

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung

Ländlicher Tourismus

Prof. Dr. Thomas Bausch,
Hochschule für Angewandte Wissenschaften München,
Fakultät für Tourismus

1. Thematische Abgrenzung „Ländlicher Tourismus“

Die nachfolgende Stellungnahme grenzt Tourismus im Sinne der UNWTO Definition auf Grundlage des Übernachtungstatbestandes unabhängig von Zweck und Ziel einer Reise ab (UN (2010), S. 9ff.). Dem entsprechend wird der Bereich der Ausflügler (excursionists), der insbesondere auch die Naherholer mit Tagesausflügen aus Ballungsräumen in die angrenzenden ländlichen Räume beinhaltet, nicht ausführlich diskutiert. Da sich der ländliche Raum zudem nur sehr eingeschränkt für die klassischen Themenfelder des Geschäftsreisetourismus aus dem MICE Sektor (Meetings, Incentives, Conventions und Events) eignet, werden nachfolgend an erster Stelle Urlaubsreisen (4 und mehr Übernachtungen) und Kurzreisen (1-3 Übernachtungen) betrachtet.

Komplexer erweist sich die Frage der Abgrenzung der Begriffsdefinition des „Ländlichen Tourismus“. Wenngleich es zunächst anschaulich einfach erscheint, darunter Tourismus in ländlichen Räumen zu verstehen, erweist sich bereits die Abgrenzung des Begriffs des „ländlichen Raumes“ als komplexer. Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung typisiert die Gesamtfläche der Bundesrepublik Deutschland anhand zweier räumlicher Basisstrukturierungsmerkmale (BBSR (2010)):

- der Besiedelung durch Unterscheidung zwischen überwiegend städtisch und ländlich geprägten Gebieten, klassifiziert nach Bevölkerungsdichte und Siedlungsflächenanteil (lokale/kleinräumige Maßstabsebene)
- der Lage, d.h. Unterscheidung zwischen zentral und peripher gelegenen Räumen, klassifiziert nach potenziell erreichbarer Tagesbevölkerung; (regionale/großräumige Maßstabsebene)

Daraus werden letztlich 12 Raumtypen abgeleitet, die sich nach vier Stufen der Zentralität (sehr zentral, zentral, teilweise peripher, peripher) und nach drei Stufen der Besiedlung (städtisch, teilweise städtisch und ländlich) unterscheiden. Das BBSR ermittelt somit für die Bundesrepublik Deutschland die folgenden Typen „ländlicher Räume“:

Siedlungsstrukturelle Prägung	Lagetyp	Fläche	Bevölkerung	Beschäftigte
ländlich	sehr peripher	17,5%	3,2%	1,9%
	peripher	31,9%	9,9%	6,0%
	zentral	10,6%	4,5%	2,5%
	sehr zentral	0,7%	0,4%	0,2%
	insgesamt	60,6%	18,1%	10,6%

Nach dieser Abgrenzung fallen 60,6% der Fläche der Bundesrepublik Deutschland in die Kategorie des ländlichen Raumes in dem sich allerdings auch viele der Deutschen Tourismuszentren befinden: fast alle Gemeinden auf Sylt, im Bayerischen Wald, im Harz oder im Allgäu sind als „ländlich peripher“ oder „ländlich sehr peripher“ eingestuft. Anschaulich würde man jedoch Sylt sicherlich nicht dem ländlichen Raum zuordnen, ebenso wie man Regionen, in denen die Landwirtschaft gegenüber dem Tourismus als Wirtschaftsgrundlage fast völlig in den Hintergrund tritt (z.B. der Deutsche Alpenraum, die Ostseeküste oder Tourismusregionen in Mittelgebirgen wie Harz oder Schwarzwald) dieser Kategorie zuordnet.

Wechselt man die Perspektive vom rein wissenschaftlichen definitivem Blickwinkel hin zu einer Verbraucherbetrachtung, so beinhaltet „Ländlicher Tourismus“ Angebotelemente, die sich aus dem ländlichen Charakter und damit auch der Natur in Abgrenzung zu städtischem, urbanem Charakter ergeben. Damit nähert man sich der Gliederung von Tourismus und der Abgrenzung von Landtourismus von Eurostat (Schmidt, H.-W. (2002)). Eurostat unterscheidet die folgenden fünf Haupttypen von Regionaltourismus:

- Badetourismus in Regionen, die durch attraktive Küsten oder große Fluss- und Seenlandschaften geprägt sind und eine Vermengung von Kurzreisen von Inländern und Urlaubsreisenden aus Inland wie auch Ausland aufweisen,
- Inseltourismus mit einer starken Konzentration auch großer Beherbergungseinrichtungen und überwiegendem Aufkommen von Urlaubsreisenden,
- Tourismus in Stadtregionen mit hohem Geschäftsreisendenanteil,
- Gebirgstourismus als sehr saisonabhängiger Wirtschaftszweig und teils einseitiger Ausrichtung auf Wintersport,
- Ländlicher Tourismus in Räumen mit intakter Natur und noch ursprünglichem, ländlichen Charakter.

