

Jörg Maier, Jürgen Weber, Sabine Weizenegger

Analyse und Evaluierung ausgewählter tourismuspolitischer Leitziele in Bayern 2011/2012 anhand von Fallstudien im Allgäu, Bayerischen Wald und Fichtelgebirge

URN: urn:nbn:de:0156-3878037



CC-Lizenz: BY-NC-ND 3.0 Deutschland

S. 42 bis 68

Aus:

Hubert Job, Marius Mayer (Hrsg.)

Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern

Arbeitsberichte der ARL 9

Hannover 2013

Jörg Maier, Jürgen Weber, Sabine Weizenegger

Analyse und Evaluierung ausgewählter tourismuspolitischer Leitziele in Bayern 2011/2012 anhand von Fallstudien im Allgäu, Bayerischen Wald und Fichtelgebirge

Gliederung

- 1 Ausgangsüberlegungen und Fragestellungen
 - 1.1 Problemstellung
 - 1.2 Untersuchungsfragen
 - 1.3 Zur Fallstudienanalyse und zur Auswahl der Fallregionen
- 2 Ergebnisse der Fallstudien
 - 2.1 Das Allgäu
 - 2.2 Der Bayerische Wald
 - 2.3 Das Fichtelgebirge
- 3 Empfehlungen

Literatur

Kurzfassung

Der Freistaat Bayern hat 2010 ein neues Tourismuspolitisches Konzept beschlossen, um veränderten Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Ausgangspunkt des Konzepts ist die Aussage, dass Tourismus in Bayern eine Leitökonomie darstellt. Der vorliegende Beitrag setzt sich insbesondere mit dieser Kernaussage sowie dem Aspekt der Professionalisierung im Tourismus anhand von Untersuchungen in drei regionalen Fallbeispielen (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge) kritisch auseinander und hinterfragt die empirische Relevanz dieser Kernaussagen. Im Sinne einer Politikberatung werden abschließend Empfehlungen ausgesprochen, damit das Tourismuspolitische Konzept seinem Koordinierungsauftrag besser gerecht werden kann.

Schlüsselwörter

Tourismuspolitik – Leitökonomie Tourismus – Professionalisierung im Tourismus – Bayern – Allgäu – Bayerischer Wald – Fichtelgebirge

Analysis and evaluation of selected key goals of Bavarian tourism policy in 2011/2012, using case studies in Allgäu, Bayerischer Wald and Fichtelgebirge

Abstract

In 2010, the Government of Bavaria has decided upon a new Tourism Policy Concept in order to meet the needs of changing general conditions. Base of the concept is the assumption that tourism is a leading economy in Bavaria. This article deals in particular with this quintessence as well as with the aspect of professionalisation in tourism and the empiric relevance of those assumptions by three regional case studies (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge). Finally, recommendations are made in terms of guidance, so that the Tourism Policy Concept may achieve its coordination task in a better way.

Keywords

Tourism policy – tourism as a leading economy – professionalisation in tourism – Bavaria – Allgäu – Bayerischer Wald – Fichtelgebirge

1 Ausgangsüberlegungen und Fragestellungen

1.1 Problemstellung

Der Freistaat Bayern hat 2010 ein neues Tourismuspolitisches Konzept beschlossen (StMWiVT 2010). Die Novellierung war erforderlich, weil „nach 16 Jahren, das alte Programm stammt noch aus dem Jahr 1994, (...) es höchste Zeit gewesen [sei], ein neues Konzept für diese Branche zu entwickeln und eine aktualisierte Grundlage für die mittel- und langfristige bayerische Tourismuspolitik vorzulegen“ (Bayerische Staatskanzlei 2010: 1). Als Antwort auf veränderte Rahmenbedingungen soll das Tourismuspolitische Konzept dazu beitragen, dem nationalen sowie internationalen Wettbewerb standzuhalten, Veränderungen in der Nachfrage (z. B. Kurzreisen) entgegenzutreten und nicht von neuen Wachstumsmärkten (Ausland, Gesundheit) abgehängt zu werden. Darüber hinaus soll neuen Trends, wie z. B. dem Bedeutungszuwachs des Marketings, Rechnung getragen und in Zeiten des demographischen Wandels und bei neuen Technologien der Anschluss nicht verpasst werden. Kernanliegen des Tourismuspolitischen Konzepts ist es, „dass die gesamte touristische Wertschöpfungskette von allen Beteiligten als ein einheitliches Produkt verstanden wird“ (Bayerische Staatskanzlei 2010: 1) und Bayerns Position als Tourismusland Nr. 1 in Deutschland weiter gefestigt und ausgebaut wird.

Im Unterschied zu vielen anderen Wirtschaftsbereichen sind es nicht nur die Unternehmen, hier besonders das Hotel- und Gaststättengewerbe und die Reiseveranstalter, die als Akteure des touristischen Geschehens auftreten. Im Tourismus ist es eine lange Tradition, dass sich Staat und Kommunen keineswegs nur auf eine Rahmen setzende Funktion beschränken, sondern vor allem im Marketing touristischer Destinationen sowie im Vertrieb „unternehmerische“ Aufgaben übernehmen. Kennzeichnend ist dabei, dass hier fünf Handlungsebenen zu beachten sind, von den Gemeinden und Landkreisen über die Tourismusverbände, die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) bis hin zur Auslandsvermarktung der Deutschen Zentrale für Tourismus. Das Tourismuspolitische Konzept des Freistaats Bayern möchte angesichts dieser Situation Orientierung geben und vor allem auch dazu beitragen, die unterschiedlichen Akteure stärker zu vernetzen und ihr Handeln untereinander besser abzustimmen.

Dieser Koordinierungsauftrag wird aber nur erfolgreich ausgefüllt werden können, wenn die Zielsetzungen des Konzepts auf gesicherten Befunden aufbauen, tatsächliche Probleme aufgegriffen und ernst zu nehmende Lösungsansätze aufgezeigt werden. Im Sinne einer Politikberatung möchte sich deshalb der vorliegende Beitrag mit einigen Kernaussagen des Tourismuspolitischen Konzepts des Freistaats Bayern anhand von drei regionalen Fallbeispielen kritisch auseinandersetzen und deren empirische Relevanz hinterfragen. Darauf aufbauend sollen Empfehlungen erarbeitet werden, wie dieses Konzept seinem Koordinierungsanspruch künftig besser gerecht werden kann.

1.2 Untersuchungsfragen

15 Kernbotschaften zeichnen das tourismuspolitische Konzept des Freistaats Bayern aus. Diese lassen sich in drei Blöcken – Bedeutung des Tourismus, Stoßrichtungen und Handlungsfelder – zusammenfassen. Der Ausgangspunkt dabei, dass der Tourismus eine Leitökonomie sein soll und Bayern führende Ganzjahresdestination in Europa und Tourismusland Nr. 1 in Deutschland bleiben soll, wird den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt.

Die Vorstellung einer „Leitökonomie Tourismus“ hat seit Mitte des letzten Jahrzehnts bei vielen Praktikern große Sympathie gefunden, spätestens seit der Veröffentlichung von Opaschowski/Pries/Reinhardt (2006) zur Freizeitwirtschaft als Leitökonomie der Zukunft. Diese Autoren haben aber den Begriff der Leitökonomie auf den gesamten Bereich der Freizeitwirtschaft bezogen, d.h. über den Tourismus hinaus auch auf die Medien- und Kulturwirtschaft sowie den Sport- und Unterhaltungsbereich. Sie sprechen hier von einer Wachstumsbranche und sehen den Grund in der Nachfrage nach mehr Lebensqualität und besserem Leben.

Ohne Zweifel ist die Verwendung des Begriffs der „Leitökonomie Tourismus“ in einem politischen Konzept verführerisch, ist er doch als Schlagwort positiv besetzt und kann sich einer großen Aufmerksamkeit und Zustimmung in der breiten Öffentlichkeit gewiss sein. Allerdings besteht damit die Gefahr, dass allzu sehr pauschalisiert wird und die teils räumlich bestehenden Probleme des Tourismus in Bayern verdeckt werden. Eine Folge davon kann sein, dass die Aussagen des mittel- bis langfristig angelegten Konzepts rasch „unmodern“ und damit obsolet werden bzw. seine Akzeptanz bei den Akteuren sinkt. Das Konzept könnte dann dem Koordinierungsauftrag nicht mehr gerecht werden.

Um dem entgegenzuwirken, soll anhand von drei Fallbeispielen (Allgäu, Bayerischer Wald, Fichtelgebirge) untersucht werden, ob dem Tourismus tatsächlich die *Funktion einer Leitökonomie* zugesprochen werden kann. Die Autoren dieses Beitrags gehen dabei von einem mehrdimensionalen Begriff der Leitökonomie aus und sprechen im Folgenden dann von einer „Leitökonomie“, wenn

- hinsichtlich der regionalwirtschaftlichen Dimension der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist, eng mit anderen Wirtschaftsbereichen verflochten ist und eine wichtige Funktion für Wachstum und Innovation in einer regionalen Wirtschaft einnimmt;
- im Hinblick auf die soziale Dimension vom Tourismus wesentliche Beiträge für die Stabilisierung des Arbeitsmarktes ausgehen, und dieser in den betroffenen Gebieten auf breite Akzeptanz, Zustimmung und Beteiligung der Einheimischen stößt;
- bezüglich der kulturellen Dimension der Tourismus identitätsstiftend für die Bevölkerung vor Ort wirkt und das Image einer Region entscheidend mitprägt.

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für eine Region zu messen, können in einem quantitativen Ansatz Kennziffern wie Wertschöpfung, Anteil der Beschäftigten im Tourismus oder die Fremdenverkehrsintensität herangezogen werden. Auf qualitativer Ebene ist zu erfassen, wie stark Tourismus bei der Bevölkerung verankert ist: die „Stimmung“, mit der Tourismus betrachtet wird, die Frage, ob die breite Masse vom Tourismus profitiert, welche gesellschaftliche Akzeptanz der Tourismus erfährt oder inwieweit sich die Menschen in der Region für Tourismus engagieren und an Projekten partizipieren, Visionen haben und zu verwirklichen versuchen (wobei letztere Aspekte ungleich schwerer zu erfassen sind).

Eine weitere Kernbotschaft des Tourismuspolitischen Konzepts des Freistaats Bayern beinhaltet die Aussage, dass es „das touristische Qualitätsversprechen (...) nur mit qualifiziertem Personal“ (StMWIVT 2010: 4) gibt. Damit ist das Thema der *Professionalisierung* angeschnitten, und es ist zu untersuchen, ob im Tourismus ähnlich wie in anderen modernen Wirtschaftsbranchen auch, der hohe Stellenwert guter beruflicher Qualifizierung anerkannt wird.

Als konkrete Überprüfung soll neben Befragungen der Bevölkerung vor allem der Indikator Kleinstbetriebe (also Betriebe unter neun Betten) herangezogen werden. Entstanden häufig im Rahmen des Wiederaufbaues nach dem Zweiten Weltkrieg, haben die „Privatquartiere“ inzwischen eine Reihe von Entwicklungen aufgezeigt, die heute wohl nicht mehr als Beispiel für eine breite Beteiligung der Bevölkerung am Tourismus dienen können. Dies gilt es jedoch im Einzelnen zu prüfen, wobei die These ist, dass sich einerseits die Branche wie überall in der Wirtschaft durch Motivation der Unternehmer und eine deutliche Professionalisierung wettbewerbsgerecht entwickelt hat, andererseits eine breite Beteiligung der Bevölkerung auf lokaler Ebene deutlich nachgelassen hat, was mit der Funktion dieser häufig als Nebenerwerb anzusehenden Tätigkeit verbunden ist. Das Thema Professionalisierung soll dabei an Indikatoren wie vorgenommene Investitionen, Fort- und Weiterbildung, Teilnahme an Wettbewerben und wissenschaftlichen Analysen sowie an der Möglichkeit, Online-Buchungen vornehmen zu können, gemessen werden.

Das Autorenteam hat sich dazu entschlossen, insbesondere die Weiterbildungsaktivitäten des im touristischen Bereich tätigen Personals in den drei Fallregionen näher zu beleuchten. Dies stellt zwar nur einen Ausschnitt aus dem großen Bereich der beruflichen Qualifizierung im Tourismus dar. Er ist aber vor dem Hintergrund des gravierenden Strukturwandels im Tourismus von besonderer Bedeutung.

1.3 Zur Fallstudienanalyse und zur Auswahl der Fallregionen

Im Rahmen qualitativer Sozialforschung eignen sich Fallstudien vor allem dann, wenn Aussagen oder Ergebnisse auf Plausibilität geprüft oder in Bezug auf ihre Praktikabilität hinterfragt werden sollen (Lamnek 1993: 307). Dies ist hier der Fall, stehen doch Kernbotschaften eines politischen Konzepts im Mittelpunkt der Untersuchung.

