



Evangelische Akademie Hofgeismar
 Tagung: Wohin geht die Reise?
 Nachhaltiger Tourismus in der Region

Nachhaltiger Tourismus. Eine Chance für die Region Reinhardswald / Solling?

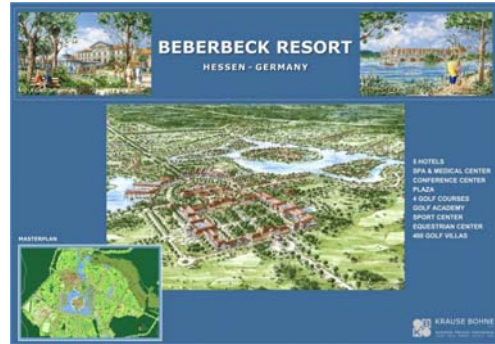
Univ.-Prof. Dr. Ulf Hahne
 Hofgeismar, 22.4.2010



UNI KASSEL
 VERSITÄT

Fachgebiet
 Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung

Vorbemerkung



Nachhaltiger Tourismus



"Hartes Reisen"	"Sanftes Reisen"
Massenkonzession	Ordnung, Funktion- und Finanzkonzeption
Wenig Zeit	Wiel Zeit
Schnelle Vorbereitungszeit	Angemessene (auch langsame) Markteinführung
Früher Programm	Spätere Entscheidung
Aufwendig	Innenkultur
Impulsiver Lebensstil	Landestüblicher Lebensstil
"Schmerzhaftigkeit"	Erlebnisse
Regen und passiv	Ausgangspunkt und aktiv
Wenig oder keine geistige Vorbereitung	Vorhergehende Beschäftigung mit dem Reiseziel
Klein-Fremdsprache	Spezialreisen
Überdogenheitsgefühl	Lebensstile
Einkaufen ("Shopping")	Geschichte können
Souvenirs	Erlebnisse, Aufzeichnungen, neue Erkenntnisse
Kaufmann und Geschäftskarten	Fotografieren, Zeichnen, Malen
Neugier	Takt
Last	Leise

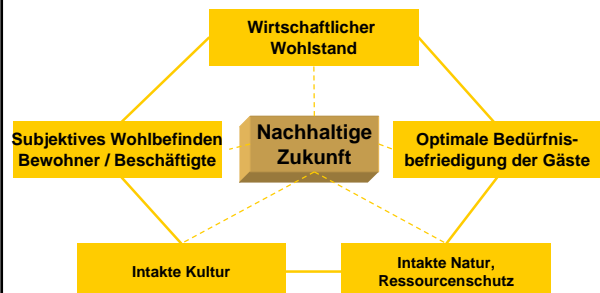
[Jungk 1980: 156]

