durchgeführt. Das Angebot deckt Einsteigerseminare bis hin zu themenspezifischen Fortbildungen (bspw. Touren) ab. Mit dem Angebot konnten im vergangenen Jahr 1.200 Touristikerinnen und Touristiker im Land erreicht werden. Das Angebot zielt darauf ab, Hürden und Berührungspunkte mit dem System abzubauen und die Notwendigkeit und Vorteile der digitalen Transformationen zu vermitteln.

Eine der großen Herausforderungen beim Thema Open Data ist das Thema Lizenzen und Rechte. Offene Daten benötigen einwandfrei geklärte Nutzungsrechte. Gerade im deutschen Markt werden Rechtsfragen äußerst sensibel gehandhabt. Um den Partnerinnen und Partnern im Land Sicherheit bei diesen komplexen Fragestellungen zu geben, wurde gemeinsam mit einer Fachanwältin eine Seminarreihe „Bildrechte – aber sicher!“ ins Leben gerufen. In drei Blöcken werden Fragestellungen zu Auftragsproduktionen, Personenaufnahmen und überlassenem Bildmaterial von Dritten behandelt. Die Teilnehmenden erhalten im Nachgang geprüfte Musterverträge zur rechtssicheren Durchführung von Aufträgen. Aufgrund der hohen Nachfrage wird die Reihe im kommenden Jahr fortgesetzt und ausgebaut.

Darüber hinaus nimmt das Thema Barrierefreiheit im Tourismus immer weiter an Bedeutung zu. Deshalb gibt es im Rahmen von „Reisen für Alle“ Sensibilisierungsschulungen, die von Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern oder regionalen Destinationsmanagementorganisationen gebucht werden können. Die Schulungen vermitteln den Teilnehmenden grundlegendes Wissen, um besser auf die Belange von Menschen mit Behinderung einzugehen und die Angebote entsprechend anzupassen. Für zertifizierte Betriebe ist eine Teilnahme an den Schulungen verpflichtend. Damit fördert das Projekt die Umsetzung der Behindertenrechtskonvention und die grundsätzliche Verbesserung des Komforts.

Seit 2001 unterstützt ServiceQualität Deutschland in Baden-Württemberg Unternehmen dabei, ihre Servicequalität zu verbessern. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg verantwortet gemeinsam mit IHK, dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V. und dem Heilbäderverband Baden-Württemberg die strategische und operative Umsetzung von Service-Qualität (SQ) in den Destinationen und Betrieben. SQ-zertifizierte Betriebe müssen einen Mitarbeitenden zum Qualitätscoach ausbilden, der anschließend für die Umsetzung des Zertifizierungssystems im Haus verantwortlich ist. Das interne Qualitätsmanagementsystem sorgt für eine Optimierung der Unternehmensabläufe, verbesserte Mitarbeiterbindung und Service-Qualität für die Gäste. Die Fortbildungsmaßnahmen werden laufend erneuert und angepasst.

Für Hotellerie und Gastronomie haben der Naturpark Südschwarzwald e. V. und die Architektenkammer Baden-Württemberg – Kammerbezirk Freiburg/Südbaden – 2019 die Broschüre „Gastgeber-Magazin. bauen renovieren einrichten“ herausgegeben. Dies erfolgte im Rahmen des ExWoSt-Forschungsprojekts „Baukultur und Tourismus. Kooperation in der Region“ des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat. Im Rahmen dieses Projekts wurde auch ein Coaching-Seminar für Bauherrinnen und Bauherren aus Gastronomie und Hotellerie angeboten. So können touristische Betriebe dabei unterstützt werden, die baukulturelle Qualität ihrer Betriebe zu steigern und diese somit für Gäste, aber auch Anwohnerinnen und Anwohner attraktiver zu gestalten.

Zusätzlich finden sich im Weiterbildungsportal [www.fortbildung-bw.de](http://www.fortbildung-bw.de) des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus zahlreiche Fortbildungsangebote für die Berufsgruppen im Hotel- und Gastgewerbe.

Gerade in der Pandemie wurde deutlich, wie wichtig die Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Branche ist. Die Angebote wurden gut angenommen. Viele Unternehmen haben die Weiterbildungsmöglichkeiten auch genutzt, um die Fachkräfte in der Region und im Unternehmen zu halten. Hybride Angebote werden hier auch künftig eine immer größere Rolle spielen.

