



2022

FAKTEN

GESCHÄFTSBERICHT

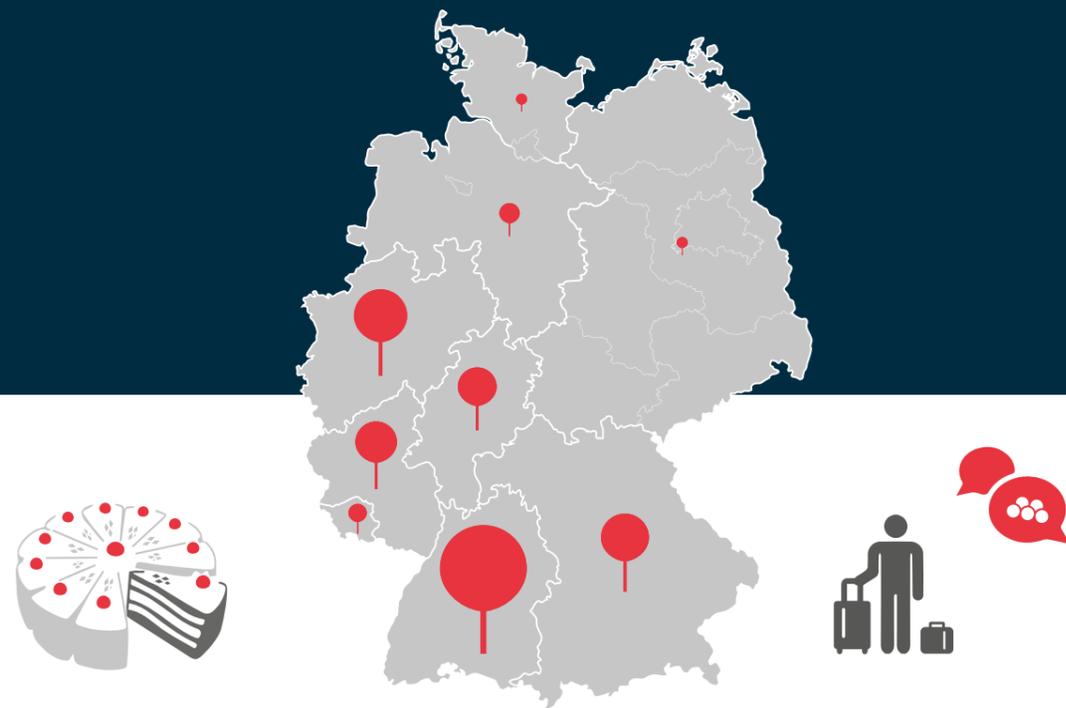
MAßNAHMEN



ZAHLEN & STATISTIKEN

TRENDS

EFFEKTE



Auszeichnungen



Arbeitgeber der Zukunft
 Institut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung -
 Brigitte Zypries Bundeswirtschaftsministerin a.D.

Top Arbeitgeber des Jahres
 Focus Business

Tourismusheld 2022
 Baden-Württemberg

Trekking Award
 Schönster Fernwanderweg
 3. Platz - Ostweg

ADFC Radreiseanalyse 2022
 TOP 10 Radroute
 8. Platz - Rheinradweg

Inhalt

6	Zahlen & Fakten
12	Wirtschaftsfaktor Tourismus & Übernachtungssegmente
16	Destination Brand
18	Tourismusakzeptanz
20	Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald
21	Themenstrategie & Themenmanagement
32	Nachhaltigkeit
34	Reisen für Alle & Dorfurlaub Schwarzwald
36	KONUS & SchwarzwaldCard
38	Kampagne „KUCK KUCK“
40	Marketing, Messen & Marktbearbeitung
42	Printmedien
44	Schwarzwald Digital
46	Kommunikation, Social Media & Pressearbeit
50	Innenmarketing
54	Statistik-Tabellen & Grafiken
76	Gremien der STG
78	Team STG 2023



DOROTHEA STÖRR-RITTER
Landrätin Breisgau-Hochschwarzwald
Vorsitzende des
Aufsichtsrats der STG



FRANK SCHERER
Landrat Ortenaukreis
Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung



HANSJÖRG MAIR
Geschäftsführer
Schwarzwald Tourismus GmbH

Vorwort

Der Tourismus im Schwarzwald blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück: Die Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Reisebranche gingen zu Ende und trotz der Unsicherheiten aufgrund des Ukraine-Kriegs sowie der daraus resultierenden Energiekrise lag das Übernachtungsvolumen fast wieder auf Vorkrisenniveau.

Wie wichtig Klimaschutz und die Energiewende sind, haben uns die vergangenen Jahre gezeigt. Die Weiterentwicklung eines nachhaltigen Tourismus im Schwarzwald und von zielgerichteten Maßnahmen sind uns deshalb ein wichtiges Anliegen. Die STG hat dafür im Jahr 2022 Richtlinien zum Klimaschutz und zur Energiewende erstellt, die als Orientierungshilfe für die Entwicklung von nachhaltigen Angeboten im Tourismus dienen.

Das Ergebnis der Markenstudie „Destination Brand 2022“ zu den Profileigenschaften von Tourismusdestinationen bescheinigt dem Schwarzwald eine sehr positive Wahrnehmung in der deutschen Bevölkerung. In Bezug auf „Nachhaltigkeit“ schneidet der Schwarzwald im Konkurrenzvergleich mit 151 Destinationen mit Platz 2 bestens ab. Im Vergleich mit 36 Wettbewerbsdestinationen

aus Deutschland, Österreich und Norditalien in Mittelgebirge/Gebirgs- und Berglandschaften erreichte der Schwarzwald mit Platz 1 die Spitzen-Position. Das ist eine tolle Anerkennung für die Arbeit aller Partner, die sich für einen nachhaltigen Tourismus engagieren. Ein herzliches Dankeschön möchten wir daher allen Akteuren aussprechen, die ihre Angebote in Richtung Nachhaltigkeit kontinuierlich weiter ausbauen und verbessern.

Eine Tourismusregion braucht sowohl zufriedene Gäste als auch Einheimische, die sich mit dem Tourismus in ihrer Heimat wohlfühlen oder gar identifizieren. Der Schwarzwald hat eine lange Tourismustradition und weist bei der lokalen Bevölkerung eine überdurchschnittlich hohe Tourismusakzeptanz im Bundesvergleich aus, wie die im Januar 2023 durchgeführte Tourismusakzeptanzstudie zeigt. Die Perspektive der Einheimischen zu kennen und bei der Entwicklung von Tourismusstrategien zu berücksichtigen, ist für uns wichtig, denn Tourismus soll nicht nur Übernachtungen generieren, sondern auch Wertschöpfung schaffen und die Lebensqualität der Bevölkerung verbessern.

Ausblick

Der Schwarzwald profitierte 2022 als eine der beliebtesten inländischen Ferienregionen vom Trend zum Urlaub in Deutschland. Doch nicht nur die inländischen Gäste haben weiter zugelegt: Die Zahl der Urlauber aus dem Ausland hat sich gegenüber dem Vorjahr wieder mehr als verdoppelt.

Damit sind die internationalen Märkte wieder stärker in den Fokus unserer Marketingaktivitäten gerückt. In diesem Zusammenhang wird der Marken-Claim „Schwarzwald Black Forest.“ verwendet, um dem Bestreben der Internationalisierung sichtbaren Ausdruck zu verleihen.

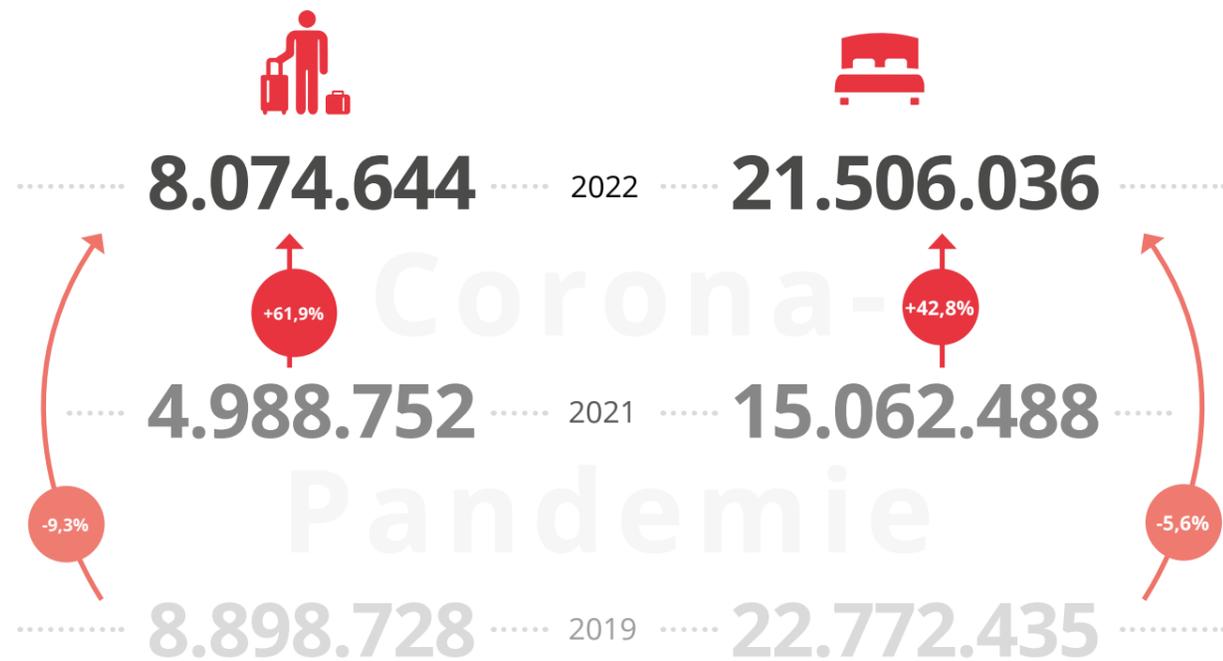
Nach den beiden erfolgreichen Kampagnen 2020 und 2021 setzte die STG auf dem deutschen Markt sowohl im Jahr 2022 wie auch in 2023 eine Ganzjahres-Kampagne mit dem Schwerpunkt im Bereich der Online-Medien um. Die „Kuck Kuck“-Kampagne mit dem gemeinsamen starken Ruf aus dem Schwarzwald setzt dabei wieder auf die Kampagnensystematik, die auf einer einfachen Einbindung von Tourismusakteuren und einer bestmöglichen Unterstützung der Partner basiert.

Die Digitalisierung prägt heute bereits die Reiseindustrie entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Im Sommer 2022 konnte die neue App „Frag Schwarzwald-Marie“ als kostenloses Angebot für Gäste und Einheimische auf den Markt gebracht werden. Sie stellt einen Meilenstein

in der Umsetzung der Digitalisierungsstrategie der STG dar. Die Weiterentwicklungen der bestehenden Angebote rund um die App und die Entwicklung des Daten-Hubs haben für uns höchste Priorität, um die Gäste und Einheimischen bestmöglich zu inspirieren und zu informieren, egal an welchem Punkt der Customer Journey sie sich befinden und egal, wo sie sich im digitalen Bereich bewegen.

Trotz des gestiegenen Reiseaufkommens ist das Jahr 2023 kein Selbstläufer. In allen Segmenten wird um den Gast gekämpft und nach wie vor bleibt wie in allen Destinationen und auch in fast allen Wirtschaftssektoren die Problematik des Fachkräftemangels. Mit dem Schwarzwald Monitor Tourismus geben wir unseren Partnern ein innovatives Monitoring- und Steuerungs-Instrument an die Hand. Das individuell konfigurierbare Dashboard bildet Entwicklungen in der Ferienregion Schwarzwald nicht mehr nur rückblickend ab, sondern ermöglicht eine tagesaktuelle Datenabfrage sowie einen Ausblick für die nächsten 365 Tage in Bezug auf Verfügbarkeiten und Preise. Damit liefert der Schwarzwald Monitor Tourismus uns und unseren Partnern wertvolle Informationen für die Preisgestaltung, lässt Marketingaktivitäten zielgenau planen und ermöglicht künftig die effiziente Optimierung der Wertschöpfungskette in der Ferienregion Schwarzwald.

Ankünfte & Übernachtungen



TOURISMUS IM SCHWARZWALD ZIEHT WIEDER AN

Der Tourismus im Schwarzwald holt wieder auf: Von Januar bis Dezember 2022 wurden über 8,07 Millionen Gäste in der Region gezählt. Das sind rund 3,1 Mio. bzw. 61,9 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr. Die Zahl der Übernachtungen stieg 2022 auf 21,5 Mio., was einem Übernachtungszuwachs von 6,4 Mio. oder 42,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Auch wenn das Gästeaufkommen noch 9,3 Prozent bzw. die Übernachtungszahlen noch 5,6 Prozent unter den Rekordwerten des Vorkrisenjahres 2019 liegen (Zahl der Gästeankünfte rund 8,9 Mio., Übernachtungen rund 22,8 Mio.), zeichnet sich doch eine deutliche Erholung bzw. die Rückkehr eines hohen Tourismusaufkommens ab. Die stärksten Monate des Jahres 2022 waren Mai bis Oktober, von denen Mai (+ 1,9 Prozent), August (+ 0,1 Prozent), September (+ 0,5 Prozent) und Oktober (+ 0,5 Prozent) wieder mehr Übernachtungen aufweisen konnten als im Vorpandemiejahr 2019.

Die Aufenthaltsdauer ist von 3,0 Tagen im Vorjahr in 2022 wieder auf 2,7 Tage gesunken. Lag die Verweildauer bei deutschen Gästen 2022 noch bei 2,9 Tagen, verbrachten ausländische Gäste durchschnittlich 2,1 Tage im Schwarzwald. Dieser Effekt ist darauf zurückzuführen, dass im vergangenen Jahr wieder mehr internationale Geschäftsreisende im Schwarzwald unterwegs waren, denn diese sind laut dem Meeting- & Eventbarometer 2022 in Deutschland erstmals seit Corona wieder gestiegen.

TOURISMUS HOLT WIEDER AUF

STATISTIK ERFASST NUR ETWA 40 PROZENT

Die oben aufgeführten Zahlen und in den Tabellen sowie Grafiken in diesem Geschäftsbericht zeigen – soweit nicht ausdrücklich anders vermerkt – nur die Entwicklung in den von der Landesstatistik (StaLA) erfassten Beherbergungsbetrieben einschließlich Campingplätzen mit mindestens zehn „Schlafgelegenheiten“. 2022 waren dies nur 2.766 der insgesamt mehr als 11.000 Gastgeber im Schwarzwald. *

Die in der Landesstatistik erfassten gewerblichen Betriebe und die gemeldeten Übernachtungen stehen für rund 40 Prozent aller Übernachtungen. Traditionell ist die Beherbergungsstruktur in der Ferienregion stark geprägt durch kleinere Privatvermieter, Dauercamper sowie eine hohe Zahl an Zweitwohnungen und gastfreundlichen Verwandten und Bekannten.

Addiert man zu dem von der Landesstatistik erhobenen 2022-Wert von 21,51 Mio. Übernachtungen auch diese Übernachtungen hinzu, dann summiert sich die Gesamtzahl auf rund 54,81 Mio. Übernachtungen in der Ferienregion Schwarzwald. **

* Zahlen gem. Statistischem Landesamt Baden-Württemberg (StaLA)
 ** Berechnungen der STG laut dwif-Studien und Erhebungen STG, Details Seite 15 f.

REGIONALE UNTERSCHIEDE

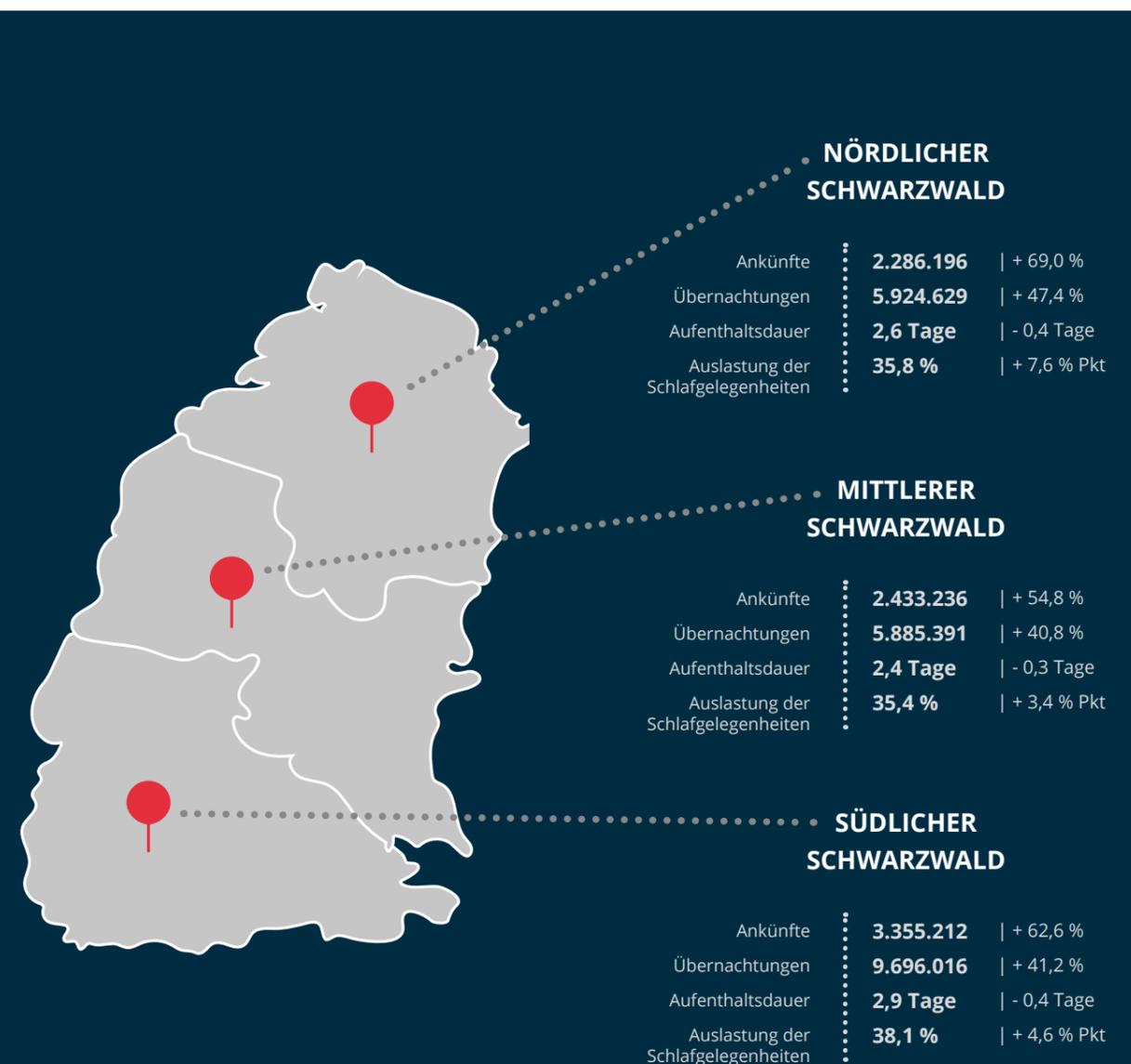
Der Schwarzwald profitierte auch 2022 als eine der beliebtesten inländischen Ferienregionen vom Trend zum Urlaub in Deutschland. Zu den gestiegenen Gästezahlen und dem Übernachtungsplus haben alle Teilgebiete des Schwarzwalds beigetragen. 41,6 Prozent der Urlauber zog es in den südlichen, 30,1 Prozent in den mittleren und 28,3 Prozent in den nördlichen Schwarzwald.

Der prozentual stärkste Zuwachs sowohl bei Gästeankünften (+ 69 Prozent) als auch bei Übernachtungen (+ 47,4 Prozent) erzielte in 2022 der nördliche Schwarzwald. Es konnten über 933 Tausend mehr Gäste für die Region begeistert werden, was zu einem Plus von über 1,9 Mio. Übernachtungen und einer gestiegenen Auslastung von 35,8 Prozent führte. In absoluten Zahlen punktet der südliche Schwarzwald mit 1,29 Mio. mehr Gästen (+ 62,6 Prozent) und einer Steigerung

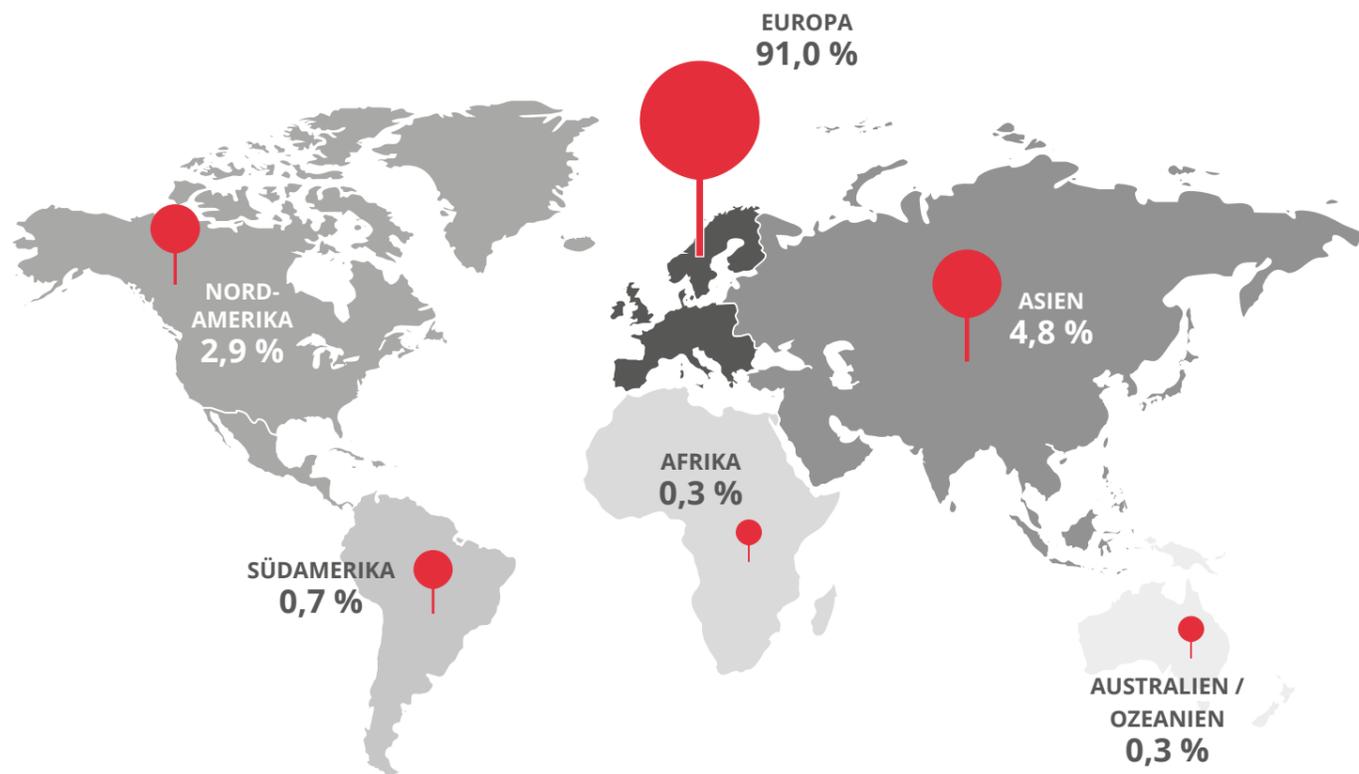
von 2,8 Mio. Übernachtungen (+ 41,2 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Dies führte zu einer höheren Auslastung von 38,1 Prozent sowie einer im Vergleich mit den anderen Schwarzwaldgebieten überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,9 Tagen.

Auch der mittlere Schwarzwald konnte 2022 rund 861 Tausend mehr Gäste empfangen (+ 54,8 Prozent) und rund 1,71 Mio. mehr Übernachtungen (+ 40,8 Prozent) als im Vorjahr generieren, was für eine gestiegene Auslastung von 35,4 Prozent sorgte.

Dank des insgesamt erhöhten Übernachtungsaufkommens stieg die Auslastung der Betten im gesamten Schwarzwald damit auf 36,7 Prozent. Ein Plus von 5,2 Prozent gegenüber 2021, jedoch mit 2,2 Prozent weniger als 2019 knapp unter der Auslastung vor Corona.



Alle Zahlen im Vergleich zu 2021, eigene Darstellung nach Angaben StaLA BW



Eigene Darstellung nach Angaben Statistisches Landesamt BW

Anteil an den insgesamt 4,69 Mio. Übernachtungen aus dem Ausland

Gäste aus aller Welt

RÜCKKEHR DER GÄSTE AUS DEM AUSLAND

Mit 4,69 Mio. Übernachtungen und einem Plus von 107,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr haben sich die Gäste aus dem Ausland in 2022 wieder mehr als verdoppelt.

Die ausländischen Märkte haben sich mit diesem Ergebnis somit schneller erholt als erwartet und stehen in 2022 wieder für 21,8 Prozent des Gesamtübernachtungsaufkommens. Mit über 865 Tausend Übernachtungen weniger als in 2019, liegt der Anteil ausländischer Gäste jedoch noch 15,6 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau (5,56 Mio.).

Damit zieht der Schwarzwald nach wie vor überwiegend Gäste aus Deutschland an. Die inländischen Gäste haben 2022 ebenfalls weiter zugelegt und sind mit 16,82 Mio. Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um 31,3 Prozent gestiegen. Die trotz der Aufhebung von Reisebeschränkungen ins Ausland gestiegene Nachfrage von Inlandsgästen an Übernachtungen im Schwarzwald verdeutlicht, dass sich auch 2022 der Wunsch nach Urlaub

im eigenen Land fortgesetzt hat und der Schwarzwald hierbei eine Rolle spielt.

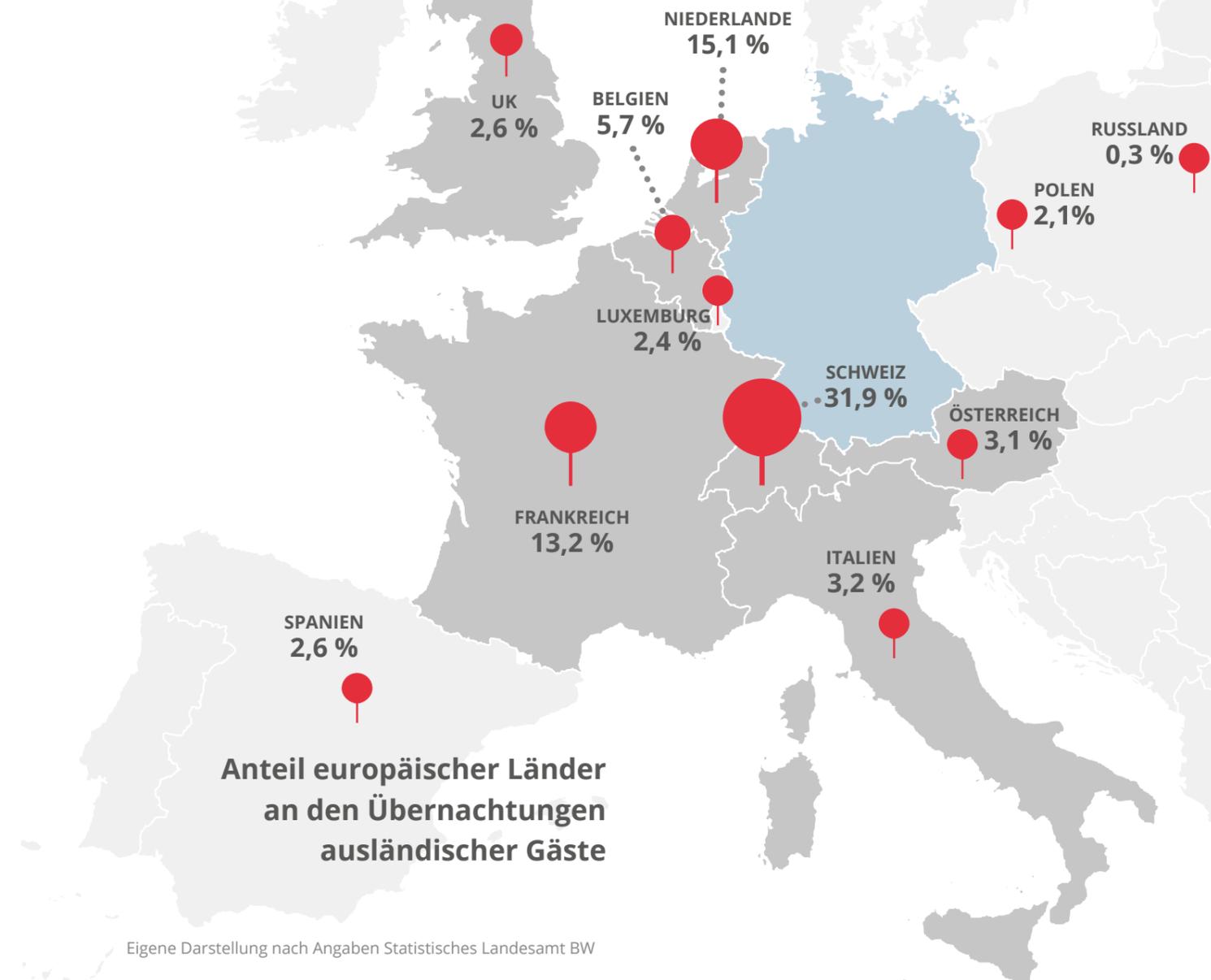
Mit 154 Tausend interkontinentalen Gästeankünften konnten 2022 wieder 9 Prozent der Übernachtungen (421 Tausend) aus den fernen Quellmärkten verzeichnet werden. Die effektiven Zahlen aus den Überseemärkten liegen noch 40,7 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau (710 Tausend Übernachtungen). Erfreulich ist dennoch das aus allen Fernmärkten zu verzeichnende Wachstum in 2022 gegenüber dem Vorjahr. Der größte Anteil stammt aus Asien und Amerika: 73 Tausend Gäste aus den asiatischen Ländern, dazu zählen auch die Arabischen Golfstaaten, China, Israel und Japan, übernachteten 225 Tausend Mal in Schwarzwälder Betten (+ 273,2 Prozent). Auf rund 72 Tausend Urlauber aus den amerikanischen Ländern entfielen 168 Tausend Übernachtungen (+ 256,6 Prozent).

