Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.

Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Band 6: Kurzreport Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
Februar 2013

Gestaltung und Produktion
PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis
Svenni – Fotolia (Titel), rupbilder – Fotolia (S. 4), Michael Spivak – Shutterstock (S. 5), Anneka – Shutterstock (S. 6), RedTC – Fotolia (S. 7), Christian Jung – Fotolia (S. 9), Stefan Gräf – Fotolia (S. 10), micromonkey – Fotolia (S. 11), jzabloski – iStockphoto (S. 12)

Text und Redaktion
PROJECT M GmbH
Andreas Lorenz, Hagen Melzer
Prof. Dr. Ute Dallmeier
www.projectm.de

Projektträger
Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Schicklerstraße 5-7
10179 Berlin
Projektleitung: Hans-Gustav Koch
Projektkoordination: Walter Krombach
www.drv.de

Projektdurchführung
PROJECT M GmbH unter wissenschaftlicher Mitwirkung des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Zertifikat seit 2002
audit beruf**und**familie

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung **2**

2. Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume: Ausgangssituation und Herausforderungen **4**

3. Schlüsselstrategien und Best Practice **6**

3.1 Bewusstseinsbildung für den Wert ländlicher Lebensräume auf Destinationsebene 6

3.2 Integrierte touristische Dorfentwicklung 8

3.3 Integration ländlicher Identität ins touristische Produkt 9

3.4 Klimastrategien 11

4. Fazit **14**

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung

Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

Wie funktioniert Tourismus in ländlichen Räumen? Welche Voraussetzungen müssen von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern erfüllt werden? Wie sehen erfolgreiche Angebote aus? Welche Vertriebswege sind zielführend und warum? Wie lassen sich neue Ansätze für Kooperation und Zusammenarbeit umsetzen? Diesen Fragen ist das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte und vom Deutschen ReiseVerband (DRV) durchgeführte Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ nachgegangen. Das Tourismussystem ländlicher Räume wurde analysiert, Chancen und Herausforderungen bewertet, übergreifende Handlungsfelder benannt, Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren abgeleitet und in kompakte Checklisten für alle am Tourismus Beteiligten übersetzt. Mehr als 450 Praxisbeispiele wurden dabei einbezogen. Die Ergebnisse sind in einem Leitfaden zusammengefasst. Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern vertiefen dessen Aussagen.

Kurzreport „Handlungsfeld Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“

Dieser Kurzreport enthält spezielle Information und Empfehlungen zum Handlungsfeld Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume. Nach einer Beschreibung der Ausgangsituation und Herausforderungen werden Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren anhand bester Praxisbeispiele erläutert. Checklisten bieten Orientierung und Impulse für das eigene Handeln.

Alle Informationen zum Projekt, zum Download von Leitfaden, diesem und aller weiteren Kurzreports stehen unter www.tourismus-fuers-land.de und www.bmwi.de zur Verfügung.

Tourismus in ländlichen Räumen umfasst weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. Gemeint sind alle Angebotsformen und -themen, die außerhalb städtischer Ballungsräume und im Wesentlichen in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern stattfinden.

Eine Reihe an **Potenzialen** und Entwicklungen beeinflusst die touristische Entwicklung ländlicher Räume positiv (vgl. Leitfaden S. 8–11): Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit werden für die zunehmend älter werdenden Nachfrager bedeutsam. Das steigende Interesse der Reisebranche an ländlichen Räumen führt zu einer Verdichtung des Angebots. Neue Möglichkeiten eröffnen sich für Kommunikation und Vertrieb der Vielfalt kleiner Angebote im Online-Bereich.

Tourismus in ländlichen Räumen steht jedoch auch vor großen **Herausforderungen** (vgl. Leitfaden S. 15–22): Landflucht und demographische Entwicklung gefährden die Grundversorgung vieler Regionen. Die Budgets der öffentlichen Hand sinken. Es mangelt an Fachkräften. Die Natur- und Kulturlandschaft ist im Wandel, die Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Die kleinteilige verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren. Die Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing aller Ebenen sind vielerorts nicht an den Aufgaben orientiert und aufeinander abgestimmt.

Die Aufgaben der Zukunft konzentrieren sich daher auf zehn übergreifende Handlungsfelder. Diesen sollten sich je nach Voraussetzung Anbieter, Vermarkter, Politik und Verwaltung gleichermaßen stellen.

