

Marke Schwarzwald ist weltweit ein Begriff



Marke Schwarzwald ist weltweit ein Begriff

Tourismus im Schwarzwald darf nicht eindimensional gedacht, sondern muss als Regionalentwicklung verstanden werden: Während eines Arbeitstreffens mit Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus, waren sich Hauptgeschäftsführer Thomas Albiez von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Schwarzwald-Baar-Heuberg, IHK-Tourismus-Projektleiterin Anne Spreitzer und Michael Steiger, Vorsitzender des IHK-Tourismusausschusses, laut IHK-Pressemitteilung einig, die Zusammenarbeit zu intensivieren.

Für Hansjörg Mair, zuletzt in verantwortlicher Position für die Destination Südtirol tätig, beginnt erfolgreicher Tourismus mit einem attraktiven Lebensraum und Bewohnern, „die den Schwarzwald leben“. Das bedeutet zum Beispiel, einschlägige Infrastruktur nicht ausschließlich für Touristen zu konzipieren, sondern die Bewohner der Region gleichsam mit ins Boot zu holen. Mair: „Es beginnt bei den Menschen, die positive Botschafter ihrer Region sein müssen.“ Thomas Albiez unterstützt diese ganzheitliche Sichtweise, weil eine insgesamt attraktive Region Sogwirkung auch auf gut ausgebildete Arbeitskräfte ausübt, die neben attraktiven Arbeitsplätzen die Vorteile einer beliebten Region nutzen wollen.

Mair sieht gute Chancen, die Region durch erfolgreichen Tourismus voran zu bringen, „denn die Marke Schwarzwald ist weltweit ein Begriff“. Viele Unternehmen aus der Region würden

Marke Schwarzwald ist weltweit ein Begriff

international mit der Herkunft aus der Region werben, so wertvolle Imagearbeit leisten und ihrerseits vom guten Ruf des Schwarzwaldes profitieren. Als ein Beispiel gleicher Interessen von Touristen und ansässigen Unternehmen nannte Albiez die Verfügbarkeit guter Hotels und qualitätsbewusster Restaurants: „Unternehmen benötigen attraktive Gasthäuser und Hotels, um Tagungen zu veranstalten oder Geschäftsgäste zu bewirten und übernachten zu lassen.“

Die große Linie der Regionalentwicklung durch und mit dem Tourismus bedarf natürlich konkreter Umsetzungen in den einzelnen Orten. Anne Spreitzer und Michael Steiger betonten daher die Hauptforderungen der Tourismusbranche der Region, die Infrastruktur auszubauen und die Anstrengungen zur Sicherung des Fachkräftenachwuchses insbesondere im Gastgewerbe zu intensivieren, vor allem durch gemeinsame Auftritte auf Recruiting-Messen.

Mair kündigte an, zur Verbesserung der Infrastruktur mobile Tourismusedwickler in die Regionen zu entsenden, die die lokalen Tourismusorganisationen unterstützen und ausbilden mit dem Ziel, Gastgebern Hilfestellung vor Ort geben „und sie praktisch an die Hand nehmen sollen, um sie on- und offline in eine gute Zukunft zu leiten“. Gemeinsame Vertriebsanstrengungen seien dann besonders effizient, wenn auch die vielen kleinen Betriebe technisch auf der Höhe der Zeit und einfach online sind. Im klassischen Offline-Bereich gelte es, regionale Besonderheiten zu entwickeln und deren Umsetzung zu lehren, etwa wie ein regionales, typisches Schwarzwälder Frühstück mit lokalen Lieferanten umgesetzt werden kann: „Wir haben hier Schinken, Käse, Honig und viele weitere regionale Spezialitäten, dessen müssen wir uns besinnen“, so Mair.

Michael Steiger forderte, vermehrt um Tagesgäste zu werben und die Angebote gerade für Geschäftsreisende zu optimieren. Die Runde war sich einig, einige Baustellen wie den trotz Konus-Gästekarte zersplitterten öffentlichen Personennahverkehr für Touristen, die eingeschränkte Mitnahme von E-Bikes, Lücken an Einkehrmöglichkeiten an Rad und Wanderwegen und Loipen und weiteres gemeinsam anzugehen.