Diese Typologie nach Regionen impliziert zwar teilweise den Hauptzweck der Reise, dennoch geht sie von einer räumlichen Einteilung aus. Legt man die Definition des ländlichen Raumes mit der Definition der Regionaltourismustypen von Eurostat als Schnittmenge übereinander, so führt dies zu den ländlichen Räumen in Deutschland, die nicht den Typen Badetourismus (Nordseeküste, Ostseeküste), Inseltourismus (Nordseeinseln), Städtetourismus (städtisch geprägte Räume, insbesondere die Metropolräume wie Berlin, Hamburg, Köln/Bonn oder München) oder dem Gebirgstourismus (Deutscher Alpenraum, touristisch stark entwickelte Mittelgebirgsregionen) explizit zuzuordnen sind.

Dieses Ausschlussverfahren deckt sich auch mit den in der Urlaubsreisemarktforschung untersuchten Kategorien. Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen unterscheidet bei der jährlichen Verbraucherbefragung zum Urlaubsreiseverhalten der in Deutschland ansässigen Wohnbevölkerung zwischen Urlaubsarten und Urlaubsformen. Weder bei den Urlaubsarten (z.B. Aktiv-Urlaub, Ausruh-Urlaub, Natur-Urlaub, ...), die eher die Nachfragemotive widerspiegeln, noch bei den Urlaubsformen (z.B. Städtereise, Studienreise, Kreuzfahrt, ...), die Angebotsformen beschreiben, taucht „ländlicher Tourismus“, „Urlaub auf dem Land“ oder „Landtourismus“ als Kategorie auf.

Schließlich gibt es im Zusammenhang mit dem Begriff des ländlichen Raumes noch die ergänzende Kategorisierung hinsichtlich des Entwicklungsstandes. So findet sich

gerade im Zusammenhang mit der europäischen Kohäsionspolitik vielfach der Begriff des „schwach strukturierten ländlichen Raums“. Hierbei handelt es sich um Räume, die einen erheblichen Entwicklungsrückstand gegenüber dem EU-27 Durchschnitt aufweisen. Dabei wird häufig das Pro-Kopf Bruttoinlandsprodukt zur Kategorisierung herangezogen, während in differenzierteren Betrachtungen verschiedene Entwicklungsindikatoren der Bereiche Demographie und Wirtschaftskraft betrachtet (vgl. z.B. BayStMWIVT (2006), S. 75) werden. Häufig finden sich gerade in diesem Zusammenhang Vorschläge dafür, den Tourismus in besonderer Weise als Entwicklungsinstrument zu nutzen. Dabei wird allerdings meist die sehr offensichtliche Frage nicht gestellt, warum sich diese Räume im Gegensatz zu Küsten, Inseln oder Gebirgsräumen bislang nicht von selbst touristisch entwickelt haben. Denn die Antwort würde meist dazu führen, dass diese Räume in der Summe ihrer Eigenschaften gegenüber anderen nicht wettbewerbsfähig sind.

In der nachfolgenden Betrachtung wird von der folgenden weichen Definition des „ländlichen Tourismus“ ausgegangen:

„Ländlicher Tourismus findet in Regionen des ländlichen Raums statt, die sich nicht für profilierte Massenangebote in den Bereichen des Badens (Küste / Inseln / Seen) oder für Gebirgsurlaub typischen Aktivitäten (insbesondere Wintersport) eignen. Die Angebote des ländlichen Tourismus sind eng mit den regionalen Bewirtschaftungsformen der Landschaft und dem daraus hervorgegangenen kulturellen Erbe verknüpft. Der Landwirtschaft kommt daher neben den Qualitäten der schwach besiedelten naturnahen Räumen eine besondere Rolle für den Tourismus zu.“

2. Grenzen und Chancenfelder für „Ländlichen Tourismus“

Ausgehend von der eben getroffenen Definition muss zunächst festgestellt werden, dass die für ländlichen Tourismus potenziell in Frage kommenden Räume sich im Wettbewerb mit anderen hoch profilierten Deutschen und ausländischen Tourismusregionen befinden. Auch wenn sie über eine gute naturräumliche Ausstattung verfügen, fehlt ihnen meist das Spektakuläre der Wettbewerbsregionen. Dies setzt den Entwicklungsmöglichkeiten recht enge Grenzen.