Zehn Handlungsfelder für den Tourismus in ländlichen Räumen

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Die natürlichen Grundlagen sind zu erhalten, regionale Identität als Basis für Standortqualität und touristische Attraktivität zu stärken.
- **Produktinszenierung:** Durch Inszenierung von Erlebnissen werden Angebote mit Mehrwert geschaffen.
- **Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken:** Nur so können Wertschöpfungsketten verlängert werden. Vor allem kleine Partner profitieren hiervon.
- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kristallisationspunkte müssen geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besondere Bedeutung kommt der Verknüpfung mit Markenstrategien zu.
- **Markenbildung:** Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer und eine hohe Marktdurchdringung. Es handelt sich um eine zentrale Aufgabe des regionalen Tourismusmarketings.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Chancen liegen im Online-Bereich. Die Einbindung starker privater Partner im Vertrieb wird bedeutsamer. Anbieter und DMO sind umfassend zu qualifizieren.
- **Organisationsstrukturen:** Aufgabenorientierte Organisationsansätze werden im öffentlichen Tourismusmarketing erforderlich.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jeden Dienstleistungsbetrieb. Gefordert ist die strategische und branchenübergreifende Einbeziehung dieser Aufgabe in regionale Tourismusstrategien.
- **Mobilität:** Tourismus erfordert Mobilität zum und vor Ort. Öffentliche Alltags- und individuelle Freizeitmobilität sind dabei zu verzahnen.
- **Barrierefreiheit:** Gerade in ländlichen Räumen stellt die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse eine große Herausforderung dar. Schlüsselstrategien sind ein regionaler Entwicklungsansatz und die Integration in regionale (Marken-)Strategien.

2. Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume: Ausgangssituation und Herausforderungen

Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist es, die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten, eine hohe regionale Wertschöpfung zu erzielen und stabile gesellschaftliche Strukturen vor Ort zu bewahren bzw. auf solche hinzuarbeiten. Mit dieser Ausrichtung auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte soll auch für nachfolgende Generationen eine gesicherte Existenz möglich werden.

Tourismus in ländlichen Räumen benötigt solche „funktionierenden" Lebensräume, kann aber auch zu ihrem Erhalt und ihrer Entwicklung beitragen:

- Eine attraktive und abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft ist Grundlage für viele Angebotsformen, z. B. Rad- und Wandertourismus oder Urlaub auf dem Bauernhof.
- Touristische Zielgruppen vor allem aus städtischen Räumen suchen verstärkt nach authentischen Urlaubserlebnissen, die eine regionale, ländliche Kultur und Identität abbilden. Entsprechende Angebote sind ohne die Menschen vor Ort nicht möglich.
- Touristische Arbeitsplätze sind meist ortsgebunden. Mit der beruflichen Perspektive wird die Bindung an Ort und Region enger, die Identifikation mit der Heimat steigt. Abwanderung kann somit in vielen Fällen vermindert werden, (dörfliche) soziale Strukturen bleiben bestehen bzw. werden neu aufgebaut.

Die Attraktivität vieler ländlicher Räume als dauerhaft funktionsfähiger Tourismus- und Lebensraum ist jedoch oftmals gefährdet:

- **Kultur- und Naturlandschaft zunehmend vom Strukturwandel der Landwirtschaft und Energiewende geprägt:** Vielerorts bestimmen heute großflächig angebaute Monokulturen, z. B. Mais, das Landschaftsbild. Landschaftsbilder sind zunehmend durch zweifelsohne erforderliche Windkraft- oder Solaranlagen geprägt. Landschaftspflege und Erhalt „traditioneller" (und damit touristisch attraktiver) Landschaften geraten infolge des Zwangs zur Effizienzsteigerung für die Landwirte in den Hintergrund. Kleinere, traditionell arbeitende, das Landschaftsbild erhaltende (und oft auch touristisch relevante) Bauernhöfe weichen größeren Betrieben.
- **Regionale Identität bedroht:** Die Lebensperspektiven „auf dem Land" werden gegenüber städtischen Räumen subjektiv als deutlich schlechter wahrgenommen und sind dies häufig auch; sie bieten

weniger Arbeitsplätze, geringeres Freizeitangebot, geringere Grundversorgung (Arzt, ÖPNV, Kinderbetreuung usw.). Gerade jüngere Menschen wandern dann in die Städte ab. Dorfgemeinschaften zerfallen vielerorts, Traditionen werden nicht mehr weitervermittelt, regionale und lokale Identitäten verschwinden.

→ **Geringes Bewusstsein für den (touristischen) Wert der natürlichen Grundlagen und der regionalen Identität:** Sowohl in breiten Schichten der Bevölkerung als auch in der Kommunal- und Regionalpolitik gelten eher kurzfristige wirtschaftliche Aspekte als Erfolgsfaktoren der regionalen oder lokalen Entwicklung, z. B. Anzahl von Arbeitsplätzen, Gewerbesteuermehreinnahmen durch Windkraft usw. Die Stärkung regionaler Kultur und Identität oder der Erhalt von Natur und Landschaft als langfristig wirkende Erfolgsfaktoren touristischer Entwicklung treten oft in den Hintergrund.

→ **Herausforderung Klimawandel in der Tourismusbranche noch kaum berücksichtigt:** Viele Mittelgebirgsregionen rücken, trotz der sich langfristig deutlich verändernden klimatischen Bedingungen, nach wie vor den Wintersport in den Mittelpunkt der touristischen Positionierung. Schneeunabhängige Alternativkonzepte mit langfristiger Perspektive für die regionale Tourismuswirtschaft werden bislang kaum entwickelt.

Nachhaltige Entwicklung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. In Bezug auf touristische Entwicklung bestehen für die Akteure in ländlichen Räumen diese Herausforderungen:

→ **Förderung des Bewusstseins für den Wert regionaler Identität und natürlicher Grundlagen** für die regionale und insbesondere touristische Entwicklung bei Leistungs- und Entscheidungsträgern der Tourismuswirtschaft, Politik und der Bevölkerung.

