



Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum

Trends, Potenziale und Entwicklungsziele
für einen zukunftsorientierten Tourismus

Stuttgart 2009



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LÄNDLICHEN RAUM

Inhaltsverzeichnis

	<i>Seite</i>
Vorwort	2
1. Zukunftsfähige ländliche Räume	3
2. Bedeutung des ländlichen Tourismus	4
3. Stärken und Herausforderungen des Tourismus in ländlichen Räumen	9
4. Entwicklungen und Trends im ländlichen Tourismus	12
5. Touristische Potenziale des ländlichen Raums	16
6. Entwicklungsziele für den ländlichen Tourismus	21

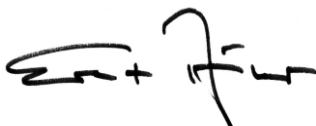
Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
über 16 Millionen Menschen reisen jährlich nach Baden-Württemberg. Unser Land hat sich damit als attraktives und unverwechselbares Reiseland eine Spitzenposition im deutschen Tourismus erobert. Darauf können wir stolz sein.

Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Vor allem auch im ländlichen Raum ist er ein wichtiger Arbeitgeber und trägt maßgeblich zur Wertschöpfung und zur regionalen Entwicklung bei. Aber der Tourismus ist ein hart umkämpfter Markt und darin liegt unsere Herausforderung für die Zukunft. Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft sind gefordert, die touristischen Potenziale zu erkennen und sie gezielt zu nutzen. Unsere Regionen sollen mit attraktiven und modernen Angeboten bei gleichzeitig hohem Qualitätsstandard auf der Höhe der Zeit sein.

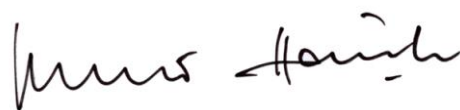
Die vorliegende Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum führt die spezifischen Ergebnisse aus dem Landestourismuskonzept Baden-Württemberg für den ländlichen Raum zusammen. Sie setzt den Fokus auf Trends im Tourismussektor und auf die touristischen Potenziale im ländlichen Raum. Eine zielgerichtete Ausnutzung dieser Potenziale sowie eine gute Vernetzung aller touristischen Akteure sind Voraussetzung für eine nachhaltig erfolgreiche Tourismusedwicklung in Baden-Württemberg.

Lassen Sie uns unsere Kräfte bündeln, im gemeinsamen Dialog und mit einer Orientierung an den Erkenntnissen der Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum und des Tourismuskonzepts Baden-Württemberg, damit touristische Angebote optimiert und weitere Gäste für die vielfältigen Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten unserer ländlichen Räume begeistert werden können.



Ernst Pfister MdL

*Wirtschaftsminister
Baden-Württemberg*



Peter Hauk MdL

*Minister für Ernährung und
Ländlichen Raum Baden-Württemberg*

1. Zukunftsfähige ländliche Räume

Baden-Württemberg wird wesentlich durch seine ländlichen Räume geprägt. Ziel der Landesregierung ist es, für die hier lebenden Menschen, aber auch für die Gäste, attraktive zukunftsfähige ländliche Räume zu erhalten. Die Landesregierung von Baden-Württemberg hat daher im August 2006 einen ressortübergreifenden Kabinettsausschuss "Ländlicher Raum" unter Vorsitz des Ministers für Ernährung und Ländlichen Raum eingesetzt. Ziel des Kabinettsausschusses ist es, zukunftsorientierte Zielvorstellungen und konkrete Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der ländlichen Räume zu erarbeiten. Hierzu gehört auch der Tourismus.

Das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum wurden daher beauftragt, eine Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum zu erarbeiten. Diese soll die touristischen Potenziale in den ländlichen Räumen benennen und zeigen, wie sie zielgerichtet genutzt werden können. Die Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum ist dabei ein wesentlicher Bestandteil der Fortschreibung des Landestourismuskonzepts Baden-Württemberg. Sie führt die spezifischen Ergebnisse des Landestourismuskonzepts für den ländlichen Raum zusammen. Auf Grundlage der Analysen, die im Rahmen der Fortschreibung des Landestourismuskonzepts durchgeführt wurden, ergeben sich für den Tourismus im ländlichen Raum die nachfolgend dargestellten Entwicklungsmöglichkeiten.

2. Bedeutung des ländlichen Tourismus

Der Tourismus ist in Baden-Württemberg ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und ein Markt der Zukunft. Mit rund 280.000 Arbeitsplätzen, einem Anteil an der Gesamterwerbstätigenzahl von 5,1 % und vielfältigen Verflechtungen zu anderen Wirtschaftsbereichen ist er ein Impulsgeber für vor- und nachgelagerte Branchen wie Einzelhandel, Landwirtschaft und zahlreiche Dienstleistungsbereiche. Gerade in den ländlichen Räumen trägt der Tourismus maßgeblich zur regionalen Entwicklung bei. Gleichzeitig profitiert er von innovativen Angeboten aus den ländlichen Räumen.

Baden-Württemberg bietet als Reiseland nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Mit rund der Hälfte aller Übernachtungen ist der ländliche Raum ein wichtiges Urlaubsziel für unsere Gäste. Sie schätzen die vielfältigen und attraktiven Kulturlandschaften. Den international bekannten Schwarzwald und den Bodensee, die Schwäbische Alb mit großzügigen Wandergebieten und Burgen, Oberschwaben mit einem reizvollen Zusammenspiel von sanfter Landschaft und berühmten Barockkirchen oder auch das "liebliche" Taubertal, um nur einige Beispiele zu nennen. Zu einem ganzheitlichem Erleben gehören aber nicht nur die reizvolle Landschaft und intakte Natur, sondern auch kulturgeschichtliche Highlights, kulinarische Spezialitäten und die ganze Identität einer Region.