Europa legt deutlich zu

ÜBERNACHTUNGSPLUS: 99,2 PROZENT

91 Prozent der Übernachtungen aus dem Ausland stammen aus Europa. Mit 4,3 Mio. Übernachtungen, generiert von 2,05 Mio. europäischen Touristen, die in gewerblichen Betrieben mit mindestens 10 Betten übernachtet haben, stieg der Marktanteil an Übernachtungen aus den europäischen Nachbarländern um beachtliche 99,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Verglichen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 waren es 2022 jedoch noch 11,9 % weniger Übernachtungen aus Europa bzw. ein Minus von 9,5 % an europäischen Gästen.

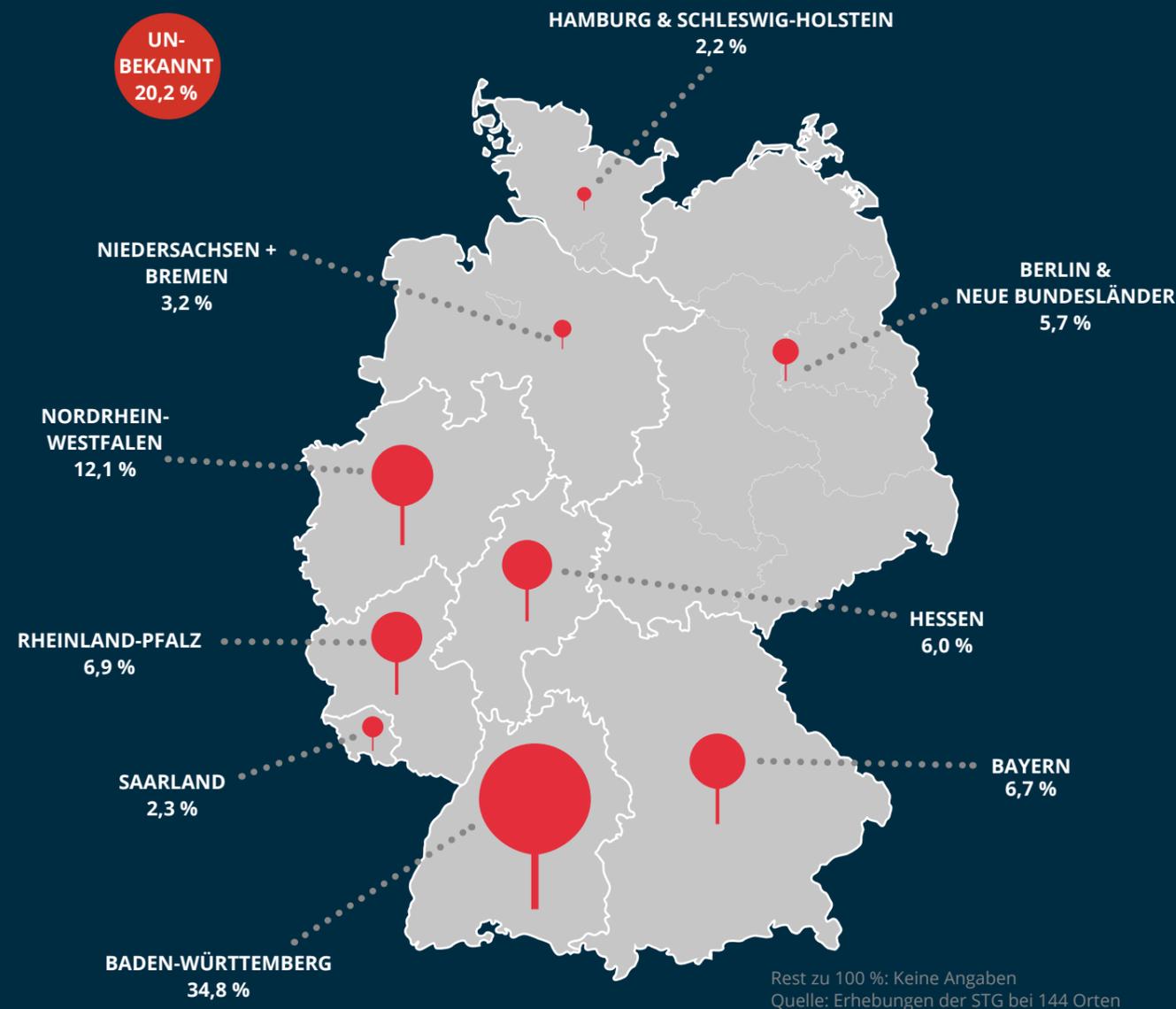
Spitzenplatz der Auslandsmärkte nahm 2022 erneut mit großem Abstand die Schweiz ein, mit 784 Tausend Gästen (+116,2 Prozent) und rund 1,5 Mio. Übernachtungen (+113,3 Prozent). An zweiter Stelle standen die Niederlande mit rund 346 Tausend Gästen (+94,1 Prozent) und knapp 708 Tausend Übernachtungen (+93,8 Prozent). Auf Rang drei folgte 2022 Frankreich mit über 344 Tausend Gästen (+105,9 Prozent) und über 618 Tausend Übernachtungen (+107,6 Prozent).



Anteil europäischer Länder an den Übernachtungen ausländischer Gäste

Eigene Darstellung nach Angaben Statistisches Landesamt BW

UN-
BEKANNT
20,2 %



78%

der **Übernachtungen** gehen auf Urlauber in Deutschland zurück.

Übernachtungen aus Deutschland

Die Karte oben zeigt die wichtigsten Herkunfts-Bundesländer. Die mit Abstand größte Gästegruppe in der Ferienregion kommt aus Baden-Württemberg (34,8 Prozent), Platz 2 belegt mit 12,1 Prozent Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Rheinland-Pfalz (6,9 Prozent). Auf dem 4. Rang liegt Bayern mit einem Übernachtungsanteil von 6,7 Prozent. Danach folgen Hessen (6,0 Prozent), Berlin & die

neuen Bundesländer (5,7 Prozent), Niedersachsen & Bremen (3,2 Prozent) und das Saarland (2,3 Prozent).

Deutlich unterrepräsentiert sind die Gäste aus Hamburg und Schleswig-Holstein. Aus den nördlichen Bundesländern stammt 2022 gerade mal 2,2 Prozent der inländischen Übernachtungen im Schwarzwald.

TOP 25 der Orte nach Übernachtungen

Die Relation zwischen Einwohnerzahlen und Gästeübernachtungen ist der Gradmesser für die **Tourismusintensität**. Sie besagt, wieviele Übernachtungen von Gästen pro Jahr auf 1.000 Einwohner kommen.

ORT / STADT	GE- BIET	ÜBERNACHTUNGEN	RANG	ANTEIL AN GESAMT-ÜN	EINWOHNER 03/2022	TOURISMUS- INTENSITÄT	RANG
FREIBURG IM BREISGAU	Süd	2.039.853	1.	9,5%	234.563	8.696	20
RUST	Mitte	1.494.605	2.	6,9%	5.032	297.020	1
KARLSRUHE, STADT	Nord	950.006	3.	4,4%	308.131	3.083	23
BADEN-BADEN, STADT	Nord	816.387	4.	3,8%	57.056	14.309	18
BAIERSBRONN	Nord	635.901	5.	3,0%	14.928	42.598	9
HINTERZARTEN	Süd	522.441	6.	2,4%	2.704	193.210	3
FELDBERG (SCHWARZWALD)	Süd	485.746	7.	2,3%	1.892	256.737	2
TITISEE-NEUSTADT, STADT	Süd	465.314	8.	2,2%	12.388	37.562	10
BAD DÜRRHEIM, STADT	Mitte	443.618	9.	2,1%	13.589	32.645	14
BAD KROZINGEN	Süd	413.468	10.	1,9%	21.814	18.954	15
FREUDENSTADT, STADT	Nord	361.935	11.	1,7%	24.215	14.947	17
BADENWEILER	Süd	328.114	12.	1,5%	4.589	71.500	5
SCHLUCHSEE	Süd	320.655	13.	1,5%	2.527	126.892	4
BAD HERRENALB, STADT	Nord	298.627	14.	1,4%	8.259	36.158	11
MÜNSTERTAL/SCHWARZW.	Süd	291.377	15.	1,4%	5.143	56.655	6
TODTNAU, STADT	Süd	261.106	16.	1,2%	4.899	53.298	7
PFORZHEIM, STADT	Nord	237.664	17.	1,1%	127.334	1.866	25
WEIL AM RHEIN, STADT	Süd	226.795	18.	1,1%	30.785	7.367	21
KEHL, STADT	Mitte	220.712	19.	1,0%	38.097	5.793	22
WALDACHTAL	Nord	216.350	20.	1,0%	6.284	34.429	12
DONAUESCHINGEN, STADT	Mitte	196.825	21.	0,9%	22.480	8.756	19
GENGENBACH, STADT	Mitte	187.309	22.	0,9%	11.069	16.922	16
OFFENBURG, STADT	Mitte	178.299	23.	0,8%	61.527	2.898	24
DURBACH	Mitte	175.322	24.	0,8%	4.059	43.193	8
BAD BELLINGEN	Süd	174.985	25.	0,8%	5.147	33.997	13
(25 ORTE/STÄDTE)	N/M/S	11.943.414	Gesamt	55,5%	1.028.511	11.612	

Eigene Darstellung nach Angaben Statistisches Landesamt BW

VON DEN 321 ORTEN SIND RUND 240 TOURISTISCH AKTIV

Von den 321 Orten im Gebiet der zwölf Land- und vier Stadtkreise, die Gesellschafter der Schwarzwald Tourismus GmbH sind, sind rund 240 touristisch aktiv. Aber 55,5 Prozent aller Übernachtungen entfallen auf die 25 tourismusintensivsten Gemeinden. Der Stadtkreis Freiburg verzeichnet 2022 über 771 Tausend Übernachtungen mehr als im Vorjahr und generiert damit 9,5 Prozent aller Übernachtungen im Schwarzwald. In der Schwarzwald-Metropole kamen 2022 auf 1.000 Einwohner 8.696 Gäste-Übernachtungen (2019 vor Corona: 7.915). Freiburg rangiert damit auf Rang 20 der

Tourismusintensität. Den ersten Platz mit 297.020 Übernachtungen pro tausend Einwohnern, nimmt Rust ein. Die Gemeinde Rust profitiert dabei in besonderer Weise von den sechs Hotels im Europapark. Rust hat damit die Gemeinde Feldberg wieder auf den zweiten Platz verdrängt. Den dritten Platz belegte die Gemeinde Hinterzarten. Die durchschnittliche Tourismusintensität in den Top 25 Orten ist mit 11.612 Übernachtungen/1000 Einwohner im Vergleich zum Vorjahr zwar wieder gestiegen (2021: 8.529), liegt jedoch noch deutlich unter den Werten von 2019 (16.348).

Wirtschaftsfaktor Tourismus 2022

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismus-bezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen.

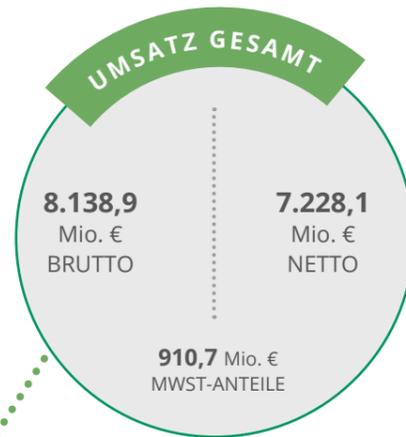
Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze.

Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste.

Quelle: dwif

Umsätze im Tourismus

BERECHNUNG SIEHE SEITEN 16/17



AUFENTHALTSTAGE

~ 190,3 Mio. Aufenthaltstage
2022 gesamt

21.506.036

Übernachtungen in gewerblichen Betrieben¹

2022 laut Statistischem Landesamt Ba-Wü

~ 33,3 Mio.

Nicht-gewerbliche Übernachtungen²

2022 („Grauer Beherbergungs-Markt“)

~ 135,5 Mio. Tagesreisen³
2022

¹ Von der Statistik erfasste Betriebe mit min. 10 Schlafgelegenheiten

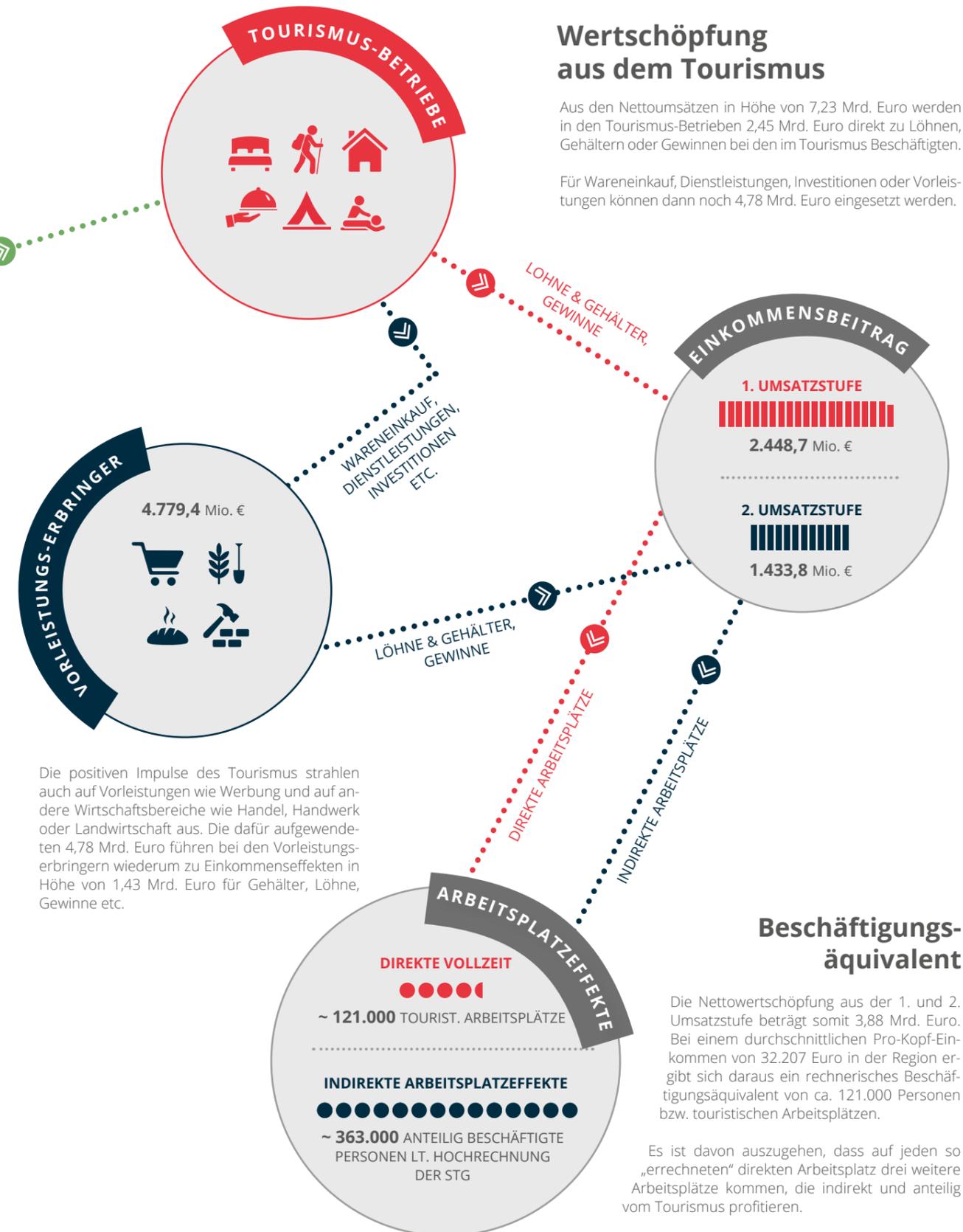
² Privatbetriebe mit max. 9 Schlafgelegenheiten, Dauercamping, Reisemobilisten, Übernachtung in Zweitwohnung sowie bei Verwandten und Bekannten

³ Darunter 23,7 Mio. Tagesgeschäftsreisen

Wertschöpfung aus dem Tourismus

Aus den Nettoumsätzen in Höhe von 7,23 Mrd. Euro werden in den Tourismus-Betrieben 2,45 Mrd. Euro direkt zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen bei den im Tourismus Beschäftigten.

Für Wareneinkauf, Dienstleistungen, Investitionen oder Vorleistungen können dann noch 4,78 Mrd. Euro eingesetzt werden.



Die positiven Impulse des Tourismus strahlen auch auf Vorleistungen wie Werbung und auf andere Wirtschaftsbereiche wie Handel, Handwerk oder Landwirtschaft aus. Die dafür aufgewendeten 4,78 Mrd. Euro führen bei den Vorleistungserbringern wiederum zu Einkommenseffekten in Höhe von 1,43 Mrd. Euro für Gehälter, Löhne, Gewinne etc.

Die Tourismusintensität (bezogen auf StaLa-Übernachtungen) beträgt 6.939.

DER TOURISMUS IM SCHWARZWALD LEISTET

EINEN RELATIVEN BEITRAG ZUM PRIMÄREINKOMMEN VON **3,9%**

Übernachtungen nach Betriebsarten

Mit 13,1 Mio. Übernachtungen wurde 2022 die Mehrheit der Übernachtungen (60,92 Prozent) in der Hotellerie (Hotels, Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen) gebucht. Weitere rund 5,6 Mio. Übernachtungen (25,83 Prozent) entfielen auf die sogenannte Parahotellerie, zu der Einrichtungen wie Ferien- und Erholungsheime, Schulungsheime, Ferienwohnungen, Jugendherbergen oder Campingplätze zählen. Die Vorsorge- und Rehakliniken kamen mit über 2,8 Mio. Übernachtungen auf einen Marktanteil von 13,25 Prozent. Nach einem pandemiebedingt schwachen Vorjahr konnten

alle Betriebsarten 2022 deutliche Übernachtungszuwächse verzeichnen.

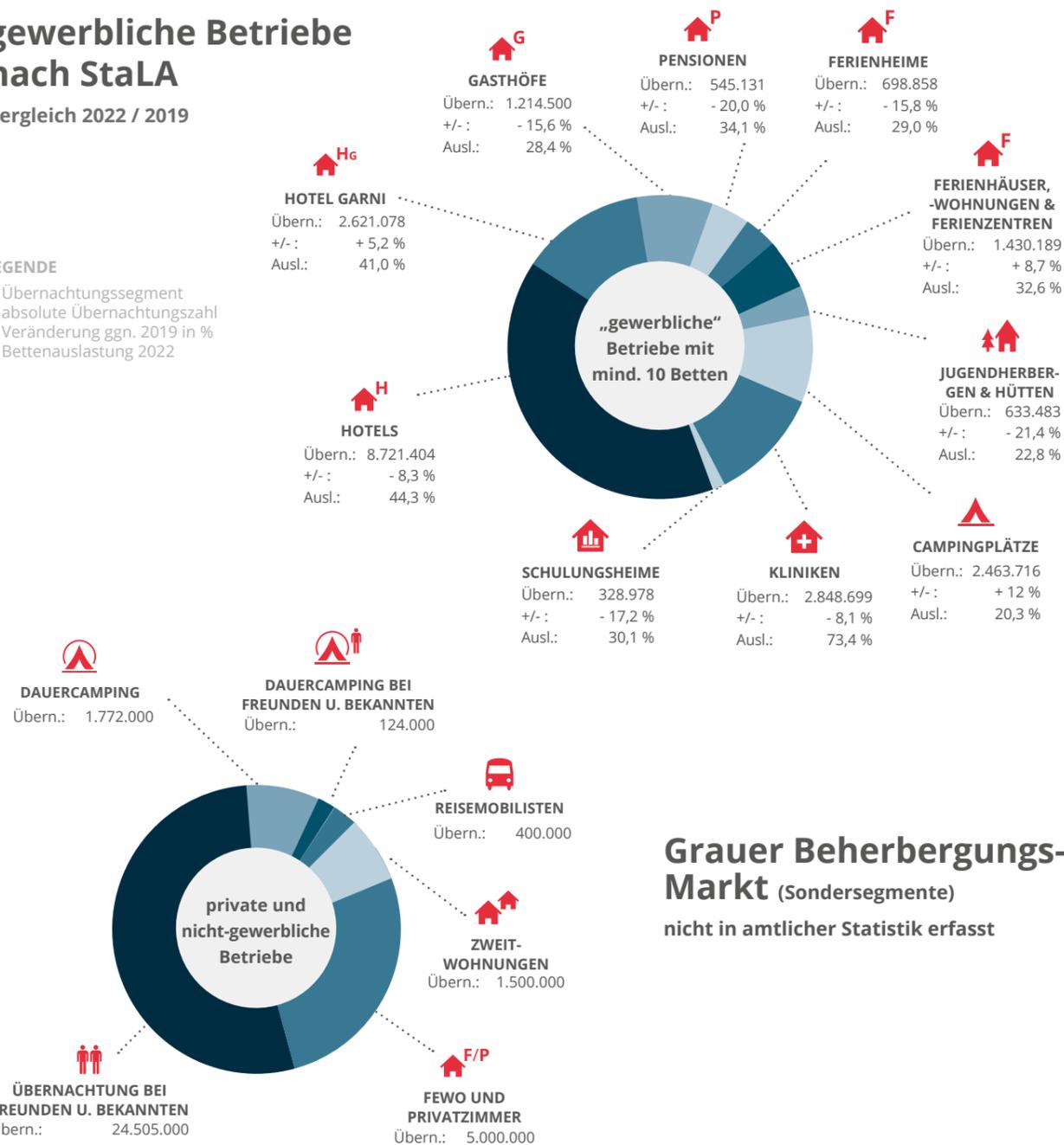
Mehr Übernachtungen als vor der Pandemie verzeichneten die Campingplätze mit einem Plus von 12 Prozent gegenüber 2019. Auch die Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren konnten 8,7 Prozent mehr Übernachtungen verbuchen als 2019, bei den Hotels garni gab es ein Wachstum um 5,2 Prozent. In allen anderen Betriebsarten lagen die Übernachtungszahlen 2022 noch unter dem Niveau von 2019.

gewerbliche Betriebe nach StaLA

Vergleich 2022 / 2019

LEGENDE

- Übernachtungssegment
- absolute Übernachtungszahl
- Veränderung ggn. 2019 in %
- Bettenauslastung 2022



Grauer Beherbergungs-Markt (Sondersegmente)

nicht in amtlicher Statistik erfasst

Kennzahlen für den Wirtschaftsfaktor Tourismus 2022

Für das Jahr 2022 haben wir eine Überarbeitung unseres Berechnungsmodells vorgenommen, indem wir einen 10 %-igen Inflationsaufschlag auf die Tagesausgaben Basis 2019 gemacht haben; ebenso wurde eine Erhöhung des Primäreinkommens pro Einwohner berücksichtigt. Aufgrund einer aktualisierten DWIF-Berechnung ergab sich ein höherer Tagesreisefaktor. Die Berechnung basiert nach wie vor auf den Daten des Statistischen Lan-

desamtes, verschiedenen Studien (dwif, IHK) und auf dwif-Berechnungen (z.B. Schwarzwald 2018/2019, Baden-Württemberg 2015) sowie eigener Berechnungen. Die Wirtschaftsfaktor-Berechnung auf Seite 14/15 berücksichtigt die neuen Studien und Erkenntnisse. So resultieren aus der „DWIF-Berechnung für den Schwarzwald 2018“ die erstmals dargestellten 400.000 Übernachtungen von Reisemobilisten. Auch die Zahl der Übernachtungen auf Dauercampingplätzen musste höher angesetzt wer-

den. Und aus einer repräsentativen Haushaltsbefragung des DWIF für Baden-Württemberg ergab sich eine stärkere Gewichtung der Verwandten- und Bekannten-Besuche. Während wir bisher von ca. 8,6 Mio. Übernachtungen in diesem Segment ausgingen, sind es jetzt ca. 24 Mio.

Die STG bietet die vereinfachte Berechnung der touristischen Kennzahlen für Orte und Gebiete als Serviceleistung kostenlos an.

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2022

Tourismussegment	Tagesausgaben in Euro	Anzahl ÜN bzw. Tagesreisen	Bruttoumsatz	%-Anteil Brutto
Hotels	175,00 €	8.721.404	1.526.245.700 €	18,8%
Hotels garni	175,00 €	2.621.078	458.688.650 €	5,6%
Gasthöfe	115,00 €	1.214.500	139.667.500 €	1,7%
Pensionen	106,00 €	545.131	57.783.886 €	0,7%
Hütten, Jugendherbergen	102,00 €	633.483	64.615.266 €	0,8%
Campingplätze/Reisemobilstellplätze	55,00 €	2.463.716	135.504.380 €	1,7%
Erholungs- und Ferienheime	79,00 €	698.858	55.209.782 €	0,7%
Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzentren	83,00 €	1.430.189	118.705.687 €	1,5%
Vorsorge- und Reha-Kliniken	166,00 €	2.848.699	472.884.034 €	5,8%
Schulungsheime	79,00 €	328.978	25.989.262 €	0,3%
Privatbetriebe (Zimmer und Fewo, bis zu 9 Betten)	92,00 €	5.000.000	460.000.000 €	5,7%
Dauercampingfamilien	23,00 €	1.772.000	40.756.000 €	0,5%
Besuch bei Freunden und Bekannten (Dauercampern)	21,00 €	124.000	2.604.000 €	0,0%
Reisemobilisten (Ergänzung lt. DWIF-Schwarzwald)	56,00 €	400.000	22.400.000 €	0,3%
Zweitwohnungen	52,00 €	1.500.000	78.000.000 €	1,0%
Besuch bei Verwandten & Bekannten	28,00 €	24.505.000	686.140.000 €	8,4%
Übernachtungstourismus		54.807.036	4.345.194.147 €	53,4%
Tagesausflugsverkehr	28,00 €	111.778.000	3.129.784.000 €	38,5%
Tagesgeschäftsreiseverkehr	28,00 €	23.710.000	663.880.000 €	8,2%
Tagesreisen		135.488.000	3.793.664.000 €	46,6%
Gesamt		190.295.036	8.138.858.147 €	100,0%

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart; Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Hrsg dwif, München; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München; Auskünfte und Statistiken der Schwarzwald Tourismus GmbH; Die Angaben zu Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten in Privatwohnungen im Schwarzwald basieren auf Hochrechnungen nach Angaben der Schwarzwald Tourismus GmbH.

Destination Brand

Seit 2009 evaluiert die Schwarzwald Tourismus GmbH im jährlichen Wechsel die Bekanntheit und den „Markenvierklang“ (Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, erfolgte Besuche) der Region, die funktionale „Themenkompetenz“ aus Sicht der potenziellen Gäste und als „Profileigenschaften“ die emotional-symbolischen Nutzenassoziationen der Gäste mit der Marke Schwarzwald.

Die Studienreihe „Destination Brand“ der Hamburger Marktforschung inspektour (international) GmbH und des Deutschen Instituts für Tourismusforschung ist repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren, die in Privathaushalten leben. Im März 2023 wurde die aktuelle Studie zur „Profileigenschaften von Reisezielen“ vorgestellt. Dafür

wurden Ende 2022 rund 15.000 Bundesbürger zu ihrer Einschätzung von 151 Reisezielen und zu den Profileigenschaften von Reisezielen befragt.