→ **Erhalt der natürlichen Grundlagen auch durch touristische Entwicklung** und strategische Einbeziehung von absehbaren Veränderungen (z. B. Klimawandel) in touristische Entwicklungsprozesse.

→ **Aufbau langfristiger und branchenübergreifender wirtschaftlicher Perspektiven** auf Basis von regionaler Identität und natürlichen Potenzialen.

→ **Aktive Profilierung des Tourismus als nachhaltigkeitsorientierte Branche** gegenüber dem Gast sowie der Bevölkerung, den Leistungsträgern und weiteren Branchen sowie Nutzung von Nachhaltigkeit als Imagefaktor.

3. Schlüsselstrategien und Best Practice

3.1 Bewusstseinsbildung für den Wert ländlicher Lebensräume auf Destinationsebene

Das Bewusstsein vor Ort für die eigene Identität und die eigene Region ist Grundlage für die vom Gast erwartete Authentizität des Angebots. Auch regionale touristische Marken basieren auf vor Ort gelebter Identität und Werte, um alleinstellend und erfolgreich positioniert werden zu können *(siehe Kurzreport Markenbildung)*.

Gerade die Destinationsebene im Tourismus- und Standortmarketing ist daher gefordert, den Wert ländlicher Lebensräume und regionaler Identität in den Mittelpunkt ihres Handelns zu rücken. Das bedeutet ausdrücklich nicht das museale Einfrieren von ländlicher Idylle oder die bloße Inszenierung von Kulturerbe nach den Vorstellungen der Gäste, denn auch die ländliche Kultur und Identität ist einem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel unterworfen und nicht statisch. Vielmehr muss Identität im Spannungsfeld von Bewahren und Entwickeln für die Region profilierend und für die Partner vor Ort im Wortsinne gewinnbringend eingesetzt werden. Dieser Balanceakt gelingt nur durch eine aktive Bewusstseinsbildung auf regionaler Ebene. An diesem Prozess sind möglichst alle relevanten Akteure in der Region zu beteiligen. Wichtig sind dabei:

- **Steuerung des Prozesses auf regionaler Ebene:** Gerade die Destination Management Organisationen (DMO) sind gefordert, ein regionales Bewusstsein breit zu streuen und in konkrete Kooperationsbeziehungen mit vielen Partnern umzusetzen. Dies kann auch mit einem regionalen Markenbildungsprozess verknüpft werden.

- **Regionale Vision:** Diese muss den Erhalt des betreffenden Lebensraums mit natürlichen Grundlagen und regionaler Identität einschließen. Die Eckpfeiler der Identität sind klar zu definieren.

- **Intensives Innenmarketing:** Sensibilisierung von Kommunal- und Regionalpolitik, Industrie, Handwerk, touristischen Leistungsträgern, Einzelhandel, weiteren nicht-touristischen Dienstleistern und Wirtschaftsförderern für den Wert von Natur und Landschaft, Rohstoffen, regionalen Produkten, identitätsstiftenden Komponenten wie Handwerk, Dialekt usw. als wichtige Grundlage touristischer und regionaler Entwicklung (z. B. Workshops, Infoveranstaltungen, Besichtigung von Vorreiterregionen).

- **Beratungs- und Coaching-Angebote vor allem für die kommunale Ebene:** Dies betrifft u. a. Projekte, die in die Natur- und Kulturlandschaft eingreifen (z. B. Energiewirtschaft/regenerative Energien).

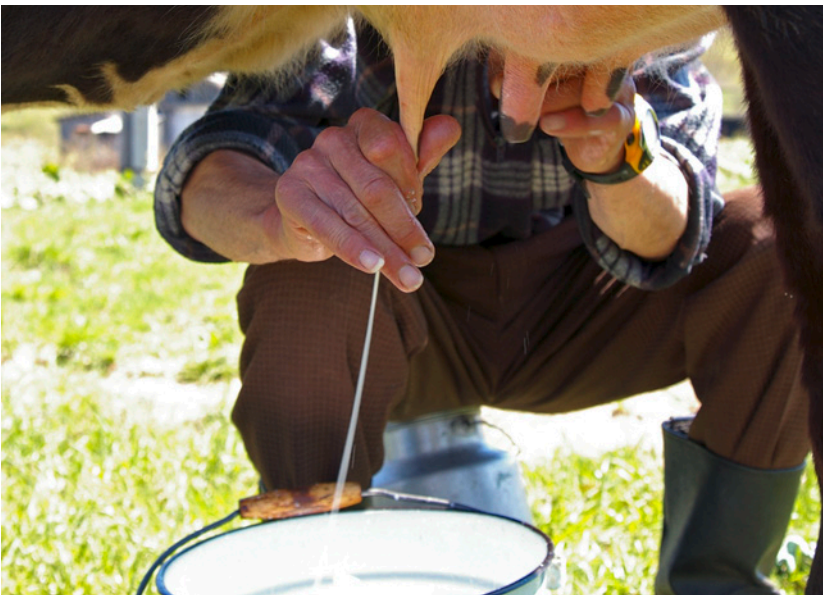
Dies sollte gemeinsame Aufgabe der DMO und der Nationalen Naturlandschaften (NNL: Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks) sein.

