

Nachhaltiges Tourismusmanagement B.A.

BEGRÜNDUNG UND INHALTLICHE EINORDNUNG DES
STUDIENGANGS: VOM TOURISMUS- ZUM LEBENSRAUM-
MANAGEMENT

Begründung und inhaltliche Einordnung des Studiengangs „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ im Kontext vorhandener Tourismusstudiengänge in Deutschland

Status Quo: Tourismusmanagement auf Destinationsebene verändert sich

Von der tourismuswirtschaftlichen Prämisse „Mehrwerte für den Gast schaffen“, bei der allein die Reisenden die fokussierte Zielgruppe sind, ändern sich die Anforderungen an Destinationen und die daraus abzuleitenden Regeln hin zu „Mehrwerte für die Destinationen schaffen“, bei der eine erweiterte, 360°-Betrachtung der Zielgruppen vorzunehmen ist. Neben den klassischen touristischen Zielgruppen, die sich in der Regel außerhalb der Destination befinden, sind auch die destinationsinternen Zielgruppen zu berücksichtigen, da diese ebenfalls unmittelbar von der Tourismusentwicklung profitieren können und deshalb aktiv in die Betrachtungen einzubeziehen sind. In diesem Sinne soll hier als Arbeitsbegriff das „Tourismusbasierte Regionalmanagement“ verwendet werden.

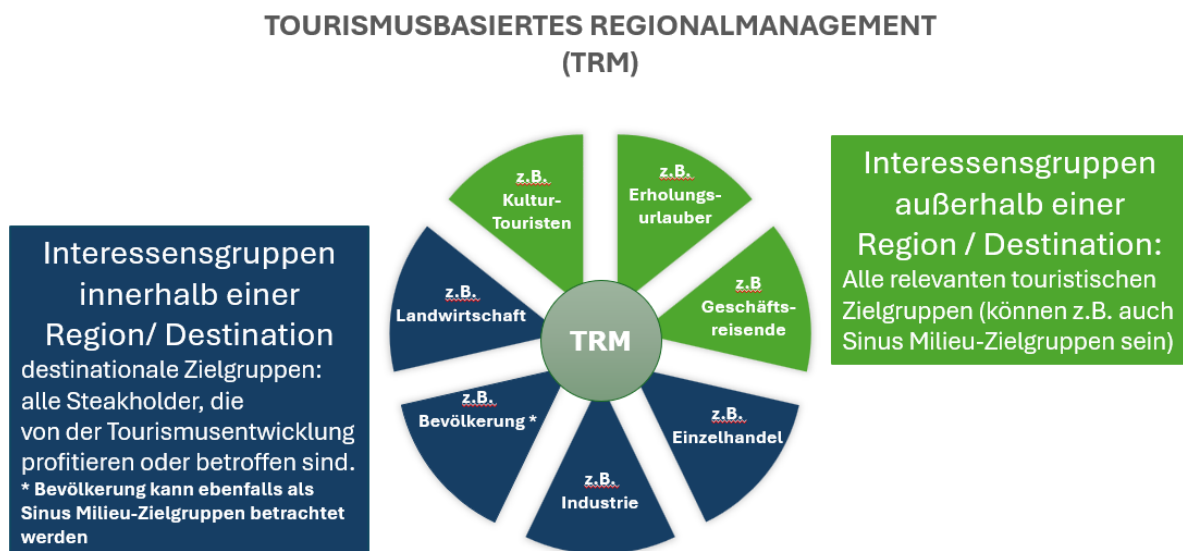


Abb. 1: Akteure im gemeinsamen geographischen Raum

Die Ansprüche der erweiterten Zielgruppen stellen auch besondere Anforderungen an die Entwicklung des touristischen Produktes. Nicht mehr nur Angebote, die auf mehrtägige Übernachtungsaufenthalte ausgerichtet sind wie z.B. Trails oder Touren, sondern auch solche, die derartige Reiseformen ergänzen oder aufwerten und vor allem auch unabhängig davon genutzt werden können, gewinnen an Bedeutung. Das betrifft touristische Infrastrukturen ebenso wie Events, Kulinarik- oder Kulturangebote.

Mit der Digitalisierung hat sich nicht nur die Customer Journey selbst verändert, sondern auch die Möglichkeit deren Inanspruchnahme. Apps oder digitale Services stehen niederschwellig zur Verfügung und unterscheiden keinesfalls nach Touristen und Bewohnern. Und das Teilen der Erfahrung der „Locals“ ist längst zu einem attraktivitätsbestimmenden Merkmal touristischer Destinationen geworden.

