

Tourismus im ländlichen Raum: Balance von Lebensqualität, Wertschöpfung und Zukunftsfähigkeit

Kim Pollermann

Thünen-Institut: Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen

Digitale Fachkonferenz:
Nachhaltiger Tourismus in ländlichen Regionen:
Herausforderungen und Perspektiven



Nationalpark Eifel

Veranstaltung von: Ökologischer Tourismus in Europa - Linking Tourism and Conservation (Ö.T.E. - LT&C) e.V.,
Naturfreunde Deutschland e.V. mit dem Verbände-Arbeitskreis „Nachhaltiger Tourismus“

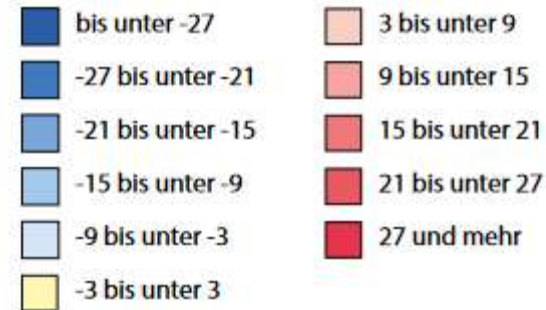
Online 4.12.2025

Gliederung

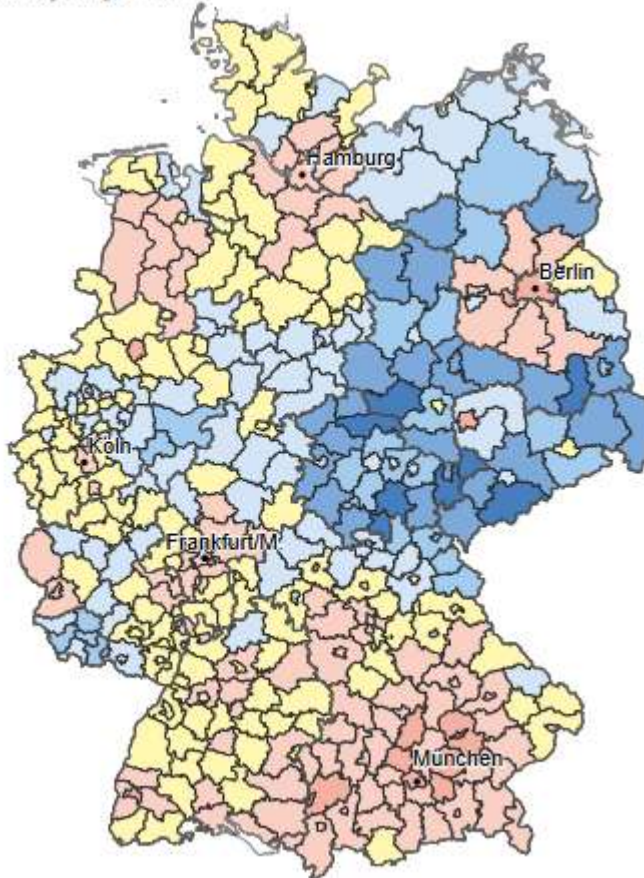
- ❖ **Herausforderungen in ländlichen Räumen**
- ❖ **Perspektiven: Wertschöpfung durch Tourismus**
- ❖ **Synergien Tourismus/ländliche Entwicklung: Beitrag zur Lebensqualität**
- ❖ **Handlungsoptionen: Programmatik & Prozesse**
- ❖ **Förderpolitik: Beispiel LEADER**
- ❖ **Ausblick: Beiträge eines nachhaltigen Tourismus für zukunftsfähige ländliche Räume**

