

Tourismus im ländlichen Raum – internationale Trends und Chancen für den ländlichen Raum in Österreich



Univ. Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und
Naturschutzplanung
Universität für Bodenkultur Wien
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur



INTERNATIONALE TRENDS

Gesellschaftlichen Trends erhöhen das touristische Interesse am ländlichen Raum



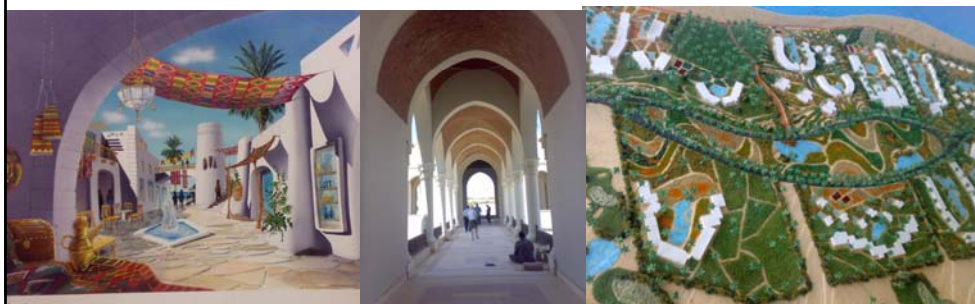
- Demographischer Wandel. Er zeigt sich unter anderem in einer veränderten älteren Gästestruktur, die u.a.
 - besonderen Wert auf Natur und Naturerlebnisse setzt,
 - viel mobiler und reiseerfahrener ist als frühere Generationen
 - und an Wellnessangeboten und Gesundheitsvorsorge besonders interessiert ist.
- Individualisierung, Spiritualisierung und das Gefühl in einer globalisierten Welt im immer "Gleichen" unterzugehen, zeigt sich im
 - "cocooning"; u.a. mit Rückzug in Haus und Garten
 - einer touristischer Nachfrage nach regionaler Authentizität und intakter Umwelt.
 - In einer Sinnsuche als Gegensatz zur Funktionalität und Trivialität im urbanen Alltagsleben

3

Neue Nachfrage – neuer Tourismus?



- Der Gast der Zukunft wird anspruchsvoller, er ist reiseerfahrener und die Erwartungen an Perfektion, Illusion, Erlebnis werden höher.
- Erwartet wird ein spezielles Erlebnis ohne Belastungen in jeder Hinsicht, umweltbezogen ebenso wie auf Klima und Sicherheit.



Neue Nachfrage – neuer Tourismus?



- Der Wunsch nach authentischen, individuelle Erlebnissen nimmt zu.
- In paradoxer Weise werden die Destinationen und Angebote einander immer ähnlicher und austauschbarer.

26.11.2012

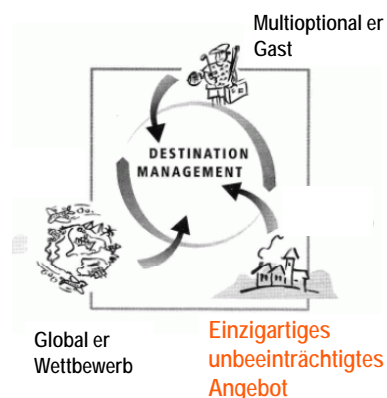
Tourismus im ländlichen Raum

5

Strategien im internationale Tourismus: Regionale Authentizität als wichtige Grundvoraussetzung



- Sogar im touristischen Massenmarkt wird erwartet, dass Länder bzw. regionspezifische Eigenschaften für den Touristen der Zukunft noch entscheidender werden.
- Nur im Billigpreissegment wird eine kontinuierliche Homogenisierung weiterhin erwartet.