Tourismusmanagement sollte nach dieser Sichtweise seinen Fokus in Richtung Lebensqualität und Regionalentwicklung erweitern und kann sich zum zukunftsorientierten, tourismusbasierten Regionalmanagement wandeln. Umgekehrt sind partizipatorische Effekte, die in der Regional- und Stadtentwicklung bereits bei vielen Projekten Anwendung finden, auch auf touristische und Tourismusaspekte berührende Prozesse stärker anzuwenden.

Allgemeiner betrachtet, beinhaltet das Lebensraummanagement Aspekte, welche die Lebensqualität im gemeinsamen geographischen Raum der Akteure (Abbildung 1) beeinflussen. Beispielhafte Handlungsfelder reichen dabei von Mobilität über regionale Wertschöpfung, Employer Branding, Besucherlenkung bis zum Bereich Wohnen.¹ Ziel muss es sein, die Destination nicht *trotz* touristischer Nutzung für Bewohner (und weitere oben genannte Akteure) lebenswert zu erhalten, sondern den Lebensraum für alle Beteiligten durch Verknüpfung ihrer Interessen positiv zu beeinflussen.²

Effekte des Tourismus für Regionen und Kommunen umfassender betrachten

Bei der bisherigen Sichtweise stehen die **quantitativen Effekte** des Tourismus bei der Betrachtung der positiven Effekte für Destinationen im Vordergrund. Gemessen werden z.B. Ankünfte, Übernachtungen, Tagesausgaben, Steuereinnahmen etc. Das ist gut und wichtig, zeigt aber nicht das vollständige Bild.

Es fehlt bisher die seriöse und intensive Betrachtung **qualitativer Effekte** des Tourismus für die Destinationen. Dazu gehören z.B. Imageaufwertung, Steigerung der Bekanntheit und Markenstärkung (auch hinsichtlich der Region als Arbeitgeber). Diese Effekte sind schwer messbar, dürfen aber im Sinne des Wertschöpfungspotenzials von Regionen nicht außer Acht gelassen werden.³

Zu diesen gehört zudem, immer wieder auch die Binnenperspektive auf die Attraktivität und Resilienz der eigenen Region zu stärken. Nicht nur Gäste-, sondern auch Bewohnerzufriedenheit und deren Management rücken in den Fokus.

Im Rahmen des Studiengangs Nachhaltiges Tourismusmanagement gilt es, die Basis für einen **abgestimmten Kanon qualitativer Erhebungsmethoden** für die Messung von Regionaleffekten des Tourismus zu schaffen und die gewonnenen Erkenntnisse zu vermitteln.

¹ Vgl. hierzu Wittmann, Christl; Helleisz, Lena (2022), Neue Aufgaben des Destinationsmanagements: Zwischen Tourismus und Lebensqualität, in: Standort (2022) 46:151-156.

² Nicht hinreichend wäre demnach das Ziel, dass „[...] a place that is attractive and alluring to tourists should still be a place that is habitable and secure for local residents, and not sacrificed for the economic imperative above all else.“ (Milano, Claudio; Novella, Marina; Cheer, Joseph M. (2019): Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns, in: Tourism Planning and Development, S. 3.) Dies kann lediglich als Minimalanforderung betrachtet werden. Lebensraummanagement hat die Aufgabe mehr als nur ein Gleichgewicht zwischen touristischer Attraktivität und regionaler Tragfähigkeit zu schaffen.

³ Ein Ansatzpunkt könnte die Nutzung des oder eines ähnlichen Indikatorensets der OECD bzgl. des „Better Life Index“ der OECD sein. Vgl. hierzu Wittmann, Christl; Helleisz, Lena (2022), Neue Aufgaben des Destinationsmanagements: Zwischen Tourismus und Lebensqualität, in: Standort (2022) 46:151-156.