Herausforderungen in ländlichen Räumen: Bevölkerungsentwicklung

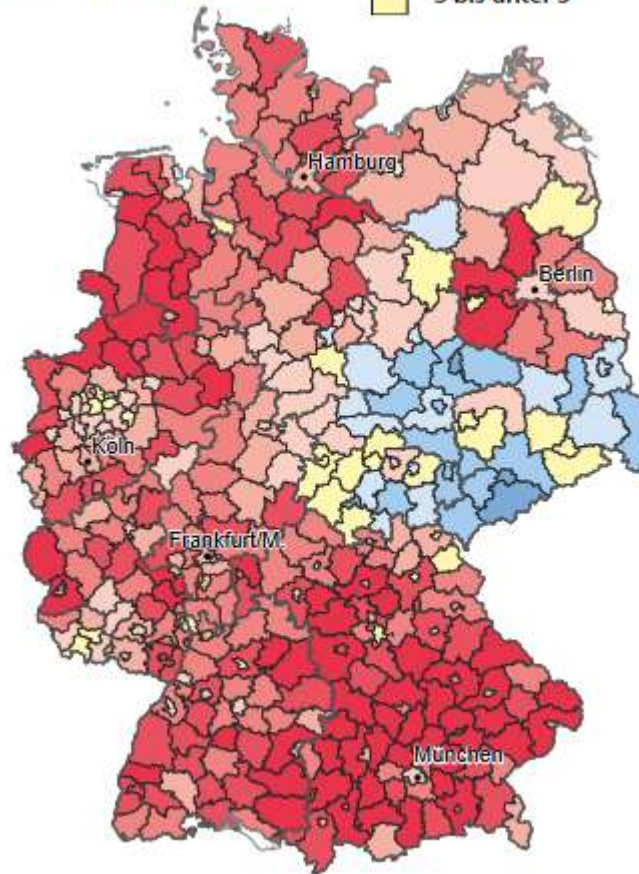
Bevölkerungsentwicklung 2022 bis 2045 nach Altersgruppen in %