Berücksichtigt wurden insgesamt 49 Profileigenschaften, welche sich in fünf allgemeine Eigenschaften sowie weitere 44 Spezialeigenschaften unterteilen. Die allgemeinen Eigenschaften „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch/echt“, „gastfreundlich“ und „nachhaltig“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Für den Schwarzwald wurden darüber hinaus die Spezialeigenschaften „digital erlebbar“, „erlebbarer Weinkultur“, „international“, „lässig/chillig“ sowie „Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar“ untersucht.

Das Eigenschaftsprofil des Schwarzwalds wurde in Form einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse untersucht

- 1. Dimension „Nachfrage“: allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung je Eigenschaft
- 2. Dimension „Angebot“: nachfrageseitige Eigenschaftsbeurteilung der jeweiligen Destination
- 3. Dimension „Konkurrenz“: relative Wettbewerbsplatzierung der jeweiligen Destination in verschiedenen Kategorien

NACHFRAGE

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein?

Für 76% der befragten Personen ist für die Reiseentscheidung wichtig, dass das Reiseziel für Gastfreundschaft steht. Für 66% ist die Attraktivität und für 65% die Authentizität der Destination relevant.

Im Vergleich Profileigenschaftsstudie Destination Brand 2017 hat die Relevanz aller Eigenschaften prozentual zugenommen.



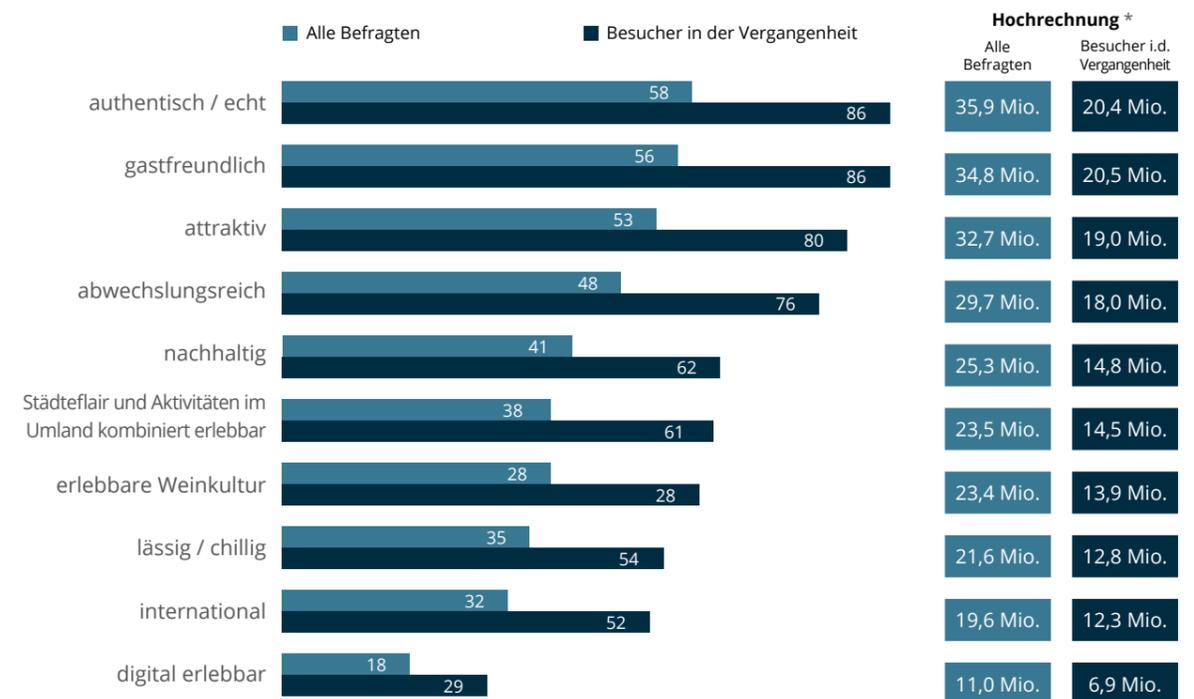
DESTINATION BRAND BESCHEINIGT DEM

SCHWARZWALD EINE SEHR POSITIVE WAHRNEHMUNG

IN DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

ANGEBOT

Inwieweit treffen die nachfolgenden Eigenschaften auf den Schwarzwald zu?



Unter den zehn berücksichtigten Eigenschaften für den Schwarzwald erzielte die Region die höchste Zustimmung für die Eigenschaften „authentisch/echt“ (58%), „gastfreundlich“ (56%) sowie „attraktiv“ (53%). Weiterhin auf verhältnismäßig hohem Niveau liegen die Zustimmungswerte für die Eigenschaften abwechslungsreich (48%) und nachhaltig (41%). Das Merkmal „digital erlebbar“ fiel mit 18% dagegen relativ gering aus. Dass das Markenversprechen des Schwarzwalds vor Ort gehalten bzw. übertroffen wird, verdeutlichen die durchweg höheren Zustimmungswerte der befragten Personen, die in der Vergangenheit den Schwarzwald bereits besucht hatten.

KONKURRENZ

Vergleich mit weiteren 151 Destinationen



41% der repräsentativen Bevölkerung schätzen den Schwarzwald als „nachhaltig“ ein. Gegenüber dem Durchschnitt aller 151 untersuchten Destinationen von 21% schneidet der Schwarzwald damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich mit allen untersuchten Destinationen auf Rang zwei von 151 ein. Im Vergleich mit den 36 Wettbewerbern aus Deutschland, Österreich und Norditalien der Kategorie Mittelgebirge/Gebirgs- und Berglandschaften erzielt der Schwarzwald mit der Profileigenschaft „nachhaltig“ sogar den ersten Platz. Ebenfalls Platz 1 im Wettbewerbsvergleich mit den Berglandschaften erzielte der Schwarzwald mit dem Merkmal „authentisch/echt“, mit 58% Zustimmung der Befragten. Im Vergleich mit allen 151 Destinationen hält der Schwarzwald für die Profileigenschaft „authentisch/echt“ den Platz 6.

Vergleich mit 36 Destinationen in Mittelgebirge/Gebirgs- und Berglandschaften



Tourismusakzeptanz

HOHE TOURISMUSINTENSITÄT WIRKT SICH POSITIV AUF DIE TOURISMUSAKZEPTANZ AUS

Der Schwarzwald hat eine lange Tourismustradition und weist bei der lokalen Bevölkerung eine überdurchschnittlich hohe Tourismusakzeptanz im Bundesvergleich aus, wie eine repräsentative Feldstudie zur Tourismusakzeptanz in der Ferienregion Schwarzwald belegt. Durchgeführt wurde diese im Januar 2023 von der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) zusammen mit ihren Gesellschaftern, den 16 Stadt- und Landkreisen.

Untersucht wurde die Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung in der Ferienregion Schwarzwald und der einzelnen Land- und Stadtkreise sowie die Auswirkungen des Tourismus im eigenen Wohnort (TAS-W) und für sich persönlich (TAS-P). Die Tourismusakzeptanz Wohnort (TAS-W) fällt mit einem Saldo von +42 nicht nur positiv auf, sondern ist im Vergleich zu Deutschland gesamt (+38) überdurchschnittlich hoch. Auswirkungen des Tourismus auf die persönlichen Belange werden durch die Mehrheit neutral eingestuft (50,2%), weshalb der

Tourismusakzeptanz persönlich (TAS-P) einen niedrigeren, jedoch ebenfalls positiven Akzeptanzsaldo von +27 aufweist. 53% der Befragten geben an, dass die Anzahl der Touristen insgesamt die richtige Menge aufweist. Für 31% der Bevölkerung sind es sogar zu wenig Touristen. Entgegen der allgemeinen Annahme, dass eine hohe Tourismusintensität einen negativen Einfluss auf die Tourismusakzeptanz hat, erhöht sich laut der Studie die Akzeptanz für den Tourismus mit steigender Intensität. So liegt der TAS-W Wert mit +58 und auch der TAS-P Wert mit +42 deutlich über dem Gesamtniveau, wenn mehr als 10.000 Übernachtungen je 1.000 Einheimischen in einem Wohnort getätigt werden.

Zu den wahrgenommenen positiven Effekten des Tourismus zählen 76% der Befragten die Förderung der lokalen Wirtschaft, 71% sehen den Tourismus als Imagetreiber und 60% erklären, dass der Tourismus zum Erhalt der Kultur beiträgt. Negative Auswirkungen werden hingegen seltener wahrgenommen und zudem stark saisonal gesehen. Als Maßnahme zur Minimierung negativer Auswirkungen werden mehrheitlich Lösungen für Verkehrsprobleme genannt (45%). Zudem besteht der Wunsch nach Partizipation und Mitbestimmung.

ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHE

TOURISMUSAKZEPTANZ IN DER FERIE REGION SCHWARZWALD

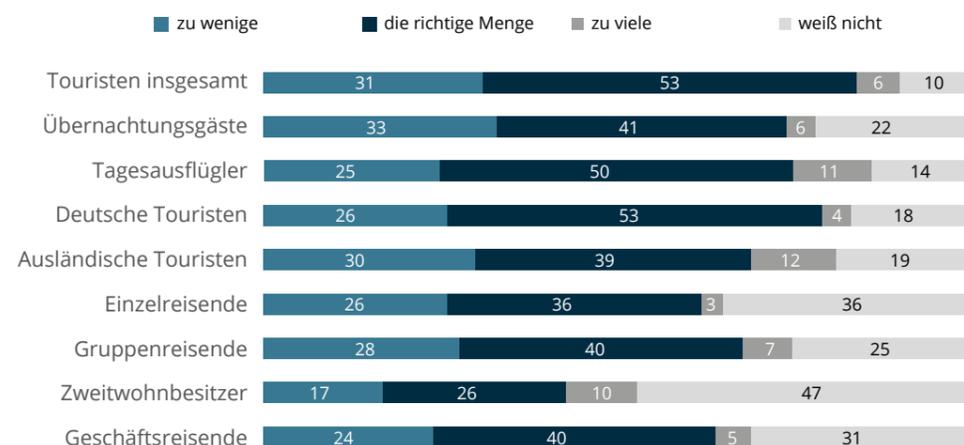


53 %

„Die richtige Menge“ Touristen insgesamt

53 % der Befragten geben an, dass die Anzahl der Touristen insgesamt die richtige Menge aufweist. Für 31 % der Bevölkerung sind es sogar zu wenig Touristen.

Einstellung zur Anzahl der Touristen insgesamt und nach Touristenart



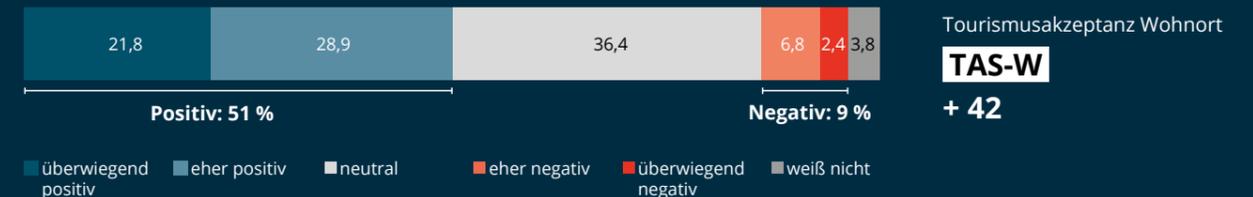
Quelle: TouristiCon GmbH (2023): Tourismusakzeptanzstudie Ferienregion Schwarzwald 2023

KEY FACTS DER TOURISMUSAKZEPTANZSTUDIE FÜR DIE FERIE REGION SCHWARZWALD

Tourismusakzeptanz Wohnort (TAS-W)

+42

Der TAS-W-Wert drückt die wahrgenommene Auswirkung des Tourismus auf den eigenen Wohnort aus. 51% der Einheimischen nehmen überwiegend oder eher positive Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort wahr, während 9% der Befragten angeben, dass sie die Auswirkung des Tourismus auf den eigenen Wohnort als negativ empfinden, so dass der Akzeptanzwert Wohnort (TAS-W) bei +42 liegt.



Tourismusakzeptanz persönlich (TAS-P)

+27

Der TAS-P-Wert drückt die wahrgenommene Auswirkung des Tourismus auf sich persönlich aus. 37% der Einheimischen nehmen überwiegend oder eher positive Auswirkungen des Tourismus auf persönliche Belange wahr, während 10% der Befragten angeben, dass sie die Auswirkung des Tourismus für sich selbst als negativ empfinden, so dass der Akzeptanzwert persönlich (TAS-P) bei +27 liegt.



Wahrgenommene positive Effekte des Tourismus



76 %

fördert die lokale Wirtschaft



71 %

Sorgt für ein positives Image



60 %

Trägt zum Erhalt der Kultur bei



59 %

Schaffung attraktiver Arbeitsplätze



57 %

Nutzung der freizeittouristischen Infrastruktur

Wahrgenommene negative Effekte des Tourismus



47 %

Vergrößert die Verkehrsprobleme



46 %

Trägt zur Belastung der Natur bei



41 %

Manche Dinge werden teurer durch den Tourismus



31 %

Zu viele Touristen zur selben Zeit am selben Ort



29 %

Durch die Touristen ist es hier zu voll

Innovation fördern

Das Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald ist ein Innovationshub, in dem touristische Expertise gebündelt und in Veranstaltungen oder Beratungen an die Tourismusakteure weitergegeben wird.

Mit dem Schwarzwald Monitor Tourismus veröffentlicht die Schwarzwald Tourismus GmbH ein innovatives und

komplett neues Monitoring- und Steuerungs-Instrument, zugeschnitten auf die Destination Schwarzwald. Mit dem Dashboard wird es möglich, Gästeverhalten vorherzusagen, bedarfsorientierte Angebote zu erstellen und das Marketing zu optimieren.

Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald



- Mehr als 27 durchgeführte Veranstaltungen durch die Unternehmen des Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald
- Insgesamt mehr als 400 Teilnehmende bei allen Veranstaltungen, Vermietungen, etc.
- Mehr als 10 Vermietungen, z.B. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg; Öko-Institut Freiburg; Badenova; etc.
- Durchführung des Digital Coach Tourismus IHK in Kooperation mit der IHK Nordschwarzwald und Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH inkl. 8 erfolgreich absolvierter IHK-Zertifikate
- Verstärkter (internationaler) Austausch mit Dozierenden und Studierenden der DHBW Lörrach und Delegationen afrikanischer Hochschulen und Universitäten sowie der Universität Freiburg
- Regelmäßige interne After-Work-Veranstaltungen, wie z.B. Schneeschuhwandern, Wanderungen während der CleanUp-Days, etc.
- Homepage & Veranstaltungskalender: www.kompetenzzentrum-tourismus-schwarzwald.info

Schwarzwald Monitor Tourismus



Künstliche Intelligenz und Datenvernetzung eröffnen völlig neue Möglichkeiten für Tourismus-Verantwortliche: Proaktive Steuerung, Prozessoptimierung und fundierte Entscheidungen zur Steigerung des Erfolgs. Der Schwarzwald Monitor Tourismus ist ein innovatives Instrument zur Überwachung und Steuerung. Er bietet umfassenden Überblick, unterstützt die strategische Ausrichtung und Leistungsbewertung. Die Nutzung modernster Technologie stärkt die Marktposition und fördert nachhaltige Entwicklung des Schwarzwald-Tourismus.



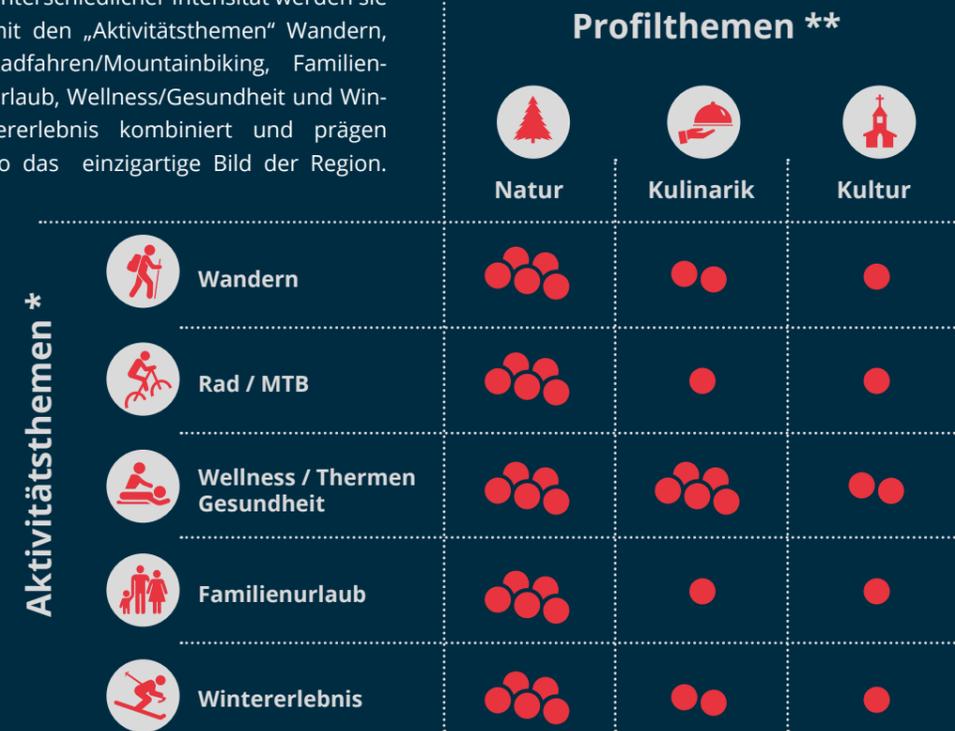
- Individuell konfigurierbares Dashboard
 - NEU: Trenddaten zu Verfügbarkeiten und Preisen bis zu 365 Tage in der Zukunft bis auf Gemeindeebene (Datenquelle: myrate)
 - Key Facts zu Übernachtungen, Ankünften, Auslastung, Herkunft, Zielgruppen, Nachhaltigkeit, u.v.m.
 - Gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (80%)
 - Bewerbung zum Deutschen Tourismuspreis 2023 - Leuchtturmprojekt im Deutschlandtourismus
 - Verfügbar ab Mitte Juli 2023:
- www.schwarzwald-monitor-tourismus.info



HELEN KALNIN
Projektmanagement Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald | Schwarzwald Monitor
Tel. 0761 - 8964624
kalnin@schwarzwald-tourismus.info

Themen-Strategie

Natur, Kulinarik, Kultur – das sind die Themen, mit denen sich die Ferienregion Schwarzwald im Wettbewerb um Gäste bisher erfolgreich profiliert hat. In unterschiedlicher Intensität werden sie mit den „Aktivitätsthemen“ Wandern, Radfahren/Mountainbiking, Familienurlaub, Wellness/Gesundheit und Wintererlebnis kombiniert und prägen so das einzigartige Bild der Region.



* Priorität nach Nachfrage und Interessenspotential
** Markenkern unterstützende Querschnittsprofile

DIE THEMENSTRATEGIE FUNGIERT ALS LEITPLANKE DES MARKETINGS

UND MOTOR DER PRODUKTENTWICKLUNG, ANGEBOTSSTEUERUNG

UND MARKTBEARBEITUNG

Digitalisierung der Angebote immer relevanter

Die sich seit Jahren zeigende Tendenz, touristische Produkte entlang der Customer Journey möglichst einfach digital zur Verfügung zu stellen, hat durch die Covid-19-Pandemie rasant zugenommen. Die Entwicklungen der Digitalisierung während der Pandemie haben dazu geführt, dass nicht nur neue Anwendungs-Möglichkeiten zur Verfügung stehen, sondern auch die Akzeptanz digitaler Angebote stark zugenommen hat - und das in allen Altersschichten der Gesellschaft. Leider zeigt sich in diesem Zusammenhang, dass Deutschland in vielen Bereichen im Vergleich (selbst) zu europäi-

schen Mitbewerbern nach wie vor im Hintertreffen ist. Diesem Nachteil möchte die STG auch mit ihrer Digitalisierungs-Strategie entgegen wirken, die darauf setzt, die im Strategiepapier 2019 festgehaltenen Punkte umzusetzen: Besonders relevant ist hier der Punkt, den Bedürfnissen der unterschiedlichen Gästegruppen in besonderer Weise zu entsprechen. Auch die Marke „Schwarzwald Black.Forest.“ spielt dabei eine wichtige Rolle und soll sich nicht nur für Wirtschaftspartner weiter öffnen, sondern auch im digitalen Erscheinungsbild den Anforderungen entsprechen.

Wandern

HOHE FREQUENZ AUF WANDER- & SPAZIERWEGEN BLEIBT

Trends



Hohe Nachfrage bei Trekking-Camps und One-Night-Camps
Kombination Wandern/Kulinarik
Übernachten draußen/Zelt
Vermüllung nimmt zu

DER „WANDER-SCHWARZWALD“

SETZT AUF QUALITÄT.



Besonderes

Gewinner des Trekking-Award 2022

Ostweg 3. Platz

Die schönsten Fernwanderwege



Naturerlebnis
Micro-Abenteuer



Fakten

61 Premiumwege,
davon:

51 Genießerpfade **+2**

44 Qualitätswege **+3**

191 Wandergastgeber **+1**

16 Annis Schwarzwald-Geheimnisse **+4**

Baiersbronn, Bad Herrenalb, Bad Teinach, Calw, Gernsbach, Hüfingen, Nagold, Oberkirch (Renchtal), Oberharmersbach, Oberwolfach, Oppenau, Sasbachwalden, Schiltach, Schramberg, Schönwald, Zell

76 Annis Abenteuer-Touren

ARBEITSKREIS WANDERN

- 26 Mitglieder mit 89 Orten, 7 Fernwanderwege
- Schwerpunkte: Genusswandern, Fernwandern, Erlebniswandern, Familienwandern
- Enge Abstimmung mit dem Schwarzwaldverein
- Marketingbudget 76.200 €
- Sitzung in Präsenz und digital

WANDERN, SPAZIEREN, DRAUSSEN SEIN

Auch im Jahr 2022 sind Outdoorangebote weiter sehr beliebt. Das 9 €-Ticket hat die Nutzung von Wegen, die mit dem ÖPNV zu erreichen sind, deutlich verstärkt. Nach wie vor sind die zertifizierten Wege am stärksten gefragt. Trotz umfangreicher digitaler Informationsangebote bleiben die Printmedien zum Thema Wandern gefragt. Gut gebucht sind auch die Trekking-Camps, deren Zahl kontinuierlich steigt. Trendaktivitäten wie Trailrunning und Speedhiking sind ebenfalls zunehmend.

Print

• Westweg
20.000 Exemplare D

• **150.000 Exemplare**
Wanderlust Kartenbeleger
in GEO Saison und Wanderzeitschriften



Digital

• Facebook-Seiten
„Schwarzwälder
Genießerpfade“
mit **3.500 Followern**

• Komoot-Follower
ca. **8.000**

„Westweg“ mit
3.530 Followern

• Digitale Wander-
nadel (Westweg
und Schluchtensteig)

248.000

PROSPEKTE

DIGITALE BESUCHERZÄHLUNG

TOPTRAILS OF GERMANY

WESTWEG & SCHLUCHTENSTEIG

Wichtigste Werbemaßnahmen

- Komoot: 12 Neue Collections, Genießerpfade und Fernwanderwege
- „Kuck Kuck“-Kampagne Wanderfrühling und Wanderherbst
- Wandertipp-Serie in der „Südwestpresse/ Die Neckarquelle“

WWW.WANDERN-SCHWARZWALD.INFO

RESPEKT-KAMPAGNE



CONNIE KARCHER
Produktmanagement Wandern
Freiburg, Tel. 0761 - 8964673
karcher@schwarzwald-tourismus.info



DENISE ANDRE
Nachhaltigkeitsmanagerin & Produktmanagement Wandern & Kulinarik
Freiburg, Tel. 0761 - 8964654
andre@schwarzwald-tourismus.info



SASCHA HOTZ
Leiter Stabstelle Printmedien,
Themen Wandern, Rad, Winter
Freiburg, Tel. 0761 - 8964620
hotz@schwarzwald-tourismus.info

Rad & Mountainbike

E-BIKES WEITER AUF DEM VORMARSCH

Trends



Rund 2,2 Millionen verkaufte E-Bikes 2022

Gravelbikes gewinnen weiter an Bedeutung



mehr alleinreisende Radler
9€-Ticket pusht Tagesradtouren
digitale Navigation wird immer beliebter (z.B. komoot)



445 Mio.
Tagesausflüge in Deutschland



Fakten

6 zertifizierte Fernradwege

- Heidelberg-Schwarzwald-Bodensee Radweg – 3 ADFC Sterne
- Naturpark Radweg – 3 ADFC Sterne
- Schwarzwald-Panorama Radweg – 4 ADFC Sterne
- Südschwarzwald Radweg – 4 ADFC Sterne
- Badischer Weinradweg – 3 ADFC Sterne
- Der südliche Rheinradweg von Konstanz bis Mannheim / Eurovelo 15 (ECF zertifiziert)

Umgesetzte MTB-Singletrail-Projekte werden sehr gut angenommen

ARBEITSKREIS MTB/RAD

- 27 Mitglieder, davon:
15 Einzelgemeinden
2 Werbegemeinschaften
5 Fördermitglieder
5 beratende Mitglieder
- Marketingbudget gesamt: 65.500 €
- 2 Sitzungen

Besonderes

Top 10 Platzierungen

BaWü auf Platz 3 der beliebtesten Bundesländer für Radurlaube

Rheinradweg belegt Platz 8 bei der „Beliebtesten Radroute“ in Deutschland

Streckentouren

71% der Radurlaube sind Streckentouren

29% Sterntouren (feste Unterkunft)

Quelle: ADFC Radreiseanalyse 2023

RADSAISON 2022

Radurlaube erfreuen sich steigender Beliebtheit. Der allgemein zu beobachtende Trend im Tourismus zu mehr Übernachtungen auf Campingplätzen spiegelt sich auch bei den Radreisen wieder (2022: 28,6%, 2021: 20%).

Der Anteil der Streckenradfahren ist im Vergleich zum Vorjahr auf 71,5% (67%) gestiegen. Die Reisedauer liegt im Durchschnitt bei 7,4 Übernachtungen.

Quelle: ADFC Radreiseanalyse 2023

Werbe- maßnahmen

- nur übernachtungsorientierte Werbung
- Digital-Kampagne via „Komoot“ und „Kuck Kuck-Kampagne“
- zahlreiche Pressereisen /-kooperationen
- Merchandising:
650 Rad-Trikots und Damen-Shirts
700 Trailglöckle

Print



- Neu: Tourenrad & E-Bike-Karte
- Neu: Rennrad & Gravelbike-Karte
- Neu: der „südliche Rheinradweg von Konstanz bis Mannheim“
- Südschwarzwald-Radweg (Fortdruck)
- Panorama-Radweg (Fortdruck)

Digital

- komoot: Schwarzwald-Profil rund 10.000 Follower
rund 700 Touren
- Schwarzwald-App jetzt mit Navigationsfunktion

PRESSE-ECHO

- 7 Pressereisen zum Thema Rad in 2022
- zahlreiche Einzelmeldungen

WWW.RAD-SCHWARZWALD.INFO



SASCHA HOTZ
Leiter Stabstelle Printmedien,
Themen Wandern, Rad, Winter
Freiburg, Tel. 0761 - 8964620
hotz@schwarzwald-tourismus.info



KAREN HANNEMANN
Projektmanagement Rad
Freiburg, Tel. 0761 - 8964675
hannemann@schwarzwald-tourismus.info

Wintersport

WINTERSPORTAKTIVITÄTEN NACH CORONA WIEDER MÖGLICH

AB NOV. 2021 LIFTE WIEDER IN BETRIEB

Trends



Saison 21/22

aufgrund der Schneelagen mäßiger Winter

Liftbetrieb mit Hygienekonzepten möglich

Weltcups

durchgeführt:

Weltcup
| Neustadt |
Skisprung
Herren

Weltcup
| Schonach |
Nord. Kombi.

2 WELTCUPS

guter medialer Zuspruch

z. T. ohne Zuschauer
(wegen Corona)

WINTER 21/22 & 22/23

Nach dem coronabedingten „Ausfall“ des regulären Liftbetriebs 20/21 konnten ab Nov. 21 die Lifte wieder öffnen und wurden gut frequentiert. Weiterhin stark genutzt wurden auch Winterwanderwege, Loipen und Rodelhänge. Im Winter 22/23 mangelte es leider an Schnee. Die Winter-sporteinrichtungen kamen daher nur auf deutlich unterdurchschnittliche Betriebstage. Zwei Weltcups konnten jedoch stattfinden.