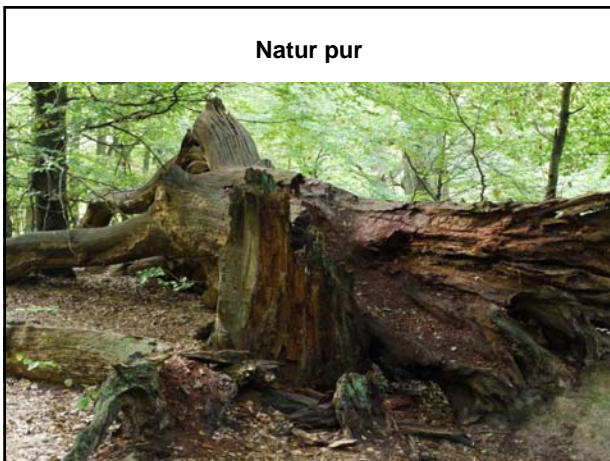
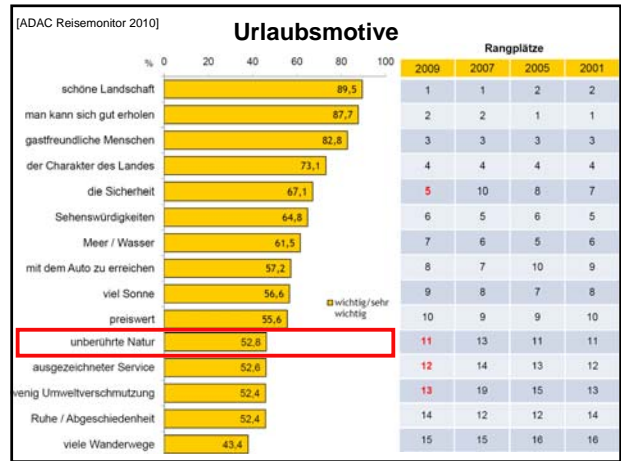
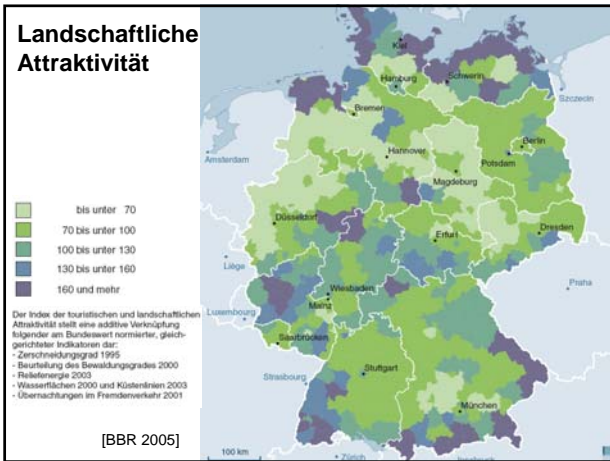
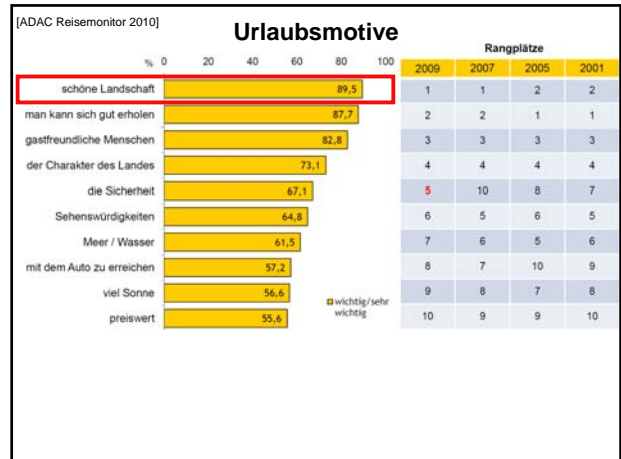
Nachhaltiger Tourismus



... heißt auch:
 den harten Massentourismus verträglicher machen mit:
 - Management der Masse
 - Besucherlenkung zur Natur- und Ressourcenschonung
 - Energetische und ökologische Ertüchtigung der Infrastrukturen und Bauten sowie der An- und Abreise
 - zeitlicher Entzerrung der Reiseströme
 - etc.

