

Stefanie Hörfurter

Die Bildung von Regionen im Tourismus

Ein Leitfaden zur Prozeßbegleitung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832411909

Stefanie Hörfurter

Die Bildung von Regionen im Tourismus

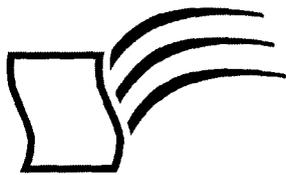
Ein Leitfaden zur Prozeßbegleitung

Stefanie Hörfurter

Die Bildung von Regionen im Tourismus

Ein Leitfaden zur Prozeßbegleitung

Diplomarbeit
an der Fachhochschule München
Juli 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1190

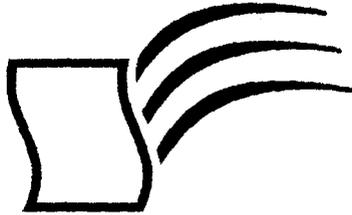
Hörfurter, Stefanie: Die Bildung von Regionen im Tourismus: Ein Leitfadens zur
Prozeßbegleitung / Stefanie Hörfurter - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: München, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren **Wirtschaftsstudien** und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsübersicht

	Seite
1 Einführung	1
2 Aktuelle Situation des Fremdenverkehrs und der touristischen Regionen in Deutschland.....	9
3 Die Bildung von Regionen als Notwendigkeit	26
4 Beispiele verschiedener Regionen	42
5 Zusammenfassung aller Ideen auf dem Weg der touristischen Region zur Destination in Form eines straffen Leitfadens.....	100
6 Visionen und Utopien für alle anderen?!	111
Anhang	A
Literaturverzeichnis	a

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einführung	1
1.1 Persönliche Gründe für die Bearbeitung diese Themas	1
1.2 Verschiedene Definitionen für Region - meine Definition für Region	2
1.3 Ziel und Vorgehensweise dieser Diplomarbeit	8
2 Aktuelle Situation des Fremdenverkehrs und der touristischen Regionen in Deutschland.....	9
2.1 Allgemeine Situation im deutschen Fremdenverkehr	9
2.2 Spezielle Situation der touristischen Regionen	18
2.2.1 Unter wirtschaftlichen Aspekten	18
2.2.2 Unter politischen Aspekten	22
2.2.3 Unter sozialwissenschaftlichen und marketingpsychologischen Aspekten...	25
3 Die Bildung von touristischen Regionen als Notwendigkeit.....	28
3.1 Regionalisierung versus Globalisierung	28
3.2 Trends und ihre Hintergründe	30
3.2.1 Leben im Kokon - Cocooning.....	30
3.2.2 Das große Heimweh	31
3.2.3 Das Umweltbewußtsein der Urlauber stagniert.....	32
3.2.4 Atemlos-gelangweilt - die neue Erlebnisorientierung	33
3.2.5 Strukturelle Veränderungen	34
3.3 Finanzielle Hintergründe	37
3.4 Aus Sicht der Anbieter	42
3.5 Aus Sicht der Gäste	43
4 Beispiele verschiedener Regionen	45
4.1 Teil I der Regionen.....	47
4.1.1 Auerbergland.....	47
4.1.2 Berchtesgadener Land	51

4.1.3 Chiemsee-Region.....	54
4.1.4 Dahner Felsenland	60
4.1.5 Eifel	63
4.1.6 Harz	68
4.1.7 Lahntal	71
4.1.8 Moselland.....	73
4.1.9 Neues fränkisches Seenland	75
4.2 Teil II der Regionen	78
4.2.1 Nordsee Schleswig-Holstein	78
4.2.2 Odenwald	80
4.2.3 Rhön	84
4.2.4 Saarland	88
4.2.5 Sächsische Schweiz	90
4.2.6 Teutoburger Wald	93
4.2.7 Werratal	96
4.2.8 Stuttgart und Region	99
4.3 Teil III der Regionen	103
4.3.1 Bregenzerwald.....	103
4.3.2 Kleinwalsertal.....	107