Print

- Wintersportkarte im Format DIN A6

5.000 Ex.



keine
Werbemaßnahmen
durchgeführt

(um den Tagestourismus nicht
noch stärker zu fördern)

Digital

- STG initiiert neuen Schneebericht für BaWü

ARBEITSKREIS WINTER

- Alle wichtigen Wintersportorte
- Marketingbudget 20.000 Euro
- 1 Sitzung / Jahr

WWW.WINTER-SCHWARZWALD.INFO

Neuer Schneebericht BaWü



SASCHA HOTZ
Leiter Stabstelle Printmedien,
Themen Wandern, Rad, Winter
Freiburg, Tel. 0761 - 8964620
hotz@schwarzwald-tourismus.info

Kultur & Städte

STADT- & OUTDOOR-ERLEBNISSE IM FOKUS

Der Städtetourismus erholte sich 2022 und ermöglichte dem Einzelhandel und der Gastronomie uneingeschränkte Aktivitäten. Größere Veranstaltungen fanden vereinzelt wieder statt. Dennoch lag der Fokus auf Städteangeboten mit Bezug zu Outdoor-Erlebnissen, weshalb wir unsere Kampagnen verstärkt darauf ausrichteten.

Trends & Themen



Workation – Urlaub und Arbeit verbinden



Thematische Stadtführungen (Kleingruppen)



LifeSeeing statt SightSeeing



Nachhaltige Städte-Angebote

ARBEITSKREIS STÄDTE

- 16 Mitglieder
- Marketingbudget 16.000 €

Wichtigste Werbemaßnahmen

Beteiligung an der KUCK KUCK-Kampagne mit eigener Landingpage und Illustrationen. Der Fokus lag auf nachhaltigen sowie naturnahen Städte-Angeboten. Das Thema Kulinarik nahm eine zentrale Rolle ein.



Kooperation

Erarbeitung der neuen Architekturroute Schwarzwald in Zusammenarbeit mit BauWerk Schwarzwald.

WWW.STAEDTE-SCHWARZWALD.INFO



CHRISTINA SCHANZ
Leitung Marktbearbeitung national & international
Freiburg, Tel. 0761 - 8964643
schanz@schwarzwald-tourismus.info



KATHARINA TIEMER
Themenmanagement Familie
DHBW Studentin
Freiburg, Tel. 0761 - 8964618
tiemer@schwarzwald-tourismus.info



ELENA HARDER
Themenmanagement Familie
ISBA Studentin / Marketing
Freiburg, Tel. 0761 - 8964629
harder@schwarzwald-tourismus.info

Familienferien

NATUR FÜR GROSS UND KLEIN GEFRAGT

Zeit mit der Familie zu verbringen, ist eines der wichtigsten Urlaubsmotive. Die Angebote mit dem Familienmaskottchen „Anni“ waren besonders deutlich nachgefragt.

WWW.FAMILIE-SCHWARZWALD.INFO

Trends



Mehrgenerationen-Urlaub



Outdoor-Erlebnisse für Familien

Werbe- maßnahmen

- wird als Querschnittsthema mittransportiert
- kein eigenes Werbe-Budget

Fakten

- 19** Familienfreundliche Orte
- 13** Familienfreundliche Restaurants
- 55** Familienfreundliche Gastgeber
- 9** Familienfreundliche Ausflugsziele

16 Annis Schwarzwald-Geheimnisse



Wellness, Thermen & Gesundheit

THEMENBEREICH 2022

Die Ferienregion Schwarzwald ist die bäderreichste in ganz Deutschland. Die gut gestartete Erholungsphase Anfang 2022 wurde durch Personalmangel, die Energiekrise und Inflation als direkte Folgen des Krieges deutlich eingebremst. Viele Einrichtungen sind weiterhin von Umsatzverlusten betroffen. Heilbäder und Kurorte verzeichnen gegenüber 2019 ein Drittel weniger Gäste. Die STG nutzte die Kuck Kuck-Kampagne, um den Schwarzwald mit Wohlfühl Tipps im Mindset der gesundheits- und wellnesorientierten Urlauber zu verankern.

Trends



Mental-Health



Erholung



Biohacking



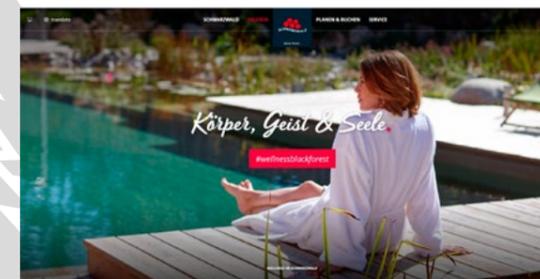
Natur / Nachhaltigkeit

Gesundheits-Orte

- 17 Thermen
- 12 Heilbäder
- 18 heilklimatische Kurorte
- 8 Kneipp-, 64 Luft-Kurorte
- 110 Erholungsorte
- 4 Orte mit Heilquellen-Kurbetrieb
- 2 Orte mit Heilstollen-Kurbetrieb
- 28 Wellness-Star-Hotels
- 11 Wellness-Star-Thermen
- 1 Wellness-Resort
- 1 Medical-Wellness-Gesundheitsresort

Wichtigste Werbemaßnahmen

- Teilnahme an der STG-Kuck Kuck-Kampagne
- Neuer Aufbau der Landingpage Wellness



WWW.WELLNESS-SCHWARZWALD.INFO



ANKE BULLER
Projektmanagement Print & Digitales / Themenmanagement Wellness
Freiburg, Tel. 0761 - 8964681
buller@schwarzwald-tourismus.info

Wein & Kulinarik

ARBEITSKREIS BADISCHE WEINSTRASSE

Trends



Begegnungen mit den Winzerinnen und Winzern



Wohnmobilstellplätze auf dem Weingut



Digital buchbare Weinerlebnisse



Fakten

seit **1954** gibt es die Badische Weinstraße

460 km Weinerlebnis auf dem Badischen Weinradweg

durch **8** Weinregionen führt die Badische Weinstraße



Besonderes



Beteiligung an der „Kuck Vorbei“-Kampagne 2022

Google Responsive Display Ads & Pinterest Promoted Pins

1.693.491 Impressions

14.942 Klicks auf eine Landingpage

ARBEITSKREIS BADISCHE WEINSTRASSE

- Mitglieder
Badischer Weinbauverband e.V.
Badischer Wein GmbH
Staatl. Weinbauinstitut Freiburg
Naturgarten Kaiserstuhl GmbH
Breisgauer Wein GmbH
Weinparadies Ortenau e.V.
Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V.
Tourismus Service Bergstraße e.V.
Tourismus „Liebliches Taubertal“ e.V.
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

- Budget: ca. 50.000 €
- 2 Sitzungen/Jahr

Der Arbeitskreis Badische Weinstraße nutzte das Jahr 2022 zur Weiterentwicklung der Themen und Leuchtturmprodukte. Die badischen Winzer, Weingüter und Winzergenossenschaften zeigten wieder einmal, wie kreativ und innovativ sie sind. Ganz nach dem Motto „beisammen sein“ standen in diesem Jahr Hof- und Weinfeste im Vordergrund. Mit der Eventreihe „MaiWein“ und der „Kuck Vorbei“-Kampagne wurden viele dieser Veranstaltungen präsentiert. Außerdem beteiligte sich die Badische Weinstraße an der Organisation des Kurses der Weinerlebnisführer Baden-Württemberg. Der Kurs fand erstmalig mit Modulstandorten in Baden statt. Die Weingästeführer spielen eine zentrale Rolle in der Vernetzung zwischen dem Weinbau und dem Tourismus.

Wichtigste Werbemaßnahmen

- Beteiligung am FOCUS Weintest mit Wein & Architektur-Ausstellung
- Mitglied im AK Auslandsmarketing
- 3 Pressereisen auf dem Badischen Weinradweg
- Influencerreise mit @bringflavorhome und @wein_verstehen
- Joint Marketing mit Bosch in Form einer Sponsored-Komoot Collection
- Print: 21.790 versendete Broschüren, Neuauflage „Wein.Winzer.Wohnmobil“



WWW.BADISCHE-WEINSTRASSE.DE



ANNA-MARIA FREITAG
Projektmanagement Weintourismus,
Kulinarik & Wohlsein
Freiburg, Tel. 0761 - 8964688
freitag@schwarzwald-tourismus.info



DENISE ANDRE
Nachhaltigkeitsmanagerin & Produktmanagement Wandern & Kulinarik
Freiburg, Tel. 0761 - 8964654
andre@schwarzwald-tourismus.info

Weinsüden

- 37 Weinsüden-Hotels
- 27 Weinsüden-Weinorte
- 11 Siegel „Wein & Architektur“
- 2 Weinsüden-Vinotheken
- 5 Weinsüden Pop-Up-Events
- Konzeption des Siegels „Weinsüden Winzer“ (Auszeichnungen ab 2023)



Digital

• **10.566** Fans
f-Seite
„Badische Weinstraße“

• **1.870** Follower
Instagram-Seite
@badische_weinstrasse



Nachhaltigkeit

REISENDE AUF DER SUCHE NACH AUTHENTIZITÄT UND NATURNAHEN ERLEBNISSEN

Trends

Positive Einstellung zu Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen liegt bei 68%

Nachfrage nach Angeboten mit Nachhaltigkeitskennzeichnung ist gestiegen *

*Quelle: Schmücker et al. (2023): 8-11

NACHFRAGE NACH NACHHALTIGEN

ANGEBOTEN STEIGT

Fakten

148 KONUS-Orte

94 Naturparkwirte **39** Naturparkhotels

33 Betriebe & Wege für Barrierefrei-Reisen für Alle zertifiziert

17 teilnehmende Dorfurlaub-Orte

7 TourCert zertifizierte Nachhaltige Reiseziele

ZERTIFIZIERTE BETRIEBE IM SCHWARZWALD

- 26 WIN Charta
- 16 DEHOGA-Umweltcheck Gold
- 15 TourCert zertifizierte Partnerbetriebe
- 14 EMAS Zertifizierungen
- 10 EcoCamps



2. Platz im deutschlandweiten Ranking für die Assoziation von Nachhaltigkeit im Schwarzwald

Quelle: Destination Brand 22

Nachhaltigkeit zum Mitmachen

CleanUP Days

266 Teams mit 1.260 Teilnehmerinnen und Teilnehmern

Fahrtziel Natur

Partner von Fahrtziel Natur

KONUS

Nachhaltige Mobilität seit 2005 durch KONUS

RICHTLINIENPAPIER ZU KLIMASCHUTZ UND ENERGIEWENDE

Die Schwarzwald Tourismus GmbH sieht den Klimaschutz und den Erfolg der Energiewende als unablässig für den langfristigen Erhalt und Schutz der einzigartigen Landschaft an.

Der einmalige Charakter der Schwarzwaldlandschaft, die Artenvielfalt sowie der Nutzen eines naturverträglichen Tourismus und Naherholungsraums müssen beim Ausbau regenerativer Energien jedoch angemessen berücksichtigt werden.

NATUR NACHHALTIG GENIEßEN IM SCHWARZWALD

Oberstes Ziel ist es, den Tourismus im Schwarzwald weiterhin so zu entwickeln, dass er den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Wirtschaft, der Umwelt sowie der einheimischen Bevölkerung berücksichtigt.

Klimaschutz- und Energiewende

- Veröffentlichung eines Richtlinienpapiers
- Langfristiger Erhalt und Schutz der einzigartigen Landschaft

Neue Nachhaltigkeits-Website

- www.nachhaltiger-schwarzwald.info
- TOP 1 Suchergebnis auf Google unter „Schwarzwald Nachhaltigkeit“
- Umfassende Informationen für einen nachhaltigen Urlaub im Schwarzwald
- ca. 4 Minuten Verweildauer



Diversität

- Sensibilisierung für Diversität
- Sichtbarkeit des Themas im Marketing z.B. bei Kampagnen wurde verstärkt



NACHHALTIGE MOBILITÄT

NACHHALTIG ÜBERNACHTEN

REGIONAL ESSEN & EINKAUFEN



DENISE ANDRE

Nachhaltigkeitsmanagerin & Produktmanagement Wandern & Kulinarik Freiburg, Tel. 0761 - 8964654
andre@schwarzwald-tourismus.info



HELEN KALNIN

Projektmanagement Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald | Schwarzwald Monitor Tel. 0761 - 8964624
kalnin@schwarzwald-tourismus.info

Reisen für Alle

ARBEITSKREIS „REISEN FÜR ALLE“

Fakten



„Tourismus für Alle“ ist in der Tourismuskonzeption von BW verankert



Barrierefreiheit = Komfortabel für 100% der Bevölkerung, Einheimische und Gäste



wachsender Markt



WERBEMASSNAHMEN

- Fotoshooting in Kooperation mit DZT und TMBW
 - Beiträge in zielgruppenrelevanten Reisemagazinen
 - Austausch mit Kreistouristikern und Inklusionsbeauftragten/Behindertenbeauftragten
 - quartalsweiser Newsletter-Versand
 - Barrierefreier Webauftritt der STG
- Ziel: Verankerung als Querschnittsaufgabe in allen Themenbereichen

DAS BUNDESWEITE ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM „REISEN FÜR ALLE“:

- gibt einen Überblick über barrierefreie Angebote/Betriebe
 - steht für geprüfte, verlässliche und detaillierte Informationen
 - ist für alle Betriebe/Angebote möglich
- Sonderkonditionen für Betriebe/Angebote im Schwarzwald
- Kooperation mit Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. und TMBW
- Ziel: Sensibilisierung, Etablierung des Systems, Steigerung der zert. Betriebe/Angebote



HANNAH WEINBRECHT
Assistenz der Geschäftsführung
Projektmanagement barrierefreies Reisen
Tel. 0761 - 89646713
weinbrecht@schwarzwald-tourismus.info

Dorfurlaub Schwarzwald

AUTHENTISCHE FERIENOFFERTEN GESTALTEN

Dörfliche Strukturen für den Tourismus in Wert setzen, Kleinvermieter unterstützen und die regionale Wertschöpfungskette stärken – das ist Ziel und Inhalt des Projektes „Dorfurlaub Schwarzwald“, das die STG 2017 initiierte.

2022 war das letzte Projektjahr mit verschiedenen Marketingmaßnahmen, Angebotsgestaltung und örtlicher bzw. regionaler Vernetzung. Es starteten die ersten Evaluierungsmaßnahmen.



Fakten

- 21** teilnehmende Orte und Ortsteile
- 1.600** Kontakte 2018 - 2022
- 80** Dorfurlaub-Kleinvermieter
- 8.000** Klicks bei „Kuck-mal-vorbei“-Kampagne
- 2.400** Bilder in Dorfurlaub-Mediathek
- 4** Investitionsförderanträge

WWW.DORFURLAUB.INFO

Besonderes

- 3 Themen-Workshops (Mobilität, Plastikfrei/Abfallvermeidung, Nachhaltigkeit)
- Webinare für Vermieter und Orte
- Fußverkehr-Check

Finanzierung

- Sonderzuwendung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
- STG (Eigenmittel + Personal)
- Eigenmittel der Gemeinden und z.T. der Kleinvermieter

Perspektive

- Übertragbarkeit der Projekterfahrungen auf andere Regionen in Baden-Württemberg
- Evaluierung & Projektfortführung 2023



HEIDE GLASSTETTER
Bereichsleiterin Innenmarketing
Tel. 0761 - 8964661
glasstetter@schwarzwald-tourismus.info



KONUS

KONUS - HEUTE UND MORGEN

Mit der 2005 eingeführten KONUS-Gästekarte hat der Schwarzwald ein flächendeckendes und nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal zu bieten. KONUS besteht darin, dass eine effiziente und nachhaltige Mobilität für eine große Anzahl von Touristen gewährleistet wird. Die verstärkte Nutzung

des ÖPNV durch Touristen schafft Anreize für den Ausbau des öffentlichen Verkehrs im ländlichen Raum, was sowohl den Gästen als auch den Einwohnern zugutekommt. Mit dem Projekt „Digitale KONUS-Gästekarte“ geht der Ausbau des zukunftsweisenden Konzeptes für den umweltfreundlichen Schwarzwaldurlaub weiter!

Fakten

- 9 Verkehrsverbünde & DB-Regio
- 148 KONUS-Orte
- ~9.000 KONUS-Gastgeber
- ~11,3 Mio. KONUS-Übernacht.

Trends

- steigendes Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz
- Trend zu vernetzter Mobilität
- Buchungsgrund für zahlreiche Gäste

Wichtigste Werbemaßnahmen

- Printwerbung
- crossmediales Marketing
- Fachpublikationen und Messen

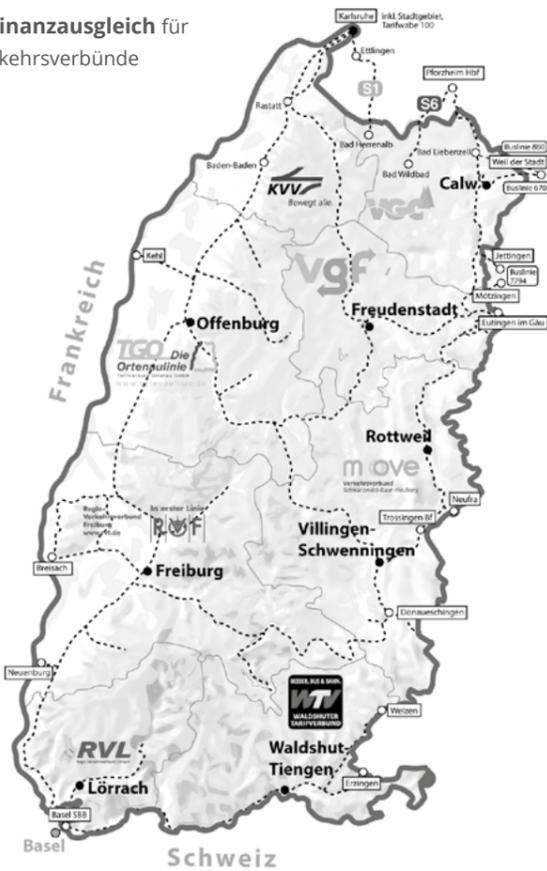
Printmedien

- KONUS-Flyer in 4 Sprachen
- Neuaufgabe: 60.000 Stück



Digital

- Landingpage unter: www.konus-schwarzwald.info
- KONUS-Erklär-Video: „Anni erklärt die KONUS-Gästekarte“



JUDITH ALBARET
Projektmanagement KONUS & Gästeservice, Freiburg, Tel. 0761 - 8964642
albaret@schwarzwald-tourismus.info



STEFANIE SKOREK
Themenmanagement KONUS Freiburg, Tel. 0761 - 8964621
skorek@schwarzwald-tourismus.info



THERESA KRÜGER
SchwarzwaldCard / KONUS / Marke Freiburg, Tel. 0761 - 8964614
krueger@schwarzwald-tourismus.info

SchwarzwaldCard



ERHOLUNG VON DER CORONA-KRISE

Aufgrund der Lockerungen der Maßnahmen in Folge der Corona-Pandemie wurden steigende Verkaufs- und

Akzeptanzzahlen verzeichnet. Die Nutzung der SchwarzwaldCard hat sich weitgehend von der Corona-Zeit erholt.

Trends

- Anteil digitaler Tickets nimmt weiter zu

86%

Fakten

- 200 Attraktionen
- 156 Verkaufsstellen
- ~673.700 € Auszahlung

Printmedien

- 22.000 Flyer DIN A7 in 2 Sprachen
- 8.500 Reiseführer im Format DIN A6



Werbung

- Teilnahme „Kuck mal vorbei“-Kampagne
- Radio-Werbung
- Print Anzeigen



Zahlen

- Kartenverkauf gesamt 5.799 (+46%)
- Kartennutzer: 12.777 (+67%)
- Akzeptanzen: 18.712 (+60%)
- Umsatz 844.724 € (+77%)
- Verkauf Webshop 4.771 Karten (86%)

Neu: Flexible Gültigkeitsdauer

KUNDENFREUNDLICHE LAUFZEIT DER SCHWARZWALDCARD

Ein Preis, ein Jahr, 200 Attraktionen: Die Gültigkeitsdauer der SchwarzwaldCard wurde 2022 umgestellt: Ab dem Aktivierungsdatum gilt die Karte ein ganzes Jahr lang an drei frei wählbaren Tagen. Der Starttermin kann beim Kauf bis zu 90 Tage im Voraus gewählt werden.

Bisher war die Laufzeit von April bis März des Folgejahres begrenzt. Die SchwarzwaldCard 365 ist ab dem Aktivierungsdatum an 365 Tagen gültig und damit flexibler. Die Abrechnungs- und Vertragslaufzeit für Partner ist vom 01.01. – 31.12.

Fakten

ein ganzes Jahr gültig

200 Attraktionen

WWW.SCHWARZWALDCARD.INFO

KUCK KUCK-Kampagne: „Kuck mal vorbei...“

Die erfolgreichen Kampagnen der Jahre 2020 und 2021 bildeten auch für das Jahr 2022 die Basis für die Weiterführung der Kampagne. Basierend auf den Erfolgsindikatoren der Vorjahre, die auch in Befragungen und Diskussionen mit dem Marketing-Ausschuss definiert wurden, war es wiederum das Ziel, die Partner bestmöglich zu integrieren und auf deren Produkte und Themen aufmerksam zu machen. Die Kampagne startete im Frühjahr und lief dank der Partnerbeteiligungen bis in den Winter. Insgesamt 23 Partner beteiligten sich wiederum monetär an der Kampagne, es wurden auch wieder

kostenlose Social-Media-Kits für alle Partner im Schwarzwald zur Verfügung gestellt. Die im Jahr 2021 umgesetzte Kreativ-Idee des „illustrierten Schwarzwald“ wurde verfeinert und die Inhalte erweitert. Lag der Fokus in 2021 noch auf der Weite und Freiheit, so rückten in 2022 wieder die Menschen in den Mittelpunkt. Der Sehnsucht, wieder in Gruppen Urlaub machen zu können, wurde damit Rechnung getragen und generell sorgten die weiter entwickelten Illustrationen für eine emotionalere Ansprache.

KAMPAGNEN - INSIGHTS

ZIELGRUPPEN

NACH SINUS-MILIEUS / BEST 1 „NACHHALTIGER INTENSIVURLAUBER“:

- ADAPTIV-PRAGMATISCH
- PERFORMER
- SOZIALÖKOLOGISCHE
- LIBERAL-INTELLEKTUELLE

BEWÄHRTE KAMPAGNEN-SYSTEMATIK

NACH SINUS-MILIEUS / BEST 1 „NACHHALTIGER INTENSIVURLAUBER“:

- Fokussierung auf digitale Kanäle
- STG als „Eisbrecher“ / Profil-Sammler
- Auspielung „qualifizierter User“ in Zweitansprache
- Mittel der Partner gehen direkt in den Markt
- schnelle Übergabe zum Partner-Angebot
- hoher Wiedererkennungswert dank der Schwarzwald-Illustrationen

STG ÜBERNIMMT KOSTEN & SERVICES FÜR:

- Konzepterstellung
- Produktion der Werbemittel
- Erstellung optimierte Landingpages
- Optimierung & Reporting Partner-Beteiligung
- komplettes Projektmanagement
- individuelle Betreuung durch die STG
- individuelle Lauf- und Startzeit der Beteiligung
- Ausarbeitung eines individuellen Media-Plans

23 Partner
mit monetärer
Beteiligung

> 750
kostenlose
Social-Media-
Kits

Budget

190.000 €
STG-Budget



213.250 €
Partner-Budget

Laute „Kuck Kuck“-Rufe

► der Schwarzwald ruft gemeinsam,
das führt zu starken Effekten



rund **8,9 Mio.**
Impressions
Programmatic
Exchange

über **509.000**
Video Views

über **4 Mio.**
Impressions

78,4 MIO.

IMPRESSIONS IN
DER ZIELGRUPPE

über **7,9 Mio.**
Impressions

über **20 Mio.**
Impressions
Google Display Ads

über **20 Mio.**
Impressions

713.000
KLICKS

über **100.000**
Google Search Ads

durchschnittliche Aufenthaltsdauer
auf den Landing-Pages der Partner:
2 min 41 sec - 6 min 02 sec
(Benchmark: 30 - 45 sec)

Marketing

WERBEKANÄLE 2022

Aufgrund der guten Erfahrungen der Vorjahre und der Einschätzung, dass das Jahr wegen der (ausklingenden) Corona-Pandemie als Übergangsjahr in die „Normalität“ gesehen werden muss, wurde auch 2022 der Fokus auf die Online-Medien gelegt. Hierbei wurden neue Kanäle erfolgreich eingebunden (z.B. „Pinterest“ mit einem sehr hohen Anteil an weib-

lichen Usern) und auch den Partnern angeboten. Es wurde Wert auf eine emotionalere Ansprache gelegt, der Mensch mit seinen Emotionen und Aktivitäten stand wieder mehr im Mittelpunkt (in den Jahren vorher hatte die „Freiheit“, die „Weite“, das „Alleinsein“ dominiert). Bei der Definition der Zielgruppe wurden die Sinus-Milieus verfeinert und auf Basis derer die „BeST 1 - nachhaltiger Intensivurlauber“ angesprochen.

Trends 2022

- Bewegtbild (kurze Videos) nimmt weiter an Relevanz zu
- Bild sticht Text
- hohe Erwartung an verlässlichen Informationen
- schnelle, einfache Buchbarkeit von touristischen Belangen
- Erlebnisse rücken noch mehr in den Fokus
- Kombination „Aktiv Sein & Genuss“ (Belohnung) funktioniert auf Angebotsseite am Besten

Besonderes

- Weiterentwicklung der „mein.toubiz.schwarzwald“-Datenbank in enger Kooperation mit der TMBW
- Weiterentwicklung der Datenbank zum Daten-Hub
- Fortführung des „Forum mein.toubiz.schwarzwald“
- Fortführung und Entwicklung der Kuck Kuck-Kampagne
- erneute Beteiligung an der Landes-Kampagne „Auf geht's - ab in den Süden“

Frag Schwarzwaldmarie

- Einführung der App im Sommer
- Basis und Datengrundlage: mein.toubiz-Datenbank
- kein separates Daten-Management nötig



georeferenzierte Auspielung von Informationen zu Touren, Restaurants, Veranstaltungen etc. rund um den aktuellen Standort

>75.000 top-aktuelle Datensätze werden dem User zur Verfügung gestellt

ÖPNV Echtzeit-Daten integriert

kostenlos in den Stores (Google & Apple) und als Web-App

Marke Schwarzwald Black.Forest.

Im Prozess der Neuausrichtung im Bereich des Messe-Wesens (seit 2021 Live-Kommunikation) wurde an einigen Stellen deutlich, dass eine Weiterentwicklung der Marke „Schwarzwald Black.Forest.“ zielführend ist. Hierbei wurde vor allen Dingen die große Strahlkraft des Schwarzwalds in den Fokus gerückt und ein Prozess begonnen, der die volle Kraft der Marke nicht nur bei touristischen, sondern auch anderen Partnern im Schwarzwald entfalten soll. Weniger im Mittelpunkt steht die optische Ausrichtung, hier soll vor allen Dingen der Bereich für die digitalen Medien erweitert werden.

- Workshop im Juli, Vertiefung im Oktober 2022 mit dem Marketing-Ausschuss
- im Fokus steht die inhaltliche Erweiterung der Marke
- Ziel: die Marke wird so begehrt, dass sie z.B. von Weltmarkt-Führern auf deren weltweiten Präsentationen mittransportiert wird
- Idee: gemeinsame Erarbeitung eines „Lebensgefühls Schwarzwald“
- der Markenkern ist etabliert und gut definiert, es geht um eine Erweiterung der Marke



CHRISTOPH KUNZ
Leitung Marketing & Digitales
Freiburg, Tel. 0761 - 8964655
kunz@schwarzwald-tourismus.info



CAROLINE HAHN
Marketing & Digitales
Freiburg, Tel. 0761 - 8964615
hahn@schwarzwald-tourismus.info



ANKE BULLER
Projektmanagement Print & Digitales /
Themenmanagement Wellness
Freiburg, Tel. 0761 - 8964681
buller@schwarzwald-tourismus.info

Marktbearbeitung Welt

ARBEITSKREIS AUSLANDSMARKETING

Auch 2022 konzentrierten wir uns in den Auslandsmärkten auf die Nahmärkte. Die Schweiz ist dabei der wichtigste Markt, gefolgt von Frankreich und den Benelux-Ländern. In Kooperation mit 8 starken Partnern im AK Auslandsmarketing bearbeiten wir diese Märkte. Zusätzlich arbeiten wir in anderen Kooperationen, wie zum Beispiel mit Fly Baden, daran, auch Märkte wie die USA, das Vereinigte Königreich,

Israel und Spanien zu bearbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ist uns dabei besonders wichtig. Im Gegensatz zu den Vorjahren konnten 2022 alle geplanten Marketingmaßnahmen erfolgreich umgesetzt werden.

