

SPORTRESORT BLAUSTEINSEE

Projektentwicklung 2009
Studie Tourismus...
...mit regionalem Bezug

Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG
Projektplanung Kontakt: 02403 87130
Krause-Bohne GmbH * Architects * Planners * International
52249 Eschweiler * Markt 21
Projektsteuerung Kontakt: 02464 584 001 * 0172 9 367 341
K.-H. Albrecht * Römer-Park GmbH
Alte Turmstr. 42 * 52457 Aldenhoven

Kontaktinformation
Projekt- & Entwicklungs- GmbH & Co. KG

Architektur, Projektentwickler, Generalplaner, Städteplaner

Kontakt : 02403 * 87130

*Krause-Bohne GmbH * Architects * Planners * International*

Tom Krause & Astrid Bohne

*52249 Eschweiler * Am Markt 21*

info@krausebohne.de * <http://www.krause-bohne.de>

Projektkoordination, Steuerung & Business

Kontakt : 02464 584 001 Mobile: 0172 9 367 341

RÖMER-PARK GmbH

Karl-Heinz Albrecht

52457 Aldenhoven * Alte Turmstrasse 42

blausteinsee@roemer-park.com * <http://www.roemer-park.com>

Tourismusprodukt „Urlaub“

Qualität im Tourismus.

Konzeption für die Region auf Basis nationaler Trends.

1. Zielsetzung

Der Tourismus entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg weltweit zu einem Phänomen, das aufgrund seiner Vielschichtigkeit wie kaum ein anderer Wirtschaftsfaktor den Veränderungen in Umwelt, Sozialstrukturen und Wirtschaftsleben unterworfen ist und gleichzeitig verändernd auf diese Bereiche einwirkt. Seine zahlreichen Facetten fordern mehr als andere Gegenstandsbereiche den Versuch einer interdisziplinären und somit eine andere Nutzung von Ansätzen, Denkweisen und Methoden in unserer Betrachtung heraus. Um touristische Motivationen, Aktivitäten und Erfahrungen zu erforschen, muss man zwangsläufig auch auf die Erkenntnisse der Soziologie, Psychologie, Medizin, Politik- und Rechtswissenschaften, Kulturwissenschaften etc. zurückgreifen. Denn Tourismus zeichnet sich bei sinnvoller Umsetzung besonders durch seine intensive Vernetzung dieser einzelnen Bereiche und durch seine hohen Multiplikatoreffekte aus. Einnahmen, die hier getätigt werden, induzieren auch Einkommen in anderen regionalen Wirtschaftsbereichen. Weltweit dürften im Jahr 2005 ca. 5.4 . 5.5 Milliarden Touristen 4,25 Billionen US\$ ausgegeben haben (Baratta 2006, S. 1247). Diese Summe entspricht rd. 12 . 13 % des Welt-Bruttosozialproduktes. Damit gilt der Tourismus - mit bislang steigender Tendenz - als einer der dynamischsten Wirtschaftszweige und gleichzeitig als einer der größten Arbeitgeber der Welt. Seine rd. 230 Millionen Beschäftigten nehmen nämlich mehr als 12 % aller Arbeitsplätze ein.

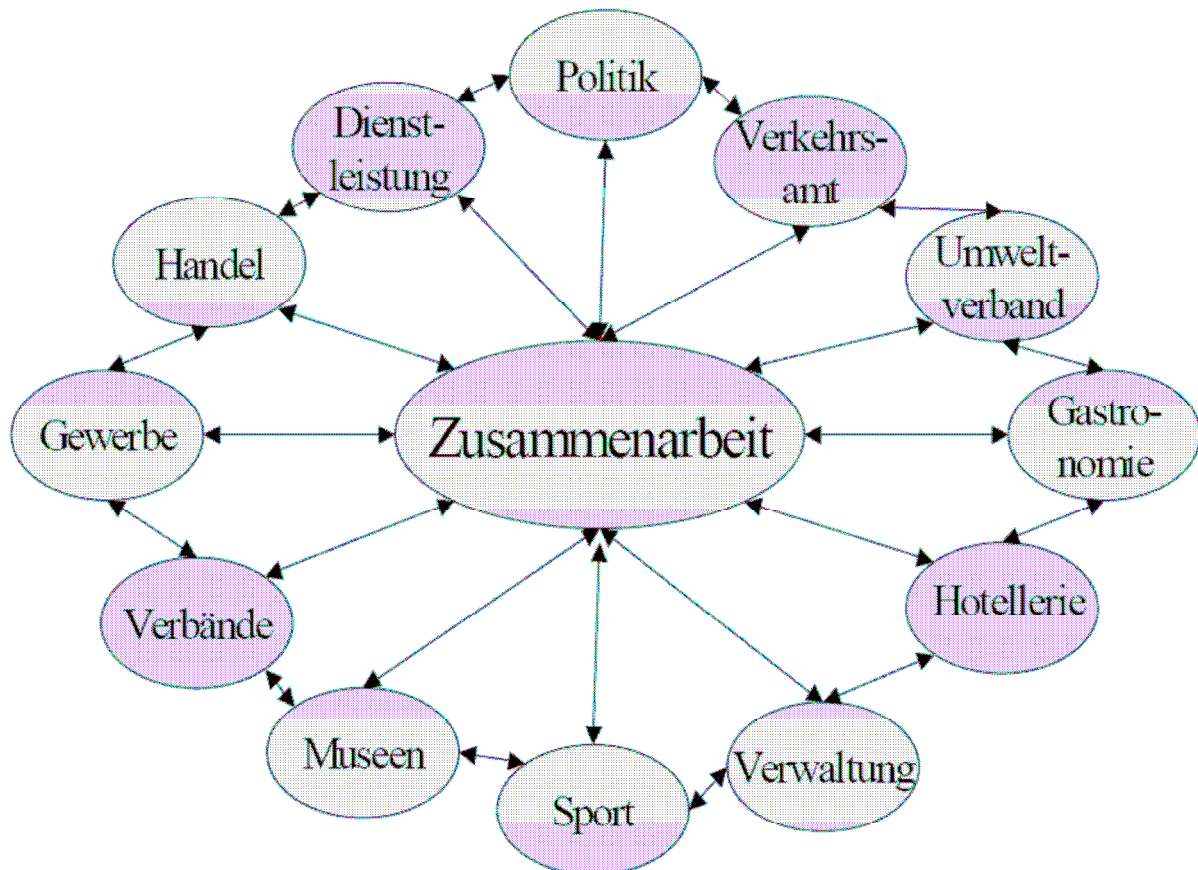
Auch in Deutschland schafft er zahlreiche Arbeitsplätze. So stehen in den alten Bundesländern ca. zwei Millionen Vollarbeitsplätze direkt und indirekt und weitere 500.000 in den neuen Bundesländern zur Verfügung (Noack). Trotz steigender Gästezahlen seit Ende der 90er Jahre kann sich der Deutschlandtourismus kaum mit anderen international bekannten Destinationen messen. Allein die verlaufende Reisebilanz macht dies deutlich Dass deutsche Touristen weit mehr Geld im Ausland als im Inland ausgeben, wird

vor allem mit den weiterhin unzureichenden Innenmarketingstrategien begründet, die zu wenig auf die Qualität des Tourismusproduktes einwirken. Zur Überwindung dieses Defizits bedarf es nicht nur einer weiteren Professionalisierung, sondern auch einer neuen Gesamtstrategie, die in die Märkte der Zukunft führt (Kreilkamp 2000, S. 57). Die Potenziale für die attraktivere Gestaltung der deutschen Tourismuswirtschaft liegen im Incomingbereich. Dieser umfasst alle Leistungen der Kommunen, Fremdenverkehrsverbände, Gastgeber u.s.w. (Freizeitangebote, Tradition, Kultur, Abenteuer etc.) in den verschiedenen Destinationen. Hier wird das eigentliche Tourismusprodukt „Urlaub“ an dem viele Anbieter sich direkt beteiligen, gestaltet und zwar möglichst so, dass es den Anforderungen der Kunden entspricht. Die multioptionale Bedürfnisstruktur der Reisenden ist nicht einfach zu befriedigen. Eine Region oder ein Ort ist für den potenziellen Gast umso attraktiver, je breiter das Angebot angelegt und je genauer es auf bestimmte Urlaubsformen abgestimmt ist. Deutsche Urlauber bevorzugen in erster Linie den Strandurlaub, den Erholungsurlaub oder den Urlaub in der Ferienwohnung/Ferienhaus (Die Zeit (Hrsg.) 2005). Strandurlaub können nur wenige deutsche Destinationen (Nord- und Ostsee) bieten. Aber andere Segmente, wie die zuvor genannten oder Bauernhof-Urlaub, Wellness und Abenteuer, denen im übrigen ein hohes Wachstumspotential vorausgesagt wird, sind hervorragende Urlaubsformen für den Deutschlandtourismus (Die Zeit (Hrsg.) 2005). Sie bieten vor allem eine große Chance für die touristische Entwicklung unserer ländlichen Räume. Denn hierzulande, wie in allen Gebieten Europas, in denen bäuerliche Betriebe in der Landwirtschaft vorherrschen, entwickeln sich im Zusammenhang mit der Herausbildung industriemäßiger Agrarstrukturen und dem dadurch bedingten Einkommensrückgang der Landwirte touristische Strukturen als zusätzlicher Erwerbszweig. Durch den Strukturwandel und den kontinuierlichen Rückzug des sekundären Sektors resultieren erhebliche Probleme, die sich in fehlender wirtschaftlicher Stabilität, in einer relativ hohen Arbeitslosenrate sowie damit verbundener Abwanderung und Landflucht äußern werden. Die Suche nach Alternativen bringt dem Tourismus auch in den ländlichen Räumen Deutschlands einen erheblichen Bedeutungsgewinn ein (Noack, Schloemer). Vor allem kleineren und mittleren bäuerlichen Betrieben eröffnet er durch die Nachfrage insbesondere von Familien mit Kindern zusätzliche

Einkommensmöglichkeiten. Darüber hinaus verfügen diese Periphereräume - wenn auch in unterschiedlichem Maße, über touristische Stärken, wurden sie doch weitgehend von der industriellen Entwicklung nur randlich und von dem damit einhergehenden Prozess der städtischen Verdichtung kaum erfasst. Folglich sind sie heute weniger kulturlandschaftlich überprägt und bieten zudem grüne Lungen am Rande von Ballungsräumen. Unsere in Nordrhein-Westfalen gelegene Region ist eine solche Landschaft, die mit ihrer intakten ländlichen Identität den Reiz des Bundeslandes als Reiseland mit beeinflusst. Da die neue Tourismuspolitik auf der Landesebene die Vermarktung mit einem vielfältigen regionalen Profil vorsieht, bietet sich auch für die uns, deren Potentiale überhaupt noch nicht ausgeschöpft sind, die Chance, ein trennscharfes und damit charakteristisches Profil zu entwickeln. Im Sinne unseres „Destination-Managements“ sollte sie sich bei der Erstellung eines touristischen Konzepts für die Region für die Zukunft aufstellen. Denn erst mit Hilfe dieser auf den regionalen Stärken beruhenden Spezialisierung sind die Voraussetzungen für eine optimale Vermarktung gegeben. Wir fördern gemeinsam das Image der Region und verleihen dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor eine neue, noch höhere Bedeutung.

Das örtliche touristische Angebot wird durch die jeweiligen ökologischen, ökonomischen, sozialen und politischen Umweltdimensionen bestimmt. Die endogenen natur- und kulturlandschaftlichen Potentiale verleihen jeder Region ihren individuellen Wert. Daher bieten sie die entscheidenden Voraussetzungen für eine langfristig erfolgreiche und damit nachhaltige regionale Wirtschaftsentwicklung im Sinne von sustainable development, denn der Tourismus ist wie kaum ein anderer Wirtschaftssektor auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Wissenschaftler beschäftigten sich sehr frühzeitig mit den ökologischen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus. Vor allem die Umweltprobleme, die durch touristische Aktivität entstehen, wurden thematisiert. Auch im sozio-politischen Bereich hat der Tourismus Vorbildfunktion, indem er frühzeitig begann Entscheidungsträger und breite Bevölkerungskreise in die touristische Diskussion einzubeziehen, was sich in der Entwicklung von Leitbildern in vielen Destinationen bereits widerspiegelt (Kreilkamp, S. 58).

Abb.1 Zusammenarbeit der Interessengruppen



Quelle: Eigene Bearbeitung; Kreilkamp, E., Zukunftsorientierte Tourismuspolitik in Deutschland, in: Management und Unternehmenskultur, Gemachter oder gelebter Tourismus, Bozen 2001

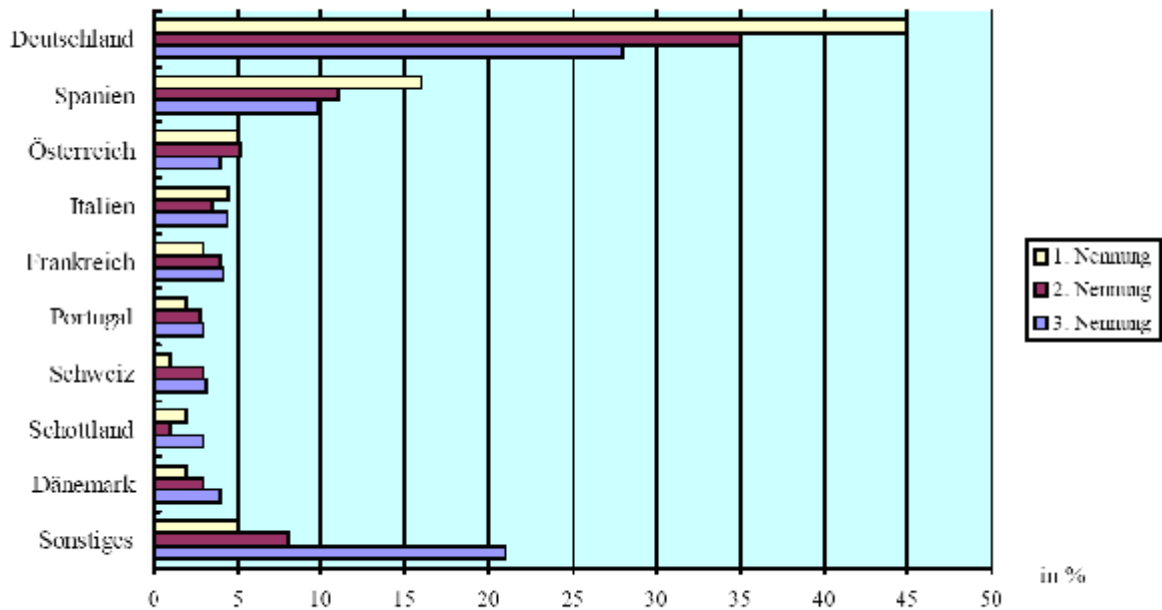
Ein solches Leitbild soll einen ökologisch verantwortbaren, einen ökonomisch ergiebigen und einen sozial verträglichen Tourismus innerhalb einer bestimmten Region ermöglichen. Um das zu gewährleisten, müssen folglich die einzelnen Themenbereiche den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen. In Anlehnung daran werden die einzelnen Angebote, wie z. B. Wandern, Wanderreiten, Ferien auf dem Bauernhof. etc. entwickelt. Andere, vergleichbare ländliche Regionen, wie z. B. in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern setzen auf das Thema Golfsport. Diese Sportart liegt im Trend und gilt ebenfalls als Wachstumsbranche, der man vor allem in Kombination mit Tourismus auch für den Standort Deutschland eine zunehmende Bedeutung prognostiziert

(Lorenz, Schiefer, Hübner, S. 2).

Gerade für das Segment Kurzreisen (max. vier Übernachtungen) werden große Chancen gesehen, denn hier führt Deutschland vor den „Traumzielen“ wie Spanien, Österreich, Italien etc.

Lorenz, Schiefer, Hübner

Abb. 2 Traum- bzw. Wunschziele bei kurzen Urlaubsreisen



Quelle: Lorenz, Schiefer, Flübner 2001, S. 2

Für Orte, Regionen u.s.w. bedeutet ein Freizeit- Sportangebot eine wichtige Leistung für die Touristen. Manche versuchen sogar, sich durch Sport ein entsprechendes Image aufzubauen und ihren Attraktionswert zu steigern. Aber nicht nur aus diesem Grund sollte Freizeitsport aus dem touristischen Blickwinkel betrachtet werden, sondern auch aufgrund der vielen gemeinsamen Probleme (z. B. zielgerichtetes Marketing, Umweltauswirkungen u. v. m.) und Entwicklungstendenzen bzw. Trends, mit denen sich beide Bereiche zu beschäftigen haben. Da der Freizeitsport z. B. hinsichtlich seiner ökologischen und sozialen Auswirkungen nach wie vor noch nicht ernsthaft für den Tourismus etabliert ist, muss sein Potential für eine nachhaltige Tourismusförderung anhand der im Tourismus allgemein gewonnenen Erkenntnisse überprüft werden. Die Lösungsansätze dienen sowohl dem Freizeitsport als auch dem Image der Destination Blausteinsee und Römer-Park Aldenhoven.