*3. Welchen Beitrag können regionale Spezialitäten sowie „Schmeck den Süden“ Baden-Württemberg, das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das „Bio-Zeichen Baden-Württemberg“ leisten, um insbesondere die Attraktivität der Gastronomie und Hotellerie im Land zu steigern und welche Maßnahmen werden zur Unterstützung dieser Zielsetzung ergriffen?*

Zu 3.:

Durch die Initiative „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ wird ein wichtiger Beitrag zur Stärkung hochwertiger regionaler Lebensmittel sowie der regionalen Gastronomie im Genießerland Baden-Württemberg geleistet. Ende der 1990er-Jahre wurde der Slogan „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ von der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW) für die gemeinschaftliche Absatzförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus Baden-Württemberg eingeführt. Darunter sind alle Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings im Zusammenhang mit den Qualitätsprogrammen des Landes, dem Biozeichen Baden-Württemberg (BIOZBW) und dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW), den EU-geschützten Herkunftsangaben, der FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. sowie der regionalen Speisekarte mit den Initiativen „Schmeck den Süden“ – Genuss außer Haus und „Schmeck den Süden“ – Gastronomen zusammengefasst.

Insbesondere die letzteren zwei, von dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e. V. und der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH in Abstimmung mit dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz entwickelten Kooperationen, bieten im wachsenden Markt der Außer-Haus-Verpflegung interessante Chancen für regionale Erzeugerinnen und Erzeuger, Verarbeiterinnen und Verarbeiter und die Gastronomie. Die Kooperationen leisten

einen wichtigen Beitrag, um das Thema Regionalität, die Transparenz in der Wertschöpfungskette und die Vermittlung des Zusammenhangs zwischen Landnutzung, Biodiversität und Tourismus erfolgreich zu befördern. Zudem besteht die Möglichkeit, ökologische und ökonomische Vorteile zu generieren. Neben den Profilierungschancen für Gastronomiebetriebe entsteht durch das Bekenntnis zu einer nachvollziehbaren Regionalität ein interessanter Absatzmarkt für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft. Eine große Herausforderung ist der Aufbau verlässlicher Partnerschaften und regionaler Wertschöpfungsketten. Aktuell (Stand: 20. August 2021) nehmen 332 Betriebe bei den „Schmeck den Süden“ – Gastronomen und 58 Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen bei „Schmeck den Süden“ – Genuss außer Haus teil. Auf dem 9. baden-württembergischen Genussgipfel am 11. November 2021 wurden im Rahmen eines Genussforums mit dem Titel „Kulinarik Route mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg“ die Chancen der Kooperation von regionalen touristischen Angeboten mit regionalen Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft beleuchtet.

Mit den EU-beihilferechtlich notifizierten Qualitätsprogrammen des Landes, dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und dem Bio-Zeichen Baden-Württemberg (BIOZBW), stellt das Land zudem bereits zwei bewährte Instrumente zur Verfügung, um qualitativ hochwertige und regional erzeugte Produkte in der Vermarktung nachvollziehbar und transparent gegenüber Handel und Verbraucherinnen und Verbrauchern kommunizieren zu können. Die Zeichen geben Verbraucherinnen und Verbrauchern in Handel und Gastronomie einen verlässlichen Wegweiser für gesicherte Qualität aus Baden-Württemberg und landwirtschaftlichen Betrieben bzw. deren Absatzmittlern damit die Chance, die regionale Herkunft ihrer Produkte der Verbraucherin und dem Verbraucher transparent kommuniziert zu wissen und somit Alleinstellungspotenziale zu nutzen.

Die Naturparkwirte Südschwarzwald stehen nicht nur für ausgezeichnete Qualität und Regionalität. Bereits zahlreiche Betriebe haben im EMAS-Zertifizierungsverfahren (Eco Management and Audit Scheme) ihre Umweltleistung nachhaltig verbessert und ökologisch optimiert. Dies wurde durch eine Förderung des Ministeriums für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft ermöglicht. Erstmals in Baden-Württemberg firmieren Betriebe mit dem EMAS-Zeichen unter dem Qualitätskennzeichen „Naturpark-Hotel“.

Die vom Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz beauftragte Studie „Produktionspotenzial- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Produktion, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg, einschließlich einer davon abzuleitenden Handlungsempfehlungen für die Land- und Ernährungswirtschaft und Verwaltung in Baden-Württemberg (EVA BIOBW 2030)“ hat für die zukünftige Entwicklung des Ökolandbaus in Baden-Württemberg die guten Chancen einer Verknüpfung von touristischen Angeboten mit regionalen Bio-Produkten herausgestellt. Im Bereich des Tourismus, insbesondere der Gastronomie, wird ein attraktiver Absatzkanal für Bio-Produkte aus Baden-Württemberg gesehen.