- **Identität und Regionalität als Voraussetzung für die Vermarktung touristischer und weiterer Angebote durch die DMO:** Erforderlich ist die Festlegung klarer Kriterien und Anreize für die jeweils betroffenen Partner.

- **Einbindung regionaler Identität in das touristische Angebot:** Aufbau entsprechender Leitangebote und Produktlinien auf Destinationsebene. Ohne solche Impulse wird in der Regel kein Nachahmungseffekt erzeugt.

- **(Öffentliche) Förderung des Einsatzes regionaler Rohstoffe und Dienstleistungen über die Branchen hinweg:** Regionale Wirtschaftskreisläufe werden aktiviert und Wertschöpfung in der Region generiert. Hochgradig authentische Angebote erzeugen einen Marketingmehrwert (z. B. durch Verwendung regionaler Baustoffe in der Hotellerie).

- **Offensiver Einsatz regionaler Elemente von Lebensraum und Identität in der Vermarktung:** Gezielte Verkaufsförderung identitätsstiftender und nachhaltiger Produkte, Einsatz des Themas Nachhaltigkeit als positiver Imagefaktor im gesamten Standort- und Tourismusmarketing.



Best Practice: „Begehrtester Lebensraum“ Südtirol (Italien)

Das Ziel der Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG) als DMO eine der seit Jahrzehnten erfolgreichsten touristischen Destinationen und ihrer regionalen Partner (z. B. Regionalpolitik, Wirtschaftkammern, Verkehrsverbünde usw.) ist klar umrissen: „Begehrtester Lebensraum in Europa“ werden.

Südtirol soll nicht nur als Urlaubsraum, sondern vor allem als attraktiver Lebensraum mit besonderer Landschaft, Natur, und Identität wahrgenommen werden, vom Gast wie vom Einheimischen. Die touristische Entwicklung sowie die Markenstrategie der Destination zielen daher immer auf Gäste und Einheimische ab. Nachhaltigkeit, die Stärkung regionaler Identität und der Erhalt des natürlich und kulturell gewachsenen Lebensraums stehen dabei an erster Stelle:

- **Besetzung der Zukunftsthemen Alpine Natur/ Landschaft und Klima:** Ausdrücklich bekennen sich die regionalen Partner zum Erhalt traditioneller Wirtschaftszweige wie z. B. der Almwirtschaft, fördern diese finanziell und binden sie bevorzugt ins Angebot ein. Die Energieversorgung soll im Jahr 2020 zu 100 Prozent aus regenerativen Quellen (vor allem regionale Wasserkraft) geleistet werden – hierfür wurde eine eigene Klimastrategie entwickelt.

- **Nachhaltigkeit, Regionalität und Identität als Qualitäts- und Vermarktungskriterien definiert:** (Marken-)Partner müssen den Einsatz nachhaltiger Technologien nachweisen. Je intensiver die regionale Verflechtung, umso prominenter erfolgt die Vermarktung im Rahmen der SMG-Produktlinien. Touristische Betriebe, die regionale und nachhaltig wirtschaftende Zulieferer und Partner mit einbeziehen, erhalten Vorrang in der Vermarktung. Nachhaltigkeit und regionale Identität werden damit zum Imagefaktor, nach außen wie nach innen.

Bewusstsein für die Natur- und Kulturlandschaften schaffen – Rolle der Nationalen Naturlandschaften

Gerade die Nationalen Naturlandschaften (Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks) als wichtige Partner der regionalen und touristischen Entwicklung sind gefordert, gemeinsam mit den DMO, für den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen zu sensibilisieren. Vor allem beim Ausgleich zwischen den Interessen von Energiewirtschaft und Tourismus sind sie als Moderator und Steuerer gefordert: Landschaften sollen für die touristische Attraktivität erhalten werden, ebenso wie z. B. Windkraftanlagen im Landschaftsraum platziert werden müssen. Ein möglicher Weg ist die Ausarbeitung gemeinsamer Positionierungen zur Festlegung von Flächen bzw. Räumen für energiewirtschaftliche Nutzungen. (Beispiel: 8-Punkte-Plan Biosphärenreservat Rhön 2012, www.biosphaerenreservat-rhoen.de). Erforderlich ist zudem eine entsprechende konstante Sensibilisierung regionaler und lokaler Entscheider (Informationsveranstaltungen, Lobbyarbeit bei Lokalpolitik).

Ebenso wichtig ist die fortlaufende Sensibilisierung der Bevölkerung, vor allem der nachrückenden Generationen. In die Programme der „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ sollten neben eher allgemeinen Inhalten der Umweltbildung verstärkt Inhalte rund um den Erhalt von Kultur- und Naturlandschaft integriert werden (www.bne-portal.de).

- **Bewusste Einbindung regionaler Identität und Kultur in Leitprodukte und Services:** So ermöglicht z. B. die „museumobil Card“ den Besuch von 72 regionalen Museen und die Nutzung des umweltfreundlichen öffentlichen Nahverkehrs *(siehe Kurzreport Mobilität)*.

