

# Aufgaben und Organisation der kommunalen Tourismusförderung

Christian Schröder

Fachkraft Kur- und Regionaltourismus



## Leseprobe

© FernAkademie Touristik

**Christian Schröder**, geb. 1962, hat nach dem Studium der Philosophie als Gästebetreuer für die Europäische Union auf den Weltausstellungen in New Orleans, Vancouver und Brisbane gearbeitet. Er war viele Jahre als Reiseleiter in Europa, Südamerika und Asien tätig. Anschließend wurde er Leiter des Reiseleiter-Referates bei dem mittelständischen Spezialveranstalter Wikinger Reisen GmbH. Zur Zeit arbeitet er dort als Vertriebsleiter. Nebenberuflich ist Herr Schröder Geschäftsführer des FSR (Fachinstitut für Schulungen in der Reisebranche) e.V., ein Verein, der sich schwerpunktmäßig in der Aus- und Weiterbildung von Reiseleitern und Gästeführern engagiert.

## Vorwort

Der Deutschlandtourismus steht vor der vielleicht wichtigsten Herausforderung: Wird es ihm gelingen, sich als gleichwertige Destination zu seiner ausländischen Konkurrenz zu positionieren? Dies ist nicht nur eine Aufgabe von Marketingexperten, sondern vor allem eine Herausforderung für alle, die für die Aufgaben und Organisation der kommunalen Tourismusförderung verantwortlich zeichnen. Und genau um diese Herausforderung wird es in diesem Heft im Kern gehen.

## Lernziele und Lerninhalte

- Als Teilnehmer bzw. Teilnehmerin lernen Sie die politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Tourismus in Deutschland kennen.
- Sie sind in der Lage, die natürlichen, die soziokulturellen und die gewerblichen Faktoren des regionalen Tourismusangebots zu beschreiben.
- Sie können verschiedene Organisationsformen und Trägerschaften im Fremdenverkehr hinsichtlich ihrer besonderen Merkmale und jeweiligen Leistungsfähigkeit vergleichen und beurteilen.
- Sie können bei der Entwicklung und Vermarktung von touristischen Angeboten mitwirken.
- Sie entwickeln ein eigenes Verständnis für die persönlichen Gestaltungsmöglichkeiten in der touristischen Praxis und können sich in Ihrem Verhalten auf marktwirtschaftliche und zugleich service-orientierte Richtlinien einstellen.

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Lernziele und Lerninhalte</b>	<b>4</b>
<b>1 Gemeinwirtschaftliche Aufgaben der Tourismusförderung</b>	<b>7</b>
1.1 Bedeutung, wirtschaftliche Kennzahlen und Ziele der regionalen Tourismusarbeit	7
1.2 Wertschöpfung	10
1.3 Beschäftigung	11
1.4 Multiplikatoreffekt	13
<b>2 Das regionale Tourismusangebot</b>	<b>17</b>
2.1 Standortbegründende Angebotsfaktoren	18
2.2 Kulturhistorische und soziokulturelle Gegebenheiten	21
2.3 Kapazitätsbezogene Angebotsfaktoren	23
<b>3 Träger der kommunalen Tourismusarbeit</b>	<b>29</b>
3.1 Die Gemeinde / Stadt als Organisationsträger der Fremdenverkehrsförderung	30
3.2 Strukturen, Hierarchien sowie Entscheidungs- und Verwaltungsgremien	32
<b>4 Kommunale Wirtschaftsbetriebe und deren unterschiedliche Organisationsformen in der Praxis</b>	<b>36</b>
4.1 Privatrechtliche Unternehmensformen (GmbH, Verein)	36
4.2 Öffentlich-rechtlich organisierte Betriebe (Regiebetrieb, Eigenbetrieb)	43
<b>5 Vergleich der unterschiedlichen Organisationsformen</b>	<b>49</b>
5.1 Aufgabenfelder	49
5.2 Unternehmensziele	52
5.3 Finanzierungsmöglichkeiten	55
5.4 Rechtsform und Abhängigkeiten	58
5.5 Rechnungsführung und Abschluss	60
5.6 Geschäftsführung und Personalwirtschaft	64

<b>6</b>	<b>Personalwesen im kommunalen Fremdenverkehr</b>	<b>68</b>
6.1	Stellenausschreibung, Stellenbeschreibung und Vergütung in der Praxis	68
<b>7</b>	<b>Exkurs: Vom Verwalten zum Gestalten</b>	<b>76</b>
<b>8</b>	<b>Modernes Touristik- und Servicecenter für Gäste, Bürger und Unternehmen</b>	<b>80</b>
8.1	Auskunft und Service	80
8.2	Angebotsentwicklung und Koordination (Entwicklung von Dienstleistungsketten)	83
8.3	Angebotsaufbereitung und Abwicklung (Events, Reiseprogramme, Pauschalen)	86
8.4	Qualitätsmanagement und Standards	89
8.5	Ertrags- und Verkaufsausrichtung (Eigenvertrieb, Fremdvertrieb, EDV)	95
<b>9</b>	<b>Voraussetzungen und Lösungsansätze</b>	<b>102</b>
9.1	Wahl der passenden Rechtsform	102
9.2	Technische Ausstattung	103
9.3	Finanzbudget	104
9.4	Geschäftsleitung	106
9.5	Personalausstattung und Personalentwicklung	108
<b>11</b>	<b>Glossar</b>	<b>111</b>
<b>12</b>	<b>Literatur</b>	<b>116</b>
<b>13</b>	<b>Prüfungsaufgaben</b>	<b>117</b>

# 1 Gemeinwirtschaftliche Aufgaben der Tourismusförderung

## 1.1 Bedeutung, wirtschaftliche Kennzahlen und Ziele der regionalen Tourismusarbeit

Jeder Volkswirtschaft liegt eine so genannte **Zahlungsbilanz** zu Grunde.

Das dtv-Lexikon beschreibt die Zahlungsbilanz wie folgt:

Grundlage der Zahlungsbilanz ist die doppelte Buchführung, das heißt, die Ausgaben- und Einnahmeseiten werden verglichen. Die Differenz zwischen Ausgaben und Einnahmen ergibt den Bestand oder Saldo.

In der Bundesrepublik Deutschland unterteilt sich die Zahlungsbilanz in zwei große Teilbilanzen, die Kapitalbilanz sowie die Leistungsbilanz. Die **Leistungsbilanz** können wir in diverse Teilbilanzen gliedern:

- Warenverkehr
- Dienstleistungen
- unentgeltliche Übertragungen

*Teilbilanzen*

Jede dieser Teilbilanzen können wir nochmals in Unterbilanzen aufteilen. Am Beispiel der Teilbilanz **Dienstleistungen** ergeben sich u.a. die folgenden Unterbilanzen:

- Transportbilanz
- Versicherungsbilanz
- Reiseverkehrsbilanz

Die Reiseverkehrsbilanz eines Landes stellt die Differenz zwischen dem Wert der im Fremdenverkehr des Inlandes an Ausländer verkauften und dem Wert der im Fremdenverkehr des Auslandes durch Inländer gekauften Güter dar. Sie erfasst somit den gesamten über die am Fremdenverkehr teilnehmenden Personen fließenden Zahlungsverkehr mit dem Ausland. (Kunz 1971)

Daraus folgt, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ausländer-Fremdenverkehrs für ein Land unterschiedlich sind, je nachdem ob