Erzeugnisse mit EU-geschützten Herkunftsangaben (geschützte geografische Angabe [g.g.A.], geografische Angabe [g.A.], geschützte Ursprungsbezeichnung [g.U.] und nach EU-Recht geschützte traditionelle Spezialitäten (garantiert traditionelle Spezialitäten [g.t.S.]) sind wirtschaftlich von Bedeutung und leisten einen erheblichen Beitrag zum lebendigen kulturellen und gastronomischen Erbe. Derzeit hat Baden-Württemberg 17 Produkte mit EU-geschützten Herkunftsangaben im Bereich der Lebensmittel und Agrarerzeugnisse und achtgeschützte Weinbauerzeugnisse. Des Weiteren sind für Baden-Württemberg fünf geschützte Spirituosen-Spezialitäten als geografische Angabe eingetragen.

Die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ wird als Verbraucherkampagne und „Aus der Region für die Region“ als Aktions- und Förderprogramm zur Initiierung, Umsetzung und Förderung neuer Wertschöpfungsketten sowie zur Stärkung bestehender Wertschöpfungsketten genutzt. Es besteht die Möglichkeit, sich im Zusammenhang mit den Qualitätsprogrammen des Landes (QZBW und BIOZBW) oder den EU-geschützten Herkunftsangaben bei der MBW Marke-

ting- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW) für eine Projektförderung gemeinschaftlicher Marketing- oder Entwicklungsprojekte zur „Schaffung und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten für Qualitätsprodukte aus Qualitätsprogrammen im Agrar- und Ernährungssektor“ zu bewerben. Zielsetzung dieser Projektförderung ist es, den Anteil der Produkte, die eine gesicherte Produkt- und Prozessqualität über dem gesetzlichen Standard sowie ein Qualitätssicherungssystem für nachvollziehbare und transparente Herkunft vom Acker bis zur Theke bzw. in den Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen gewährleisten können, zu erhöhen und dabei deren Erzeugerinnen und Erzeuger und Verarbeiter zu unterstützen.

Dr. Hoffmeister-Kraut  
Ministerin für Wirtschaft,  
Arbeit und Tourismus

## Anlage 1: L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung 2017 bis 2021

<b>L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung 2017 – 31.01.2021</b>			
<b>L-Bank-Programm Tourismusfinanzierung "Plus" ab 01.02.2021 und ab 01.10.2021</b>			
<b>Bewilligungs-</b> <b>jahr</b>	<b>Landkreis/Stadtkreis</b>	<b>Anzahl</b> <b>Vorgänge</b>	<b>Darlehensvolumen</b>
2021	Alb-Donau-Kreis	4	754.000 €
			<b>Gesamt: 754.000 €</b>
2021	Biberach	2	940.000 €
			<b>Gesamt: 940.000 €</b>
2019	Bodenseekreis	1	2.800.000 €
2021	Bodenseekreis	14	3.451.200 €
			<b>Gesamt: 6.251.200 €</b>
2017	Breisgau-Hochschwarzwald	5	797.000 €
2018	Breisgau-Hochschwarzwald	1	80.000 €
2019	Breisgau-Hochschwarzwald	1	800.000 €
2021	Breisgau-Hochschwarzwald	25	12.220.100 €
			<b>Gesamt: 13.897.100 €</b>
2021	Calw	2	1.000.000 €
			<b>Gesamt: 1.000.000 €</b>
2020	Emmendingen	1	80.000 €
2021	Emmendingen	9	4.719.000 €
			<b>Gesamt: 4.799.000 €</b>
2021	Esslingen	2	150.000 €
			<b>Gesamt: 150.000 €</b>
2021	Freiburg im Breisgau, Stadtkreis	2	180.000 €
			<b>Gesamt: 180.000 €</b>
2017	Freudenstadt	3	1.540.000 €
2020	Freudenstadt	1	1.750.000 €
2021	Freudenstadt	17	3.389.000 €
			<b>Gesamt: 6.679.000 €</b>
2021	Göppingen	5	1.106.800 €
			<b>Gesamt: 1.106.800 €</b>
2021	Heidelberg, Stadtkreis	1	49.990 €
			<b>Gesamt: 49.990 €</b>
2020	Heidenheim	1	2.500.000 €
			<b>Gesamt: 2.500.000 €</b>
2021	Heilbronn	5	1.189.100 €
			<b>Gesamt: 1.189.100 €</b>
2021	Karlsruhe, Stadtkreis	2	125.000 €
			<b>Gesamt: 125.000 €</b>
2017	Konstanz	1	600.000 €
2021	Konstanz	6	2.606.000 €
			<b>Gesamt: 3.206.000 €</b>
2021	Lörrach	10	3.319.400 €