1.2 Untersuchungsansatz und Methoden

Ansatz

Die vorliegende Ausarbeitung setzt sich sowohl mit der Nachhaltigkeit von Freizeitresorts als auch mit den Möglichkeiten der touristischen Nutzung in unserer Region auseinander. Ziel der Arbeit ist es, ein entsprechendes auf die regionalspezifischen Gegebenheiten zugeschnittenes Konzept zu haben. Dazu müssen zunächst die einzelnen Bestandteile des Wirkungsgefüges analysiert werden. Das erfordert zum einen neben der Betrachtung des Ist-Zustandes des Tourismus und des Freizeitsports sowie der jeweiligen vorhergesagten Trends eine Ursachenermittlung. Zum anderen muss die Region stellvertretend für eine touristische Destination im ländlichen Raum dargestellt werden. Für eine derartige prinzipielle Untersuchung eignet sich Blausteinsee Sportresort und Römer-Park Resort Aldenhoven besonders gut, da sie die allgemeinen Probleme ländlicher Regionen Mitteleuropas widerspiegelt.

Dazu gehören (Steinecke S. 48 und Kreisel, S. 3 f)

- rückläufige Zahl landwirtschaftlicher Betriebe
- abnehmende Beschäftigtenzahlen in der Landwirtschaft
- Funktionswandel vom Wirtschaftsraum zum Pendlerwohngebiet
- Abwanderung der Bevölkerung in städtische Räume
- dominanter Tagesausflugsverkehr mit ökologischen Belastungen durch den Individualverkehr
- geringe Anzahl von privaten- und geschäftlich orientierten Beherbergungsbetriebe

Trotz gemeinsamer charakteristischer Eigenschaften kann man aber ländliche Räume nicht generell als benachteiligte Regionen bezeichnen. Im einzelnen gestalten sich Entwicklungsdynamik und Wirtschaftskraft ländlicher Räume sehr unterschiedlich in Abhängigkeit von den Ressourcen, vor allem aber von der Entfernung zur Stadt und Gemeindegebiete und deren Größe und Wirtschaftskraft, so dass eine generelle Gleichstellung von ländlichem Raum mit strukturschwachem Raum oder Passivraum verkehrt wäre. Ländliche Räume lassen sich z. B. in Räume mit (relativ) starker, mittlerer und schwacher Wirtschaftskraft oder Entwicklungsdynamik einteilen. (Lienau, S. 11).

Die gesonderte Betrachtung unserer Region und der Umstand, dass hier die Tourismusförderung seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt vorangetrieben und zusätzlich seit Ende der 1990er Jahre für die 11 touristischen Regionen Nordrhein-Westfalens eine neue Tourismusstruktur entwickelt wurde, die es umzusetzen gilt, machen unsere Region zu einem idealen Beispiel für erfolgsversprechende touristische Inwertsetzung ländlicher Räume.

Methoden

Zahlreiche Recherchen über Hochschulbibliotheken, Verlage von Fachzeitschriften, Messen, regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Magazine, statistische Landesämter sowie über das Internet in wesentlichen Bereichen, zum anderen durch persönliche Gespräche mit Tourismusverantwortlichen, Experten und anderen Fachleuten (Betreibern, Investoren, Kommunalpolitiker, Architekten, Sachbearbeiter bei Bauämtern, Sportämtern etc.)

1.3 Literaturlage

Die sehr detaillierte, umfangreiche Tourismusliteratur deckt das Segment des Freizeit- Sporttourismus bisher noch unzureichend ab. Neben wenigen einschlägigen speziellen Untersuchungen kann lediglich der von DREYER und KRÜGER herausgegebenen Sammelband Sporttourismus angesehen werden. Er beschreibt dessen Komplexität und wendet sich überwiegend an die Anbieter von Sporttourismus-Programmen. Die aktuelle Situation des Sport-Tourismus-Marktes wird von FREYER (2000) beschrieben. Grundsätzlich fehlen aber wissenschaftliche Erkenntnisse bezüglich des Sport-Tourismus-Reiseaufkommens sowohl von Seiten der Tourismuswissenschaft, als auch von der der Sportwissenschaft.

Das Thema Freizeitsport-Resorts wurde bisher von der Tourismuswissenschaft noch nicht thematisiert. Es mangelt an Zahlen und Erklärungen über das Reiseverhalten von Freizeitsporttreibende, vor allem aber auch an grundsätzlichen Erkenntnissen über diese Zielgruppe. Erste Ansätze sind in der Erarbeitung da man durch die Finanzkrise 2009 mit einem Boom beim Deutschlandtourismus rechnet. Aufgrund der wachsenden

Bedeutung des Freizeitsport Reisemotiv besteht in jedem Fall weiterer regionaler Untersuchungsbedarf. Die allgemeine Literatur beschränkt sich meist auf den Sport selbst (Regelwerke, Lehrbücher, Bildbände etc.). Fachthemen über die Umweltverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit, Trends etc. werden zum größten Teil in Fachzeitschriften diskutiert. Auch die Kongress-Dokumentationen der Messe ITB Berlin 2009, die in Zusammenhang mit dem bedeutsamen Deutschland Tourismus stehen, sind erst seit kurzem herausragende Publikationen. Siehe Video : <http://www.roemer-park.com/blausteinsee/Region-Chancen.htm> Auch über die Region gibt es nur wenig Fachliteratur, die sich überwiegend mit dem Naturraum und weniger mit dem Kulturraum befasst und darüber hinaus meist älteren Datums ist. Der Aachener-Tourismusbarometer 2006 und 2007 sind lediglich reine Statistiken. Eine richtungsweisende Studie für den Tourismus in der Eifel wurde im Jahr 1995 von der Forschungsgruppe PROTOUR angefertigt, die den Naturpark Hohes-Venn Eifel hinsichtlich seines Potentials untersucht. Insgesamt ist festzustellen, dass die vorhandenen Untersuchungen zwar Einzelaspekte betreffen, aber häufig in keinem größeren Zusammenhang stehen. Daher war es eine Aufgabe dieser Ausarbeitung, die Teilsegmente zusammenzuführen und die Lücken durch eigene Recherchen zu füllen.

2. Tourismus

2.1 Tourismus als Freizeitfaktor

Tourismus gilt wie erwähnt - weltweit als einer der größten Wachstumsmärkte. Immer mehr, immer öfter und immer weiter wird gereist. Weltweit spricht man in dieser Branche von jährlichen Wachstumsraten zwischen 5 und 10 %. In den letzten 40 Jahren hat sich die Zahl der Ankünfte weltweit fast verzehnfacht (von 69 Mio. in 1960 auf 657 Mio. im Jahr 1999. Die Reiseausgaben haben sich sogar verfünzigfacht von ca. 10 Mrd. US \$ in 1960 auf 441 Mrd. US \$ in 1999) (Freyer 2000, S. 490). Die World Tourism Organisation (WTO), die für das Jahr 2020 eine Verdreifachung des Tourismusaufkommens prognostiziert, stuft wie auch andere namhafte Forschungsinstitute den Tourismus neben den Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der Biotechnologie als eine Zukunftsbranche mit besonderen Wachstumserwartungen ein. Von diesem Trend soll die deutsche

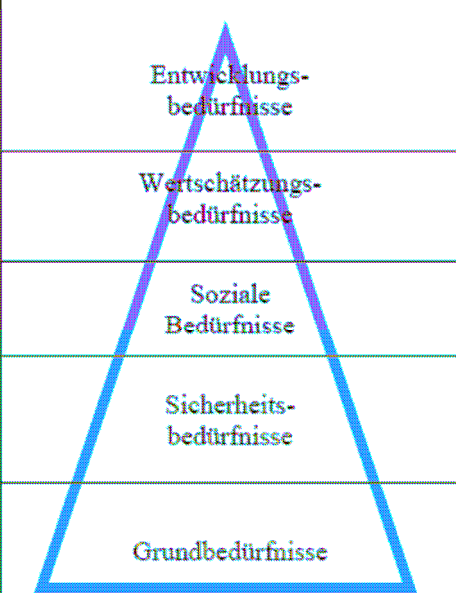
Tourismuskirtschaft ebenfalls profitieren. Die aktive Teilnahme am Tourismus wurde dem modernen Menschen durch den technischen Fortschritt ermöglicht, mit dem wachsender Wohlstand, ein höheres Maß an Freizeit und natürlich die Entwicklung der Transportmittel einherging. Dabei nahm die Motorisierung den größten Einfluss auf das Freizeitverhalten der Bevölkerung. Viele Ausflugsziele wären ohne Auto oder Motorrad in der zur Verfügung stehenden Zeit nicht erreichbar. Auch wäre der Transport entsprechender Freizeitgeräte (Fahrrad, Surfbrett, Segelboot, Paraglider, Heißluftballon, Golfausrüstung etc.) ausgeschlossen. So gesehen rückten viele Gebiete erst mit der ab den 60er Jahren sprunghaft angestiegenen Mobilität der Gesellschaft in erreichbare Nähe. Dabei erlaubte der Übergang vom öffentlichen Verkehrsmittel Eisenbahn auf den privaten PKW auch ein weit höheres Maß an Spontanität und Ungebundenheit. Mobilität gilt heute als eines der am meisten verbreiteten Lebensstilmerkmale (Wilken S. 297). Höherer Lebensstandard und Flexibilität ermöglichten zwar das Reisen, beantworten aber nicht die Motivationsfrage der Reisenden.

2.1.1 Motivation der Reisenden

Das Bedürfnis nach Erholung und Ortsveränderung wird durch verschiedene Motive, zu denen auch die psychische Belastung des modernen Menschen durch die zunehmenden, diversen Risiken an Arbeitsplatz und Wohnort zählen, verstärkt. Es ist folglich eine der traditionellen Aufgaben der Tourismusforschung, eine Antwort auf die Fragen zu finden, warum Menschen reisen und weshalb sie bestimmte Urlaubsformen wählen. Diese Überlegungen werden in den nächsten Jahren eine noch wichtigere Rolle zu spielen haben, spätestens dann, wenn es in der Branche in Deutschland zu einem noch härteren Verteilungskampf kommt. Moderne Marketingstrategien gehen heute vom Ansatz der Kundenorientierung aus. In dieser Situation ist es um so wichtiger, den Menschen, den Touristen, mit seinen Meinungen, Einstellungen, Motiven und Verhaltensweisen zu beobachten und ein auf seine Bedürfnisse abgestimmtes touristisches Angebot zu entwickeln. Dabei wird sich die angewandte Psychologie von den bisherigen Erkenntnissen trennen und zeitgemäßere bzw. bislang in der Tourismusbranche weniger berücksichtigte psychologische Ansätze wählen müssen, um das Phänomen Reisemotivation

adäquat zu erfassen (Kagelmann, S. 194). **Motive sind stets vielschichtig, und um sie zu erklären, bedient man sich oft des MASLOWschen Modells (1943) der Bedürfnishierarchie. Prinzipiell besagt diese Theorie, dass die Bedürfnisse und Motive eines Menschen im Laufe seines Lebens durch ein Nach-höher-Streben geleitet werden. Zunächst müssen substantielle Bedürfnisse nach Essen, Trinken, Kleidung etc. befriedigt sein, bevor höhere Bedürfnisse nach Schutz, sozialer Anerkennung usw. Platz finden können. Die Spitze einer so gedachten Pyramide bildet das Bedürfnis der Selbstverwirklichung (Dreyer, S. 26, Freyer, S. 55). Diese Bedürfnispyramide ist in der Abbildung 3 dargestellt.**

Abb. 3 Modell der Bedürfnishierarchie (nach MASLOW 1943)
 im touristischen Zusammenhang

	Allgemeine Erläuterung	Touristische Beispiele	
	Entwicklungsbedürfnisse	Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Freude, Glück	Reisen als Selbstzweck, Vergnügen, Freude, „Sonnenlust“
	Wertschätzungsbedürfnisse	Anerkennung, Prestige, Macht, Freiheit	Reisen als Prestige und gesellschaftliche Anerkennung
	Soziale Bedürfnisse	Liebe, Freundschaft, Kontakt, Kommunikation	private und gesellschaftliche Besucherreisen
	Sicherheitsbedürfnisse	Vorsorge für die Zukunft, Gesetze, Versicherungen	Reisen zur Sicherung des Grundeinkommens, z.B. zur Regeneration der Arbeitskraft
Grundbedürfnisse	Essen, Trinken, Schlafen, Wohnen, Sexualität	Reisen zur unmittelbaren Deckung des Grundbedarfs, z.B. Handelsreisen	

Quelle: Eigene Bearbeitung; Freyer, Tourismus, R. Oldenbourg Verlag 1998, S. 55

Die Darstellung in Form einer Pyramide impliziert, dass im Prinzip immer nur dann die nächsthöhere Stufe erreicht werden kann, wenn die darunter liegenden Bedürfnisse befriedigt sind, d. h. die nächsthöhere Stufe löst den Handlungstrieb aus (Mundt, S. 113). Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine idealtypische Bedürfnisreihenfolge handelt, die situationsbedingt bzw. individuell auch variieren kann. Weitere Theorien, wie die Defizittheorie sehen „Reisen als Flucht vor den Verhältnissen“ oder als „Suche nach Authentizität“. Darüber hinaus werden Motive über physiologische Faktoren (Urlaub zum Abbau der kumulierten Ermüdungsstoffe) oder psychologische Ansätze

(Selbstverbesserung, Kontrast zum Alltag oder Abmilderung der Wirkungen des Alltags) erklärt. Alle Ansätze können durchaus zur Aufklärung der Reisemotivation beitragen, aber eine Operationalisierung dürfte in allen Fällen schwer fallen. In ihrer gegenseitigen Ergänzung können sie jedoch zu einer differenzierten Analyse von Reisemotivation beitragen. Grundsätzlich dürfte es zwar in jedem Fall ein wirksames Grundmotiv für das Reisen geben, das jedoch von einer Vielzahl von Einzelmotiven - je nach persönlicher Lebenslage und Befindlichkeit – begleitet wird (Mundt, S. 143).

Diese Unwägbarkeiten machen es so schwierig, das zukünftige Verhalten der Touristen einzuschätzen. Freizeit und Arbeitswelt stehen in starker gegenseitiger Abhängigkeit. Spezialisierung und Automation, die Trennung von Wohnung und Arbeitsstätte sowie die räumliche und zeitliche Konzentration der Arbeitszeit verursachen Belastungen, die nicht selten zu einer Sinnentleerung führen. Zur Kompensation dieser Defizite soll die Freizeit beitragen. Auch die für viele Menschen zutreffende körperliche Untätigkeit auf der einen und der ständige Stresszustand auf der anderen Seite erfordert, wenn auch auf unterschiedliche Weise, einen Ausgleich in der Freizeit.

2.1.2 Ursprung der Freizeit

Das Wort Freizeit hatte im Mittelalter seine Bedeutung als „Frey-Zeyt“ im Sinne von Marktfriedenszeit (Hoplitschek, Scharpf, Thiel, S. 11). Während dessen konnten sich die Bürger unbehelligt und frei auf dem Markt als dem natürlich gewachsenen städtischen Kommunikationsort bewegen. Da sich das Tagewerk der Menschen dem Rhythmus von Tag und Nacht anpasste - die Arbeit begann bei Sonnenaufgang und endete mit der Dämmerung -, war das damalige Freizeitverhalten ein anderes. Die freie Zeit, so formuliert es VOGEL, sei also nicht getrennt gewesen von der Arbeitszeit, und wer Urlaub nahm, ging von der Arbeit weg und ließ seinen Arbeitsplatz hinter sich. „Urlaub“ so ein Sprichwort, „ist die Krone der Freizeit“ (Hoplitschek, Scharpf, Thiel, S. 12).

