

Tourismus und soziokulturelle Identität

Was verbindet die beiden Aspekte und wie kann Identität zu einem nachhaltigen Tourismus beitragen?

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**

Landschaftsplaner & Tourismusberater

Geschäftsführender Gesellschafter



AUBE 
TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**
Landschaftsplaner & Tourismusberater

Geschäftsführender Gesellschafter

August-Bebel-Str. 16-18
33602 Bielefeld
Tel. 0521 – 61370
Spittler@AUBE-Tourismus.de
www.AUBE-Tourismus.de | www.facebook.com/AUBetourismus

Unser Fokus:

Wander- und Fahrradtourismus, Naturtourismus

Unser Serviceangebot:

- Tourismus- und Entwicklungsplanung
- Gutachten, Studien, Konzepte
- Qualitätsmanagement, Mängelerhebungen, Maßnahmenempfehlungen
- Wegweisung und Informationssysteme, Besucherlenkung
- Angebotsentwicklung und Marketing
- Mediation, Moderation, Tagungsorganisation und Vorträge
- Regionale Tourismusstrategien und Projektmanagement
- Nachhaltigkeitskonzepte



„Ihr Partner für landschaftsorientierten und nachhaltigen Tourismus“



Entwicklungskonzept: Nachhaltiger Tourismus



⇒ Weltnaturerbe erfordert Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus

Entwicklungskonzept: Nachhaltiger Tourismus



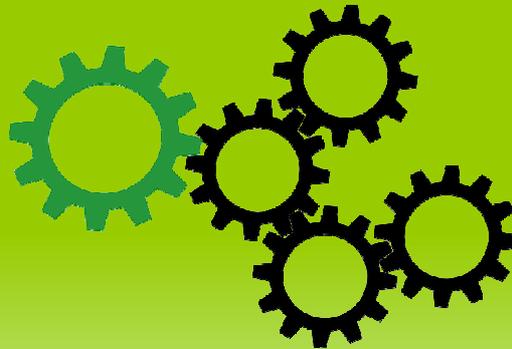
⇒ NICHT als theoretisches Gesamtkonzept umsetzbar

⇒ Integration in touristische Entwicklungsstrategie

⇒ „Sektorspezifische“ Umsetzung und Integration

⇒ Ziel: mehr Nachhaltigkeit bei allen Akteuren, Maßnahmen, Angeboten...

● Entwicklungskonzept: Nachhaltiger Tourismus



- ⇒ Nachhaltigkeit als grundlegende Entwicklungsstrategie
- ⇒ Nachhaltige Tourismusstrategie verlangt praktische Umsetzung
- ⇒ Zahlreiche **Stellschrauben** in vielen Bereichen & Handlungsfeldern

● Entwicklungskonzept: Nachhaltiger Tourismus

Soziokulturelle Identität:

- ⇒ ein Handlungsfeld der nachhaltigen Entwicklung

Regionalisierung

Regionalisierung als Gegenteil zur Globalisierung:

- ⇒ Globalisierung führt vielerorts zu „immer mehr vom Gleichen“
- ⇒ Die Menschen sehnen sich aber nach Vielfalt, Authentizität, Besonderheit, Vertrautheit und Sicherheit
- ⇒ Regionale „Wurzeln“, lokale Eigenarten und eine starke Identifikation mit dem eigenen Raum werden immer wichtiger



Soziokulturelle Identität einer Region

Die Identität einer Region ist mehr als ihr kulturelles und landschaftliches Erbe:

Ausgangsfragen:

- Wer / Was / Wie sind WIR?
- Was haben WIR trotz aller Vielfalt gemeinsam?