Der Nutzen der qualitativen Messung und Bestimmung des Wertschöpfungspotenzials der Destinationen, das durch Tourismuswirtschaft und -entwicklung entsteht, lässt sich wie folgt begründen:

Investitionen, die Destinationen für Gäste oder Reisende attraktiver machen, verbessern i.d.R. auch die Aufenthaltsqualität für die bereits vorhandenen Anwohner und machen die Destination auch für potenzielle Neubürger und Arbeitnehmer attraktiver. Es entsteht ein Pull-Effekt, der unterschiedliche Interessensgruppen in die Destinationen ziehen kann:

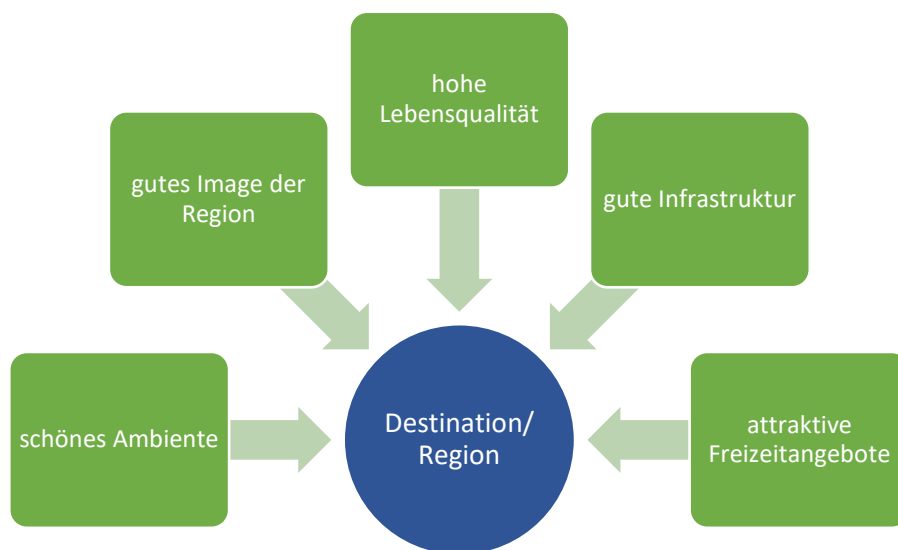


Abb. 2: Pull-Faktoren zur Auswahl einer Region als Freizeit- und Lebensraum

Hinzukommt, dass die Veränderung der Arbeitswelt eine allzu scharfe Trennung von Leben und Arbeiten nicht zuletzt durch die Ansprüche jüngerer Generationen überholt hat. „Work“ und „Life“ müssen auch räumlich vereinbar werden.

Prozesse gestartet: Weiterentwicklung des Tourismusmanagements ist bereits im Gange

Das Zusammenwachsen der Kompetenzbereiche Tourismusmanagement und Wirtschaftsförderung ist bereits heute in vielen Destinationen erkennbar. Destinationen wie z.B. Winterberg und Medebach (Sauerland) haben diese Aufgabenbereiche bereits eng verzahnt.

Die positiven Auswirkungen der Bündelung von Tourismus- und Regionalentwicklung gelten nicht nur auf regionaler Ebene, sondern auch auf Länderebene: z.B. kann die Tourismusstrategie von Nordrhein-Westfalen bei einer Fokussierung auf den skizzierten ganzheitlichen Ansatz der Tourismus- und Regionalentwicklung innerhalb des Reiselandes Deutschland für sich ein erkennbares Profil schaffen. Denn gerade für Nordrhein-Westfalen ist die räumliche Nähe zwischen touristischer Attraktivität und Wirtschaftsstärke besonders

prägend und muss auch unter veränderten Rahmenbedingungen und Konkurrenzdruck erhalten bleiben.

Die Bedeutung des Tourismus für die Zukunftsfähigkeit der gewachsenen, mittelständisch geprägten Wirtschaftsregionen betont auch die jüngst erschienene, nationale Tourismusstrategie des Bundes:

Notwendig ist ein klima-, umwelt-, natur- und sozialverträglicher Tourismus. Denn nur, wenn Regionen lebenswert bleiben, wollen Reisende dort für eine Weile Gast sein und Arbeitskräfte sich dort niederlassen“. (NTS, S. 14f)

Neuer Ansatz: Umsetzung als innovativer Studiengang

Die Einführung des Studiengangs Nachhaltiges Tourismusmanagement an der FH Südwestfalen in Kooperation mit dem Tourismus NRW e.V. kann der Auftakt zur Schaffung eines Kompetenzzentrums für die ganzheitliche Tourismus-, Destinations- und Regionalentwicklung auf Landesebene sein. Hier gilt es noch herauszufinden, welche wissenschaftlichen Akteurinnen und Akteure in NRW sich mit diesem Thema bereits auseinandersetzen. Dazu können neben den Akteurinnen und Akteuren an Hochschulen auch jene von touristischen Unternehmensberatungen oder aus der Tourismuspraxis sowie aus der Wirtschaftsförderung gehören. Die Einrichtung eines NRW-Forschungszirkels zu dieser Thematik wäre hier eine sinnvolle Begleitmaßnahme zur Einrichtung des Studiengangs.