Wir leben im Zeitalter der Freizeit. Noch nie waren so große Teile der Bevölkerung so wohlhabend und hatten so viel freie Zeit zur Verfügung, um sich bei Spiel und Sport und/oder touristischen

Aktivitäten zu vergnügen. Dieser Trend zeigt sich in allen modernen Industriegesellschaften. Die Arbeitszeit wurde in den vergangenen 100 Jahren auf weniger als die Hälfte verkürzt. Selbst für einen überschaubaren Zeitraum zwischen 1950 und Ende der 1990er Jahre haben sich erhebliche Veränderungen ergeben. So konnten die Wochenarbeitszeit um fast $\frac{1}{4}$ gesenkt und der Urlaub um das $2\frac{1}{2}$ -fache angehoben werden. Die Zahl der Urlaubstage stieg von durchschnittlich 12 Tagen auf 30 Tage, d. h. sechs Wochen Abwesenheit vom Arbeitsplatz. Während noch 1950 die durchschnittliche Arbeitszeit mit 10,5 Std. den Tagesablauf prägte, zeigt sich inzwischen eine deutliche Gewichtsverlagerung zu Gunsten des Freizeitbereichs hin (Freyer, S. 18). Allerdings kann arbeitsfreie Zeit nicht einfach mit Freizeit gleichgesetzt werden, denn die Verkürzung der Arbeitszeit hat nicht linear zu mehr Freizeit geführt. Einflussfaktoren wie längere Anfahrtswege zum Arbeitsplatz, Verschiebung des biologischen Tagesrhythmus durch Schichtarbeit, Zunahme gesellschaftlicher Verpflichtungen, soziales Engagement etc. nehmen Teile der arbeitsfreien Zeit in Anspruch und können nicht als echte Freizeit betrachtet werden (Institut für Freizeitwirtschaft, S. 305). Neben das Wochenende und den Urlaub trat eine neue Form der Freizeit, nämlich die des Freizeitblocks von mehr als 12 Stunden Dauer. Dazu gehören z. B. das verlängerte Wochenende und der Kurzurlaub. Diese Freizeitblöcke werden gebildet aus gesetzlichen freien Feiertagen, Wochenenden und Urlaubstagen sowie Freischichten, die zur Verbindung oder Verlängerung der freien Tage eingesetzt werden. Diese En-bloc-Freizeiten nutzen überwiegend unselbständige Erwerbstätige häufig für Ausflüge und Kurzreisen (Deutsche Gesellschaft für Freizeit, S. 31). Das vermehrte Reiseverhalten resultiert aus dem gleichzeitig steigenden Wohlstand, der die gesamte private Konsumstruktur veränderte. Mehr und mehr Ausgabenanteile, die zuvor auf Grundbedarfsgüter entfielen, standen nun entsprechend der MASLOWschen Bedürfnishierarchie - für Güter des gehobenen Bedarfs zur Verfügung. Daran hatten Freizeitaktivitäten darunter auch Urlaubsreisen einen hohen Anteil. Reisen wurden für immer größere Bevölkerungsgruppen erschwinglich (Freyer, S. 15).

Sprachgeschichtlich bedeutet Urlaub: die Erlaubnis wegzugehen (Hoplitschek, Scharpf, Thiel.)

Bei den Freizeitaktivitäten sind solche, die von jedem ohne größeren finanziellen Aufwand ausgeübt werden können (Wandern und Spaziergehen) von denen zu unterscheiden, die wegen aufwendiger Sportgeräte und/oder hoher Mitglieds- oder Pachtbeiträge in der Regel Besserverdienenden vorbehalten sind. Zu diesen letztgenannten Tätigkeiten werden meist der Flug- und Bootssport, Golfsport sowie die Pacht einer Jagd gezählt. Allerdings sind die Grenzen fließend: Vor wenigen Jahren galten Tennis und Reiten in Deutschland als exklusive Sportarten; heute zählen beide Freizeitbeschäftigungen zu den Volkssportarten (Freyer, S. 16)

Freizeitinhalt und Freizeitaktivitäten gehören heute völlig selbstverständlich zu unserer Alltagskultur. Zumindest für die USA, Japan und Westeuropa gilt, dass in der Diskussion um die Alltagsprobleme, wie Bildung, Wohnen, Verdienst oder soziale Sicherheit, die Freizeit als eigenständige Größe behandelt und vertreten wird. So wird nicht selten der Freizeitwert eines Wohnortes oder einer Region in berufliche Angebote mit eingerechnet. Einerseits prägt der Lebensstil des Einzelnen das Freizeitverhalten, andererseits findet aber auch eine gesellschaftliche Bewertung statt, die Einfluss auf Verhaltensformen, auf Mode oder auf Einrichtungen nimmt. Wie stark das Freizeitgeschehen durch modische Einflüsse oder durch die Entwicklung neuer Geräte und Techniken, verbunden mit entsprechender Werbung, beeinflusst wird, lässt sich am Beispiel des Radtourismus demonstrieren. Der Radboom in Deutschland entwickelte sich zunächst verhalten. Zu Beginn der achtziger Jahre wurden die wenigen Radtouristen als Exoten betrachtet, oft auch belächelt. Heute wird das Radfahren als Freizeit und Urlaubsphilosophie von Reiseveranstaltern und Tourismusregionen angepriesen. Der Fahrradurlaub darf sogar als eine der wesentlichen Innovationen im Tourismusgeschehen gesehen werden. Dazu trugen der sich vollziehende Wertewandel (Gesundheits- und Fitnessbewusstsein, Natur- und Kulturbedürfnis, Individualismus), der Import neuer Techniken wie das Mountainbike aus den USA, die Gründung spezieller Radreise-Unternehmen, die Ausarbeitung vielfältiger radtouristischer Angebote und eine breit angelegte Werbung bei. Im Jahr 2000 unternahm über 2 Mio. Deutsche eine mehrtägige Radreise, von denen 44 % aller Radtouristen inländische Ziele auswählten. Hier liegt ein hohes Entwicklungspotential für den Deutschlandtourismus verborgen. Ein Fahrradurlaub dauert im Durchschnitt 13 Tage und

77 % dieser Urlaube können als Haupturlaubsreise eingestuft werden (DTV e.V. 2001, S. 11).

Man darf davon ausgehen, dass die Formen und Verhaltensweisen, mit denen Freizeit verbracht wird, einem steten Wandel unterliegen. Dafür sorgen schon Entwicklungen, wie sie unter dem Begriff „flexible Arbeitswelt“ diskutiert werden, aber auch modische Trends oder die Erfindung neuer Sportgeräte durch eine noch immer expandierende Freizeitindustrie. Trotz solcher Veränderungen behalten aber Grundbedürfnisse der Betätigung in der Freizeit, wie bewegungsorientierte Aktivitäten und solche, die mit „Naturerleben“ umschrieben werden können, ihren Wert oder steigern ihn sogar durch erhöhte Nachfrage (Opaschowski). Die sozioökonomische Entwicklung brachte nicht nur einen Freizeitgewinn, sondern löste auch einen gesellschaftlichen Wandel aus.

2.1.3 Gesellschaftliche und kulturelle Einflussfaktoren

Durch die Vervielfachung des Einkommens quer durch alle Schichten, haben nun auch Gruppen mit relativ niedrigem Einkommen Zugang zu vermehrtem Konsum, größerer Mobilität, höherer Bildung etc. auch wenn dadurch soziale Ungleichheiten nicht völlig aufgehoben werden. Jeder Einzelne kann nun seinen Lebensstil frei wählen, da er nicht mehr aus einer ökonomischen Zwangslage heraus an eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe eng gebunden ist. Damit geht der Bedeutungsverlust bisheriger Milieuzwänge und einschränkender Lebenshorizonte einher, was als Tendenz zur Pluralisierung bezeichnet wird (Mundt, S. 45).

Die veränderten Arbeitsformen führten auch im privaten Bereich zu neuen soziokulturellen Lebensformen mit weitreichenden Konsequenzen für die Familienstrukturen. Die traditionellen identitätsbildenden Instanzen waren überindividuell, d. h. der Einzelne definierte sich hauptsächlich als Teil einer Gruppe (z. B. Familie). Die Identität wurde somit vorgefunden und musste nicht erst gebildet werden. Diese sinngebenden Instanzen verlieren in der postmodernen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Heute existieren immer mehr Single-Haushalte, alleinerziehende Eltern, vorübergehende Beziehungen und Cliques Gleichgesinnter. Dieser gesamte Entwicklungsprozess kann als Individualisierung

bezeichnet werden, die charakteristisch ist für die sogenannte Risikogesellschaft. Das Individuum, als "seines eigenen Glückes Schmied", ist mehr denn je abhängig von der Arbeit, da es nicht mehr auf ein soziales Netz (Familie) im Notfall zurückgreifen kann. (Strasdas, S. 38). Dieser Prozess birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Die Chancen bestehen in den wachsenden Möglichkeiten zur kreativen Selbstentfaltung frei von traditionellen Gruppenzwängen. Hieraus entwickelt sich ein „anspruchsvolles Ich“ mit einer erhöhten „Selbstaufmerksamkeit“. Andererseits muss die gewonnene Identität aber auch ständig neu definiert, stabilisiert und gegen überindividuelle Ansprüche verteidigt werden. Die hochspezialisierte Arbeitswelt mit ihren reglementierenden Abläufen kann diese Funktion immer weniger übernehmen, so dass sich Identitätsbildung und -sicherung zunehmend in die Freizeit verlagern, die dem Individuum eine größere Selbstentfaltung erlaubt. Gleichzeitig bekommt die Freizeitgestaltung aber auch einen demonstrativen, abgrenzenden Charakter und zwar gegenüber anderen Individuen und Gruppen. Das sich selbst definierende Individuum ist nur teilweise ein „Unikat“, da es viele seiner Eigenschaften, Vorlieben und Abneigungen mit anderen Individuen teilt und dadurch neue Gruppen (z. B. beim Sport in Form von Lauffreizevents etc.) bildet. Im Unterschied zu den traditionellen Einbindungen sind diese neuen sozialen Zusammenhänge jedoch selbst gewählt und sehr viel lockerer strukturiert. Sie werden üblicherweise als „Lifestyle“- oder „Lebensstil-Gruppen“ bezeichnet. In der postmodernen Gesellschaft wird die Kategorie Lebensstil zur entscheidenden Vermittlungsinstanz des Selbsterlebens. Die modernen Lebensstile sind als Ersatzinstitutionen für die verlorengegangenen überindividuellen Sinninstanzen zu sehen. (Ritter, S.32).

Die Innenorientierung spiegelt sich im Reiseverhalten wider. Dem Trend zur Genussorientierung (Hedonismus) folgend, steht das subjektive Erlebnis, das mit einer Reise erreicht werden soll, im Vordergrund. Die neue Identitätsbildung steht also in direktem Zusammenhang mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, deren zentraler Bestandteil die Auflösung der Klassengesellschaft, zumindest in ihrer bisherigen Form, ist. An die Stelle von sozialen Konflikten ist ein weitgehend beziehungsloses Nebeneinander der Lebensstilgruppen und ein „Nichtverstehen“ getreten. Auch in der Erlebnisgesellschaft ist die Abgrenzung von anderen Gruppen sehr

wichtig, da sich nur durch Abgrenzung Identität sichern lässt. Ein weiteres Kennzeichen der Erlebnisgesellschaft ist die Einbeziehung des Ökonomischen. Entsprechend der Erlebnisanfrage wurden ein Erlebnisangebot und in der Folge ein Erlebnismarkt geschaffen. Dazu zählen die meisten touristischen Angebote. Die Erlebnisgesellschaft ist also eine postmaterialistische Gesellschaftsform, in der es den Menschen nicht mehr ums pure Überleben geht, sondern um Lebensgestaltung und Selbstbeschäftigung jenseits materialistischer Probleme. Die tägliche Wahlmöglichkeit zieht auf ein möglichst schönes Erlebnis ab. Ein neuer Lebens-Trend beschreiben wir mit dem „WIR-Gefühl“.

2.2 Trends

In diesem kulturellen Wandel sehen viele die Geburtsstunde der Trends. Ausdifferenzierte Gesellschaften können dazu neigen, ihre „Mitte“ zu verlieren und damit das Zentrum ihrer Normen. Hinzu kommt die Reizüberflutung durch die Medien, die maßgeblich an der Trendentstehung beteiligt ist. Verändert sich die Umwelt durch soziale, technologische, ökonomische oder ökologische Faktoren, passt sich das Gesellschaftsbild in seinen Sitten, Normen, Gebräuchen, Gesetzen und Konventionen der veränderten Situation an. Diese automatischen Angleichungs- und Suchbewegungen werden als Trends bezeichnet, so dass sich an ihnen Wertewandlungen in der Gesellschaft erkennen lassen. Darüber hinaus existiert das „unternehmerische Trendsetting“, bei dem es um das bewusste Schaffen von Trends durch eine Person, ein Unternehmen oder eine Branche geht. Auf der Basis einer potentiellen Marktanalyse, der Markteinführung und des Marketings können u. U. neue Trends initiiert werden. In der Realität entstehen sie i. d. R. durch eine wechselseitige Beeinflussung von automatischer Trendentstehung (z. B. aufgrund veränderter Bedürfnisse und/oder Kaufkraftstrukturen) und unternehmerischen Trendsetting, zumeist als Reaktion auf Wandlungen in der Gesellschaft (Kreisel, Hoppe, Reeh, S. 27). Die Nachahmung von Verhaltensweisen in einer von Wertewandeln unterworfenen Gesellschaft gibt dem Individuum die Sicherheit, bei seinem Handeln nicht allein zu sein. Ein neues „WIR-Gefühl“, beschrieben in der Römer-Park Philosophie ist ein solcher Trend. Dadurch kommt es zur Verbreitung von Trends, die folglich einer Gesellschaft innewohnen. Sie ist es, die Themen, kollektive

Interessensgebiete und Wertvorstellungen ins Leben ruft oder auch verwirft. Weil keine Gesellschaft stillsteht verändern sich auch die Trends. Somit ist ihre Verlaufsunsicherheit ein gemeinsames Kennzeichen. Auch gestaltet sich die Entwicklung von Trends räumlich und zeitlich unterschiedlich, so dass widersprüchliche Tendenzen erkennbar sind: Globalisierung und Regionalisierung, Ökologisierung und Ökonomisierung, Verlangsamung und Beschleunigung, „Zurück zur Natur“ und „letzter technischer Erlebniskick“, sind Beispiele für Trends und Gegentrends. Zur Gewinnung von neuen Ideen und ihrer rechtzeitigen Umsetzung bedarf es daher einer frühzeitigen Erkennung von tragfähigen Entwicklungen.

Gerade der Wandel im Freizeitfaktor Sport, mit dem u. a. die Ausdifferenzierung von Sportarten bis hin zur Entstehung von Trendsportarten einhergeht, belegt die beschriebenen Entwicklungsprozesse.

2.3 Trend: Freizeitsport

Der Sport des 19. Jahrhunderts war bis weit nach 1945 im wesentlichen durch Vereinsstrukturen geprägt. Die Gründung der Dachorganisation des deutschen Sports, der Deutsche Sportbund (DSB), im Jahre 1950 kann als die Geburtsstunde des Breitensports betrachtet werden.

Zunächst als Ausgleichssport verstanden, hat er sich bis heute zum Freizeitsport weiterentwickelt. Nach OPASCHOWSKI wird unter Freizeitsport eine freiwillig gewählte, spaß- und erlebnisorientierte Bewegungsaktivität in der Freizeit mit sportlichem Charakter, spielerischen Elementen und geselliger Note verstanden, die ebenso entspannend wie anstrengend sein kann. Freizeitsport hat mehr mit Spaß als mit Pflicht, mehr mit Freiwilligkeit als mit Zwang, mehr mit Spiel als mit Kampf zu tun. Freizeitsport hat eine andere Erlebnisqualität als Spitzen- bzw. Berufssport. Freizeitsport ist - idealerweise - Erlebnissport. In den 1950er bis 1970er Jahren galt der Sport als schönste Nebensache der Welt. Doch in den 1980er Jahren wurde er für viele Menschen fast zur Hauptsache des Lebens. Die alten Strukturen lösten sich auf. An die Stelle der traditionellen, relativ klar definierten sozialen Bindungen im Verein, trat eine wachsende Ich-Bezogenheit und Individualisierung.