Allein im Jahr 2007 tätigten Übernachtungsgäste und Tagesausflügler in Baden-Württemberg Ausgaben in Höhe von rund 15,5 Mrd. Euro. Auf den Übernachtungstourismus entfielen davon 4,5 Mrd. Euro (rd. 54,9 Mio. Übernachtungen). Die Ausgaben der Tagesgäste lagen bei insgesamt 11,0 Mrd. Euro (385 Mio. Tagesausflüge und 73 Mio. Tagesgeschäftsreisen). Baden-Württemberg hat sich zu einem Kurzurlandsland entwickelt. Hiervon ist der ländliche Raum besonders betroffen. Die sinkende Aufenthaltsdauer bedeutet, dass mehr Gäste gewonnen werden müssen, um die Übernachtungszahlen und die touristische Wertschöpfung auf stabilem Niveau zu halten bzw. sie noch zu steigern. Im gesamtdeutschen Vergleich hat sich Baden-Württemberg zwar sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Ankünften un-

terdurchschnittlich entwickelt, im Vergleich mit den hoch entwickelten traditionellen Reisezielen wie Bayern und Schleswig-Holstein kann es sich dennoch gut behaupten. Insbesondere in den Jahren 2007 und 2008 ist es gelungen, im Übernachtungstourismus deutlich überdurchschnittliche Zuwachsraten zu erzielen.

Statistische Auswertungen zum ländlichen Tourismus liegen nur in sehr geringem Umfang vor. Bis 1950 war der ländliche Raum im touristischen Sektor nur in ausgewählten Gebieten, wie z.B. dem Schwarzwald und dem Bodenseeraum, präsent. Eine allgemein gültige Definition des ländlichen Tourismus gibt es bislang nicht. Meist wird er über die Raumkategorie (ländlicher Raum im Gegensatz zum Verdichtungsraum), die Unterkunftsart (i.d.R. keine großen Hotelketten, sondern Familienbetriebe) oder die Aktivitäten (naturnah, i.d.R. "outdoor") definiert.

Legt man die Raumkategorien nach dem Landesentwicklungsplan 2002 zugrunde, weist der ländliche Raum im engeren Sinne (i.e.S.) mit 17,4 Mio. Übernachtungen (ohne Betriebe < 9 Betten und ohne Campingplätze) im Jahr 2008 wie auch im Schnitt der letzten 12 Jahre die höchsten absoluten Übernachtungszahlen aller Raumkategorien auf, gefolgt von den Verdichtungsräumen mit 14,9 Mio. Übernachtungen. Das durchschnittliche jährliche Wachstum lag im ländlichen Raum i.e.S. zwischen 1997 und 2008 allerdings nur bei 0,7 %, in den städtisch geprägten Verdichtungsräumen jedoch bei 2,7 % und in den Verdichtungsbereichen im ländlichen Raum bei 2,1 %. Dies ist einerseits auf die Strukturprobleme im Bereich der Kur- und Heilbäder zurückzuführen, andererseits ist es vielen ländlichen Räumen nicht ausreichend gelungen, sich zu regionalen Erlebnisräumen mit einem aufeinander abgestimmten Angebotsprofil zu entwickeln. Während die Zahl der gewerblichen Betriebe im ländlichen Raum i.e.S. um 238 zurückging, stieg sie in den Verdichtungsräumen um 107 Betriebe an. Ebenso nahm die Zahl der angebotenen Betten im ländlichen Raum i.e.S. unter starken Schwankungen nur um rund 2.400 zu, in den Verdichtungsräumen dagegen um rund 15.000. Auch die Auslastung der Betriebe liegt in den Verdichtungsräumen insgesamt über der in den ländlichen Räumen. Lediglich der Campingtourismus im ländlichen Raum i.e.S. kann sich mit einer durchschnittli-

chen jährlichen Wachstumsrate bei den Übernachtungen von 2,6 % behaupten. Anders als der ländliche Raum i.e.S. entwickelten sich die Verdichtungsbereiche im ländlichen Raum ähnlich wie die Verdichtungsräume.

Bei der Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass im ländlichen Raum ein Großteil der Beherbergungsangebote Betriebe mit weniger als 9 Betten sind, die von der amtlichen Beherbergungsstatistik nicht erfasst werden. Eine Untersuchung der Hochschule Heilbronn zum ländlichen Tourismus im Jahr 2007 ergab, dass die von den Gemeinden und Tourismusverbänden veröffentlichten Ankunfts- und Übernachtungszahlen zum Teil deutlich über den Werten des Statistischen Landesamtes liegen. So lag die Zahl der Ankünfte z.B. zwischen 2 % (in Baiersbronn) und 54 % (in Ottenhöfen) höher als von der amtlichen Statistik angegeben. Bei der Zahl der Übernachtungen ist die Differenz noch größer. Für Ottenhöfen liegt sie bei 95 %, für Baiersbronn bei knapp 17 %. Je nach Struktur des Unterkunftsangebots und der touristischen Attraktivität der Orte wird teilweise weniger als die Hälfte der Übernachtungen durch die amtliche Statistik erfasst. Diese Übernachtungsangebote werden jedoch nur noch bedingt den Ansprüchen erlebnisorientierter Gäste gerecht. Insgesamt führt die fehlende Wachstumsdynamik im ländlichen Raum i.e.S. zu einer Zurückhaltung bei Investitions- und Modernisierungsvorhaben. Kleine und mittelständische Betriebe im Familienbesitz werden von den nachfolgenden Generationen seltener weitergeführt. Dies wird die strukturellen Probleme des ländlichen Raums i.e.S. weiter verschärfen, sofern nicht entgegengesteuert wird.

Zur Verbesserung der Wertschöpfung im Tourismus tragen vielfältige Akteure bei. Auf Ebene der Landesregierung sind dies insbesondere das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum. Verflechtungen bestehen u.a. auch mit der Gesundheitspolitik, der Verkehrspolitik, der Umweltpolitik und der Kultur- und Sportpolitik. Hauptakteure des Tourismus in Baden-Württemberg sind jedoch in erster Linie die Tourismusverbände, die regionalen und lokalen Tourismusvertreter sowie die privaten Anbieter. Wichtige Akteure im ländlichen Raum sind dabei neben den Kommunen und touristischen Destinationen u.a. das Biosphären-