- **Aktive Initiierung branchenübergreifender regionaler Wirtschaftskreisläufe:** Eine Vielzahl von Informationsveranstaltungen soll touristische Leistungsträger und Partner aus anderen Branchen für den Wert regionaler Rohstoffe (z. B. Holz, Baustoffe) sensibilisieren und zum Aufbau regionaler Kooperationen unter Einbezug regionaler Wirtschaftsweisen (z. B. Bautechnologie) animieren. Entscheidender Umsetzungsimpuls ist die Aussicht einer bevorzugten Vermarktung durch die DMO. Gemeinsam mit den Wirtschaftskammern werden spezielle Informationsangebote und einzelbetriebliche Coachings angeboten, um z. B. regionale Lieferbeziehungen aufzubauen oder auch die (traditionelle) Landwirtschaft in regionale touristische Wertschöpfungskreisläufe einzubinden.

www.smg.bz.it

3.2 Integrierte touristische Dorfentwicklung

Lebendige Dörfer spielen eine wesentliche Rolle für den Erhalt sozialer Strukturen und lokaler Identität. Dorfentwicklungsprogramme als bewährtes Instrument der Regionalentwicklung zielen hierauf ab. Die Kopplung solcher Programme an regionale oder landesweite Tourismusstrategien ist oftmals nur gering ausgeprägt. Dies liegt unter anderem in fehlenden Abstimmungen der meist verschiedenen für ländliche Entwicklung und Tourismus zuständigen politischen Ressorts auf Landesebene begründet. „Funktionierende“ Dörfer besitzen jedoch auch als touristischer Anlaufpunkt Relevanz für viele Gäste. Entsprechend können und sollten Dorfentwicklungsprogramme auch bewusst auf touristische Bedürfnisse ausgerichtet werden. Tourismus wird somit zur Pflichtaufgabe für die Dorfentwicklung.

Best Practice: „Sachsens Dörfer“ – Dorfentwicklung (Sachsen)

Der Zusammenschluss von derzeit 18 Dörfern macht typisch sächsische Traditionen und Dorfkultur touristisch erlebbar. Im Mittelpunkt stehen Angebote für Familien und naturbegeisterte Best Ager (siehe Leitfaden S. 12–14). Die heute durch die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) kommunizierte Initiative hat ihren Ursprung in einem Dorfentwicklungsprogramm, das seit Beginn im Jahr 2010 konsequent auf touristische Anforderungen ausgerichtet wurde.

Alle im Dorfentwicklungsprogramm definierten Maßnahmen zielen sowohl auf die einheimische Bevölkerung als auch das Erzeugen touristischer Nachfrage (z. B. Verschönerung von Ortsbildern, Bedarfsermittlung infrastruktureller Versorgungseinrichtungen für Einkaufen, ärztliche Versorgung usw., Festlegung zu entwickelnder dörflicher Sehenswürdigkeiten wie Museen, Kirchen usw., Angebote und Einrichtungen für Familien). „Sachsens Dörfer" hat maßgeblich zur Stärkung lokaler Identität und zur touristischen Attraktivität der Dörfer beigetragen. Erfolgsfaktoren sind:

- **Enge Kooperation auf Landesebene** zwischen sächsischer Landespolitik (Wirtschafts- und Landwirtschaftsministerium), Landesentwicklung und Landestourismusmarketing: Verknüpfung verschiedener Förderansätze zur ländlichen und touristischen Entwicklung (LEADER/Gemeinschaftsaufgabe touristische Infrastruktur).

- **Übergeordnete Steuerung des Prozesses durch die TMGS** (eigene Projektstelle): Wichtig für den Erfahrungsaustausch der kommunalen Partner und die spätere Einbindung des touristischen Angebots in das Landestourismusmarketing.

- **Ermittlung touristischer Nachfragepotenziale** vor dem Start der (touristischen) Dorfentwicklung durch eigene Marktforschung (Zielgruppenanalyse) und Ableitung des jeweils spezifischen Entwicklungsbedarfs für die beteiligten Dörfer.

- **Ableitung eines gemeinsamen Maßnahmenprogramms und Entwicklung von Umsetzungshilfen für Kommunen für die dörflich-touristische Entwicklung:** Checklisten für Dorf- und touristische Angebotsentwicklung, Wissenstransfer durch Exkursionen zu anderen Dörfern, Coachings für Verwaltung und touristische Anbieter usw.

- **Qualitätssiegel „Sachsens Dörfer.Land.Leute. Lebensart":** Absicherung stabiler Basisqualität für Infrastruktur, Angebot und Service.

- **Abstimmung auf und Integration in die landesweite Tourismusstrategie:** Bedarfsgerechte Entwicklung von Infrastruktur und buchbaren Pauschalen, dabei Spiegelung der jeweiligen lokalen Identität und Dorfkultur. Erst die Integration des Angebotskatalogs „Urlaub in Sachsens Dörfern" in die Aktivitäten der TMGS erzeugt Wahrnehmbarkeit im Wettbewerb.

www.sachsensdoerfer.de

3.3 Integration ländlicher Identität ins touristische Produkt

Vorausgesetzt, das Angebot basiert auf lokalen Ressourcen, das Kapital bleibt in der Region und verschiedene Unternehmen profitieren davon, erfüllt der ländliche Tourismus eine Ausgleichsfunktion und schafft reale Entwicklungschancen vor Ort. Konkrete touristische Produkte können einen aktiven Beitrag zum Identitätserhalt vor Ort leisten. Durch die bewusste Einbindung regionaler Themen und Traditionen kann eine erhöhte Wertschätzung des eigenen ländlich-kulturellen Erbes vor Ort erreicht werden. Ebenso sucht auch der Gast immer mehr genau dieses „echte" Urlaubserlebnis.