Die empirische Überprüfung soll an den bewusst ausgewählten touristischen Regionen Allgäu¹, Bayerischer Wald und Fichtelgebirge vorgenommen werden, wohl wissend,

¹ Das Allgäu lässt sich je nach Kontext auf unterschiedliche Arten abgrenzen. Bei Nennung statistischer Daten ist deshalb jeweils der Bezugsraum mit angegeben. Qualitative Aussagen aus den Interviews beziehen sich auf ein Allgäu mit unscharfen Grenzen, das neben dem Bayerischen Allgäu auch Teile des württembergischen Allgäus und zum Teil das Kleinwalsertal in Österreich mit einschließt. Die DWIF-Consulting GmbH (2011) zählt in ihrer Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auch das Tannheimer Tal (Österreich) mit zum Untersuchungsgebiet.

dass sie miteinander nur teilweise vergleichbar sind und insgesamt auch nicht repräsentativ für ganz Bayern sein können. Die regionalen Fallbeispiele stehen für die Vielfalt touristischer Destinationen in Bayern. Das Allgäu wurde als Beispiel einer prosperierenden, seit vielen Jahrzehnten erfolgreichen Tourismusregion im Alpenraum ausgewählt. Der Bayerische Wald steht für eine reife Tourismusregion im Mittelgebirge, die sich in den vergangenen Jahren stabilisiert hat und in Teilen auf einen Wachstumspfad zurückgekehrt ist. Das Fichtelgebirge ist das kleinste, hier näher betrachtete Tourismusgebiet und typisch für eine Vielzahl von Gebieten in Franken. Touristische Aktivitäten beschränken sich hier nur auf wenige Gemeinden, deren Entwicklung oft von singulären Ereignissen geprägt und seit Jahren eher von rückläufigen Tendenzen begleitet wird. Die wichtigsten Kennziffern der untersuchten Regionen zeigt Tabelle 1.

Tab. 1: Überblick über die wichtigsten Kennziffern der untersuchten Tourismusregionen

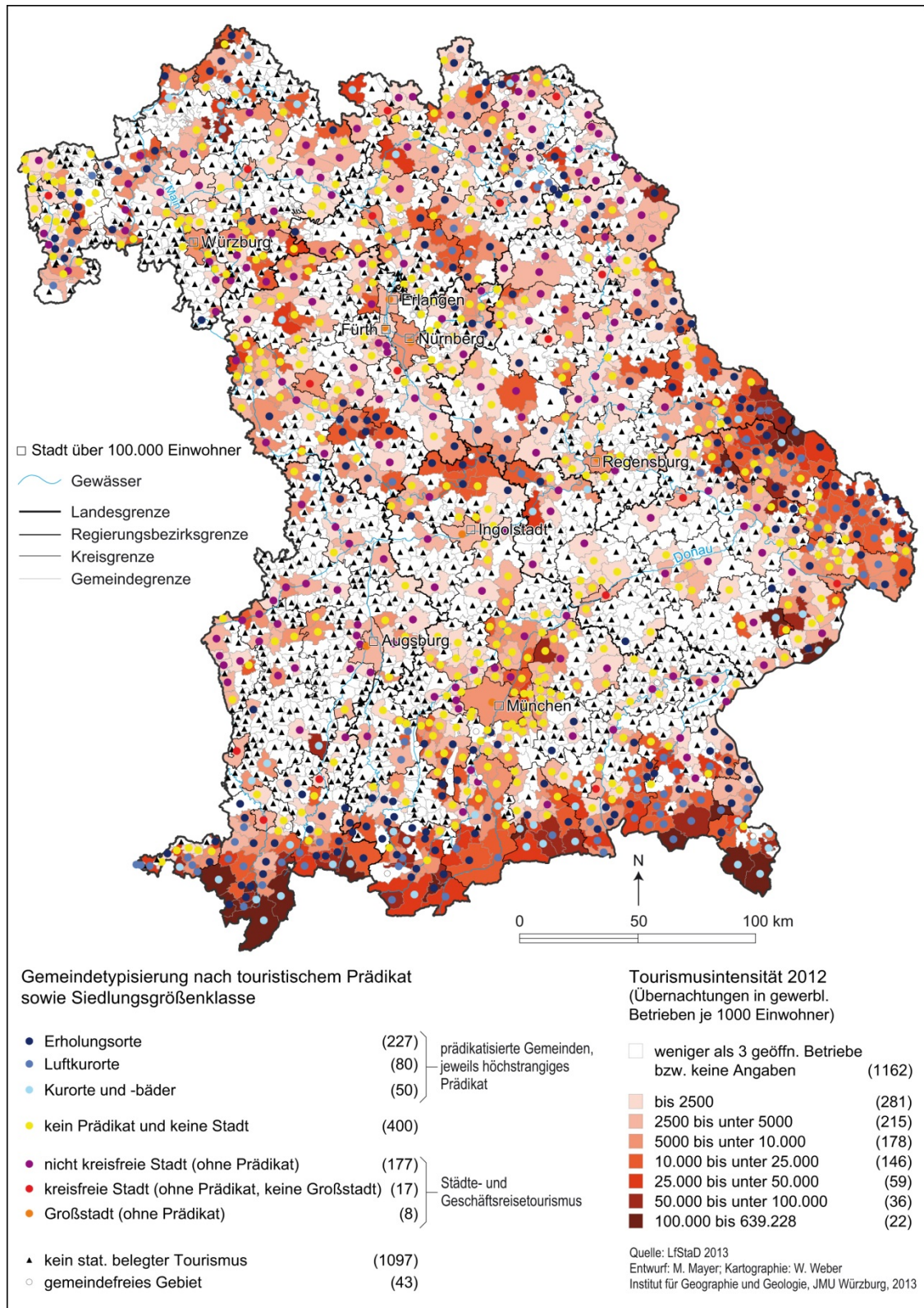
	Allgäu	Bayerischer Wald	Fichtelgebirge
Untersuchungsgemeinde in dieser Studie	Oberstaufen	Bodenmais	Bischofgrün
Zahl der Gemeinden	147	156	53
Gästebetten			
Anzahl 2012	69.880	63.568	10.184
Veränderung seit 2008 in %	-4,8	-9,2	-8,4
Gästeankünfte			
Anzahl 2012	2.936.259	1.750.313	487.037
Veränderung seit 2008 in %	+22,8	+13,4	+10,1
Gästeübernachtungen			
Anzahl 2012	11.158.981	7.317.376	1.203.512
Veränderung seit 2008 in %	+6,3	+3,1	+2,1
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer			
2012	3,8	4,2	2,5
Veränderung seit 2008 in Tagen	-0,6	-0,4	-0,2
Auslastung der angebotenen Betten			
2012 in %	40,4	31,4	31,5
Veränderung seit 2008 in %-Punkten	+3,5	+3,7	+2,6

Quelle: <https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/> (23.07.2013)

Zusammengefasst zeigt sich, dass der Tourismus sich immer mehr als Branche präsentiert, in der Wettbewerb herrscht und damit Entwicklungsabläufe vorhanden sind wie in anderen Branchen auch, also mit Prozessen wie Konzentration, Selektion und Segmentierung. Die Veränderung der Gästeübernachtungen zwischen 2000 und 2012 belegt diese Aussagen. Aus Karte 1 geht hervor, dass eine Konzentration auf professionell geführte Tourismusgemeinden, die auf den touristischen Märkten gut etabliert sind, stattfindet. Darüber hinaus weisen auch viele größere Städte und ihr Umland, wie z. B. München und Nürnberg, positive Entwicklungen auf. Dies gilt auch für einige Standorte im

ländlichen Raum außerhalb der bekannten Tourismusregionen, wie z.B. in Teilen Nordschwabens, Westmittelfrankens oder entlang der Main-Donau-Wasserstraße.

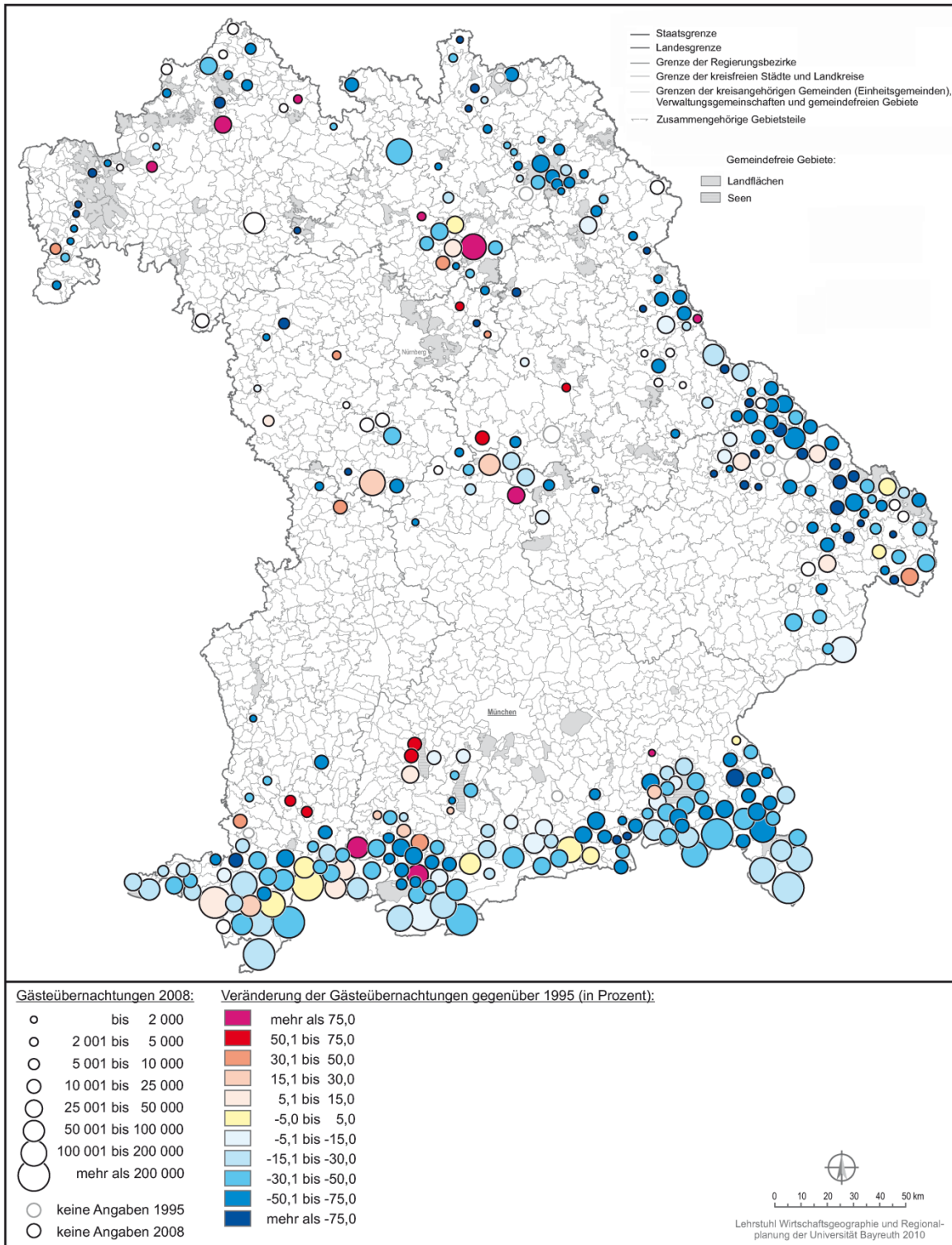
Karte 1: Veränderung der Gästeübernachtungen in Bayern zwischen 2000 und 2012



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStad (2001) und LfStad (2013a)

Selbst der Nebenerwerb ist durch einen hohen Grad an Professionalisierung gekennzeichnet, will der Betrieb im Wettbewerb bestehen. Folgerichtig ist deshalb der Rückgang in Betrieben mit weniger als neun Betten auch deutlich stärker ausgeprägt.

Karte 2: Veränderung der Gästeübernachtungen in Beherbergungsstätten mit weniger als neun Gästebetten zwischen 1995 und 2008



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStad (1996) und LfStad (2009)

Betrachtet man die Kategorie der Betriebe mit weniger als neun Betten auf der kommunalen Ebene (vgl. Karte 2), so verzeichnen nur einige Gemeinden im Alpenvorland und im Nahbereich größerer Städte positive Entwicklungen. Der Großteil der Gemeinden weist dagegen negative Verläufe auf (zumindest zwischen 1995 und 2008).