gebiet Schwäbische Alb, die sieben Naturparke und Naturschutzzentren, die Landesarbeitsgemeinschaft und die Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof, die örtliche Gastronomie und Hotellerie, die Hersteller regionaler Produkte sowie die LEADER-Aktionsgruppen und PLENUM-Gebiete.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung in den ländlichen Räumen ist eine gute Vernetzung aller touristischen Akteure und Aktivitäten, im öffentlichen wie im privaten Bereich. Das Wirtschaftsministerium und das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum haben daher im Sommer 2007 eine Bestandsaufnahme der touristischen Aktivitäten im ländlichen Raum durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 247 konkrete Tourismusaktivitäten von den Ministerien, Landkreisen, Städten, Tourismusverbänden und Naturparks benannt. Dies spiegelt die vielfältigen Akteure und deren großes Engagement im Tourismus im ländlichen Raum wider. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt im Bereich von Natur- und Aktivangeboten sowie in der Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum allgemein. Auffällig ist der große Anteil an Aktivitäten im Bereich Wandern, Nordic Walking und Radfahren. Zur Stärkung des Tourismus allgemein wurden Aktivitäten wie Messeauftritte, Mitarbeit in Tourismusbeiräten, Zusammenstellung von Angeboten etc. genannt. Viele der Aktivitäten werden von mehreren Akteuren angeboten. Aufgrund des lokalen Bezugs kommt es zu wenig Überschneidungen. Durch die Zusammenarbeit in Touristikgemeinschaften und in den Naturparks sind die Angebote häufig aufeinander abgestimmt. So arbeiten gerade im Bereich der überörtlichen Rad- und Wanderwege benachbarte Kommunen oftmals zusammen. Über eine noch bessere und weitreichendere Vernetzung der Aktivitäten könnten das touristische Angebot im ländlichen Raum und dessen Vermarktung jedoch noch effektiver ausgebaut werden.

Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft müssen sich den touristischen Herausforderungen im ländlichen Raum stellen, um diesen als attraktives Reiseziel auf dem touristischen Markt zu etablieren. Nur im gemeinsamen Dialog und mit einer Orientierung an den Erkenntnissen der Tourismuskonzeption können die touristischen

Angebote optimiert und weitere Gäste für die vielfältigen Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten des ländlichen Raums begeistert werden.

3. Stärken und Herausforderungen des Tourismus in ländlichen Räumen

Das Tourismusangebot in den ländlichen Räumen weist eine Reihe von Stärken auf, hat aber auch ganz spezifische Schwächen. Diese stellen alle Akteure vor Herausforderungen. Sie bieten Potenziale und Chancen für eine zukunftsgerichtete Entwicklung.

Besondere **Stärken** des Tourismus im ländlichen Raum sind:

- Die ländlichen Räume zeichnen sich durch eine breite touristische Basis mit traditionellen Angeboten und einem relativ hohen Stammgastanteil aus.
- Die touristischen Angebote im ländlichen Raum sind sehr vielfältig.
- Einzelne Destinationen und Märkte haben sich gut entwickelt und zeigen zukunftsweisende Eigeninitiativen, die beispielgebend für Innovation und Marktorientierung sind, wie z.B. der Westweg oder der Schluchtensteig im Schwarzwald.
- Der ländliche Raum ist prädestiniert für den Natur- und Aktivtourismus. Baden-Württemberg verfügt über überdurchschnittlich bekannte Natur- und Kulturlandschaften von besonderer Eigenart.
- Die Verbindung von Natur und Kultur ermöglicht abwechslungsreiche Aufenthalte.
- Das naturräumliche Potenzial bietet gute Voraussetzungen für den Gesundheitstourismus.
- Genuss und Kulinarik korrespondieren in hohem Maße mit regionalen Produkten und einer authentischen regionalen Küche. Ein Großteil der Hotellerie- und Gastronomiebetriebe, von der Spitzengastronomie bis hin zum gut bürgerlichen Familienbetrieb, befindet sich im ländlichen Raum und ist damit ein wesentlicher Faktor für den ländlichen Tourismus.

- Baden-Württemberg verfügt über ein starkes Image als Urlaubsland für Urlaub auf dem Bauernhof.

Diesen Stärken stehen spezifische **Herausforderungen** gegenüber:

- Die Nachfrageentwicklung im ländlichen Raum i.e.S. verläuft zwar positiv, jedoch im Vergleich zu den Verdichtungsräumen und den Verdichtungsbereichen im ländlichen Raum unterdurchschnittlich. Der ländliche Raum ist insgesamt stärker vom Rückgang der Aufenthaltsdauer und damit dem Trend zu kürzeren Reisen betroffen. Dies spiegelt sich auch im Beherbergungsangebot, der Bettenzahl und der Auslastung wider, die sich im ländlichen Raum i.e.S. jeweils unterdurchschnittlich entwickelten.
- Die überdurchschnittlichen Rückgänge in den Luftkurorten und Heilbädern bzw. Rehakliniken infolge der Gesundheitsreform sowie eines zu langsam fortschreitenden Anpassungsprozesses wirken sich insbesondere auf den Tourismus im ländlichen Raum aus.
- Die fehlende Wachstumsdynamik im ländlichen Raum i.e.S. verursacht eine Zurückhaltung bei Investitions- und Modernisierungsvorhaben.
- Die Unternehmensnachfolge in familiengeführten Beherbergungsbetrieben gestaltet sich im ländlichen Raum i.e.S. schwierig. Kleine und mittelständische Betriebe im Familienbesitz werden von der nachfolgenden Generation seltener übernommen (unsichere Einkommensentwicklung).
- Die touristischen Profile sind zu wenig entwickelt. Es fehlen regionale Erlebnisräume mit einem aufeinander abgestimmten Angebotsprofil und hoher Anziehungskraft.
- Trotz seiner landschaftlichen Attraktivität ist Baden-Württemberg derzeit im Naturtourismus nur eingeschränkt wettbewerbsfähig und am Markt wenig positioniert. Hier bestehen erhebliche Entwicklungschancen gerade in den ländlichen Räumen.

- Das Qualitätsbewusstsein im Wander- und Radtourismus sollte verbessert werden. Die Zahl zertifizierter Wanderwege und hochwertiger Wegenetze für Tageswanderer sowie von Angeboten für Stern- und Tagesradler sollte vergrößert werden.
- Die Inszenierung und Inwertsetzung der Kulturgüter in den ländlichen Räumen ist im Durchschnitt zu gering.
- Die Verkehrsanbindung sowohl mit Straßen als auch mit dem ÖPNV entspricht teilweise nicht den touristischen Anforderungen. Als problematisch wird in weiten Teilen die Fortsetzung der Mobilitätskette in die ländlichen Tourismusregionen, wie z.B. in der Schwäbischen Alb, eingeschätzt. Nur wenige Gäste nutzen den ÖPNV. Der ÖPNV ist zu wenig auf die Interessen der Touristen abgestimmt.
- Die Zusammenarbeit und Koordination sowie die Kommunikation der Tourismusakteure sollten intensiviert werden. Das Tourismusmarketing ist zu kleinteilig.
- Der Professionalisierungsgrad der Tourismusverantwortlichen sollte im Durchschnitt erhöht werden.

