

Tourismus im ländlichen Raum – Chancen und Impulse für die regionale Standortentwicklung

Fachforum für die Landkreise

Tourismus im ländlichen Raum – Herausforderungen und Aufgaben für die Landkreise

Regionale touristische Entwicklung braucht starke Steuerer und Koordinatoren. Für die Landkreise als wichtige Entscheider gilt es, den großen Herausforderungen wie demografischer Wandel, Energiewende oder Strukturwandel mit einer nachhaltigen und innovationsorientierten Tourismusentwicklung zu begegnen bzw. zu verknüpfen: Tourismus wirkt unmittelbar vor Ort und stützt maßgeblich die regionale Standortentwicklung.

Die Ergebnisse des Projektes „**Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen**“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) verdeutlichen: Handlungsfelder wie Infrastrukturentwicklung, Mobilität, Organisation und Finanzierung erfordern künftig vor allem übergreifende Lösungen. Genau hier setzt das **Fachforum „Tourismusentwicklung im ländlichen Raum – was heißt das für den Landkreis?“** von PROJECT M in Kooperation mit dem Deutschen Landkreistag an. Das Fachforum kann bei Interesse von jedem Landkreis durchgeführt werden.

Mögliche Themenfelder sind:

- Wie können öffentliche Investitionen in die Infrastruktur auch private Investitionen nachziehen? Wie sind regionale touristische Wegenetze nachfrage- und einwohnerorientiert, ebenso aber dauerhaft unterhaltbar zu gestalten?
- Welche Perspektiven für den ÖPNV ergeben sich touristisch und für die Einwohner?
- Wie sind touristische Organisationen in Zeiten knapper Kassen handlungsfähig auszugestalten und zu finanzieren?
- Welche Formen der Netzbildung und Qualifizierung von kleinen touristischen Unternehmen sollen künftig auch in Zusammenarbeit mit den kreisangehörigen Gemeinden forciert werden?
- Wer spielt welche Rolle im touristischen Marketing und Vertrieb?
- Welche Wege der Fachkräftegewinnung und -sicherung müssen verfolgt und koordiniert werden?

Konkreter Mehrwert für Ihren Landkreis:

- Nutzung aktuellster Marktdaten und Einbindung der Ergebnisse des BMWi-Projekts zur Ableitung landkreisspezifischer Strategien für Tourismusentwicklung und Marketing
- Impulse für konkrete Projekte und Maßnahmen für die touristische Arbeit der Kreistouristiker, Wirtschaftsförderer und weiterer Partner im Landkreis
- Perspektiven für wahrzunehmende Aufgaben und Zuständigkeiten
- Gelebtes Netzwerken mit den Tourismuspartnern vor Ort

Bestandteile des Angebots:

- 4-stündige Veranstaltung mit bis zu 40 Teilnehmern (Vertreter des Landkreises und tourismusrelevante Institutionen)
- Impulsreferat zu Potenzialen, Herausforderungen und Konsequenzen für die Landkreise in der ländlichen Tourismusentwicklung
- 2 Kompakt-Workshops (mit je einem Thema) für von Ihnen bestimmte Handlungsfelder/Projekte
- **Zusammenfassung aller Ergebnisse in einem konkreten Arbeitsprogramm (Maßnahmen, Zuständigkeiten, Fristen)**
- Kosten: 1.500,- Euro zuzügl. MwSt. und Reisekosten
- Individuelle Anpassungen und Ergänzungen des Programms möglich, z.B. 4 Workshops, 2 Moderatoren

Weitere Informationen und Veranstaltungsanfragen

- PROJECT M GmbH, Herr Hagen Melzer, hagen.melzer@projectm.de, 030-21 45 87 14, www.projectm.de

Tourismus im ländlichen Raum - Chancen und Impulse für die regionale Standortentwicklung

Fachforum für die Landkreise

Zehn Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung im ländlichen Raum

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Mit Blick auf Strukturwandel der Landwirtschaft, Energiewende, Klimawandel und Abwanderung gewinnen gesamtregionale Visionen der Standortentwicklung und Identitätsbildung und deren Anwendung auf die touristische Wertschöpfungskette an Bedeutung.
- **Organisationsstrukturen:** Die Tourismusorganisationen sind aufgabenorientiert zu strukturieren und finanzieren. Sowohl vertikale als auch horizontale Strukturen sichern die Handlungsfähigkeit. Die verbindliche Einbindung touristischer Leistungsträger in die Tourismusfinanzierung gewinnt an Bedeutung.
- **Netzwerke und Kooperationen:** Diese besitzen Schlüsselfunktion bei der Verlängerung von Wertschöpfungsketten kleiner Unternehmen. Verbindliche horizontale, vertikale und zunehmend laterale Kooperations- und Netzwerkmodelle müssen sich aus den gemeinsamen Aufgaben ableiten und auf stabiler Finanzierung bzw. Gewinnorientierung basieren.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Das Thema besitzt strategische Relevanz und ist daher von den DMO und regionalen Partnern auch branchenübergreifend zu bearbeiten. Einzelbetriebliche Maßnahmen sind weiterhin notwendig.
- **Infrastruktur:** Die Herausforderung besteht in nachhaltigem Betrieb öffentlicher Angebote ebenso wie im Abmildern des Investitionsstaus im privaten Sektor. Entscheidend ist der Mix aus Innovationsorientierung in Anlagen und Wegeinfrastruktur, Aufbau von Kristallisationspunkten und aktivem Standortmarketing.
- **Produktinszenierung:** Auf allen Ebenen herrscht eine enorme Vielfalt oft austauschbarer Produkte. Storytelling und Themeninszenierung sind der Schlüssel für profilierende Erlebnisqualität einzelner Produkte und regional vernetzter Angebote z. B. an touristischen Wegen
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Rolle der DMO wird sich ändern – weg vom aktiven Part, hin zur regionalen Koordination der Vertriebsaktivitäten. Neue Technologien und die „digitale Destination“ binden auch kleine Anbieter ein. Umfangreiche Qualifizierung aller Akteure ist erforderlich.
- **Markenbildung:** Für mehr Vertrauen beim Gast, Sicherheit für Unternehmer bzw. Partner und Effizienz im Marketing können Marken auf allen Ebenen wirken. Optimierungsbedarf besteht bei der Entwicklung eines klaren Markenversprechens und bei stringenter Markenführung.
- **Mobilität:** Erreichbarkeit für Gäste und Einheimische ist Grundlage für Tourismus. Öffentliche Alltags- und Freizeitmobilität sind dabei grundsätzlich verzahnbar. Leistungsträger können in die Finanzierung einbezogen werden und „grüne“ Mobilität als Mehrwert ins Produkt integrieren.
- **Barrierefreiheit:** Die Zukunft gehört regionalen Entwicklungsansätzen, die barrierefreie Angebote in starke Marken- und Themencluster integrieren.