Die methodische Vorgehensweise der empirischen Studien kann in drei Stufen unterteilt werden: In einem ersten Schritt wurden Statistiken zur touristischen Entwicklung in Bayern im Allgemeinen und in den Testregionen im Speziellen, insbesondere bezüglich der Veränderungen der Gästebetten, Übernachtungszahlen, der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und ganz besonders in Bezug auf Veränderungen in der Angebotsstruktur, zusammengetragen und ausgewertet, um einen ersten Überblick über den Untersuchungsraum und die dort ablaufenden Prozesse zu bekommen. Auf Grundlage dessen wurden standardisierte Fragebögen für die Bevölkerung und für die Beherbergungsbetriebe erstellt sowie Gesprächsleitfäden für qualitative Interviews mit Experten entwickelt.

In einem zweiten Schritt folgte die Geländearbeit in den Untersuchungsräumen, insbesondere in den Gemeinden Oberstaufen (Allgäu), Bodenmais (Bayerischer Wald) und Bischofsgrün (Fichtelgebirge), die aufgrund ihrer führenden Position im Tourismus innerhalb der Beispielregionen ausgewählt wurden. Es wurden jeweils die wichtigsten touristischen Attraktivitäten erfasst und Gespräche mit Bürgermeistern bzw. lokalen Touristikexperten über Tourismuspolitik und Vorhaben in der Region geführt. Anhand von Prospekten aus den Jahren 1995 und 2010 (für Oberstaufen auch 1980/81) wurde die heutige Struktur der Beherbergungsbetriebe – im Vergleich zu den früheren Situationen – kartiert, mit dem Schwerpunkt der Standorterfassung der kleineren Beherbergungsbetriebe bzw. der Veränderung in den Betriebsstrukturen. Anschließend wurden Befragungen der Bevölkerung in den Gemeinden durchgeführt. In den Gemeindeboten wurden Fragebögen beigelegt, in Oberstaufen geschah dies in Form einer Online-Befragung. Dabei ging es inhaltlich um eine Gesamterhebung bezüglich des Tourismus in der jeweiligen Gemeinde. Außerdem wurden Befragungen der Beherbergungsbetriebe bzw. der Betriebsleiter bezüglich der Entwicklung der Gästeübernachtungen, der touristischen Entwicklung der Region, Stärken und Schwächen des jeweiligen Gebietes sowie der Rolle von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen anhand von standardisierten Fragebögen vorgenommen. Des Weiteren wurden Gespräche mit Experten geführt mit dem Ziel, Bewertungen des Ist-Zustands und der zukünftigen Entwicklung zu erfahren. Diese Expertengespräche folgten Leitfäden (insgesamt 19 Interviews, davon im Allgäu zwei, im Bayerischen Wald zwei und im Fichtelgebirge 15).²

Drittens und abschließend erfolgte die Auswertung der Daten. Diese folgte einer qualitativen Analyse, die es erlaubt, wiederkehrende Aussagen zu Trends zusammenzufassen.

² Bei der Ausarbeitung war mit großem Engagement eine studentische Projektgruppe an der Universität Bayreuth beteiligt (Kim Becker, Christine Haban, Amrei Pirzer, Carolin Seidel und Jan Theis).

2 Ergebnisse der Fallstudien

2.1 Das Allgäu

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Tourismus hat im Allgäu eine lange Tradition. In einem 1856 veröffentlichten Reisehandbuch heißt es, dass die Eisenbahn eine „ansehnliche Zahl von Gästen aus dem Norden her“ (Buck 1856: III f.) ins Allgäu bringe und „allenthalben, selbst in den entlegensten Alpdörfern (...) gutes und billiges Unterkommen“ (Buck 1856: 18) zu finden sei. Auch die damals angebotenen Aktivitäten waren vielfältig und reichten von der Möglichkeit, im Bergsee rund 2.000 m über dem Meeresspiegel „mit dem Schiffe zu fahren“ (Buck 1856: 128) bis zur Empfehlung, einen Viehscheid (Almabtrieb) zu besuchen. Mit rund 2,9 Mio. Gästeankünften, knapp 11,2 Mio. Übernachtungen und knapp 70.000 Gästebetten (2012)³ spielt der Tourismus im Allgäu anderthalb Jahrhunderte später nach wie vor eine bedeutende Rolle. Dabei fällt mit einem Anteil von 23,5% aller Übernachtungen ein hoher Anteil auf Privatvermieter mit weniger als zehn Betten (DWIF-Consulting GmbH 2011: 7).

Die Lage an den Alpen, die vielfältige Landschaft, diverse Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und nicht zuletzt bekannte Ziele wie Schloss Neuschwanstein oder Lindau im Bodensee ziehen sowohl Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste an. Im Winter dominiert Skitourismus, wobei in den vergangenen Jahren eine Diversifizierung zu beobachten ist, hin zu Aktivitäten wie Schneeschuhwandern, Winterwandern oder Iglubau. Ähnliches gilt für die Angebote im Sommer, wo neben dem klassischen Wandern und den Bergtouren auch zunehmend weitere „neuere“ Outdoor-Aktivitäten angeboten werden, von Rafting über Canyoning und Hochseilgärten bis hin zum Klettersteig reicht das Spektrum, das zugleich ein jüngeres Zielpublikum und zunehmend auch Gruppen (z. B. Firmenevents, Teambuilding, Incentives, Schülerreisen) anspricht.

Die Leistungsträger wie Bergbahnen haben in den letzten Jahren – weitgehend ohne Neuerschließungen – ihre Anlagen modernisiert und den Service verbessert. Es gibt Ganzjahresangebote wie die Rodelbahn AlpSeeCoaster, und auch im Beherbergungsgewerbe sind Investitionen zu verzeichnen. Letztere sind aus Sicht der IHK Schwaben (2012: 2) sowie von Experten und Politikern aus der Region auf die Mehrwertsteuer-Reduzierung zurückzuführen.⁴ Die Erreichbarkeit mit dem Pkw hat sich durch Verkehrserschließungen (A 7, A 96, B 19) verbessert. Zur Bekanntheit und zum guten Image des Allgäus tragen sportliche Großveranstaltungen wie die Vierschanzentournee oder die Nordische Ski-WM in Oberstdorf bei.

In den vergangenen Jahren wurde im Allgäu eine Markenstrategie entwickelt und zeitgleich ein intensiver Destinationsentwicklungsprozess durchlaufen. Unter Einbindung von Akteuren aus den für den Tourismus relevanten Bereichen wurden Visionen und strategische Ziele erarbeitet, Prioritäten gesetzt, Geschäftsfelder identifiziert, Umsetzungswege gemeinsam festgelegt und letztlich mit der Allgäu GmbH auch eine geeignete

³ Vgl. <https://www.statistik.bayern.de/statistik/tourismus/> (23.07.2013).

⁴ So wird z. B. der Oberallgäuer Landrat in der Allgäuer Zeitung vom 20.11.2012 mit der Aussage zitiert, dass die deutschen Betriebe ohne den reduzierten Steuersatz von sieben Prozent stark im Nachteil wären und die Regelung „bei vielen familiär geführten Häusern über deren Zukunft“ entscheiden würde. Die Expertengespräche im Allgäu ergaben eine ähnliche Einschätzung. Leider liegen den Autoren für das Allgäu keine Zahlen über die tatsächliche Entwicklung der Investitionstätigkeiten im Hotelgewerbe vor, um diese Einschätzungen zu überprüfen. Auch im Bayerischen Wald hat die Mehrwertsteuersenkung für Hotelübernachtungen zu einer Stärkung der Eigenkapitalbasis der Betriebe beigetragen. Eine Steigerung der Investitionstätigkeit lässt sich allerdings bislang noch nicht empirisch untermauern.

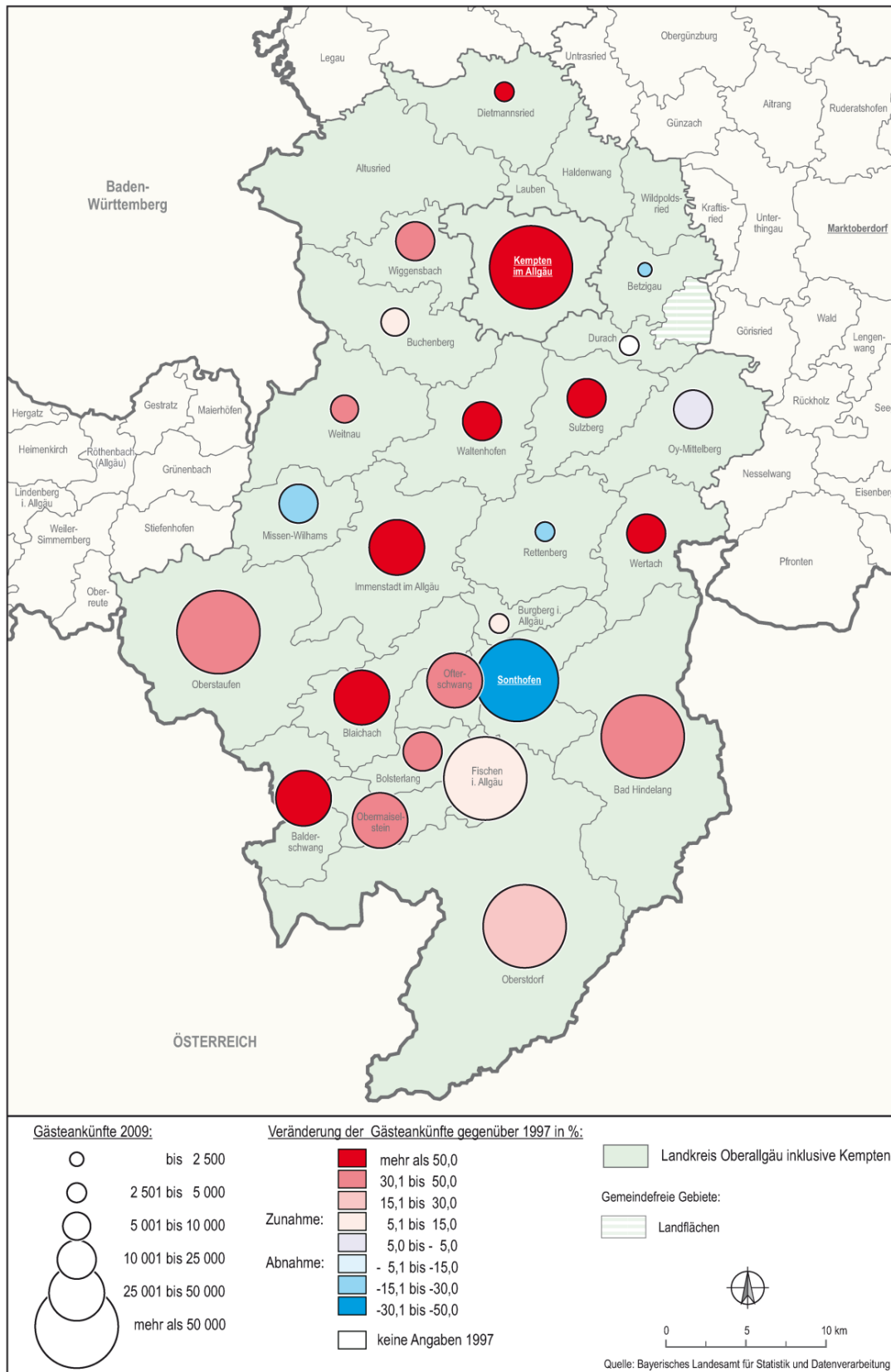
Struktur zur Koordination geschaffen. An diesem Prozess beteiligt waren Tourismusverantwortliche aus den Kommunen, Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie und Bergbahnen, Vertreter aus der Politik, aber auch Regionalmanager und „Querdenker“ wie z.B. regionale Künstler. Wichtig war vor allem eine gemeinschaftliche Entwicklung der gesamten Region, bei der einzelne Orte oder Landkreise nicht im Vordergrund stehen, sondern in die Gesamtstrategie eingebunden sind. In einem internen Projektdokument wird der Prozess umschrieben als „Der ‚Kirchturm-Schritt‘ des Allgäus vom Regional-Marketing zum Destinations-Management“.⁵

Für den in Karte 3 dargestellten Bereich Oberallgäu und Kempten konnten zwischen 1997 und 2009 die meisten Orte Zuwächse bei den Ankünften verzeichnen, wenn auch die Zahl der Betten gleichbleibend oder leicht rückläufig ist und sich bei den Übernachtungen ein differenzierteres Bild zeigt.

Die künftige Entwicklung des Tourismus im Allgäu wird von den befragten Experten generell positiv eingeschätzt. Auch wenn man oft neidvoll auf Entwicklungen in Alpendestinationen im Ausland schaue, sei im deutschlandweiten Vergleich eine gute Entwicklung zu verzeichnen, so eine Aussage, die vor allem in Richtung der verstärkten Kooperation und Netzwerke sowie der Gründung der Allgäu GmbH im Januar 2011 zielt.