Es gibt zu fast jedem Thema ein Vielzahl von Anbietern, die es besser können bzw. die sich bereits am Markt etabliert haben. Hinzu kommt das meist sehr geringe Angebot: der Verbraucher kann nur aus wenigen Angeboten auswählen, die zudem oft räumlich weit verstreut liegen. Schließlich gilt für die sehr peripher gelegenen Räume, dass diese schwer zu erreichen sind und vor Ort auch für das Aufsuchen der wenigen Attraktionen bis hin zur Besorgung der Güter des täglichen Bedarfs längere Wege in Kauf genommen werden müssen.

Dennoch können bei Betrachtung der wichtigsten Reisemotive der Deutschen Chancenfelder für Tourismus im ländlichen Raum identifiziert werden. Für die wichtigsten Reisemotive (vgl. FUR (2008)) gilt, dass die meist unabhängig vom spezifischen Raum sind. Entspannung, keinen Stress (62%), Frische Kraft sammeln, auftanken (60%), Abstand zum Alltag (59%), Frei sein, Zeit haben (57%), Zeit füreinander haben (Partner/Familie) (47%) oder Natur erleben, Landschaft, reine Luft (40%) sind alles Motive, die durch das Umfeld und die angebotenen Dienstleistungen der touristischen Leistungsträger auch im ländlichen Raum abgedeckt werden können.

Es liegt daher nahe, die spezifischen Stärken bzw. die Potenziale des ländlichen Raums für Tourismus im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Trends aufzuführen. Hierbei sind an erster Stelle zu nennen:

- Relative Langsamkeit (Gegenwelt zum hektischen Alltag)
- Heimat, Geborgenheit und Sicherheit (Symbol für Beständigkeit in einer sich immer schneller ändernden globalen Welt, Raum für Kinder und Familie)
- Kulturelle Authentizität (regionale Gegenwelt zu austauschbaren industriellen Angeboten)
- Natürlichkeit (Natur- und Kulturlandschaften als Grundlage für Erholung und Erlebnis, Lebensmittel direkt aus der „Natur“)
- Weite und damit verbundener freier Bewegungsraum (Frei sein und Freiheit spüren)
- Intakte Wertgefüge abseits der Konsumwelt (sich selbst sein können, kein gesellschaftlicher Konformitätsdruck)
- Menschliche Begegnungen (keine Massenabfertigung sondern echte Begegnung und Zuwendung)

Voraussetzung für Erfolge im Wettbewerb mit etablierten Reisezielen sind dabei leistungsfähige Produkte, die einerseits die unverzichtbare Basisqualität bei Hardware und Service erfüllen und die sich andererseits mit einigen einzigartigen regional besonderen Elementen von den Wettbewerbern nach oben sichtbar abheben. Diese Einzigartigkeiten müssen sich auf natürliche Weise aus den jeweiligen Elementen des Wirtschaftens, des materiellen und immateriellen Kulturerbes sowie naturräumlichen Besonderheiten zum Produkt „ländlicher Tourismus“ zusammenfügen.

Angebotsfelder mit besonders hohem Chancenpotenzial sind derzeit beispielsweise:

- Familienurlaub auf dem Bauernhof (Achtung: nicht nur am Bauernhof sondern mit partizipativen Elementen der landwirtschaftlichen Prozesse)
- Regionale Küche und Kulinarik (Kochkurse mit regionalen Grundprodukten und regionalen Rezepten)
- Genussradfahren (ggf. in Verbindung mit e-bike Angeboten)
- Themenwandern mit hohem Erlebnis- und Erkenntniswert zum jeweiligen ländlichen Raum
- Durch Ärzte begleitete Naturheilangebote, die auf regionale Verfahren und Ressourcen (ortsgebundene Heilmittel) basieren und erprobt sind

Zudem sind ergänzend immer Nischenangebote denkbar, die auf einer ganz besonderen Eigenschaft eines ländlichen Raums aufbauen, seien es landwirtschaftliche Produkte (z.B. Hopfen, alte Baumsorten auf Streuobstwiesen, regionaltypische alte Haustierrassen) oder vergessene Handwerkstechniken (z.B. spezielle Schmiedetechniken) bzw. überliefertes Brauchtum (z.B. im Bereich von Handarbeiten) bis hin zu Kunsthandwerk, Musik, Literatur oder bildenden Künsten (vgl. etwa Steinecke (2007), S. 223ff.).