4. Entwicklungen und Trends im ländlichen Tourismus

Der Tourismus unterliegt einem ständigen Wandel. Diesem müssen sich die Tourismusakteure im ländlichen Raum stellen. Nur wer Veränderungen im Nachfrageverhalten aufgreift, Trends auf Anbieterseite erkennt und die wesentlichen exogenen Schlüsselfaktoren in seine Entscheidungsprozesse einbezieht, kann langfristig am Markt bestehen.

Der **Wandel der Nachfrage** äußert sich in mehreren Faktoren. So ist das Anspruchsniveau der Reisenden gestiegen. Erlebnisqualität sowie hohe Service- und Qualitätsstandards sind heute Voraussetzung für gelungene Urlaubstage. Über moderne Kommunikationsmittel - wie z.B. das Internet - werden Informationen über schöne, aber auch über enttäuschende Urlaubserfahrungen weit verbreitet. Glaubwürdigkeit und Authentizität gewinnen daher an Bedeutung.

Aufgrund der demographischen Veränderung werden zunehmend ältere Menschen die Nachfrage bestimmen. Dies macht altersgerechte Angebote, vor allem auch im Präventions- und Gesundheitstourismus, erforderlich.

Auch der Familientourismus befindet sich in einem stetigen Wandel. Neben klassischen Familienurlaube gilt es auf veränderte Strukturen wie z.B. "Patchworkfamilien" oder "Großeltern reisen mit Enkeln" zu reagieren.

Diese Entwicklungen spiegeln sich nicht zuletzt in einem Wandel des Reiseverhaltens wider. Die Menschen reisen kürzer und öfter, entsprechend erfolgen die Buchungen kurzfristiger und spontaner. Reiseanlässe sind dabei für die Reiseentscheidung oft wichtiger als Destinationen. Somit gewinnen Produkt- und Erlebnismarken an Bedeutung.

Den Veränderungen auf Nachfrageseite steht ein **Wandel auf Anbieterseite** gegenüber. Die Anbieter reagieren zunehmend mit größerer Professionalisierung, Positionierung über Marken, Innovations- und Qualitätsmanagement, wachsender Infrastrukturorientierung sowie mit Kooperationen und Clusterbildung. Die Angebote werden dabei immer häufiger erlebnis- und anlassbezogen flexibel gebündelt, sei es in Themenwelten oder durch eine saisonorientierte Ausrichtung. Gerade auch die kleinen und mittelständische Betriebe im ländlichen Raum sollten die Chance nutzen, sich durch Kooperationen und die Bündelung von Angeboten in Markenkonzepthen den Herausforderungen des verschärften Wettbewerbs aktiv zu stellen.

Wie im Landestourismuskonzept Baden-Württemberg dargestellt, ist zwischen **Destinations- und Erlebnismarken** zu unterscheiden. **Destinationsorientierte Reiseentscheidungen** sind vor allem für die starken Destinationsmarken, wie den Schwarzwald, den Bodensee, die "starken" Städtemarken und Heilbäder, den Odenwald und die Schwäbische Alb sowie für das Allgäu zu erwarten. Die übrigen Regionen können nicht oder nur in geringem Maße mit destinationsorientierten Reisenden rechnen. Für die starken Destinationen sollten branchenübergreifende Markenkonzepthe auf Ebene der jeweiligen Destinations-Management-Organisationen entwickelt werden. Für **erlebnisorientierte Reiseentscheidungen** sollten dagegen "Erlebnismarken" geschaffen werden. Starke, in allen Landesteilen vertretene Themen / Erlebnisse sind hierzu landesweit zu bündeln. Besonders für die kleineren, weniger bekannten Regionen sind regionale Erlebnismarken (bzw. das Einbringen regionaler Spezifika in landesweite Erlebnismarken) das Hauptinstrument, um sich zu positionieren. Landesübergreifende, gebündelte Erlebnismarken sorgen zudem für einen Imagetransfer zwischen den starken Destinationsmarken und kleineren Reisegebieten.

Neben den aufgeführten Veränderungen auf Nachfrage- und Angebotsseite bestimmen weitere exogene Faktoren, sogenannte **Schlüsselfaktoren**, maßgeblich die Tourismusedwicklung. Hierzu gehören die Entwicklung der Energiepreise und der Mobilität, der Klimawandel sowie die Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien (Internet, Mobilfunk).

Besonders im ländlichen Raum ist eine gute Verkehrsinfrastruktur von großer Bedeutung. So sollte das Urlaubsziel sowohl mit dem PKW als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln in geringer Zeit und mit geringem Aufwand zu kostengünstigen Preisen erreichbar sein. Entscheidend ist des Weiteren, dass die Gäste vor Ort öffentliche Verkehrsmittel für Ausflüge nutzen können. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die demographische Entwicklung und die wachsende Zahl älterer Reisender.

Der Klimawandel hat Auswirkungen auf den Wintersport in den Mittelgebirgen. Der prognostizierte Schneerückgang wird dabei zu einer Abnahme des klassischen Wintersporttourismus in schneeunsicheren Lagen führen, was alternative Angebote notwendig macht. Insgesamt ist eine stärkere Spezialisierung und Schwerpunktsetzung im Wintersportsektor erforderlich.

Das Internet als umfassendes Informations- und Buchungsinstrument der Reisebranche hat die Möglichkeiten der potenziellen Gäste erheblich vergrößert und das Kundenbeziehungsmanagement revolutioniert. Der Kunde kann einzelne Angebote zu einem individuellen Tourismuspaket zusammenfügen. Auch der Dialog mit dem Anbieter ist möglich. Die Vielfalt an Informationen macht die Märkte transparenter. Positive Urlaubserfahrungen, aber auch Qualitätsmängel werden über das Internet exponentiell verbreitet.

Hieraus lassen sich folgende **Trends für den Tourismus im ländlichen Raum** ableiten:

- Der Trend geht zu Kurzreisen bzw. kürzerer Aufenthaltsdauer.
- Die Reisenden werden qualitäts- und preis-leistungs-bewusster.
- Die demographische Entwicklung führt zu einer Zunahme älterer Reisender.
- Neue Familienstrukturen verlangen entsprechende Angebote, wie z.B. Angebote für Kleingruppen.