Hauptbestandteile:

- **Regionale Merkmale** (Herkunft, Tradition, Naturraum, Wissen, etc.)
- **Bindungen** der Menschen an die Region (ökonomische, soziale, kulturelle)
- **Zuschreibungen** von Innen und Außen (Selbstbild und Image)



● **Tourismus und soziokulturelle Identität**

1. Tourismus (-marketing) braucht regionale Identität:

- Identität hat eine wichtige handlungsanleitende Funktion
- Konkurrenzdruck!
- Destinationen sind austauschbar
- Mobilität der Reisenden nimmt zu
- Fokussierung auf das Besondere und Regionale rückt immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses



● **Tourismus und soziokulturelle Identität**

2. Tourismus als Chance für die kulturelle Identität der Zielgebiete:

- **Pluralismus** in der Kultur wird gefördert (es werden mehr Identifikations- und Integrationsmöglichkeiten geschaffen und alte, nicht mehr gelebte Kulturelemente werden revitalisiert)
- Neue Arbeitsplätze tragen zur **Sicherung der materiellen Existenz** bei und wirken sich positiv auf die soziale Struktur und das „Wir-Gefühl“ aus.
- Mehr **Aktivität** in der Kultur verbessert die Lebensqualität vor Ort (z.B. durch Freizeitangebote, Sport- und Kulturveranstaltungen)
- Touristische **Leitbilder** und **Marken** wirken identitätsfördernd



● Tourismus und soziokulturelle Identität

Beispiel: Regionale Dachmarke „Südtirol“

Kontrastreiche Symbiose von Landschaft (alpin & mediterran), Produkten (Natur & Kultur) und Menschen (Spontanität & Verlässlichkeit):

Südtirol erleben - mit all seinen Facetten



Südtirol ist ein Schmelztiegel der Kulturen und Gegensätze. Deutsche, Italiener und Ladiner leben hier mit- und nebeneinander. Alpine und mediterrane Lebensart, aber auch Bräuche und Gewohnheiten verflechten zusehends und werden zu Neuem verknüpft. Auch die heterogene Landschaft trägt zum Lebensgefühl im Südtirol Urlaub bei. Von der schönsten Freilichtbühne der Alpen - den Südtiroler Dolomiten, die wegen ihrer einzigartigen Schönheit von der UNESCO zum Welterbe gekrönt worden sind, ganz zu schweigen.

Quelle: www.suedtirol.info/de/

● Tourismus und soziokulturelle Identität

3. (Massen-)Tourismus als Bedrohung für die soziokulturelle Identität in der Zielregion:

- **Unsicherheit und Verdrängung** (z.B. durch Konkurrenzsituationen und steigende Preise insbesondere bei Immobilien)
- **Identitätsverlust** z.B. durch Massenfertigung, Austauschbarkeit und Entfremdung (z.B. „Partykultur“ der Touristen, Veränderung des Ortsbildes, Verdrängung lokaler Unternehmen)
- **Inaktivität** der Kultur, Resignation und Minderwertigkeitsgefühle (z.B. durch fehlende Partizipation)



● **Tourismus und soziokulturelle Identität**

Beispiele für durch Tourismus bedrohte regionale Identitäten

Diverse Massentourismus-Destinationen in Küstenregionen:

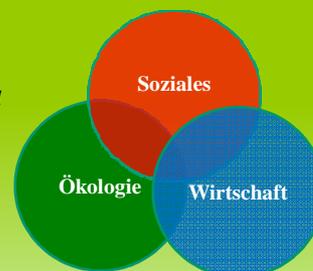
- Gran Canaria
- Mallorca
- Ibiza
- Türkische Riviera
- Nordsee-Destinationen wie Zandvoort und Renesse in Holland (ansatzweise)



● **Identität und nachhaltiger Tourismus**

Das Konzept der nachhaltigen Tourismusentwicklung beinhaltet auch eine soziale bzw. soziokulturelle Dimension:

*„Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen **Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen**, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig **kulturelle Integrität**, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“ (UNWTO)*

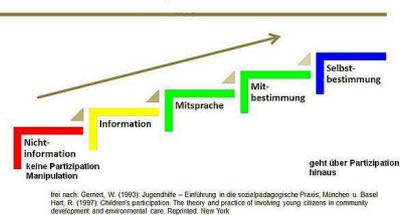


Identität und nachhaltiger Tourismus

Grundlagen: weitreichende Partizipation und starke eigene kulturelle Wertschätzung