Nachhaltiger Tourismus



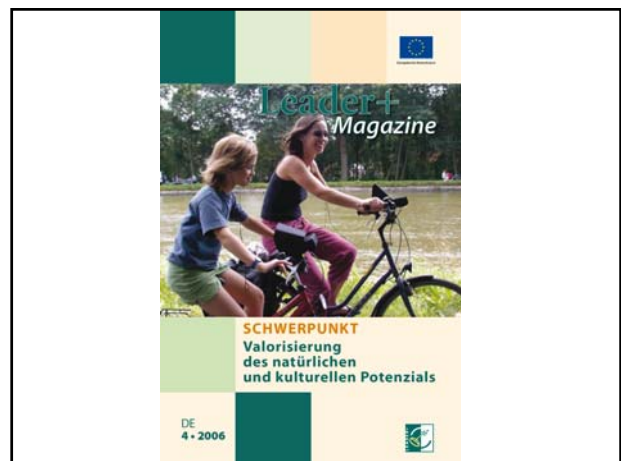
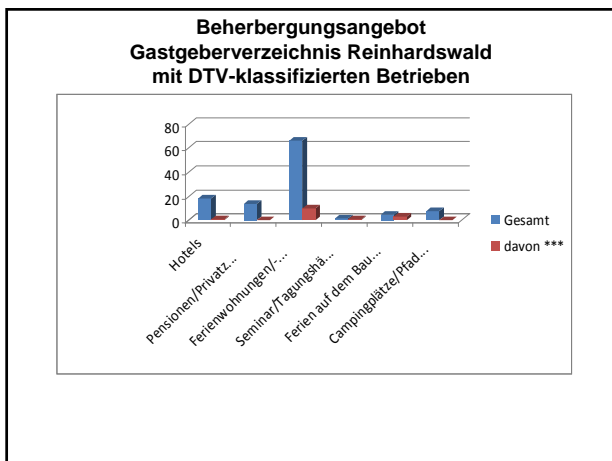
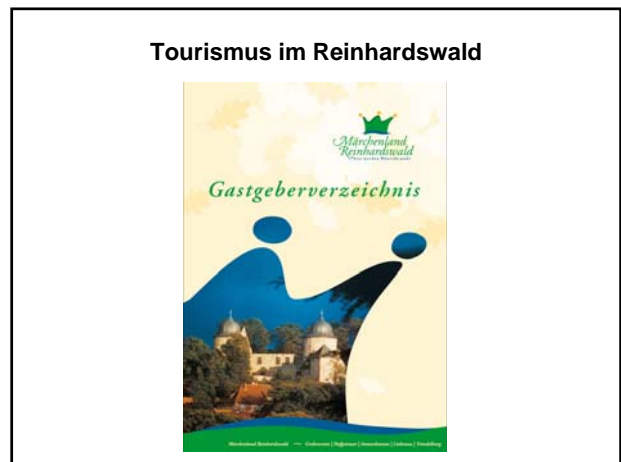
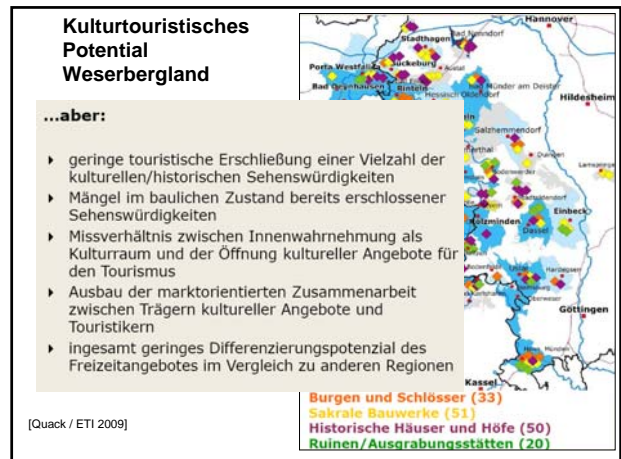
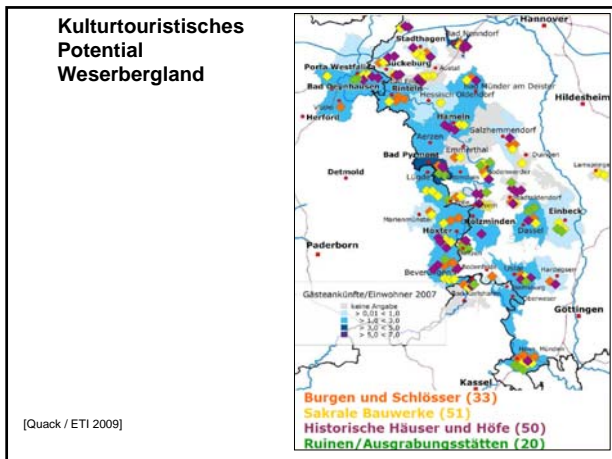


Typische Urlaubsaktivitäten

Was die Deutschen im Urlaub wirklich machen	im Urlaub im Alltag* Differenz		
Essen gehen	86	7	79
Ausflug in die Umgebung	78	10	68
Spazieren gehen	76	64	12
Schwimmen	71	7	64
Fernsehen	43	97	-54
Wandern	35	6	29
Radfahren	22	29	-7
Museum besuchen	21	1	20

* mind. 1x wöchentlich

[Stiftung für Zukunftsfragen 2010: 15]



Naturparke in Deutschland

- 101 Naturparke in D
- Als Schutttitel für die Landschaft wichtig
- Kein touristisches Alleinstellungsmerkmal,
- aber wichtig für einen nachhaltigen Tourismus



Destination Nordhessen: Märchenland Grimm



...Mach dich auf, bevor es heiß wird...

Touristischer Fußabdruck

[WWF 2008]