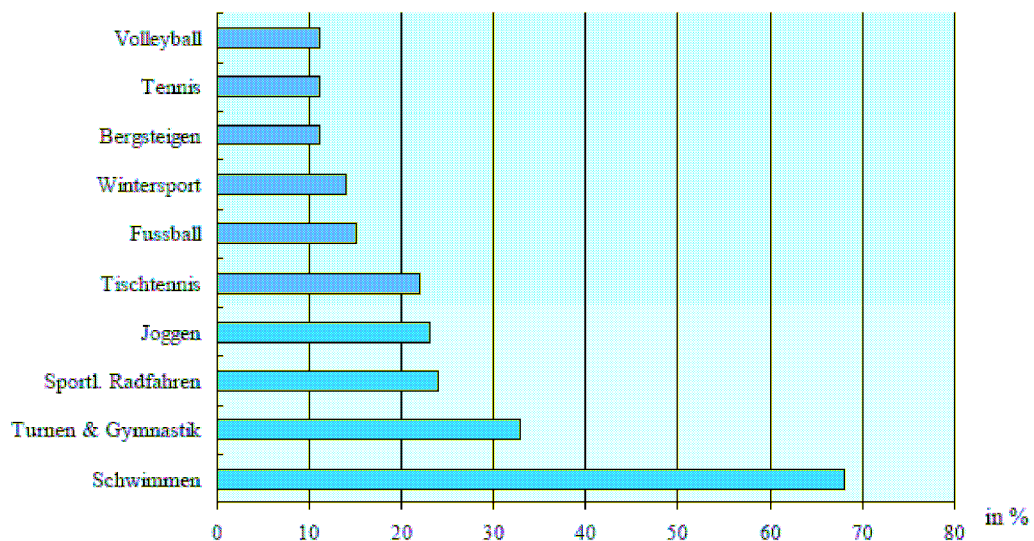
Damit entfielen der Rahmen für leistungsorientierte, fast asketische Körpererfütterung sowie das bestimmte soziale System, die mit Sportvereinen verbunden waren. Der Sport bekam „Lebensstilbezug“ und dient nun zunehmend zur symbolischen Darstellung richtigen und glücklichen Lebens. Sportgeräte erscheinen in diesem Zusammenhang als „Hardware eines neuen Sport- und Gesundheitsbewusstseins“. Mit der stärkeren Ich-Bezogenheit ging ein verändertes Körper- und Gesundheitsbewusstsein einher. Dem Körper - ebenso wie der Psyche, wird heute eine erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet. Er soll jung, schön, schlank und gesund sein. Gesundheit und Schönheit des Körpers sind prinzipiell ständig gefährdet, z. B. durch natürliche Alterungs- und Abbauprozesse oder durch zivilisatorisch bedingte Krankheiten. Damit verdrängte das aus den USA gekommene Fitness- und Gesundheitsbewusstsein die alte „Leibeskultur“ vollends. Innovative Sportarten wie Nordic-Walking, Aerobic, Triathlon oder Großstadt-Marathon breiteten sich in Windeseile aus. Und die Industrie half kräftig nach. Eine Welle der Ausdifferenzierung der Sportarten und -geräte setzte ein, wodurch neue Betätigungsformen entstanden und sich eigenständige Sportarten entwickelten (Snowboarding, Mountainbiking etc.) Man beschreibt diese Entwicklung wie folgt: „Der Sport durchmischt sich immer mehr mit anderen Angeboten der Freizeitgestaltung, in denen Erholung, Entspannung, Geselligkeit, Unterhaltung, Spiele und Abwechslung im Mittelpunkt stehen. Das ursprüngliche System des sportlichen Sports, dem in erster Linie das Vereins- und Leistungsprinzip zugrunde lag, differenziert sich so aus.“ Damit zeichnet sich auch im Sport der Trend zum vielschichtigen Erlebnisprodukt ab. Im einzelnen lassen sich dort folgende Entwicklungen beobachten (Freyer, S. 497):

- Trend zum Spaß (Fun-Sportarten)
- Trend zur Bewegungs- und Körperkultur: lustvolle Bewegung, Ästhetik, Spiel, Gesundheit, Gemeinschaftserleben
- Trend zum Gemeinschaftserleben
- Trend zu Körper-Geist-Seele: Body & Mind-Programme von Wellness zu Thairobic und Nia (Neuromuskuläre Integrative Aktion)
- Trend zum Sport als Abenteuer: Erlebnis, Action, Grenzen austesten
- Trend zum Sport-Event: Inszenierung des Sports, Sport sehen und erleben (Zuschauer-, Mediensport)

Wirtschaft, Werbung und Medien griffen die Trends auf und kreierten in den letzten Jahren sogenannte „Trendsportarten“. Darüber hinaus verleihen sie fast allen Neuerscheinungen unabhängig davon, ob sich der Trend durchsetzt oder nicht, die Aura einer Trendsportart. Zumindest verbal und medial breiten sich so „Sporting“ - Wellen fast inflationär. Trendsportarten boomen weltweit.

Zu den zehn beliebtesten Sportarten der Deutschen zählen:

Abb. 4 Die beliebtesten Sportarten in Deutschland



Quelle: Freyer 2000, S.495; Eigener Entwurf

Fälschlicher Weise erscheinen Trendsportarten in der Öffentlichkeit als sehr kurzlebig, da die Branche aus wirtschaftlichen Gründen stets etwas Neues bieten muss. Doch damit sind die Modesportarten gemeint, die sich einen Sommer oder eine Saison lang halten. Dagegen muss ein Trend mindestens für einen Zeitraum von fünf Jahren richtungsweisend sein. Als Beispiel für die Akzeptanz eines Trends kann der Wandel von dem ehemals einzigen Volkssport Fußball zum Tennissport angeführt werden, der als Individualsport den Megatrend Individualisierung auffing und mit Merkmalen wie Ästhetik, Dynamik, Modernität, Prestige, Technik und Tradition das Image des Einzelnen direkt förderte (Schwen, S. 106).

Eine ähnliche Entwicklung wird in Deutschland für den Golfsport erwartet. Golfsport = „Lifetimesport“, „Trendsport“, ...Volkssport ? Der Golfsport gehört zweifellos zu den Trendsportarten mit soliden Wachstumsraten. Eine Umfrage bei 4.000 Sporthändlern in Europa ergab, dass der Golfsport nach Inline-Skating, Outdoor, Fußball und Fitness zu den Sportarten mit den größten Wachstumschancen zählt. Er bekleidet damit Rang 5 von insgesamt 15 untersuchten Sportarten (Freyer 2000, S. 497).

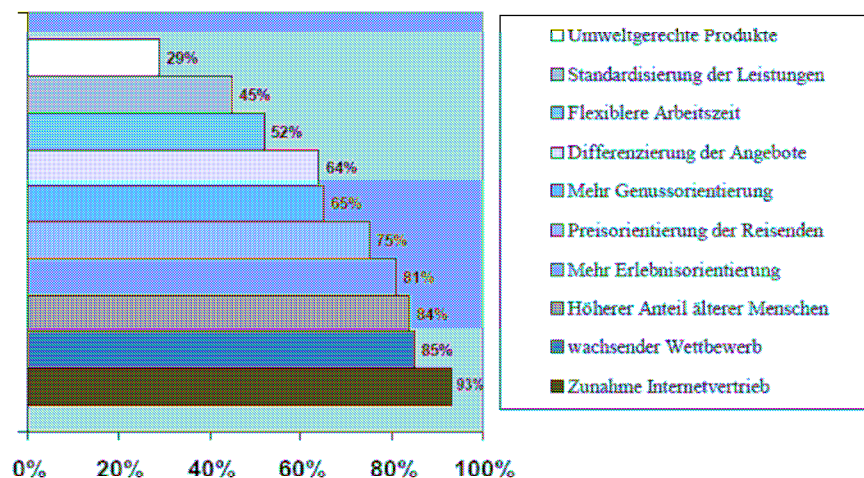
Tab.1 Sportarten mit den größten Wachstumschancen in Europa

Sportart	Anteil in %	Sportart	Anteil in %
1. Inline-Skating	15,67	9. Funsports & Skateboard	3,42
2. Outdoor	15,09	10. Ski	3,42
3. Fußball	12,25	11. Laufen/Joggen	3,13
4. Fitness	9,97	12. Basketball	2,00
5. Golf	7,70	13. Beachsportarten	2,00
6. Bike	6,55	14. Badminton	0,85
7. Tennis	5,41	15. Handball	0,85
8. Snowboard	3,98		

Quelle: Freyer 2000, S. 497; Eigene Bearbeitung

Eine Expertenbefragung im Auftrag der Zeitschrift DIE ZEIT hat im Jahr 2000 die wichtigsten touristischen Trends der nächsten Jahre untersucht. Fast alle Urlaubsformen werden einem Wandel unterworfen sein, beeinflusst vom Bedeutungszuwachs der elektronischen Medien bis hin zur Genuss- und Erlebnisorientierung.

Abb. 6 Faktoren mit sehr starkem/starkem Einfluss auf die Urlaubsreise



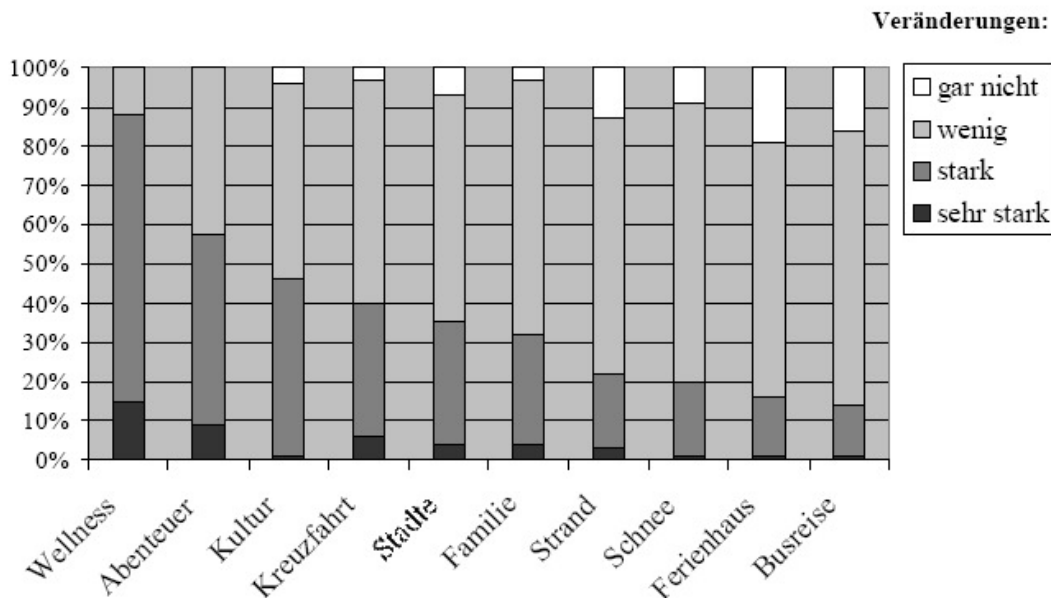
Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

Neben den elektronischen Medien ist es vor allem der Wettbewerb der Tourismusanbieter, der den Markt verändern wird. Das Schlagwort Globalisierung entwickelte sich in den 90er Jahren zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Phänomene. Und Globalisierung macht auch vor dem Tourismus nicht halt. So zeigen sich entsprechende Tendenzen auf der Anbieterseite bei weltweiten Zusammenschlüssen der Airlines, Hotelketten, beim internationalen Wettbewerb der touristischen Destinationen und bei den weltumspannenden Computerreservierungssystemen (Freyer, S. 14).

Aber auch die touristischen Nachfrager haben „globale“ Wünsche. Für sie entwickelt sich die Welt zunehmend zu einem „global holiday village“, in dem sich Freizeit- und Urlaubsangebote immer stärker angleichen. Der globale Tourist scheint mehr das „Gleiche“ als das „Verschiedene“ zu suchen: gleiche Hotels, gleicher Airline Service, gleiches Angebot in Destinationen, gleiches Essen, gleiche Freizeitaktivitäten (Swimmingpool, Tennisplatz, Golfanlage, Wellnessoasen, Freizeit- und Themenparks). Daneben existiert aber weiterhin der „authentische“ Tourist, der als Unterschied zum Alltag die regionalen Besonderheiten des Gastortes oder des Gastlandes sucht. Unter der Voraussetzung, dass Globalisierung eine spezielle Variante der Internationalisierung meint, bei der es auf die zunehmende Angleichung von Strukturen und Aktivitäten im weltweiten Zusammenhang hinausläuft, lässt sich sagen, dass eine „echte“ Globalisierung im Tourismus noch am Anfang steht. Nach wie vor nähren die nationalen Unterschiede und die regionalen Besonderheiten der touristischen Attraktionen den internationalen Tourismus (Freyer, S. 14 f). Dennoch verstärken die sogenannte Globalisierung einerseits und die Konzentration des Markts andererseits den Verdrängungswettbewerb. Auch demographische Faktoren sind zu berücksichtigen. Der Anteil der über 60-jährigen wird bis 2050 auf knapp 40 % der Gesamtbevölkerung gewachsen sein. Aber nicht nur die Altersstruktur der Reisenden ändert sich gravierend, sondern auch deren Verhalten. Das stark steigende Markenbewusstsein der Konsumenten zusammen mit dem skizzierten verschärften Wettbewerb führt im Tourismus ebenfalls zur notwendigen Bildung einheitlicher Marken. BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort, als „Leuchttürme in der Angebotsflut“, bürgen für gewisse Leistungs-, Preis- und Qualitätsstandards. Sie erleichtern dem

Kunden in einem zunehmend unübersichtlicher werdenden Wettbewerbsumfeld den Wiedererkennungseffekt. Der steigende Erfolg von Kunstwelten wie Freizeitparks und Urban Entertainment Centers zeigt die Tendenz einer zunehmenden Thematisierung im Tourismus. Für unsere Regionen bedeutet dies die Chance mit Hilfe der Inszenierung unserer Themen ein unverwechselbares Profil zu entwickeln. Diese Dynamik bringt es mit sich, dass in den nächsten 5-10 Jahren alle Urlaubsreisenprodukte inhaltlichen Änderungen unterworfen sein werden, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität (Abb. 7).

Abb. 7 Voraussichtliche Dynamik der Urlaubsformen in Deutschland
 in den nächsten 5 bis 10 Jahren



Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

Für den Kultururlaub und die Abenteuerreisen wird eine starke Produktdynamik erwartet. Andere Reisearten wie Busreisen oder Ferienhaus-Urlaub werden aufgrund feststehender Komponenten (Verkehrsmittel, Örtlichkeit) keinen derartig starken Veränderungen unterworfen sein, obwohl bis zu 10 % der Befragten auch hier durchaus erhebliche Variationsmöglichkeiten sehen.

2.4.1 Wellness-Urlaub

In der Querschnittsmeinung der Experten (rd. 90 %) wird dem Wellness-Urlaub die stärkste Veränderung zugesprochen. Denn der präventive Gesundheitsurlaub, dessen Potential vom Deutschen Heilbäderverband e. V. derzeit auf ca. 10 Mio. Menschen mit steigender Tendenz geschätzt wird, entwickelt sich zu einem bedeutenden Wachstumszweig der touristischen Nachfrage. Interessanter Weise erfasst dieser Trend breite Bevölkerungsschichten, sowohl ältere Menschen, die möglichst lange „jung“ bleiben wollen, als auch jüngere, bei denen sich das Umwelt-, Körper- und Ernährungsbewusstsein immer deutlicher durchsetzt. Im Mittelpunkt stehen im Einklang mit dem gesellschaftlichen Wertewandel (vgl. Kap. 2.1.3) das Erfahren und Erleben des eigenen Körpers in ansprechender Destination wie **BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort**. Der Gesundheitsurlaub ist in den meisten Fällen nicht der Kernurlaub der Deutschen, sondern ihr Zweit- oder Dritt- bzw. Kurzurlaub. Auch für Firmen und Krankenkassen wird das Thema Prävention ein immer dringenderes Anliegen. Um die jährlichen Kosten der meisten Zivilisationskrankheiten, die im mehrstelligen Milliarden-Bereich liegen, zu senken, honorieren und fördern Unternehmen die Fitness-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter, in dem z. B. eigene Programme in speziell eingerichteten Zentren - Resorts angeboten und finanziert werden. Auch traditionellen Kurorte, die vielfach unter den Folgen der Gesundheitsreform leiden mussten, setzen dementsprechend verstärkt auf sogenannte Vital-, Fitneß-, Gesundheits- oder Aktivwochen, um den wachsenden und veränderten Ansprüchen gerecht zu werden. Inhalte solcher Verwöhn-Angebote sind z. B. eine ärztliche Beratung, Kneipp'sche Anwendungen, Massagen, fernöstliche Heil- und/oder Entspannungsmethoden, kosmetische Behandlungen, Bewegungstherapie, und zusätzlich wie **BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort** ein sportliches Event- & Rahmenprogramm mit Tauchen , Segeln, Angeln, Radfahren, Wandern etc. und ein attraktives Unterhaltungsprogramm. Vom gesundheitsorientierten Urlaub in einem Heilbad oder Kurort ist dann die Rede, wenn eine Inanspruchnahme von Heilmitteln und Kureinrichtungen erfolgt und dabei eine fachlich medizinische Betreuung des Gastes gewährleistet ist. Der selbstzahlende Gesundheitsurlauber wählt die Behandlung und entscheidet über die Aufenthaltsdauer.