- ein Land überwiegend ein Touristen-Empfangsland ist mit einem sogenannten aktiven Fremdenverkehr und entsprechend einem *Aktivüberschuss* der Reiseverkehrsbilanz (Beispiele sind die klassischen Tourismus-Destinationen wie Österreich, Schweiz, Spanien, Griechenland oder die Türkei), oder ob
- ein Land vorwiegend Touristen-Abgabeland ist mit überwiegend passivem Fremdenverkehr und deshalb einem *Passivüberschuss* der Fremdenverkehrsbilanz (wie etwa die BRD, USA, Japan usw.). (nach Kaspar, 1991)

*Deutschland ist ein Touristen-Abgabeland.*

Vereinfacht ausgedrückt ist die Deutsche Reiseverkehrsbilanz einer der Faktoren, der die Zahlungsbilanz der deutschen Volkswirtschaft in ein Ungleichgewicht bringt. Der Anteil der Deutschen, die ihren Touristen-Euro zu einem Paella-Restaurant in Spanien bringen, wird längst nicht durch Japaner, Amerikaner und andere ausländische Touristen aufgewogen, die ihre Devisen z.B. im Hofbräuhaus in München abliefern.

Zur Aufschlüsselung von Aktiv- und Passivseite bedient sich die Bundesrepublik Deutschland der sog. **Bankenmethode**. Dabei ermittelt die Deutsche Bundesbank Einnahmen und Ausgaben im Auslandsreiseverkehr an Hand von Meldungen der Banken und Reisebüros über den Kauf und Verkauf von Reisezahlungsmitteln, der Reiseveranstalter über ihre Zahlungen an das Ausland und des deutschen Fremdenverkehrs über Zahlungen aus dem Ausland.

Trotz der momentanen Krise gehört der Tourismus in Deutschland nach wie vor zu den wirtschaftlichen Wachstumsbranchen. Allerdings ist es äußerst schwierig, **wirtschaftliche Kennzahlen** zu bestimmen. Dies liegt daran, dass der Tourismus keine eindeutig definierte und abgegrenzte Branche ist und sich aus einer Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Bereiche der Volkswirtschaft zusammensetzt. Besonders deutlich wird dies, wie wir in einem späteren Lehrheft erfahren werden, im Kur- und Bäderwesen. Gehört diese Sparte zum Gesundheitswesen oder zum Tourismus oder zu beidem ein bisschen?

*Der Tourismus ist nach wie vor eine Wachstumsbranche.*

Vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) wurde ein Gutachten erstellt, in dem eine Methode für die Einbindung des Tourismus in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung erarbeitet wurde. Danach trägt die Tourismuswirtschaft in Deutschland zu ca. 8 % zur Entstehung des Volkseinkommens bei und bewirkt etwa 2,8



Millionen Arbeitsplätze. Dies entspricht ca. 8 % der Erwerbstätigen in Deutschland. Durchschnittlich 2–3 Prozent des touristischen Nettoumsatzes (ohne Mehrwertsteuer) fließen durch Gewerbesteuer, Grundsteuer und anteilige Lohn- und Einkommensteuer an Steuereinnahmen an die Kommunen zurück.

Ein Aspekt, der für jede Destination wichtig ist, kommt der so genannten **Ausgleichsfunktion** zu.

Fremdenverkehr spielt sich fast ausschließlich in landschaftlich reizvollen Regionen ab. Der landschaftliche Reiz hat auch damit zu tun, dass es sich um Gebiete handelt, die von der zumeist immisionsträchtigen industriellen Produktion gemieden werden. Da es also in diesen „Zonen“ keine Großindustrie gibt, führt der Tourismus zu einem willkommenen wirtschaftlichen Ausgleich. Er schafft Arbeitsplätze und Einkommen in Gebieten, die sonst wirtschaftlich kaum etwas zu bieten haben.

*Ausgleichsfunktion:  
Der Fremdenverkehr  
schafft einen Ausgleich  
für die fehlende  
Industrie.*

Allerdings ist der wirtschaftliche Effekt im Tourismus für eine Region nur dann wirklich erstrebenswert, wenn es dem Gebiet gelingt, sich unabhängig von außerregionalen Märkten zu entwickeln. Dies betrifft sowohl den finanziellen als auch den Güter- und Arbeitssektor. Fließen beträchtliche finanzielle Summen an außerregionale Geldgeber ab oder müssen – wie vielfach in der „Dritten Welt“ – außerregionale Produkte wie Nahrungsmittel bzw. Arbeitskräfte aus anderen Regionen herangezogen werden, hält sich der wirtschaftliche Nutzen in Grenzen.

Ein primäres Ziel jeder regionalen Tourismusarbeit wird also sein, einen Ausgleich für die fehlende herkömmliche Industrie zu finden. Damit bietet der Tourismus eine wichtige Möglichkeit, das Wohlstandsgefälle durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommensquellen abzubauen. Dies setzt voraus, dass das natürliche Angebot, von dem später noch ausführlich zu sprechen sein wird, also Natur, gewachsene Lebensart und historische Sehenswürdigkeiten, zunächst einmal zu katalogisieren und zu erhalten ist.

Wirtschaftlich führt die Forcierung des natürlichen Angebotes dazu, dass die Region und damit die Menschen, die dort leben, vom Tourismus profitieren. Es gilt also, Produkte aus der Region selbst zu vermarkten und sich der Vorzüge und der Einmaligkeit der Region bewusst zu sein. Nur dann ist man von Einflüssen außerhalb der Region, die Kapital abfließen lassen, geschützt. Dieser Prozess setzt als vorgeschaltetes Ziel voraus, dass zunächst die Bewohner der Region selbst für ein stimmiges, regionales Tourismuskonzept gewonnen werden. Innenmarketing, also die Kommunikation des Konzeptes in der Region selbst, ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches Außenmarketing.

Ein weiteres Ziel liegt darin, durch eine bessere Infrastrukturausstattung die Lebensqualität der Bewohner der Region den „industrialisierten“ Gegenden anzupassen. Dies geschieht über den Umweg einer touristischen Infrastruktur, die wiederum den Einheimischen zugute kommt. Von einem Ausbau der Straßen und der Errichtung von Freizeiteinrichtungen profitieren ja nicht nur die Besucher, sondern ebenso die Bewohner der Destination selbst. Beide Ziele, die Verbesserung der Arbeitsmarktsituation inklusive der Nivellierung der früher zu den Industriezentren bestehenden Einkommensunterschiede sowie die Aufwertung durch Freizeiteinrichtungen, wirken Abwanderungstendenzen gerade junger Menschen in ländlichen Regionen entgegen.

*Infrastruktur schafft Lebensqualität, die den Einheimischen zugute kommt.*

Ein drittes Ziel definiert sich in der Erhaltung traditioneller Kultur- und Landschaftsformen, die zum einen eine Voraussetzung für einen funktionierenden Tourismus darstellen, andererseits die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung auch in Zukunft sichern.

Zusammengefasst müssen die Ziele jeder regionalen Tourismusförderung auf den Erhalt der Bevölkerungszahl und in ländlichen Regionen zugleich auf die Sicherstellung der weiteren Bewirtschaftung von Flächen ausgerichtet sein.