Mallorca

An und Abreise 925 kg

1.221 kg

Unterkunft 148 kg

Verpflegung 91 kg

Aktivitäten vor Ort 58 kg



Nordhessen

An und Abreise 105 kg

297 kg

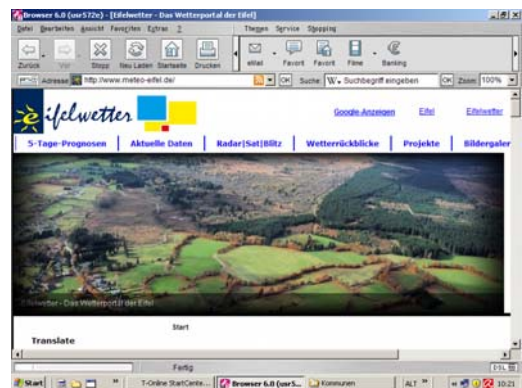
Unterkunft 110 kg

Verpflegung 73 kg

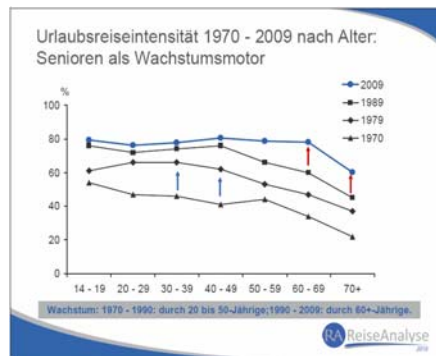
Aktivitäten vor Ort 5 kg



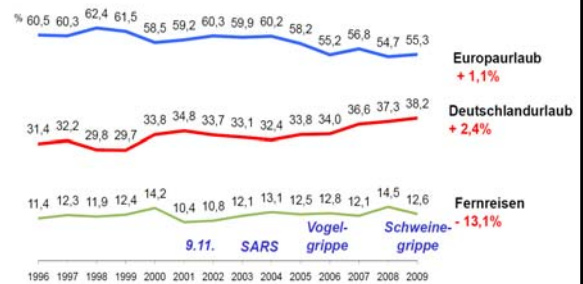
Region und Klima(wandel)



Ältere werden zum Wachstumsmotor

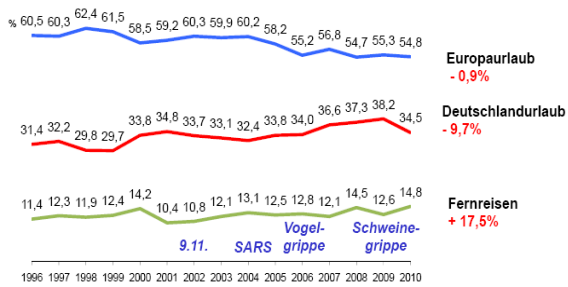


Tourismus: Wohin geht die Reise?



[ADAC Reisemonitor 2009]

Tourismus: Wohin geht die Reise?

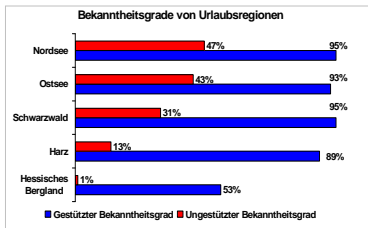


[ADAC Reisemonitor 2010]

Wohin in Deutschland?



Image und Bekanntheit Nordhessens



- geringe Bekanntheitsgrade und Imagewerte Nordhessens und seiner Teilregionen,
- geringe touristische Profilierung,
- bestehende Alleinstellungsmerkmale können noch stärker genutzt werden.

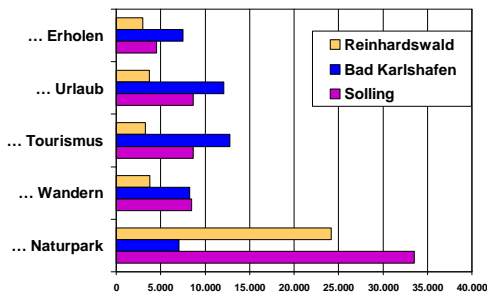
Dieser Standortnachteil kann nur über ein optimales Angebot eines Resorts kompensiert werden.
[Krause/Bohne]

Bekanntheitsgrad steigern



[Foto: Rapp 2010]

Bekanntheitsgrad der Region (Internet-Treffer bei charakteristischen Suchbegriffen)



[Zugriff 21.2.2010]

Vom Planen neuer Orte



Neuentwurf eines großflächigen Ferienresorts



[Bild: HNA online, 12.4.2010]

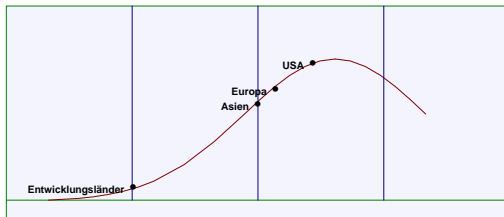
Tourismusangebot aus Sicht des Gastes

Wohnen	Essen + Trinken	Service	
Infrastruktur	Ortscharakter	Landschaft	Verkehr

[Romeiss-Stracke 1989: 12]

4.

Produktlebenszyklus bei Ferienparks



4.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

UNI KASSEL
VERSITÄT
Institut für urbane
Entwicklungen

Univ.-Prof. Dr. Ulf Hahne
hahne@uni-kassel.de



Einführungs-
phase

Wachstums-
phase

Reifephase

Rückgangphase