5 Zusammenfassung aller Ideen auf dem Weg der touristischen Region zur

Destination in Form eines straffen Leitfadens	111
5.1 Kooperationen zwischen Leistungsträgern und Vernetzungen sämtlicher Wirtschaftszweige	112
5.2 Auswahl, Gestaltung und Ausführung der Marketingmaßnahmen.....	114
5.3 Technische Möglichkeiten der Zusammenarbeit	117
5.4 Organisationstechnische Maßnahmen in der Fremdenverkehrsarbeit.....	118
5.6 Positionierung der Region und Qualität der Arbeit im Fremdenverkehr	121

6 Visionen und Utopien für alle anderen?! 123

Anhang A

Literaturverzeichnis (nach Autoren)..... a

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Kenngrößen für Destinationen/ÖAR.....	5
Abb. 2: Kenngrößen für Destinationen/BÖKT	6
Abb. 3: Gästezahlen Deutschland aus 1996 und 1997	10
Abb. 4: Übernachtungen Deutschland aus 1996 und 1997.....	10
Abb. 5: Beliebteste Ziele deutscher Urlauber im Inland	11
Abb. 6: Hitliste der Urlaubsmotive der Deutschen.....	12
Abb. 7: Neuland-Kampagne.....	14
Abb. 8: Erwartungen des Umfeldes an die Tourismusorganisation.....	21
Abb. 9: Erwartungen der Tourismusorganisation an das Umfeld	21
Abb. 10: 'Profiteure' der Leistungen, die die TO erbringt	38
Abb. 11: Finanzierungsmöglichkeiten der TO	39
Abb. 12: Arten von Tourismusabgaben.....	40
Abb. 13: Aufgaben der TO	40
Abb. 14: Übersichtstabelle Auerbergland	47
Abb. 15: Übersichtstabelle Berchtesgadener Land.....	51
Abb. 16: Übersichtstabelle Chiemsee-Region.....	54
Abb. 17: Projektbausteine des Touristik-Online-Service.....	56
Abb. 18: Anwender des Touristik-Online-Service	57
Abb. 19: Übersichtstabelle Dahner Felsenland.....	60
Abb. 20: Übersichtstabelle Eifel.....	63
Abb. 21: Übersichtstabelle Harz.....	68
Abb. 22: Übersichtstabelle Lahntal.....	71
Abb. 23: Übersichtstabelle Moselland	73
Abb. 24: Übersichtstabelle Neues fränkisches Seenland.....	75
Abb. 25: Übersichtstabelle Nordsee Schleswig-Holstein.....	78
Abb. 26: Übersichtstabelle Odenwald	80
Abb. 27: Übersichtstabelle Rhön.....	84
Abb. 28: Übersichtstabelle Saarland.....	88
Abb. 29: Übersichtstabelle Sächsische Schweiz.....	90
Abb. 30: Übersichtstabelle Teutoburger Wald.....	93
Abb. 31: Übersichtstabelle Werratal.....	96
Abb. 32: Übersichtstabelle Stuttgart und Region.....	100
Abb. 33: Übersichtstabelle Bregenzerwald.....	103
Abb. 34: Übersichtstabelle Kleinwalsertal	107

1 Einführung

1.1 Persönliche Gründe für die Bearbeitung diese Themas

Es gibt eigentlich viele kleine Einzelgründe, die mich dazu bewogen haben, mir dieses Thema für meine Diplomarbeit auszusuchen.

In meinem 2. Praxissemester bei der FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung konnte ich an verschiedenen Projekten mitarbeiten und wurde so zum ersten Mal mit den Themen 'Vernetzung' und 'Regionale Kooperationen' konfrontiert.