## 1.2 Wertschöpfung

Unter Wertschöpfung versteht man den durch Einsatz von Kapital, Arbeit und Bodennutzung geschaffenen Mehrwert oder Wertzuwachs. Der Tourismus schafft etwas Neues und leistet damit einen Beitrag zur Bildung von Volkseinkommen und langfristig zur Vermehrung des Volksvermögens. Dabei resultiert der Erzeugungsfaktor des Fremdenverkehrs im Sinne der Wertschöpfung (nach Prof. Kaspar) aus der Tatsache, dass der Fremdenverkehr

*Definition  
Wertschöpfung*

- als Arbeitgeber auftritt,
- zusätzliche Arbeitsmöglichkeiten schafft,
- Kapitaleinkommen schafft und
- eine Bodenrente, d.h. auf dem Eigentum an Grund und Boden beruhendes Einkommen, ermöglicht.

Dennoch fällt der Anteil des Fremdenverkehrs am Volkseinkommen mit 8 % relativ bescheiden aus. Gründe hierfür sind die beschränkte Möglichkeit zur Produktivitäts- und Umsatzsteigerung im Vergleich zur industriellen Produktion, die Arbeitsintensität, und die relativ hohe Verschuldung touristischer Leistungsträger sowie der generell bestehende Preisdruck seitens der Nachfrage auf die touristischen Leistungen.

*Die „Produktivität“ des Fremdenverkehrs lässt sich nicht beliebig steigern.*

Anders ausgedrückt:

1. Selbst wenn die Nachfrage dies zuließe, kann man nicht beliebig die Bettenkapazität erhöhen, ohne die Landschaft, einen der wichtigsten Aspekte für den Deutschlandurlauber, zu zerstören.
2. Touristische Dienstleistungen können nun einmal nicht von Maschinen verrichtet werden.
3. Hotels und Freizeiteinrichtungen, die den Ansprüchen moderner Touristen entsprechen, benötigen gewaltige Investitionen, die ohne Schulden kaum zu erbringen sind.
4. Angesichts eines günstigen Preis-Leistungsverhältnis im Ausland erwartet der Deutschlandtourist Zugeständnis von einheimischen Anbietern.

## 1.3 Beschäftigung

Die Beschäftigungszahl der Tourismuswirtschaft übertrifft die des umsatzstärksten Wirtschaftszweiges, nämlich der Automobilindustrie einschließlich Zuliefererindustrie, um mehr als das Dreifache.

### Beschäftigungsvergleich mit anderen Branchen

Branche	Beschäftigte
Tourismuswirtschaft	2.800.000
Bauhauptgewerbe	1.118.000
Land- und Forstwirtschaft	972.000
Maschinenbauindustrie	926.000
Elektroindustrie	853.000
Automobilindustrie	727.000
Nahrungs- und Genussmittelindustrie	550.500
Chemische Industrie	477.500
Bergbau	128.700

Quelle: DTV

Die Zahl von 2,8 Millionen Beschäftigten ist allerdings umstritten. Andere Quellen gehen von lediglich 2 Millionen Arbeitsplätzen aus. Die Schwierigkeiten bei der Ermittlung der Zahl von Menschen, die im Tourismus beschäftigt sind, lassen sich in drei Felder gliedern:

1. Nicht nur die Beschäftigten im Hotel- und Gastgewerbe gehören zu den fremdenverkehrsbedingten Arbeitsplätzen, sondern auch eine ganze Reihe weiterer Arbeitsplätze in anderen Bereichen, die erst durch den Tourismus entstehen. So gehört die Verkäuferin im Supermarkt unmittelbar neben dem Campingplatz eines großen Nordseebades sicher nicht in die Berufssparte „Tourismus“; ihr Arbeitsplatz würde jedoch ohne das Vorhandensein einer touristischen Infrastruktur, in unserem Fall des Campingplatzes, gar nicht existieren. Wie steht es mit dem Getränkelieferant, der weniger Arbeitsplätze hätte, würde er nicht einige große Hotels in der Region bedienen? Diese Abhängigkeit branchenfremder Betriebe gibt es zwar auch in anderen Dienstleistungsindustrien, aber längst nicht so ausgeprägt wie im Fremdenverkehr.
  
2. Was ist mit der Nachbarschaftskneipe in Schlothausen? Auch wenn dies sicher ungerecht ist, zieht Schlothausen bislang wenig Touristen an. Dennoch gibt es dort Kneipen und Restaurants, die in erster Linie die Bedürfnisse der Einheimischen befriedigen. Auch in Gemeinden oder Stadtteilen, die so gut wie keinen Tourismus haben, gibt es einen Bestand an gastgewerblichen Arbeitsplätzen. Soll man diese nun dem Tourismus zuschreiben, obwohl sie nichts mit Fremdenverkehr zu tun haben?
  
3. Die Zahl der Saison- und Teilzeitarbeitsplätze ist in Fremdenverkehrsgemeinden sehr hoch, denn Tourismus ist ein Saisongeschäft. Fällt nun also der animateur, der jeden Sommer in Bad Tölz Freude verbreitet unter die touristische Beschäftigungsfunktion oder sollten nur ganzjährig besetzte Stellen gezählt werden?

*Wer arbeitet tatsächlich im Fremdenverkehr?*

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine schweizerische Studie, die die Differenz der Beschäftigten im Dienstleistungssektor zwischen Nicht-Fremdenverkehrs- und Fremdenverkehrsgemeinden vergleicht. Für je 1000 verfügbare Betten im gewerblichen Beherbergungssektor ergeben sich folgende fremdenverkehrsbedingte Arbeitsplätze:

Handel	33
Banken, Versicherungen	7
Gastgewerbe	306
Übrige Dienstleistungen	114
<b>Total</b>	<b>459</b>

*Quelle: Schmidhauser, H. P.: Der Beschäftigungseffekt des Fremdenverkehrs im tertiären Sektor, dargestellt am Beispiel der Schweiz.*

Daraus folgt, dass (zumindest in der Schweiz) 1000 Fremdenbetten in gewerblichen Betrieben durchschnittlich 459 Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor schaffen, davon zwei Drittel im Gastgewerbe selbst und ein Drittel in anderen Bereichen des Dienstleistungssektors. Und in dieser Zahl ist die so genannte Parahotellerie (Ferienhäuser und -wohnungen, Campingplätze, Jugendherbergen usw.) noch gar nicht enthalten. Da diese allerdings vor allem Selbstversorger anspricht, ist davon auszugehen, dass der Beschäftigungseffekt dieser zusätzlichen Beherbergungskapazität eher gering sein dürfte. Beschäftigungsimpulse gehen wahrscheinlich in erster Linie von zusätzlichen Hotelbetten aus; vorausgesetzt natürlich, dass die Nachfrage dafür vorhanden und eine zufrieden stellende Kapazitätsauslastung gewährleistet ist.

*Je 1000 Betten  
sorgen für knapp  
500 Arbeitsplätze.*

Gerade im Tourismus ist es wichtig, zu den direkten Wirkungen des Beschäftigungseffekts – das sind z.B. Arbeitsplätze in der Hotellerie – die indirekten Wirkungen wie Nebenverdienst oder Teilzeitarbeit zu addieren. Auch wenn sich der quantitative Beschäftigungseffekt nicht unbedingt in einer Erhöhung der Arbeitsplätze ausdrückt, führt er aber dennoch zu einer Erhöhung des Beschäftigungsgrades, was wiederum eine Einkommenssteigerung zur Folge hat.