Während sich die klassische, verordnete und von Krankenkassen mitfinanzierte Kur auf bestimmte Beschwerden richtet, stehen beim Gesundheitsurlaub Erholung, Entspannung, das Naturerlebnis, die Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit und das Einüben geänderter Lebensweisen im Mittelpunkt. Zu den gesundheitsorientierten Urlaubsformen zählen daher Fitness- bzw. Wellness- oder Beauty-Urlaube. Ziel eines Fitness-Urlaubes ist die körperliche Aktivierung und Leistungssteigerung. Dabei steht die sportliche Betätigung zur Stärkung von Körper und Geist im Vordergrund und nicht der (Kur-) Ort des Geschehens. Hauptbestandteile sind bspw. Kraft- und Ausdauertraining, Herz-Kreislaufttraining, Gymnastik und Schwimmen. Das Ziel eines Wellness-Urlaubes ist vorrangig in der Steigerung des ganzheitlichen Wohlbefindens zu sehen. Der Begriff „Wellness“ setzt sich zusammen aus well-being und fitness, d. h. Fitness ist ein fester Bestandteil des Wellness-Urlaubes. Die Europäische Wellness Union definiert den Begriff als eine ganzheitliche Lebensrezeptur mit Langzeitwirkung. Ihr Ziel ist das optimale körperliche, geistig-seelische und kommunikative Wohlbefinden, auch und gerade unter den oft belastenden Alltagsbedingungen im privaten, gesellschaftlichen sowie natürlichen Umfeld. (Malich, S. 2). Vitalität, Schönheit und Lebensfreude werden herausgefordert und gefördert. Bestandteile dieser Urlaubsform sind vor allem Entspannung, ausgewogene Ernährung, Beratung, soziale Kommunikation und Fitness. Folglich wird die Abgrenzung zwischen Fitness und Wellness in der Intensität und dem Stellenwert der körperlichen Aktivierung gesehen, stellt doch die sportliche Betätigung für den Wellness-Urlaub nur ein Element zur Erreichung des ganzheitlichen Wohlbefindens dar. Wellness-Urlaub wird hauptsächlich von jüngeren Menschen nachgefragt, während der Gesundheitsurlaub eher Altersgruppen vom mittleren Lebensalter an anspricht. Das Bewusstsein für Gesundheit und Vorsorge ist gerade bei den mittleren Altersgruppen kontinuierlich gewachsen, parallel zu den gestiegenen Anforderungen im Beruf. Begünstigt wird dieser Trend noch dadurch, dass für viele Bundesbürger die finanziellen und zeitlichen Spielräume zugenommen haben. Mit anderen Worten, als „Selbstzahler“ kann ich mir mein persönliches Gesundheitsangebot leisten. Fast jeder fünfte Bundesbürger (d. h. ca. 15 Mio. Menschen) will gezielt und systematisch in den Wellness-Oasen unabhängig von der mediterranen Sonne etwas für das eigene Wohlbefinden tun.

Daher kann es diese Urlaubsform der Zukunft überall geben, auch und gerade im eigenen Land, deutlich gesagt, in unserer Region vor den Toren von Aachen, vorausgesetzt die Wohlfühl-Atmosphäre ist garantiert. Natürlich hat diese Form des Qualitätsurlaubs ihren Preis, so dass das Interesse mit der Höhe des Einkommens zunimmt. Beauty, Vitalität und Lebensfreude stellen den Kern eines neuen Wohlbefindens-Konzepts dar. Wellness in allen seinen Variationen ist einer der wichtigsten Reisemärkte der Zukunft. Dabei geht die Sehnsucht eindeutig über die körperliche Wohlfühlkomponente hinaus. Die harmonische Einheit zwischen Körper und Geist wird angestrebt. Persönliche Zuwendung spielt eine wichtige Rolle bei dieser Form der Reise. (Romeiß-Stracke, S. 15). Darauf zielen wir in der Ausbildung über die Personalakademie.

Schätzungen verschiedener Institute gehen davon aus, dass im Jahr 2010 in Deutschland 75 Mrd. € allein für Wellnessprodukte und -dienstleistungen ausgegeben werden. Neben Wellness-Urlaub gibt es nach OPASCHOWSKI weitere Trends bei bestimmten Urlaubsformen, wie z. B. „Natur Pur“ auf die wir später eingehen.

2.4.2 Abenteuerreisen

Die zweitgrößten Wachstumsraten werden im Segment der Abenteuerreisen erwartet. Abenteuer bedeutet aber für die einen „Natur pur“, für die anderen „Freizeit-, Erlebnis-, Themenparks“. Zu Urlaub in Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks folgendes: Attraktive Themenparks, die bereits heute jährlich von über 32 Mio. Tagesausflüglern pro Tag in Deutschland aufgesucht werden, machen mit ihrer Erlebnisgarantie den traditionellen Fremdenverkehrsgebieten im 21. Jh. ernsthafte Konkurrenz (Opaschowski, S. 26). In kürzester Zeit kann jeder Besucher so viel auf dem Gelände erleben, wie er mag. Themenparks bieten als touristische Kathedralen des 21. Jh. ein Kontrastprogramm zur Alltagswelt. Ihr Erfolg lässt sich alleine anhand der zunehmenden Aufenthaltsdauer ablesen. Themenparks werden zu Kurzurlaubsresorts, in denen Erleben und Vergnügen, Entspannen und Relaxen gleichermaßen möglich sind. Damit machen sie den traditionellen Ausflugszielen ernsthafte Konkurrenz, setzen aber auch gleichzeitig neue Maßstäbe für diese. Denn eines steht fest: der Kurzurlaub mit Erlebnis- und Infotainment-Charakter wird sich in der gesamten westlichen Welt zu einer neuen Form des Spezialtourismus mit wachsender Bedeutung entwickeln (Opaschowski, S. 26).

Bei den Erlebniswelten handelt es sich um komplexe, multifunktionale Einrichtungen an der Schnittstelle von Freizeit, Unterhaltung, Kultur, Konsum, Sport und Tourismus. Sie bieten dem Konsumenten den Vorteil, aus einem vielfältigen und standardisierten Angebotsspektrum auszuwählen und sich damit eine individuelle Mischung zusammenzustellen. Die Stärke der Erlebniswelten liegt in ihrem fast unübersehbaren Spektrum. Sie setzen sich nämlich zusammen aus:

- multifunktionalen Großveranstaltungshallen
- Freizeitparks
- Themen- und Resorthotels
- Ferienzentren der zweiten Generation
- Spaß- und Erlebnisbäder
- Musical-Theater
- Multiplex-Kino
- Brand Lands
- Infotainment Center
- Freizeit-Einkaufs-Erlebnis-Center.

Multioptionalität wird zudem auch für Museen, Zoologische Gärten, Schlösser und Parkanlagen mehr und mehr zu wichtigen Leitmotiven bei der Angebotsgestaltung, den Werbemaßnahmen und der Kundenansprache. Attraktiv und erfolgreich sind die Erlebnis- und Konsumwelten vor allem weil sie:

- Sicherheit (Berechenbarkeit der Leistungen, kundenfreundliche und einheitliche Öffnungszeiten, Wetterunabhängigkeit, Hausrecht etc.)
- Bequemlichkeit (leichte Buchbarkeit, räumliche Konzentration vielfältiger Konsum- und Freizeitmöglichkeiten, Parkplätze etc.)
- Vernetzung/Markenbildung (zentrales Center-Management, einheitlicher Marktauftritt, Events, gemeinsame Sonderaktionen etc.)

bieten.

Diese Mixed-Use-Centers bieten den Kunden ein klares und attraktives Profil. Sie entwickeln sich zu Marken, die den Konsumenten zum einen Orientierung bieten und sie zum anderen emotional an die Einrichtung binden. Vor allem aufgrund ihres professionellen Marktauftritts werden sie zu starken Konkurrenten der traditionellen Tourismusdestinationen. Mit ihrem räumlich konzentrierten, multioptionalen Angebot setzen die Erlebniswelten zugleich aber auch neue allgemeingültige Maßstäbe hinsichtlich Infrastruktur und Service für traditionelle Tourismusdestinationen. Ein Ende des Erlebnishungers und der Thematisierung im Tourismus ist derzeit nicht in Sicht. Aktuellen Prognosen zufolge lauten die Maximen für die Erlebniswelten der Zukunft: größer, vielfältiger, perfekter, flexibler, kurzlebiger und professioneller. Aus Sicht der Kunden fungieren die Themenwelten und Inszenierungen zunehmend als neuartige „Mindscaapes“- also als Traum- und Gegenwelten zum Alltag, in die man temporär abtauchen kann,- Räume, in die man Konsum- (Lebens-) träume projizieren kann,- Bühnen, auf denen man sich in selbst gewählten Rollen präsentieren kann - Treffpunkte, die man nutzen kann, um andere Menschen zu treffen - Schauplätze, auf denen man etwas Ungewöhnliches erleben kann. Zu den Destinationen von morgen zählen folglich auch perfekt konstruierte Phantasie- und Traumwelten, die ungewöhnliche Geschichten erzählen, und in denen die Konsumenten Gefühle wie Staunen, Spannung, Faszination, Angst etc. empfinden können.

2.4.3 Kultur- und Städte-Reisen

Im Jahr 2006 wurden mehr als ein Drittel aller Ankünfte (36,7 Mio.) in Deutschland mit rund 22 % (72,2 Mio.) aller Übernachtungen in Städten mit über 100.000 Einwohnern registriert. Damit verzeichneten sie gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 8,9 %. Hinzu kommen dort ca. 800 Mio. Tagesausflüge und 105 Mio. Tagesgeschäftsreisen. Aus den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf und Tag von 56,60 € resultieren rund 57,5 Mrd. € Bruttoumsatz. Etwa jeder 6. Bundesbürger will auf seinen Reisen in Zukunft mehr Städte und Metropolen der Welt kennenlernen. Das trifft vor allem für Singles und kinderlose Paare zu, die im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen über größere zeitliche und finanzielle Ressourcen verfügen. Die Lieblingsziele der Deutschen bei Städtereisen im Inland sind Berlin, München, Hamburg,

Dresden, Köln, Leipzig und Nürnberg. Auffallend ist, dass die Deutschen als Ziel ihrer Städtereisen fast nur Großstädte bzw. Kulturmetropolen wählen (Opaschowski S. 26). Aber es gibt einen neuen Trend. Die positive Entwicklung des Region-Tourismus in den letzten Jahren begründet sich durch das veränderte Nachfrageverhalten der Deutschlandreisenden. Der Trend geht zu kürzeren Erlebnisangeboten mit hoher Qualität und hohem Serviceniveau in einer vielseitigen Region. Gerade die 20 – 29-Jährigen und die 50 -59-Jährigen wählen die Destinationen heute häufiger. Haushaltsnettoeinkommen, die Schulbildung und die berufliche Position sind weitere Kategorisierungsfaktoren für die Region-Touristen. Ihr Durchschnittseinkommen liegt bei 2.540 € und damit 15,8 % über dem Bundesdurchschnitt. Singles, DINKS (Double Income No Kids), DCC´s (Double Career Couples) und die „Jungen Alten“ (50 +) prägen diese Zielgruppe (Obier, Baake S. 116 . 123).

2.4.4 Kreuzfahrten

Sie halten die Sehnsucht nach der Insel wach und garantieren Freiheit und gleichzeitig Geborgenheit, die Weite der Meere und die Abgeschlossenheit der Kabinen. Sie sind unterwegs zu fremden Kulturen und bieten ein zweites Zuhause an Bord. Urlaub auf dem Wasser fasziniert immer mehr Urlauber. Jede sechste Familie in Deutschland träumt von einer führerscheinfreien Fahrt mit einem Hausboot auf Seen, Flüssen und Kanälen. Die Kreuzfahrt an Bord eines Luxusschiffes wird als Traumurlaub par excellence empfunden. Die sich abzeichnende Expansion der Kreuzfahrenden fördert den Bau gigantischer Schiffe, wie der „Voyager of the Seas“, die mehr als drei Fußballfelder lang ist und Sportaktivitäten wie Golf, Inline-Skaten, Basket- und Volleyball und vieles mehr anbietet. Das Kreuzfahrtschiff wird zum schwimmenden Resort, das Show, Sport, Spiel und Fun rund um die Uhr bietet. Zu den Zukunftsperspektiven zählt schließlich der Ferntourismus: Zukünftig stoßen neben den klassischen, ausländischen Reisezielen wie Spanien, Frankreich sowie den Alpen verstärkt Fernreiseziele wie Südafrika, Australien, Asien und Mexiko gerade bei der jüngeren Generation auf nicht mehr so hohes Interesse (Die ZEIT 2008). 26 % der 14- bis 29-Jährigen verbindet mit dem Urlaub der Zukunft die Vorstellung von nah der Heimat und damit schnell wieder zu Hause. Das sich dieser Trend wirklich fortsetzen kann, zeigt die maßgeblich von der weltpolitischen Lage abhängen Problemen.

2.4.5 Deutschland im Aufwärtstrend

Für Deutschland fallen die Prognosen recht positiv aus. Von den in den nächsten Jahren zusätzlich getätigten Reisen werden voraussichtlich die Bundesländer Bayern, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen am meisten profitieren (Opaschowski, S. 37). Deutschland bleibt also das liebste Reiseland der Deutschen, allerdings unter Erfüllung bestimmter Voraussetzungen:

- Angebote mit Wetter-Unabhängigkeit und/oder Sonnen-Ersatz
- Saisonverlängerungen und Übergang zur Ganzjahressaison
- Familien-Angebote und Mehrgenerationen-Angebote
- Einmal-Ereignisse und Event-Konzepte
- Gastfreundlichkeit und Service-Orientierung.

Für die Attraktivität des Inlandsurlaubs sprechen vor allem drei Qualitätsgarantien: Sauberkeit, Gemütlichkeit und Erreichbarkeit. 2/3 der Urlauber halten Sauberkeit für die wichtigste Anforderung, die ein Urlaubsziel erfüllen muss. Jeder zweite Urlauber erwartet zudem von seinem Reiseziel erst einmal eine gemütliche Atmosphäre. Ein Urlaubsziel muss gut erreichbar sein, mit welchem Verkehrsmittel auch immer. Sind diese Merkmale nicht gegeben, dann verliert es spürbar seine Attraktivität. Die Verkehrsanbindung von BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort ist als ideal zu bezeichnen. 16 Mio. Einwohner in 2 Std. Anfahrt ist ein Marketingpotenzial ohne Grenzen. Neben den aufgeführten neuen Trends sterben auch die traditionellen Urlaubsformen nicht aus. Denn die Normalverbraucher machen immer noch die eigentliche Stammkundschaft der Erfolg aus. Hierauf spezialisieren sich BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort. Traditionelle Urlaubsangebote werden durch neue ergänzt, nicht aber ersetzt, was auch nicht unser Ziel ist. Auch der Blick in die Reiseanalyse 2008 (Die Zeit 2008) zeigt, dass die Urlaubsformen der Deutschen sich vor allem auf den Strandurlaub, den Ausruhurlaub oder den Urlaub in der Ferienwohnung beziehen. Speziellere Angebote, wie Kultur- und Wellnessreisen erreichen dagegen auf der Skala relativ noch geringe Werte aber mit der größten Zukunftsdynamik.