⁵ Informationen aus internen Unterlagen der Allgäu GmbH zur Erarbeitung der Destinationsstrategie.

Karte 3: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 im Landkreis Oberallgäu und in Kempten



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStAD (1998) und LfStAD (2010)

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

In ihrer Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ im Allgäu/Bayerisch Schwaben aus dem Jahr 2011 errechnet die DWIF-Consulting GmbH einen Nettoumsatz von 4.239,6 Mio. Euro, direkte Einkommen aus der Tourismuswirtschaft in Höhe von 1.347,3 Mio. Euro und touristisch induzierte Einkommenseffekte (1. und 2. Umsatzstufe) in Höhe von 2.231,2 Mio. Euro, sowie ein Arbeitsplatzäquivalent von rund 93.080 Personen (DWIF-Consulting GmbH 2011: 17 ff.). Bezugsraum für diese Zahlen ist allerdings das gesamte Schwaben inklusive Kleinwalsertal, Tannheimer Tal und Teile des Württembergischen Allgäus. Als ökonomisch nachhaltig kann Tourismus im Allgäu eingeschätzt werden, weil aufgrund seines hoch diversifizierten, klein- bis mittelständischen Angebotes und durch die relativ hohen Anteile an Privatvermietern viel Wertschöpfung in der Region verbleibt. Die (zusätzlichen) Einnahmen aus dem Tourismus ermöglichen es manchen Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betrieben erst, ihre Landwirtschaft weiter zu betreiben (Weizenegger/Wezel 2011: 291).

Betrachtet man die Fremdenverkehrsintensität im Allgäu, zeigt sich – neben den naturgemäß geringeren Werten in den Städten sowie einigen individuell unterschiedlichen Werten insbesondere bei kleineren Gemeinden ohne Hotels – ein deutlicher Unterschied zwischen den südlichen, also nahe den Alpen gelegenen, und den weiter nördlich gelegenen Gemeinden. So liegt die Fremdenverkehrsintensität in Oberstdorf, Oberstaufen, Bad Hindelang, Fischen, Obermaiselstein und Ofterschwang bei 10.000 Übernachtungen pro 100 Einwohner, in Balderschwang sind es sogar über 25.000.⁶

Oberstaufen gehört, wie viele andere Gemeinden im Allgäu, zu den „Gewinnern“, mit einer positiven touristischen Entwicklung. Nach Schwierigkeiten während der sogenannten Kurkrisen Anfang der 1980er und Mitte der 1990er Jahre verzeichnet Oberstaufen inzwischen wieder eine positive Entwicklung der Kennziffern im Tourismus. Im Jahr 2006 wurde die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH gegründet, im Jahr 2010 konnten über 1,3 Mio. Übernachtungen gezählt werden (Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH 2011: 6).

Die touristische Entwicklung Oberstaufens wird aktiv vorangetrieben, nicht zuletzt bedingt durch die Tatsache, dass die Tourismusverantwortlichen dort immer wieder außergewöhnliche Wege gehen. Der Markt Oberstaufen besitzt mit der Anerkennung als einziges Schroth-Heilbad Deutschlands ein Alleinstellungsmerkmal. Während jedoch Kuren ein eher altmodisches Image haben, gibt es in Oberstaufen durchaus als innovativ einzuschätzende Angebote: Hervorzuheben ist „Oberstaufen Plus“, womit Übernachtungsgästen eine kostenlose Nutzung des Freizeitbades, der Bergbahnen und anderer Freizeitangebote gewährt wird. Rund 80% aller Beherbergungsbetriebe beteiligen sich an diesem Angebot, das 2010 mit dem ADAC Tourismuspreis Bayern ausgezeichnet wurde. Oberstaufen versteht es zudem, sich ins Gespräch zu bringen, etwa durch Aktionen wie eine „Duz-Kampagne“ (bei der Gäste in der Touristen-Information auswählen können ob sie geduzt oder gesiezt werden möchten), mit einer Willkommenstorte für das in der Öffentlichkeit umstrittene Google Street View oder mit dem Versuch einer Positionierung als „digitalster Kurort“ durch Präsenz und Aktivitäten in den Social Media.

Fazit: Im Allgäu kann Tourismus durchaus als Leitökonomie verstanden werden, dies gilt zumindest für die südlichen, nahe den Alpen gelegenen Gebiete. Gleichzeitig be-

⁶ Berechnet aus den Daten des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung; <https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/index.php> (23.07.2013).

steht im Allgäu insgesamt aber eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur, sodass die Abhängigkeit vom Tourismus geringer ist als in anderen, rein touristischen Regionen.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Die Investitionsbereitschaft und -tätigkeiten sind ein Indikator für die Qualität und den Grad der Professionalisierung. Absolute Zahlen zur Investitionstätigkeit bei Beherbergungsbetrieben oder in der Gastronomie im Allgäu liegen nicht vor. Allerdings hat laut Erhebungen der IHK Schwaben die Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Unternehmen in Bayerisch-Schwaben seit Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Übernachtungen zugenommen. Während im Frühjahr 2009 nur 11% der Betriebe planten, ihre Investitionen auszubauen, waren es im Frühjahr 2010 bereits 36% und seit Herbst 2010 liegt der Wert zwischen 41 und 46%. Die Unternehmen investieren hauptsächlich in Ersatzbeschaffungen und Umweltschutzmaßnahmen (IHK Schwaben 2012: 2 f.). Des Weiteren wurden in der Region erhebliche Ausgaben für „weiche Maßnahmen“ der Destinationsentwicklung getätigt. Ein Beispiel: Zwischen 2008 und 2012 hat die Allgäu GmbH⁷ für Projekte zur Markenbildung sowie zur Weiterentwicklung der Wander-, Rad- und Gesundheitsregion Allgäu Fördermittel in Höhe von über 1,3 Mio. Euro alleine aus dem LEADER-Programm der Europäischen Union erhalten. Auch für kommunale touristische Infrastrukturmaßnahmen (z. B. die Anlage von Themenwegen) und Angebote privater Träger (z.B. Professionalisierung eines Vereins für Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Betriebe und Qualitätsmanagement, Vernetzung der Anbieter von Schülerreisen oder Anschubfinanzierung für den Betrieb eines Naturerlebnisentrums) sind erhebliche Fördermittel geflossen.⁸ Weil der Bottom-up-Ansatz Voraussetzung für eine Förderung aus dem LEADER-Programm ist, sind Partizipation und bürgerschaftliches Engagement gewährleistet, womit gleichzeitig eine Verankerung derartiger Projekte in der Region erreicht wird. Darüber hinaus entstehen weitere positive Effekte, etwa die verbesserte Kooperation von Akteuren (Informationsaustausch, voneinander lernen) oder das Schaffen eines kreativen Umfelds, in dem neue Ideen erlaubt und erwünscht sind. Allerdings sind solche Effekte – und damit auch deren Beitrag zur Professionalisierung – schwer messbar (Weizenegger 2011: 58).

Die Themen Ausbildung und Fachkräfte im Tourismus im Allgäu werden von Lintner in diesem Band bearbeitet. Zur Weiterbildung im Tourismus gibt es im Allgäu vielfältige Angebote unterschiedlicher Träger, die über Portale wie die tourismusspezifische Alpen-Tourismus-Akademie (allerdings räumlich über das Allgäu hinaus) oder das Bildungsportal Allgäu (allerdings nicht speziell für den Tourismus) gebündelt angeboten werden. Genaue Zahlen liegen nicht vor, jedoch scheinen die Teilnehmerzahlen für solche Angebote zurückzugehen. Nach Ansicht eines Tourismus-Beraters wird es insbesondere für kleinere Betriebe bzw. Privatvermieter in der Zukunft weniger Bedarf für (allgemeine) Fortbildungen geben, sondern vielmehr für (individuelle) Beratungsleistungen für die Betriebe. Diese Feststellung deckt sich mit der Tatsache, dass z. B. der Zusammenschluss „Mir Allgäuer – Urlaub auf dem Bauernhof“ derzeit eine solche Betriebsberatung im Sinne eines umfassenden Qualitätsmanagements konzipiert, oder der Zusammenschluss LandZunge (in dem regionale Produkte in der Gastronomie angeboten werden) ein Handbuch für Wirte erstellt hat. Ziel derartiger Projekte ist es durchgängig, die Qualität der Angebote zu verbessern.

⁷ Ehemals Allgäu Marketing GmbH, seit 2011: Allgäu GmbH.

⁸ Informationen aus internen Unterlagen der Regionalentwicklung Oberallgäu.

Die Allgäu GmbH versucht, auf vermehrte Zertifizierungen hinzuwirken. Für die Partnerschaft in einem der Geschäftsfelder der Allgäu GmbH ist es z. B. ein Kriterium, ob der jeweilige Betrieb sich klassifizieren ließ. Im Zuge der weiter oben beschriebenen Workshops zur Destinationsentwicklung hat sich eine eigene Arbeitsgruppe mit den Geschäftsprozessen beschäftigt. Kundenkontaktprozesse vom Erstkontakt über Anfrage, Buchung, Service vor Ort bis hin zu Feedback und Kundenbindung waren dabei ein Thema.

Für Oberstaufen liefern sowohl die Befragung als auch Expertengespräche Hinweise auf hohe Investitionsbereitschaft und -tätigkeiten. Wichtig ist das Zusammenspiel aus Politik und Privatwirtschaft, wo etwa Banken bei Kreditanfragen durchaus nachfragen, was die Gemeinde im Tourismus plant. Über die Jahre gesehen ist in Oberstaufen bei etlichen Betrieben eine Weiterentwicklung vom Privatvermieter oder einer Pension bis hin zum Hotelbetrieb erfolgt. Oft handelt es sich um Familienbetriebe, bei denen auch die Nachfolge gesichert ist. Um Fachkräftemangel entgegenzuwirken, startet die Oberstaufen Tourismusmarketing GmbH zusammen mit Schulen eine Imagekampagne für touristische Berufe.

Zur Professionalisierung zählt in Oberstaufen auch die Gründung der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH im Jahr 2006, die im Expertengespräch als „mutig“ eingestuft wurde, weil sie gewissermaßen eine Entmachtung von Bürgermeister und Gemeinderat darstellt. Selbstverständlich haben die Tourismusverantwortlichen Rechenschaftspflicht, wichtig ist aber, dass Gemeinderäte vorher nicht bei jeder Entscheidung mitredeten. In Oberstaufen sind alle Beherbergungsbetriebe online buchbar. Unterkünfte können auf der Website nach verschiedenen Kriterien gefiltert werden. Die Sortierung, nach der geeignete Betriebe auf der Website angezeigt werden, erfolgt – ganz im Sinne der Social Media – anhand von Gästebewertungen und nicht etwa nach Sterne-Klassifizierungen.

Die Einschätzung der touristischen Zukunft Oberstaufens ist bei den Tourismusverantwortlichen und beim überwiegenden Teil der Befragten sehr positiv, wenngleich man sich bewusst ist, dass dafür etwas getan werden muss. Mehrere Befragte⁹ weisen darauf hin, dass Aktivitäten im Bereich Social Media für eine Entwicklung nicht ausreichen.

Fazit: Mit dem Destinationsentwicklungsprozess und vielfältigen Projekten wird eine zunehmende Professionalisierung im Angebot erreicht. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade hinsichtlich der Entwicklung kleinerer Betriebe/Privatvermieter ein Strukturwandel ansteht.