			<b>Gesamt:</b>	<b>3.319.400 €</b>
2021	Ludwigsburg	3		1.315.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>1.315.000 €</b>
2017	Main-Tauber-Kreis	1		100.000 €
2021	Main-Tauber-Kreis	14		3.767.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>3.867.000 €</b>
2021	Neckar-Odenwald-Kreis	4		525.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>525.000 €</b>
2017	Ortenaukreis	1		800.000 €
2019	Ortenaukreis	1		1.000.000 €
2021	Ortenaukreis	14		2.836.900 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>4.636.900 €</b>
2021	Ostalbkreis	2		375.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>375.000 €</b>
2021	Ravensburg	15		4.103.800 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>4.103.800 €</b>
2021	Rems-Murr-Kreis	4		260.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>260.000 €</b>
2021	Reutlingen	2		450.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>450.000 €</b>
2021	Rhein-Neckar-Kreis	1		800.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>800.000 €</b>
2019	Rottweil	1		2.300.000 €
2021	Rottweil	1		85.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>2.385.000 €</b>
2017	Schwäbisch Hall	2		1.000.000 €
2021	Schwäbisch Hall	5		2.010.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>3.010.000 €</b>
2021	Schwarzwald-Baar-Kreis	5		1.270.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>1.270.000 €</b>
2021	Sigmaringen	5		741.900 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>741.900 €</b>
2021	Tübingen	2		140.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>140.000 €</b>
2021	Waldshut	7		2.925.000 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>2.925.000 €</b>
	<b>Insgesamt:</b>	<b>211</b>		<b>72.951.190 €</b>

Anlage 2: Tourismusinfrastrukturprogramm 2017 bis 2021

Tourismusinfrastrukturprogramm 2017 bis 2021						
Kommune	Jahr	Kreis	Förderzweck	Maßnahme	Zuschuss	
Blaubeuren	2017	Alb-Donau	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Schaffung von Themenwegen zu den Höhlen Geißenklösterle und Sirgensteinhöhle	171.600 €	
Blaubeuren	2017	Alb-Donau	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Verbesserungen am Donauradweg	23.975 €	
LRA Alb Donau	2020	Alb-Donau	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Beschilderung im Ach- und Lonetal zu den Höhlen des UNESCO-Weitkulturberbes	75.000 €	
				<b>Gesamt:</b>	<b>270.575 €</b>	
Baden-Baden	2018	Baden-Baden	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Erneuerung der Merkur-Bergbahn	1.400.000 €	
Bad Buchau	2018	Biberach	Ausbau der Barrierefreiheit	Neubau des Eingangsbereichs der Adelindis Therme	<b>1.400.000 €</b>	
					1.000.000 €	
					<b>Gesamt:</b>	<b>1.000.000 €</b>
Weil der Stadt	2021	Böblingen	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Errichtung von 6 Wohnmobilstellplätzen	11.240 €	
Böblingen	2021	Böblingen	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung eines Fußgänger-Leitsystems mit Hinweisen auf die Partnerstädte und Infostelen	35.850 €	
					<b>Gesamt:</b>	<b>47.090 €</b>
Eriskirch	2017	Bodensee	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Neubau eines Wasserspielplatzes im Strandbad	47.811 €	
Langenargen	2017	Bodensee	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Neubau eines Wasserspielbereichs für Kleinkinder im Strandbad	253.930 €	
Überlingen	2017	Bodensee	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Sanierung der Uferpromenade (1. Bauabschnitt)	457.380 €	
Langenargen	2018	Bodensee	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Neugestaltung der Uferanlagen, Verbesserung der Radverkehrsinfrastruktur am Bodenseeradweg	158.754 €	