Schließlich haben ländliche Regionen die Möglichkeit, sich programmatische Positionierungen zu geben. Beispiele, die auch den ländlichen Charakter und die Bodenständigkeit unterstreichen können und zudem auf Zielgruppen und Ängste der urbanen Bevölkerung eingehen, sind:

- CO2 Neutralität des Tourismus in der Region

- Bio-Region mit einem definiert hohen Anteil von Bioprodukten in Hotellerie und Gastronomie
- E-Mobilitätsregion mit 100% regenerativem Strom
- Gentechnikfreie Lebensmittelregion

Alle diese Ansätze bieten einerseits ein hohes Chancenpotenzial, da wegen des überschaubaren Gästeaufkommens man schrittweise in die Themen hineinwachsen kann, andererseits können sie helfen, sich sehr schnell ein besonderes, einzigartiges Profil zu geben.

3. Verknüpfung von Landwirtschaft, Landschaftspflege und Tourismus

Verschiedene Forschungsarbeiten (vgl. z.B. Zeitreihenuntersuchungen des Bundesamtes für Raumentwicklung (ARE) und des Bundesamtes für Umwelt, Wald und Landschaft BUWAL (ARE/BUWAL(2007)) der Schweiz) haben gezeigt, dass Menschen die Attraktivität einer Landschaft anhand der folgenden Elemente bewerten:

- Kleinstrukturen
- Wald
- Fließgewässer
- Stillgewässer und Feuchtgebiete
- Geländeformen extensiv genutzte oder brachgelegte Flächen
- Nutzungsmuster der Land- und Forstwirtschaft
- Verkehrsanlagen und Infrastruktur

Die höchste Bewertung erhalten Landschaften, die sich durch Kleinstrukturen (z.B. Weiler / Dörfer) und eine abwechslungsreiche Mischung von Elementen wie Wald, Fließgewässern und anderen Gewässern, Geländeformen (Hügel, Täler, Berge) sowie wechselnde Strukturen der Nutzungsmuster der Landwirtschaft (Grünlandwirtschaft, Ackerbau mit wechselnden Nutzpflanzen, Obstbau) wie auch der Forstwirtschaft (naturnahe Mischwälder) auszeichnen. Verkehrsanlagen und Infrastruktur mit linienhaftem Charakter führen ebenso zu Abwertungen wie großflächige Monostrukturen.

Landwirtschaftliche Nutzungsformen, die einerseits zur Offenhaltung der Landschaft und damit zur optischen Vielfalt beitragen und die andererseits selbst vielfältig sind, führen zu einer Steigerung der Bewertung der Landschaftsästhetik durch die Verbraucher. Der ländliche Tourismus kann hier gegenüber bereits durch touristische Intensivnutzung unwiederbringlich zerstörte Landschaften eine Stärke ausspielen. Gerade im Alpenraum (vgl. etwa Tiefenthaler, H. (2004)) wie auch an vielen Küsten der Tourismushochburgen haben massive Eingriffe zu einer Entwertung der ursprünglichen Qualitäten geführt.

In vielen Kulturlandschaftsräumen, die erst durch die menschliche Nutzung entstanden sind, ist eine kontinuierliche aber auch naturnahe extensive Bewirtschaftung ein wichtiges und unverzichtbares Instrument der Landschaftspflege. Umso wichtiger ist dann auch die faire Abgeltung der Landschaftspflegeleistungen durch die Landwirte. Ein vielfach propagiertes aber zugleich wegen der relativ geringen regionalen Nachfrage schwieriges Instrument ist hierfür die Regional- oder Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte über den Tourismus. Vor allem machen diese Ansätze dann große Probleme, wenn der Tourismus einer starken Saisonalität unterliegt,

während die landwirtschaftliche Produktion in einem anderen Zyklus (z.B. Erntezeiten nach der Hochsaison) oder kontinuierlich (z.B. Milch- und Fleischwirtschaft) verlaufen. Die größere Chance besteht darin, über den Tourismus einen ländlichen Raum und seine Produkte als besonders hochwertig bekannt zu machen und kontinuierliche Abnahmebeziehungen zwischen ländlichem Raum und den bevölkerungsreichen Metropolregionen und Ballungsräumen aufzubauen.