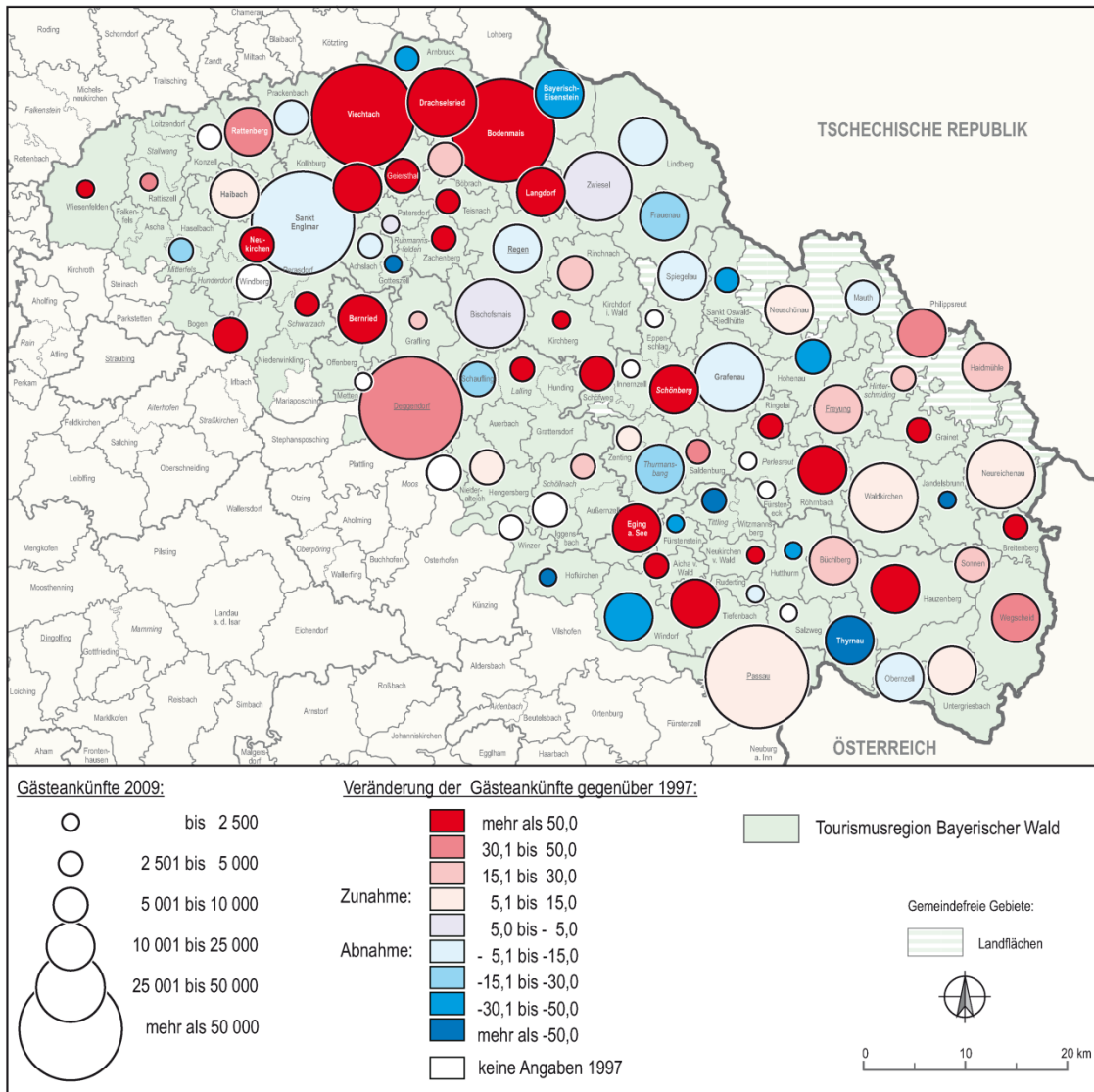
⁹ Der Rücklauf der Fragebögen war in Oberstaufen, wie in den anderen Beispielregionen auch, recht gering. Die Online-Befragung ergab in Oberstaufen 65 ausgefüllte Fragebögen, darunter sieben von Beherbergungsbetrieben. Die Ergebnisse der Befragung sind deshalb nicht repräsentativ, sondern geben lediglich Trends wieder und erlauben eine grobe Einschätzung. Ob die niedrige Beteiligung eher einem Desinteresse gegenüber dem Tourismus oder gegenüber der Forschung geschuldet ist, bleibt offen.

2.2 Der Bayerische Wald

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Die touristische Entwicklung des Bayerischen Waldes war in den vergangenen beiden Jahrzehnten von unterschiedlichen Entwicklungen geprägt: Nach dem Wiedervereinigungsboom Anfang der 1990er Jahre ging es bei den Übernachtungen langsam, aber stetig abwärts. Dies gilt auch teilweise für die Gästeankünfte, vor allem in kleineren Gemeinden (vgl. Karte 4).

Karte 4: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 im Bayerischen Wald



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStAd (1998) und LfStAd (2010)

Die Hauptgründe für den Abschwung lagen darin, dass für viele Gäste der Bayerische Wald trotz Nationalparkentwicklung und Grenzöffnung an Attraktivität verlor, das Tourismusmarketing wenig schlagkräftig aufgestellt war und nicht zuletzt sich ein gravierender Strukturwandel bei den Betriebsarten vollzog. Letzteres hatte zur Folge, dass Erholungs- und Ferienheime, kleinere Pensionen, aber auch Anbieter von Ferienheimen, Ferienhäusern in erheblicher Zahl aus dem Markt ausschieden. Damit einhergehend verlor

auch der Tourismus an Reputation und Verankerung bei der heimischen Bevölkerung. Daraus resultieren bis heute Schwierigkeiten, vorhandene Ausbildungsstellen zu besetzen und genügend heimische Fachkräfte für Hotellerie und Gastronomie anzuwerben.

Demgegenüber gab es aber auch einen Aufschwung professionell geführter Hotels und Gasthöfe, die konsequent auf Wellness, Gesundheit und Wandertourismus (im Nationalpark oder entlang dem zertifizierten Fernwanderweg Goldsteig) bzw. auf Familien mit Kindern setzten. Diese Häuser nahmen auch erhebliche Investitionen insbesondere zur Qualitätsverbesserung, teilweise auch zur Kapazitätserweiterung vor. Wesentlich dafür war, dass selbst bei rückläufiger Zahl an Übernachtungen und Gästeankünften im Bayerischen Wald das Vertrauen der örtlichen Banken in die Zukunftsfähigkeit der meist mittelständischen, familiengeführten Betriebe nicht verloren ging. Hinzu kam ein hoher Fördermitteleinsatz im Rahmen der Regionalförderung (mit Fördersätzen bis 25%); die staatlichen Subventionen ergänzten die ohnehin oft nur spärlich vorhandene Eigenkapitaldecke der Betriebe. So wurden vom privaten Hotel- und Gaststättengewerbe in den Jahren 2002 bis 2006 in den niederbayerischen Landkreisen des Bayerischen Waldes fast 150 Mio. Euro in den Tourismus investiert.¹⁰

Nachdem die in den 1970er Jahren errichteten Abschreibungsobjekte (Maier 1974: 147 ff.) aufgrund fehlender Modernisierungsmaßnahmen zunehmend an Attraktivität für den Gast verloren, waren und sind es vor allem die mittelständisch geprägten Häuser, die sich aufgrund hoher Auslastung und guter betriebswirtschaftlicher Ergebnisse zum Zugpferd der touristischen Aufschwungs im Bayerischen Wald entwickelten. Sie wurden auch zum Vorbild für andere, anfangs noch zögerliche Betriebe. Durch neue Produkte, wie etwa Kurzzeit-Wellnessurlaube über drei bis vier Tage, konnten nicht nur neue, deutlich jüngere Gäste gewonnen werden, sondern auch die touristische Wertschöpfung wurde spürbar gesteigert. Der Bayerische Wald entwickelte sich in den vergangenen zehn Jahren zu einer Destination für den Zweit- und Dritturlaub. Hinzu kam die Bündelung und Neuausrichtung der Marketingaktivitäten für den Bayerischen Wald beim Tourismusverband Ostbayern sowie die Schaffung eines umlagenfinanzierten Systems, an dem sich auch private Betriebe beteiligten. Das Marketing zugunsten des Bayerischen Waldes gewann hierdurch deutlich an Schlagkraft (Weber 2008: 121 ff.).

All das trug in den vergangenen fünf Jahren zu einem verbesserten Investitionsklima bei, was sich auch anhand der vorgenommenen Investitionen belegen lässt: Das durch die Regionalförderung angestoßene Investitionsvolumen des privaten Hotel- und Gaststättengewerbes erhöhte sich im Zeitraum von 2007 bis 2011 auf annähernd 200 Mio. Euro.¹¹

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

Für die Beurteilung, ob der Tourismus eine „Leitökonomie“ im Bayerischen Wald darstellt, ist es erforderlich, seine Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu erfassen. Nach einer Studie der DWIF-Consulting GmbH (2010: 23 ff.) im Auftrag der Industrie- und Handelskammern Regensburg für Oberpfalz/Kelheim bzw. für Niederbayern in Passau aus dem Jahr 2010 erwirtschaftete der Tourismus im Bayerischen Wald einen Umsatz von insgesamt 1,112 Mrd. Euro.¹² Der Bayerische Wald bezeichnet dabei das Gebiet zwischen Do-

¹⁰ Informationen aus internen Unterlagen der Regierung von Niederbayern.

¹¹ Mit Fördersätzen im Rahmen der Regionalförderung von bis zu 25 % (Informationen aus internen Unterlagen der Regierung von Niederbayern).

¹² Die Ergebnisse der Studie sind grobe Schätzwerte und liefern nur ungefähre Anhaltspunkte; die geringe Erhebungsbasis und die nicht unproblematische Methodik relativieren deren Qualität.

nau, österreichischer und tschechischer Landesgrenze sowie der Cham-Further Senke. Im Einzelnen ergab sich bei 6,7 Mio. Übernachtungen im gewerblichen Bereich ein Brutto-Umsatz von rd. 668 Mio. Euro und bei 1,3 Mio. Übernachtungen bei den Privatvermietern etwas über 100 Mio. Euro. 16 Mio. Euro resultierten aus dem Camping-Bereich und rund 326 Mio. Euro steuerte der Tagesausflugsverkehr bei. Unter Hinzurechnung direkter und indirekter Einkommenswirkungen aus dem Tourismus (1. und 2. Umsatzstufe) schätzt die DWIF-Consulting GmbH einen Beitrag von 528,4 Mio. Euro oder 4,7% zum Primäreinkommen. Dies entspricht einem Äquivalent von mehr als 26.000 Personen (inklusive Nicht-Erwerbstätiger, aber mit zu versorgenden Haushaltsmitgliedern unter Berücksichtigung eines durchschnittlichen Primäreinkommens von 19.958 Euro). Aus den Ergebnissen dieser Studie wird deutlich, dass der Tourismus im Bayerischen Wald als Wirtschaftsbereich zwar eine wichtige, keinesfalls aber dominante Bedeutung hat (vgl. Mayer/Woltering/Müller 2008: 111 ff.; Mayer 2012). Nach wie vor ist der wichtigste Wirtschaftsbereich die Industrie und hier vor allem die Elektrotechnik und der Maschinenbau sowie die Automobilzulieferindustrie.

Lediglich in einzelnen Gemeinden des Bayerischen Waldes übernimmt der Tourismus – quantitativ gesehen – die Rolle einer Leitökonomie, so etwa in Bodenmais, mit 748.966 Übernachtungen und 133.027 Gästeankünften im Jahr 2011 die größte Tourismusgemeinde. Die Fremdenverkehrsintensität (Zahl der Gästeübernachtungen je 100 Einwohner) betrug 2011 22.573; dies bedeutet, dass das Einkommen von mehr als 80% der Bevölkerung im Zusammenhang mit dem Tourismus steht. Zweitgrößte Tourismusgemeinde im Bayerischen Wald war 2011 Sankt Englmar mit 337.160 Übernachtungen, 75.220 Gästeankünften und einer Fremdenverkehrsintensität von 22.284, gefolgt von der Stadt Zwiesel mit 236.745 Übernachtungen, 40.625 Gästeankünften und einer Fremdenverkehrsintensität von nur noch 2.437.¹³ Die vergleichsweise niedrige Fremdenverkehrsintensität der Stadt Zwiesel hat ihren Grund darin, dass Zwiesel als Mittelzentrum nicht nur über touristische Aktivitäten verfügt, sondern ebenso ein bedeutender Industriestandort ist, in dem zudem auch eine Vielzahl öffentlicher Einrichtungen ansässig sind.

Die Aussage, dass vor allem in Bodenmais der Tourismus eine Leitökonomie darstellt, wird auch durch die Beschäftigtenstatistik erhärtet, gehörten doch 2010 47% aller Beschäftigten dem Wirtschaftssektor „Handel, Verkehr und Gastgewerbe“ an. Im Vergleich dazu waren im Produzierenden Sektor 28% der Beschäftigten tätig und im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen, die ebenfalls Interdependenzen mit dem Tourismus zeigen, waren 17% beschäftigt (LfStaD 2013b: 9).

Um die Verankerung des Tourismus als Leitökonomie in Bodenmais weiter zu hinterfragen, führten Studenten der Universität Bayreuth 2011 eine Projektarbeit durch. Unter anderem wurden dabei die Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten erfasst. Diesen kommt als Bindeglied zwischen professioneller Hotellerie und Nebenerwerbsarbeit eine wichtige Bedeutung zu. Gerade die Anbieter von Privatquartieren und kleineren Häusern können die Akzeptanz des Tourismus bei den Bevölkerungsgruppen, die keinen Bezug zum Tourismus haben, erhöhen. Denn bei entsprechendem Erfolg sind dies Referenzbeispiele, an denen man sehen kann, dass sich touristisches Engagement durchaus auch monetär (wieder) auszahlen kann. Eine Kartierung dieses Betriebstyps führte 2010 zu dem Ergebnis, dass sich die Zahl der Unterkünfte mit weniger als neun Betten im Vergleich zu 1992 deutlich um 28% auf 19 Betriebe verringerte. Auch wenn

¹³ Die Daten sind dem Indikatorenkatalog der Wirtschafts- und Raumbearbeitung in Bayern des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie entnommen; vgl. <http://www.inka.bayern.de> (24.07.2013).