Uhldingen-Mühlhofen	2018	Bodensee	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Neugestaltung der Uferpromenade, 1. Bauabschnitt	475.000 €
Immenstaad a. Bodensee	2019	Bodensee	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neubau, Erweiterung Tourist-Info	369.775 €
Uhldingen-Mühlhofen	2019	Bodensee	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusembeinden	Umgestaltung Naturstrand und Wasserspielplatz	271.890 €
Meersburg	2019	Bodensee	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Neugestaltung des Hafengebietes und eines Spielplatzes	106.292 €
Uhldingen-Mühlhofen	2020	Bodensee	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neugestaltung Uferpromenade	413.311 €
Kressbronn	2020	Bodensee	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusembeinden	Modernisierung Strandbad	89.374 €
Meersburg	2020	Bodensee	Ausbau der Barrierefreiheit	Errichtung einer Freitreppe am Bismarckplatz	101.750 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>2.745.267 €</b>
Feldberg	2017	Breisgau-Hochschwarzwald	Ausbau der Barrierefreiheit	Schaffung eines barrierefreien Zugangs zum Feldbergturm	79.287 €
Glottertal	2017	Breisgau-Hochschwarzwald	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Modernisierung des Panoramafreibads	89.463 €
Hinterzarten	2017	Breisgau-Hochschwarzwald	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung und Modernisierung des Kurhauses, 2. Bauabschnitt	250.327 €
Schluchsee	2017	Breisgau-Hochschwarzwald	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Modernisierung des Tourismuszentrums,	270.422 €
Hinterzarten	2018	Breisgau-Hochschwarzwald	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung und Modernisierung des Kurhauses in Hinterzarten (3. Bauabschnitt)	215.338 €
Lenzkirch	2018	Breisgau-Hochschwarzwald	Ausbau der Barrierefreiheit	Anbau einer barrierefreien WC-Anlage und Fahrradstellplätze an das Haus des Gastes in Lenzkirch-Saig	35.851 €

Schluchsee	2018	Breisgau-Hochschwarzwald	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemgemeinden	Modernisierung des Seefreibads "aqua fun", 1. Bauabschnitt	89.125 €
Vogtsburg	2020	Breisgau-Hochschwarzwald	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Familienerlebnispfad	32.915 €
Vogtsburg	2020	Breisgau-Hochschwarzwald	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Infopoints im Zuge des Ausbaus der „S-Bahn 2020“	26.496 €
Bad Krozingen	2020	Breisgau-Hochschwarzwald	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Erweiterung der Vita Classica	2.500.000 €
Neuenburg	2020	Breisgau-Hochschwarzwald	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemgemeinden	Bau des Bertholdsturm mit Aussichtsplattform	92.944 €
Neuenburg	2021	Breisgau-Hochschwarzwald	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Parkplatz mit Wohnmobilstellplätzen (LGS) - mit dauerhafter touristischer Nutzung, die auch einer verbesserten Besucherlenkung dient	183.326 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>3.865.494 €</b>
Schömburg	2018	Calw	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Umbau eines Pavillons zur neuen Tourist-Information	94.012 €
Schömburg - Oberlengenhardt	2019	Calw	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung des Aussichtsturmes "Zollernblick"	1.235.000 €
Bad Liebenzell	2019	Calw	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Sanierung des Kurhauses (I.BA)	395.665 €
Calw-Hirsau	2019	Calw	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung von Wohnmobilstellplätzen	50.985 €
Bad Liebenzell	2019	Calw	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neubau eines Parkhauses bei der Paracelsus-Therme	200.000 €
Bad Liebenzell	2020	Calw	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Ausbau des 3. Stockwerks der Paracelsus-Therme	73.606 €
Bad Liebenzell	2020	Calw	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Technische Erweiterung der Paracelsus-Therme	1.221.834 €

Bad Liebenzell	2021	Calw	Ausbau der Barrierefreiheit	Komplettmodernisierung des Kurhauses inkl. aller Räumlichkeiten" hier insbesondere Barrierefreiheit, energetische Sanierung und Attraktivierung	2.500.000 €
Bad Liebenzell	2021	Calw	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Erweiterung der Umkleekabinen und des Ruhebereichs sowie neue Whirlpools im Badebereich der Paracelsus-Therme	2.500.000 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>8.271.102 €</b>
Elzach	2017	Emmendingen	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes im Ortsteil Oberprechtal	28.750 €
Freiamt	2017	Emmendingen	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Modernisierung des örtlichen Kurhauses (3. Bauabschnitt); Modernisierung und energetische Sanierung der Dusch- und Umkleekabinen im Hallenbad	51.753 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>80.503 €</b>
Beuren	2019	Esslingen	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Erstellung von Wohnmobilstellplätzen	200.000 €
Nürtingen	2020	Esslingen	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Sanierung und Erweiterung des Reisemobilstellplatzes	17.550 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>217.550 €</b>
Freiburg	2018	Freiburg	Ausbau der Barrierefreiheit	Barrierefreie Modernisierung der Aussichtsanlage an der Bergstation der Schauinslandbahn	72.580 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>72.580 €</b>
Baiersbronn	2017	Freudenstadt	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Erneuerung der Küche in der Schwarzwaldhalle	23.297 €
Loßburg	2017	Freudenstadt	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Attraktivierung des Zaubertals an der Kinzig, 2. Bauabschnitt	98.781 €
Waldachtal	2017	Freudenstadt	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Attraktivierung des Breitenbachtals im Bereich des Waldsees	73.363 €
Baiersbronn	2018	Freudenstadt	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Sanierung und Modernisierung der Eislaufhalle	470.000 €
Waldachtal	2018	Freudenstadt	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Schaffung neuer Räumlichkeiten für die Tourist-Information	96.274 €