## 1.4 Multiplikatoreffekt

*„Der touristische Multiplikator gibt an, um wie viel größer die durch die touristische Ausgabe bewirkte Einkommensvermehrung ist, als die Ausgabe, welche sie ausgelöst hat“.*

*(Quelle: Kaspar 1991)*

Kommen wir noch einmal auf unseren im letzten Unterkapitel angesprochenen Getränkelieferanten zurück. Nehmen wir einmal an, er ist nicht vom Tourismus abhängig, zählt aber Hotels und Gaststätten zu seinem Kundenstamm; dann ist der Beschäftigungseffekt nur sehr schwer zu bestimmen. Vielleicht gäbe es einen Mitarbeiter weniger, wenn der Tourismus als Kunde wegfallen würde, aber das bleibt Spekulation. Ebenso verhält es sich mit dem Malermeister, der ab und an einen Auftrag von einem Hotel erhält. Auch hier gibt es einen Beschäftigungseffekt, der jedoch rechnerisch nicht zu benennen ist.

Tatsache ist jedoch, dass Geld aus dem Tourismus in die unterschiedlichsten Wirtschaftszweige fließt. Die Einnahmen multiplizieren sich, da natürlich auch der Getränkelieferant seine Einnahmen weitergibt, nämlich an die Brauerei bzw. Getränkeproduzenten. Der Malermeister kauft Farbe und Pinsel in einem Baumarkt oder Fachgroßhandel usw. Die direkten Einnahmen, etwa eines Hotelbetriebes, werden also z.T. weitergeleitet und bilden somit einen

*Das Geld aus dem  
Tourismus fließt in  
unterschiedliche  
Wirtschaftszweige.*

Umsatzeffekt in anderen Wirtschaftszweigen, der indirekt auf den Tourismus zurückzuführen ist. Dieser Umsatzmultiplikator durchläuft mehrere Stufen, wobei der Effekt bei jeder Stufe niedriger ausfällt:

1. Stufe	2. Stufe	3. Stufe
Einnahmen durch ein Hotel	Immobilienbesitzer Lebensmittelhandel Getränkehandel Energilieferanten Reinigungsfirmen Bau-, Ausbaugewerbe Leasingunternehmen Bank	Bau-, Ausbaugewerbe, Bank Lebensmittelproduzenten Getränkeproduzenten Rohstoffförderer, Anlagenbauer Reinigungsmittel-,Gerätehersteller Baustoffe-,Baumaschinenhersteller Hersteller von Maschinen und Einrichtungen Bau-, Ausbaugewerbe, Einrichtungs-, Computerhersteller

Hinzugerechnet werden muss nun noch der Anteil des an das Hotelpersonal gezahlten Gehaltes, welches nicht angespart wird, sondern wieder in die Volkswirtschaft fließt:

1. Stufe	2. Stufe
Personalgehälter	Immobilienbesitzer (Miete) Einzelhandel Energilieferanten Autoindustrie Unterhaltungsindustrie Bank

Quelle: Mundt 2006

Der Multiplikatoreffekt ist also für die regionale Wirtschaft dann hoch, wenn die Einnahmen in der Region bleiben. Dies bedeutet, dass der Effekt erst dann wirklich greift, wenn die Region eine ausgeprägte und funktionierende Infrastruktur im Hinblick auf Dienstleistungen für die Tourismusindustrie vorweisen kann. Zudem sollte die Region so weit wirtschaftlich entwickelt sein, dass auch die Einnahmen der im Tourismus Beschäftigten wieder in die lokale Wirtschaft fließen. Dies knüpft an ein Problem an, welches wir bereits bei der Ausgleichsfunktion des Tourismus angerissen haben: Strukturschwache Regionen profitieren weniger vom Tourismus, weil Baumaterialien, Dienstleistungen, Fachkräfte und Lebensmittel nicht in ausreichender Menge von der Region selbst zur Verfügung gestellt werden können. Sie müssen importiert werden, und somit verlassen die Einnahmen die Destination. Der Multiplikatoreffekt fällt dementsprechend gering aus.

*Je geringer die Importe von Dienstleistungen, desto größer der Multiplikatoreffekt.*

Der vom Hotelgast ausgegebene Euro durchläuft also verschiedene Stadien und wird dabei Bestandteil von neuen Umsätzen und damit von neuem Einkommen, vorausgesetzt die Einnahmen werden nicht gespart oder verlassen die betreffende Volkswirtschaft.

Hierzu ein Beispiel aus der Praxis: In der Südeifel besitzt der Tourismus ausgeprägt lokale Strukturen. Die Hotellerie ist mittel- und kleinständisch geprägt. Die Landwirtschaft liefert die notwendigen Produkte. Als größter Getränkeproduzent fungiert die vor Ort ansässige Brauerei „Bitburger“, zu der auch der Eifeler Mineralwasserproduzent „Gerolsteiner“ gehört. Damit ist die Bitburger Brauerei nicht nur einer der wichtigsten Arbeitgeber der Region, sie bezieht auch die Zutaten zur Herstellung ihres Bieres ausschließlich aus der lokalen Landwirtschaft: ein starker Multiplikatoreffekt.

Allerdings zeigt dieses Beispiel auch, dass der gewünschte positive Effekt u.U. zu Abhängigkeiten führen kann. Im Fall der Südeifel ist die Bitburger Brauerei derart stark, dass ein Großteil des touristischen Multiplikators von ihr erst geschaffen wird. Somit ist es für die Hotellerie der Region fast unmöglich, sich nach einem anderen, vielleicht günstigeren Getränkelieferanten umzusehen, weil hierdurch automatisch die regionale Landwirtschaft Schaden nehmen würde – in einer ländlich geprägten Region wie der Südeifel eine unmögliche Option.

## Zusammenfassung

Die Reiseverkehrsbilanz gehört zur Zahlungsbilanz eines Landes. Sie stellt die Differenz zwischen dem Wert der im Fremdenverkehr des Inlandes an Ausländer verkauften und dem Wert der im Fremdenverkehr des Auslandes durch Inländer gekauften Güter dar.

Regionale Tourismusarbeit verfolgt im Wesentlichen drei Ziele: Sie ist darum bemüht, einen Ausgleich für die fehlende Industrie zu finden; sie will durch eine bessere Infrastrukturausstattung die Lebensqualität der Bewohner der Region den „industrialisierten“ Gegenden anpassen; und sie setzt sich dafür ein, die traditionellen Kultur- und Landschaftsformen zu erhalten.

Der Fremdenverkehr trägt zur Wertschöpfung bei, dadurch dass er als Arbeitgeber auftritt, Arbeitsmöglichkeiten schafft, Kapitaleinkommen schafft und das auf dem Eigentum an Grund und Boden beruhende Einkommen sichert.

Der Tourismus in Deutschland bietet Arbeit für 2,8 Millionen Beschäftigte. Die Beschäftigungszahl übertrifft die der Automobilindustrie um mehr als das Dreifache.

Der touristische Multiplikator gibt an, um wie viel größer die durch die touristische Ausgabe bewirkte Einkommensvermehrung ist, als die Ausgabe, welche sie ausgelöst hat. Der touristische Umsatz wird vergrößert durch den Einkauf von Gütern, die dem Tourismus direkt zu Gute kommen, sowie durch den verstärkten privaten Konsum, der sich aus den Gewinnen des Tourismus speist.