Eine sehr bedenkliche Entwicklung hinsichtlich der dargelegten Landschaftsästhetik stellt derzeit die massive Umstellung der landwirtschaftlichen Produktion weg von Lebensmitteln hin zu nachwachsenden Rohstoffen für die Energiewirtschaft dar. Es entstehen teils riesige monostrukturierte Flächen mit einer einzigen Energiepflanze (z.B. Raps, Mais, Sonnenblumen), die aus Sicht der potenziellen Gäste eine langweilige und oft auch olfaktorisch inakzeptable Kulisse bilden. Zudem fördert diese Entwicklung parallel den Verlust der Biodiversität, da Monostrukturen letztlich nur dauerhaft mit Hilfe des Einsatzes von Pestiziden und speziellen Herbiziden zu betreiben ist. Zudem gehen die Grundlagen für die regionale Küche aus regionalen Grundprodukten verloren. Ländliche Räume, die sich landwirtschaftlich ausschließlich der Energiewirtschaft verschreiben, sind daher touristisch nicht weiterentwickelbar. Ähnlich problematisch sind Massentierhaltungsanlagen in der offenen Landschaft einzustufen.

Über 25% der Fläche der Bundesrepublik Deutschland befinden sich in einem der 104 Naturparke, die touristisch vielfach dem ländlichen Raum im Sinn der oben getroffenen Definition zuzuordnen sind (VDN (2010)). Naturparke, die einen Pflege- und Entwicklungsplan als Managementinstrument besitzen sollten, können daher eine wichtige Rolle bei der Steuerung der Landschaftspflege übernehmen. Sie sind daher auch wichtige Moderatoren für eine nachhaltige Regionalentwicklung.

4. Produktentwicklung und Qualitätssicherung

Der ländliche Tourismus unterscheidet sich von anderen Tourismusformen nur wenig bezüglich Produktentwicklung und Qualitätssicherung: die Kenntnisse der Leistungsanbieter sind gering, das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Innovation und Qualitätsverbesserung noch geringer. Dies ist nicht darauf zurückzuführen, dass es am know-how zu diesen Themen fehlen würde oder diese völlig neu sind (vgl. etwa Pechlaner, H. et. al. (2005)). Dabei mangelt es an Möglichkeiten der Fortbildung und der Teilnahme an Qualitätsprozessen in Deutschland und durch die Bundesländer in keiner Weise. Die Dachverbände wie der Deutsche Tourismusverband (DTV 2011) versuchen über die Ausschreibung eines jährlichen Innovationspreises wie auch die ständige Bekanntmachung und Weiterentwicklung von Klassifizierungssystemen für Ferienwohnungen und Privatzimmer die Thematik voranzubringen. Dies gilt ebenso für andere Akteure wie DEHOGA (Hotellerie und Gastronomie), ADAC (Camping) sowie die Tourismusorganisationen der Länder.

Das nach wie vor sehr häufig anzutreffende mangelnde Bewusstsein für die Erfordernis von Innovation und kontinuierlicher Qualitätsverbesserung hat vielfach mit der Organisationsstruktur und meist öffentlichen Trägerschaft der Tourismusvermarktungsorganisationen zu tun. Diese dürfen bei öffentlicher Trägerschaft Anbieter mangelhafter Qualität nicht ausschließen oder diskriminieren. Doch selbst wenn es durch die Rechtsform einer privatwirtschaftlichen Trägerorganisation möglich wäre, erhalten sie meist nicht die erforderliche Rückendeckung der örtlichen Politik. Dadurch entsteht das Dilemma, dass die Anbieter

die Verantwortlichkeit für den Markterfolg bei den Tourismusorganisationen sehen, während diese ohne passende Qualitätsprodukte wiederum den erwarteten Erfolg nicht erzielen können.

Die immer wieder aufgestellt Forderung nach mehr Schulungsangeboten oder der Subventionierung von Klassifizierung oder gar der Subventionierung von Investitionen in den Betrieben ist hier nicht zielführend. Langjährige Erfahrungen zeigen, dass an Schulungen erneut vor allem diejenigen teilnehmen, die schon gut sind. Ebenso ist evident, dass Subventionen an Marktteilnehmer, die in der Vergangenheit mangelndes Unternehmertum gezeigt haben, aus diesen nicht plötzlich neue Unternehmer machen.