Baiersbronn	2019	Freudenstadt	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung / Modernisierung der Schwarzwaldhalle	139.756 €
Pfalzgrafenecker	2019	Freudenstadt	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung des Hallenbades im Freizeitbad	240.822 €
Freudenstadt	2019	Freudenstadt	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung und Modernisierung des Kurhauses	180.000 €
Baiersbronn	2020	Freudenstadt	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Modernisierung Kurgarten Schönmünzloch	134.705 €
Baiersbronn	2020	Freudenstadt	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung Umkleibereich Freibad	29.138 €
Bad Rippoldsau-Schapbach	2021	Freudenstadt	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Modernisierung und Sanierung des Kinderplanschbeckens und Errichtung einer Breitweilente im Freibad als Stärkung der Familienfreundlichkeit	91.500 €
<b>Gesamt:</b>					<b>1.577.636 €</b>
Dischingen	2020	Heidenheim	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Renovierung und Modernisierung Zeltplatz „Kartbrunnen“	84.502 €
<b>Gesamt:</b>					<b>84.502 €</b>
Bad Rappenau	2017	Heilbronn	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung und Modernisierung des Solefreibades RappSoDie (2. Bauabschnitt)	292.210 €
Bad Wimpfen	2017	Heilbronn	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung und Modernisierung des Solebades Bad Wimpfen (3. Bauabschnitt)	495.000 €
Neuenstadt am Kocher	2017	Heilbronn	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung einer Tourist-Info im historischen Gebäude "Alte Kegelbahn"	15.525 €
Bad Wimpfen	2018	Heilbronn	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung der Becken und des Daches der Badehalle im Solebad	490.000 €
Naherholungs-Zweckverband Breitenauer See Eppingen	2019	Heilbronn	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung eines Sanitärgebäudes im Campingpark Breitenauer See	200.000 €
	2020	Heilbronn	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neubau Wohnmobilstellplätze „An der Hilsbach“	52.223 €
<b>Gesamt:</b>					<b>1.544.958 €</b>
Landkreis Hohenlohe	2017	Hohenlohe	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung von Wohnmobilstellplätzen im Hohenlohekreis	31.350 €

Landkreis Hohenlohe	Hohenlohe	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Fortführung des Aufbaus eines Netzwerks an Wohnmobilstellplätzen im Hohenlohekreis	13.638 €
Bad Schönborn	2017	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemdeinden	Sole-Aktiv-Park Bad Schönborn, Neugestaltung des Kurparks in Bad Mingsheim (2. Bauabschnitt)	<b>Gesamt:</b> 474.583 €
LRA Karlsruhe	2017	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Beschilderung und Möblierung von Wanderwegen in der Region Kraichgau-Stromberg	112.027 €
Waldbronn	2017	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemdeinden	Attraktivierung der Albtherme, Erneuerung des Thermengartens und Errichtung einer Außensauna	294.021 €
Waldbronn	2019	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung, Modernisierung und Attraktivierung touristischer Plätze und Wege	180.778 €
Karlsruhe	2019	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Errichtung eines neuen Tourist- und Informationszentrums	53.554 €
			<b>Gesamt:</b>	<b>1.114.963 €</b>
Gailingen	2017	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Anbindung der östlichen Ortslage an die internationalen Radwanderwege am Rhein und den Rheinuferpark	31.750 €
Allensbach	2018	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemdeinden	Neuerrichtung der Konzertterrasse "See-Bühne"	325.000 €
Konstanz	2018	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Neugestaltung des Campingplatzes Litzelstetten	106.575 €
Moos	2018	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes	35.400 €
Radolfzell	2018	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemdeinden	Errichtung eines Kneipp- sowie eines Arm-Tauch-Beckens im Kurpark der Bodenseehalbinsel Mettnau	82.071 €
Radolfzell	2018	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Schaffung von vier Rundwanderwegen	20.257 €
Gaienhofen	2019	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	erlebnisorientierte Touristinforation	464.200 €

