

DStGB

DOKUMENTATION N° 73



5 Thesen kommunaler Tourismuspolitik

**Erfolgreiche Tourismuspolitik
für Städte und Gemeinden**



DStGB

Deutscher Städte-
und Gemeindebund
www.dstgb.de

Thesen kommunaler Tourismuspolitik

Die Thesen kommunaler Tourismuspolitik bringen Feststellungen und grundsätzliche Funktionen zum Tourismus zum Ausdruck, die im Alltag nicht immer mit wünschenswerter Präsenz vorhanden sind. Sie können Empfehlungscharakter für die örtliche Tourismuspolitik haben. Allerdings müssen sie vor Ort gegebenenfalls ergänzt, angepasst und zugespitzt werden.

1. Tagesreisen und Ausflüge sind Tourismus!

Tourismus ist ein wirtschaftlicher Querschnittssektor. Die amtliche Statistik erfasst jedoch nur die Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten sowie die Campingplätze in Deutschland. Oftmals richtet sich die örtliche Tourismuspolitik im Schwerpunkt an Übernachtungsgäste. Damit wird der Tourismus nicht annähernd abgebildet. Die Welttourismusorganisation (WTO) definiert Tourismus weiter: *Touristen sind Personen „die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind.“*

Damit fallen unter den Tourismusbegriff auch Tagesgäste und Ausflügler. Ausgehend von den Reisezwecken bedeutet die Definition, dass auch Verwandten- oder Freundschaftsbesuche Tourismus oder Geschäftsreisende Touristen sind. Ausschlaggebend ist, dass eine Ortsveränderung stattgefunden hat, dass die Reisedauer nicht zu einem Daueraufenthalt (ein Jahr) wird und es sich nicht um Arbeit (Arbeitsmigration, zum Beispiel Erntehelfer) handelt.

Tourismus ist demnach kein Thema, welches auf Kur- oder Erholungsorte und Bäder beschränkt ist. Das Einkommen aus Tourismus mit Übernachtungen lag 2004 bei ca. 19,2 Milliarden Euro. Im selben Jahr summierten sich die Einnahmen aus Tourismus ohne Übernachtungen auf 40,5 Milliarden Euro, also auf mehr als das Doppelte.

Dieses Potenzial lässt sich gegebenenfalls steigern, wenn die spezifischen Bedürfnisse von Tagesgästen berücksichtigt werden. So könnte die Information über örtliche Veranstaltungen oder die Wegweisung angepasst werden, damit sie von Gästen wahrgenommen werden, die nur einen Tag oder weniger vor Ort sind.

2. Tourismus ist Wirtschaftspolitik!

a) Saison ist immer

Vielfalt ist ein Kennzeichen des Tourismus in Deutschland. Ländliche Räume, Städte oder Ballungsgebiete, Küsten, Seen, Flüsse und Berge bieten den Rahmen für touristische, kulturelle und sportliche Angebote. Großveranstaltungen sind ebenso attraktiv wie Möglichkeiten, individuell oder in kleinen Gruppen aktiv zu sein. Städte und Gemeinden sind dadurch in der Lage, ihr touristisches Potenzial weitgehend unabhängig von

ihrer geographischen Lage zu entwickeln. Die Vielfalt der Erscheinungsformen von Tourismus muss als Vielfalt von Chancen verstanden werden. Tourismus ist nicht auf klassische Reisegebiete beschränkt.

Der Trend geht zu Kurzurlauben. Ihre Anzahl ist in den letzten Jahren von knapp 43 Millionen um 5,5 Millionen auf über 48 Millionen Urlaube gestiegen. Anlass von Kurzurlauben sind oft kulturelle Events, um die herum weitere Urlaubstage gelegt werden. Besonders Kulturveranstaltungen und das Einkaufsbedürfnis von Touristen sind deshalb geeignet, Gäste auch außerhalb der typischen Sommerferienzeit für die Städte zu interessieren. Beispiele wie das Schleswig-Holstein Musikfestival oder der zunehmende Einkaufs- und Erlebnistourismus zu den Weihnachtsmärkten in Deutschland zeigen, dass es sich nicht um ein großstädtisches Thema handelt.

b) Nachfrage und Kaufkraftzufluss

Ländlicher Tourismus kann als Marketingchance für Regionale Produkte („Urlaub zum Mitnehmen“) genutzt werden. Durch Tourismus wird Kaufkraft in die Region gelenkt. Eine in Deutschland noch sehr wenig genutzte Möglichkeit der Vermarktung ist der Schutz von Produkten mit Herkunftsbezeichnung. So hat der gesamte Exportwert bayerischer agrar- und ernährungswirtschaftlicher Güter 2004 bei rund fünf Milliarden Euro gelegen. In Italien hingegen lag der Umsatz allein mit 156 ausgesuchten Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geographischer Angabe im Jahr 2003 bei rund 7,7 Milliarden Euro.