Bevölkerung insgesamt



67-Jährige und Ältere

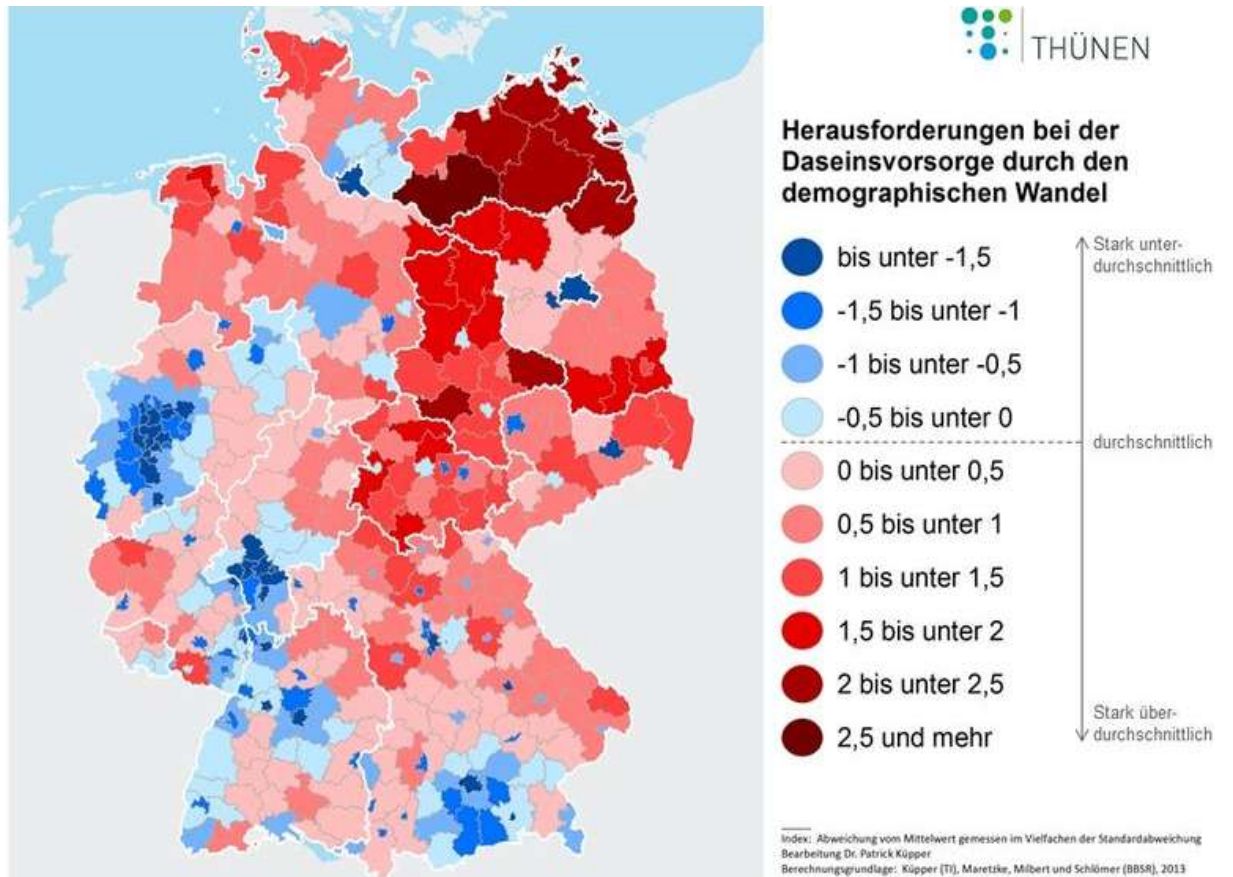


- Räumlich unterschiedliche Entwicklung
- Fachkräftemangel
- Wandelnde Zielgruppen im Tourismus

© BBSR Bonn 2024



Herausforderungen für Daseinsvorsorge

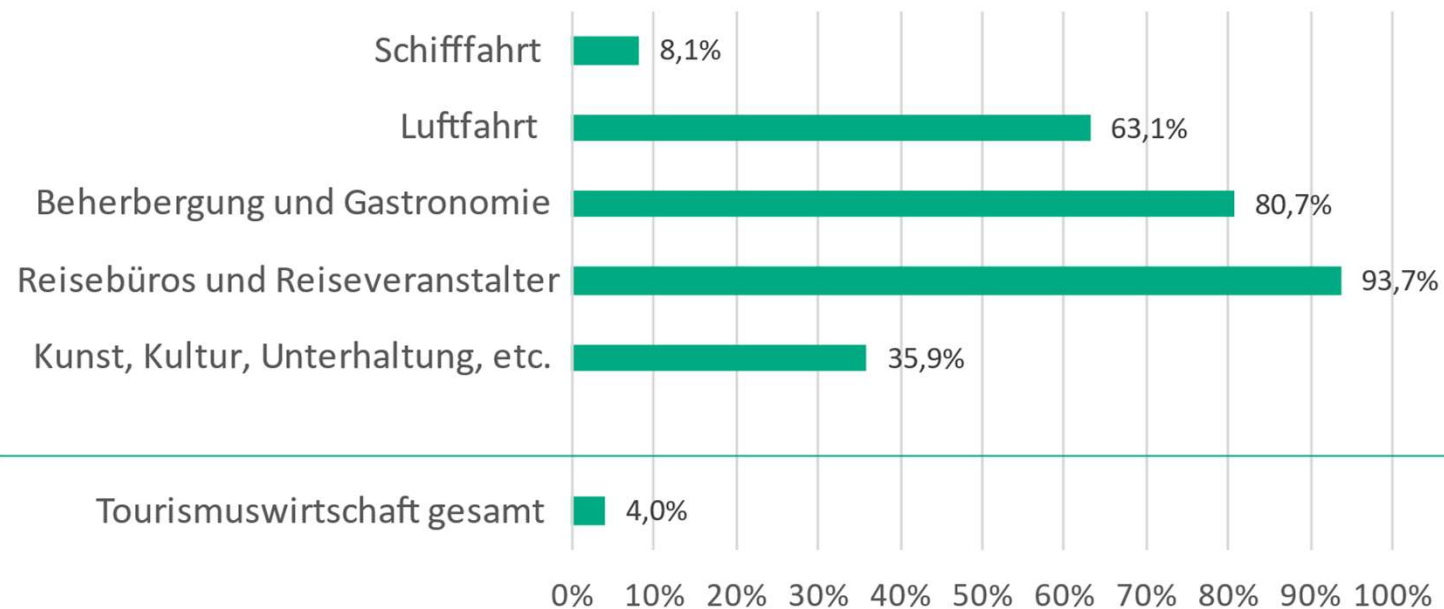


- Herausforderungen für Daseinsvorsorge flächendeckend
- Aber mit verschiedenen Spezifika in ländlichen Räumen (Bevölkerungsdichte, ökonomische Entwicklung, Abwanderung)
- Beispiele: Feuerwehr, Nahversorgung, Mobilität