6

Tourismus im ländlichen Raum

STRATEGIEN UND CHANCEN FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM

Trends in vielen ländlichen Räumen

- Bevölkerungsabnahme bzw. Stagnation und Trend zur Überalterung
- Zunehmender regionaler Wettbewerb
- Starkes Wachstum um Metropolen und Großstädte (e.g. 73% der Schweizer Bevölkerung lebt in Metropolenregionen)
- Zunehmende Unterschiede zwischen den Regionen mit großen Unterschieden im Blick auf Investitionen in öffentliche Infrastruktur einschließlich Nahverkehr.
- Landflucht der jüngeren Generation, insbesondere derer, die am attraktiven besser bezahlten Arbeitsplätzen interessiert sind.
- Ein Umdenken der räumlichen Planung und Politik scheint notwendig, um diesem Prozess pro-aktiv zu begegnen. Die traditionelle Wachstumsgläubigkeit der Raumplanung ist überholt und „gefährlich“ .

Befragung von Jugendlichen im Ländlichen Raum



Quantitative Befragung am Gymnasium Gänserndorf und der landwirtschaftliche Fachschule Obersiebenbrunn

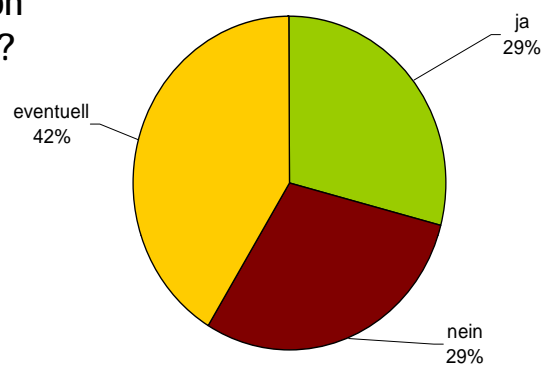
103 Fragebögen wurden ausgewertet

Tourismus im ländlichen Raum

Befragung von Jugendlichen im Ländlichen Raum



Würdest Du später gerne von hier wegziehen?

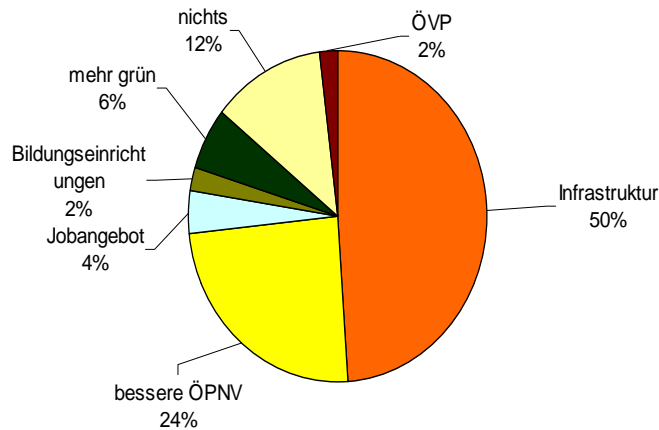


Tourismus im ländlichen Raum

Befragung von Jugendlichen im Ländlichen Raum



Was muss sich ändern, damit Du in der Region bleibst?



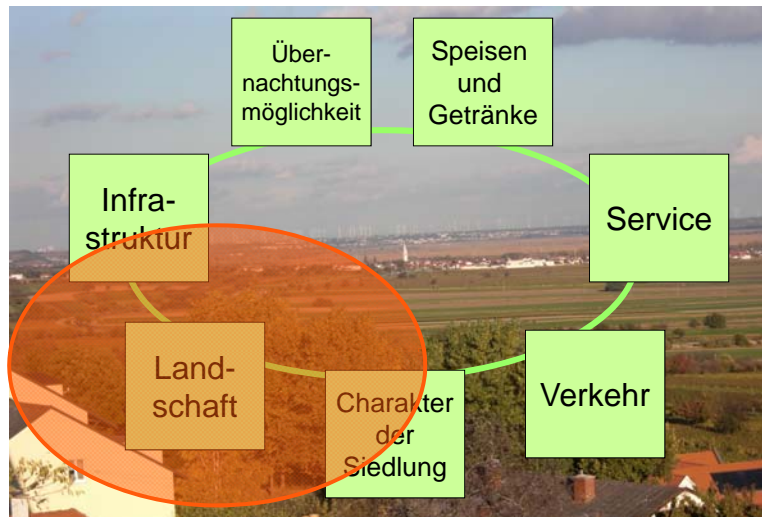
Tourismus im ländlichen Raum

In vielen Ländern und Regionen liegen die Hoffnungen für den ländlichen Raum im Bereich von Tourismus und Erholung