Sowohl einzelne Leistungsträger, örtliche Initiativen und regional agierende Netzwerke, als auch Reiseveranstalter können aktiv werden. Wichtig ist:

- **Hoher lokaler/regionaler Identitätswert des jeweiligen Themas.**

- **Ausreichende Anzahl und größtmögliche Einbindung von Partnern vor Ort:** Nur so kann das Angebot glaubwürdig umgesetzt werden und Identität in der Breite vor Ort gefördert werden. Dabei ist insbesondere die Einbindung junger, kreativer Menschen entscheidend. Es gilt: Keine Vermittlung von Identität ohne die Menschen vor Ort!

- **Nachfrage- und Wertschöpfungspotenzial des Themas bzw. Angebots:** Ohne konkrete wirtschaftliche Erfolgsaussicht erzeugt kein noch so identitätsförderndes Angebot eine „Sogwirkung“ für die Partner. Zu achten ist auf die Kombinierbarkeit mit nachfragestarken und trendrelevanten Themen und Angeboten.

- **Zielgruppe Gäste und Einheimische:** Auch die lokale Bevölkerung hat höchstes Interesse an identitätsbezogenen Themen (Lokalgeschichte, Tradition, regionale Wirtschaft usw.). Wichtig sind dabei die Vermeidung künstlicher Überspitzungen sowie die Bewahrung des echten Charakters der Angebote.

Best Practice: „Kulinarisches Kino im Wirtshaus“ Bad Feilnbach – Stärkung lokaler Identität (Bayern)

Bei dem seit 2011 stattfindenden jährlichen Event zeigen sieben Wirtshäuser der durch den örtlichen Kur- und Tourismusverein gestarteten Initiative „Kreativ & Köstlich“ acht Filme der Kategorie „Neues Heimatkino“. Als Rahmenprogramm wird ein kulinarisches Drei-Gänge-Menü angeboten. Die Besucher haben Gelegenheit zum Gespräch mit den (bayrischen) Filmemachern und Schauspielern. Ein eigener Preis, der „Bad Feilnbacher Filmapfel“ wird verliehen. Das Publikum besteht sowohl aus Einheimischen als auch Gästen des Kurorts.

Zentraler Erfolgsfaktor der Veranstaltung ist die kreative und „junge“ Neuinterpretation der bayrischen Wirtshaustradition: Statt deftiger Hausmannskost werden ausgefallene kulinarische Köstlichkeiten serviert. Statt „verstaubter“ Heimatfilme werden Filme mit regionalen Themen und aufbereitet für jüngeres Publikum gezeigt. Die Vermarktung erfolgt über die „klassischen“ Kanäle des Tourismusvereins (z. B. Website, Presse) ebenso wie „Szene-Kanäle“ der Filmemacher im Social Web (Facebook-News, Twitter usw.). Diese Kombination aus „kreativ und köstlich“, aber auch die Kooperationsbereitschaft der beteiligten Gasthäuser setzt auf örtlicher Ebene einen starken Impuls gegen das grassierende Wirtshaussterben und den Verlust einer lokalen Identität.

www.bad-feilnbach.de/de/kulinarisches-kino-in-bad-feilnbach

Best Practice: „Spreescouts“ – identitätsfördernde Veranstalterprogramme (Brandenburg)

Der auf Radfahren, Kanu und Wandern in Spreewald und Lausitz spezialisierte private Veranstalter aus Burg hat sein Programm und Engagement konsequent auf Nachhaltigkeit, Klimaneutralität sowie Vermittlung und Förderung regionaler Identität getrimmt. Er richtet sich damit ebenso an die einheimische Bevölkerung wie an ein Publikum aus dem Berliner Raum.

Insbesondere die für die Lausitz prägenden Themen Energiegewinnung, Braunkohlenbergbau und Landschaftsveränderungen stehen im Mittelpunkt der Umweltbildungsangebote, Tages- und Übernachtungstouren per Rad oder Kanu sowie Tagungs- und Incentiveprogramme für kleinere Firmen.

Auch eigene Projekte zur Regionalentwicklung, die im Tourenportfolio keinen Platz haben, werden realisiert, z. B. die Design-Werkstatt Berlin-Brandenburg. Diese vermittelt Berliner und Brandenburger Jung-Designer oder Design-Studenten als Praktikanten an Lausitzer Unternehmen, die vom Zugang der Praktikanten zu aktuellen Trends und Entwicklungen in der Hauptstadt profitieren.