Privatquartiere und Anbieter von Ferienwohnungen anders als noch 1992 nicht mehr in allen Teilbereichen des Ortsgebiets anzutreffen sind, gibt es nach wie vor eine breite räumliche Streuung. Diese Häuser scheinen durchaus auch Anerkennung in der örtlichen Gesellschaft zu finden. Denn es bestand und besteht bis heute im Gemeinderat breiter Konsens, das Haus des Gastes zu reaktiveren und zu modernisieren (Baumaßnahme läuft). Die Neuausrichtung des Angebots im Haus des Gastes soll vor allem den kleinen Häusern und Anbietern von Ferienwohnungen zugutekommen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Gäste, die in Pensionen oder Ferienwohnungen übernachten, sollen durch den Erwerb der Gästekarte kostenfreien Zugang zu den Wellnessangeboten im Haus des Gastes erhalten. Damit können auch die kleineren Häuser mit preiswerten, aber qualitativ hochwertigen und witterungsunabhängigen Freizeitangeboten werben.

Fazit: Für den Bayerischen Wald insgesamt stellt der Tourismus keine Leitökonomie dar, für einzelne Orte aber sehr wohl. Die Gemeinde Bodenmais ist dafür ein gutes Beispiel.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Die rasche Veränderung der Marktstrukturen, erhöhte Anforderungen an die Angebotsqualität, Anpassung an strengere staatliche Vorgaben zur Hygiene, verstärkter Einsatz von Marketing- und Vertriebsinstrumenten sowie rasant zunehmender Einsatz elektronischer Medien in der Betriebsführung, bei der Zimmerbuchung und Präsentation touristischer Angebote verlangen nach verstärkter Professionalisierung des im Hotel- und Gaststättengewerbe tätigen Personals. Denn qualitativ hochwertiger Tourismus, eine Maxime der bayerischen Tourismuspolitik (StMWIVT 2010: 3), wird nur mit gut ausgebildeten Fachkräften und qualifiziertem Personal zu erreichen sein. Die Betriebe tragen hierfür mit ihrem Personal eine hohe Verantwortung. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob es Schwachstellen oder Hemmnisse bei der Qualifizierung der Betriebsleiter bzw. Mitarbeiter gibt. Diese Fragen sollen anhand des einschlägigen Fort- und Weiterbildungsangebots der Industrie- und Handelskammer für Niederbayern in Passau und des Tourismusverbands Ostbayern geprüft werden.¹⁴

Wie sich aus Tabelle 2 ergibt, durchliefen in den vergangenen sechs Jahren über 1.500 Teilnehmer das Kursangebot. Wie viel davon aus Betrieben des Bayerischen Waldes kamen, kann nicht genau beziffert werden. Da die beiden zum Kammerbezirk gehörenden Tourismusregionen, der Bayerische Wald und das Bayerische Golf- und Thermenland, hinsichtlich ihrer Größe und wirtschaftlichen Bedeutung durchaus vergleichbar sind, dürfte sich die Teilnehmerzahl etwa hälftig zwischen beiden Tourismusregionen aufteilen. Im Einzelnen ist anzumerken, dass die hohe Zahl von Teilnehmern im Jahr 2009 bei den Seminaren von dem Förderprogramm „Neue Wege – neue Welten“ herrührt, mit dem Teilnehmer sehr massiv gefördert werden konnten. Der Rückgang im Jahr 2010 ist darauf zurückzuführen, dass über längere Zeit kein geeigneter Dozent zur Verfügung stand.

¹⁴ In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es weitere Bildungsträger für das Hotel- und Gaststättengewerbe gibt, die ebenfalls ein umfangreiches Kursangebot haben, wie z.B. CenTouris in Passau oder die Tourismusakademie Ostbayern. Nähere Informationen über die Teilnahme an diesen Kursen liegen hier nicht vor.

Tab. 2: Teilnehmer am Fort- und Weiterbildungsangebot der IHK Niederbayern im Bereich Gastronomie/Tourismus 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Seminare	27	114	86	237	41	121
Kurse	63	95	74	81	50	93
Lehrgang mit Zertifikat	31	7	0	0	22	27
Lehrgang mit Prüfung	57	56	63	46	74	56
Gesamt	178	272	223	364	187	297

Quelle: Erhebungen der IHK Niederbayern, Passau (2012)

Nach Aussagen der IHK für Niederbayern werden gerade in der Gastronomie und im Tourismus die Mitarbeiter im Vergleich zu anderen Branchen selten zu Fortbildungen entsendet. Ein Grund liegt darin, dass sie die Kurse meist aus eigenem Antrieb machen und oft auch selbst zahlen müssen. Zusätzlich sind die Gastronomen auch sehr preissensibel. Von daher würde es sicherlich die Beteiligung an Weiterbildungskursen steigern, wenn es eine direkte finanzielle Unterstützung der Teilnehmer gäbe. Entsprechende Forderungen der Bayerischen Industrie- und Handelskammern zur Einführung eines Bildungsschecks sind aus diesem Grund verständlich.

Zur Qualitätssteigerung in Niederbayern hat sicherlich die Fortbildung zum Küchenmeister beigetragen. Seit 1976, als die IHK zum ersten Mal diese Prüfung abgenommen hat, haben 415 Teilnehmer diese qualifizierte Prüfung bestanden. Seither konnte jedes Jahr ein Lehrgang durchgeführt werden, allerdings manchmal mit geringen Teilnehmerzahlen. Dies erfolgte angesichts der regionalpolitischen Bedeutung einer qualifizierten Küche in Niederbayern. Die Teilnehmer an dieser Fortbildung nehmen die hohen Strapazen in Kauf, weil sich die Fortbildung auch finanziell auszahlt.

Im Gegensatz dazu gibt es seit geraumer Zeit für den Servicebereich keine Fortbildung mehr zum Meister, was im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Tourismus in Niederbayern problematisch zu beurteilen ist. Die letzte Fortbildung für den Servicebereich wurde bei der IHK für Niederbayern im Jahr 1996 mit nur sechs Teilnehmern durchgeführt. Im Gegensatz zum Küchenmeister honorieren die Inhaber eine Fortbildung zum Restaurantmeister nur teilweise, deshalb wird diese Fortbildung auch nicht mehr angenommen. Zudem ist der Service im Vergleich zu den Köchen nicht so angesehen und auch viele Gastronomen haben dessen Bedeutung für Umsatz und Gewinn noch nicht ausreichend erkannt. Ähnlich sieht es beim Touristikfachwirt aus, der sozusagen die Meisterprüfung im Tourismusgewerbe darstellt. Der letzte Lehrgang mit Prüfung fand hier im Jahr 2001 statt. Nach Informationen der IHK Passau wurden auch hier die Leistungen und Anstrengungen seitens der Arbeitgeber, oft auch der Kommunen, nicht ausreichend gewürdigt, sodass diese Fortbildung nicht mehr angenommen wird.

Zum Thema des Einsatzes elektronischer Medien im Hotel- und Gaststättengewerbe wurden vom Tourismusverband Ostbayern „efitness“-Kurse für die Betriebe in der Oberpfalz und Niederbayern angeboten. Die Teilnehmerzahlen ergeben sich aus Tabelle 3.

Tab. 3: Teilnehmer am „efitness“-Kursangebot des Tourismusverbands Ostbayern 2010–2011

Jahr	Anzahl Kurse	Teilnehmer Gesamt	Touristiker	Gastgeber Gesamt	davon privat	davon gewerblich	Wiederholer
2010	63	1.113	154	959	609	350	337
2011	16	384	165	219	122	97	97
Frühjahr 2012	10	160	35	125	86	39	12
Gesamt	89	1657	354	1.303	817	486	446

Quelle: Interne Erhebungen des Tourismusverbands Ostbayern (2012), Regensburg

Der Kurs „efitness“ des Tourismusverbands Ostbayern stieß bei seinem erstmaligen Angebot 2010 aufgrund seiner inhaltlichen, aber auch preislichen Attraktivität in eine Marktlücke. Annähernd drei Viertel aller Gastgeber, die das Kursangebot bis jetzt nutzen, meldeten sich im ersten Jahr an. Von den rund 1.300 Gastgebern, die den Kurs in den Jahren 2010 bis 2012 insgesamt absolviert haben, waren über 800 private Anbieter. Offensichtlich ist dort der Nachholbedarf an einer Weiterbildung bezüglich des Einsatzes elektronischer Medien am größten. Zudem können es sich die größeren Häuser oft leisten, auf professionelle IT-Dienstleister zurückzugreifen.

Fazit: Das Bewusstsein zu Fort- und Weiterbildung scheint bei vielen Gastgebern durchaus vorhanden zu sein. Erfreulich ist, dass dabei auch kleinere Betriebe und Privatanbieter offen für Qualifizierungsmaßnahmen sind. Leider verhindern Zwänge und Hemmnisse höhere Teilnehmerzahlen, wie etwa die vielfach vom Teilnehmer zu tragenden Kosten oder die teilweise geringe Bereitschaft seitens der Arbeitgeber, Fort- und Weiterbildungsaktivitäten der Mitarbeiter entsprechend zu honorieren. Bedenklich erscheint die unbefriedigende Teilnahme an Kursen zur Steigerung der Servicequalität sowie zur Weiterbildung zum Tourismusfachwirt, die etwa in teilweise mangelnden Fremdsprachenkenntnissen oder Schwächen bei der Servicementalität ihren Niederschlag findet.

2.3 Das Fichtelgebirge

Zur aktuellen touristischen Entwicklung

Das Fichtelgebirge, ein Mittelgebirge mit großem landschaftlichem Potenzial, hat eine lange touristische Tradition. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts zog Berneck erste Gäste zur Sommerfrische durch die dort angebotenen Molkekuren an. Am Ende jenes Jahrhunderts liegen ebenfalls die Anfänge des Wintererholungsverkehrs mit den ersten ski-begeisterten Nürnbergern, die mit der Bahn ins Fichtelgebirge kamen. Neben der beständig steigenden Zahl an Sommerfrischlern erlebte insbesondere der Wintersport in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen im 20. Jahrhundert einen mächtigen Aufschwung. Nach dem Zweiten Weltkrieg erlangte der Wintersport vor allem durch ortsansässige Spitzensportler, Vereine, die Bevölkerung und Naherholer aus Bayreuth, dem Nürnberger Raum und aus Berlin überregionale Bekanntheit und damit auch wirtschaftliche Resonanz in der Region (vgl. Kolb 1980). Eine Facette dieser Entwicklung ist die Tatsache, dass Warmensteinach sogar zum deutschen Leistungszentrum für die Nordische Kombination wurde. Allerdings verlor der Ort seine Bedeutung in den letzten 20 Jahren wieder.

Während sich andere Mittelgebirge in Deutschland wie beispielsweise das Sauerland mit internationalen Sportveranstaltungen (Rennrodeln) neu positionieren, verlor das Fichtelgebirge insbesondere nach der Wende 1990 in den Augen vor allem der bis dahin sehr wichtigen Berliner Gäste an Attraktivität und damit an Touristen. Die Übernachtungen in den Wintermonaten Dezember bis März machen nur noch rund 26 % der gesamtjährigen Übernachtungen aus (Seifert 2004: 57). Nichtsdestotrotz spielt das Fichtelgebirge als Naherholungsgebiet laut einer Studie der DWIF-Consulting GmbH aus dem Jahr 2001 immer noch eine bedeutende Rolle und nicht zuletzt wird vor allem durch Tagesbesucher der überwiegende Teil des touristischen Umsatzes generiert. Gemessen am jeweils erzeugten Umsatz betrug der des Tagesausflugsverkehrs fast das Doppelte im Vergleich zum Übernachtungstourismus, nämlich 218,1 Mio. Euro zu 131,9 Mio. Euro (DWIF-Consulting GmbH 2001: 26).