- **Tourismus und Erholung sollen**
 - Einen Beitrag zur Regionalwirtschaft leisten
 - Neue und qualifiziertere Berufe/Berufsfelder anbieten
 - Die Grundversorgung und darüber hinausgehende Angebote und Einrichtungen finanzieren
 - Die regionale Identität und das lokale Bewusstsein stärken.

Komponenten des touristischen Angebots



26/11/2012

Tourismus im ländlichen Raum

Präferenzen der Österreich-Urlauber

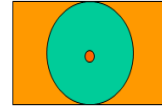
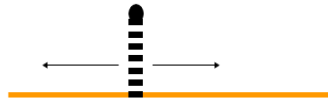


- Im Zuge einer repräsentativen Gästebefragung wurden von T-Mona 2004/05 18.000 Österreich-Urlauber nach ihren Gründen für den Österreich-Urlaub befragt.
- Dabei wurden nach der Landschaft (80%), der Ruhe (61%) sowie Spaziergängen (60%) mit 55% die Architektur bzw. das Ortsbild angeführt.

14

Tourismus im ländlichen Raum

“Das Leuchtturm Modell”



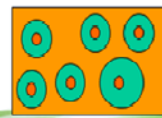
- Im Leuchtturm Modell dominieren einige wenige touristische Leitbetriebe. Durch Verflechtungen mit Zulieferung aus der Region verbessern sich die wirtschaftlichen Grundlagen und die Landschaftsstruktur bleibt erhalten.
- Mögliche positive Effekte:
 - Neue Arbeitsplatzvielfalt einschließlich leitender Positionen
 - Möglichkeit von Spinoffs
 - Bei Kooperation mit lokalen Betrieben Erhaltung der traditionellen Landwirtschaft und Kulturlandschaft Möglichkeit von Zusatzservice und Teilzeitbeschäftigung (Seminare Touren)
- Mögliche negative Effekte
 - Auf landschaftliche Schönheit und Naturnähe
 - Gentrification, Veränderung der Umgebung, Absiedeln der ursprünglichen Bevölkerung

26.11.2012

Tourismus im ländlichen Raum

15

“ Das kleinteilige Landnutzungsmodell Modell”



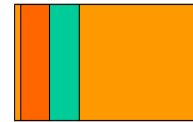
- Typisch ist die Integration des Tourismus in die bestehender landwirtschaftlicher Betrieb oder die Spezialisierung einzelner auf ein touristisches Angebot zur bestehenden Landwirtschaft.
- Mögliche positive Effekte:
 - Zusätzliches Einkommen für die Bauernhöfe,
 - die regionale Landnutzung bleibt erhalten.
- Mögliche negative Effekte:
 - Es sind Investitionen und Genehmigungen im Falle baulicher Anpassungen erforderlich.
 - Weiterhin ist eine betriebliche und betriebswirtschaftliche Umstellung notwendig.
 - Soziale Anpassung: Umgang mit und Einfluss durch Gäste.

26.11.2012

Tourismus im ländlichen Raum

16

“Das Zonierungsmodell”



- Die Idee ist, hier eine besondere naturnahe Kultur- oder Naturlandschaft zu vermarkten. Das Vorhandensein von Schutzgebieten (als Marke) ist vielfach eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung dieses Konzepts.
- Im Hintergrund dieses Konzepts steht die Idee einer Zonierung, die hochwertige und besonders wertvolle Bereiche erhält.
- Die Hochrangigkeit des Schutzgebietes gemessen an internationalen Maßstäben ist von geringer Bedeutung.