Tab. 7 **Urlaubsformen: Die Marktlage in Deutschland**

Urlaubsform	Urlauber in % ¹	Reisen in Mio ²
Strandurlaub	44	28
Ausruhrefahrt	36	23
Ferienwohnung	22	14
Ferienhaus	12	7
Städtereise	11	7
Busreise	11	7
Winter: Schnee	9	6
Winter: warm	5	3
All-inclusive	4	3
Bauernhof-Urlaub	4	2
Kur im Urlaub	4	2
Kulturreise	3	2
Abenteuer	2	1
Wellness	2	1
Weiterbildung	2	1
Flussschiffreisen	2	1
Kreuzfahrt auf See	1	1

¹ Nutzer ausgewählter Urlaubsformen, ² in den letzten 3 Jahren gemachte Reisen

Quelle: GWP Media Marketing / Die Zeit (Hrsg.); Zeit-Studie Reisen, 2000; Eigene Bearbeitung

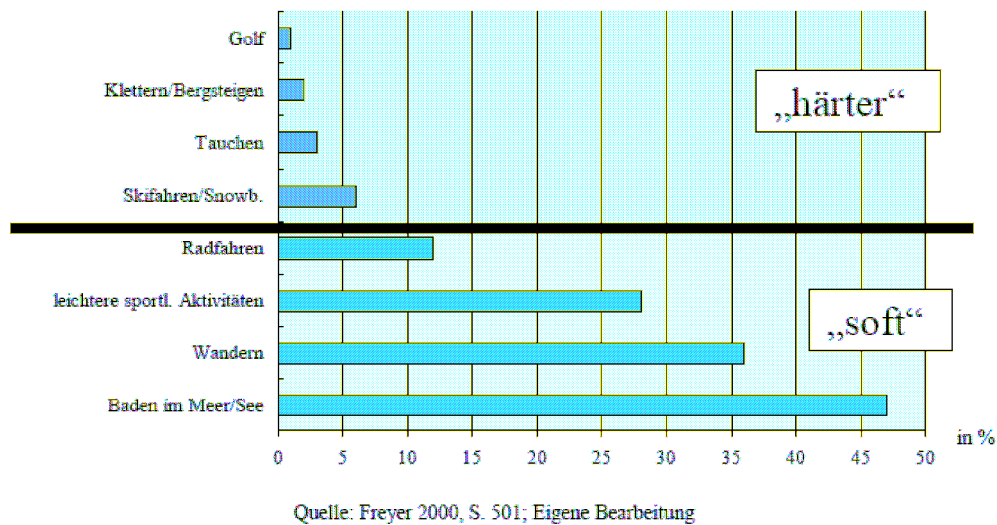
Die größte Marktdynamik wird also eher in den „kleinen“ Segmenten zu erreichen sein, allerdings bei hohem Wachstumspotenzial. Der Strandurlaub, die Studienreisen und der Sporturlaub dürften auch weiterhin entscheidende Segmente bleiben. Jeder 3. Bundesbürger wird ein Strandurlauber sein. Studienreisen sprechen zwar nur eine relativ kleine, aber stabile Zielgruppe an (13 %). Sportliche Angebote im Urlaub sind zunehmend, besonders aber nicht mehr nur für junge Leute attraktiv. Die Angebotspalette wird immer umfangreicher. Sogar die bis vor wenigen Jahren weniger verbreiteten Sportarten gewinnen gerade im Urlaub an Bedeutung. Für 9 Prozent der Gesamtbevölkerung werden künftige Urlaube sportliche Aktivurlaube in Ferienclubs oder Ferienanlagen mit Clubatmosphäre sein. In Anbetracht der gesamten Entwicklung der Urlaubsformen sind folglich multiple Urlaubsidentitäten angesagt: heute so und morgen so (Opaschowski, S. 35)

2.5 Sport im Urlaub

Betrachtet man die Megamärkte Tourismus und Sport könnte man davon ausgehen, dass bei rund 62 Mio. Urlaubsreisenden und ca. 40 Mio. Sporttreibenden in Deutschland für den Sporttourismus ebenfalls ein riesiger Markt ist. Die Schnittmenge von Sport und Tourismus ist aber noch recht klein. Nur ca. 300-500.000 Pauschal-Sport-Touristen lassen ihre Reisen über einen Veranstalter organisieren. Darüber hinaus gibt es aber ca. 5 Mio. individuell Sporttreibende auf Reisen/im Urlaub, die ihre Reise selbst organisieren (Freyer, S. 501). Auch wenn der Marktanteil des Sporttourismus noch gering ausfällt, verbindet er grundsätzlich zwei der bedeutendsten deutschen Freizeitphänomene: ca. $\frac{3}{4}$ aller Deutschen über 14 Jahre fahren jährlich in den Urlaub, ca. $\frac{1}{3}$ ist in Sportvereinen organisiert und noch mehr treiben individuell Sport. Gerade der organisierte Sport spielt aufgrund der Konsumfreudigkeit der Sportler als Wirtschaftsfaktor eine wichtige Rolle. Neben den Mitgliedsbeiträgen wenden sie allein für die Bereiche Eintrittsgelder, Sportbekleidung und Sportgeräte pro Jahr 8,1 Milliarden € auf. Noch eindrucksvoller sind die 13,6 Milliarden €, die im gastronomischen Bereich durch Sportvereine und seine Mitglieder erwirtschaftet werden (General-Anzeiger 13./14.10.05, S.27). Besonders für junge Leute (19 %) und Singles (20 %) im Alter von 25 bis 49 Jahren ist die Ausübung von Sport im Urlaub besonders attraktiv. Insofern ist die Verbindung von Sport und Reisen in unseren Gedanken eine naheliegende Entwicklungsgrundlage, die mehr aus dem touristischen als aus dem Sport-Bereich hervorgeht. Reiseveranstalter und kommunale Tourismuseinrichtungen entdeckten zur Zeit die Chancen von Sportangeboten im Zusammenhang mit touristischen Reisen. Aus Sicht des Tourismus steht aber weniger der leistungs- und wettkampforientierte Sport im Vordergrund, sondern ein erweitertes und „weicherer“ Sportverständnis dominiert: lustbetont, gesellig, gesundheitsorientiert und ganzheitlich. Unter diese „Soft-Sportarten“ fallen bspw. Baden im Meer/See (47 %), Wandern (36 %), leichtere sportliche Aktivitäten (28 %), Radfahren (12 %). Die meisten „härteren“ Sportaktivitäten, bei denen die Sportausübung auch als Hauptmotiv der Reise im Vordergrund steht, wurden nur von weniger als 6 % der Reisenden häufiger ausgeübt, wie Skifahren/Snowboarden (6 %), Tauchen (3 %), Klettern/Bergsteigen (2 %), Golf (1 %) (Freyer, S. 501).

Abb. 8

Dominanz des „soften“ Sportverständnis



Um den Markt und damit die wirtschaftliche Bedeutung des Sport-Tourismus beurteilen zu können, lassen sich in Anlehnung an die allgemeine Tourismuslehre zwei grundsätzlich verschiedene Sichtweisen des Sporttourismus unterscheiden:

- Outgoing-Sporttourismus:** Sportinteressierte Touristen verlassen ihren Heimatort, um im Ausland sportlichen Aktivitäten nachzugehen, z. B. Surfen auf Hawaii, Radfahren in der Toscana, Tauchen auf den Malediven. Oftmals ist Sporttreiben das Reisehauptmotiv, so dass es sich in solchen Fällen eindeutig um eine Sport-Reise oder um Sport-Urlaub handelt.
- Incoming-Sporttourismus:** Hierunter sind alle Aktivitäten zu verstehen, die Organisationen in Fremdenverkehrsgebieten unternehmen, um Gästen bestimmte sportliche Angebote während ihres Aufenthaltes zu bieten (z. B. Fun-Bäder, Tennisanlagen, Golfplätze etc.).

Dies ist vor allem Aufgabe von kommunalen Fremdenverkehrsträgern, Beherbergungsbetrieben oder privatwirtschaftlichen Freizeitunternehmen, die sich um entsprechende sportliche Infrastruktureinrichtungen für ihre Gäste bemühen. Man spricht daher von Sport im Urlaub.

In Deutschland sieht die Realität noch anders aus. Zwar enthält nahezu jeder Ortsprospekt auch Sportangebote, doch die wenigsten Kommunen können sich als wirklicher Sport-Orte profilieren. Hilfreich können Sport-Events wie die Olympischen Spiele, Welt- oder Europameisterschaften sein, die auch als „Mega-Events“, „Special Events“ oder „Hallmark-Events“ bezeichnet werden. Events sind auch mit einem gewissen Reiseaufkommen verbunden und sie haben eine hohe Werbewirkung für die jeweiligen Veranstaltungsorte. Denn neben den Zuschauern reisen ja auch die Sportler und ihre Funktionäre zu den Events. Nachteilig ist jedoch, dass Sport-Events selten mit größeren Übernachtungserfolgen verbunden sind. Meist sind es kurzlebige Ereignisse, die sich vorwiegend an das lokale und regionale Publikum wenden. Die auswärtigen Besucher sind überwiegend Tagesausflügler, also weniger Übernachtungsgäste. Zur Profilierung eignen sich daher besser die relativ neuen Einrichtungen, die sogenannten „Sport-Welten“. Sie vereinen zahlreiche Sport- und Freizeitaktivitäten unter einem Dach. Die Palette reicht von Sport- und Fitnesscentern bis hin zu gigantischen Freizeitanlagen, wie z. B. dem „Seagia Ocean Dome“ in Japan. Daher wird auch im Sporttourismus die Zukunft in neuen Themenparks liegen, die „Free Climbing, Wasserrutschen, Golftraining, Beach Volleyball, Skateboarding räumlich konzentriert anbieten. Je größer diese Anlagen werden, desto notwendiger wird ein weites Einzugsgebiet der Besucher. Auch bei den Anlagen, die meist auf Tagesbesucher mit 1 bis 2 Stunden An- bzw. Abfahrtszeiten ausgerichtet sind, werden zunehmend auch längere Aufenthalte erkennbar. BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort verfügt über 16 Mio. Einwohner in 2 Std. Anfahrt. Grundsätzlich lässt sich festhalten - und darin beruht eine Schwierigkeit für die Tourismusplaner -, dass sich der stark polypolistisch geprägte Markt (Dreyer S. 16) als sehr differenziert erweist. Im Hinblick auf die angebotenen und nachgefragten Leistungen besteht er aus zahlreichen Teilmärkten, die wiederum jeweils unterteilt werden können. Im Sporttourismus gibt es also keinen „Mega-Markt“ zu betrachten, sondern sehr unterschiedliche Marktsegmente verschiedener Größenordnung. Darauf beruht unsere Idee vielseitig zu Konzentrieren.

2.6 Zielgruppen

Grundsätzlich werden alle Angebote für sehr unterschiedliche Zielgruppen geschaffen, die jedoch bisher im einzelnen nicht erfasst sind. Trotz der immer intensiveren Marketingausrichtung in Sport und Tourismus ist der „wahre“ Sport-Tourist eine unbekannte Größe. Anhand verschiedener Segmentierungen z. B. nach soziodemographischen Kriterien, nach Sportverhalten, nach Sportarten etc. lassen sich lediglich bestimmte Typologien festmachen. Man unterscheidet zwischen fünf verschiedenen Gruppen (Tab. 8):

Tab. 8 Nachfragetypen im Sporttourismus

Nachfragetyp	Beschreibung	mögliche Reisemotive (Auswahl)
sportorientierter Aktivurlauber	sportliche Aktivitäten bestimmen den wesentlichen Teil des Urlaubs, Ausübung verschiedener Sportaktivitäten	aktive Erholung, Fitness, Gesundheit, Geselligkeit, Spaß, Erlebnisdrang
Sporturlauber	vollständige Ausrichtung der Reise auf den Sport	Sporttreiben, Erlernen einer neuen Sportart, Wunsch nach Anerkennung, persönliche Entfaltung
Trainingsreisender	Reise eines Leistungssportlers ins Trainingslager	Leistungsverbesserung
Wettkampfreisender	Reise eines Leistungssportlers zur Wettkampfstätte	Leistungsverbesserung, Wunsch nach Anerkennung, finanzielle Motive
Veranstaltungsreisender	Reise zum Besuch von Sportveranstaltungen, passives Interesse	Abwechslung, Kontakte, Prestige

Quelle: Dreyer, A.: Der Markt für Sporttourismus, 1995, S. 32; Eigener Entwurf

Unter sportorientierten Aktivurlaubern sind hier die Reisenden zusammengefasst, die zu einem wesentlichen Teil ihren Sport im Urlaub ausüben. Dabei konzentrieren sie sich zumeist aber nicht auf eine bestimmte Sportart; da es ihnen vorrangig um aktive Erholung und Geselligkeit geht, buchen sie häufig einen Cluburlaub. Beim Sporturlauber steht dagegen die Ausübung einer bestimmten Sportart im Vordergrund wie Skifahren, Golfurlaub etc.. Für Trainings- bzw. Wettkampfreisende liegen bisher keine genaueren Erkenntnisse vor.

Veranstaltungsreisen werden von Unternehmen gern als Incentives für verdienstvolle Mitarbeiter genutzt. Die Zahl der interessanten

Sportwettkämpfe steigt. Entsprechend bieten Reiseveranstalter den passiv Interessierten Reisen zu Sportveranstaltungen in Verbindung mit Besichtigungsprogrammen an. Konkurrenz erwächst dem Sport-Veranstaltungstourismus durch das steigende Interesse an Reisen zu kulturellen Veranstaltungen. Einen anderen Ansatz der Zielgruppenbestimmung sehen wir folgend. Wir gehen davon aus, dass der Zusammenhang von Sport, Lebensstil und Identitätsbildung in der Risiko- und Erlebnisgesellschaft bei der Schaffung attraktiver, umweltverträglicher Angebote berücksichtigt werden muss. D. h., bei den Entwürfen unserer Konzepte haben sich die Verantwortlichen an den Lebensstilgruppen, statt an den klassischen touristischen Zielgruppen wie Senioren oder Familien orientieren. Lebensstilgruppen unterscheiden sich nicht vorrangig nach formalen Kriterien wie Alter, Einkommen und Bildung, sondern vor allem nach Interessen, Denkweisen, Verhalten und Konsumgewohnheiten. Diese Unterschiede zeigen sich besonders im Urlaub, da hier der persönliche Lebensstil noch stärker als im Alltag verwirklicht werden kann. Diese Lebensstil-Typologisierung ist als eine Fortentwicklung der klassischen Typenbildung zu sehen, die davon ausging, dass sich unterschiedliche Verhaltensweisen aufgrund bestimmter äußerer oder psychographischer Merkmale darstellen lassen. Die heutigen mehrdimensionalen Typenbildungen vereinen somit die klassischen Elemente mit psychologischen und verhaltensorientierten Kriterien hinzukommen (OPASCHOWSKI 1987 u. 2005, die Typologie der europäischen Urlauber (Euro-Lifestyle, Österreich 2000) und des ADAC 2008 u. a.).

Sie alle verwenden einprägsame Bezeichnungen wie Erlebnis-, Kultur-, Sparkonsument oder aktive Genießer, Trendsensible, Familiäre und Nur- Erholer. Aber insgesamt gesehen zeichnet sich auch die Lifestyle-Forschung eher durch Kreativität und Vielfalt aus, als dass sie einer wirklichen Typenbildung dient. Die hohe Zahl von Lifestyle-Typenbildungen und ihr schneller Wandel schränken allerdings ihren wirklichen Nutzen stark ein. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die Bildung von Urlauber-Typologien allein nicht zur Bestimmung von Zielgruppen ausreicht. Zur Bestimmung des zukünftigen Nachfrageverhaltens ist wiederum die Betrachtung der Trends notwendig. Die heutigen Urlauber gelten als: reiseerfahren, anspruchsvoll, preissensibel. Sie reisen mit Tempo und Technik um die ganze Welt, getreu dem Motto: Möglichst schnell, häufig, kurz und nicht mehr so weit weg. Dementsprechend lassen sich im

touristischen Nachfrageverhalten mehrere zentrale Trends beobachten :

- **steigendes Anspruchsniveau:** Der Urlauber verfügt aufgrund seiner breiten (internationalen) Reiseerfahrung über vielfältige Vergleichsmöglichkeiten in zahlreichen Zielgebieten. Entsprechend hoch ist auch sein Anspruchsniveau an die Qualität des touristischen Angebots. Der Gast empfindet die Basisleistung wie Unterkunft, Gastronomie und Unterhaltungsangebote eines Tourismusortes oder einer Tourismusregion als Selbstverständlichkeit, erwartet wird eine ergänzende Zusatzleistung mit hohem emotionalen Erlebniswert.
- **zunehmender Wunsch nach Individualität:** Individualisierung wirkt sich auch auf die Urlaubserwartungen aus. Sie äußert sich in dem Drang nach etwas Einzigartigem, nur für sich selbst oder seine Gruppe zugänglich.
- **Flexibilität und Kurzfristigkeit:** Kurzfristige Entschlüsse und wachsende Flexibilität prägen die Reiseentscheidung; Spätbuchungen und Last-Minute-Angebote werden immer stärker in Anspruch genommen. Die Kunden werden künftig eine Zeitgleichheit von Reiseentscheidungen und Buchungsbestätigung erwarten. Hinzu kommt, dass sich Zeit neben Geld zum knappen Gut entwickelt.
- **komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel:** Die steigende Pluralität der Lebensstile führt zu komplexen Aktivitätsbündeln und zu dem Wunsch nach Ausbruch aus der Massengesellschaft. Die Kunden erwarten ein breites Angebotsspektrum mit hoher Wahlfreiheit.
- **Diversifizierung der Zielgruppen:** Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Typologie eignet sich heute nicht mehr als Klassifizierungsmerkmal, da sie nicht mehr ausreichend trennscharf ist. Beispielsweise hat sich die bislang vertraute Zielgruppe älterer Menschen (über 65 Jahre) in Teilgruppen wie die „neuen Alten“, die „aktiven Senioren“, die „klassischen Senioren“ etc. aufgelöst. Entsprechend eignen sich die traditionellen Verfahren der Marktsegmentierung kaum noch zur exakten Zielgruppenbestimmung.