Fakten

Medienkooperationen:

- SALT Magazine (NL)
- Reisemagazin Travelbook (NL & BE)
- Reisenews in Frauenzeitschrift Annabelle (CH)
- Prestige Travel Magazin (CH)
- Business Magazin (CH)
- Falstaff (CH)
- Online-Reiseführer Petit Futé (FR)
- L'Incontournable Magazin (FR)
- POLY (FR)
- Artikel auf dna.fr (FR)
- Online Advertorial auf nzz.ch (CH)
- stilpalast (CH)

DZT Kampagnen:

- Feel Good Nachhaltigkeits-Kampagne 2022 (NL, BE, FR)
- #Duitslanddichtbij 2022 (NL, BE)
- Wanderlust Kampagne (NL)
- Embrace German Nature (NL, BE)
- Bahnkampagne (CH, FR)

Weitere B2C Kampagnen:

- Social Media Kampagne (NL, FR)
- Google & Social Media Kampagne (CH)
- Straßenbahnwerbung Mulhouse (FR)
- Radiowerbung im Elsass auf „Top Music“ (FR)

B2B & Presse

- GTM in Oberammergau
- Fachbesucherworkshop Brüssel (BE)
- Fachbesucherworkshop Amsterdam (NL)
- B2B Roadshow Rotterdam, Antwerpen, Luxemburg (NL, BE, LUX)
- Newsletter an Reisebüros und -Veranstalter (CH)
- exklusive Baden-Württemberg Presseveranstaltung Zürich (CH)
- 4 Presstexte (CH)
- 5 Pressemitteilungen (FR)

Blogger- /Influencerreisen:

- Influencer-FAM-Trip (NL, BE)
- Bloggerreise von Janna Kamphof (NL)
- Influencerreise Martina Bisaz (CH)
- Influencerreise Tim Ulrich (CH)
- Bloggerreise Michiel Pieters & Lauren Degryse (NL)

Zielmärkte

- Schweiz
- Frankreich
- Belgien und Niederlande
- Reduzierte Bearbeitung der Märkte UK und USA

Arbeitskreis Auslandsmarketing

- 8 Mitglieder + STG
- 110.000 € Budget in 2022
- 2 Sitzungen

Messen

9 geplante Messebeteiligungen (6 Inland + 3 Ausland)
7 Messen coronabedingt abgesagt

2 Messebeteiligungen 2022
Eurobike, Frankfurt
virtuelle Messe „Travel Expo Online“

neu Konzept Live-Kommunikation
Fertigstellung des Strategiepapiers zur zukünftigen Ausrichtung von Messen und Events

Besonderes

- Foto- und Videoproduktion bei allen AK-Partnern



CHRISTINA SCHANZ
Leitung Marktbearbeitung national & international
Freiburg, Tel. 0761 - 8964643
schanz@schwarzwald-tourismus.info



JESSICA PLASCH (bis 07/2022)
Messen & Veranstaltungen
Freiburg, Tel. 0761 - 8964617
plasch@schwarzwald-tourismus.info



STEFANIE SKOREK
KONUS / Messen & Veranstaltungen
Freiburg, Tel. 0761 - 8964621
skorek@schwarzwald-tourismus.info

ALLE PRINTMEDIEN WERDEN CO2-KOMPENSIERT

Bedrucktes Papier erfüllt wohl nach wie vor das Bedürfnis, sich zu informieren und inspirieren zu lassen. Die Printmedien sind als „emotionaler“ Anker gestaltet, die mit konkreten digitalen Informationen im Internet verknüpft sind. Wo immer möglich, wird für die Printmedien der STG offenes Naturpapier verwendet, das sich angenehm greift. Alle Printmedien werden CO2-kompensiert und möglichst regional gedruckt.



Schwarzwald-Katalog 2023

- Inhalt: Gastgeber und Orte
- Auflage: 20.000



Westweg

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 20.000

Printmedien

Trends



Im Bereich Wein & Kulinarik gab es eine deutliche Zunahme von 27.014 Broschüren-Bestellungen im Vergleich zu 2021



Wein.Winzer.Wohnmobil

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 10.000



Badische Weinstraße

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 15.000 DE
- Auflage: 1.100 EN



Wanderkarte Beileger

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 150.000



KONUS-Flyer

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 60.000 D/EN/FR/NL



Rennrad & Gravel

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 10.000



Südschwarzwald-Radweg

- Inhalt: Karte, Infos, Wissenswertes
- Auflage: 20.000



Schwarzwald-Card

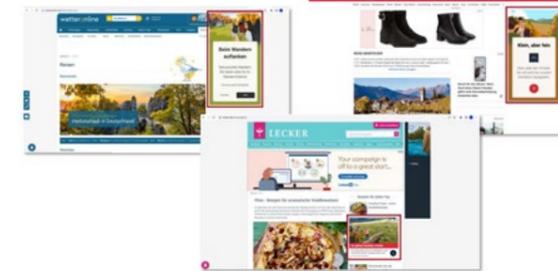
- Flyer
- Inhalt: teiln. Attraktionen
- Auflage: 35.000



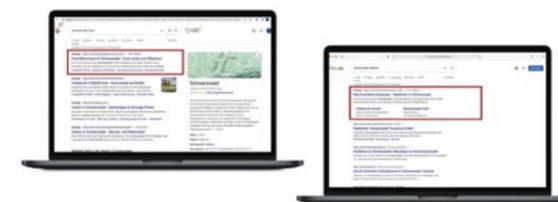
Schwarzwald-Katalog 2022

- Inhalt: Gastgeber und Orte
- Auflage: 20.000

DISPLAY ADS



GOOGLE SEARCH ADS



Wichtigste Werbemaßnahmen

- Teilnahme an der STG-Kuck Kuck-Kampagne
- Alle Unterkünfte wurden online beworben

Zielsetzung

Image

Targeting

Qualifizierte User auf die Ziel-seiten / Themenbereiche der STG führen

Maßnahmen:

Google Display & Google Search

Laufzeit:

19. Jun. - 20 Dez. 2022

Budgeteinsatz:

40.000 EUR

262.200 Verteilte Prospekte **+23,55%**

212.229 2021 *

Fakten

32.911 PDF-Aufrufe **-18,37%**

Fortdruck

- Schwarzwald Panorama Radweg
- Südschwarzwald Radweg
- Südlicher Rheinradweg von Konstanz bis Mannheim

Fakten

83.024 Online-Aufrufe

108.413 Besucher auf den Zielseiten

57 Beteiligte Orte / Regionen / Werbegemeinschaften (Anzeige) **-1,7%**

335 Beteiligte Gastgeber **+3%**

Themenbereiche

- Fahrrad
- Familienferien
- Ferien mit Hund
- Genuss & Kultur
- Klein & familiär
- Wandern und Natur



SASCHA HOTZ
Leiter Stabstelle Printmedien,
Themenmanager Rad/MTB, Winter
Freiburg, Tel. 0761 - 8964620
hotz@schwarzwald-tourismus.info



ANKE BULLER
Projektmanagement Print & Digitales /
Themenmanagement Wellness
Freiburg, Tel. 0761 - 8964681
buller@schwarzwald-tourismus.info

Schwarzwald digital

SCHWARZWALD DATEN-HUB

Im Jahr 2022 konnten dank der Initiative der STG weitere Partner an die zentrale touristische Landes-Datenbank BW

„mein.toubiz“ angeschlossen werden. So wird z.B. der französische Partner „Visorando“ mit qualitativ hochwertigen Touren der Partner für die kostenlose Ausspielung im französischen Markt bedient.

Trends

- mobile Abfrage nach wie vor ansteigend
- User erwarten schnelle, individuell zugeschnittene Informationen
- starke Nachfrage bei Audio (Podcast) und Bewegtbild

DATEN-HUB

mein.toubiz.schwarzwald
über 75'000 Datensätze, darunter:

- 41'405 Veranstaltungen
- 15'264 POIs
- 6'470 Gastgeber
- 6'157 Touren
- 3'931 Gaststätten

TOP Seiten

Am häufigsten aufgerufene Internetseiten:

- Startseite
- Übernachten
- KONUS
- Genießerpfade
- Wandern
- Ausflugsziele
- SchwarzwaldCard
- Veranstaltungen
- Schneebericht
- Tages- und Halbtagestouren
- Wandern



Schwarzwald Touren App

- 83.037 Downloads im Jahr 2022
- > 380.000 insgesamt



FRAG SCHWARZWALDMARIE

- seit Sommer 2022 verfügbar
- 3 kostenlose Versionen (Stores & Web-App)

WWW.FRAG-SCHWARZWALDMARIE.INFO



CHRISTOPH KUNZ
Leitung Marketing & Digitales
Freiburg, Tel. 0761 - 8964655
kunz@schwarzwald-tourismus.info

Unsere Kernkompetenz sind daunen- und federgefüllte Bettwaren; Faser- und Naturhaarprodukte runden unser Sortiment ab. Wir können mit Stolz sagen, dass viele Länder in der ganzen Welt unter unseren Bettdecken und auf unseren Kissen schlafen. Wir haben einen sehr engen Bezug zu unserer Heimat und sind deshalb auch Premium-Mitglied der STG. Nicht umsonst tragen unsere schönsten Kollektionen den Namen „Black Forest“ und „Schwarzwald“.

Bastian Roscheck, Geschäftsführer
www.obb.de

Wir sind Partner der STG, weil wir sowohl von der Landschaft und Vielfalt des Schwarzwaldes als auch von der ungeheuren Strahlkraft der Marke überzeugt sind. Unsere Überzeugung geht sogar so weit, dass wir der Region einen eigenen, touristisch ausgerichteten Radiosender gewidmet haben: Schwarzwaldradio.

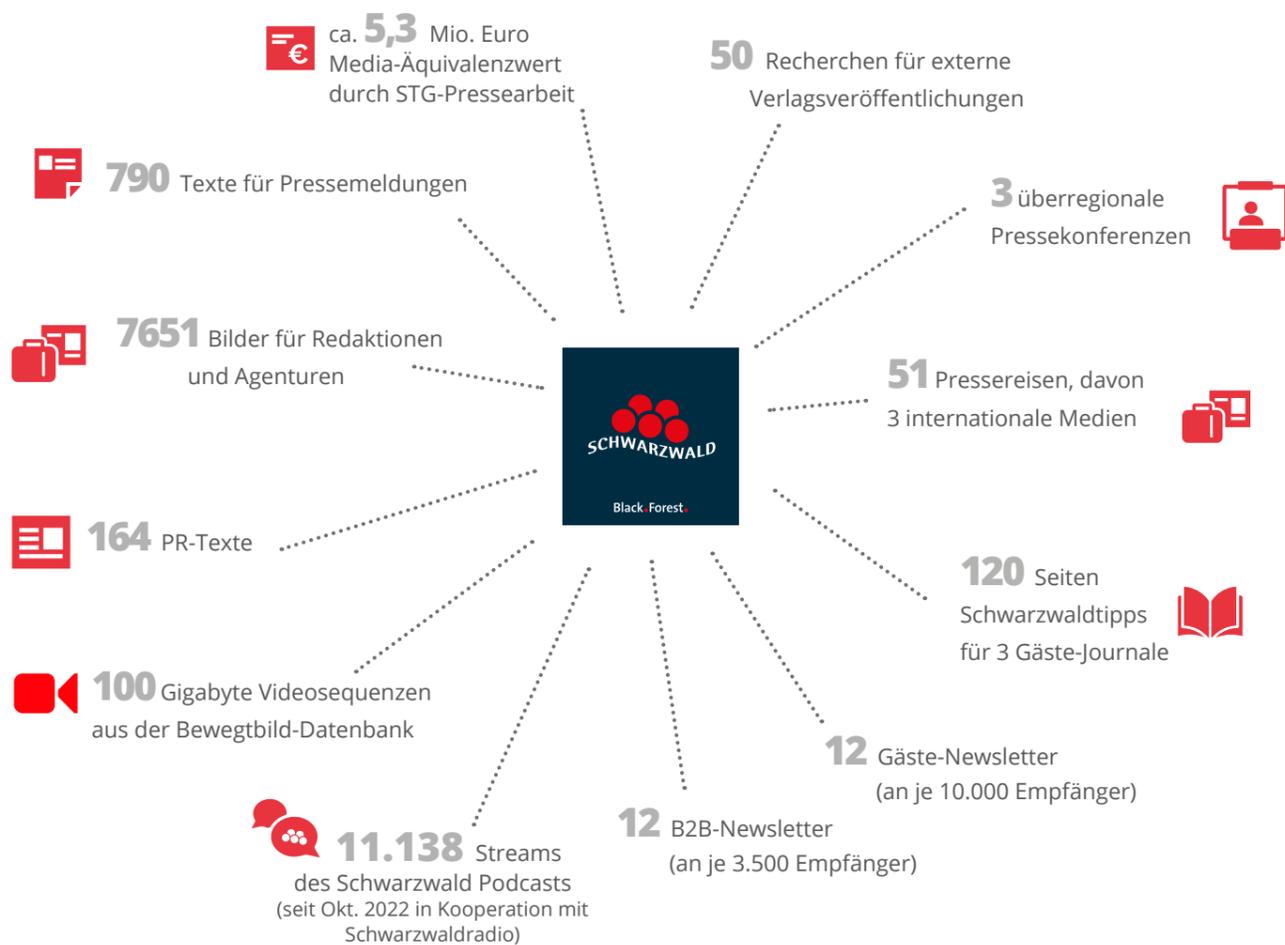
Markus Knoll, Geschäftsführer
www.schwarzwaldradio.com

Kommunikation

360-GRAD-KOMMUNIKATION

Als offizielle Anlaufstelle für Medienanfragen rund um den Tourismus unterstützt die Kommunikationsabteilung der STG Medienschaffende bei Recherchen, beantwortet Anfragen für Interviews, Informationen und Bildmaterial, organisiert Pressekonferenzen und Pressereisen. Durch regelmäßige Produktion und Verbreitung mediengerechter Neuigkeiten und Geschichten über die Urlaubs- und Freizeitregion Schwarzwald durch Pressemeldungen, Beiträge und Advertorials in Fremdpublikationen sowie Reportagen und Beiträge für die drei Gäste-Journale und das Online-Magazin liegt der Fokus auf redaktioneller Berichterstattung, die bei Gästen höchste Glaubwürdigkeit genießt. Für die zuverlässige und nachhaltige Marktbearbeitung wer-

den sämtliche Kommunikationskanäle bedient. Für eine 360-Grad-Kommunikation werden Themen nicht nur für Pressemitteilungen oder Reportagen aufbereitet, sondern in verschiedenen Formaten, wie zum Beispiel als Podcast, Video, Bild und Social-Media-Post erstellt. Sämtliche Kommunikationskanäle und Touchpoints, also Berührungspunkte der Marke, werden damit einbezogen. Darüber hinaus ist die Interaktion mit der Community auf den Social-Media-Kanälen inzwischen unerlässlicher Bestandteil im Kommunikationsportfolio. Im Oktober 2022 wurde der TikTok-Kanal der STG neu gestartet und baut monatlich seine Reichweite aus. Ebenfalls seit Oktober wird der Audio-Podcast Visitblackforest zusammen mit unserem Wirtschaftspartner Schwarzwaldradio produziert und macht mit spannenden Geschichten und Ausflugstipps monatlich Lust auf Urlaub im Schwarzwald.



JUTTA ULRICH
Leitung Kommunikation / PR
Freiburg, Tel. 0761 - 8964671
ulrich@schwarzwald-tourismus.info

MICHAEL GILG
Redakteur / Pressestelle
Ansprechpartner für Recherchen
Freiburg, Tel. 0761 - 8964640
gilg@schwarzwald-tourismus.info

IRIS HUBER (bis 08/2022)
Onlineredaktion / Onlinemarketing
Freiburg, Tel. 0761 - 8964678
irishuber@schwarzwald-tourismus.info

Social Media

Zahlen aus 2022. Stand der Follower/Abonnenten: 26. Mai 2023



40.633 Follower

251 Feedposts

6.34 Mio Erreichte Personen +61%



842 Follower

19 Pins

1.81 Mio Erreichte Personen



37.636 Follower

2.56 Mio Beiträge mit #blackforest

1.83 Mio Erreichte Personen +43%



777 Abonnenten

12 Videoproduktionen

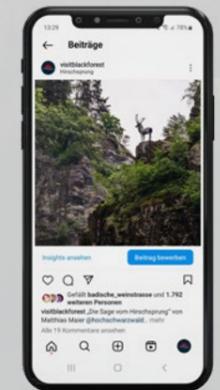
-9.100 Stunden Video angesehen +48%



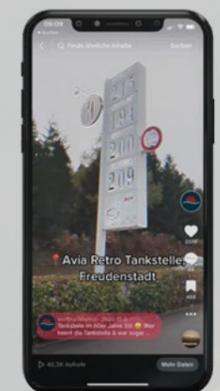
2.161 Follower

71 TikToks

107,8 Tsd. Erreichte Personen +54%



beliebtester Post 2022



beliebtestes TikTok 2022

B2B



4.907 Follower +44%

148 Beiträge



108 Follower

52 Beiträge

JENS GROSSKREUZ
Kommunikation, Marketing
Freiburg, Tel. 0761 - 8964653
grosskreuz@schwarzwald-tourismus.info

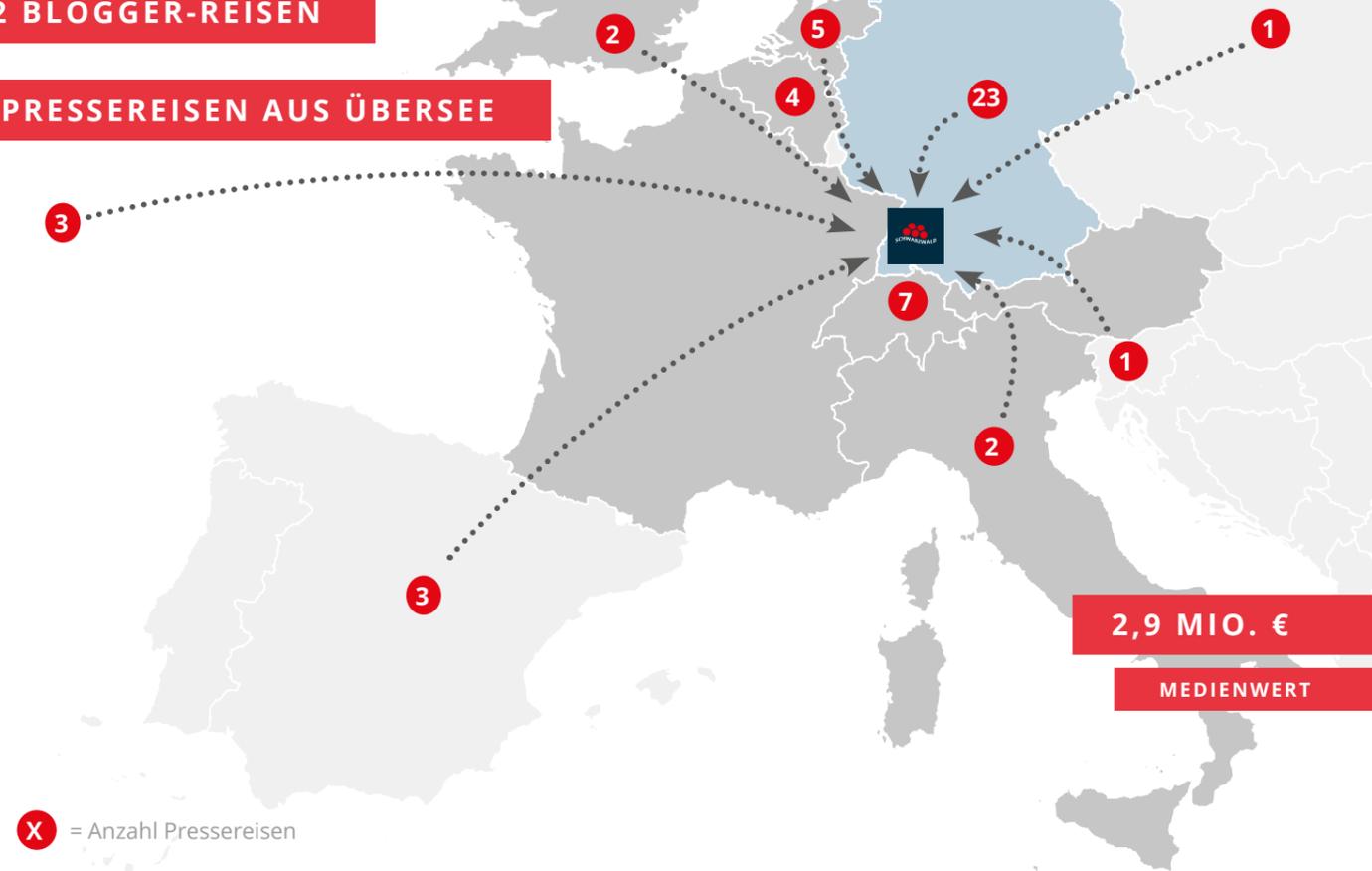
SEJLA MUJEVIC
Assistentin der Verwaltung / TikTok
Freiburg, Tel. 0761 - 896430
mujevic@schwarzwald-tourismus.info

Presse- und Recherchereisen

51 PRESSEREISEN

12 BLOGGER-REISEN

3 PRESSEREISEN AUS ÜBERSEE



2,9 MIO. €
MEDIENWERT

X = Anzahl Pressereisen

PRESSE- UND BLOGGERREISEN

Das Interesse von Fernsehen, Rundfunk, Magazinen, Tageszeitungen und Bloggern an eigenen Recherchen war 2022 sehr hoch. 51 Journalistenreisen und 12 Reisen von Bloggern aus europäischen Ländern, davon 23 aus Deutschland, hatten die Ferienregion zum Ziel. Diese Reisen haben starke Multiplikatoreffekte und erzeugen dank der internationalen Streuung auch enorm hohe Media-Äquivalenzwerte. Um das

gleiche Publikum über die gleichen Medien zu erreichen, hätte die STG für 2,9 Mio. Euro Anzeigen oder PR-Texte schalten müssen. Von diesen Journalistenreisen können alle profitieren, die einen interessanten Programmpunkt beisteuern. Sie sind jedoch auch nur mit organisatorischer Unterstützung und finanzieller Beteiligung der besuchten Orte, von Tourismus Marketing Baden-Württemberg und der Deutschen Zentrale für Tourismus zu realisieren.



GABY BAUR
Journalistenbetreuung, Pressereisen
Freiburg, Tel. 0761-8964635
baur@schwarzwald-tourismus.info

BERICHTE IN ALLER WELT

Die landschaftliche Vielfalt und vor allem auch die kulturellen und kulinarischen Angebote machen die Ferienregion Schwarzwald für Journalisten aus aller Welt interessant. Ab dem Monat Mai 2022 liefen die Presserecherchen und Reisen nach den Corona-Einschränkungen richtig an.

So konnten wieder einige Recherchereisen aus dem Ausland und auch aus Übersee von der STG organisiert werden. Zahlreiche meist mehrseitige Veröffentlichungen in Hochglanzmagazinen oder Beiträge erschienen in renommierten Zeitungen und Zeitschriften wie Die ZEIT, FAZ, Marie-Claire Magazin oder National Geographic Magazin USA.

Beispiel: DIE ZEIT

- Auflage: 623.100, 1 Seite Veröffentlichung
- Äquivalenzwert: 127.142 €



Beispiel: Magazin Marie-Claire ideés, France

- Auflage: 206.045
- 6 Seiten Veröffentlichung
- Äquivalenzwert: 67.200 €



Beispiel: Magazin My Bike

- Auflage: 82.500
- 4 Seiten Veröffentlichung
- Äquivalenzwert: 25.808 €



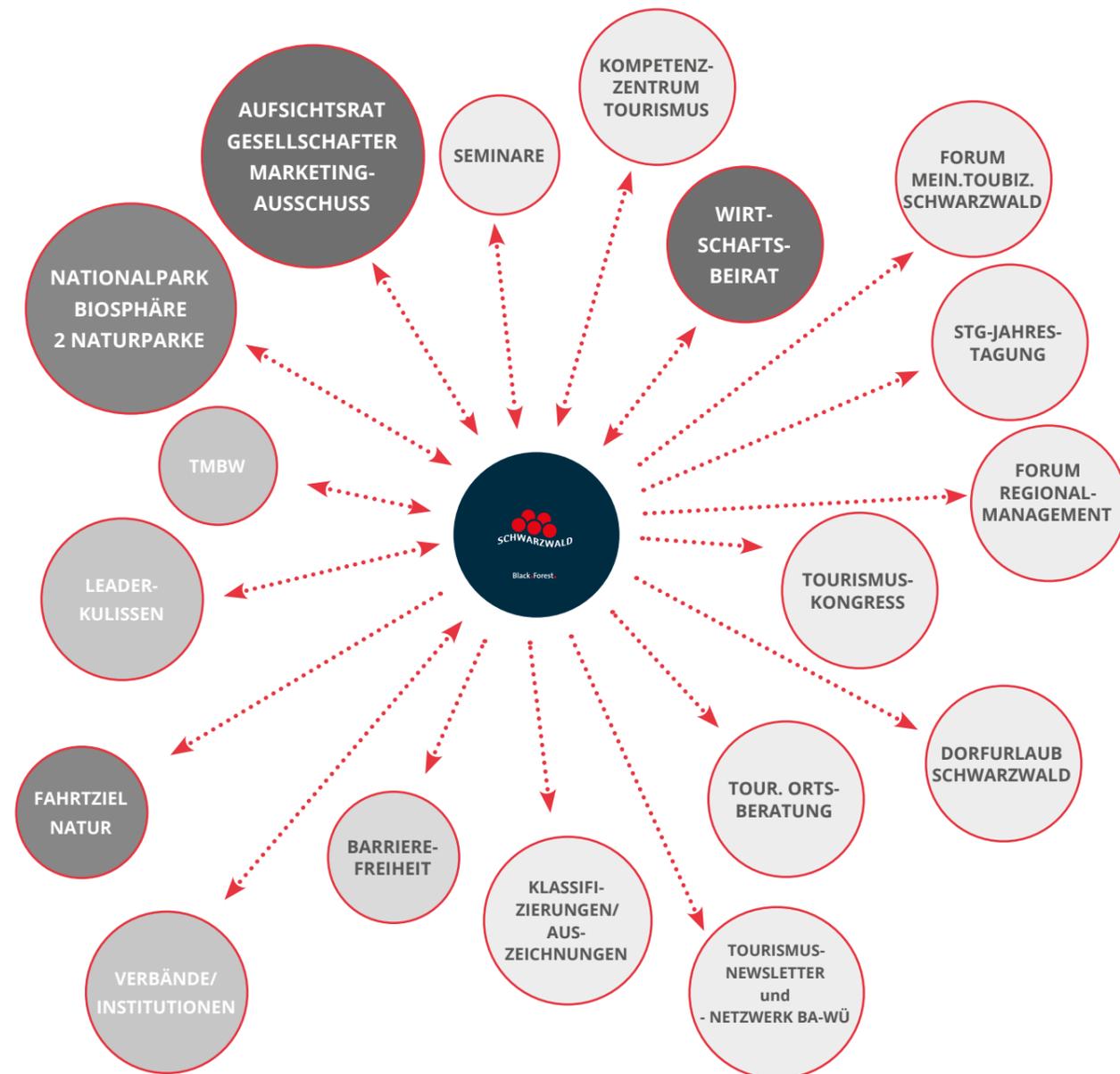
Innenmarketing

NACH INNEN ARBEITEN

Als Dachorganisation und Destinationsmanagementorganisation (DMO) für den Tourismus in der Ferienregion ist die Schwarzwald Tourismus GmbH Sachwalter vieler Interessen.

Gesellschafter und Aufsichtsrat geben die Leitlinien des Handelns vor, weitere Gremien wirken bei der Umsetzung beratend und steuernd mit. Zugleich vertritt die STG in vielen anderen Organisationen die Interessen und Anliegen

des Tourismus und der Tourismusedwicklung in der Region. Zunehmend stärker gewichtet wird die Abstimmung der Tourismusedwicklung mit der Infrastrukturentwicklung des Lebens-, Arbeits- und Freizeitraumes. Dabei spielen Ortsberatungen sowie Bausteine wie Service- und Qualitätsthemen, Auszeichnungen, Zertifizierungen, Kommunikation, Abstimmungen, Gremiensitzungen, Fachveranstaltungen, Schulungen, Seminare, Rundschreiben, das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg u.v.m. eine große Rolle.