Reichenau	2019	Konstanz	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Bau eines Infopoints mit WC-Anlage	128.467 €
Radolfzell	2019	Konstanz	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Wohnmobilstellplatz	126.975 €
Reichenau	2019	Konstanz	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Bau eines Parkplatzes in Mittelzell	210.020 €
Reichenau	2020	Konstanz	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Klostergarten Reichenau (1. BA)	139.048 €
Allensbach	2020	Konstanz	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Wanderwegeprojekt "Naturkino"	30.000 €
Bodman-Ludwigshafen	2021	Konstanz	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Nachhaltiges Multifunktionsgebäude, Touristinformation, Fahrradboxen, Parkplätze und Verkehrsleitsystem ("Mobilitäts-Hub") - Ziel ist eine verbesserte Besucherlenkung	684.119 €
Radolfzell	2021	Konstanz	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemdeinden	Erwerb und Neugestaltung der Freianlagen „Mole Radolfzell“	586.500 €
Allensbach	2021	Konstanz	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung Touristinformation	135.000 €
Bodman-Ludwigshafen	2020	Konstanz	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Erneuerung des Schiffslandestegs an der Marienschlucht und des Wanderwegs von der Marienschlucht nach KN-Wallhausen	243.085 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>3.348.466 €</b>
Bad Bellingen	2017	Lörrach	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Neugestaltung des Rheinufers zu einem Erlebnisbereich	410.994 €
Todtnau	2018	Lörrach	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung eines „Wasserfallportals“ zur Verbesserung des Zugangs zum Todtnauer Wasserfall	476.500 €
Schönau	2020	Lörrach	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Tourist-Information im MTB-Haus	473.932 €
Bad Bellingen	2021	Lörrach	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Modernisierung Touristinformation	181.221 €
Zell im Wiesental	2021	Lörrach	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	touristische Aufwertung des Innenstadtbereichs zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität für die Gäste	91.200 €

2021	Lörrach	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	"Touristeninformation am Todtnauberg" in Todtnau	160.500 €
				<b>Gesamt: 1.794.347 €</b>
2018	Ludwigsburg	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung eines Pavillons zur Information über den Steillagenweinbau	24.630 €
				<b>Gesamt: 24.630 €</b>
2018	Main-Tauber	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismuskommunen	Attraktivierung des örtlichen Badesees	73.910 €
2018	Main-Tauber	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Modernisierung und Sanierung des örtlichen Hallenbades	126.366 €
2019	Main-Tauber	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung der Oberfläche eines Radweges	34.425 €
				<b>Gesamt: 234.701 €</b>
2017	Ortenaukreis	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Beschilderung des "Badischen Weinradwegs"	19.750 €
2019	Ortenaukreis	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Parkplatz Naturelebnisbad	116.500 €
2020	Ortenaukreis	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Bau eines Veranstaltungspavillons mit Multifunktionsgebäude im Park	477.668 €
2020	Ortenaukreis	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neue Tourist-Information beim Museum für Mineralien und Mathematik	273.109 €
2021	Ortenaukreis	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung eines Wohnmobilstellplatz	21.000 €
				<b>Gesamt: 908.027 €</b>
2018	Ostalb	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Schaffung des touristischen Rundwegs "zwischen Himmel und Erde" mit Erlebnis- und Aufenthaltsstationen	111.217 €
2020	Ostalb	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Radwegeprojekt: Tourismuskonzept „Puls 3“ (Umsetzung)	40.496 €
				<b>Gesamt: 151.713 €</b>
2017	Rastatt	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismuskommunen	Rotherma, Umwandlung eines Außenbeckens zu einem überdachten Therapiebecken	894.878 €

Ötighheim	2018	Rastatt	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Erweiterung des Parkplatzangebots an der Freilichtbühne Ötighheim	11.915 €
Bühlertal	2020	Rastatt	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung Bühlot-Bad	1.500.000 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>2.406.793 €</b>
Isny im Allgäu	2018	Ravensburg	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung der Tourist-Information im Hallgebäude am Marktplatz	383.179 €
Bad Waldsee	2019	Ravensburg	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Modernisierung der gastronomischen Einrichtung im Strand und Freibad	83.970 €
Überlingen	2019	Ravensburg	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Schaffung eines Stadt-Leitsystems zu den touristischen Zielen	56.076 €
Argenbühl	2019	Ravensburg	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neubau eines Radfahrweges im Bereich Kreuzbühl am Oberschwaben-Allgäu-Radweg	14.877 €
Wolfegg i. A.	2020	Ravensburg	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung einer Tourist-Information	181.415 €
Isny i. A.	2020	Ravensburg	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Integriertes Park- und Besucherleitsystem in Isny und Neutrauchburg	119.000 €
Bad Wurzach	2021	Ravensburg	Ausbau der Barrierefreiheit	Neubau eines barrierefreien Aussichtsturms im Wurzacher Ried	888.485 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>1.727.002 €</b>
Schorndorf	2018	Reims-Murr	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemgemeinden	Errichtung von Wohnmobilstellplätzen	51.785 €
Winnenden	2021	Reims-Murr	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Planung, Konzeption und Umsetzung einer Wanderwegeinfrastruktur zum Thema Wein und im Hinblick auf den Deutschen Wandertag 2022 im Remstal	7.577 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>59.362 €</b>
LRA Reutlingen	2017	Reutlingen	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Beschilderung, Zertifizierung und Möblierung von Wanderwegen auf der Schwäbischen Alb	228.210 €
Bad Urach	2018	Reutlingen	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusemgemeinden	Erweiterung des Ruhebereichs in der Sauna der AlbThermen	67.500 €