Da ich in einer sehr ländlichen Gegend aufgewachsen bin, konnte ich viele Probleme, die dabei zur Sprache kamen, gut verstehen und leichter nachvollziehen. Die Forderung nach interkommunaler Zusammenarbeit erschien mir von Anfang an sinnvoll. Ländliche Gemeinden, die Tourismus betreiben wollen, müssen kooperieren um Erfolg zu haben, denn ein Ort alleine kann sich generell nicht viel leisten und wird dem anspruchsvollen Urlauber von heute, dessen Vorstellung von seiner Feriendestination nicht an Kommunalgrenzen endet, kaum gerecht werden. Je mehr Orte, aber auch Leistungsanbieter, wie Hoteliers, Landwirte, usw. sich zusammenschließen, desto vielfältiger werden alleine schon die kreativen Ideen für diverse Kooperationsformen ausfallen.

Man sagt ja, daß die Diplomarbeit möglichst etwas mit dem angestrebten Berufsziel zu tun haben sollte. Da ich nun schon durch mein ländliches Umfeld geprägt bin, bei FUTOUR gute Einblicke bekommen konnte und mir wünsche im Fremdenverkehr - möglichst in Bayern - tätig und glücklich zu werden, will ich mit meiner Arbeit das Thema der Bildung von Regionen sowie der Kooperationen innerhalb der touristischen Regionen 'anpacken'.

Vornewegschicken möchte ich auch noch, daß uns die Österreicher in diesem Thema anscheinend um einiges voraus sind. Ich konnte bei keiner Stelle in Deutschland Studien zum Thema 'Destinations-Management' mit Beispielen aus Deutschland bekommen. Und, an was genau es liegt, weiß ich nicht, doch vom Bregenzerwald, vom Kleinwalsertal, von der Werbung Tirol und von einigen anderen

Fremdenverkehrsvereinen in Österreich, erhielt ich umgehend sehr freundlich formulierte Briefe mit allen wichtigen Unterlagen und Informationen. Bei einigen Regionen oder Institutionen in Deutschland dauerte dies ziemlich lange und bedurfte mehrfacher Erinnerungsanrufe. Diese Unterschiede geben zu denken. Im Großen und Ganzen waren die endgültigen Informationen jedoch meist umfassend und verständlich aufbereitet.

1.2 Verschiedene Definitionen für Region - meine Definition für Region

Sucht man in Lexika, Fachliteratur oder Fachzeitschriften nach einer Definition für Region, so findet man unterschiedlichste Ausprägungen des Begriffes 'Touristische Region'. Leider konnte ich mehr österreichische, als deutsche Literatur finden. Da sich aber Deutschland und Österreich im Hinblick auf touristische Regionen oft ähnlich sind, speziell in einigen alpinen Gebieten, verwende ich auch diese Definitionen für touristische Regionen.

- Um eine Basisdefinition zu bekommen, konsultiert man zuallererst ein Lexikon: „Region [lat.], allgemein svw. Gegend, Bereich.
→ in der BRD im Sinne der Raumordnung und Landesplanung Teilraum eines Bundeslandes, für den eine Regionalplanung geboten erscheint, zu einer Region werden solche Gebiete zusammengefaßt, zwischen denen ausgewogene Lebens- und Wirtschaftsbeziehungen bestehen oder entwickelt werden sollen. Die Region erstreckt sich in der Regel auf das zusammenhängende Gebiet mehrerer Landkreise unter Einbeziehung kreisfreier Städte, in Einzelfällen auch über die Landesgrenzen hinweg.[...]“¹

In dieser Definition werden die Grenzen einer Region eindeutig durch verwaltungstechnische Vorgaben festgelegt.

¹ Meyers Enzyklopädisches Lexikon, Bibliographisches Institut (Hrsg.), 9.Auflage, Mannheim/Wien/Zürich, 1978, Band 19, S. 723

- Für Frau Ulla Peters, deren Artikel 'Die Regional-Szene im Aufbruch' im Mai 1997 in der Zeitschrift Pro Regio erschien, sind Regionen „[...] **räumliche Einheiten, oft - in Ermangelung eines genaueren Zuschnitts - entlang von Verwaltungsgrenzen definiert.**“²

Bisher versteht man unter Regionen also Gebiete, die durch Verwaltungsgrenzen voneinander abgetrennt sind.