HEIDE GLASSTETTER
Bereichsleiterin Innenmarketing
Tel. 0761- 8964661
glasstetter@schwarzwald-tourismus.info



SIGRID HOFFERT
Bereich Innenmarketing
Tel. 0761-8964663
hoffert@schwarzwald-tourismus.info



UTE VALLON
Bereich Innenmarketing
Tel. 0761-8964662
vallon@schwarzwald-tourismus.info



Wir unterstützen die STG gerne als Premiumpartner, weil die (inter-)national so beliebte Region Schwarzwald ein professionelles Marketing und eine strategische Markenführung braucht.

Ralf Müller, geschäftsführender Gesellschafter



www.dorotheenuette.info



Außergewöhnliche Erlebnisse von höchster Qualität, eingebettet in die einzigartige Naturlandschaft des Schwarzwaldes sind seit über einem Jahrzehnt der Leitfaden unseres Unternehmens. Unser Ziel ist es, den Besuchern im Schwarzwald eine unvergessliche Zeit zu bieten und ihnen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Wir freuen uns, mit der STG einen starken und innovativen Partner an unserer Seite zu haben.



Philipp Hog & Timo Griebenauer, geschäftsführende Gesellschafter

www.abenteurgolfpark.de





Ob landschaftliche Schönheit oder technisches Knowhow – die Tourismusregion Schwarzwald hat außerordentlich viel zu bieten. So facettenreich und vielseitig wie unsere Fahrräder, verbindet sie Moderne und Tradition auf perfekte Art und Weise. Als stolzer Partner der STG freuen wir uns, auch in Zukunft gemeinsam neue Wege zu befahren.

Gerd Klose, Geschäftsführer

www.centurion.de



Ich freue mich sehr, dass das Europa-Park Erlebnis-Resort als Partner der STG maßgeblich zur Attraktivität der Urlaubsdestination Schwarzwald beitragen darf. Deutschlands größter Freizeitpark, die Wasserwelt Rulantica, unsere sechs parkeigenen Erlebnishotels, YULLBE und Eatrenalin konnten im vergangenen Jahr über 6 Millionen Gäste aus aller Welt in Rust willkommen heißen und begeistern. Die erst im letzten Herbst eröffnete Restaurant-Weltneuheit Eatrenalin bietet den Gästen eine kulinarische Reise für alle Sinne, bei der die Stärken unseres Familienunternehmens vereint wurden.

Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter

www.europapark.de



*Rothaus steht für Qualität, Kontinuität und Regionalität. Diese Werte zeigen sich auch für die Besucher*innen der Brauerei, sowie bei Kooperationen in allem was wir tun.*

Christian Rasch, Alleinvorstand



www.rothaus.de



*Liebevoll & handverlesen.
Bei uns steht Regionalität vor Quantität.
Wir sind von hier und wir leben hier.
Mit unseren sorgfältig geplanten Reisen zeigen wir, was wir selbst am meisten lieben.
Unsere Heimat!*

Jörg Maier, Geschäftsführer



www.original-landreisen.de



Statistiken & Tabellen zum Geschäftsbericht 2022

Tourismus braucht Gäste, Tourismuspolitik braucht Zahlen. Im ersten Teil des Geschäftsberichtes ging es deshalb eher um die Gäste und was ihnen die Schwarzwald Tourismus GmbH entlang der Customer Journey bietet.

In diesem zweiten Teil stehen die Entwicklungslinien im Vordergrund, welche die Politik zur Einschätzung der Ist-Situation und zur Planung der touristischen Zukunft verwenden kann.

Zunächst werfen wir einen summa-

rischen Blick auf die statistische Entwicklung seit 2012 im Schwarzwald und seinen Teilregionen. Sie zeigt in der letzten Spalte auf, wie sich die Auslastung der Schlafgelegenheiten über einen längeren Zeitraum entwickelt hat – und wie unterschiedlich diese wirtschaftliche Kerngröße in den Stadt- und Landkreisen sein kann. Generell haben die Stadtkreise aufgrund ihrer Beherbergungsinfrastruktur eine höhere Auslastung zu verzeichnen.

Nach dem Blick auf die Teilregionen und die Stadt- und Landkreise finden Sie auf den Seiten 61 bis 66 die aktuellen Zahlen für 2022 zu allen Tourismus-Orten, sofern sie nicht der Geheimhaltung unterliegen.

Statistik 2022 - Schwarzwald gesamt

Jahr	Anzahl Betriebe	Angebotene Schlafgelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tage	Auslastung der Schlafgelegenheiten in %
			Insgesamt	Ausländer	Insgesamt	Ausländer		
2012	3.185	170.350	7.337.401	1.922.217	20.488.745	4.557.191	2,8	35,5
2013	3.125	170.821	7.400.150	2.022.846	20.418.395	4.814.278	2,8	35,4
2014	3.083	168.664	7.619.334	2.137.972	20.598.875	4.947.386	2,7	36,1
2015	3.024	166.041	7.948.100	2.293.131	21.135.692	5.262.995	2,7	37,4
2016	3.016	166.131	8.121.496	2.342.927	21.540.933	5.325.974	2,7	38,0
2017	2.987	166.159	8.312.746	2.380.800	21.688.546	5.372.197	2,6	38,1
2018	2.944	168.343	8.627.684	2.479.603	22.207.532	5.466.519	2,6	38,7
2019	2.983	172.796	8.898.728	2.552.652	22.772.435	5.555.887	2,6	38,9
2020	2.823	164.843	4.870.449	1.029.518	14.353.049	2.331.231	2,9	30,5
2021	2.754	167.017	4.988.752	1.021.259	15.062.488	2.257.844	3,0	31,5
2022	2.761	172.319	8.074.644	2.203.958	21.506.036	4.690.226	2,7	36,7

Statistik 2022 - Nördlicher Schwarzwald

Jahr	Anzahl Betriebe	Angebotene Schlafgelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tage	Auslastung der Schlafgelegenheiten in %
			Insgesamt	Ausländer	Insgesamt	Ausländer		
2012	870	48.820	2.319.933	485.599	6.028.474	1.181.070	2,6	35,6
2013	852	49.097	2.333.924	509.271	6.030.596	1.262.004	2,6	35,6
2014	828	48.616	2.433.404	535.655	6.142.452	1.278.978	2,5	36,6
2015	808	48.011	2.489.905	542.574	6.223.069	1.288.980	2,5	37,3
2016	797	48.541	2.571.418	562.332	6.357.655	1.306.884	2,5	37,6
2017	790	48.908	2.662.382	591.599	6.457.757	1.361.649	2,4	38,1
2018	777	48.238	2.719.347	613.292	6.539.759	1.385.834	2,4	39,0
2019	770	48.595	2.703.140	599.065	6.516.708	1.351.163	2,4	38,8
2020	728	47.355	1.357.780	224.143	3.849.755	534.556	2,8	27,8
2021	705	47.063	1.352.576	212.758	4.019.141	529.440	3,0	28,2
2022	703	47.750	2.286.196	461.789	5.924.629	1.056.116	2,6	35,8

Statistik 2022 - Mittlerer Schwarzwald

Jahr	Anzahl Betriebe	Angebotene Schlafgelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tage	Auslastung der Schlafgelegenheiten in %
			Insgesamt	Ausländer	Insgesamt	Ausländer		
2012	846	47.341	1.965.589	597.680	5.163.250	1.212.232	2,6	33,1
2013	844	47.527	2.010.147	641.599	5.209.944	1.315.273	2,6	32,9
2014	839	47.211	2.088.169	682.391	5.304.906	1.356.910	2,5	34,0
2015	833	46.010	2.198.182	744.024	5.404.242	1.454.353	2,5	34,8
2016	827	45.674	2.221.553	760.720	5.521.745	1.477.711	2,5	35,9
2017	810	44.208	2.233.760	746.230	5.529.939	1.458.197	2,5	36,5
2018	807	46.514	2.415.745	806.509	5.823.207	1.522.515	2,4	37,3
2019	831	48.713	2.540.777	854.940	6.058.202	1.592.116	2,4	37,4
2020	780	45.233	1.402.215	349.176	3.757.234	667.839	2,7	29,8
2021	774	47.417	1.572.287	409.465	4.178.645	765.826	2,7	32,0
2022	783	49.253	2.433.236	832.105	5.885.391	1.540.391	2,4	35,4

Statistik 2022 - Südlicher Schwarzwald

Jahr	Anzahl Betriebe	Angebotene Schlafgelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tage	Auslastung der Schlafgelegenheiten in %
			Insgesamt	Ausländer	Insgesamt	Ausländer		
2012	1.469	74.189	3.051.879	838.938	9.297.021	2.163.889	3,0	36,9
2013	1.429	74.197	3.056.079	871.976	9.177.855	2.237.001	3,0	36,7
2014	1.416	72.837	3.097.761	919.926	9.151.517	2.311.498	3,0	37,2
2015	1.383	72.020	3.260.013	1.006.533	9.508.381	2.519.662	2,9	39,1
2016	1.392	71.916	3.328.525	1.019.875	9.661.533	2.541.379	2,9	39,5
2017	1.387	73.043	3.416.604	1.042.971	9.700.850	2.552.351	2,8	39,1
2018	1.360	73.591	3.492.592	1.059.802	9.844.566	2.558.170	2,8	39,3
2019	1.382	75.488	3.654.811	1.098.647	10.197.525	2.612.608	2,8	39,8
2020	1.315	72.255	2.110.454	456.199	6.746.060	1.128.836	3,2	32,8
2021	1.275	72.537	2.063.889	399.036	6.864.702	962.578	3,3	33,5
2022	1.275	75.316	3.355.212	910.064	9.696.016	2.093.719	2,9	38,1

Betriebe und Schlafgelegenheiten Stand Juli 2022

Entwicklung der Land- und Stadtkreise 2015 bis 2022

Stadt-/ Landkreis (Gebiet)	Jahr	Betriebe	Schlafge- legenh.	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer in Tagen	Aus- lastung Schlaf- gelegenheiten in %
				insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
				Anzahl					
Landkreis Breisgau-Hoch- schwarzwald (Süd)	2015	641	35.809	1.373.326	437.051	4.810.619	1.223.102	3,5	39,8
	2016	637	35.329	1.395.078	436.998	4.894.280	1.228.094	3,5	40,6
	2017	633	35.271	1.408.009	438.132	4.858.714	1.207.874	3,5	40,4
	2018	616	35.426	1.412.900	441.633	4.871.743	1.201.402	3,4	40,4
	2019	628	36.137	1.454.835	447.226	4.981.009	1.213.662	3,4	40,5
	2020	597	35.045	878.964	186.933	3.450.442	537.995	3,9	36,7
	2021	584	34.701	830.252	148.742	3.369.651	407.180	4,1	36,3
	2022	583	35.296	1.312.101	342.568	4.604.675	898.684	3,5	38,6
Landkreis Calw (Nord)	2015	211	12.569	424.013	46.294	1.335.809	155.482	3,2	31,4
	2016	201	12.920	423.240	45.655	1.319.914	144.034	3,1	31,0
	2017	196	12.811	432.050	48.449	1.329.610	160.553	3,1	31,4
	2018	198	13.060	445.259	54.304	1.379.113	184.381	3,1	32,2
	2019	199	13.263	436.383	54.722	1.384.914	182.716	3,2	32,2
	2020	186	12.734	244.361	25.924	958.084	90.346	3,9	27,9
	2021	181	12.499	236.767	19.294	1.024.861	80.869	4,3	28,7
	2022	180	12.391	380.726	38.049	1.388.523	135.110	3,6	33,9
Landkreis Emmendingen (Süd)	2015	144	5.632	275.712	66.905	640.920	145.512	2,3	35,4
	2016	143	5.654	280.090	67.877	656.150	152.651	2,3	36,2
	2017	137	5.556	278.824	69.606	651.820	154.629	2,3	36,7
	2018	135	5.563	276.066	68.577	654.813	156.079	2,4	36,8
	2019	142	5.689	296.030	78.033	694.954	173.690	2,3	37,2
	2020	140	5.782	162.272	29.809	439.642	73.236	2,7	27,0
	2021	137	5.814	178.880	35.623	480.803	83.380	2,7	29,2
	2022	133	5.768	267.046	73.609	669.694	163.512	2,5	35,3
Landkreis Enzkreis gesamt * (Nord)	2015	60	2.338	124.833	17.257	233.656	32.511	1,9	27,8
	2016	61	2.312	124.822	19.371	234.536	35.300	1,9	28,3
	2017	60	2.301	123.791	17.991	228.189	33.101	1,8	27,9
	2018	57	2.287	123.976	18.388	236.264	32.868	1,9	29,1
	2019	58	2.300	125.226	19.340	243.801	36.202	1,9	29,8
	2020	53	2.235	64.619	8.836	134.258	16.398	2,1	19,0
	2021	54	2.250	59.726	7.182	128.701	13.845	2,2	17,7
	2022	52	2.247	96.876	16.171	196.669	28.892	2,0	25,0
Landkreis Freudenstadt (Nord)	2015	230	11.924	494.716	96.965	1.685.588	303.005	3,4	41,1
	2016	227	11.810	517.556	101.858	1.753.209	313.706	3,4	42,7
	2017	223	11.588	510.634	98.885	1.695.884	303.120	3,3	42,6
	2018	216	11.344	520.602	105.849	1.699.450	316.019	3,3	43,6
	2019	212	11.396	512.618	97.691	1.672.874	296.693	3,3	43,2
	2020	193	10.825	305.241	44.015	1.104.771	143.491	3,6	36,7
	2021	188	10.829	297.395	37.644	1.088.916	125.053	3,7	34,6
	2022	184	11.028	473.277	76.592	1.540.841	239.139	3,3	40,9

Stadt-/ Landkreis (Gebiet)	Jahr	Betriebe	Schlafge- legenh.	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer in Tagen	Aus- lastung Schlaf- gelegenheiten in %
				insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
				Anzahl					
Landkreis Karlsruhe gesamt * (Nord)	2015	127	7.613	359.824	63.219	961.961	124.545	2,7	36,9
	2016	126	7.728	377.727	69.028	997.053	142.187	2,6	37,6
	2017	128	7.845	391.543	68.968	1.020.085	137.933	2,6	38,1
	2018	123	7.764	401.617	71.989	1.034.044	141.168	2,6	39,0
	2019	122	7.839	394.440	65.862	1.033.823	133.314	2,6	38,5
	2020	118	7.549	189.946	26.184	597.123	55.167	3,1	24,8
	2021	117	7.647	200.344	25.929	685.071	60.121	3,4	26,4
	2022	117	7.624	341.466	64.906	913.825	130.219	2,7	33,7
Landkreis Lörrach (Süd)	2015	241	10.419	475.850	121.916	1.215.287	285.589	2,6	33,6
	2016	241	10.392	495.477	131.297	1.253.005	295.723	2,5	34,6
	2017	248	11.300	513.333	137.026	1.251.993	305.514	2,4	32,6
	2018	244	11.305	536.193	145.001	1.290.022	327.973	2,4	33,5
	2019	236	11.464	575.008	164.187	1.352.353	346.818	2,4	35,1
	2020	224	10.350	319.797	78.436	832.964	163.164	2,6	26,3
	2021	213	10.188	303.734	69.378	828.102	137.991	2,7	27,8
	2022	211	10.551	521.200	160.470	1.209.958	303.171	2,3	33,6
Landkreis Ortenaukreis (Mitte)	2015	540	29.352	1.619.414	599.111	3.507.909	1.093.192	2,2	36,2
	2016	542	29.038	1.630.863	615.859	3.582.829	1.127.560	2,2	37,2
	2017	529	28.178	1.645.657	612.172	3.596.302	1.136.119	2,2	38,0
	2018	527	29.633	1.799.732	670.645	3.837.941	1.203.649	2,1	39,3
	2019	541	31.614	1.906.725	716.645	4.035.398	1.275.053	2,1	39,2
	2020	515	30.002	1.059.887	300.389	2.487.267	546.674	2,3	30,9
	2021	513	31.507	1.242.180	369.413	2.877.941	663.811	2,3	33,4
	2022	522	33.034	1.930.983	748.016	4.183.051	1.329.945	2,2	38,2
Landkreis Rastatt (Nord)	2015	139	6.759	258.845	41.079	551.973	89.488	2,1	23,3
	2016	137	6.683	267.877	45.427	573.285	97.677	2,1	24,2
	2017	137	6.907	282.688	48.645	604.512	103.390	2,1	24,8
	2018	132	6.720	289.301	53.188	614.749	106.970	2,1	25,9
	2019	131	6.674	291.625	52.857	602.990	104.633	2,1	25,5
	2020	123	6.361	139.051	19.600	316.239	43.888	2,3	16,6
	2021	124	6.581	152.481	24.502	359.324	54.787	2,4	19,0
	2022	128	6.743	250.997	48.753	542.099	97.159	2,2	22,9
Landkreis Rottweil (Mitte)	2015	81	3.545	133.512	25.315	320.674	73.757	2,4	26,1
	2016	79	3.468	133.080	24.406	330.052	74.793	2,5	27,1
	2017	78	3.454	135.490	24.003	326.896	69.244	2,4	27,0
	2018	77	3.440	133.928	22.614	326.068	66.851	2,4	27,0
	2019	79	3.508	136.037	23.236	330.278	63.932	2,4	27,2
	2020	76	3.386	74.338	8.579	186.441	24.538	2,5	18,8
	2021	75	3.405	78.370	8.727	209.816	26.128	2,7	21,1
	2022	71	3.428	121.492	17.527	302.728	49.649	2,5	24,2

* Landkreis Karlsruhe und Enzkreis = Zahlen gesamter Landkreis, zum Schwarzwald zählen jedoch nur Teilgebiete.

Eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Betriebe und Schlafgelegenheiten Stand Juli des Jahres

Entwicklung der Land- und Stadtkreise 2015 bis 2022

Stadt-/Landkreis (Gebiet)	Jahr	Betriebe	Schlafgelegenh.	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tagen	Auslastung Schlafgelegenheiten in %
				insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer		
				Anzahl					
Landkreis Schwarzwald-Baar-Kreis (Mitte)	2015	212	13.113	445.256	119.598	1.575.659	287.404	3,5	34,3
	2016	206	13.168	457.610	120.455	1.608.864	275.358	3,5	35,3
	2017	203	12.576	452.613	110.055	1.606.741	252.834	3,5	36,0
	2018	203	13.441	482.085	113.250	1.659.198	252.015	3,4	35,8
	2019	211	13.591	498.015	115.059	1.692.526	253.131	3,4	36,1
	2020	189	11.845	267.990	40.208	1.083.526	96.627	4,0	30,3
	2021	186	12.505	251.737	31.325	1.090.888	75.887	4,3	31,7
	2022	190	12.791	380.761	66.562	1.399.612	160.797	3,7	31,6
Landkreis Waldshut (Süd)	2015	277	11.639	379.951	112.299	1.393.085	312.343	3,7	36,1
	2016	290	12.097	396.714	117.306	1.419.779	323.330	3,6	35,5
	2017	286	11.907	403.192	122.427	1.386.461	324.722	3,4	34,8
	2018	282	11.684	386.153	117.507	1.319.751	300.541	3,4	34,0
	2019	290	12.056	402.626	120.147	1.346.871	308.771	3,3	33,9
	2020	272	11.104	247.266	57.519	892.674	156.510	3,6	28,1
	2021	259	11.095	228.056	42.654	917.665	127.612	4,0	29,7
	2022	261	11.518	348.757	89.663	1.171.836	233.032	3,4	31,1
Stadtkreis Baden-Baden (Nord)	2015	79	4.747	381.030	159.642	907.812	342.894	2,4	52,6
	2016	82	4.910	393.629	159.663	922.326	338.619	2,3	51,1
	2017	84	5.194	421.908	175.279	967.040	360.989	2,3	51,4
	2018	87	5.286	452.982	181.986	1.007.739	370.730	2,2	53,2
	2019	86	5.217	460.966	183.507	1.014.049	367.154	2,2	53,4
	2020	85	5.140	201.205	57.085	521.140	112.150	2,6	32,6
	2021	77	4.983	196.042	55.738	534.915	114.730	2,7	35,0
	2022	76	4.834	349.303	120.709	816.387	243.177	2,3	46,8
Stadtkreis Freiburg (Süd)	2015	80	8.521	755.174	268.362	1.448.470	553.116	1,9	49,2
	2016	81	8.444	761.166	266.397	1.438.319	541.581	1,9	48,8
	2017	83	9.009	813.246	275.780	1.551.862	559.612	1,9	48,5
	2018	83	9.613	881.280	287.084	1.708.237	572.175	1,9	49,1
	2019	86	10.142	926.312	289.054	1.822.338	569.667	2,0	50,2
	2020	82	9.974	502.155	103.502	1.130.338	197.931	2,3	35,4
	2021	82	10.739	522.967	102.639	1.268.481	206.415	2,4	35,9
	2022	87	12.183	906.108	243.754	2.039.853	495.320	2,3	47,7
Stadtkreis Karlsruhe (Nord)	2015	62	6.662	621.128	138.389	1.096.961	269.621	1,8	47,4
	2016	61	6.698	638.846	140.777	1.101.223	268.877	1,7	46,0
	2017	62	6.863	669.579	151.882	1.168.584	295.655	1,7	48,0
	2018	61	6.287	658.668	149.365	1.139.836	274.776	1,7	49,0
	2019	59	6.404	655.007	144.249	1.149.181	267.736	1,8	49,5
	2020	58	6.247	299.611	46.892	559.658	81.384	1,9	27,5
	2021	55	6.064	294.653	45.645	574.666	84.389	2,0	27,1
	2022	56	6.795	516.545	100.790	950.006	190.046	1,8	39,1
Stadtkreis Pforzheim (Nord)	2015	22	1.679	110.996	22.127	239.758	50.210	2,2	40,7
	2016	23	1.709	110.697	21.693	247.784	51.487	2,2	41,3
	2017	21	1.660	114.202	21.423	246.140	47.843	2,2	42,1
	2018	22	1.692	120.650	21.170	243.273	41.827	2	40,9
	2019	22	1.749	114.062	19.616	229.149	39.505	2	37,6
	2020	21	1.883	58.722	9.722	127.681	20.352	2,2	21,9
	2021	21	1.998	61.333	9.979	145.919	25.869	2,4	22,1
	2022	23	2.007	113.496	23.308	237.664	48.945	2,1	34,1

Eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Betriebe und Schlafgelegenheiten Stand Juli des Jahres

Rangfolge der Stadt- und Landkreise nach Tourismusanteil und Tourismusintensität

STARKE UNTERSCHIEDE

Die zwölf Land- und vier Stadtkreise, die Gesellschafter der Schwarzwald Tourismus GmbH sind, tragen sehr unterschiedlich zur Tourismusbilanz in der Ferienregion bei. Mehr als jede fünfte Übernachtung entfiel 2022 auf Betriebe im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald. Zweitstärkster Landkreis ist der Ortenaukreis, der dabei sehr stark von der

Europapark-Region profitiert. An dritter Stelle steht der Stadtkreis (SK) Freiburg. Die Einteilung nach Nord, Mitte oder Süd ist auf die 2006 in der Schwarzwald Tourismus GmbH aufgegangenen Gebietsgemeinschaften zurückzuführen. In der Statistik hat die Dreiteilung des Schwarzwaldes jedoch überdauert. Sie ermöglicht damit einen langjährigen Vergleich der Entwicklungen.

Die Dreiteilung nach den früheren Gebietsgemeinschaften findet sich deshalb auch in verschiedenen Tabellen dieses Geschäftsberichts und ist hier explizit ausgewiesen. Wie intensiv der Einfluss des Tourismus auf das Leben der Einwohner sein kann, lässt sich anhand der „Tourismusintensität“ ermesen. Sie besagt, wie viele Übernachtungen von Gästen pro Jahr auf jeweils 1.000 Einwohner kommen.

Rang nach Übernachtungen	Land- / Stadtkreise	Gebiet	Übernachtungen 2022	Anteil an Gesamt-ÜN %	Einwohner Stand 03/2022	Tourismusintensität	Rang bzgl. Tourismusintensität
1.	Breisgau-Hochschwarzwald	Süd	4.604.675	21,4%	269.774	17.069	1
2.	Ortenaukreis	Mitte	4.183.051	19,5%	441.548	9.474	
3.	Freiburg SK	Süd	2.039.853	9,5%	234.563	8.696	
4.	Freudenstadt	Nord	1.540.841	7,2%	120.946	12.740	3
5.	Schwarzwald-Baar-Kreis	Mitte	1.399.612	6,5%	216.677	6.459	
6.	Calw	Nord	1.388.523	6,5%	162.917	8.523	
7.	Lörrach	Süd	1.209.958	5,6%	232.905	5.195	
8.	Waldshut	Süd	1.171.836	5,4%	173.494	6.754	
9.	Karlsruhe SK	Nord	950.006	4,4%	308.131	3.083	
10.	Baden-Baden SK	Nord	816.387	3,8%	57.056	14.309	2
11.	Emmendingen	Süd	669.694	3,1%	170.783	3.921	
12.	Rastatt	Nord	542.099	2,5%	234.946	2.307	
13.	Karlsruhe (7 Orte)	Nord	328.672	1,5%	128.427	2.559	
14.	Rottweil	Mitte	302.728	1,4%	142.261	2.128	
15.	Pforzheim SK	Nord	237.664	1,1%	127.334	1.866	
16.	Enzkreis (13 Orte)	Nord	120.437	0,6%	77.632	1.551	
Summe 12 Landkreise		N/M/S	17.462.126	81,2%	2.372.310	7.361	
Summe 4 Stadtkreise		N/M/S	4.043.910	18,8%	727.084	5.562	
Summe Schwarzwald total			21.506.036	100,0%	3.099.394	6.939	

Eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes

Statistische Kennzahlen der Städte und Gemeinden 2022

Die folgenden Tabellen zeigen die wichtigsten statistischen Daten der Städte und Gemeinden in der Ferienregion bezogen auf die fassten Daten der gewerblichen Betriebe mit mind. 10 Betten.

Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Achern, Stadt	7	1.083	16.181	3.168	56.824	9.671	24,21	14,5	3,5
Aichhalden	2
Aitern	7	234	8.762	1.719	23.416	4.265	34,61	29,9	2,7
Albbruck	2
Alpirsbach, Stadt	12	678	18.344	3.106	47.441	9.156	31,85	21,2	2,6
Altensteig, Stadt	8	867	26.788	1.037	59.428	2.732	31,64	19,4	2,2
Althengstett	2
Appenweiler	5	124	8.340	.	14.748	.	46,34	32,9	1,8
Au am Rhein	1
Auggen	2
Bad Bellingen	24	1.524	50.841	18.976	174.985	40.411	20,62	32,3	3,4
Bad Dürrenheim, Stadt	25	3.996	61.905	11.655	443.618	36.451	19,86	30,6	7,2
Bad Herrenalb, Stadt	25	2.005	74.806	7.950	298.627	36.168	39,27	43,9	4,0
Bad Krozingen	33	2.549	63.771	14.527	413.468	40.220	24,77	45,6	6,5
Bad Liebenzell, Stadt	16	1.257	35.500	4.144	131.538	15.831	71,73	30,4	3,7
Bad Peterstal-Griesbach	19	957	40.978	9.771	149.654	32.659	27,55	43,9	3,7
Bad Rippoldsau-Schapbach	12	679	7.735	2.097	38.484	11.055	20,54	20,4	5,0
Bad Säckingen, Stadt	15	896	41.459	10.019	137.291	24.522	26,95	43,0	3,3
Bad Teinach-Zavelstein, Stadt	7	617	45.461	4.052	109.907	10.351	58,91	49,9	2,4
Bad Wildbad, Stadt	31	1.536	41.573	4.605	163.313	14.708	39,33	32,0	3,9
Baden-Baden, Stadt	76	4.834	349.303	120.709	816.387	243.177	52,62	46,8	2,3
Badenweiler	29	1.965	60.892	22.300	328.114	62.322	26,59	49,0	5,4
Bahlingen	2
Baiersbronn	57	3.837	196.152	37.463	635.901	115.842	44,22	47,6	3,2
Ballrechten-Dottingen	1
Berghaupten	1
Bernau im Schwarzwald	23	989	29.201	6.006	92.404	19.033	51,23	28,7	3,2
Biberach	8	250	9.292	2.232	24.883	6.014	33,31	29,8	2,7
Biederbach	5	110	4.749	797	14.711	3.088	30,93	37,9	3,1
Bietigheim	1
Binzen	3	118	10.594	.	16.756	.	111,25	39,7	1,6
Birkenfeld	2
Blumberg, Stadt	6	351	9.231	1.012	17.800	1.582	21,28	14,3	1,9
Bollschweil	3	95	29,0	.
Bonndorf im Schwarzwald, Stadt	16	621	22.097	4.885	58.319	15.953	41,94	26,8	2,6
Bötzingen	3	122	6.098	558	15.108	1.334	42,07	35,5	2,5
Bräunlingen, Stadt	5	290	12.844	1.876	30.642	4.402	46,51	32,2	2,4
Breisach am Rhein, Stadt	12	742	38.151	8.263	89.415	16.270	50,05	40,0	2,3
Breitnau	16	846	39.959	12.722	110.021	23.617	50,22	36,4	2,8
Brigachtal	2
Buchenbach	7	202	8.442	905	26.187	2.546	54,12	36,6	3,1
Buggingen	1
Bühl, Stadt	23	1.538	59.717	11.955	147.108	24.788	42,37	29,6	2,5

. = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung



Wir freuen uns, Partner der STG zu sein, weil der Schwarzwald die Heimat unserer Weine ist. Gemeinsam lässt sich die Einmaligkeit des Schwarzwaldes noch stärker in die Herzen unserer Gäste und Kunden tragen.