3.1 Tourismus schafft Arbeitsplätze

In Zeiten wieder wachsender hoher Arbeitslosenquoten interessieren natürlich besonders die beschäftigungspolitischen Effekte des Tourismus, der als Dienstleistungsbereich naturgemäß personalintensiv ist und auch bekanntlich, ohne unserer Idee der Personal-Akademie, geringe Rationalisierungsmöglichkeiten im Personalbereich bietet, was seine arbeitsmarktpolitische Bedeutung unterstreicht. Der Arbeitsplatzmultiplikator gibt an, wie viele zusätzliche Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen durch einen Arbeitsplatz im eigentlichen Tourismusbereich geschaffen werden. Nach Ländern verschieden kann dieser Multiplikator zwischen 0,5 bis 5 (zusätzliche Arbeitsplätze) schwanken. Für die Bundesrepublik geht man davon aus, dass neben den 800.000 Beschäftigten im eigentlichen Tourismusbereich weitere 700.000 Beschäftigte in der ergänzenden und nochmals 500.000 bis 900.000 Arbeitsplätze über die touristischen Einkommenseffekte in hohem Maße vom Tourismus abhängig sind (Freyer, S. 342). Das würde einem Multiplikatoreffekt von 2 entsprechen, d. h. jeder Arbeitsplatz im Tourismus schafft 2 zusätzliche Arbeitsplätze außerhalb der eigentlichen Tourismusindustrie. Andere Schätzungen besagen jedoch, der Tourismus in Deutschland habe eine Beschäftigungswirkung von lediglich 0,33 hat, d. h. man benötige 3 touristische Arbeitsplätze, um einen weiteren zu schaffen. Um die Zahl der vom Tourismus abhängigen Beschäftigten zu errechnen, gibt es eine Faustregel. 80.000 € Nettoumsatz schaffen einen Vollzeit-Arbeitsplatz (Datzer). Im Einzelhandel müssen dagegen 250.000 € umgesetzt werden. Ein Indiz dafür, dass der Tourismus eine personalintensive Branche ist. Alle Zahlen beziehen sich auf Vollzeitarbeitsplätze. Da gerade in der klassischen Tourismusbranche der Anteil an Teilzeit- bzw. 400 € -Jobs relativ hoch ist, ist davon auszugehen, dass tatsächlich weitaus mehr Personen im Tourismus beschäftigt sind. Hier verweisen wir auf ein durch uns neu entwickeltes Personalkonzept. 80 % Vollzeitkräfte mit Arbeitnehmerüberlassung ist die Lösung und revolutionär.

<http://www.roemer-park.com/blausteinsee/Personal.htm>

3.2 Tourismus schafft Steuereinnahmen

Durchschnittlich 2 bis 3 Prozent des touristischen Nettoumsatzes fließen durch Gewerbesteuer, Grundsteuer und anteilige Lohn- und Einkommenssteuer an Steuereinnahmen an die Kommunen zurück (Freyer, S. 336).

Vor diesem Hintergrund ist Tourismus also keineswegs als Subventionierung eines schwachen Wirtschaftssektors zu verstehen, sondern als Reinvestition in die kommunale Wirtschaft (Datzer 2001 a46).

3.3 Tourismus verbessert die Lebensqualität

Erfolgreicher Tourismus braucht eine intakte Infrastruktur und attraktive Angebote, zu denen er seinen Teil beisteuert. Ohne Tourismus würde es auch so manche Einrichtung, z. B. kultureller Art nicht geben, weil sie nicht finanzierbar wäre. Das touristische Angebot und Umfeld sind aber nicht ausschließlich für Touristen reserviert, sondern es kommt zugleich den Bewohnern einer Region zugute. Radwege, Bäder, Museen, Freizeitparks, saubere Städte, touristische Highlights verbessern die Lebensqualität der Einheimischen. Qualitativ wertvolle, das heißt auch zukunftsweisende Freizeitangebote wie beim BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort stärken die Verbundenheit und Identifikation der Einwohner mit ihrer Region und wirken Abwanderungstendenzen entgegen. Dass dies auch für unsere Region zutrifft, beweist der hohe Zufriedenheitsgrad unserer Bewohner, die mehrheitlich der Meinung sind, ihr Wohnort sei eher auf ihre Bedürfnisse als die der Touristen ausgerichtet .

3.3 Tourismus ist Image- und Standortwerbung

Natürlich gilt eine hohe Lebensqualität aber auch als Argument für die Akquisition ansiedlungswilliger neuer Wirtschaftsunternehmen. Die Attraktivität des Wohnumfelds ist ein zunehmend wichtiges Kriterium für betriebliche Standortentscheidung eng nach dem Motto „Arbeiten“ wo andere Urlaub machen..

Nach einer Befragung von ca. 2000 deutschen Unternehmen durch das Deutsche Institut für Urbanistik (Datzer) lässt sich feststellen, dass weiche, insbesondere personenbezogene Standortfaktoren für Unternehmen ähnlich wichtig sind wie manche harte Faktoren, die sich an vielen Standorten außerdem ähneln. Wer ein attraktives Umfeld präsentieren kann, hat einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Städten, Gemeinden und Regionen. Für uns ist es auch künftig wichtig, dass sich neue Unternehmen in der Region ansiedeln. Dazu wird der Strukturwandel mit der Euregionale 2008, der Grünmetropole und das Inland mit dem zukünftigen hohen Freizeitwert als Naherholungsgebiet unbedingt beitragen.

Touristische Angebote aus unserer Region sind oftmals nicht auf der Höhe der Zeit. Sie basieren auf den Wünschen und Erwartungen einer zurückliegenden Gästegeneration und sind folglich den Anforderungen des sich dynamisch verändernden Tourismusmarktes noch nicht gewachsen. Damit ist auch das Marketing keineswegs ausgenommen, versucht man doch mit traditionellen Mitteln im Wettbewerb zu bestehen. Professionalisierung im boomenden Deutschlandtourismus heißt darum in erster Linie, das Marketing und die derzeitige Angebotspalette innerhalb unserer Region zu modernisieren. Der touristische Reiz liegt in der Vielfalt unserer unterschiedlichen Nachbar-Regionen und Landschaften mit intakter ländlicher Identität. Um diese Reiseziele als bewusste Reisealternativen aufzubauen, muss einerseits unser Bekanntheitsgrad deutlich gesteigert werden. Andererseits gilt es, die Images der zukünftig touristischen Region über das Angebot bestimmter Reiseaktivitäten aufzuwerten und den Aufbau wettbewerbsfähiger, themenbezogener Kompetenzen voranzutreiben. D h. wir wollen unsere Themen und Angebote von BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort mit überregionaler Wirkung definiert und entsprechend kommunizieren. Das kann nur gelingen, wenn man die Stärken und damit die Individualität unserer Region zukünftig stärker herausstellt. Denn nur dann, wenn wir als Destination Angebote schaffen, die sich deutlich von denen der Wettbewerber abheben, werden wir uns im Wettbewerb behaupten können. Das Potenzial ist dafür ausreichend vorhanden, im Dreieck Aachen, Köln Düsseldorf. Nach Bayern und Baden-Württemberg werden in Nordrhein-Westfalen die meisten privat und dienstlich veranlagten

Übernachtungen (ca. 36. Mio./ p.a.) erreicht. Wir verfügen mit unserer touristische Infrastruktur über noch kein vielfältiges und ausreichendes Bettenangebot (ca. -17,5%) , aber über ein gut ausgebautes Verkehrsnetz (Straße, Schiene, Luft), ein hervorragendes, landesweit ausgeschildertes Radwandernetz mit über 20 verschiedenen Themenrouten (z.B. 100-Schlösser-Route) sowie über ein ausgedehntes Wanderwegenetz. Um uns herum besitzen wir vier internationale Messestandorte und haben Sitze zahlreicher international tätiger Unternehmen. Diese Tatsachen erfordert eine Konzentration in der Vermarktung. Dabei wollen wir als Reiseziel mit einem vielfältigen regionalem Profil und nicht als touristische Einheitsmarke (wie Destinationen in typische Urlaubsgebiete) präsentiert werden. Damit dies auch für den Gast erkennbar wird, müssen wir ein eigenes trennscharfes, charakteristisches Profil entwickeln, das - auf unsere Themenbereiche beruhend – die Basis für die Kerngeschäftsfelder sein sollte und im Sinne und in der Philosophie unseres Destination-Management BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort liegt.

3.7 Ideen für den Tourismus unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit

Aus regionaler Sicht ist es wichtig, dass wir unsere Themenbereiche mit Schwerpunkte besetzen, um ein möglichst großes Kundenpotential erreichen zu können. Unter Berücksichtigung aktueller Trendstudien und intensiver Diskussion mit externen und internen Fachleuten werden wir folgende Themenbereiche für die überregionale Kommunikation bis dato definieren:

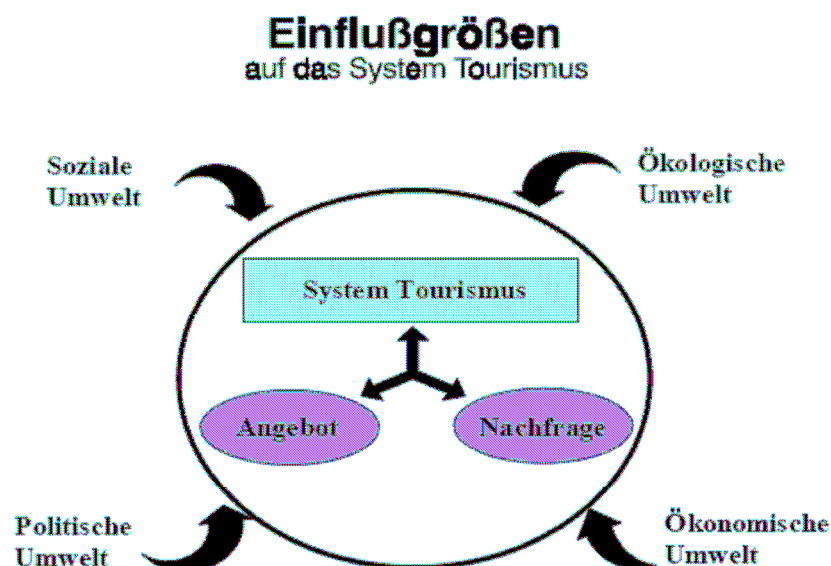
Unsere Ideen für den Regional-Tourismus, Strategie 2009,

- Geschäftstourismus** (inkl. Messen, Kongresse, Tagungen, Seminare)
- Vereinstourismus**
- Sport, Fun, Action**
- Familienurlaub / Kurzreisen**
- Vitalität, Wellness und Gesundheit**
- Fahrradreisen**
- Wandern**
- Freizeitsport-Tourismus**

Hier werden wir zukünftig in Zusammenarbeit mit unseren Leistungspartnern, z.B. mit Krankenkassen, themenbezogene profilierte Angebote entwickelt, die im regionalen und überregionalen Marketing über professionelle Vertriebswege beworben werden. Dies führt uns und den Leistungsträgern die Gäste zu. Im Sinne einer effizienten Kommunikation ist es wichtig, dass sich unsere Aufgaben auf die Stamm-Kundenbindung konzentriert. Das wollen wir aber nicht allein, sondern im Zusammenschluss mit anderen Einrichtungen der Region als Touristische Arbeitsgemeinschaften tun. Wir bündeln Kompetenzen und Ressourcen der Region, indem wir optimalen Informations-Service (Tourist-Info etc.) bieten, die Leistungsträger betreuen und beraten sowie den Verkauf von touristischen Artikeln vornehmen. Wir repräsentieren klar abgrenzbare Gebiete innerhalb unserer Region. Wir erstellen eine Informationsdatenbank, die tagesaktuell sämtliche Informationen für den Gast enthält. Durch Datenvernetzung mit regionalen Stellen. Das funktioniert jedoch nur dann, wenn die ernsthafte Bereitschaft und der politische Konsens der Orte zur verbindlichen Zusammenarbeit besteht. Kernaufgabe ist die Entwicklung von Initiativen zur Gästegewinnung und deren Umsetzung in enger Kooperation mit der Orts- und Regionalebene. Darüber hinaus übernehmen wir die Koordinierung der Produktentwicklung unserer Buchbarkeit in enger Kooperation auf allen Ebenen, betreuen unsere Gäste bei regionalen Angeboten (...auch mit Belg./NL/Lux. etc.) und akquiriert bei Reiseveranstaltern. Wir stimmen zur Nutzung von Synergien die Kommunikationsinhalte mit dem Themenmarketing aller Einrichtungen in der Region ab (z.B. mit Goldsteinkuppe, Aachener Tivoli, Brückenkopfpark uvm.) . Das Konzept sieht also vor, keine vorhandenen Gäste zu teilen, sondern gemeinsam zusätzlich zu gewinnen und in die Region holen. Aber dabei steht fest, dass die erfolgreiche Profilierung nur über das Themenmarketing zu realisieren ist. Die dazu erforderlichen Finanzmittel sollen zum größten Teil aus den vorhandenen Kommunikationsetats der eigenständigen Marketing GmbH aufgebracht werden. Alles entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung ihres Kommunikationskonzeptes ist, wie der Name schon besagt - die Bereitschaft zu einer intensiven Kooperation auf allen Ebenen. Die kommunalen Aktivitäten werden in Zukunft eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Marketingstrategien spielen. Allein die Mitwirkung der Region wird einen effektiven Einsatz der

Mittel und somit den Erfolg garantieren. Zentrale Aufgabe auf der Regionalebene ist es, Themen zu entwickeln und die Kommunen bei der themengerechten Aufbereitung unserer touristischen Produkte überzeugen. Darüber hinaus werden wir durch überregionales Marketing (Messen, Anzeigen, PR-Arbeit, Internetauftritt etc.) und auf professionellen Vertriebswegen (DERTOUR, ADAC) die themenbezogenen Produkte vermarkten. Eine wichtige Aufgabe zu dieser Thematik hat auch die Personalakademie. Sie soll von hier aus für die Weiterbildung des touristischen Personals sorgen. Diese vernetzten Aktivitäten steigern den Bekanntheitsgrad und bringen neue Gäste. Gespräche des Tourismusverbandes NRW e. V. und der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens zeigen die grundsätzliche Bereitschaft zur Intensivierung der notwendigen, grenzüberschreitenden Kooperation. Diese Maßnahmen betreffen in erster Linie die Organisationsstruktur, das Marketing und damit die Wirtschaftlichkeit von BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort. Aber nicht nur unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten empfiehlt sich die enge Zusammenarbeit aller touristischen Leistungs- und Entscheidungsträger. Tourismus als komplexes System betrifft neben dem wirtschaftlichen auch den soziokulturellen, ökologischen sowie den politischen Bereich (Abb. 9).

Abb. 9



Quelle: Schloemer 1998, S. 3

Unser künftiges, touristisches Konzept darf daher nicht isoliert für sich dastehen, vielmehr müssen wir vernetzen sowie ganzheitlich und multifunktional angelegt sein.