- Die große Zahl wiederkehrender Besucher im ländlichen Raum erfordert gezielte Angebote für "Stammkunden", wie z.B. Treueboni oder "Jubiläumsarrangements".
- Der Trend geht verstärkt zu themenübergreifenden Angeboten mit Erlebnisqualität, z.B. Verbindung Natur und Kultur, Gesundheit und Naturaktivangebote.
- Das Interesse an Vollserviceangeboten nimmt zu. Der Kunde lässt sich verwöhnen und möchte sich um nichts kümmern ("Stressabbau"), z.B. durch Gepäcktransport, Führungen, Ausrüstungsverleih, Kartenservice für Kulturveranstaltungen.
- Im ballungsraumnahen ländlichen Raum spielen Tagesreisen eine wichtige Rolle.
- Der ländliche Raum ist bevorzugter Standort für Campingplätze und Wohnmobilstellplätze.

5. Touristische Potenziale des ländlichen Raums

Das landesweite Tourismuskonzept für Baden-Württemberg teilt den touristischen Markt in Baden-Württemberg in sogenannte **Kern- und Ergänzungsmärkte** ein. Für den ländlichen Raum sind dabei insbesondere die Kernmärkte Natur & Aktiv, Kultur, Genuss sowie Gesundheit & Wohlfühlen von Bedeutung. Hier liegen die touristischen Potenziale des ländlichen Raums. Touristische Angebote sollten daher primär entlang dieser Märkte entwickelt werden. Entwicklungspotenzial haben zudem themenübergreifende, vermarktungsfähige Angebote wie z.B. Kombinationen von Natur & Aktiv mit Gesundheit & Wohlfühlen oder Kultur mit Genuss.

Potenzial "Natur & Aktiv"

Der ländliche Raum ist prädestiniert für den Natur- und Aktivtourismus. Es sind vor allem die Landschaften und Landschaftstypen (sichtbar geologisch geprägte Alb, Weinkulturlandschaften, Wälder, Mittelgebirge, Seen, Flüsse, Wiesen etc.), die die Naturwahrnehmung prägen. Neben den Destinationen manifestiert sich das natürliche Potenzial in den Schutzgebieten und Naturerlebniszentren, wie z.B. den sieben Naturschutzzentren der öffentlichen Hand. Zu den größeren Schutzgebieten zählen insbesondere die sieben Naturparke, das Biosphärengebiet Schwäbische Alb (UNESCO-Biosphärenreservat), die fünf PLENUM-Regionen, 260 FFH-Gebiete mit einer Fläche von rund 414.000 Hektar, der GeoPark Schwäbische Alb (UNESCO-Status) sowie der grenzüberschreitende Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald. Bisher gibt es allerdings nur wenige vermarktungsfähige Angebote und Produkte, bei denen das Erleben der Natur (z.B. Naturbeobachtung, Naturbildung) im Mittelpunkt steht. So könnten z.B. im Biosphärengebiet Schwäbische Alb mit einer entsprechenden Angebotsstruktur gezielt "Naturkenner" angesprochen werden.

Natur erleben und entdecken sind zentrale Reisemotive und bieten gerade für die ländlichen Räume große Entwicklungschancen. Dies gilt sowohl für Gäste, deren Interesse primär der Natur gilt, als auch in Kombination mit Aktiv- und Gesund-

heitsangeboten. Die Ergänzung des "reinen" Naturgenusses durch Kombinationsangebote führt zu mehr Erlebnisqualität. Natur will aktiv erlebt werden. Die Gäste stellen hohe Ansprüche an Authentizität und Erlebbarkeit. Die Natur soll nicht nur passiv sichtbar, sondern aktiv greifbar, fühlbar und erlebbar sein. Es gilt daher die Potenziale der großen Schutzgebiete zu nutzen, vertriebsfähige Angebote und Produkte für Natur- und Aktivtourismus zu entwickeln sowie arrondierte, einheitlich wahrnehmbare "Erlebnisräume" zu schaffen.

Kombinationen mit Radfahren, Wandern oder Wassersport bieten bei der Erstellung von Aktivangeboten und Naturerlebnisevents vielfältige Möglichkeiten. Baden-Württemberg besitzt einige der profiliertesten Fernradwege Deutschlands. Allerdings fehlen ein Netz und Produkte für Sternradler (Tages- und Kurzzeitradler) und Etappenradler. Auch die Potenziale in den sportlichen Segmenten wie Mountainbiking oder Rennradangebote werden bis auf den Schwarzwald bislang wenig genutzt. Der Vermarktung bzw. informierenden Kommunikation könnten beispielsweise ein landesweiter Radroutenplaner im Internet sowie die touristische Aufbereitung aller Routen für mobile Endgeräte dienen. Das Wandern ist in Verbindung mit der Natur eines der stärksten touristischen Potenziale. Baden-Württemberg ist hier gut am Markt positioniert und verfügt mit dem Westweg, dem Schluchtensteig, der Murgleiter, dem Donau-Zollernalb-Weg und dem Donaueglandweg über fünf Qualitätswege "Wanderbares Deutschland". Insgesamt ist der Anteil zertifizierter Wanderwege jedoch noch zu gering. Hier wird der kommunikative Effekt der gut im Markt platzierten Wanderwege unterschätzt. Neben den Fernwanderwegen werden vor allem Angebote für Tageswanderungen am festen Urlaubsstandort nachgefragt. Insgesamt ist auf eine gute Vernetzung von Infrastruktur und touristischen Leistungsträgern zu achten. Auch im Bereich des Wanderns spielen Routenplaner im Internet zunehmend eine größere Rolle.