Eine Lösung aus diesem Dilemma kann ausschließlich durch konsequentes Handeln der Politik und Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene herbeigeführt werden. Die indirekte konsequente Förderung von Qualität (Katalogsortierung nach Klassifizierungsstand, Hervorheben von Zertifikaten) oder finanzielle Anreize bei den Anzeigenpreisen (Kosten für Schulungen werden auf Anzeigenpreise verrechnet und zudem ein weiterer Rabatt gewährt) sowie die öffentliche Bewertung der Betriebe im Internet durch die Gäste (Übertragung des holiday-check Ansatzes auf Destinationsportale) sind hier als geeignete Instrumente zu nennen.

Neben den generellen Innovations- und Qualitätsprozessen sind regionale thematische Netzwerke ein weiteres wichtiges Instrument, den ländlichen Tourismus zu stärken. Die oben genannten Chancenfelder werden nur dann im Markt sichtbar werden, wenn eine ländliche Region sich auf eines oder höchstens zwei der genannten Themen konzentriert und dann ein hinreichend breites (unterschiedliche Beherbergungsarten an verschiedenen Standorten in der Region) und tiefes (je Beherbergungsart und Standort verschiedene Qualitäts- und Preisstufen) Angebot schafft. Dabei ist es gerade im ländlichen Raum von besonderer Bedeutung, regionalwirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen und über diesen Weg auch weitere Akteure zur Mitwirkung zu motivieren. Als Beispiel sei der Bereich der Gastronomie mit regionalen Speisekarten (regionale Grundprodukte und Rezepturen) und Kulinarik (Vermittlung traditioneller Zubereitungsarten an die Gäste) genannt. Ein solche Angebot lässt sich nur dann etablieren, wenn

- a) ein hinreichend großes Angebot in der Region entsteht, das auf den allgemein anerkannten Basisqualitäten (Klassifizierung) aufbaut
- b) es gelingt, die Landwirtschaft und das regionale Lebensmittelhandwerk zur Mitwirkung zu motivieren
- c) in den Beherbergungsbetrieben ohne Restaurant auf die Initiativen hingewiesen wird und ergänzend den Gästen dargelegt wird, wo sie zur Selbstversorgung regionale Produkte erwerben können

Die skizzierten Bausteine erfordern in der Anlaufphase einen erheblichen Koordinationsaufwand, der meist parallel zu den laufenden Aufgaben der bestehenden Organisationsstrukturen nicht geleistet werden kann. Auch bedarf es einer längeren Aufbau- und Einführungsphase, um das Angebot einerseits überhaupt zu entwickeln und es andererseits im Markt zu etablieren. Projekte, die nur zwei oder drei Jahre laufen, greifen hier zu kurz. Vielfach scheitern gute Initiativen in Deutschland leider an einer zu finanziell und zeitlich zu knapp ausgestatteten Anschubphase. Es wird empfohlen, lieber wenige Leuchttürme als Leitprodukte (Markt nach außen) und Leitprojekte (Anbieter in anderen Regionen nach innen) konsequent aufzubauen, als durch viele wenig

erfolgreiche Kleinprojekte die langfristige Bereitschaft der Akteure zur Partizipation nach und nach auszuhöhlen.

5. Vermarktung von „Ländlichem Tourismus“

Die Verbraucher sind heute einerseits zielgebiets- („ich will nach ...“) und andererseits themenorientiert („ich will im Urlaub ...“). Ländlicher Tourismus per se ist kein Thema. Die Themen stecken in den Produktlinien der genannten Themenfelder. Für jedes dieser Themenfelder gibt es bereits Anbieterplattformen wie auch Vermarktungsinitiativen der Bundesländer bzw. auch darunter liegender größerer Vermarktungsverbände. Es wird daher davon abgeraten, neue Themenplattformen oder Marken aufzubauen. Vielmehr sollte konsequent die Kooperation mit bestehenden Plattformen eingefordert werden.

