

Neue Herausforderungen für die Tourismusbranche: Klimakrise und demografischer Wandel sind Themen beim Bodensee-Tourismusforum

Touristiker tagen im Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen
Arbeitskreise erarbeiten gemeinsam Strategien für die Zukunft
Fachkräftemangel: Wie findet die Branche künftig Mitarbeiter?



Goldener Oktober am Bodensee: Während Ausflügler in Kressbronn den Sonnenschein am Landungssteg genießen, diskutieren Touristiker in Friedrichshafen über die Zukunft der Branche. | Bild: Anette Bengelsdorf

VON ANETTE BENGELSDORF

Aus zehn Themen, die der Denkraum Bodensee zur Zukunft des Bodensee-Tourismus erarbeitet hatte, standen für das diesjährige Bodensee-Tourismusforum im Graf-Zeppelin-Haus vier zentrale Themen zur Diskussion, um erste praktische Ansätze zu deren Umsetzung zu entwickeln.

▸ [Die Fachveranstaltung der Tourismusbranche](#)

Das Bodensee-Tourismusforum ist eine grenzübergreifende Netzwerkveranstaltung, die Tourismusakteuren aus allen Tourismusbranchen und Bodenseeregionen jährlich eine Plattform zum Austausch und zur Mitbestimmung der Tourismusentwicklung bietet. Die etwa 160 Teilnehmer sind Geschäftsführer der touristischen Organisationen und Vertreter der regionalen Politik. Sie entwickelten erste praktische Ansätze zur Umsetzung der im Denkraum Bodensee, einem unabhängigen Thinktank von mehr als 20 Wissenschaftlern und Experten der Tourismuswirtschaft, erarbeiteten Thesen. Das ganztägige Forum wird seit 13 Jahren von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) organisiert. Diese wurde 1998 als Dachverband der Bodensee-Anrainer gegründet. Aufgabe der IBT ist die überregionale touristische Vermarktung der Vierländerregion als einheitliche Marke Bodensee. Mit jährlich über 11 Millionen Übernachtungen ist der Tourismus einer der wichtigsten Wirtschaftszweige der Region.

„Der Tourismus am Bodensee steht auf einer guten Basis, aber der demografische Wandel und die Klimakrise stellen uns vor neue Herausforderungen“, sagte dazu Jürgen Ammann, Geschäftsführer der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT). So brannte den Teilnehmern aus den Branchen Gastronomie, Hotelgewerbe und Touristinformation vor allem der Fachkräftemangel unter den Nägeln.



Bild: Anette Bengelsdorf

Die Arbeitsgruppen, die das Thema „**Ohne Arbeitskräfte ist alles nichts**“ vertieft hatten, destillierten als Ursache in erster Linie ein verändertes Arbeitsverständnis der jüngeren, eher freizeitorientierten Generationen heraus. In Konkurrenz mit der Industrie gelte es daher, das Dienstleistungsgewerbe mit flexiblen Arbeitszeiten und Teammodellen mit Homeoffice attraktiver zu machen. Zudem benötige man neue Vergütungsmodelle – etwa mit Bonuszahlungen. Auch die Wertschätzung der Branche in der Gesellschaft sei noch nicht etabliert, stellte Daniela Leipelt von der Oberschwaben Tourismus GmbH fest.

Gerade in der Gastronomie mit Seesicht hatte die Arbeitsgruppe „**Qualität als Grundvoraussetzung für Erfolg**“ noch Luft nach oben festgestellt. Nicht nur qualifizierte Mitarbeiter, auch die Qualität der Produkte trage maßgeblich zum Erfolg der Tourismusregion bei. So gelte es, gemeinsame Werte zu finden und diese zu definieren, forderte Jürgen Jankowiak von der Überlingen Marketing und Tourismus GmbH. Eine signifikante Verbesserung der Gastfreundschaft, eine Kontrolle nicht länger über Gütesiegel, sondern über Bewertungsportale im Internet und gemeinsame Qualitätsstandards der Genussregion sollen dahingehend Verbesserungen bringen.

Urs Treuthardt und Christian Schützinger von der Vorarlberg Tourismus GmbH – in der Mitte des Arbeitskreises – hatten sich dem Thema Arbeiten in Netzwerken und Kompetenzzentren angenommen. | Bild: Anette Bengelsdorf

Regionalen Qualitätsschwankungen soll zukünftig verstärkt mit einem **grenzenlosen Produktmanagement 4.0** entgegengewirkt werden. Doch spätestens beim Thema grenzenlose Mobilität, um zum Beispiel unterbrechungsfrei mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) rund um den See zu kommen, und der Kompatibilität der zahlreichen Gästekarten sah Pietro Beritelli von der Universität St. Gallen mit seiner Arbeitsgruppe „noch einiges an Handlungsbedarf“.

Das könnte Sie auch interessieren

BODENSEEKREIS

Neue DBT-Chefin Ute Stegmann will Brücken bauen



RICKENBACH

So verlief das Coronajahr 2020 für den Tourismus in den Hotzenwaldgemeinden

Unterschiedliche rechtliche Grundlagen und administrative Grenzen stünden hier einer positiven Entwicklung noch entgegen. „Ich glaube, dass die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Organisationen zukünftig noch wichtiger wird“, fand deshalb Joséphine Weinig von der schweizerischen Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein.

Der Komplexität mancher Themen konnte man in vielen kleinen Arbeitsgruppen besser gerecht werden: Hier ging es um den Fachkräftemangel aus Sicht der Arbeitnehmer. | Bild: Anette Bengelsdorf

Dem stimmte auch Andreas Humer-Hager zu und hatte sich der Gruppe „**Arbeiten in Netzwerken und Kompetenzzentren**“ angeschlossen. Wie sehr die Region über ihren Tellerrand schauen muss, machte der Mitarbeiter des Bodensee-Airports in Friedrichshafen am Beispiel der verschiedenen Luftfahrtgesellschaften bewusst: „Turkish Airlines vermarktet den Bodensee unter anderem in Asien“, erklärte er. Und mit British Airways kämen englische Ski-Touristen in die Region, die ihren Urlaub am Arlberg verbringen.

Das könnte Sie auch interessieren

SINGEN

Bodensee-Ferienzeitung als starken Partner des Tourismus gefeiert

Die Aufgabe, vier Länder und die unterschiedlichsten Touristen unter einen Hut zu bringen, lassen sich zukünftig nur mit flachen Hierarchien und einem verbesserten Informationsfluss bewältigen. Und Expertise von außen. Christian Schützing vom Vorarlberg-Tourismus sagte: „Andere Sichtweisen helfen dabei, andere Lösungen zu kreieren.“

Auch vor dem Graf-Zeppelin-Haus wird diskutiert. | Bild: Anette Bengelsdorf