## 2 Das regionale Tourismusangebot

Die Tourismusforscher sind sich einig, dass Urlaubsentscheidungen nicht primär in Bezug auf eine Region getroffen werden, sondern hinsichtlich einer Urlaubsaktivität. Der potentielle Urlaubsgast entscheidet sich also nicht für Bayern als Ziel, weil es da so schön ist, sondern weil er wandern oder Skifahren möchte. Diese an sich banale Erkenntnis hat zu einem Umdenken in den Destinationen geführt. Beworben werden nicht mehr landschaftliche Reize, sondern die Aktivitäten, die in einer bestimmten Region ausgeübt werden können. Diese Einsicht wirft die Frage auf, mit welchen Angebotsfaktoren die Wahl eines Aufenthaltsortes entscheidend verbunden wird:

*Der Gast entscheidet sich für Aktivitäten, nicht für Ziele.*

### Die touristischen Aufenthaltsbedingungen einer Destination

Standortbegründende touristische Angebotsfaktoren	Das kapazitätsbezogene touristische Angebot	Standortfördernde touristische Angebotsfaktoren
<p>a) „<b>Naturnahe</b>“ Landschaft, <b>naturgeografische Gegebenheiten</b></p> <p>Anziehungsfaktoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oberflächengestaltung (Relief)</li> <li>- hydrologische Verhältnisse (Meer / Flüsse / Seen mit Strandflächen bzw. Uferzonen)</li> <li>- Vegetation und Tierwelt</li> <li>- Klima</li> </ul> <p>Die Anziehung (= Reiz-Wirkung) beruht auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- optisch-ästhetischen Eindrücken</li> <li>- direkten Einflüssen auf den Organismus (= Klima)</li> <li>- Benutzbarkeit / Zugänglichkeit der Landschaft</li> </ul>	<p>a) <b>Das gewerbliche touristische Angebot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichtungen der Beherbergung und Verpflegung</li> <li>- Kur- und Heilbetriebe</li> <li>- Unterhaltungs- und Vergnügungsbetriebe</li> <li>- Verkehrsbetriebe</li> <li>- verschiedene Versorgungs- und Dienstleistungsbetriebe</li> </ul> <p>b) <b>Das öffentliche touristische Angebot</b> (= touristisch bedingte Infrastruktur)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- räumliche Ordnungs- und Erschließungsmaßnahmen</li> <li>- überbetriebliche Einrichtungen</li> </ul> <p>c) <b>Örtlicher bzw. überörtlicher Touristik-Service</b> (Tourist Information)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verkehrsbeschränkende Maßnahmen</li> <li>- aufenthaltsbegünstigendes Siedlungsgefüge</li> <li>- Harmonie im örtlichen Aufrissbild</li> </ul>

Standortbegründende touristische Angebotsfaktoren	Das kapazitätsbezogene touristische Angebot	Standortfördernde touristische Angebotsfaktoren
<p>b) <b>Kulturhistorische Gegebenheiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturschöpfungen aus der Vergangenheit</li> <li>- kulturelle Einrichtungen der Gegenwart</li> <li>- kulturelle Veranstaltungen</li> </ul> <p>c) <b>Soziokulturelle Verhältnisse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volkstum / Brauchtum</li> <li>- Mentalität / Gastfreundschaft</li> <li>- regionale Esskultur</li> <li>- Sprache</li> <li>- Religion</li> </ul> <p>d) <b>Allgemeine Infrastruktur</b></p>		

Quelle: Luft 2001

Betrachten wir die Angebotsfaktoren im Einzelnen:

## 2.1 Standortbegründende Angebotsfaktoren

### Naturgeografische Gegebenheiten

Die primäre Angebotsbasis einer Region ist zweifellos in den landschaftlichen Gegebenheiten zu sehen. Die Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) hat als Konstante hinsichtlich der Urlaubserwartungen der Deutschen in den letzten Jahren die Sehnsucht nach unverdorbener Landschaft ermittelt. Diese Sehnsucht steht bei der Reiseentscheidung ganz oben an. Dabei wird die unverdorbene Landschaft nicht nur mit Erholung gleichgesetzt, sondern sie wird zum „Aktionsfeld“.

*Urlaubserwartung der Deutschen: Sehnsucht nach unverdorbener Landschaft*

Hier hat sich im Lauf der Zeit eine interessante Wandlung abgespielt. Noch in den fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde Landschaft als Stimmungsbild verstanden. So finden Sie auch in Reiseführern aus dieser Zeit Landschaftsbeschreibungen, die zunächst die „Erhabenheit der heimischen Bergwelt“, „die Lieblichkeit der sauerländischen Hügel und Auen“ oder „die elementare Urkraft des Meeres“ beschreiben. Das Landschaftserlebnis war eher betrachtend bzw. kontemplativ-meditativ. Die Landschaft rückte die Probleme des Alltags in die angemessene Perspektive oder verhieß einfach Entspannung durch die bloße Konzentration auf ihre Schönheit.

Dies hat sich – wie gesagt – grundsätzlich geändert. Landschaft bedeutet für den modernen Urlauber Mittel zum Zweck. Er nutzt

die Landschaft, um zu wandern, zu radeln, zum Schwimmen, zum Surfen, zum Reiten usw. Es geht also um die Benutzbarkeit von Landschaft, idealer- und notwendigerweise nach ökologischen Gesichtspunkten. Denn die Landschaft verliert rapide an Anziehungskraft, wenn eine „sanfte“ Erschließung außer Acht gelassen wird. Bekanntestes und anschaulichstes Beispiel hierfür ist die Landschaftszerstörung in Skigebieten. Das „Aktionsfeld Landschaft“ ist somit eine stetige Herausforderung für die entsprechenden touristischen Landschaftserschließungen.

Besonders wichtige naturgeografische Anziehungsfaktoren sind:

- die Oberflächengestaltung (Relief)
- die Vegetation
- die hydrologischen Verhältnisse
- das Klima
- die natürlichen ortsgebundenen Heilmittelvorkommen

*Anziehungskraft der Natur*

Das **Relief** von Gebirgs-, Berg- und Hügellandschaften gibt Raum für sportliche Betätigungen wie Wandern, Rad fahren, Bergsteigen und Wintersport. Die Reiseanalyse der F.U.R. bestätigt, dass die dominierende Urlaubsbetätigung im Spaziergehen und Wandern liegt. Somit sind Wander- und Spazierwege nach ästhetischen Gesichtspunkten anzulegen, die dem Urlauber, der dieser Freizeitbetätigung nachgeht, unterschiedliche Reize in der **Vegetation** durch einen stetigen Wechsel von Wald, Aussichtspunkten, landwirtschaftlichen Nutzflächen und Wasser bieten. Der erste Wanderweg, der unter konsequenter Berücksichtigung dieser Ansprüche des Urlaubers konzipiert wurde, ist der Rothaarsteig im Sauerland. Augenblicklich werden in ganz Deutschland Wanderrouten nach diesem Vorbild geplant und realisiert. Alle firmieren unter dem Oberbegriff „Steig“.