(Neue) Zielgruppen des Regionalen Tourismusmanagements

Ein Kernpunkt des neuen Ansatzes der Verschmelzung von Tourismus- und Regionalentwicklung ist die Erweiterung der Zielgruppen des Regionalen Tourismusmanagements, damit auch alle bisher nicht fokussierten Stakeholder einbezogen werden. Es können insgesamt drei Zielgruppen adressiert werden:

A Alle Unternehmen und Institutionen einer Destination (teilweise direkte, teilweise indirekte Profiteure):

- Industrie
- Handwerk
- Landwirtschaft
- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Verwaltung, Verbände etc.
- Hochschulen

Zwei Effektebenen der Wertschöpfung für Unternehmen:

(1) Monetäre Effekte:

- Direkte Effekte: Einkommen werden direkt durch Tourismusbetriebe auf Basis des Tourismusaufkommens generiert.

- Indirekte Effekte: Wertschöpfung bei Zulieferern (Handwerk, Dienstleistungen etc.)
- Induzierte Effekte: Ausgabeneffekte der Beschäftigten, die ihr Einkommen regional ausgeben

(2) Strukturbildende Effekte:

- Unternehmensbedingungen werden durch die touristische Attraktivität der Destination verbessert (= positive Standortfaktoren):
 - Stärkung der Attraktivität als Arbeitgeber (bessere Chancen, Arbeitnehmer zu gewinnen und diese an die Region zu binden)
 - Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur wie z.B. Verkehrsanbindungen (bessere Mobilitäts- und Standortbedingungen)
 - Stärkung des Absatzmarktes „vor der Haustür“
 - Stärkung der sozialen Qualität und kulturellen Identität des Standortes durch die Stärkung von Gastronomie, Innenstadt, Kultur.

B Wohnbevölkerung einer Region/Destination

Die durch Tourismus- und Freizeitinvestitionen verbesserte Aufenthaltsqualität fördert bei den Anwohnerinnen und Anwohnern beispielsweise:

- allgemeine und persönliche Zufriedenheit (= Risiko psychischer Erkrankungen sinkt)
- Rahmenbedingungen für die Familienplanung
- Senkung der Kriminalität und der Suchtgefahr
- Verbesserung des sozialen Umfelds

Die genannten Aspekte sind empirisch noch zu untersuchen und zu überprüfen. Denkbare Hypothesen in diesem Zusammenhang:

- „An einem schönen Lebensort sinkt die Zahl der psychischen Erkrankungen“ (siehe dazu TUI: „Urlaub und Reisen bieten mit ihrer Alltagsflucht und ihrem Raum für Erholung großes Potenzial, das psychische Wohlbefinden zu fördern. Besonders die Natur und ihre blauen und grünen Flächen spielen hier eine entscheidende Rolle und den Erholungsfaktor schlechthin.“ (aus: Welt erkunden, mental gesunden? Der große TUI Report. Reisen und Mental Health, 2022. Der Report stellt dazu unterschiedliche wissenschaftliche Ansätze zusammen, betont aber ausdrücklich die unterstellte Wirkung des Reisens auch für die innerdeutschen Nahziele.)
- Attraktive Tourismusorte können Vorbilder sein für eine erfolgreiche Regional- und Stadtentwicklung (Bsp. Rheinisches Revier und ggf. weitere).

Hier gilt es noch zu prüfen, ob und welche tourismuswissenschaftlichen Ansätze und Modelle es dazu bereits gibt.⁴

⁴ Denkbar wären etwa Choice-Experimente (wenn auch nicht unkritisch, so doch sehr verbreitet), um nicht-marktförmige, qualitative Effekte in monetäre Zahlungsbereitschaften (Willingness To Pay) zu überführen.

C Touristen und Tagesgäste

Hierbei handelt es sich um die klassischen Zielgruppen des Tourismusmanagements. Diese stehen weiterhin im Fokus, aber bei gleichzeitiger Berücksichtigung der neuen Zielgruppen A und B.