- ✓ Fachübergreifende Zusammenarbeit der Entscheidungsträger
- ✓ Erhalt verschiedener Entwicklungspotentiale
- ✓ Partizipation der Einheimischen an Entscheidungen: z.B. Runde Tische, Regionalkonferenzen
- ✓ Erhaltung und Förderung kultureller Eigenständigkeiten: gelebte Regionalkultur, „Sub“-Kulturen, kulturelles Erbe
- ✓ Erhalt und Förderung des Regionalbewusstseins und des regionalen Selbstbewusstseins

Stufen der Partizipation



Identität und nachhaltiger Tourismus

Maßnahmen zur Förderung von Regionalbewusstsein:

- ✓ Touristisches Leitbild, Regionalmarke, intensives Innenmarketing
- ✓ Informationsveranstaltungen und Besuch von Vorreiterregionen
- ✓ Sensibilisierung von Leistungsträgern für den Wert von Natur, Landschaft, Rohstoffen, regionalen Produkten und identitätsstiftenden Komponenten
- ✓ Einbinden regionaler Identität in das touristische Angebot: Aufbau von Leitangeboten und Produktlinien auf Destinationsebene
- ✓ Fördern des Einsatzes regionaler Rohstoffe und Dienstleistungen über die Branchen hinweg (z.B. Verwendung regionaler Baustoffe in der Hotellerie)
- ✓ Einsatz regionaler Elemente von Lebensraum und Identität in der Vermarktung (gezielte Verkaufsförderung identitätsstiftender nachhaltiger Produkte)



● Identität und nachhaltiger Tourismus

Beispiel 1: Westfalen Culinarium Nieheim, Kreis Höxter

- Modellprojekt „Stadtentwicklung durch ganzheitlichen Tourismus“, Leitbildentwicklung 1998 unter maßgeblicher Beteiligung der Bevölkerung
- Einbindung lokaler und regionaler Identität in das touristische Angebot => Vermarktung regionaler Produkte + Erlebnisgastronomie + hist. Ortsbild
- Museumskomplex widmet sich der kulinarischen Vielfalt Westfalens (Bier & Schnaps, Käse, Schinken, Brot)
- Delikatessenladen, Hofkäserei, Brauerei, Brot-Back-Tage, Restaurant
- Wiederentdeckung des „Nieheimer Käses“ und Durchführung der eines jährlichen Käsemarktes



● Identität und nachhaltiger Tourismus

Beispiel 2: Kulinarisches Kino im Wirtshaus, Bad Feilnbach

- Verzahnung der Wirtshausstradition mit modernem bayerischem Heimatfilm (Tradition und Kreativität)
- Gastronomische Filmtour durch örtliche Wirtshäuser mit 8 Filmen, 3-Gänge-Menü und Einblick in die Filmwelt mit Stargästen, Drehbuchautoren sowie Verleihung des „Feilnbacher Filmapfels“
- Preisträger bayerischer Innovationspreis 2012
- Vermarktung über Tourismusverein und Social Media

⇒ **Kulinarik schafft Identität !!!**

⇒ **regionale Identität – regionaltypische Produkte**



Identität und nachhaltiger Tourismus

Beispiel 3: Kulinarisch-kulturelle Stadtführungen, 19 x in Deutschland

- Veranstalter: eat-the-world
- Motto „Lern´ die Region über das Essen und die Menschen kennen“
- Stadtführungen mit genussvollen Kostproben von einzigartigen Restaurants, Feinkostläden und Imbissen
- „Aufhänger“ für den Blick ins „echte Leben“ der Stadt bzw. des Stadtviertels
- Gewinner des Innovations-Wettbewerb „Sprungbrett 2009“ und des Geschäftsideenwettbewerbs „Kreuzberg handelt“ 2010 in der Kategorie „Unternehmer“