Die Nähe zu Flüssen, zum Meer oder zu Seen stellt in der touristischen Angebotspalette ebenfalls sportliche Aspekte wie Schwimmen, Angeln, Segeln, Surfen, Wasserski etc. in den Vordergrund. Daher ist bei der touristischen Erschließung und Positionierung einer Region, die ihre **hydrologischen Verhältnisse** vermarkten möchte, darauf zu achten, dass zunächst einmal derartige sportliche Angebote geschaffen und gefördert werden. Danach wird sich die Vermarktung auf die nun vorhandene sportliche Infrastruktur konzentrieren und erst in zweiter Linie auf die landschaftliche Schönheit, im Sinne von „Angeln und Kanufahren auf der mecklenburgischen Seenplatte – ein Erlebnis in unverdorbener Natur“.

*Wasser in allen Formen*

Die klimatischen Verhältnisse in Deutschland sind immer wieder als ein Argument gegen den Urlaub in heimischen Gefilden angeführt worden: Es regnet zu viel, es ist zu kalt und vor allem ist das Klima unberechenbar. Klimatische Stabilität im Sinne des Urlaubers, nämlich Sonne satt, gibt es nur im Süden. Unfraglich drückt sich der Erholungswert einer Landschaft auch als **klimatisches Wohlbefinden** aus. So lange aber die Vorstellung des durchschnittlichen deutschen Urlaubers von klimatischem Wohlbefinden mit ewigem Sonnenschein gleichgesetzt wird, haben es die deutschen Urlaubsregionen schwer, sind doch die klimatischen Bedingungen in Deutschland sehr viel komplexer als im Süden Europas.

*Klima ist mehr  
als nur „Sonne satt“.*

Klug vermarktet muss dies aber kein Nachteil sein. Nord- und Ostsee vermarkten seit Jahren äußerst erfolgreich ihr Reizklima. Gerade für Gesundheitsurlauber ist diese klimatische Besonderheit ein starkes Argument. Wenn der Standort Deutschland schon nicht mit Sonnengarantie arbeiten kann, so doch mit einem Klima in den Urlaubsregionen, das der Gesundheit des Gastes förderlich ist.

Alle Orte bzw. Gebiete in Deutschland sind entsprechend den analytischen Ergebnissen ihres bioklimatischen Umweltniveaus klimamedizinisch als **Reizstufe** bzw. als **Schonstufe** oder als **Belastung** eingestuft und kartenmäßig dargestellt worden. Abzurufen sind diese Daten beim Deutschen Wetterdienst in Offenbach. Somit ist es jedem Urlauber anhand dieser „bioklimatischen Zonenkarte“ möglich, eine Destination zu finden, die seinem Anspruch bzw. seinen Anforderungen an das für ihn optimale Klima ermöglicht.

Urlaubsdestinationen bietet diese Karte die Möglichkeit, offensiv mit ihrem regionalen Klima, vorausgesetzt es ist nicht belastet, zu werben.

*Werbung mit dem  
besonderen Klima*

Zu den **natürlichen ortsgebundenen Heilmittelvorkommen** erfahren Sie im Übrigen alles Wissenswerte im Lehrheft „Der Kur- und Heilbädermarkt“.

## 2.2 Kulturhistorische und soziokulturelle Gegebenheiten

Deutschland besteht zu einem großen Teil aus Mittelgebirgsregionen, also einer eigentlich idealen Topografie für Wanderer, Spaziergänger, Skilangläufer und Radfahrer. Das Problem dabei ist nun: Wie soll sich z.B. das Bergische Land gegenüber dem Sauerland profilieren? Nicht besser ergeht es den Alpen. Warum sollte der Tourist seinen Urlaub in Bayern verbringen und nicht in Österreich oder der Schweiz? Wandern, Bergsteigen oder Skifahren lässt es sich in allen drei Regionen gleich gut. Und was führt den Reisenden dazu, an die deutsche Nordseeküste aufzubrechen anstatt an die Ostsee oder an die holländische See zu fahren?

Die Positionierung über die Landschaft und die damit verbundenen Aktivitäten allein reicht nicht aus, um eine Region attraktiv zu machen oder sie gegenüber den Mitbewerbern wettbewerbsfähig zu machen.

*Was macht ein Ziel wettbewerbsfähig?*

Dieses Problem kann man entweder angehen, indem man etwas Neues erfindet, so wie es dem Sauerland mit dem bereits erwähnten „Rothaarsteig“ gelungen ist. Da gibt es auf einmal ein ganz neues Konzept eines Wanderweges, den jeder Wanderbegeisterte kennen lernen möchte. Da es aber nicht laufend Neues zu erfinden gibt, kann man auch den Weg über eine gezielte Zielgruppenansprache gehen. Das Schmallenberger Land, ein Teil des Sauerlandes, z.B. sah sich der übermächtigen Konkurrenz des benachbarten Winterberg im Bereich Ski- und Wandertourismus ausgesetzt. Also entschied man sich, unter der Dachmarke „Ski und Wandern“ die Untermarke „Familienfreundliches Schmallenberger Land“ aufzubauen. Speziell auf Familien zugeschnittene Angebote wurden entwickelt und erfolgreich vermarktet. Ein anderes Beispiel ist „Damp 2000“, das als Erlebnisbadeort für eine junge und junggebliebene Klientel wirbt.

Diese Untermarken sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein wesentliches Entscheidungskriterium für eine Destination die örtliche Kultur und Mentalität ist. Hieraus ergibt sich bereits ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal. Fällt die Entscheidung für einen Urlaubsort zwar primär nach den dort möglichen Aktivitäten, so führt die Auswahl der eigentlichen Destination doch häufig über persönliche Präferenzen im Hinblick auf kulturelle Eigenarten und Besonderheiten der Region.

*Bei der Entscheidung für ein Ziel spielen auch persönliche Vorlieben eine Rolle.*

„Ich mach' gern Urlaub in Ostfriesland, weil die Leute hier so gelassen sind, ich komm' gut mit dieser Mentalität zurecht.“; so könnte ein Argument lauten, welches sich auf die **soziokulturellen Verhältnisse** einer Region bezieht. Darunter fassen wir Volkstum, Brauchtum, Mentalität, Gastfreundschaft der Einheimischen, regionale Esskultur u.a. Um einer Austauschbarkeit der Region entgegenzuwirken, gilt es, diese soziokulturellen Eigenheiten zunächst einmal zu pflegen und schließlich zu kommunizieren. Hierbei gilt es unbedingt die lokale Bevölkerung einzubeziehen. Im Nivellierungsprozess der vergangenen Jahrzehnte ist Einiges an Brauchtum verloren gegangen. Oftmals wird übersehen, dass Tourismus dazu beiträgt, Traditionen und Brauchtum lebendig zu halten. Dazu muss sich aber die Bevölkerung zunächst wieder auf ihre Traditionen besinnen.

Tradition, Brauchtum, Volkstum, Mentalität und Kultur einer Region erklären sich aus der jeweiligen Geschichte und manifestieren sich in **kulturhistorischen Gegebenheiten** wie religiösen und profanen Bauten oder den Ausstellungsstücken in Museen, Sammlungen und Ausstellungen. Soziokulturelle und kulturhistorische Besonderheiten sind also miteinander verwoben und erklären sich über die Landschaft, in der sie vorgefunden werden. Somit hilft uns eine ganzheitliche Betrachtungsweise, ein Alleinstellungsmerkmal einer Destination herauszuarbeiten.