Günter Lehmann, Geschäftsführer

www.aldegott.de



Die IHKs im Schwarzwald sind Partner der STG, weil wir gemeinsam seit vielen Jahren an einer starken Marke Schwarzwald arbeiten. Wir sehen Tourismus als wichtigen Standortfaktor für die gesamte Region und vertreten deshalb in der STG die Stimme aller Unternehmen im Tourismus sowie der verbundenen Branchen.

Martin Keppler, Hauptgeschäftsführer

www.wir-sind-schwarzwald.de



Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Bühlertal	10	343	11.314	1.371	23.715	3.399	86,56	18,0	2,1
Calw, Stadt	20	1.160	22.783	2.614	92.564	15.386	37,13	24,4	4,1
Dachsberg (Südschwarzwald)	10	275	4.335	862	15.477	3.054	46,35	20,2	3,6
Dauchingen	1
Deißlingen	2
Denzlingen	1
Dettighofen	1
Dietingen	1
Dobel	5	504	18.931	.	95.269	.	17,26	51,8	5,0
Donaueschingen, Stadt	16	1.637	63.878	13.938	196.825	25.623	26,44	34,9	3,1
Dornhan, Stadt	3	131	.	.	17.646	.	.	41,6	.
Dornstetten, Stadt	5
Durbach	13	940	43.861	7.420	175.322	15.269	21,39	54,1	4,0
Durmersheim	2
Ebhausen	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Efringen-Kirchen	4	125	12.289	4.746	16.362	5.158	69,82	36,2	1,3
Egenhausen	2
Eggingen	1
Ehrenkirchen	2
Eichstetten	1
Eimeldingen	2
Eisenbach (Hochschwarzwald)	13	351	5.990	1.321	16.448	3.601	28,98	14,4	2,7
Elzach, Stadt	16	467	16.100	1.672	53.885	5.211	46,52	29,5	3,3
Emmendingen, Stadt	8	284	9.427	1.834	22.472	5.937	-8,88	23,2	2,4
Empfingen	1
Endingen am Kaiserstuhl, Stadt	11	602	25.026	4.588	61.890	9.841	36,96	28,3	2,5
Engelsbrand	0
Enzklösterle	12	626	19.291	3.803	66.087	13.814	43,56	39,9	3,4
Eschbach	2
Ettenheim, Stadt	9	842	21.489	7.617	60.061	24.681	30,98	32,9	2,8
Ettlingen, Stadt	8	1.079	83.657	33.739	150.460	65.148	79,87	37,9	1,8
Feldberg (Schwarzwald)	61	3.223	109.221	20.434	485.746	66.408	40,02	43,6	4,4
Fischerbach	6	105	3.347	359	14.339	1.162	32,66	39,3	4,3
Fischingen	1
Fluorn-Winzeln	1
Forbach	20	748	16.921	2.211	40.355	4.570	83,73	16,2	2,4
Freiamt	15	362	16.701	4.094	48.771	11.691	33,46	37,7	2,9
Freiburg im Breisgau, Stadt	87	12.183	906.108	243.754	2.039.853	495.320	60,81	47,7	2,3
Freudenstadt, Stadt	40	2.619	133.168	21.179	361.935	59.345	52,55	41,6	2,7
Friedenweiler	4	98	2.784	760	8.151	2.208	54,49	27,0	2,9
Friesenheim	6	648	23.657	5.141	74.662	7.831	115,73	48,3	3,2
Frilzheim	1
Fröhnd	4	116	3.399	158	9.033	555	39,01	21,8	2,7
Furtwangen, Stadt	23	1.321	26.582	3.059	114.098	6.789	43,94	29,3	4,3
Gaggenau, Stadt	11	309	6.194	152	17.184	601	61,66	15,4	2,8
Gengenbach, Stadt	27	1.101	48.257	6.169	187.309	15.229	23,78	50,2	3,9
Gernsbach, Stadt	12	469	24.209	1.381	38.816	2.567	67,90	22,6	1,6
Glatten	3	59	618	14,9	.

. = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung

Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Glottertal	19	661	24.333	4.915	120.144	11.515	8,24	51,5	4,9
Görwihl	5	111	2.122	359	5.352	1.350	-27,29	15,6	2,5
Gottenheim	2
Grafenhausen	18	831	23.719	6.765	71.673	19.502	49,76	25,7	3,0
Grenzach-Wyhlen	5	270	25.833	9.619	46.192	14.609	30,14	45,0	1,8
Gundelfingen	2
Gutach (Schwarzwaldbahn)	9	192	4.524	437	13.804	1.148	46,40	22,0	3,1
Gutach im Breisgau	3	129	37,5	.
Gütenbach	0
Hasel	1
Haslach im Kinzigtal, Stadt	7	251	16.533	2.687	35.076	6.385	85,59	40,8	2,1
Hausach, Stadt	6	125	7.216	865	15.179	1.368	24,27	33,3	2,1
Hausen im Wiesental	1
Häusern	9	353	22.347	9.670	59.053	25.197	54,14	48,1	2,6
Heimsheim, Stadt	2
Heitersheim, Stadt	4	177	17.158	4.231	31.456	6.527	30,95	49,5	1,8
Herbolzheim, Stadt	5	681	35.002	14.421	68.790	23.942	37,39	35,5	2,0
Herrischried	10	356	5.277	540	19.552	4.620	88,78	17,3	3,7
Heuweiler	1
Hinterzarten	52	4.131	138.724	45.293	522.441	147.391	53,74	41,7	3,8
Höchenschwand	13	738	19.949	7.420	105.121	19.271	11,50	39,6	5,3
Höfen an der Enz	4	303	10.435	.	21.295	.	35,88	19,7	2,0
Hofstetten	6	144	4.500	299	12.777	833	97,73	23,4	2,8
Hohberg	3	355	6.982	.	14.730	.	63,90	15,4	2,1
Hohentengen am Hochrhein	7	210	3.369	1.049	7.933	2.590	12,48	14,9	2,4
Horb am Neckar, Stadt	9	404	11.597	975	32.595	4.366	34,32	22,5	2,8
Horben	4	57	1.821	186	8.821	670	103,01	45,7	4,8
Hornberg, Stadt	14	526	27.872	5.665	63.586	12.507	46,81	34,8	2,3
Hüfingen, Stadt	6	295	12.199	.	26.147	2.651	31,56	24,5	2,1
Hügelsheim	3	105	5.102	.	11.487	1.916	59,81	30,0	2,3
Ibach	1
Iffezheim	1
Ihringen	8	802	23.900	4.078	95.760	14.787	36,05	47,6	4,0
Inzlingen	2
Jestetten	3	155	3.914	1.697	5.987	2.483	.	17,0	1,5
Kandern, Stadt	3	236	4.501	1.001	9.271	1.945	90,84	15,5	2,1
Kappel-Grafenhausen	8	260	23.941	10.343	40.139	15.972	47,91	41,6	1,7
Kappelrodeck	10	392	16.068	2.138	29.042	3.279	34,88	20,5	1,8
Karlsbad	5	434	15.692	518	54.276	1.947	54,62	33,2	3,5
Karlsruhe, Stadt	56	6.795	516.545	100.790	950.006	190.046	65,31	39,1	1,8
Kehl, Stadt	26	2.153	101.996	27.168	220.712	50.095	58,56	32,4	2,2
Kenzingen, Stadt	5	218	17.628	7.092	32.406	11.455	65,92	44,8	1,8
Kippenheim	1
Kirchzarten	16	1.821	46.953	10.985	163.468	44.889	23,49	25,1	3,5
Kleines Wiesental	11	247	7.747	2.037	18.008	3.661	22,90	21,2	2,3
Klettgau	3	88	.	.	10.269	5.490	39,18	34,8	.
Königsfeld im Schwarzwald	6	522	10.324	1.125	94.134	2.453	-6,69	47,0	9,1
Kuppenheim, Stadt	1

. = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung

Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Küssaberg	4	468	1.692	.	6.374	.	55,01	4,6	3,8
Lahr/Schwarzwald, Stadt	15	799	31.067	4.618	75.049	13.464	40,39	26,0	2,4
Lauchringen	4	203	8.070	1.374	18.977	3.597	49,81	25,9	2,4
Lauf	2
Laufenburg (Baden), Stadt	4	121	10.540	2.792	18.186	4.079	32,35	41,5	1,7
Lautenbach	2
Lauterbach	7	256	12.993	3.227	40.906	10.559	37,69	45,1	3,1
Lenzkirch	26	1.445	50.078	13.410	165.640	36.618	41,37	32,7	3,3
Lichtenau, Stadt	2
Loffenau	2
Löffingen, Stadt	17	629	16.313	3.112	52.594	11.211	24,07	24,1	3,2
Lörrach, Stadt	17	1.856	82.156	24.244	164.802	41.486	95,41	29,1	2,0
Loßburg	14	536	19.015	3.349	71.026	11.779	41,42	37,8	3,7
Lottstetten	1
Mahlberg, Stadt	2
Malsch	2
Malterdingen	2
March	5	138	7.677	1.751	15.560	2.620	48,91	31,4	2,0
Marxzell	3	75	3.628	.	5.771	.	8,40	21,7	1,6
Maulburg	2
Meißenheim	3	215	29,1	.
Merdingen	1
Merzhausen	2
Mönchweiler	3	80	2.119	34,3	.
Mönsheim	2
Muggensturm	2
Mühlenbach	8	159	3.584	528	16.415	2.536	40,74	28,6	4,6
Müllheim, Stadt	15	430	33.913	9.894	58.780	16.059	30,04	39,6	1,7
Münstertal/Schwarzwald	17	1.794	61.109	7.495	291.377	28.353	38,41	45,5	4,8
Murg	3	111	3.625	1.187	8.579	2.918	46,55	24,9	2,4
Nagold, Stadt	10	324	19.982	1.603	37.221	2.513	19,58	26,6	1,9
Neubulach, Stadt	5	406	7.962	.	16.234	.	14,04	14,9	2,0
Neuenburg am Rhein, Stadt	11	1.869	70.555	29.672	137.172	48.693	48,11	20,3	1,9
Neuenbürg, Stadt	3	90	29,2	.
Neuhausen	3	321	13,6	.
Neuried	4	127	6.729	644	16.456	2.311	29,99	34,5	2,4
Neuweiler	4	145	4.476	223	13.006	579	91,57	25,2	2,9
Niedereschach	1
Niefen-Öschelbronn	5	354	20.049	4.909	35.428	10.041	79,07	27,1	1,8
Nordrach	8	394	6.072	.	67.950	.	6,61	47,4	11,2
Oberharmersbach	20	679	21.532	4.683	74.349	15.437	53,70	30,9	3,5
Oberkirch, Stadt	26	1.065	48.615	10.261	115.361	21.174	36,42	32,1	2,4
Oberndorf am Neckar, Stadt	5	157	8.645	898	15.053	2.592	32,00	27,8	1,7
Oberreichenbach	1
Oberried	16	666	30.035	5.270	98.176	15.201	43,16	44,4	3,3
Oberwolfach	6	313	10.200	3.950	35.785	17.444	42,95	32,7	3,5
Offenburg, Stadt	12	1.039	99.987	27.349	178.299	47.087	52,55	45,8	1,8

. = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung

Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Ohlsbach	6	110	6.056	545	12.817	1.303	28,32	34,9	2,1
Oppenau, Stadt	21	736	16.108	3.643	47.293	10.461	43,08	18,3	2,9
Ortenberg	2
Ostelsheim	1
Ötigheim	2
Ottenhöfen im Schwarzwald	9	383	6.575	997	18.040	3.063	40,49	14,7	2,7
Ottersweier	2
Pfaffenweiler	2
Pfalzgrafenweiler	7	409	20.655	1.701	56.007	4.369	36,13	37,2	2,7
Pfinztal	4	137	9.505	.	16.665	3.775	.	33,4	1,8
Pforzheim, Stadt	23	2.007	113.496	23.308	237.664	48.945	62,87	34,1	2,1
Rastatt, Stadt	25	1.439	74.470	16.339	143.910	28.734	49,56	27,8	1,9
Renchen, Stadt	3	102	1.865	.	3.830	.	51,03	10,4	2,1
Reute	2
Rheinau, Stadt	4	106	6.029	.	11.784	.	102,82	30,4	2,0
Rheinfelden (Baden), Stadt	11	423	25.112	7.315	50.617	15.553	32,71	31,1	2,0
Rheinhausen	5	184	14.348	8.572	25.151	14.997	63,13	43,2	1,8
Rheinfelden (Baden), Stadt	3	1.224	24.879	8.987	60.713	17.711	.	.	2,4
Rheinstetten, Stadt	3	42	.	541	12.522	2.231	.	27,4	.
Rickenbach	8	467	9.674	1.398	89.206	7.341	8,90	52,8	9,2
Riegel	3	415	26.582	7.221	60.737	10.885	33,77	51,8	2,3
Ringsheim	7	824	63.501	32.169	117.295	56.476	53,68	41,7	1,8
Rottweil, Stadt	11	586	33.255	4.673	57.985	8.746	65,49	28,5	1,7
Rümmingen	1
Rust	56	9.496	934.114	516.297	1.494.605	786.811	52,53	47,0	1,6
Sasbach	5	240	5.206	635	12.562	2.340	108,33	26,2	2,4
Sasbach am Kaiserstuhl	5	123	4.357	305	10.993	524	39,97	26,7	2,5
Sasbachwalden	19	649	39.272	3.424	73.397	6.708	23,61	36,6	1,9
Schallbach	1
Schallstadt	2
Schenkenzell	5	158	6.891	.	17.076	3.229	39,84	33,3	2,5
Schiltach, Stadt	8	258	4.613	1.308	13.846	2.661	23,66	14,2	3,0
Schliengen	4	91	4.886	1.293	12.574	2.095	18,38	34,8	2,6
Schluchsee	39	2.846	109.772	30.425	320.655	84.362	39,15	32,4	2,9
Schömberg	15	956	14.238	1.134	151.222	2.575	5,02	44,1	10,6
Schonach im Schwarzwald	12	368	7.882	1.652	21.754	4.246	21,61	18,0	2,8
Schönau im Schwarzwald, Stadt	5	287	6.239	2.206	19.428	6.241	50,74	21,0	3,1
Schönwald im Schwarzwald	16	438	16.896	4.621	46.986	10.941	15,26	27,3	2,8
Schopfheim, Stadt	11	417	22.924	4.701	46.519	11.382	50,29	32,5	2,0
Schramberg, Stadt	13	1.316	20.556	3.288	77.497	14.355	36,63	16,2	3,8
Schuttertal	9	297	5.791	.	16.059	781	85,55	15,5	2,8
Schwanau	3	123	4.627	.	11.744	3.539	.	27,2	2,5
Schwörstadt	2
Seebach	11	283	15.374	2.037	35.679	4.245	55,02	39,6	2,3
Seelbach	12	1.079	39.360	5.103	155.653	17.818	34,17	39,8	4,0
Seewald	11	449	15.733	1.827	50.498	6.811	47,94	32,6	3,2
Sexau	1
Simmersfeld	2

Stadt/Gemeinde	touristische Infrastruktur		Ankünfte		Übernachtungen		Veränd. Übern. zu Vorjahr in %	Auslastung Schlafgelegenheiten in %	Aufenthaltsdauer in Tagen
	geöffnete Betriebe	angeb. Schlafgelegenheiten	insg.	darunter Auslands-gäste	insg.	darunter Auslands-gäste			
Simonswald	24	858	21.623	4.043	78.165	17.310	33,65	28,4	3,6
Sinzheim	2
St. Blasien, Stadt	24	972	21.798	2.990	132.640	9.932	11,05	39,4	6,1
St. Georgen im Schwarzwald	15	376	17.122	2.312	49.795	5.574	48,58	37,5	2,9
St. Märgen	12	367	17.349	3.368	52.619	10.467	46,29	43,8	3,0
St. Peter	12	323	8.587	1.890	28.226	5.924	-10,28	27,2	3,3
Staufen im Breisgau, Stadt	12	1.102	28.664	5.520	131.170	12.264	31,23	36,7	4,6
Stegen	2
Steinach	6	661	10.987	.	48.263	.	32,76	25,3	4,4
Steinen	7	199	11.012	3.584	34.216	7.677	45,36	46,4	3,1
Straubenhardt	1
Stühlingen, Stadt	10	435	15.378	3.996	31.875	7.748	33,59	28,3	2,1
Sulz am Neckar, Stadt	9	328	15.212	1.363	35.990	3.634	50,06	29,7	2,4
Sulzburg, Stadt	5	468	17.657	4.773	51.759	12.839	22,30	30,8	2,9
Teningen	3	78	.	.	15.213	4.830	53,76	53,4	.
Tiefenbronn	3	144	8.584	1.933	13.370	2.899	61,79	26,5	1,6
Titisee-Neustadt, Stadt	62	3.517	153.641	51.040	465.314	130.648	43,70	41,5	3,0
Todtmoos	26	1.115	29.502	7.713	126.903	17.188	26,27	33,4	4,3
Todtnau, Stadt	49	2.144	66.356	16.131	261.106	54.246	35,58	36,3	3,9
Triberg im Schwarzwald, Stadt	13	510	23.384	6.704	96.480	14.145	19,84	51,5	4,1
Tunau	1
Ühlingen-Birkendorf	10	545	14.591	3.709	42.775	10.445	36,85	23,2	2,9
Umkirch	4	414	30.998	6.552	55.189	10.006	48,47	36,9	1,8
Unterkirnach	8	591	14.447	.	65.838	.	60,30	33,0	4,6
Unterreichenbach	1
Utzenfeld	1
Villingen-Schwenningen, Stadt	22	1.655	85.740	10.451	152.410	19.149	75,18	29,0	1,8
Vogtsburg im Kaiserstuhl, Stadt	21	493	26.074	3.338	65.114	6.083	33,21	37,5	2,5
Vöhrenbach, Stadt	10	245	11.359	2.872	22.755	6.192	40,36	26,4	2,0
Vörstetten	1
Waldachtal	12	971	37.752	2.861	216.350	8.355	28,48	62,0	5,7
Waldbronn	8	604	17.510	3.167	80.329	5.776	14,61	36,0	4,6
Waldkirch, Stadt	10	668	24.070	3.882	58.202	10.924	42,03	30,8	2,4
Waldshut-Tiengen, Stadt	17	942	28.882	7.906	56.562	14.216	17,35	23,3	2,0
Wehr, Stadt	5	132	5.174	739	11.017	1.350	17,64	25,3	2,1
Weil am Rhein, Stadt	21	1.496	137.203	50.689	226.795	75.139	58,09	41,5	1,7
Weilheim	3	78	1.470	.	3.794	.	42,26	14,1	2,6
Weisenbach	3	79	1.409	0	2.853	0	92,51	9,9	2,0
Wieden	7	270	8.282	774	20.782	1.978	35,72	22,9	2,5
Wiernsheim	1
Wildberg, Stadt	9	1.231	19.068	1.674	55.528	10.303	59,66	19,4	2,9
Willstätt	5	229	4.337	1.781	8.000	3.011	37,32	13,2	1,8
Winden im Elztal	6	330	18.774	5.829	72.663	22.531	53,20	62,7	3,9
Wittnau	2
Wolfach, Stadt	29	1.251	45.627	8.254	138.022	24.166	46,32	35,6	3,0
Wörnersberg	1
Wutach	5	107	4.520	508	10.662	1.300	39,57	30,8	2,4
Zell am Harmersbach, Stadt	16	562	22.589	4.672	69.744	14.010	40,78	36,6	3,1
Zell im Wiesental, Stadt	3	100	41,0	.
Zimmern ob Rottweil	2

= Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung

Eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes

*) Betriebe/Schlafgelegenheiten = Stand Juli 2022

. = Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung

- = keine Betriebe über 10 Betten

Die Daten der folgenden 111 Gemeinden unterliegen ganz oder teilweise statistischer Geheimhaltung:

Aichhalden, Albbruck, Althengstett, Appenweier, Au am Rhein, Auggen, Bahlingen, Ballrechten-Dottingen, Berghaupten, Bietigheim, Binzen, Birkenfeld, Bollschweil, Brigachtal, Buggingen, Dauchingen, Deißlingen, Denzlingen, Dettighofen, Dietingen, Dobel, Dornhan, Dornstetten, Durmersheim, Egenhausen, Eggingen, Ehrenkirchen, Eichstetten, Eimeldingen, Empfingen, Epfendorf, Eschbach, Fischingen, Friolzheim, Glatten, Gottenheim, Gundelfingen, Gutach im Breisgau, Hardt, Hasel, Hausen im Wiesental, Heimsheim, Heuweiler, Höfen an der Enz, Hohberg, Hüfingen, Hügelsheim, Ibach, Iffezheim, Inzlingen, Kippenheim, Kuppenheim, Küssaberg, Lauf, Lautenbach, Lichtenau, Loffenau, Lottstetten, Mahlberg, Malsch, Malterdingen, Marzell, Maulburg, Merdingen, Merzhausen, Mönchweiler, Mönshausen, Muggensturm, Neubulach, Neuenbürg, Neuhausen, Niedereschach, Nordrach, Oberreichenbach, Ortenberg, Ostelsheim, Ötigheim, Ottersweier, Pfaffenweiler, Pfinztal, Renchen, Reute, Rheinau, Rheinmünster, Rheinstetten, Rümmlingen, Schallbach, Schallstadt, Schenkenzell, Schuttertal, Schwanau, Schwörstadt, Sexau, Simmersfeld, Sinzheim, Stegen, Steinach, Straubenhardt, Teningen, Tunau, Unterkirnach, Unterreichenbach, Utzenfeld, Vörstetten, Weilheim, Wiernsheim, Wittnau, Wörnersberg, Zell im Wiesental, Zimmern ob Rottweil

Die Daten der folgenden 37 Gemeinden sind nicht bei StaLa aufgeführt (keine Betriebe mit mind. 10 Betten)

Au, Bischweier, Böllen, Böisingen, Dogern, Dunningen, Ebringen, Elchesheim-Illingen, Engelsbrand, Eschbronn, Eutingen im Gäu, Forchheim, Gechingen, Gütenbach, Grömbach, Haiterbach, Hartheim, Hög-Ehrsberg, Malsburg-Marzell, Rohrdorf, Schönenberg, Schopfloch, Schutterwald, Simmozheim, Sölden, Steinmauern, Tuningen, Villingendorf, Vöhringen, Weisweil, Wellendingen, Wembach, Wimsheim, Wittlingen, Wurmberg, Wutöschingen, Wyhl



STEFANIE SCHEIBLE
 Statistiken, Erhebungen
 Tel. 0761-8964665
 scheible@schwarzwald-tourismus.info

Netzwerk. nachhaltig. nutzen.

Weitere Infos:
www.schwarzwald-tourismus.info/partnernet

„

Mein Schwarzwald
Das Magazin

Neues entdecken – Schönes genießen

Bollenhut und Kirschtorte, glasklare Bäche und verzauberte Wälder – das ist nur der Einstieg. Denn über den Schwarzwald gibt es noch viel mehr zu berichten: von Menschen, die voller Leidenschaft ihre Ideen und Träume umsetzen. Von Traditionen und Innovationen. Von ganz besonderen Orten. Das Magazin „Mein Schwarzwald“ erzählt diese Geschichten, gibt Tipps und Anregungen und entdeckt die verborgenen Schätze einer wunderschönen Region.

Siegfried Sammet, Geschäftsführer

www.mein-schwarzwald-magazin.de

OFFIZIELLER PARTNER

„

5 Wellnesshotel, historisches Schwarzwaldhaus, moderne Ferienwohnung oder Übernachten im Heu: Damit der Schwarzwald mit seinem vielseitigen Übernachtungsangebot jedermann zugänglich ist, sympathisch, offen und qualitätsbewusst herüberkommt, arbeiten wir gemeinsam an der Onlinevermarktung der Ferienunterkünfte. Dazu gehört die Onlinebuchung über die offizielle Schwarzwaldseite, die Buchungshotline für Individualbucher sowie der Gruppenservice!*

Christiane Schwaß, Geschäftsführerin

www.lohospo.de

lohospo
Service für Gastgeber

OFFIZIELLER PARTNER

Gästekünfte in gewerblichen Betrieben 2002- 2022

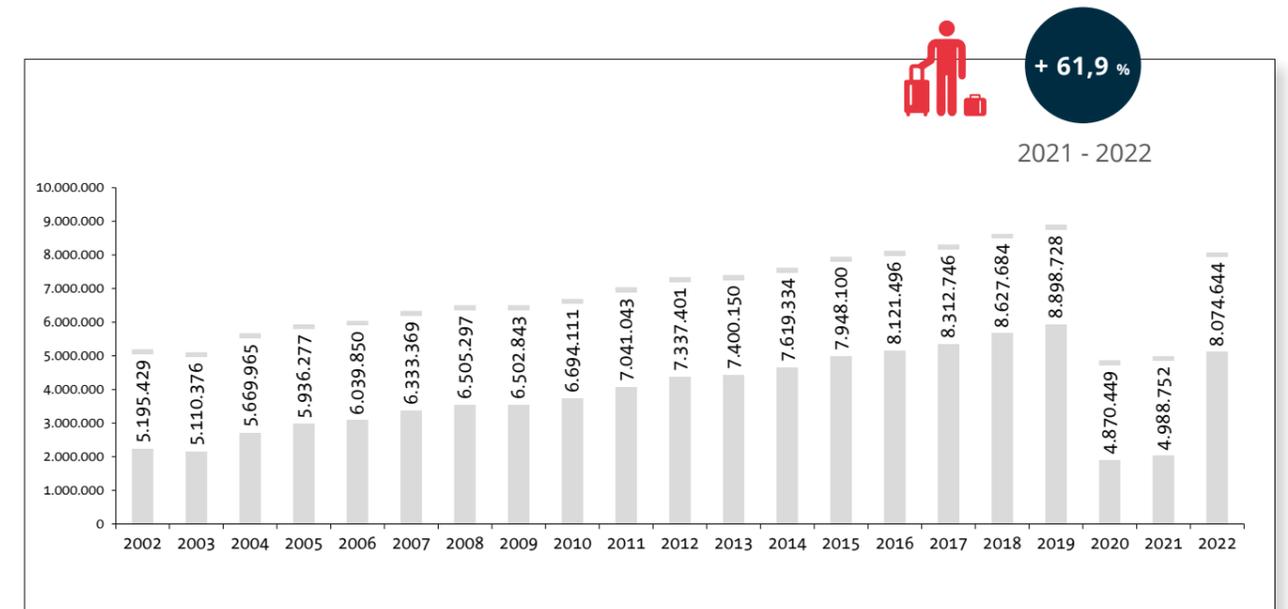


Diagramm: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Ab 2004 einschließlich Campingplätze

In zwei Jahrzehnten ist die Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im Schwarzwald um mehr als 75 Prozent gestiegen. Corona hat die Rekordserie 2020 und 2021 drastisch gestoppt. 2022 erholt sich der Tourismus

wieder und liegt lediglich noch 5,6 Prozent unter den Übernachtungszahlen von 2019. Mit siebengewerblichen Übernachtungsbetrieben mehr als in 2021 konnte nach der Schließungswelle während der

Pandemie in 2022 wieder ein leichter Zuwachs an Unterkünften verzeichnet werden. Ebenso ist die Auslastung 5,2 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Siehe Seite 70).