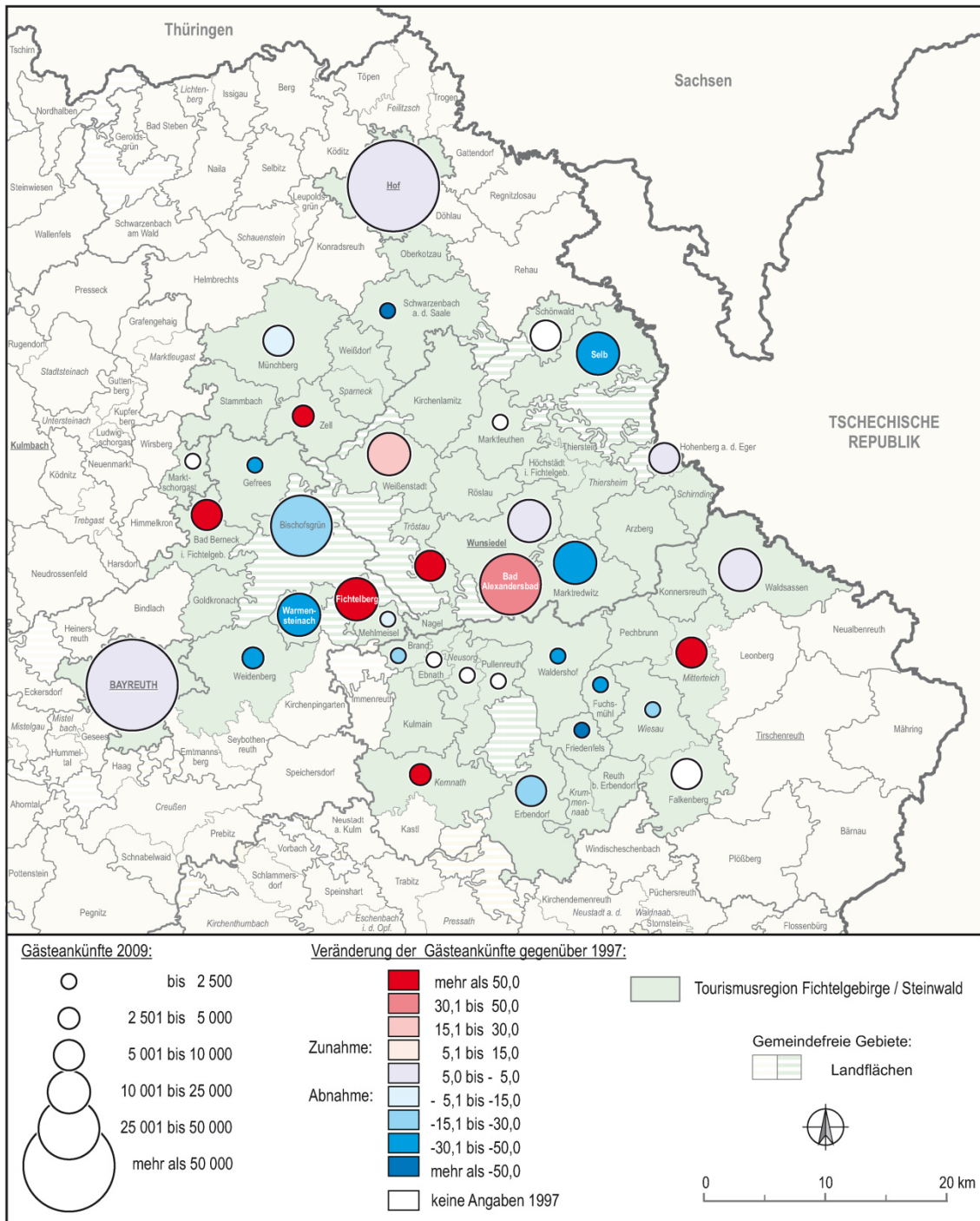
Allerdings steht das Fichtelgebirge vor veränderten Rahmenbedingungen, auf die sich die Akteure im Tourismus einstellen und ihr Angebot anpassen müssen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu erhalten. Dazu gehören unter anderem neue Trends auf der Nachfragerseite, ein gestiegenes Qualitätsbewusstsein der Touristen und eine zunehmende Konkurrenz der Tourismusdestinationen als Folge vielfältigerer Wahlmöglichkeiten der Nachfrager. Wesentliche Auswirkungen können auch globale Klimaveränderungen auf die Region haben – erste wissenschaftliche Untersuchungen ergaben für das Fichtelgebirge, dass in etwa 50 Jahren nur noch die absoluten Höhenlagen schneebedeckt sein werden (Foken 2003: 21 ff.).

Was die Entwicklung der Gästeankünfte im Fichtelgebirge 1997 bis 2009 betrifft, standen 2009 Bad Alexandersbad und Bischofsgrün mit 25.000 und 50.000 Ankünften an der Spitze (vgl. Karte 5). Bei der zeitlichen Entwicklung erkennt man, dass Fichtelberg und Bad Alexandersbad seit 1997 eine deutliche Zunahme an Gästeankünften verzeichnen konnten (nach dem Brand des Bades in Fichtelberg 2011 ergibt sich jedoch ein gravierender Einbruch der Zahlen), wohingegen Bischofsgrün und Warmensteinach Einbußen bei den Gästeankünften aufweisen. Insgesamt existiert ein buntes Mosaik unterschiedlicher Entwicklungen auf engstem Raum, was den Eindruck stark individueller Einflüsse in den Kommunen erweckt.

Dies zeigt sich auch bei der Veränderung der Gästeübernachtungen im Zeitraum 1998 bis 2009, wobei in allen Gemeinden rückläufige Bewegungen auftraten. Mit Ausnahme einiger kleiner touristischer Orte am Rande des Fichtelgebirges, etwa in Münchberg, Hohenberg an der Eger, Kemnath oder Wiesau, meist aufgrund von Neugründungen von Betrieben (Geschäftsreiseverkehr), gilt dies auch für die Entwicklung des Angebotes an Gästebetten (LfStaD 1998; LfStaD 2010).

Versucht man diese Daten durch eine qualitative Bewertung durch die befragten Experten zu ergänzen, so sehen manche einen Aufwärtstrend in der Entwicklung und weisen auf die Stärken der Region hin, unter anderem auf das umfangreiche, bestens ausgeschilderte Wandernetz, den Nordic Parc mit rund 500 km Walkingstrecken, den Bike-Park zum „Genuss-Radeln“ bis hin zum Downhill-Parcours bzw. der Zip-Line vom Ochsenkopf oder die Familienregion mit vielfältigen Kindereinrichtungen sowie Familien-Ferienprogrammen. Andere Experten sehen die Situation des Tourismus im Fichtelgebirge eher kritisch und bemängeln die ausbleibenden Touristenströme, wie sie noch in den 1990er Jahren vorhanden waren, besonders bezogen auf die bis zur Wiedervereinigung stark vertretenen Berliner Gäste.

Karte 5: Veränderung der Gästeankünfte zwischen 1997 und 2009 in der Tourismusregion Fichtelgebirge



Quelle: Eigene Darstellung nach LfStaD (1998) und LfStaD (2010)

Fazit: Das Fichtelgebirge ist eine im bayernweiten Vergleich relativ kleine Tourismusregion mit deutlich ungünstigen Entwicklungen bei einzelnen, durchaus erfolgreichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Diese haben sich entweder auf ausgewählte Zielgruppen orientiert und/oder bieten ein hohes Niveau an. Sie beginnen nun auch, sich als Netzwerk zu begreifen, ohne dass dabei ein Leitbetrieb hervorsteicht. Allerdings

ist die Region aufgrund der insgesamt doch nicht allzu großen Masse besonders anfällig für Einbrüche in der Entwicklung, wie das Beispiel Fichtelberg deutlich macht.

Zur Frage nach der Leitökonomie Tourismus

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den einzelnen Gemeinden deutlich zu machen, d. h. die Zentren des Tourismus hervorzuheben, wurde auf den Indikator der sogenannten Fremdenverkehrsintensität zurückgegriffen. Im Fichtelgebirge ist sie in Bischofsgrün und Bad Alexandersbad am höchsten (zwischen 5.000 und 10.000), was bedeutet, dass möglicherweise 30% bis 40% der Bevölkerung vom Tourismus profitieren (LfStaD 2009; vgl. auch Maier 1970; Scheffel 1993).

Es gibt einige sehr erfolgreiche Hotels und Pensionen, besonders im Hohen Fichtelgebirge, aber auch am Weißenstädter See. Allerdings war die Begeisterung für die Betriebsbefragung nicht sehr ausgeprägt, haben sich doch trotz mehrerer telefonischer Nachfassaktionen in Bischofsgrün als Testgemeinde nur 31 von 75 Beherbergungsbetrieben an der Umfrage beteiligt. Dies mag am Zeitmangel liegen oder vielleicht auch eine gewisse Enttäuschung widerspiegeln, da zahlreiche Projektideen und Umfragen nur wenig Verbesserung in den Augen mancher Betriebsleiter gebracht haben.

Als Ergänzung zur Befragung der Beherbergungsbetriebe wurde auch eine Befragung der Bevölkerung von Bischofsgrün durchgeführt. Von den verteilten 600 Fragebögen kamen lediglich 27 Antworten bzw. 4% zurück, was nicht gerade ein Beleg für ein großes Interesse an touristischen Belangen ist. Nur ein Fünftel der Befragten hat in Zukunft vor, in den Tourismusbereich zu investieren. Dass die Antwortung auf diese Frage so ungünstig ausfällt liegt daran, dass viele entweder nicht die Notwendigkeit sehen, in den Tourismus zu investieren oder bereits die Hoffnung auf Erfolg aufgegeben haben. Teilweise fehlen auch Nachfolger. Trotz allem haben die Leute eher ein positives Zukunftsbild von Bischofsgrün. Diejenigen, die die Zukunft positiv einschätzen, tun dies, da sie die Region attraktiv für Familien sehen, und das auch in Zukunft so bleiben soll.

Fazit: Man kann sicherlich nicht belegen, dass der Tourismus im Fichtelgebirge die Leitökonomie ist, trotz gewisser Bedeutung in einzelnen Gemeinden und für verschiedene Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Er zählt jedoch ohne Zweifel zu jenen Wirtschaftsbranchen, die das Image der Region wesentlich prägen.

Zur Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung

Wenn man sich der Frage des Erfolgsfaktors Professionalisierung widmet, so kann man mit den Antworten zur Investitionsbereitschaft und -tätigkeit beginnen. Allerdings sehen die befragten Experten für das Fichtelgebirge das Problem, dass nicht getätigte Investitionen in die touristische Infrastruktur, wie beispielsweise bei Liften und zeitgemäßen Unterkünften, als Ursachen für den Rückgang der Übernachtungszahlen anzusehen sind. Der Leerstand von Gebäuden nimmt in den letzten Jahren zu, was zu einem negativen Gesamterscheinungsbild der Ortschaften beiträgt. Selbst einige große Hotels mussten geschlossen werden, weil sie wirtschaftlich nicht mehr rentabel waren. Dabei ist etwa Bischofsgrün noch eine positive Ausnahme, hat doch die Gemeinde gerade im Bereich Sommer-Skispringen Erhebliches in den letzten Jahren geleistet. Auch im Privatsektor wurden größere Investitionen vorgenommen, wie insgesamt im Fichtelgebirge die Investitionen im Beherbergungsgewerbe von rund 260.000 Euro im Jahr 2005 auf 6,1 Mio.

Euro im Jahr 2011¹⁵ angestiegen sind. Trotzdem liegt ein Investitionsstau bei den gewerblichen touristischen Betrieben vor. Durch Liquiditätsmangel, bedingt durch einen häufig fehlenden Grundumsatz (bei Auslastungsquoten 2011 von im Durchschnitt 30,8%, in vielen Fällen auch darunter) sind die Investitionsbereitschaft und vor allem das Investitionsrisiko nur beschränkt vorhanden.

Ein weiteres Problem ist nach Meinung mancher Experten die Unprofessionalität, mit der viele Hotels geführt werden und der daraus resultierende mangelnde Sachverstand bei vielen Betreibern, die die Betriebe oft erben und jetzt nur als zweites Standbein betrachten. Außerdem wurde deutlich bemängelt, dass es bei der Tourismusausrichtung des Fichtelgebirges keinen klaren Schwerpunkt gibt. Man habe den Eindruck, dass es die Strategie der Tourismusmanager und Entscheidungsträger sei, bei jedem neuen Trend mitzumachen, man aber weder eine klare Zielgruppe des Tourismus noch einen Themenschwerpunkt definiere.

Der heilklimatische Kurort Bischofsgrün etwa positioniert sich im Tourismus als Urlaubsort für Familien, Aktive sowie Kur- und Wellnessgäste. Rund 300 km markierte Wanderwege stehen den Urlaubern zur Verfügung, darunter Themenwanderwege wie der Walderlebnispfad, ein Märchenwanderweg, der Fränkische Gebirgsweg, Panoramawege oder der historische Ortsrundgang. Darüber hinaus gibt es sechs zertifizierte heilklimatische Wanderwege im einzigen Heilklimapark Nordbayerns. Diverse Outdoor-Aktivitäten wie Nordic-Walking, Hochseilgarten, Kletterwand oder Bogenschießen ergänzen dieses Angebot. Speziell im Winter stehen den Gästen ein Loipen- und Wanderwegenetz und die Skipisten am Ochsenkopf mit Skisprungsschanze zur Verfügung.