### Beispiel Münsterland:

Die Gegend ist flach und wird intensiv landwirtschaftlich genutzt. Es gibt einige Ortschaften, die zwar durchaus als nett zu bezeichnen sind, aber nicht unbedingt als einmalig. Die Stadt Münster ist aufgrund ihrer wunderschönen Altstadt mit einer Besonderheit gesegnet und wäre auch ohne das Umland ein beliebtes Ziel für Tagesausflügler aus dem benachbarten Ruhrgebiet.

Da die Münsterländer schon früh erkannt haben, dass die Topografie die touristische Aktivität bestimmt, haben sie eine Infrastruktur für Radfahrer geschaffen, die in Deutschland einmalig ist. Da dies als Alleinstellungsmerkmal noch nicht ausreichte, wurde darüber hinaus eine kulturhistorische Besonderheit des Münsterlandes in den Mittelpunkt gestellt: Die Wasserburgen. Solche Bauwerke waren in gebirgigen Regionen nicht notwendig, da die Verteidigung der jeweiligen Burg durch die Lage auf einem erhöhten Landschaftspunkt gewährleistet war. Größere topografische Erhebungen gibt es im Münsterland nicht, also mussten die Burgen mit Wassergräben zur Verteidigung umschlossen werden.

*Wie macht man aus den (natürlichen) Gegebenheiten ein attraktives Konzept?*

In der Verbindung von Kultur und Topografie bzw. Aktivität kann das Münsterland als ein Alleinstellungsmerkmal auf unzählige Radwege verweisen, die die Wasserschlösser miteinander verbinden. Andere kulturelle und historische Eckpunkte wurden mit diesem Alleinstellungsmerkmal verzahnt, so die Werke der Annette von Droste Hülshoff oder die Errungenschaften des Westfälischen Friedens.

Erst die Zusammenführung von Natur und Kultur hat das Münsterland zu einem unverwechselbaren Tourismusstandort werden lassen.

*Natur plus Kultur*

Voraussetzung für eine erfolgreiche Fremdenverkehrsarbeit ist also die Einbindung der Kultur in den Tourismus. Dafür bedarf es aber auch des Weitblicks der öffentlichen Hand, die Kulturarbeit nicht ausschließlich als lokal begrenztes Anliegen begreifen darf, sondern als ein Angebot, welches für Touristen speziell aufbereitet und dargeboten werden muss. Gerade Touristen nehmen kulturelle Angebote gerne wahr und bereichern so die Kulturarbeit einer Region nicht nur finanziell, sondern geben ihr auch das überregionale Ansehen, welches ihr zusteht.

**Merke:** Die Einmaligkeit und Identität einer Destination und damit ihre Attraktivität für den Tourismus definieren sich über die kulturhistorischen Gegebenheiten und soziokulturellen Verhältnisse, die in erheblichem Maß ein Ergebnis des naturgeografischen Umfeldes sind.

## 2.3 Kapazitätsbezogene Angebotsfaktoren

Die Entwicklung des Deutschlandtourismus ist seltsam unorganisiert vonstatten gegangen. Vereinfacht kann man diese Entwicklung so beschreiben:

Bauer Kruse lebt in der Nähe von Neuharlingersiel in Friesland. In den 60er Jahren haben die Kinder den Hof verlassen. Die Kinderzimmer hat er daraufhin an Urlaubsgäste wochenweise vermietet. Sein Nachbar fand die Idee gut, war in derselben Situation und begann nun ebenfalls, überschüssigen Wohnraum an Urlauber zu vermieten. Als die Nachfrage das Angebot überstieg, bauten Bauer Kruse und sein Nachbar einen Trakt mit drei oder vier Ferienwohnungen an ihren Hof an. Die übrigen Bewohner von Neuharlingersiel sahen den Erfolg und eiferten den beiden nach.



Im Prinzip hat sich diese Entwicklung nicht groß geändert, so dass in vielen Tourismusgemeinden der Bettenanteil der Privatvermietung heute noch bei 75 % liegt. Dieser Zustand führt zu drei Problemen:

*Drei Viertel aller Betten werden von privat vermietet.*

1. Aufgrund des Wildwuchses ist eine gezielte Tourismusförderung nur schwer durchzuführen.
2. Privatvermietung zielt größtenteils auf die Zielgruppe „Familie“. Diese Konzentration führt zu einer Überlastung der Region in den Ferienzeiten bei gleichzeitiger Unterbelegung außerhalb der Ferienmonate.
3. Investitionen der öffentlichen Hand in ganzjährig zu nutzende touristische Einrichtungen werden aufgrund der Unterbelegung nur zögerlich angegangen. Solche Einrichtungen sind aber die Voraussetzung für die Ansiedlung von Betrieben, die nicht zur Parahotellerie zählen.

Im Idealfall schafft die öffentliche Hand im Hinblick auf die Gästezahlen eine entsprechende touristische Infrastruktur (= gemeinschaftlich benutzbare Grundausstattung für touristische Aktivitäten). Diese Infrastruktur wird im wesentlichen durch zwei Maßnahmen gewährleistet:

*Aufgaben der Politik (Gemeinde, Region, Land)*

- a) räumliche Erschließungs- und Ordnungsmaßnahmen = eine Ergänzung zum natürlichen Angebot
- b) überbetriebliche Einrichtungen = eine Ergänzung zum gewerblichen Angebot

Bei den räumlichen Erschließungs- und Ordnungsmaßnahmen wird nicht etwa das naturräumliche Angebot einer Region erweitert, was ja auch schlechterdings unmöglich ist, sondern es wird für die Freizeitbedürfnisse der Bevölkerung und bereits im Hinblick auf den überregionalen Tourismus hergerichtet. Dies geschieht z.B. durch das Anlegen oder die Ausbesserung von Wander-, Rad- und Reitwegen, die Schaffung von mehr öffentlichen Parkplätzen, die Umwandlung von Brachland in Spiel- und Liegewiesen, die Schaffung von Skipisten oder die Strandpflege.

Im Sinne eines nachhaltigen Tourismus orientieren sich diese Maßnahmen aber nicht an einer vornehmlich vom Gastgewerbe gewünschten hohen Gästezahl, sondern an der Aufnahmefähigkeit der Landschaft. Im Gegensatz zur Bettenkapazität ist Natur bzw. Landschaft nicht beliebig reproduzierbar. Daher unterliegen die räumlichen Erschließungs- und Ordnungsmaßnahmen so genannten Flächenrichtwerten. Hierzu zwei Beispiele:

*Die Aufnahmefähigkeit einer Landschaft ist begrenzt.*



**Grenzwert der Waldbeanspruchung** durch Spaziergänger bzw. Wanderer:

Für die so genannte „Stille Erholung“ (Kur- und Erholungsverkehr) = 25 Personen pro Hektar;

im Naherholungsbereich = 100 Personen pro Hektar.

*Quelle: Bundesanstalt für Vegetationskunde, Naturschutz und Landschaftspflege*

**Richtwerte für die Aufnahmefähigkeit von Besuchern auf Strandflächen:**

- 20 Quadratmeter pro Strandkorb
- 10 Quadratmeter als Liegefläche pro Strandgast

*Quelle: Fremdenverkehrsentwicklungsplanung Ostfriesische*

Das erste Beispiel macht die Schwierigkeit solcher Flächenrichtwerte deutlich. Naherholung und überregionaler Tourismus sind schwer voneinander zu trennen. Natürlich benutzen Touristen auch die Wanderwege, die für die Naherholung vorgesehen sind. Somit ist die Zahl von 25 Personen pro Hektar im Erholungsverkehr kaum zu realisieren. Dennoch sind solche Richtwerte unbedingt notwendig, da im Falle einer Überbeanspruchung des natürlichen landschaftlichen Angebotes der eigentliche Sinn des Tourismus, nämlich die Erholung, beeinträchtigt ist oder gar gänzlich unmöglich wird – ganz abgesehen von den irreparablen Schäden an der Natur.