Übergreifende Erfolgsfaktoren sind die Kombination von regional identitätsprägenden Themen mit Innovationen im Angebot (z. B. das „mobile Tagungszentrum im Grünen“, ein umgebauter Lkw inklusive Breitbandanschluss) sowie Glaubwürdigkeit in Bezug auf die nachhaltige Ausrichtung. Diese äußert sich durch das eigene Engagement in regionalen Entwicklungsprozessen und die bewusste Einbindung in regionale Wirtschaftskreisläufe, z. B. durch die Nutzung regional produzierter Ausrüstung (Outdoorbekleidung).

www.spreescouts.de

Best Practice: „Kulturnetzwerk Ostfriesland“ – regionale Kultur als Standortfaktor (Niedersachsen)

Das lose, vom Verband Ostfriesische Landschaft seit 2007 koordinierte Netzwerk mit etwa 100 Partnern (vor allem Kulturschaffende, Kulturinitiativen, Touristiker, Marketingpartner) will zum „Imagewandel ohne Identitätsverlust“ für Ostfriesland beitragen. Typisch ostfriesische Imagekomponenten wie „Weite“, „Deiche“ und „Kühe“ sollen um hochwertige kulturelle Aspekte ergänzt und damit das Selbstwertgefühl vor Ort gestärkt werden. Ebenso soll Ostfriesland bei potenziellen, auch in der Freizeitgestaltung anspruchsvollen Fachkräften als (kulturell) attraktiver Standort wahrgenommen werden.

Gezielt wird daher das regionale kulturelle Angebot touristisch entwickelt, z. B. im Rahmen von Themenjahren (2007/2010/2013). Ein Baukastensystem („Urlaubswerkstatt“) ermöglicht dabei das individuelle Zusammenstellen des Kultururlaubs. Gerade kleinere, die regionale Identität abbildende Kulturschaffende profitieren von neuer Nachfrage, konkrete wirtschaftliche Perspektiven werden möglich.

Die Vermarktung des Angebots wird durch die Ostfriesland Tourismus GmbH (DMO) koordiniert. Neben den touristisch relevanten Kanälen werden dabei insbesondere auch jene der regionalen Wirtschaftsförderung und der Industrie- und Handelskammern genutzt, um eine größtmögliche Reichweite bei aktuellen und potenziellen Fachkräften in der Region zu erreichen.

www.ostfriesischelandschaft.de

3.4 Klimastrategien

Der durch den Menschen und auch den Tourismus (vor allem Reiseverkehr) verursachte Klimawandel lässt sich nicht mehr aufhalten, bestenfalls noch mäßigen. Während die deutschen Küsten und Binnengewässer im Sommer- und Badetourismus eher profitieren werden (als „gemäßigtere“ Alternative gegenüber den Mittelmeerländern), stellt sich vor allem für die Mittelgebirge die Frage nach der Zukunftsfähigkeit des Wintersports. Auch wenn drastische Folgen erst in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts spürbar werden, sollten die Verantwortlichen schon jetzt den Klimawandel in ihre Tourismusstrategien einbeziehen. Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Räume bedeutet auch, die regionale Tourismuswirtschaft über eine klimafeste Ausrichtung zukunftsfähig zu gestalten. Dabei sind sowohl profilierende Vermeidungsstrategien als auch Anpassungsstrategien möglich.

Best Practice: „Klimainsel Juist“ – Vermeidungsstrategie (Niedersachsen)

Die Nordseeinsel, als einer der potenziellen Profiteure des Klimawandels, stellt das Ziel der Klimaneutralität bis 2030 in den Mittelpunkt ihrer gesamten Entwicklung und profiliert sich damit sowohl gegenüber den Einheimischen als auch den Gästen als zukunftsfähiger und nachhaltiger Lebensraum.

Klimaschutz und CO_2-Vermeidung erfassen dabei alle Aspekte des Lebens und Wirtschaftens auf der Insel. Eckpfeiler der Strategie sind:

- **Energie- und CO_2-Reduktion:** Auf Basis eines CO_2-Fußabdrucks (Ermittlung und Darstellung aller Emissionen der Insel) wurden ein Klimaschutzkonzept entwickelt, Einsparungspotenziale definiert, LED-Beleuchtung im öffentlichen Raum installiert, die Energieversorgung auf erneuerbare Quellen umgestellt (in Kooperation mit Stromversorger), klimaneutraler Druck und Versand touristischer Printmedien realisiert usw.

- **Sensibilisierung und Beratung:** Hierzu zählen Informationsveranstaltungen und kostenfreie CO_2-Coachings für Betriebe, Projekttage für Schulen, Onlinebesucherbefragung, CO_2-Online-Rechner für Betriebe usw.

- **Integration der Klimaneutralität ins touristische Angebot:** Schwerpunkte sind CO_2-neutrale Komponenten wie Wattwanderungen oder das Watt-Solar-Mobil. Juist ist zudem autofrei. Klimaneutrale An- und Abreise per Bahn und Fähre wird unterstützt (z. B. durch das RIT Umweltticket[1]).

www.juist.de

Best Practice: „Winterberg“ – Anpassungsstrategie (Nordrhein-Westfalen)

Winterberg wandelt sich immer mehr vom bisher stark auf Wintersport fokussierten Ferienort hin zur Ganzjahresdestination. Zwar verfügt die Stadt über ein professionelles und fortlaufend weiterentwickeltes Wintersportangebot im alpinen Bereich, z. B. ein umfassendes Skischaukel-System. Dennoch wird bereits heute unter dem Dach der „Ferienwelt Winterberg“ eine Umpositionierung hin zu zukunftsfähigen und schneeunabhängigen und im Trend liegenden Themen verfolgt. Vor allem Wandern, Mountainbiking und Gesundheit stehen im Fokus.