Entwicklung der gewerblichen Betriebe 2002 - 2022

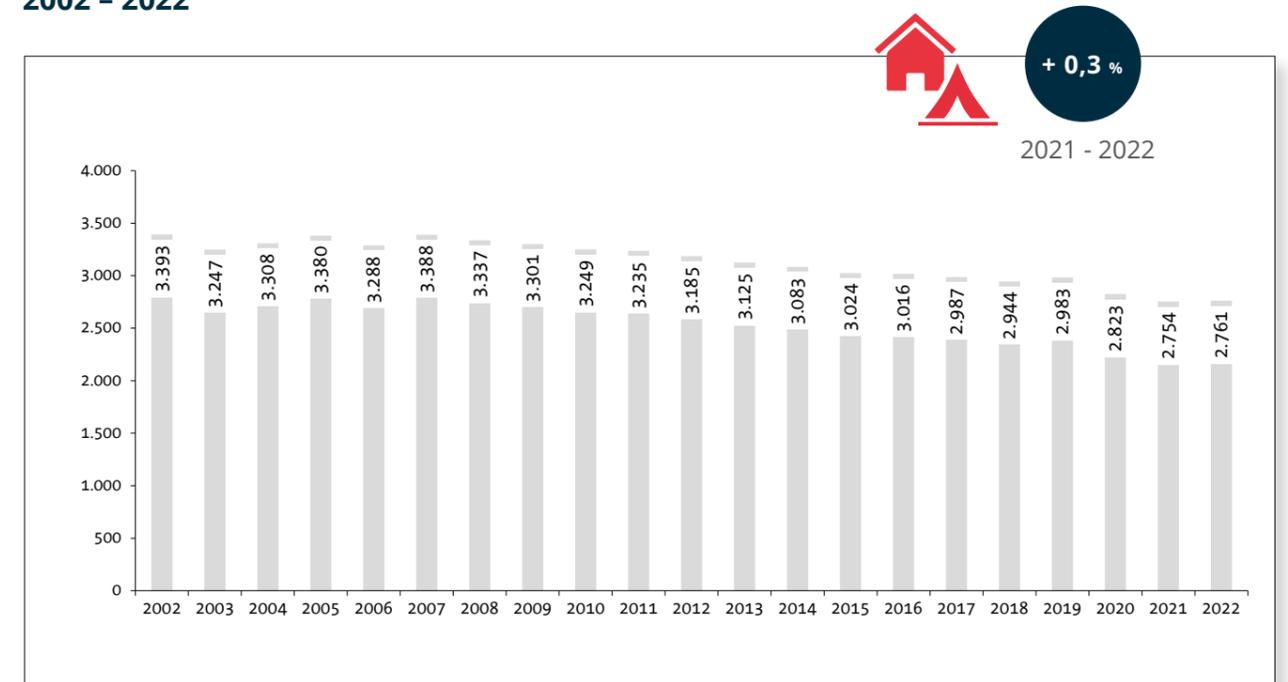


Diagramm: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Ab 2004 einschließlich Campingplätze

Auslastung der Schlafgelegenheiten

2002 – 2022 (Angaben in %)

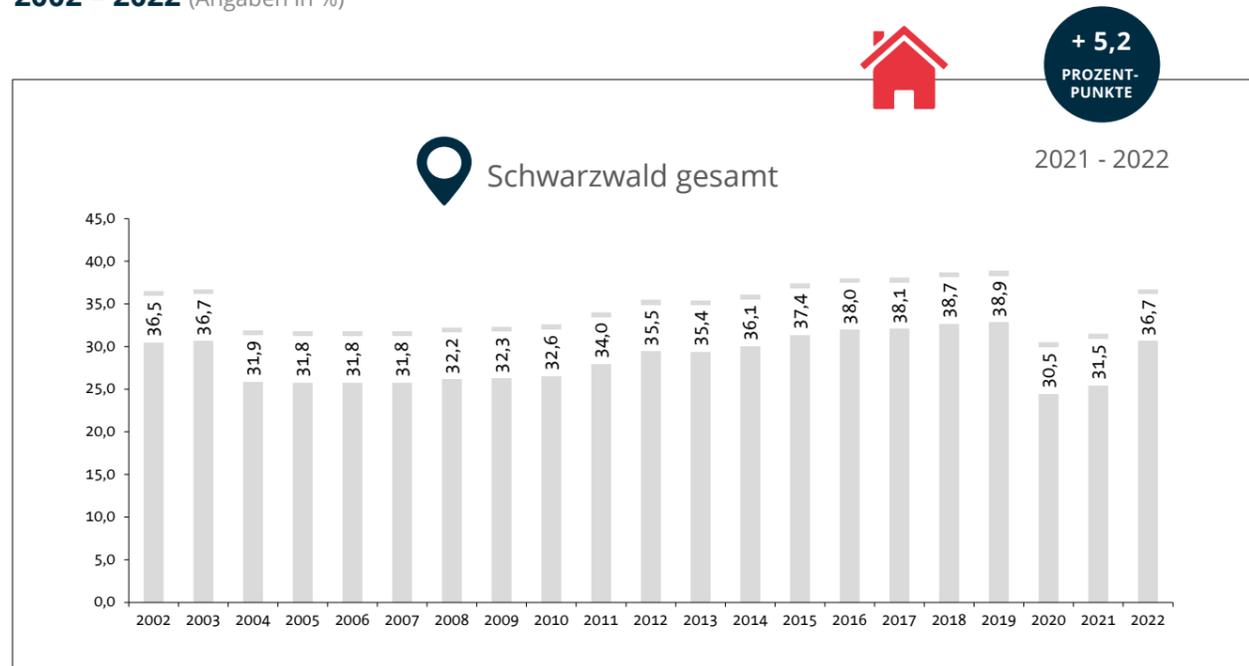


Diagramm: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Ab 2004 einschließlich Campingplätzen

Prozentualer Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste 2002 – 2022

Nach Jahren steigender Übernachtungen durch ausländische Gäste in der Ferienregion gingen die Übernachtungen während der Pandemie drastisch zurück.

Mit einem Plus von 107,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr haben sich die Gäste aus dem Ausland in 2022 wieder mehr als verdoppelt. Die ausländischen

Märkte haben sich mit diesem Ergebnis schneller erholt als erwartet. Die STG sieht hier in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstumspotential.

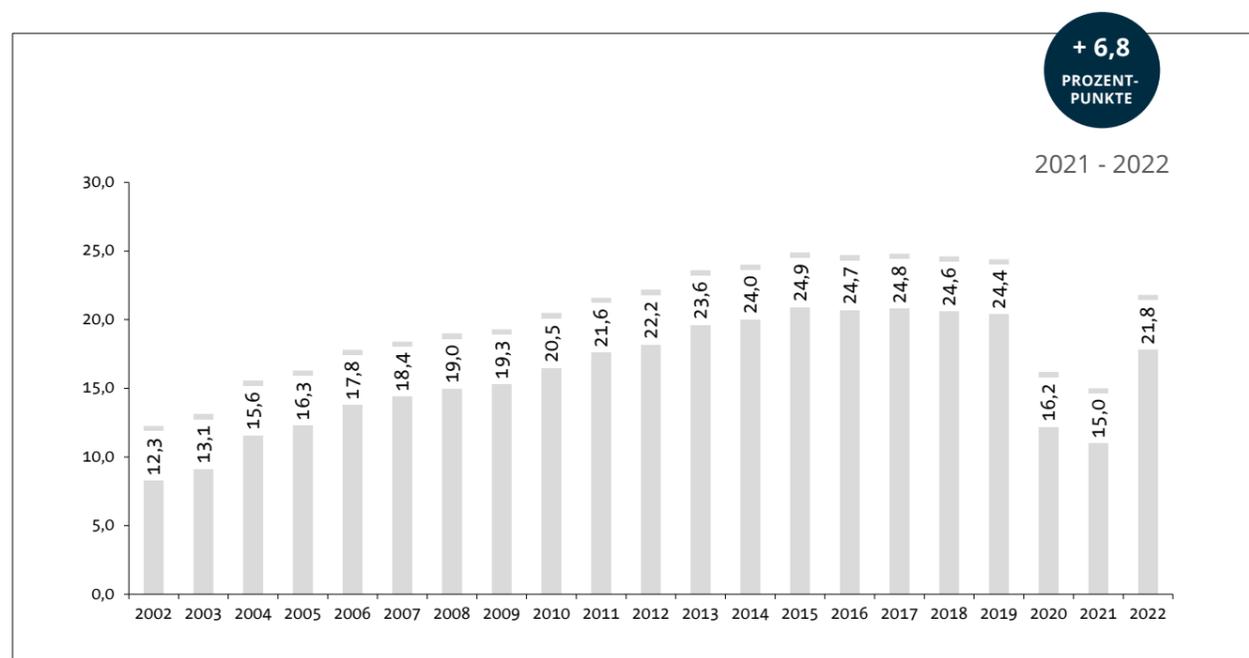


Diagramm: eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamtes. Ab 2004 einschließlich Campingplätzen

Schwarzwaldmilch

Wir sind Partner der STG, weil der Schwarzwald die DNA unserer Milch darstellt. Der Erfolg der Schwarzwald Tourismus GmbH im Bereich Bekanntheit, des Images und der Besucherzahlen stützt gleichzeitig unseren Erfolg.

Andreas Schneider, Geschäftsführer

www.schwarzwaldmilch.de

OFFIZIELLER PARTNER

Familie Wein
Die Genussmanufaktur

Heimische Produkte sind beliebt wie nie. Das gilt auch für den Schwarzwälder Schinken, den die Genussmanufaktur Wein seit 1966 traditionell pökelt und räuchert. Ein Stück Schwarzwald für Daheim.

Andreas Hofer, Geschäftsführer

www.schinken-wein.de

OFFIZIELLER PARTNER



Finanzgruppe

Sparkassen sind für die Menschen vor Ort da und fühlen sich ihrer Region sehr verbunden. Deshalb ist uns die wirtschaftliche Entwicklung und dabei insbesondere die Förderung mittelständischer Unternehmer ein zentrales Anliegen. Als Partner der STG tragen wir gerne dazu bei unsere schöne Tourismusregion zu unterstützen und Besucher bei uns willkommen zu heißen. Denn sie bereichern unseren Alltag und das gesellschaftliche Leben in unseren Städten und Gemeinden.

Daniel Zeiler, Vorstandsvorsitzender

www.sparkasse-freiburg.de



Mit unserem Magazin #heimat – der Genussbotschafter für den Schwarzwald gehen wir auf Entdeckungsreise vor die eigene Haustür. Damit verfolgen wir auf einem anderen Weg das gleiche wichtige Ziel wie die STG, die uns seit einigen Jahren als sehr wichtiger und hochkompetenter Tipp- und Ratgeber zur Seite steht: den Schwarzwald erlebbar zu machen und unsere Region nachhaltig voranzubringen – sowohl in unseren Geschichten und Reportagen, als auch in gemeinsamen Projekten wie dem kuckuck Schwarzwald Genuss-Award.



Ulf Tietge, Geschäftsführer

www.heimatschwarzwald.de



*Flughäfen faszinieren!
In der Erlebniswelt Schwarzwald am Flughafen Karlsruhe/Baden-Baden hebt Ihre Werbebotschaft ab.*



Wolfgang Rossband, Geschäftsführer

www.airportmedia-germany.de



Wie man sich bettet, so liegt man' ist eine alte Volksweisheit, die auch heute in unserer schnelllebigen Welt noch immer Gültigkeit besitzt. Wir entwickeln und produzieren Boxspringbetten, Matratzen und Topper in höchster Qualität und höchstem Komfort, damit sich jeder diese Volksweisheit erfüllen kann. Wir wünschen Ihnen allen eine gute Nacht auf Produkten von Hn8 und Herznacht.

Frank Mildner, Geschäftsführer

www.herznacht.de & www.hn8.de





Den Tourismus im Schwarzwald zu unterstützen, das liegt uns seit jeher am Herzen. Die STG begleiten wir sehr gerne als Premiumpartner. Und viele Hotel- und Gastronomiebetriebe im Schwarzwald schenken ihren Gästen Mineralwasser von Peterstaler aus.

Klaus Bähr, Geschäftsführer

Peterstaler
Pures Wasser. Purer Schwarzwald.



www.peterstaler.de



AVS
Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

Wir sind Wirtschafts-Partner der STG, weil wir seit vielen Jahren in gemeinsamen Projekten sehr erfolgreich zusammenarbeiten. Die touristischen Leuchtturm-Angebote SchwarzwaldCard und KONUS-Gästekarte werden mit Blick auf die internationalen Übernachtungsgäste des Schwarzwaldes kontinuierlich weiterentwickelt, integriert und immer tiefer digitalisiert. Wir sind zudem stolz darauf, als oberfränkisches Software-Haus auch im Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald vertreten zu sein.

Gero Weidlich, Leiter Tourismus

www.avs.de/tourismus



Anlage Gremien (Stand 2023)

Gesellschafterversammlung

Vorsitzender: Landrat Frank Scherer

Stellv. Vorsitzende:

Landrat Dr. Martin Kistler, LK Waldshut
Landrat Helmut Riegger, LK Calw

Stadtkreise

Baden-Baden SK, Nora Wagershauser
Freiburg SK, Hanna Böhme
Karlsruhe SK, Pascal Rastetter
Pforzheim SK, Oliver Reitz

Landkreise

Breisgau Hochschwarzwald: Landrätin Dorothea Störr-Ritter
Calw: Landrat Helmut Riegger
Emmendingen: Landrat Hanno Hurth
Enzkreis: Landrat Bastian Rosenau
Freudenstadt: Landrat Dr. Klaus Michael Rückert
Karlsruhe: Landrat Dr. Christoph Schnaudigel
Lörrach: Landrätin Marion Dammann
Ortenaukreis: Landrat Frank Scherer
Rastatt: Landrat Prof. Dr. Christian Dusch
Rottweil: Landrat Dr. Wolf-Rüdiger Michel
Schwarzwald-Baar: Landrat Sven Hinterseh
Waldshut: Landrat Dr. Martin Kistler

Aufsichtsrat

Vorsitzende: Landrätin Dorothea Störr-Ritter

Stellv. Vorsitzende:

Landrat Dr. Klaus Michael Rückert, LK Freudenstadt
Landrat Sven Hinterseh, LK Schwarzwald-Baar

1. Geborene Mitglieder

a) Gesellschafter (siehe oben)

b) Premiumpartner aus der Wirtschaft

Klaus Bähr, Geschäftsführer
Peterstaler Mineralquellen GmbH, Bad Peterstal

Michael Kreft von Byern, Beauftragter Geschäftsführung
Europa-Park Freizeit- und Familienpark, Rust

Ralf Müller, Geschäftsführender Gesellschafter,
Dorotheenhütte Wolfach Betriebs-GmbH und Zeller Keramik
Betriebs-GmbH sowie die Haller Söhne Uhren GmbH, Wolfach

Markus Knoll, Geschäftsführer
Schwarzwaldradio Digitale Beteiligungs GmbH

Christian Rasch, Alleinvorstand
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG, Grafenhausen-Rothaus

Tanja Traub, Hauptgeschäftsführerin,
IHK Nordschwarzwald, Pforzheim

c) Vertreter des Marketingausschusses

René Skiba,
Geschäftsführer Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald
Vorsitzender des Marketingausschusses

2. Gewählte Mitglieder

LK Breisgau Hochschwarzwald:

Bürgermeister Jürgen Kaiser, Schluchsee

Bürgermeister a. D. Norbert Brugger, Löffingen

Bürgermeister Johannes Albrecht, Feldberg

Fraktionsvors. Leopold Winterhalder, Titisee-Neustadt

LK Calw: MdB Klaus Mack, Bad Wildbad

LK Freudenstadt: Bürgermeister Michael Ruf, Baiersbronn

LK Lörrach: Bürgermeister Andreas Wießner, Todtnau

LK Ortenaukreis: Bürgermeister Uwe Gaiser, Oppenau

Bürgermeister Richard Weith, Oberharmersbach

Bürgermeister Hans-Jürgen Decker, Ottenhöfen

LK Schwarzwald-Baar: Bürgermeister Fritz Link, Königsfeld

LK Waldshut: Bürgermeister Alexander Guhl, Bad Säckingen

Marketingausschuss

Vorsitzender:

René Skiba (Nördlicher Schwarzwald Tourismus GmbH)

Stellvertreter: Dr. Franziska Pankow (Freiburg)

Markus Spettel (Bad Dürrheim)

LK Breisgau-Hochschwarzwald (4 Sitze):

Andrea Löwl (Tourismusbeauftragte LK)

Sabrina Pfrengle (Hochschwarzwald Tourismus GmbH)

Rolf Rubsamen (Kur und Bäderverwaltung Bad Krozingen)

Thomas Coch (Ferienregion Münstertal-Staufen)

LK Calw (2 Sitze): René Skiba (Tourismusbeauftragter LK), NN

LK Emmendingen: Thorsten Kille (Wirtschaftsförderung LK)

LK Enzkreis: Jochen Enke (Wirtschaftsbeauftragter LK)

LK Freudenstadt (2 Sitze):

Monika Krämer (Tourismusbeauftragte LK)

Christina Palma Diaz (Baiersbronn Touristik)

LK Karlsruhe: Diana Peter (Tourismus u. Wirtschaftsförderung LK)

LK Lörrach (2 Sitze): Nina Gudemann (Tourismusbeauftragte LK)

Michaela Voss (Bade- und Kurverwaltung Bad Bellingen)

LK Ortenaukreis (3 Sitze):

Sandra Bequier (Tourismusbeauftragte LK)

Carina Klumpp (Leitung TI Sasbachwalden)

Isabella Schmider (Schwarzwald Tourismus Kinzigtal)

LK Rastatt: Jasmin Boll (Tourismusbeauftragte LK)

LK Rottweil: Irmgard Schumacher (Tourismusbeauftragte LK)

LK Schwarzwald-Baar (2 Sitze):

Michael Braun (Tourismusbeauftragter LK)

Markus Spettel (Kur und Bäder GmbH Bad Dürrheim)

LK Waldshut (2 Sitze):

Corinna Steinkopf (Tourismusbeauftragte LK),

Nicola Vonhof (TI Hotzenwald)

Stadtkreise (je 1 Sitz):

Freiburg: Dr. Franziska Pankow

Karlsruhe: Jana Kolodzie (Abteilungsleiterin Regionale Kooperationen KTG)

Pforzheim: Oliver Reitz (WSP)

Baden-Baden: Cornelia Stahr (Baden-Baden Kur- & Tourismus GmbH)

Arbeitskreise & STG (je 1 Sitz):

Naturparke: Karl-Heinz Dunker (NP Schwarzwald Mitte-Nord)

AK Rad: Sascha Hotz

AK Wandern: Sascha Hotz

AK Winter: Sascha Hotz

AK Badische Weinstraße: Anna Maria Freitag

AK Auslandsmarketing: Christina Schanz

AK Städte: Christina Schanz

Marketing-Leitung: Christoph Kunz

Geschäftsführung: Hansjörg Mair

Wirtschaftsbeirat (3 Sitze):

Rüdiger Büchele (Europa-Park)

Rothaus: NN

Elke Schönborn (IHK Schwarzwald)

Wirtschaftsbeirat

Vorsitzender: Michael Kreft von Byern, Europa-Park

Stellvertreter: Markus Knoll, Schwarzwaldradio

Ralf Müller, Dorotheenhütte Wolfach

Premiumpartner:

Europa-Park GmbH & Co Mack KG,
Michael Kreft von Byern

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG,
Kristof Schimmele

Peterstaler Mineralquellen GmbH,
Klaus Bähr

Schwarzwälder Feinschinken-Manufaktur Hermann Wein
GmbH & Co.KG, Anja Hofer-Kohrs

Dorotheenhütte Wolfach Betriebs-GmbH und Zeller Keramik
Betriebs-GmbH & Co. KG, Ralf Müller

Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg,
Moritz Collmar

Industrie- und Handelskammern im Schwarzwald,
Tanja Traub

Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau,
Markus Hildmann

Airportmedia Germany AG,
Wolfgang Rossband

Schwarzwaldradio Digitale Beteiligungs GmbH,
Markus Knoll

Schwarzwald Schlafsysteme GmbH,
Frank Mildner (bis Juni 2023)

OBB Oberbadische Bettfedernfabrik GmbH,
Bastian Roscheck

Original Landreisen AG,
Jörg Maier

Lohospo GmbH,
Rebecca von Schwerin

Alde Gott Schwarzwald Winzer eG,
Günter Lehmann

Merida Centurion Germany GmbH,
Wolfgang Renner

Sammet Media GmbH,
Siegfried Sammet

Pool- und Themenpartner:

Schwarzwälder Edelobstbrennerei Franz Fies GmbH,
Joachim Neymeyer

Konfitürenmanufaktur Alfred Faller GmbH,
Thomas Faller

Abenteuer-Golfpark Hochschwarzwald,
Timo Grießenauer/Philipp Hog

Rombach & Haas-Schwarzwalduhrenmanufaktur,
Ingolf Haas

Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH,
Bernd Maier

AVS GmbH Data Management & Customer Care,
Gero Weidlich

Fürstlich Fürstenbergische Brauerei GmbH & Co.KG,
Markus Gruhl

Destinations Solutions GmbH,
Katharina Weisl

Schwarzwälder Flammkuchenmanufaktur,
Benedikt König

MyCabin UG,
Finn Wilkesmann

Tannenliebe, Sawatzki & Presentato GbR,
Louisa Sawatzki

Forum Regionalmanagement

7 Vertreter LEADER-Kulisse

LEADER Nordschwarzwald

LEADER Oberer Neckar

LEADER Heckengäu

LEADER Mittelbaden

LEADER Mittlerer Schwarzwald

LEADER Ortenau

LEADER Südschwarzwald

1 Vertreter Biosphärengebiet Schwarzwald

1 Vertreter Nationalpark Schwarzwald

2 Vertreter Naturparke Schwarzwald

Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord e.V.

Naturpark Südschwarzwald e.V.

2 Vertreter der Regierungspräsidien

Regierungspräsidium Freiburg

Regierungspräsidium Karlsruhe

Kreis-Touristiker

Tourismusreferentinnen/-referenten
der 16 Stadt- und Landkreise

Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald
René Skiba

Landratsamt Freudenstadt
Monika Krämer

Wirtschaftsförderungsgesellschaft des LK Emmendingen
Thorsten Kille

Landratsamt Rastatt
Jasmin Boll

Landratsamt Enzkreis
Jochen Enke

Landratsamt Waldshut
Corinna Steinkopf

Landratsamt Rottweil
Irmgard Schumacher

Landratsamt Lörrach
Nina Gudemann

Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald
Andrea Löwl

Landratsamt Karlsruhe
Diana Peter

Landratsamt Schwarzwald-Baar-Kreis
Michael Braun

Landratsamt Ortenaukreis
Sandra Bequier

Stadtkreis Baden-Baden
Nora Wagershauser

Stadtkreis Freiburg
Dr. Franziska Pankow

Stadtkreis Karlsruhe
Pascal Rastetter

Stadtkreis Pforzheim
Oliver Reitz

Ihre Ansprechpartner

bei der STG

im aktuellen Geschäftsjahr 2023

GESCHÄFTSFÜHRUNG/VERWALTUNG



Hansjörg Mair
Geschäftsführer
Tel. 0761 - 8964679
mair@schwarzwald-tourismus.info



Ewald Knapps
Leitung Verwaltung
Tel. 0761 - 8964680
knapps@schwarzwald-tourismus.info



Veronika Strecker
Assistenz der Geschäftsführung
Projektmanagement
barrierefreies Reisen
Tel. 0761 - 8964613
strecker@schwarzwald-tourismus.info



Judith Albaret
Information / Gästeservice / KONUS
Tel. 0761 - 8964642
albaret@schwarzwald-tourismus.info



Birgit Hermann
Buchhaltung
Tel. 0761 - 8964648
hermann@schwarzwald-tourismus.info



Sejla Mujevic
Assistentin der Verwaltung
Tel. 0761 - 8964630
mujevic@schwarzwald-tourismus.info



Stefanie Scheible
Statistiken, Erhebungen
Tel. 0761 - 8964665
scheible@schwarzwald-tourismus.info

STABSTELLE KOMMUNIKATION



Jutta Ulrich
Leitung Kommunikation / PR
Tel. 0761 - 8964671
ulrich@schwarzwald-tourismus.info



Gaby Baur
Journalistenbetreuung / Pressereisen
Tel. 0761 - 8964635
baur@schwarzwald-tourismus.info



Michael Gilg
Presse / Öffentlichkeitsarbeit / PR
Tel. 0761 - 8964640
gilg@schwarzwald-tourismus.info



Jens Großkreuz
Onlineredaktion / Wirtschaftspartner
Tel. 0761 - 8964653
grosskreuz@schwarzwald-tourismus.info



Valentina Keller
Social-Media-Managerin
Tel. 0761 - 8964626
keller@schwarzwald-tourismus.info



Michael Maier
Online-Redaktion
Tel. 0761 - 8964692
michaelmaier@schwarzwald-tourismus.info

INNENMARKETING



Heide Glasstetter
Leitung Innenmarketing
Tel. 0761 - 8964661
glasstetter@schwarzwald-tourismus.info



Sigrid Hoffert
Bereich Innenmarketing
Tel. 0761 - 8964663
hoffert@schwarzwald-tourismus.info

KOMPETENZZENTRUM TOURISMUS



Helen Kalnin
Projektmanagement
Kompetenzzentrum Tourismus /
Nachhaltigkeit
Tel. 0761 - 8964624
kalnin@schwarzwald-tourismus.info

MARKETING & DIGITALES



Christoph Kunz
Leitung Marketing & Digitales
Tel. 0761 - 8964655
kunz@schwarzwald-tourismus.info



Caroline Hahn
Marketing & Digitales
Tel. 0761 - 8964615
hahn@schwarzwald-tourismus.info



Theresa Krüger
Marke / SchwarzwaldCard / KONUS
Tel. 0761 - 8964614
krueger@schwarzwald-tourismus.info

MARKTBEARBEITUNG NATIONAL & INTERNATIONAL



Christina Schanz
Leitung Marktbearbeitung
national & international
Tel. 0761 - 8964643
schanz@schwarzwald-tourismus.info



Anna Maria Freitag
Weintourismus, Kulinarik & Wohlfühlen
Tel. 0761 - 8964688
freitag@schwarzwald-tourismus.info



Katharina Tiemer (bis 09/2023)
DHBW Studentin
Tel. 0761 - 8964618
tiemer@schwarzwald-tourismus.info



Elena Harder (bis 09/2023)
ISBA Studentin
Tel. 0761 - 8964629
harder@schwarzwald-tourismus.info

PRODUKT, THEMEN & PRINT



Sascha Hotz
Leitung Produkt, Themen & Print
Tel. 0761 - 8964620
hotz@schwarzwald-tourismus.info



Denise Andre (bis 07/2023)
Nachhaltigkeit / Wandern / Wein /
Kulinarik
Tel. 0761 - 8964686
andre@schwarzwald-tourismus.info



Anke Buller
Print & Digitales / Wellness
Tel. 0761 - 8964681
buller@schwarzwald-tourismus.info



Karen Hannemann
Rad
Tel. 0761 - 8964675
hannemann@schwarzwald-tourismus.info



Conni Karcher
Wandern
Tel. 0761 - 8964673
karcher@schwarzwald-tourismus.info



Stefanie Skorek
aktuell in Elternzeit
Tel. 0761 - 8964621
skorek@schwarzwald-tourismus.info



Hannah Weinbrecht
aktuell in Elternzeit
Tel. 0761 - 8964613
weinbrecht@schwarzwald-tourismus.info



Geschäftsbericht digital

Die digitale Version des Geschäftsberichtes 2022 finden Sie unter:

www.stg-jahresbericht.de

Tel. +49 761-89646-0
Fax +49 761-89646-70
mail@schwarzwald-tourismus.info
www.schwarzwald-tourismus.info

Impressum

Herausgeber:
Schwarzwald Tourismus GmbH
Kompetenzzentrum Tourismus
Wiesentalstraße 5, 79115 Freiburg
Tel. +49 761.89646-0, Fax +49 761.89646-70
www.schwarzwald-tourismus.info

Inhalt:
V.i.S.d.P.: Hansjörg Mair, Geschäftsführer
Gestaltung: J. Pietschmann | gipfelwärts.DESIGN
Sascha Hotz | Agentur Bergwerk, Theresa Krüger
Redaktion: Jutta Ulrich
Bilder: STG, Wirtschaftspartner, Partner



Die Gesellschafter der Schwarzwald Tourismus GmbH

LANDKREISE

Breisgau-Hochschwarzwald:



Calw:



Emmendingen:



Enzkreis:



Freudenstadt:



Karlsruhe:



Lörrach:



Ortenaukreis:



Rastatt:



Rottweil:



Schwarzwald-Baar-Kreis:



Waldshut:



STADTKREISE

Baden-Baden:



Freiburg:



Karlsruhe:



Pforzheim:



Weitere Informationen

Schwarzwald Tourismus GmbH
Kompetenzzentrum Tourismus
Wiesentalstraße 5, 79115 Freiburg
Tel. +49 761.89646-0 | Fax +49 761.89646-70
www.schwarzwald-tourismus.info