Einen wichtigen Ansatz zur Betrachtung der kapazitätsbezogenen Angebotsseite lieferte der Begriff **„nachhaltiger Tourismus“** (sustainable tourism). Damit ist ein Tourismus gemeint, der keine irreversiblen Schäden anrichtet sowie wirtschafts-, sozial- und umweltverträglich ist. Durch den nachhaltigen Tourismus sollen die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt werden, ohne die Entwicklungschancen der zukünftigen Generationen zu schmälern. Diese Art des Wirtschaftens hat deutliche Auswirkungen auf die Kapazitätsberechnung von Urlaubsorten, da

*Definition  
nachhaltiger Tourismus*

- a) erneuerbaren Ressourcen pro Zeiteinheit nicht mehr Substanz genommen werden darf, als wieder nachwachsen kann (z.B. Wald),
- b) nicht erneuerbare Ressourcen, wie beispielsweise fossile Energieträger oder Grundwasser, nicht rascher abgebaut werden dürfen, als gleichzeitig neue regenerierbare Quellen für deren Ersatz bereit gestellt werden können,

- c) die Emissionen von Schadstoffen nur so hoch sein dürfen, dass der Abbau und die Umwandlung dieser Stoffe in ungiftige Substanzen von der Natur bewältigt werden können.

Quelle: Luft 2001

Allerdings muss in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass die Idee des nachhaltigen Tourismus bislang in keiner Weise Eingang in irgendwelche Gesetzestexte gefunden hat. Er handelt sich dabei vielmehr um einen Verhaltenskodex, dem man sich anschließen kann, aber nicht muss.

Dass die Witterungsverhältnisse in Deutschland einem Ganzjahresurlaub nicht gerade zuträglich sind, wissen wir. Somit gilt es, Möglichkeiten zu schaffen, die eine Gegend auch zu Zeiten, in denen das Wetter nicht mitspielt, attraktiv für den Urlauber machen, oder ihn zumindest bei einer lang anhaltenden Schlechtwetterlage an der verfrühten Abreise hindern. Dazu bedarf es Einrichtungen, die die Witterungsabhängigkeit mindern. Die private und mittelständische Hotellerie und Parahotellerie ist dazu finanziell nicht im Stande. Um die Lücke zu schließen, errichtet die öffentliche Hand **überbetriebliche Einrichtungen** als Ergänzung zum bereits bestehenden gewerblichen Angebot, welches primär zum Nutzen der einheimischen Bevölkerung bereits besteht.

*Was macht man bei schlechtem Wetter?*

Solche überbetrieblichen Einrichtungen sind z.B. Spaß- oder Erlebnisbäder, Gesundheits-, Fitness- und Sporteinrichtungen oder Spielhäuser für Kinder. Indem die öffentliche Hand derartige Einrichtungen schafft, trägt sie im Idealfall zu einer Saisonverlängerung bei. Dies ist ein ganz wichtiger Faktor gerade im Deutschlandtourismus, der ja, außerhalb der Metropolen, vornehmlich im Sommer bzw. im Fall der Gebirgsregionen im Winter stattfindet. Eine kontinuierlichere Auslastung ist daher mehr als wünschenswert, schon im Hinblick auf den Beschäftigungseffekt im Tourismus.

Nun ist es aber nicht damit getan, dass sich jeder Fremdenverkehrsart ein Erlebnisbad als überbetriebliche Einrichtung vor die Stadttore pflanzt. In diesem Fall käme es rasch zu einer Überkapazität und einer damit einhergehenden ungenügenden Auslastung. Der deutsche Inlandstourist ist, da er vornehmlich mit dem Auto anreist, außerordentlich mobil und hat gar nicht das Interesse, alle in seiner Urlaubsregion angebotenen Erlebnisbäder in Anspruch zu nehmen. Er wird sich für eines entscheiden, welches nicht notgedrungen in seinem Urlaubsort selbst liegen muss. Schließlich kann er ohne weiteres in den Nachbarort fahren, wenn ihm das Schwimmbad dort mehr zusagt. Manche gleiche Einrichtungen in benachbarten Tourismusorten einer Region sind also entbehrlich.

*Von drei Erlebnisbädern in einer Region kann keines wirtschaftlich überleben.*

Um eine möglichst hohe Auslastung zu erzielen, ist Kreativität und Kooperation gefragt. Konkret: Anhand von soziodemografischen Erhebungen (Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Einkommen) der Gäste und Interessenten wird der Bedarf und die nötige Kapazität möglicher außerbetrieblicher Einrichtungen ermittelt. Diese Einrichtungen werden anschließend auf die verschiedenen Gemeinden innerhalb einer Region verteilt. Innerhalb der Kommunikationspolitik wird über Ortsprospekte auf die Einrichtungen der benachbarten Gemeinden hingewiesen. So kann eine verbesserte Auslastung und damit höhere Wirtschaftlichkeit solcher Einrichtungen erreicht werden. Es darf in diesem Zusammenhang auch nicht übersehen werden, dass neben den reinen Investitionskosten, die zumindest zum Teil durch staatliche Zuschüsse abgemildert werden können, nicht unerhebliche Betriebs- und Unterhaltungskosten anfallen, die so manche Tourismusgemeinde in ihrer Finanzkraft überfordern.

## Zusammenfassung

Aus der Sicht der Reisenden ist die Wahl eines Aufenthaltsortes entscheidend an bestimmte Angebotsfaktoren gebunden. Dabei ergänzen sich verschiedene Faktoren: standortbegründende Angebotsfaktoren, das kapazitätsbezogene Angebot und standortfördernde Angebotsfaktoren.

Zu den standortbegründenden Angebotsfaktoren gehören die naturgeografischen Gegebenheiten, kulturhistorische Gegebenheiten und die soziokulturellen Verhältnisse. Das kapazitätsbezogene Angebot umfasst das gewerbliche touristische Angebot, das öffentliche touristische Angebot sowie den örtlichen bzw. überörtlichen Touristik-Service. Die standortfördernden Angebotsfaktoren schließen u.a. verkehrsbeschränkende Maßnahmen und eine gewisse Harmonie im Ortsbild ein.

# LUST AUF MEHR?

Sie möchten sich nun zum Lehrgang  
*Fachkraft Kur- und Regionaltourismus*  
bei der Fernakademie Touristik anmelden  
– oder haben noch Fragen?

Dann setzen Sie sich am besten gleich mit  
uns in Verbindung:

FernAkademie Touristik  
Allensteinerstraße 34  
48157 Münster  
T | 0049 (0) 251 - 237 33 06  
F | 0049 (0) 251 - 23 73 100  
[mail@fernakademie-touristik.de](mailto:mail@fernakademie-touristik.de)  
[www.fernakademie-touristik.de](http://www.fernakademie-touristik.de)

Wir freuen uns auf Sie!