Dass die Herkunft einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Lebensmitteln hat, ist auch wissenschaftlich untersucht. Dennoch wird in Deutschland nur für vergleichsweise wenige Produkte eine europäische „geschützte Ursprungsbezeichnung“ oder „geschützte geographische Angabe“ beantragt. 2005 gab es lediglich 67 derartige Produkte. Andere Länder nutzen dieses Instrument erheblich stärker (Griechenland 84, Spanien 97, Frankreich 148, Italien 156, Portugal 93). Produkte mit dem Zusatz „Garantiert traditionelle Spezialitäten“, die sich für eine Vermarktung besonders gut eignen, gibt es überhaupt nicht aus Deutschland!

c) Mittelstandspolitik

Aus dem Tourismuspolitischen Bericht der Bundesregierung ergibt sich, dass 90 Prozent der touristischen Betriebe kleine und mittlere Unternehmen sind. Allein 67426 Betriebe sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Betten bzw. Campingplätze. Dazu kommen eine Vielzahl von gastronomischen Betrieben, Dienstleistern, Kunsthandwerk und Kunstgewerbe, Anlagenbetreiber und weitere Unternehmen. Gerade im ländlichen und kleinstädtischen Bereich ergeben sich durch den Tourismus auch weitere indirekte wirtschaftliche, vor allem Beschäftigungseffekte. So haben die Halbzeitbewertungen der Entwicklungsprogramme für ländliche Räume der letzten EU-Förderperiode ergeben, dass in nennenswertem Umfang Arbeitsplätze im Tourismus bzw. touristi-

schen Einrichtungen entstanden sind. Durch diese Einrichtungen sind auch Aufträge an die mittelständische Wirtschaft ausgelöst worden. In über 50 Prozent der Fälle kamen bei derartigen Aufträgen für Investitions- oder Erneuerungsmaßnahmen Unternehmen aus der eigenen Gemeinde bzw. dem eigenen Landkreis zum Zuge.

Darüber hinaus tragen touristische Angebote, Infrastrukturen und Einrichtungen zur Pflege weicher Standortfaktoren im Sinne der Wirtschaftsförderung bei.

3. Tourismus schafft Arbeitsplätze!

Inklusive Teil- und Saisonarbeitskräften schafft der Tourismus rund 2,8 Millionen Arbeitsplätze. Davon sind 1,6 Millionen in Städten ab 25 000 Einwohner aufwärts zu finden. 1,2 Millionen Arbeitsplätze werden in den kleineren Städten und Gemeinden bis 25 000 Einwohner angeboten. Der Anteil der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze an der Gesamtbeschäftigung in Deutschland liegt nach Auskunft des Deutschen Tourismusverbandes bei ca. acht Prozent. Zwar sind diese Angaben nicht unumstritten, weil die Abgrenzung des Tourismus von anderen Bereichen in vielen Bereichen nicht absolut scharf ist, aber es wird deutlich, dass das Volumen nicht unerheblich ist.

Unabhängig von der absoluten Anzahl der Arbeitsplätze kann man feststellen, dass Tourismus eine arbeitsintensive Branche ist. Viele Qualitätserlebnisse im Tourismus sind personen- bzw. servicebezogen. Vor allem für Frauen, junge und weniger qualifizierte Menschen schafft die Tourismuswirtschaft Arbeitsplätze (hoher Anteil an Teilzeitarbeitsverhältnissen, flexible Arbeitsbedingungen). In nennenswertem Maße werden Arbeitsplätze und erreichbare Bildungschancen für wenig qualifizierte Arbeitnehmer im Servicebereich, der von schulischer Erstausbildung nicht unmittelbar abhängt, geboten. Ein Schwachpunkt ist, dass höher qualifizierte Arbeitnehmer oft leichter in anderen Branchen mit normalen Arbeitszeiten und manchmal auch besserer Bezahlung Arbeitsplätze finden. Dieses Defizit wird mittlerweile ausgeglichen seit der besondere Ausbildungsberuf „Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit“ angeboten wird.

Ein weiterer Vorteil ist, dass mit relativ begrenztem Aufwand durch Qualifizierungsmaßnahmen im Personalbereich (Freundlichkeit) eine relativ hohe Wertschöpfung erreicht werden kann. Eine optimale Qualifikation wirkt sich langfristig positiv auf die Betriebe aus, weil sie wegen der hohen Personaldichte von der Leistungserbringung ihrer Mitarbeiter stärker abhängig sind als andere Betriebe. Investitionen in das Humankapital steigern die Produktivität und sind Ausgangspunkt für langfristige Wettbewerbsfähigkeit.