Identität und nachhaltiger Tourismus

Beispiel 4: Tabak-Radelroute in Bünde, Kreis Herford

- Themenroute zur Entwicklung der Stadt Bünde zu einem Zentrum der deutschen Tabak- und Zigarrenindustrie => Wirtschaftsgeschichte
- Vernetzung von kulturellen POIs (Zeugnisse aus der wirtschaftlichen Hochphase und aktuell noch produzierende Betriebe)
- Vermarktung unter anderem über NRW-Routenplaner und Webseite www.fahr-im-kreis-herford.de
- Routenverlauf und Audioguide mit gesprochenen Informationen zu 15 POIs können kostenlos heruntergeladen werden



Aus der Praxis ...

Wittekindskreis Herford

- Entwicklung Radwegenetz:
Beschilderung, Tourenvorschläge,
interaktiver Routenplaner
- Einbindung Sehenswürdigkeiten
- Angebot Naherholung: Förderung Freizeitradverkehr
- Entwicklungsprozess:
Angebot/Infrastruktur geschaffen
nun: „Soziokulturelle“ Weiterentwicklung → Baudenkmäler
touristische Weiterentwicklung → Hauptthema?

FahrradFreizeitrouten im Kreis Herford

43 Radtouren mit Übersichtskarten,
Kurzbeschreibungen und Höhenprofilen



Herford



Tourismus und soziokulturelle Identität
Rolf Spittler – AUB E Tourismusberatung

Identität und nachhaltiger Tourismus

Beispiel 5: Halden-Hügel-Hopping, Kreis Recklinghausen

- 12 Themen-Wandertouren mit rund
150 Erzählstationen auf 185 km Gesamtstrecke
- Themen: Bergbau mit Strukturwandel,
Landschaftswandel, Industriekultur, Industrienatur,
Städte und Menschen
- Angebot an geführten Touren, auch individuell buchbar
über das Besucherzentrum Hoheward, Herten
- Kostenlose App: „Halden-Hügel-Navi“,
auch offline nutzbar
- GPX-Dateien, Karten und Infos auf: regiofreizeit.de
- Webseite: www.halden-huegel-hopping.de



Tourismus und soziokulturelle Identität
Rolf Spittler – AUB E Tourismusberatung

Aus der Praxis ...

Umsetzung Nachhaltiger Tourismus über/durch Angebote

- Aktivtourismus: Rad, Wandern
- Naturtourismus: Naturerlebnis
- Qualität:
Qualitätstourismus
Qualität der Angebote (Erlebnisqualität)
- nicht Verzicht – sondern „Mehr“:

Vorsprung vor Konkurrenz: Innovation befördern
*Neues ausprobieren, bestehende Produkte erneuern und weiterentwickeln,
ständig optimieren, ...*



Aus der Praxis ...

Naturtourismus: Angebotsentwicklung



Hintergrund: Tourismus & biologische Vielfalt

Handlungsempfehlungen und Beispiele

1. Kommunikation, Kooperation & Netzwerkbildung
Beispiele aus der Praxis
2. Qualifizierung, Ausbildung & Qualitätssicherung
Beispiele aus der Praxis
3. Angebotsentwicklung im Naturtourismus
Beispiele aus der Praxis
4. Vermarktung von Angeboten im Naturtourismus
Beispiele aus der Praxis

Aus der Praxis ...