Potenzial "Kultur"

Der ländliche Raum hat ein großes kulturelles Potenzial. Dieses gilt es gezielt zu erschließen. Hierzu gehört die Inszenierung der zahlreichen weniger bekannten, "ver-

borgenen" Kulturgüter im ländlichen Raum, die Ausarbeitung themenbezogener kultureller Angebote und die bessere Vernetzung des Kulturtourismus mit weiteren Kernmärkten. Ein möglicher Ansatzpunkt zur Entwicklung von thematischen Schwerpunkten sind Kirchen, Klöster, Schlösser und Burgen oder Freilichtmuseen und musikalische Highlights (z.B. Kreuzgangkonzerte), aber auch weitere regionaltypische Themen, wie z.B. der Oberschwäbische Barock. Auch sollte die Vielzahl bedeutender, jedoch außerhalb von Fachkreisen wenig bekannter Kulturgüter im ländlichen Raum touristisch aufgewertet werden. Hierzu gehört u.a. die Inszenierung herausragender archäologischer Funde. Entscheidende Erfolgsfaktoren, um Gäste für das kulturelle Potenzial des ländlichen Raums zu begeistern, sind dabei kulturtouristische Bündelungen und Kooperationen. Erlebnisqualität lässt sich z.B. über komplett ausgearbeitete Kulturangebote erzielen. Bislang gibt es nur wenige buchbare Kulturreisevorschläge, die gezielt Kulturgüter im ländlichen Raum zu thematisch aufbereiteten Angeboten zusammenfassen. Die Gäste wünschen zudem authentische Angebote, die für eine gelebte lokale und regionale Identität stehen. Dies ist über eine Einbettung in das geschichtliche, künstlerische, evtl. kulinarische Umfeld möglich. Die Profilierung erfolgt über die kulturellen Charakteristika des ländlichen Raums.

Potenzial "Genuss"

Ein Großteil der Hotellerie- und Gastronomiebetriebe, von der Spitzengastronomie bis hin zum gut bürgerlichen Familienbetrieb, befindet sich im ländlichen Raum. Neben den Spitzenrestaurants gibt es in Baden-Württemberg eine sehr leistungsfähige mittelständische Gastronomie, die ihre Gäste mit kreativ und sorgfältig zubereiteten regionaltypischen Gerichten verwöhnt. Diese befindet sich als gemütliche Gasthöfe, Landgaststätten bis hin zu Land-Hotels vor allem im ländlichen Raum.

Das Thema Genuss und Kulinarik ist neben dem guten Ruf der Badischen und Schwäbischen Küche durch zahlreiche Initiativen gut am Markt positioniert. Hierzu gehören z.B. die Initiative "Schmeck den Süden" oder auch Angebote zum Weintourismus. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Speisen und Serviceleistungen für eine gesunde Ernährung mit gleichzeitig hohem Genussfaktor nimmt weiter zu.

Die qualitativen Ansprüche an Gastronomie und Kulinarik steigen. Baden-Württemberg hat sich mit dem "Genießerland" am Markt positioniert, begründet jedoch keine Alleinstellung. Genuss und Kulinarik korrespondieren stark mit regionalen Produkten und einer authentischen regionalen Küche. Eine lokale bzw. regionale Küche und hochwertige regionale Produkte gelten als Aushängeschild einer Region. Neben der Rückbesinnung auf regionale Produkte zeichnet sich ein Trend zu Bio-Produkten ab.

Da das Thema Genuss nahezu alle Reiseanlässe ergänzen kann, sollten themenübergreifende Angebote entwickelt werden, insbesondere mit dem Gesundheitstourismus (Ernährung) oder Kulturangeboten (Kulinarik & Wein als Kulturgut u.a.). Um sich dauerhaft am touristischen Markt zu positionieren, sind zudem buchbare Angebote erforderlich.

Potenzial "Gesundheit & Wohlfühlen"

Der gesundheitstouristische Markt ist derzeit besonders starken strukturellen Veränderungen unterworfen. Mit der Gesundheitsreform verstärkte sich die Verschiebung der Nachfrage hin zu einem Selbstzahlermarkt. Dabei ist eine zunehmende Kombination mit Genuss- / Verwöhnangeboten sowie Lebenskompetenz, Balance, Reifung und Gesunderhaltung festzustellen. Das Bedürfnis nach ganzheitlichem Wohlbefinden rückt stärker in den Mittelpunkt.

Wohlfühl- und Wellnessurlaub sowie Medical Wellness sind wesentliche Bestandteile des gesundheitstouristischen Marktes. Der ländliche Raum bietet mit seiner attraktiven Landschaft und Natur, einem gesunden Klima und lokalen Heilmitteln sowie einer großen Zahl an prädikatisierten Luftkurorten und Heilbädern hierfür beste Voraussetzungen. Die Gäste erwarten dabei ein hohes Maß an Service- und Erlebnisqualität, Qualifikation und Qualitätsstandards spielen eine große Rolle. Nachgefragt werden differenzierte, auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Angebote zur ganzheitlichen Gesunderhaltung. Die Marke "Wellness Stars" hat sich in diesem Segment zu einem Erfolgsmodell entwickelt. Besonders die Qualitätsorientierung

und -sicherung der Wellness Stars haben sich bewährt und garantieren dem Gast ein hohes Service- und Erlebnis-Niveau. Die "Medical Wellness Stars" befinden sich dem gegenüber noch in der Startphase. Die Voraussetzungen für ein wettbewerbsfähiges Medical Wellness Angebot sind trotz der noch anstehenden strukturellen Anpassungen im Bädersegment gut.

Besonders im Bereich der Prävention birgt die Kombination mit Aktivangeboten wie Wandern, Nordic Walking, Laufen oder Radfahren touristisches Potenzial. Dies gilt um so mehr, als viele Kurorte und Heilbäder in attraktiven Urlaubsregionen liegen.

Neben den beschriebenen Kernmärkten zeigt das landesweite Tourismuskonzept für Baden-Württemberg weitere Segmente mit regional begrenzter Bedeutung sowie Ergänzungsmärkte auf. Im ländlichen Raum spielen dabei u.a. der Wintersport, Urlaub auf dem Bauernhof und der Wassertourismus eine Rolle. Gerade Urlaub auf dem Bauernhof ist eine Erlebnismarke mit hohem Bekanntheitsgrad, die sich ideal mit den anderen Kompetenzen des ländlichen Raums verbinden lässt.

Im Wesentlichen prägen drei **Leitzielgruppen** die touristische Nachfrage. Dieses sind nach wie vor die Familien, die sogenannten "Best Ager", hierzu gehören Paare und Singles ab 50 bis ca. 75 Jahren aus allen Einkommens- und Bildungsschichten, und älteren Senioren sowie die LOHAS. LOHAS ist ein Akronym für "Lifestyle of Health und Sustainability". Dahinter verbirgt sich ein Lebensstil und Konsumtyp, der durch sein Konsumverhalten und seine gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern möchte, ohne auf Genuss, Design, Komfort oder Marken zu verzichten. Die Kombination aller Potenziale des ländlichen Raums schafft vielfältige Möglichkeiten der Produktentwicklung für alle drei Leitzielgruppen, insbesondere die LOHAS.