Als konkretes Beispiel werden nochmals die Naturparke genannt. Viele Naturparke sind neben den Aufgaben der Pflege und Entwicklung der Landschaft und Natur auch im Bereich der Vermarktung des jeweiligen Naturparks als touristische Destination aktiv. Es erscheint wenig zielführend, wenn die Naturparke, die sich bereits über eine eigene Plattform vermarkten ihre knappen Budgets nun weiter aufspalten, um an einer weiteren Initiative „Ländlicher Tourismus“ teilzunehmen. Dies gilt aus der Sicht des Marketing zudem auch wegen des guten Images von Naturparks, das sich der „Ländliche Tourismus“ erst noch bei den Verbrauchern erarbeiten müsste.

6. Regionale Wertschöpfung und Förderprogramme

Die oben gegebene Abgrenzung von „Ländlichem Tourismus“ impliziert, dass die darunter fallenden Regionen vielfach erheblichen Entwicklungsrückstand aufweisen. Bemühungen zur Entwicklung des „ländlichen Tourismus“ sollten daher auch darauf abzielen, positive Beiträge zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung zu leisten. Dabei muss unterschieden werden zwischen

- Direkten Wertschöpfungseffekten im unmittelbaren Tourismussektor (Hotellerie, weiteres Beherbergungsgewerbe und Gastronomie) und
- Indirekten, derivierten Wertschöpfungseffekten durch vor- und/ oder nachgelagerte Effekte (Harrer, B; Scherr, S. (2010))

In der Reihung sind die direkten Wertschöpfungseffekte, insbesondere durch die Übernachtungsleistung deutlich an erster Stelle zu sehen, gefolgt von unmittelbaren touristischen Ergänzungsleistungen (z.B. Wellness, Gastronomie, Führungen / Begleitungen von Gruppen, ...). Die Potenziale zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung liegen damit vor allem darin, den Anteil der regionalen Arbeitsleistungen und der regionalen Stoff- und Energieflüsse zu erhöhen, um von den meist ohnedies im ländlichen Tourismus tendenziell niedrigen Tagesausgaben der Gäste mehr in der Region zu halten.

Gerade im ländlichen Raum bietet der Tourismus Menschen mit Interesse an Teilzeitbeschäftigung (z.B. Elternteile von schulpflichtigen Kindern, Berufswiedereinsteiger, Nebenerwerb zur Landwirtschaft, ...) Möglichkeiten, da das erforderliche Qualifikationsniveau zum Einstieg gegenüber technischen oder fachlich anspruchsvollen Dienstleistungen (z.B. in der Finanz-, Versicherungs- oder Beratungsbranche) handhabbar ist. Dies setzt jedoch die Bereitschaft und das

Bewusstsein regionaler Träger voraus, diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Einstieg gezielt zu schulen. Ohne diese fachliche Qualifikation wird auch kein Fortschritt bei Innovation- und Qualitätsmanagement zu erzielen sein.

Zur Steigerung der indirekten Wertschöpfungseffekte gilt es vor allem, den regionalen Anteil der Stoff- und Energieflüsse zu erhöhen. Ländliche Räume besitzen in der Regel gute Potenziale in der Land- und Forstwirtschaft und können so, je nach der aus der Region stammenden Produktpalette, diese Anteile oft sehr deutlich anzuheben. In den Sommermonaten kann dies im Bereich der regionalen Lebensmittel einen Wareneinsatz von bis zu über 80% bedeuten (Popp, D. (2002)). Durch die Energiewende ergeben sich zudem neue Möglichkeiten im Bereich der Energieträger für die Heizungsanlagen von Tourismusbetrieben oder der regionalen Stromversorgung. Auch im Bereich des Baus und der Ausstattung von touristischen Einrichtungen und Betrieben kann das Prinzip der Regionalität Anwendung finden: Holz als Bau- und Werkstoff erfährt derzeit eine neue Wertschätzung in der Gesellschaft und glänzt durch besondere baubiologische Eigenschaften.

Insbesondere, wenn die Regionalität als Qualitätsmerkmal (Frische und Authentizität) und / oder als Träger eines Themas (Bio, Gentechnikfreiheit, CO₂-Neutralität) herausgestellt wird, kann dies in der Region eine Gesamtwirkung entfalten, indem sich viele Akteure daran beteiligen. Ähnlich wie bei der Produktinnovation und Qualitätssicherung setzt dies oft einen Impulsgeber oder Kümmerer voraus, der zudem über ein gesichertes organisatorisches Umfeld und regionale Akzeptanz verfügt. Dies können Regionalentwicklungs- bzw. Regionalmanagementstellen sein (z.B. auch im Rahmen der EU Leader-Programme) oder aber auch die Managementeinrichtungen von Großschutzgebieten (Biosphärenreservate, Nationalparke, Naturparke).