Zentrale Erfolgsfaktoren der Klima-Anpassungsstrategie sind die konsequente Nachfrageorientierung, eine hohe Investitionsbereitschaft in touristische Schlüsselinfrastruktur (z. B. Mountainbike-Streckennetz „Bike Arena Sauerland“), die professionelle Kooperationen öffentlicher und privater Partner (z. B. beim „Oversum Vital Resort“, siehe Kurzreport Infrastruktur), konsequente Verfügbarkeit entsprechender Angebote und deren Integration in Vertriebsschienen der Reisebranche und des Landestourismusmarketings.

www.winterberg.de

1 Rail Inclusive Tours: an Buchung einer Übernachtung gekoppelte, vergünstigte Fahrkarte der Deutschen Bahn zur An- und Abreise. Der Strom stammt aus regenerativen Quellen.

Checkliste: Identitätsbildung und Nachhaltigkeit

Identitätsfördernde nachhaltige Entwicklung auf regionaler Ebene

- ☑ Ableitung einer Vision zur regionalen Entwicklung auf Basis natürlicher Grundlagen und regionaler Identität inklusive Festlegung zentraler (nach innen wie nach außen kommunizierbarer) Identitätsmerkmale; optional: Verknüpfung mit regionalem Markenbildungsprozess, Steuerung durch die DMO.
- ☑ Einbindung landschaftsästhetischer Überlegungen (Interessensausgleich Energiewirtschaft und Tourismus) und der übergreifenden Herausforderung Klimawandel in die regionale (Tourismus-)Entwicklungsstrategien – Ableitung regional relevanter Maßnahmen für Natur- und Landschaftserhalt.
- ☑ Festlegung von Nachhaltigkeitskriterien für die touristische und allgemeine regionale Entwicklung.
- ☑ Sensibilisierung der Partner: Informations-/Beratungs-/Coaching-Angebote für regionale Unternehmen (branchenübergreifend) in Bezug auf Anwendungsbereiche für „identitätsstarke“, regionale Produkte, Rohstoffe, Energie, Natur- und Landschaft.
- ☑ Anreize für Unternehmen zur Entwicklung/Nutzung identitätsbezogener und ressourcenschonender (touristischer) Produkte, z. B. Premiumvermarktung durch DMO, Markenpartnerschaften usw.
- ☑ Einbindung von Elementen regionaler Identität und Nachhaltigkeit in Leitprodukte bzw. Leitproduktlinien (Aufgabe der DMO).
- ☑ Touristische Ausrichtung von Dorfentwicklungsprogrammen in Relation zur betreffenden Destination bzw. der touristischen Landesstrategie.
- ☑ Initiierung von Netzwerken zur Entwicklung regionaler Themen.

Integration regionaler Identität ins touristische Produkt

- ☑ Aufgreifen echter lokaler/regionaler Themen mit hoher Identitätswirkung, keine künstlichen Überspitzungen.
- ☑ Verknüpfung authentischer (Nischen-)Themen an nachfragestarke touristische Themen, somit konkretes Wertschöpfungspotenzial.
- ☑ Ableitung des Angebots für Gäste und Einheimische.
- ☑ Ansprache jüngerer Zielgruppen durch kreative Neuinterpretation „traditioneller“ Themen.
- ☑ Größtmögliche Einbindung regionaler Partner für Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe, Wertschöpfung und „Wir-Gefühl“ (Multiplikatorwirkung).

4. Fazit

Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume bedeutet, neben dem Erhalt von Natur- und Kulturlandschaft, vor allem die Bildung lokaler bzw. regionaler Identität und langfristige Sicherung der Perspektiven für die regionale Tourismuswirtschaft. Sowohl öffentliches Tourismusmarketing als auch Leistungsträger und weitere Partner sind dabei gefordert. Übergreifende Relevanz besitzen dabei:

- **(Politisches) Bekenntnis zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaft:** Finanzielle und personelle Absicherung der natur- und landschaftserhaltenden Aktivitäten der Nationalen Naturlandschaften (NNL), Förderung von Landwirten, die nachhaltig wirtschaften und das Landschaftsbild erhalten (z. B. durch Bergbauernprogramm).

- **Interessensausgleich zwischen Anforderungen der Energiewirtschaft und des Tourismus:** Einbeziehung von DMO und NNL in die Klärung von Flächenbedarf und Vorranggebieten.

- **Profilierung des Tourismus als nachhaltigkeitsorientierte Branche:** Ableitung von Infrastruktur und Angeboten für Gäste und Einheimische, Aufbau von regionalen Wirtschaftsbeziehungen, die identitätsfördernde Themen aufgreifen.

- **Festlegung und Berücksichtigung touristischer Pflichtkriterien der regionalen Dorfentwicklung auf Bundeslandebene:** Tourismus wird integrierter Teil der Dorfentwicklung.

www.bmwi.de