Etwa ein Drittel der befragten Betriebsleiter gab bei der Befragung an, mit der Situation und mit der Auslastung zufrieden zu sein. Die Schwächen von Bischofsgrün liegen, laut Angaben der befragten Betriebsleiter, in der mangelhaften Verkehrsanbindung, insbesondere durch den öffentlichen Personennahverkehr und in der fehlenden bzw. unzureichenden Vermarktung der Region. Auch die Finanznot der Gemeinde wurde angesprochen, wodurch wichtige Renovierungsmaßnahmen (wie z.B. das Bischofsgrüner Schwimmbad) oder Aufwertungsmaßnahmen des Ortskerns nicht getroffen werden können.

Auffällig war, dass in etwa drei Viertel der Betriebe das Personal nicht an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teilnahm bzw. teilnehmen wollte. Dies liegt anscheinend nicht daran, dass kein Angebot vorhanden ist. Vielmehr erachten die meisten es nicht als sinnvoll, an solchen Veranstaltungen teilzunehmen, oder nehmen aus Zeitgründen oder weil sie sich zu alt fühlen nicht daran teil. Die Fallgemeinde ist in der Region keine Ausnahme, nahmen doch etwa am Angebot des Fremdenverkehrsverbandes Franken von 1999 bis 2011 an den angebotenen 81 Seminaren nur 44 von 1.339 Teilnehmern bzw. 3,3% aus dem Fichtelgebirge teil.¹⁶

Fazit: Trotz vieler Bemühungen, unter anderem der Industrie- und Handelskammer Oberfranken, von Verbänden und Fachinstituten ist die Bereitschaft zur Fort- und Weiterbildung wenig ausgeprägt. Auch das Investitionsverhalten ist trotz vielfältiger Angebote von Fördermaßnahmen recht bescheiden entwickelt. Da derzeit Kredite auf dem Kapitalmarkt überaus günstig zu erhalten sind, ist dies besonders kritisch anzumerken. Es

¹⁵ Daten der Regierung von Oberfranken, freundlicherweise von der Tourismuszentrale Fichtelgebirge zur Verfügung gestellt.

¹⁶ Information dankenswerterweise von der Tourist-Information Fichtelgebirge zur Verfügung gestellt.

entsteht der Eindruck, dass es in der Region zu wenig „Kümmerer“ gibt, welche die Betriebe, zumal die kleineren und mittleren „an die Hand nehmen“ und sie betreuen.

3 Empfehlungen

Zum Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung ist generell zu bemerken, dass es für die praktische Umsetzung von Vorteil wäre, wenn anstelle eines eher akademisch formulierten Berichtes Ziele, Strategien und Maßnahmen in Gestalt einer fachplanerischen Politikposition entwickelt würden. Das heißt, der so formulierte Handlungsrahmen müsste eine andere Gliederung umfassen, nämlich Szenarien, Zielaussagen, Handlungsprogramme und Maßnahmen der Umsetzung sowie Erfolgskontrollen.

Darüber hinaus sollte dieser Handlungsrahmen inhaltlich ergänzt werden und zu einer eigenständigen Fachplanung bzw. -politik ausgebaut werden. Sie müsste nicht nur den Bereich des Übernachtungstourismus abbilden, sondern auch die übrigen Freizeitaktivitäten der Menschen umfassen, folglich die Naherholung miteinbeziehen und zu anderen Fachbereichen, wie Kultur, Denkmalschutz oder Landwirtschaft, die notwendigen Querverbindungen herstellen (Netzwerke). Dies sollte auch dazu führen, den Naherholungsverkehr für Bayern umfassend zu analysieren und darzustellen, einschließlich der verschiedenen Wirkungseffekte. Aufgrund seiner Bedeutung für die Lebensqualität der Bevölkerung im Freistaat Bayern könnte und sollte er in den räumlichen Implikationen Teil des Landesentwicklungsprogramms sein.

Die Erfassung und Präsentation raumstruktureller Zusammenhänge wären gerade für landesplanerische Steuerungen wichtige Grundlagen. Welche Bedeutung dies gerade in ländlichen Gebieten hat, zeigt etwa die dynamische Entwicklung der Genussregion Oberfranken, nicht zuletzt aufgrund der massiven Unterstützung durch die Handwerkskammer Oberfranken. Auch die vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit geförderten Gesundheitsregionen können helfen, die Entwicklung von Tourismusregionen gerade im ländlichen Raum positiv zu beeinflussen.

Ziel des Forschungsteams war es, die vorgestellten Forschungsfragen und -thesen anhand der drei ausgewählten regionalen Fallbeispiele zu beantworten bzw. zu überprüfen. Hieraus ergeben sich konkrete Empfehlungen zur Überarbeitung der Aussagen des Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung, die bei einer Fortschreibung aufgegriffen werden sollten. Hierauf wird im Folgenden eingegangen.

Die Aussagen zum Thema Leitökonomie sollten insoweit überarbeitet werden, als der Aspekt Leitökonomie stärker regionalisiert und pointiert wird („in einigen Gebieten von hoher Bedeutung, in anderen dagegen geringe Bedeutung“). Andererseits müsste klar zum Ausdruck gebracht werden, dass der Tourismus in Bayern (auch im übrigen Deutschland) ein Wirtschaftszweig wie jeder andere ist und seit Langem die gleichen Prozesse durchläuft, wie Spezialisierung, Betriebsgrößen-Optimierung, Segmentierung und Selektion. Nur durch unternehmerische Risiko- und Investitionsbereitschaft ist ein Überleben der Betriebe denkbar. Romantisierungen helfen der Branche nicht weiter.

Zum Aspekt Professionalisierung ist zu empfehlen:

- Schaffung eines Investitionsklimas für bestehende und eines Gründungsklimas für neue Betriebe, gerade und insbesondere für junge, engagierte Hoteliers und Gastro-nomen, vergleichbar den Fördermaßnahmen für junge Landwirte und Handwerker,

- Fördermaßnahmen für eine Begleitung dieser Zielgruppe durch erfahrene Betreuer, im Sinne des Aufbaus eines Coaching-Systems, wie dies am Arbeitsmarkt oder bei Existenzgründungen bereits erfolgreich eingesetzt wird,
- Förderung von Weiter- und Bildungsmaßnahmen von Betriebsleitern und Mitarbeitern mithilfe steuerlicher Anreize für Unternehmen und Mitarbeiter bzw. Freizeiten für Mitarbeiter,
- Förderung von Maßnahmen der Teilregionen zur Errichtung von Online-Buchungssystemen für alle Betriebsarten und zur Koordinierung der unterschiedlichen Online-Buchungsplattformen (der Gedanke der „Public-private-Partnership“ sollte dabei Berücksichtigung finden),
- Förderung von Maßnahmen des regionalen Binnenmarketings mit dem Ziel verstärkter Kooperation und Identitätsfindung (Netzwerkbildung), auch im Hinblick auf das Image von Tourismusberufen,
- Förderung von Maßnahmen im Binnen- und Außenmarketing zur Schaffung einer „Brandmark“ im Sinne eines identitätsbasierten Marken-Managements auf den verschiedenen Regionsstufen, ohne den Anspruch einer Addition der Marken,
- daraus abgeleitet gilt es, die vorliegenden kommunalen und regionalen Organisationsstrukturen zu überprüfen und sie den heute bereits in anderen Tourismusregionen (z. B. Berner Oberland oder Südtirol) bestehenden Destinations-Marketing- und Managementkonzepten anzupassen.

Literatur

- Bayerische Staatskanzlei (2010): Pressemitteilung zum Bericht aus der Kabinettsitzung vom 19.10.2010. München.
- Buck, J. (1856): Handbuch für Reisende im Allgäu, Lechthal und Bregenzerwald. Kempten.
- DWIF-Consulting GmbH (2001): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken – Studie zur Struktur der ökonomischen Bedeutung. München.
- DWIF-Consulting GmbH (2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niederbayern und in der Oberpfalz. München.
- DWIF-Consulting GmbH (2011): Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben. München.
- Foken, T. (2003): Lufthygienisch-bioklimatische Kennzeichnung des oberen Egertales. Bayreuth. = Bayreuther Forum Ökologie 100.
- IHK Schwaben (2012): Investitionstätigkeiten des Gastgewerbes in Bayerisch-Schwaben von 2009 bis 2012. Sonderauswertungen der Tourismusbilanz. Augsburg.
http://www.schwaben.ihk.de/branchen/Freizeitwirtschaft_Gastronomie_Tourismus/Gastgewerbe/2202920/Investitionen_im_Gastgewerbe.html (23.07.2013).
- Kolb, H. (1980): Freizeitraum Fichtelgebirge – Eine regionale Strukturanalyse unter Berücksichtigung landschaftsbewertender Verfahren als Grundlage raumplanerischer Aussagen. In: Maier, J.; Kolb, H. (Hrsg.): Das Fichtelgebirge als Freizeitraum. Raumbewertung und Raumplanung eines oberfränkischen Mittelgebirgsbereiches. Bayreuth, 40-233. = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 8.
- Lamnek, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. München/Weinheim.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (1996): Tourismus (Betriebe mit weniger als neun Betten und Privatquartiere): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen. München.

■ Fallstudien Allgäu, Bayerischer Wald und Fichtelgebirge

- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (1998): Tourismus (Betriebe mit neun oder mehr Betten und Campingplätze): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, Herkunft der Gäste. München.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2001): Gemeindedaten 2000. München.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2009): Tourismus (Betriebe mit weniger als neun Betten und Privatquartiere): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen. München.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2010): Tourismus (Betriebe mit neun oder mehr Betten und Campingplätze): Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, Herkunft der Gäste. München.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013a): Gemeindedaten 2012. München.
- LfStaD – Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013b): Statistik kommunal 2012. Eine Auswahl wichtiger statistischer Daten für den Markt Bodenmais. München.
- Maier, J. (1970): Die Leistungskraft einer Fremdenverkehrsgemeinde. Modellanalyse des Marktes Hindelang/Allgäu. München. = WGI-Berichte zur Regionalforschung 3.
- Maier, J. (1974): Die Ferienzentren im Bayerischen Wald als neue Prozeßelemente der Kulturlandschaft. In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München 59, 147-162.
- Mayer, M. (2012): Kosten und Nutzen des Nationalparks Bayerischer Wald. Eine ökonomische Bewertung unter besonderer Berücksichtigung von Tourismus und Forstwirtschaft. Dissertation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- Mayer, M.; Woltering, M.; Müller, M. (2008): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparks Bayerischer Wald. In: Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt 73, 111-124.
- Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH (2011): Tourismusbericht 2010. Oberstaufen.
- Opaschowski, H.W.; Pries, M.; Reinhardt, U. (2006): Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft. Hamburg.
- Scheffel, R. (1993): Kennziffern im Tourismus am Beispiel der Deutschen Weinstraße. Mannheim. = Mannheimer Geographische Arbeiten 35.
- Seifert, W. (2004): Klimaänderungen und (Winter-)Tourismus im Fichtelgebirge. Auswirkungen, Wahrnehmung und Ansatzpunkte zukünftiger touristischer Entwicklung. Bayreuth. = Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 233.
- StMWIVT – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung. München.
- Weber, J. (2008): Der Tourismus als Hoffnungsträger im Bayerischen Wald. In: Maier, J. (Hrsg.): Ziele und Strategien einer aktuellen Politik für periphere ländliche Räume in Bayern. Hannover, 121-128. = Arbeitsmaterial der ARL 343.
- Weizenegger, S. (2011): Bürger bauen ihre Brücke. Wie das EU-Programm LEADER Partizipation stimuliert. Beispiele aus dem Allgäu. In: Schmied, D.; Born, K.M.; Bombeck, H. (Hrsg.): Aktive Dorfgemeinschaften. Partizipation und Bürgergesellschaft. Göttingen, 47-59.
- Weizenegger, S.; Wezel, A. (2011): Sustainable Development of an Agricultural Region – The Case of the Allgäu, Southern Germany. In: Campbell, W.B.; López Ortíz, S. (Hrsg.): Integrating Agriculture, Conservation and Ecotourism: Examples from the Field. Dordrecht, 271-298.

Autoren

Jörg Maier, Dipl.-Volkswirt, Dr. oec. publ., Dr. rer. pol. habil., em. Prof., Bayreuth

Jürgen Weber, Dipl.-Handelslehrer, Dr. rer. nat., Abteilungsdirektor bei der Regierung von Niederbayern, Landshut

Sabine Weizenegger, Dipl.-Geographin, Dr. oec. publ., Geschäftsführerin Regionalentwicklung Oberallgäu, Altusried