- In der Kurzfassung einer Studie der in Wien ansässigen ÖAR-Regionalberatung GmbH vom Februar 1997 findet man eine ergiebigere Erklärung: „Die internationale Diskussion und angelaufenen Entwicklungsbemühungen in Österreich und der Schweiz kommen daher zu dem Ergebnis, daß funktional definierte, strategisch gemanagte Tourismusregionen zukünftig die entscheidenden Wettbewerbseinheiten im Tourismus darstellen werden. **Gemeint sind dabei natürlich nicht einfach räumlich oder gesetzlich definierte Regionen, sondern funktional verbundene, gastorientierte Angebots-, Vermarktungs- und Entwicklungseinheiten mit entsprechender innerer Entwicklungszusammenarbeit und strategischer Organisation.**“³

Im Tourismus werden Regionen also nicht räumlich oder gesetzlich definiert.

Bei meiner weiteren Suche nach Definitionen bin ich dann noch auf ein weiteres Wort gestoßen, daß immer im Zusammenhang mit Tourismusregionen benutzt wird: die Destination.

- In Prof. Dr. Thomas Biegers Definition für Destination findet sich der Begriff Region: „Im Folgenden soll eine Destination definiert werden als: **Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung / Beschäftigung.**

² vgl. Peters, Ulla: Die Regional-Szene im Aufbruch, in Pro Regio, Nr. 20-21/1997, S.36

³ Auszug aus der Kurzfassung der Studie: ÖAR-Regionalberatung GmbH, Stellenwert und Zukunft regionaler Tourismusorganisationen, Wien, 1997, (keine Seitenzahl, da Tagungsunterlagen anlässl. des Forums „Die Zukunft regionaler Tourismusorganisationen“, veranstaltet durch ÖAR am 20.02.1997 in Wien)

Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muß.“⁴

Nach der Lektüre dieser Definition wurde mir klarer, wie ich touristische Region definieren möchte. Grob gesagt, ein nicht durch politische Grenzen bestimmtes Gebiet, daß alle in Biegers Definition genannten Charakteristiken aufweist. Doch um eine Definition für touristische Regionen zu geben, die alle Aspekte widerspiegelt, unter denen ich das Thema Bildung von Regionen bearbeiten möchte, fehlt noch eine detailliertere Betrachtung.

Der Gast soll in seiner Ferienregion ein Netz von Kooperationen vorfinden, daß über die Grundleistungen von Beherbergung und Verpflegung hinausgeht. Kreative Möglichkeiten, einzigartige Erlebnisse, neue Betrachtungsweisen des alltäglichen Lebens sollen dem Gast durch verschiedene Kooperationen zwischen Landwirten, den einzelnen Sehenswürdigkeiten, den Hoteliers, den Kunsthandwerkern und vielen anderen, eröffnet werden. Jede Region wird zu einem Unikat, zu einer Marke, die im harten Wettbewerb ihre Vorteile brauchen wird ...

- In der Originalfassung der oben erwähnten ÖAR-Studie konnte ich eine weitere Definition für Destination finden: „Destinationen sind national oder international wettbewerbsfähige Entwicklungs-, Angebots- und Vermarktungseinheiten im Tourismus. Sie sind als funktionale Einheiten in der Lage, die notwendigen Leistungsbündel und Einrichtungen zur zufriedenstellenden Abdeckung der Urlaubsbedürfnisse ihrer Gäste in vollständiger Form anzubieten. Sie entsprechen den Anforderungen der für sie relevanten Vermarktungssysteme und sind als strategisch gemanagte Wettbewerbseinheiten organisiert. **Sie verfügen über eine Form der Entwicklungszusammenarbeit und Organisation, welche ihnen eine optimale Nutzung von Synergien und Entwicklungsvorteilen durch kooperative Strategien ermöglichen.**“⁵

⁴ Bieger, Thomas: Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Aufl., München/Wien, 1997, S. 74

⁵ Bratl, Hubert und Schmidt, Franz: Stellenwert und Zukunft regionaler Tourismusorganisationen, ÖAR-Regionalberatung GmbH (Hrsg.), Wien, 1997, S. 143