3.8 Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf die natürliche und soziale Umwelt

Tourismus ist, genau wie jede menschliche Aktivität – ohne Auswirkungen auf die Umwelt unmöglich. Zwar ist er nicht der einzige Umweltsünder und auch nicht der größte verglichen mit Landwirtschaft und Industrie, aber ein Tourismus ohne Beeinträchtigung der Umwelt ist nur derjenige, der nicht stattfindet (Kreisel, Hoppe, Reeh, S. 64). Nur, wenn er die Belange von Natur und Umwelt berücksichtigt, ist er auch langfristig für die Gesellschaft und die Natur tragbar. Das erfordert ganzheitliche Strategien zur Planung und Gestaltung von Erholungslandschaften, Feriengebieten oder Freizeitzentren, wenn verhindert werden soll, dass eine reiche Gesellschaft sich selbst die Basis für das verdirbt, was sie so sehr anstrebt: Erlebte Freizeit in schöner Natur und in gesunder Umwelt (Ammer, Pröbstl, S. 11).

3.8.1 Ökologische Belastungen

Zu den Belastungen für die Umwelt, die mit dem Tourismus einhergehen, gehören die gestiegene Mobilität und das damit verbundene Verkehrsaufkommen. Hierbei ist deren Grad u. a. abhängig von der Wahl des Verkehrsmittels. Laut Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland e. V. (BUND) (Kreisel, Hoppe, Reeh, S. 65) ist der Reisebus das umweltfreundlichste Verkehrsmittel gefolgt von Bahn, PKW und Flugzeug (gemessen am CO₂-Ausstoß auf 1.000 km). Die Reiseanalyse 2005 ergab, dass 2004 49,6 % aller Urlaubsreisen mit dem Auto, 32,5 % mit dem Flugzeug, aber nur 9,6 % mit dem Bus und lediglich 6,6 % mit der Bahn unternommen worden waren; 1,7 % der Reisen entfielen auf sonstige Verkehrsmittel wie das Schiff. Immer abgelegene Gebiete werden erschlossen, obwohl es dort oft an der notwendigen Infrastruktur fehlt, um mit Problemen wie Abfall- und Abwasserentsorgung umgehen zu können. Deutlich zunehmende Auswirkungen auf die natürliche Umwelt sind auch von der Intensivierung der Landschaftsverbauung bis 2012 zu erwarten. Aber nicht nur im Zusammenhang mit Fernreisen sind

Umweltbelastungen ein großes Problem. Natürlich kommt es auch auf BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort ein wichtiger Aufgabenbereich und Verantwortung zu. Hier zeigt sich, dass die Grenzen zwischen Naherholung und Tourismus, dem Sportgeschehen und der Freizeitgestaltung fließend sind, sich der Druck auf die Umwelt durch die Ausübung von Sport weiter verstärkt. In manchen Gebieten ist die Beziehung zwischen Sport und Umwelt besonders sensibel. Einerseits selbst betroffen durch fortschreitende Umweltverschmutzung, sieht sich auf der anderen Seite der Sport (Urlaubssport) zunehmend der Kritik ausgesetzt, zur Belastung und Zerstörung der natürlichen Umwelt beizutragen. Die Liste der Sportarten mit negativen Auswirkungen auf die Umwelt ist lang. Immer neue Trendsportarten betreten die Szene. Die Sportausübung belastet in einem immer schneller werdenden Rhythmus, und zwar durch:

- zeitliche und räumliche Konzentration von großen Menschenmassen
- zeitliche Ausbreitung der Sportaktivitäten: Eine Verlängerung der Saison bedeutet kürzere Erholungspausen für die Natur
- die räumliche Ausbreitung der Sportaktivitäten
- die Infrastruktur: Auch landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten benötigen meist eine gewisse Infrastruktur (z. B. Skaterbahnen, Golfplätze, Wanderwege etc.), deren Bau und Betrieb sich auf die Landschaft auswirken.
- An- und Abreise: vor allem bei Tagesausflügen wird hierfür mehr Zeit aufgewendet als für die eigentliche Freizeitaktivität. Abgelegene Erholungsgebiete und umfangreiche Ausrüstung fördern die Benutzung von PKW.
- Folgeaktivitäten: Hierzu gehören einerseits Zuschauen bei sportlichen Veranstaltungen, zum anderen touristische Folgeaktivitäten. Beides erfordert weitere Infrastruktur (z. B. Tribünen, Hotel, Restaurants) und verursacht zusätzlichen An- und Abreiseverkehr.
- Geräte und Ausrüstungen: Bei der Herstellung werden Energie und Ressourcen verbraucht, als Nebenprodukt häufig Schadstoffe produziert. Unter Umständen ergibt sich das Problem der Schadstoffbelastung auch während der Benutzung der Ausrüstungen. Bei nicht mehr gebrauchten Geräten stellt die Entsorgung eine weitere Belastung dar.

- Soziale Konflikte:** Konflikte zwischen verschiedenen Aktivitäten sowie Überfüllungserscheinungen in stark beanspruchten Räumen können zu Verdrängung von Erholungssuchenden in zuvor weniger genutzte Landschaften oder Teilräume führen und dort wiederum Belastungen verursachen (Strasdas, S. 55).

Pauschale Aussagen über Umweltbeeinträchtigungen durch den Sport sind nur schwer zu treffen und wenig hilfreich. Daher müssen verschiedene Punkte berücksichtigt und differenziert betrachtet werden (Trümper 1995, S. 230):

- die jeweilige Sportart**
- die Anzahl der Ausübenden**
- das individuelle Verhalten**
- der Zeitaspekt (zeitliche Konzentration/Jahreszeit)**
- der Ausübungsort**
- die Sekundäreffekte (infrastrukturelle Folgen)**

Bisher liegen nur wenige flächendeckende Erhebungen über die tatsächliche Anzahl von Sportausübenden in freier Natur und die damit verbundenen Beeinträchtigungen durch die verschiedenen Sportarten vor. Daher sollten neben den Merkmalen der Freizeitausübungen auch die Merkmale der betroffenen Ökosysteme, d. h. deren Schutzwürdigkeit und deren Empfindlichkeit bei der Bemessung von Umweltauswirkungen berücksichtigt werden.

3.8.2 Soziokulturelle Belastungen

Die soziokulturellen Belastungen durch den Tourismus fanden bisher in der öffentlichen Diskussion nur wenig Beachtung. Ihre Existenz ist zwar unbestritten, aber universelle Wertungen über soziokulturelle Effekte sind nicht möglich. Zum einen sind Art und Umfang des Tourismus in den Zielgebieten sehr unterschiedlich, zum anderen determinieren Charakteristiken der Gastvölker wie, kulturelle und religiöse Rahmenbedingungen, Zivilisationsstand, Ursachen und Muster des vom Tourismus unabhängigen sozialen Wandels, Grad und Persistenz der endogenen sozio-kulturellen Identität, Ausmaß der Strömungen gegen eine „Verwestlichung“ diese Effekte. Selbst innerhalb unserer Region kann die

Bevölkerung die durch den Tourismus bedingten Veränderungen teilweise negativ, positiv oder gar nicht wahrnehmen. Auch der Zeitfaktor spielt eine erhebliche Rolle, denn Ergebnisse, die zunächst negativ erscheinen, können später aber doch positiv bewertet werden.

3.9 Qualitativer oder nachhaltiger Tourismus

In den vergangenen zwanzig Jahren wurden verschiedene Begriffe gewählt, die alle die möglichst harmonische Entwicklung von Tourismus und Umwelt meinten. Der häufig gebrauchte Begriff „Sanfter Tourismus“, der Anfang bis Mitte der 1980er Jahre für eine erste Leitvorstellung von einer alternativen touristischen Entwicklung stand, wurde von „nachhaltige Entwicklung“ abgelöst. Der modernere und breiter abgefasste Begriff „qualitativer Tourismus“ bezieht sich auf ein qualitatives Wachstum, das die Lebensqualität der Bereisten und der Reisenden bei einem gleichbleibenden oder besser noch reduzierten Verzehr nicht erneuerbarer Ressourcen erhöht. Mit anderen Worten; der qualitative Tourismus sucht nach der möglichst optimalen Zusammensetzung wichtiger touristischer Angebotselemente in einer Region (Luff, S. 182). Daher muss eine dauerhafte Entwicklung eine umweltgerechte, an der Tragfähigkeit der ökologischen Systeme ausgerichtete Koordination der ökonomischen Prozesse ebenso einschließen, wie entsprechende soziale Ausgleichsprozesse. Qualitativer Tourismus meint also eine gezielte, integrierte Gesamtkonzeption, die das Kriterium Umweltqualität als Bestandteil aller Managementaktivitäten und des Controlling sieht. Umweltverträglichkeit soll dabei nicht als eine Nischenpolitik für unser bestimmtes Marktsegment gesehen werden, sondern als eine Strategie, mit der alle Beteiligten die jeweiligen spezifischen Aktivitäten bei möglichst geringer Belastung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Umwelt durchführen. Nachhaltiger Tourismus ist auch für viele Reiseveranstalter ein Thema, dem sie z.B. mit dem Einsatz eines Umweltbeauftragten nachgehen. Auch bei den Reisenden ist zumindest in Deutschland das Umweltbewusstsein vergleichsweise stark ausgeprägt. Leider existieren weiterhin gravierende Abweichungen zwischen Umweltbewusstsein und dem praktischen Handeln. - 3/4 der Urlauber sehen eine intakte Natur und Umwelt am Urlaubsort als sehr wichtig für ihre Urlaubszufriedenheit an. - 2/3

fühlen sich von einer verbauten Umwelt am Urlaubsort abgeschreckt. - Ebenfalls 2/3 der Urlauber erwarten von den Reisebüros, dass sie sich über den Zustand der Natur und der Umwelt am Zielort informieren können. - Für 2/5 der Touristen spielt bei der Wahl des Reiseveranstalters dessen aktives Naturschutzengagement eine wichtige Rolle. - 2/5 der deutschen Reisenden sind bereit, am Urlaubsort 2,-- DM pro Tag zu zahlen, sofern diese mit Gewissheit zum Schutz der dortigen Umwelt eingesetzt werden. - Außerdem besteht ein großes Interesse an Naturerlebnismöglichkeiten im Urlaub. Natur ist für viele Urlauber sowohl Urlaubsmotiv als auch Urlaubsziel. Besonders in einer Zeit, in der die Natur immer unnatürlicher wird, und man aus dieser Umwelt gern entfliehen will. Fazit ist, die Reisenden sind zwar für das Thema Umwelt sensibilisiert, ihr Verhalten ist aber darauf nicht konsequent abgestimmt. Das beweist allein das alljährliche, weiterhin steigende Reiseverkehrsaufkommen. Die Umweltauswirkungen des Tourismus hängen also im hohen Maße von der Art des Tourismus, dem Verhalten der Touristen - insbesondere ihrer Freizeitaktivitäten - und der Qualität der touristischen Dienstleistungen ab. Hierin liegt unsere große Chance, eine Vorreiterrolle bei der Umsetzung des Konzeptes der nachhaltigen Entwicklung einzunehmen, und dabei gleichzeitig seine hohe Ertragskraft dauerhaft zu bewahren. Das touristische Gesamtangebot einer Region besteht bekanntlich aus vielen verschiedenen Bausteinen, die bereits den Ansprüchen der ökologischen Verträglichkeit, der ökonomischen Ergiebigkeit und der sozialen Verantwortbarkeit genügen sollten.

Zusammenfassung

BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort Aldenhoven liefern ohne Zweifel einen wichtigen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der kommunalen Freizeitinfrastruktur. Sie führen zu einer Verbesserung, steigern den Bekanntheitsgrad, erhöhen das Sportangebot etc. Ein besseres Image durch bessere Angebote auf höherem Qualitätsniveau, verbunden mit der Nachfrage durch eine interessante und ausgabenfreudige Zielgruppe bringt in der Summe langfristig stabile Effekte, auch für die regionale Wirtschaft. Wichtig sind auch die regionalen Sekundäreffekte, wie Steuereinnahmen, Einnahmen aus Abgaben und Pachtverhältnissen, Schaffung von Arbeitsplätzen und Imageförderung. Unser Gast erlebt seine Urlaubsreise als Gesamterlebnis. Er sucht nicht nur eine Unterkunft und einen Ort, sondern er entscheidet sich für ein ganzes Leistungsbündel. Eine Destination ist für ihn also umso attraktiver, je breiter das Angebot angelegt und je besser es auf bestimmte Bedürfnisse abgestimmt ist. Denn eine Familie mit Kindern wünscht sich bekanntlich ein anderes Angebotspaket als z. B. Singles. Konsequente Kundenorientierung ist eine unabdingbare Voraussetzung für unseren Erfolg. Daher müssen wir dem nachfrageseitigen Trend zur Multioptionalität künftig mit einem großen Angebot an Themen und Aktivitäten begegnen und in die Produktgestaltung z. B. Fun-Sport-Action-Angebote, Musik-Events, oder Firmenpräsentationen verstärkt einbinden. Auch die Qualität wird bedeutend sein. Besonders unsere persönliche Betreuung wird auch bei wachsender Konkurrenz zum wichtigen Erfolgskriterium. Der gesamte Organisationsprozess muss sich der Flexibilität der Reisenden anpassen. Diese Zusammenhänge haben wir erkannt und berücksichtigen auch die Organisationsstrukturen auf der Orts-, Regional- und Landesebene. Da NRW keine touristische Einheits-Marke (wie Bayern) ist, kommt auf unsere Region eine zentrale Bedeutung zu. Im ländlichen Raum, am Rande von Ballungsgebieten, der vom Strukturwandel und dem kontinuierlichen Rückzug des sog. Sekundären Sektors betroffen ist, kommt hier auf BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort Aldenhoven, als potentiell wirtschaftsbelebender Faktor, eine bedeutende Rolle zu. Die Chancen für beider Erfolge stehen in der Region sehr gut. Dennoch wird man sich, will man langfristig konkurrenzfähig bleiben, den allgemeinen Trends im Tourismus

anpassen müssen. Das bestehende Angebot muss immer wieder durch neue Bausteine erweitert werden. „Changement und Trendwechselnd“. Mit solchen Komponenten über die Personalakademie herangebracht, werden unsere Vorhaben in der Region unter touristischen Aspekten eine wichtige Rolle spielen. Potentiale auf allen Bereichen (-Arbeitsmarkt, Landschaft mit Seen usw.) sind vorhanden und müssen entsprechend aufgearbeitet werden. Vor dem Hintergrund, zielgruppenorientierte Angebote zu schaffen und damit besondere Akzente zu setzen, bietet es sich an, die bestehenden Lücken durch neuartige Produkte in Form eines „Multithemen-Sportresorts und einer Multithemen Freizeitanlage“, die die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Hauptzielgruppe „Familie“, incl. die der Gruppe „50+“ und „Freizeitsportler“ befriedigen können, parallel aber trennscharf jedes Resort für sich zu schließen. Weitere Anlage werden in dieser Region aller Wahrscheinlichkeit nach auch wirtschaftlich operieren können. Abhängig davon für welche Angebotspalette man sich entscheidet, erfolgreicher Tourismus kann nur dann funktionieren, wenn das bisherige „Kirchturmdenken“ wirklich aufgegeben und eine effektive Kooperation auf allen Ebenen angestrebt wird. Konkurrenz kann gewissermaßen belebend wirken, aber nur im Rahmen einer Region, die sich als eine Einheit sieht und dementsprechend gemeinsam vermarktet. Eine konsequente Verknüpfung aller bestehenden und neuen Teilsegmente des touristischen Angebotes wird langfristig zum Wohl aller Beteiligten beitragen, das Image der Region aufwerten, eine höhere Qualität bieten, im Wettkampf mit anderen Reisezielen bestehen und letztlich zur Anerkennung und Wertschätzung unserer touristischen Destination **BLAUSTEINSEE Sportresort & RÖMER-PARK Resort** führt.

Quellen:

Eigene Bearbeitung RÖMER-PARK Verwaltung & Marketing Aldenhoven 2005-2009;
Philosophischen Fakultät der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen
Aus Internetseiten der Hochschulbibliothek online verfügbar.
Kreilkamp, E., Zukunftsorientierte Tourismuspolitik in Deutschland,
in: Management und Unternehmenskultur,
Gemachter oder gelebter Tourismus, Bozen 2001
Lorenz, Schiefer, Hübner 2001
Schiefer, Hübner 2001
Steinecke 1995,
Kreisel 1993,
Lienau 1995,
Freyer 2000,
Wilken 1995,
Kagelmann 1996
Dreyer 1995
Mundt 1998
Hoplitschek, Scharpf, Thiel 1991,
Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1991
DTV e.V. 2001
Opaschowski 1996 u. 1999
Strasdas 1994,
Ritter 1987,
Malich 2001
Romeiß-Stracke 2001
Obier, Baake 2000,
Erdmann, Mika-Helfmeier 2001,