Gomadingen	2018	Reutlingen	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Energetische Sanierung und Modernisierung des Sternberghallenbades	196.650 €
Bad Urach	2020	Reutlingen	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Quellbohrung zur Thermalwassersicherung der Alb-Thermen	490.000 €
Grabenstätten	2021	Reutlingen	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Neubau eines Aussichtsturms im „Erlebnisfeld Heidengraben“	272.250 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>1.254.610 €</b>
Schramberg-Tennenbronn	2019	Rottweil	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Freibad	1.236.650 €
Braunsbach	2017	Schwäbisch Hall	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Behebung von Unwetterschäden am Kocher-Jagst-Radweg	200.116 €
Braunsbach	2017	Schwäbisch Hall	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Sanierung von drei Brücken auf dem Kocher-Jagst-Radweg	89.446 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>289.562 €</b>
Bad Dürrenheim	2017	Schwarzwald-Baar	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Dachsantierung im Solemar Wellness- und Gesundheitszentrum	971.110 €
Donauaeschingen	2017	Schwarzwald-Baar	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Junge Donau erleben - Einheitliche Gestaltungselemente entlang des Donauferndweges; Neugestaltung Donauufer Pföhren	47.265 €
Hüfingen	2017	Schwarzwald-Baar	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung einer Brücke über die Breg im Erlebnispark Brigobannis mit Anschluss an bestehende Wegeverbindungen des Rad-Wandernetzes Quellregion Donau	235.564 €
Blumberg	2018	Schwarzwald-Baar	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Durchführung von Oberbaumaßnahmen an der Museumsbahn Wutachtal	112.500 €
Donauaeschingen	2018	Schwarzwald-Baar	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Junge Donau erleben - Schaffung von Aufenthalts- und Erlebnisbereichen in Donauaeschingen, Buchheim und ..	72.130 €
Blumberg	2019	Schwarzwald-Baar	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Oberbaumaßnahmen und Spielplatz am Zollhaus	142.500 €

Tübingen	2020	Schwarzwald-Baar	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Modernisierung Kurpark	96.924 €
Donauessingen	2021	Schwarzwald-Baar	Stärkung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit	Sanierung Parkschwimmbad, familienfreundliche Aufwertung	1.391.500 €
LRA Tübingen	2020	Tübingen	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Ausbau der Wanderinfrastruktur im Landkreis Tübingen	52.307 €
LRA Tuttlingen	2020	Tuttlingen	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Interkommunales Projekt zur Inwertsetzung der Donauversickerung (5 Infopoints)	419.400 €
Küssaberg	2017	Waldshut	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Errichtung einer Versorgungsstation für Touristen (Rad-, Kanufahrer, Wanderer etc.) am Hochrhein sowie Attraktivierung der Minigolfanlage	216.265 €
Grafenhausen	2018	Waldshut	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Errichtung eines Geschicklichkeitsparcours	26.520 €
Häusern	2018	Waldshut	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Neubau eines Musikpavillons beim Kurhaus	80.000 €
St. Blasien	2019	Waldshut	Erhöhung des Erholungs- und Freizeitwertes der Tourismusgemeinden	Radon-Revitalbad; Erweiterung um Gebäudeleittechnik und Empfangsbereich	90.379 €
Bad Säckingen	2019	Waldshut	Verbesserung der Erlebnisqualität und die Attraktivität	Modernisierung Waldbad	426.431 €
Bad Säckingen	2019	Waldshut	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Modernisierung Kursaal	160.650 €
St. Blasien	2021	Waldshut	Unterstützung der touristischen Entwicklung strukturschwacher Gebiete	Neugestaltung der Touristinformation im Haus des Gastes	125.000 €
				<b>Gesamt:</b>	<b>1.125.245 €</b>
				<b>Zuschüsse insgesamt:</b>	<b>40.439.516 €</b>