6. Entwicklungsziele für den ländlichen Tourismus

Aufbauend auf den Potenzialen, über die der ländliche Raum verfügt, und mit Blick auf die Trends und Entwicklungen im Reiseverhalten und in der Reiseerwartung werden folgende strategische Entwicklungsziele für den ländlichen Tourismus in Baden-Württemberg abgeleitet:

■ **Verstärkte interkommunale und branchenübergreifende Kooperation**

Die Koordination und Kooperation sowie die Kommunikation zwischen den Tourismusakteuren sollten verbessert werden. Tourismus macht nicht an Gemeindegrenzen halt. Durch stärkere interkommunale und branchenübergreifende Kooperationen können Mittel gebündelt und die Effizienz gesteigert werden. Hierzu gehört auch die Integration lokaler Aktivitäten in die übergeordnete Destinationsebene. Über die Entwicklung regionaler Identitäten und darauf aufbauend der Schaffung von Erlebnismarken mit hohem Wiedererkennungswert können Gäste gewonnen werden. Weitere Maßnahmenbeispiele sind die Bildung neuer thematischer Marketing-Kooperationen sowie Angebotskombinationen aus Natur / Aktiv / Gesundheit / Kulinarik, interkommunale Rad- und Wanderwegeplanungen sowohl für Fernwander- und Radwege als auch insbesondere für Sternradler, Etappenradler und Tageswanderer (möglichst zertifiziert) oder die Schaffung einer "Erlebniscard Ländlicher Raum", z.B. über die Bündelung attraktiver Tagesausflugsziele und gastronomischer Angebote.

■ **Verbesserung der Qualifizierung und Erhöhung des touristischen Bewusstseins**

Die Verbesserung der Qualifizierung und ein größeres touristisches Bewusstsein sind wesentliche Entwicklungsziele gerade auch für den Tourismus im ländlichen Raum. Deshalb müssen die Möglichkeiten zur Qualifizierung und Professionalisierung genutzt werden. Um das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus

im ländlichen Raum zu vergrößern, wird vorgeschlagen, eine Vernetzungsstelle "Ländlicher Tourismus" im Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum einzurichten. Die Vernetzungsstelle soll die touristischen Projekte innerhalb des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum koordinieren, über aktuelle Entwicklungen, Best-Practice-Beispiele und Fördermöglichkeiten informieren sowie als Ansprechpartner für Kommunen, Verbände, Wissenschaft und Projektverantwortliche im ländlichen Raum zur Verfügung stehen.

■ Systematisierte Infrastrukturentwicklung

Im Mittelpunkt steht die Stärkung der Infrastruktur. Hierzu gehören Faktoren wie eine gute überregionale, regionale und lokale Anbindung an das Straßennetz und den ÖPNV, Barrierefreiheit, die Breitbandanbindung zur Internetnutzung oder auch der Erhalt und die Verbesserung der Beherbergungsinfrastruktur, z.B. durch eine größere Anzahl zertifizierter, spezialisierter Betriebe wie "Bett & Bike", Wellness Stars, Bio-Hotels etc.. Für den Tourismus müssen weitere attraktive ÖPNV-Angebote geschaffen werden. Die Vernetzung und die Taktung von Tourismus und ÖPNV (z.B. Fahrradtouren und ÖPNV, Biosphärengebiet und ÖPNV, etc.) sollten verbessert sowie spezielle Tarifangebote für den Tourismus (vgl. KONUS, naldo, rail&relax...) geschaffen werden, damit touristische Ziele besser mit dem ÖPNV erreicht werden können. Um Radfahren und Wandern zu touristischen Erlebnismarken auszubauen, ist es erforderlich, diese Angebote mit dem ÖPNV zu kombinieren. Radwanderer und Sternradler müssen mit dem ÖPNV wieder zum Ausgangsort zurückkehren können, gleiches gilt für Wanderer (z.B. Wanderbusse, Wandertaxis). Auch sollte die Fahrradmitnahme in Bus und Bahn erleichtert werden.

Weitere Maßnahmenbeispiele für eine systematisierte Infrastrukturentwicklung sind die Schaffung "ländlicher" Erlebnisräume sowie die Integration spezifischer Angebote aus dem ländlichen Raum in eine mögliche landesweite Erlebnismarke "Top-Ausflugsziele".

■ Verstärktes Qualitäts- und Innovationsmanagement

Neben dem Erhalt und der Steigerung der Qualität spielt die Kontinuität bei der Qualitätssicherung eine große Rolle. Diese kann z.B. über Qualitätsfibel, Kundenbefragungen, externe Qualitätschecks, Wettbewerbe etc. unterstützt werden. Als wesentliche Handlungsfelder im Qualitätsmanagement werden vom Landestourismuskonzept Baden-Württemberg zudem branchenübergreifende regionale Qualitätsinitiativen und eine verstärkte Erlebnis-Qualität (z.B. Bildung einer Angebotsgruppe Top-Ausflugsziele) genannt.

Das Innovationsmanagement umfasst die Bereiche Innovationen bewerten sowie Innovationen anregen. Innovationen können u.a. über Innovationstage, Innovationswerkstätten oder auch Innovationspreise initiiert werden.

Maßnahmenbeispiele für ein verstärktes Qualitäts- und Innovationsmanagement im ländlichen Raum sind daher die Durchführung einer Qualitätsoffensive, z.B. über Zertifizierungskampagnen oder die Schaffung neuer Erlebnismarken, sowie einer Innovationsoffensive, bei denen die Belange des ländlichen Raumes maßgeblich berücksichtigt werden sollten.