4. Kooperation erforderlich!

Der Gast ist Ausgangspunkt aller touristischen Aktivitäten! Städte und Gemeinden sollten vorbehaltlos prüfen, ob überörtliche Zusammenarbeit möglich ist oder ob sie intensiviert werden kann. Zusammenarbeit muss auf allen Ebenen stattfinden. In der Gemeinde mit den

Hoteliern, Gastronomen und Veranstaltern; überörtlich gemeinsam mit anderen Gemeinden und Unternehmen für die Region als Destination. Für die regionale Zusammenarbeit und Koordination sind die Anforderungen des Tourismus ausschlaggebend, nicht die Eigenheiten der beteiligten Verwaltungen.

Zusammenarbeit schwächt nicht die Erkennbarkeit der Gemeinde, sondern vergrößert die Erkennbarkeit im touristischen Segment. Erst Zusammenarbeit ermöglicht die Ansprache des Gastes. Örtliche Strukturen werden nicht funktionslos, sondern garantieren die Qualität vor Ort. Das Außenmarketing der regionalen Destination muss der regionalen, bzw. der Landes- und der Bundesebene überlassen bleiben.

Von ausschlaggebender Bedeutung ist das Marketing von Destinationen und touristischen Angeboten innerhalb der Destinationen. Die zunehmende Verbreitung des elektronischen Vertriebsweges vervielfältigt die Informationsquellen. Eine Näherung ist über die Umsatzentwicklung möglich. Während 2001 noch 1,45 Milliarden Euro über diesen Vertriebsweg umgesetzt wurden, stieg dieser Wert 2004 auf 4,6 Milliarden Euro. Wer alleine vorgeht, muss entweder groß genug sein, ein eigenes erkennbares Profil zu platzieren oder sich an ein zugkräftiges Angebot anhängen (zum Beispiel Hotellerie in der Umgebung des Europaparks Rust mit seinem Gästeaufkommen).

Beispielhaft für die Konzentrationstendenz im Tourismus ist der Hotelmarkt. Seit Beginn der 2000er Jahre bereinigt sich der Hotelmarkt in allen Hotelklassen. Von rund 39 000 Hotels hat sich deren Zahl bis Ende 2003 auf etwa 35 000 vermindert. Diese Konzentration hat zu Skalenvorteilen größerer Ketten und Kooperationen in der Hotellerie geführt.

5. Trends beachten!

Viele Trends brauchen keine spezifischen naturräumlichen Voraussetzungen, sondern Infrastrukturen. Angebote für Wanderurlauber beispielsweise sind nicht so sehr von Mittelgebirgen abhängig, als vielmehr von Wanderwegen und begleitender touristischer Infrastruktur. Die Beschilderung, Ruheplätze und Einkehrmöglichkeiten oder die Erreichbarkeit sind für die Annahme von großer Bedeutung. Das Gleiche gilt in ähnlicher Weise für Wassersport oder für „ursprünglich“ regionale Tourismusangebote, die sich durch regionale Produkte auszeichnen.

Ein Megatrend, der völlig unabhängig von geographischen Voraussetzungen ist, ist die Barrierefreiheit. Der Anteil alter und sehr alter Menschen wird relativ und absolut größer. Gäste, Einwohner sowie Veranstalter und Gastgeber müssen sich mit Einschränkungen der Beweglichkeit und der Wahrnehmungsfähigkeit auseinandersetzen. Angebote, die bei der Infrastruktur und beim Service erfolgreich auf das Bedürfnis nach Barrierefreiheit eingehen, nutzen die Erfahrung einer anspruchsvollen und erfahrenen Reisendengruppe. Barrierefreiheit herzustellen ist eine Voraussetzung für die Erhöhung der Attraktivität der Gemeinde und die Möglichkeit, das Gästepotenzial auszudehnen.



Berlin, 10. Oktober 2006

Autoren:

Helmut Dedy, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer

Carsten Hansen, Referatsleiter Wirtschaft, Tourismus und Verkehr



DStGB

Deutscher Städte-
und Gemeindebund
www.dstgb.de

Marienstraße 6 · 12207 Berlin
Telefon 030 77307-0
Telefax 030 77307-200
E-Mail: dstgb@dstgb.de
Internet: www.dstgb.de

Konzeption und Druck:
Verlag WINKLER & STENZEL GmbH · Postfach 1207 · 30928 Burgwedel
Telefon 05139 8999-0 · Telefax 05139 8999-50
E-Mail: info@winkler-stenzel.de · Internet: www.winkler-stenzel.de