26.11.2012

Tourismus im ländlichen Raum

17

Ökonomische Effekte von Schutzgebieten in Deutschland (Naturpark and National Parke

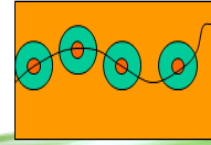


- Vergleich Natur Parke und National Parkes (Job and Metzler 2005) – nur direkte Effekte

Type	Nature Park Altmühltal	Nature Park Hoher Fläming	National Park Müritz	National Park Berchtesgaden
Besucher (incl. Tagesbesucher und Touristen)	910 000	300 000 Hauptsächlich Tagesbesucher	390 000 62% Touristen	ca.300 000
Tagesausgaben (incl. Tagesbesucher und Touristen)	22,80 €	20,60 €	33,80 €	44,27 €
Einkommen (direkt and indirekt)	10,3 Mio. €	3,0 €	6,9 Mio €	9,3 Mio.€
Arbeitsplatz- äquivalent	483 P.	211 P.	628 P.	206 P. Höhere regionale Einkommen

18

“Das thematische Model”



- Das “**Thematische Model**” baut auf bestehenden Strukturen auf (z.B. Gebäuden, traditionellen Nutzungen, Infrastruktur, Religion) auf.
- Das Tourismuskonzept verbindet dies zu einem touristischen Produkt. Typische Beispiele sind Schloßerstraße, Käsestraße, bis hin zu energietouristischen Angeboten.
- Das Konzept basiert auf der gezielten Vermarktung der Schwerpunkte bzw. jeweiligen Nische.
- Das Model setzt ein hohes Maß an Kooperationsbereitschaft voraus.
- Für den Tourist hat es den Reiz selbst Juwelen in der Landschaft zu finden. Dies ist spannender als einen Themenpark zu besuchen.

26.11.2012

Tourismus im ländlichen Raum

19

Erlebnisorientierung



- Erlebnisse sind subjektiv, aber man kann die Rahmenbedingungen so planen, dass Erlebnisse wahrscheinlich werden:
- Erlebnis...ist ein außergewöhnliches, subjekt- und situationsbezogenes inneres emotionales Ereignis im Leben des Menschen, das sich einer zielgerichteten Selbst- oder Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen lediglich phänomenfördernd gestaltet werden können (W. Müller)
- Information - Emotion - Motivation und Aktion (H. Müller 2002)

Erlebnis:

- im Weinberg
- beim Verkosten im Kellerstöckl
- im Sensorik Seminar
- Weinsprache (mollig, eckig, mit Rückgrat..)

- Bild: Wurzinger Gerhard [http://www.austria-lexikon.at/af/Wissenssammlungen/Bildlexikon_Osterreich/Orte_im_Burgenland/Rust/Weinlese_\(Lause_im_Weingarten\)](http://www.austria-lexikon.at/af/Wissenssammlungen/Bildlexikon_Osterreich/Orte_im_Burgenland/Rust/Weinlese_(Lause_im_Weingarten))

26.11.2012

Tourismus im ländlichen Raum

20

Verbindung von Destination Steiermark – lokaler Tracht und Identität – Produkt und Kaufentscheidung

- Verbindung von Destinationsvermarktung und Wertschöpfung durch regionale Produkte
 - Beispiel Vermarktung des Junkers in der Steiermark
 - Südtiroler Speck
 - Naturpark in der Weinidylle im südlichen Burgenland und Uhdler



STRATEGIEN UND CHANCEN FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM:

- Intakte Landschaften
- Klare Konzepte und Strategien für die Entwicklung
(weil sich die Modelle teilweise ausschließen)
- Erlebnisorientierte Angebote mit authentischem regionalen Bezug
- Verbindung von Destinationsvermarktung und Wertschöpfung durch regionale Produkte



Danke für die Aufmerksamkeit!

Univ. Prof. Dipl. Ing. Dr. Ulrike Pröbstl

Peter-Jordanstr.65, A-1180 Wien
Tel.: +43 1 47654-7207,
Fax: +43 1 47654-7209
Ulrike.Proebstl@boku.ac.at
www.boku.ac.at