Naturtourismus: Netzwerke fördern regionale Identität



- Aspekte Angebote: Leistungskette
- Leistungsträger, Gastronomie, Hotellerie, Naturführer, (Heimat-)Vereine, ...
- Förderung Netzwerke: Zusammenarbeit Tourismus & Naturschutz



Wanderbares Deutschland: Qualität auf allen Ebenen

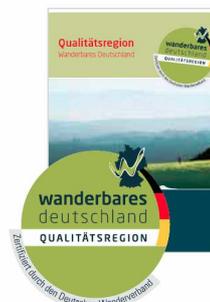
Seit 2004 für
Wanderwege ab
20 Kilometer



Seit 2005 für
Wandergastgeber



Seit 2014 für
Wanderregionen



Seit 2014 für
thematische Wander-
wege bis 20 km





Analyse und Bewertungssystem für die Wegequalität



23 Wahlkriterien

9 Kernkriterien

zusammengefasst in fünf Bereiche:

- Wegeformat
- Wanderleitsystem/Besucherlenkung
- Natur/Landschaft
- Kultur
- Zivilisation

© Deutscher Wanderverband

Aus der Praxis ...

Wandertourismus: Analyse- und Bewertungssystem

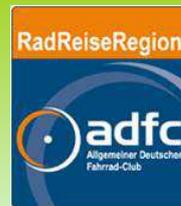
- Regionale Schulungen von Wegeerfassern:
Einbindung Wanderverbände
Kenntnis über Qualität in die Region bringen
- Einbindung Leistungsträger
- Wanderregion:
Kooperation, Zusammenarbeit



Aus der Praxis ...

Radtourismus: Analyse- und Bewertungssystem

- Zertifizierungen:
 - nutzbare vorhandene Instrumente
 - Vergleich mit anderen Regionen
 - Auszeichnung /Label
 - Beschäftigung /Verantwortung Infrastruktur
 - Gesambewertung Infrastruktur (Qualität – „Wert“)→ „tolles“ Angebot erfährt größere „Wertschätzung“
- Prozess: Zusammenarbeit
- Ergebnis/Auszeichnung: Identifizierung
- Über Rad-/Wanderangebote regionale Besonderheiten herausstellen
- Wichtig: Bezug zu regionalen Produkten



Identität als Basis für nachhaltigen Tourismus

Authentische touristische Angebote verlangen Engagement

- Nachhaltiger Tourismus ist nicht nur Technik !!!
- Akteurs-Netzwerk
beteiligt viele Partner und bindet sie ein (ÖPNV)
- Tourismus ist nicht nur Aufgabe der Touristiker
Touristiker als Netzwerker für gute Vermarktungsbasis
Tourismusmarketing = Imagebildung der Region
- Engagement: ehrenamtliche Wegewarte, Wegezeichner
- Qualität erhalten: Qualitätsmanagement → Qualitätsbeauftragte
- „Persönliche Gastronomie“: Service-Qualität → Service Q
- Erfolgsfaktor jeder Tourismusregion: gelebte Gastfreundschaft !!!



● Identität als Basis für nachhaltigen Tourismus

Authentische touristische Angebote schaffen Identität

- Leuchtturm: das „weite“ Wattenmeer
Identität durch breite Partizipation über konkrete „kleine“ Angebote
- Hebung der regionalen Besonderheiten (*Identifizieren, Integrieren, Vermarkten*)
durch die Arbeitsschritte der Tourismusplanung
- Stärken/Schwächen: Erarbeitung der Kernkompetenzen (inhaltlich)
und Bildung von Netzwerken (methodisch)
- Angebotsentwicklung: attraktive Angebote auch für die WOHNbevölkerung
- der Rad-/Wanderweg reicht nicht aus: erlebbare Angebote („Storytelling“)
- Naturtourismus: „spürbare“ Angebote (Wattwanderungen)
- Nutzen für die Wohnbevölkerung schafft Identität
(Einkommen, Angebote, Lebensqualität)
- Nachhaltige Tourismusedwicklung fördert den „Mehrwert“



Tourismus und soziokulturelle Identität
Rolf Spittler – AUB E Tourismusberatung

Dipl.-Geogr. Rolf Spittler



Ihr Partner für landschaftsorientierten & nachhaltigen Tourismus

www.AUB E-Tourismus.de
www.facebook.com/AUB Etourismus

August-Bebel-Str. 16-18
33602 Bielefeld
Tel. 0521 – 61370
Spittler@AUB E-Tourismus.de