■ Verbesserung der (segmentübergreifenden) Produktentwicklung, insbesondere in den Kernmärkten Natur & Aktiv, Kultur, Genuss, Gesundheit & Wohlfühlen sowie den Ergänzungsmärkten Urlaub auf dem Bauernhof, Wintersport und Wassertourismus**□ Ausbau des Kernmarkts Natur & Aktiv durch Steigerung der Naturerlebnisqualität**

Das Landestourismuskonzept benennt als wesentliche Entwicklungsziele im Bereich Natur & Aktiv eine offensivere Vermarktung der Naturlandschaften, großen Schutzgebiete und Landschaftstypen, eine stärkere Erlebnisinszenierung der Natur, eine bessere Transformation der Produkte in erlebbare Angebote sowie den Ausbau der touristischen Infrastruktur. Maßnahmenbei-

spiele sind u.a. die Schaffung marktgerechter Tourismus- und Naturerlebniskonzepte für das Biosphärengebiet Schwäbische Alb und die Naturparke sowie die Schaffung neuer, landesweiter Erlebnismarken mit hohem Produktentwicklungsgrad. So sollte das Biosphärengebiet Schwäbische Alb zum Best-Practice-Beispiel für nachhaltigen, naturverträglichen Tourismus ausgebaut werden.

Der ländliche Raum trägt maßgeblich zur Entwicklung Baden-Württembergs zum "Wanderland" und "Radelland" bei. Entscheidend sind hierzu eine bessere Vernetzung von Infrastruktur und touristischen Leistungsträgern sowie qualitativ hochwertige Rundwanderwegenetze für Tageswanderer bzw. Angebote für Sternradler. Wichtig ist die Schaffung attraktiver Wegenetze mit Erlebnischarakter, z.B. durch die Einbindung von Einkehrmöglichkeiten, Kulturstätten, Aussichtspunkten, Naturschönheiten etc.. Neben Angeboten für Sternradler sollten über kommunale Grenzen hinweg Radrundwege, Radwege mit Netzcharakter sowie Wege zum Anschluss an die Fernradwege ausgewiesen und deutlich als solche gekennzeichnet werden. Die Kompetenzen des Ministeriums für Ernährung und Ländlichem Raum über die Flurneuordnung als wichtigstem Radwegbauer sowie dem Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung für eine flächendeckende Weiterentwicklung der Fußgänger- und Radfahrernavigation sollten gerade auch für den Tourismus im ländlichen Raum stärker nutzbar gemacht werden.

Im Bereich des Wintersportangebotes ist eine stärkere Differenzierung und Spezifizierung erforderlich. Die Gutachter des Landestourismuskonzepts empfehlen für die Region Feldberg einen Ausbau zum alpinen Familienskigebiet, die Schaffung eines international anerkannten nordischen Wintersportclusters im Schwarzwald sowie in schneeunsicheren Lagen eine Fokussierung auf ganzjährig beispielbare Themen und schneeunabhängige Angebote.

□ **Steigerung der Attraktivität des Kernmarkts Kultur**

Eine Steigerung der Attraktivität von Kulturangeboten ist beispielsweise über kulturhistorische Bündelungen und Kooperationen möglich. Hierzu gehört u.a. der Aufbau kulturell und thematisch begründeter Kooperationen und Routen wie z.B. der Ausbau der Oberschwäbischen Barockstraße über spezifische Angebote wie Spiritualität, Kirchenkunst etc.. Das Landestourismuskonzept Baden-Württemberg schlägt als Maßnahmenbeispiel die Erarbeitung eines Erlebnismarkenkonzpts für die Kultur im ländlichen Raum vor. Erlebnisqualität lässt sich durch die Zusammenfassung mehrerer Kulturgüter in "mundgerecht" vorbereitete, buchbare Kulturreisevorschläge erzielen.

□ **Weiterer Ausbau des hohen Qualitätsstandards im Bereich Genuss und Kulinarik mit starkem regionalem Bezug**

Als Entwicklungsziele für diesen Kernmarkt wurden im Landestourismuskonzept Baden-Württemberg die Weiterentwicklung der Genießerland-Kampagne, der Erhalt und die Förderung regionaler kulinarischer Traditionen, die Förderung des Weintourismus sowie eine bessere Transformation in Produkte und buchbare Angebote herausgearbeitet. Als Maßnahmenbeispiele werden u.a. die Integration regionaler "Genuss-Kooperationen" in die landesweite "Genießerland-Kampagne" unter Formulierung qualitativer Mindeststandards sowie die Entwicklung weintouristischer Konzepte oder auch Kooperationsinitiativen zwischen Winzern und Touristikern genannt. Auch eine stärkere Vernetzung mit Kultur- und Gesundheitsangeboten könnte angedacht werden.

□ **Stärkere Differenzierung im Bereich Gesundheit & Wohlfühlen**

Im Mittelpunkt steht eine stärkere Differenzierung nach aktivtouristischen Angeboten, Wellness, Medical Wellness, Präventionsangeboten etc.. Wesentliche Entwicklungsziele in diesem Kernmarkt sind die ganzheitliche Gesundheit und Prävention als Fokus der Produktentwicklung, der Ausbau und die

Stärkung der Marke "(Medical) Wellness Stars", die Nutzung der medizinischen Kompetenzen und ortsgebundenen Heilmittel sowie der Ausbau der Infrastruktur für Medical Wellness durch die Zertifizierung weiterer Betriebe. Als Maßnahmenbeispiele werden u.a. interdisziplinäre Produktentwicklungsprozesse für ganzheitliche Gesundheit und Präventionsangebote, der Ausbau der Heilbäder zu Kompetenz- und Beratungszentren für ganzheitliche Gesundheit sowie eine Weiterentwicklung der Zertifizierung der Marke "Wellness Stars" mit Blick auf Natur- und Aktivangebote, Bewegung, Ernährung, Stressbewältigung und Persönlichkeitsentwicklung vorgeschlagen. Gerade auch die ländlichen Räume bieten hierfür beste Voraussetzungen.

□ **Für alle Märkte gilt**

Entscheidend ist der Aus- und Aufbau regionalspezifischer Marken mit hohem Wiedererkennungswert. Nur diese können sich mittelfristig am touristischen Markt etablieren.

Daneben ist Erlebnisqualität das wesentliche Stichwort für alle touristischen Angebote. Erlebnisqualität lässt sich u.a. durch themenübergreifende Tourismusangebote und Angebote mit Event-Charakter wie z.B. durch die Verbindung von Kultur und Natur, Naturerlebnis-Events, Kultur-Events, Genussangebote etc. insbesondere auch in Verbindung mit Pauschal- und Kurzreiseangeboten sowie Vollserviceangeboten erreichen.

Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum

Baden-Württemberg

Kernerplatz 10

70182 Stuttgart

Tel: 0711 126-0

Fax: 0711 126-2905

E-Mail: poststelle@mlr.bwl.de

www.mlr.baden-wuerttemberg.de