Die klassische Tourismusförderung in ländlichen Räumen konzentriert sich in der Regel auf den Bereich der Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, PR, Sales-Promotion). Oft fehlt schon eine Gesamtsicht auf alle Marketingpolitischen Instrumente (Produkt, Kommunikation, Kontrahierung und Distribution), d.h. Marketing wird mit Werbung gleichgesetzt. Ein integriertes Gesamtverständnis des Tourismus als Baustein einer nachhaltigen Regionalentwicklung wäre dagegen die anzustrebende Sichtweise, bei der sich das Tourismusmarketing beginnend mit der Produktentwicklung der regionalen Besonderheiten und Ressourcen bedient. Neue Förderansätze sollten daher gerade im Ländlichen Raum die Aspekte der Regionalentwicklung noch stärker mit dem Tourismus verknüpfen bzw. diese Verknüpfung zum Bestandteil von Förderrichtlinien machen.

7. Infrastruktur, Daseinsvorsorge und Barrierefreiheit

Nach der gegebenen Definition des ländlichen Tourismus muss für diese Regionen ganz klar davor gewarnt werden, dass der Tourismus den Megatrend des demographischen und strukturellen Wandels im ländlichen Raum kompensieren kann. Tourismus kann dazu beitragen, die Auswirkungen des Megatrends zu verlangsamen und damit zu mindern. Doch wird das relativ geringe Entwicklungsniveau des Tourismus in diesen Räumen kaum fundamentale Entwicklungen wie „brain drain Effekte“ (Abwanderung der Hochqualifizierten aus schwach strukturierenden Räumen) oder die Zunahme von Berufspendlern auffangen können. Wer dem Tourismus die Verantwortung für die öffentliche Daseinsvorsorge im ländlichen Raum überträgt, verkennt die Tatsache, dass Tourismus in unserer heutigen akademisierten Gesellschaft

nicht ausreichende berufliche Perspektiven für junge Akademiker bietet, durch ungünstige Arbeitszeiten Familien mit Kindern nicht unterstützt und in attraktiven Räumen zu einer Divergenz von Binnenkaufkraft und Lebenshaltungskosten führt.

Dies gilt in gleicher Weise für die Thematik der Barrierefreiheit, die sich in hoch intensiven Tourismusregionen sowohl im öffentlichen Raum als auch als unternehmerische Option im Einzelfall für Betriebe herstellen lässt. Bei einem räumlich extrem dispersen Angebot des ländlichen Tourismus stellt eine Positionierung als Paradies für Menschen mit Handicap keine realistische Option dar.

8. Quellenangaben

ARE/BUWAL(2007): Bundesamt für Raumentwicklung (ARE); Bundesamt für Umwelt (BAFU) (Hrsg.) Landschaft unter Druck. 3. Fortschreibung. Beobachtungsperiode 1989– 2003. Bern.

BayStMWIVT (2006): Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, Begründung A I, Raumstrukturelle Entwicklung Bayerns und seiner Teilräume, München 2006.

BBSR (2010): Raumtypen ROB 2010 (Raumordnungsbericht 2010 – in Vorbereitung); http://www.bbsr.bund.de/nr_103086/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Raumabgrenzungen/Raumtypen2010/Raumtypen2010.html.

DTV (2011): Bereich Klassifizierung und Qualität des Internet-Auftritts des DTV unter <http://www.deuschertourismusverband.de/klassifizierung.html>.

Harrer, B., Scherr, S. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland – Heft 52/2010 dwif Schriftenreihe (Grundlagenuntersuchungen), München.

FUR (2008): Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kurzfassung der Reiseanalyse 2008, Kiel.

Pechlaner, H. et al. (2005): Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor, Wiesbaden.

Popp, D. (2002): Großschutzgebiete und nachhaltiger Tourismus in: Kritischer Agrarbericht 2002; ABL Bauernblatt, Hamm.

Schmidt, H.W. (2002): Dynamischer Regionaltourismus; Eurostat Statistik kurz gefasst, Thema 4, 14/2002.

Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München.

Tiefenthaler, H. (2004): Landschaftsästhetik und Tourismus in Vorarlberg, Sonderdruck aus MONTFORT, 56. Jg. 2004 Heft 3

UN (2010): International Recommendations for Tourism Statistics 2008; Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, Studies in Methods Series M No.83/Rev.1, New York.

VDN (2010): Reise in die Naturparke 2011, Bonn