Die Touristen und Tagesgäste unterliegen im Tourismusmanagement bereits einer sinnvollen Segmentierung in differenzierte Zielgruppen, auf deren unterschiedliche Anforderungen durch angepasste Angebote eingegangen werden kann. Das können soziodemografische Zielgruppen sein oder die aktuell passenderen Zielgruppen nach Lebensstil (z.B. Sinus-Milieus).

Die drei genannten Kategorien von Zielgruppen für das Tourismus- und Regionalmanagement sind jeweils noch in untergeordnete Zielgruppen zu unterteilen, damit die individuellen Bedürfnisse bei der Ansprache und Unterstützung der Zielgruppen berücksichtigt werden können. Die aktive Zielgruppensegmentierung und -ansprache in den Bereichen A und B ist aus Sicht der Tourismuswissenschaft noch recht neu, während sie bei der Zielgruppe Touristen und Tagesgäste längst etabliert sind.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit der Tourismus- und Regionalentwicklung

Nachhaltigkeit ist in diesem Kontext als Langfristigkeit der positiven Auswirkungen der Entwicklungskonzepte zu verstehen. Ziel bei allen Entwicklungsplanungen und -maßnahmen soll die **positive Bilanzierung** ihrer Auswirkungen sein.

Eine Bilanzierung der Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen könnte folgende Ansatzpunkte bzw. Messpunkte entlang der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit umfassen:

- Ressourcenverbrauch und ökologische Effekte
- Vorteile/Benefits für alle definierten Zielgruppen (Stakeholder) der Region / Destination (wiss. zu klären: welche Benefits sind zu identifizieren? Wie können diese gemessen werden?)
- Kosten und negative Auswirkungen durch den Tourismus (wiss. zu klären: welche Kosten sind zu identifizieren? Wie können diese gemessen werden?)
- Vertiefung der Regionalen Wertschöpfung
- Ausbildung tragfähiger Arbeitgebermarken i.S. des Standortbezuges. So können z.B. Gästecards auch für Beschäftigte eingesetzt werden, Gesundheitsfördernde Angebote geöffnet, Radwege auch als Beitrag zur Nahmobilität geplant werden u.v.a. mehr.
- Stärkung der Tourismusakzeptanz bei Einheimischen
- Stärkung der Sozialen Nachhaltigkeit einer Region durch barrierefreie Reise- und Freizeitangebote
- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen

Diese Auflistung ist dabei nur als erster Ansatz für weitergehende Betrachtungen zu verstehen.

Zukunftsimpulse des Ansatzes eines umfassenden Tourismus- und Regionalmanagements

Die Umsetzung des Konzeptes eines integrierte Tourismus- und Regionalmanagements kann idealerweise auch Raum und Möglichkeiten schaffen für neue, innovative Industrien (z.B. Zukunftstechnologien wie IT, KI, E-Mobilität etc.)

Die FH Südwestfalen könnte zusammen mit Tourismus NRW e.V. ein Kompetenzzentrum für Tourismus- und Regionalentwicklung aufbauen, das z.B. auch Weiterbildungen für die (nicht touristischen) Unternehmen in der Region bzw. in ganz NRW anbietet. Hier kann auch eine zukünftige Vernetzung mit anderen Disziplinen, wie z.B. den Agrarwissenschaften am FH-Standort Soest oder mit den Disziplinen Stadtentwicklung und Raumplanung anderer Hochschulen angedacht werden.

Die Einrichtung des Studiengangs soll einerseits ein Ausbildungsangebot für Fachkräfte bieten, die im Tourismus oder an der Schnittstelle von Tourismus zu Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung arbeiten wollen. Andererseits soll der Studiengang auch die wissenschaftliche Beschäftigung und kritische Auseinandersetzung mit der neuen Sichtweise eines Tourismusbasierten Regionalmanagements ermöglichen.

Kontaktdaten:

Prof. Dr. Susanne Leder
Tourismusmanagement und Marketing

Fachhochschule Südwestfalen
Lindenstraße 53
59872 Meschede
Tel. 0291-9910 4770
leder.susanne@fh-swf.de

Prof. Dr. Falk Strotebeck
Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Regionalökonomik

Fachhochschule Südwestfalen
Lindenstraße 53
59872 Meschede
Tel.: 0291 9910 4510
strotebeck.falk@fh-swf.de