Quellen: Küpper (2014), Thünen-Institut (2020)

Perspektiven: Wertschöpfung durch Tourismus

Tourismusquoten der Wirtschaftsbereiche 2019



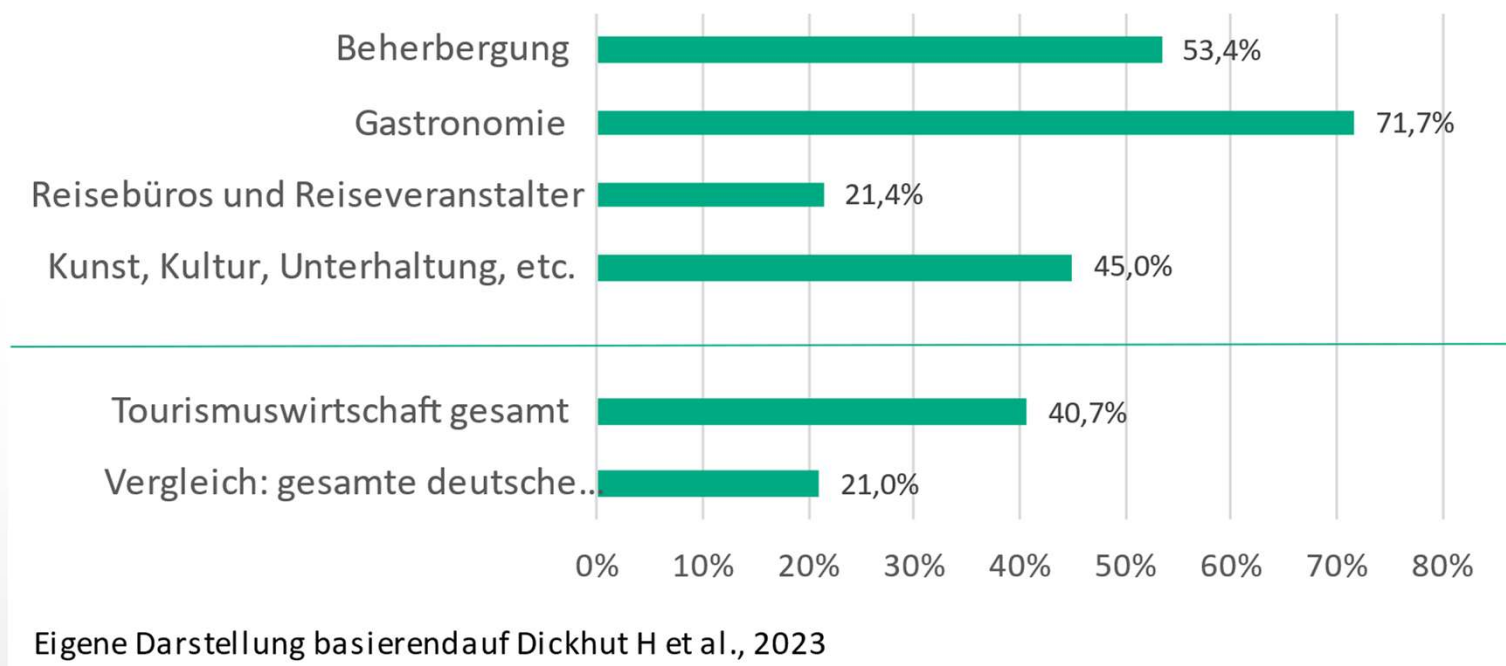
Eigene Darstellung basierend auf Dickhut H et al., 2023

- Insgesamt: Tourismus macht direkt 4% der Bruttowertschöpfung und 6% der Beschäftigten aus, ca. zwei Drittel¹ der Übernachtungen in ländlichen Räumen

1 - dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2017

Niedriglohnproblematik

Niedriglohnquoten der tourismusrelevanten Wirtschaftsbereiche, der Tourismuswirtschaft und der gesamten deutschen Volkswirtschaft 2018



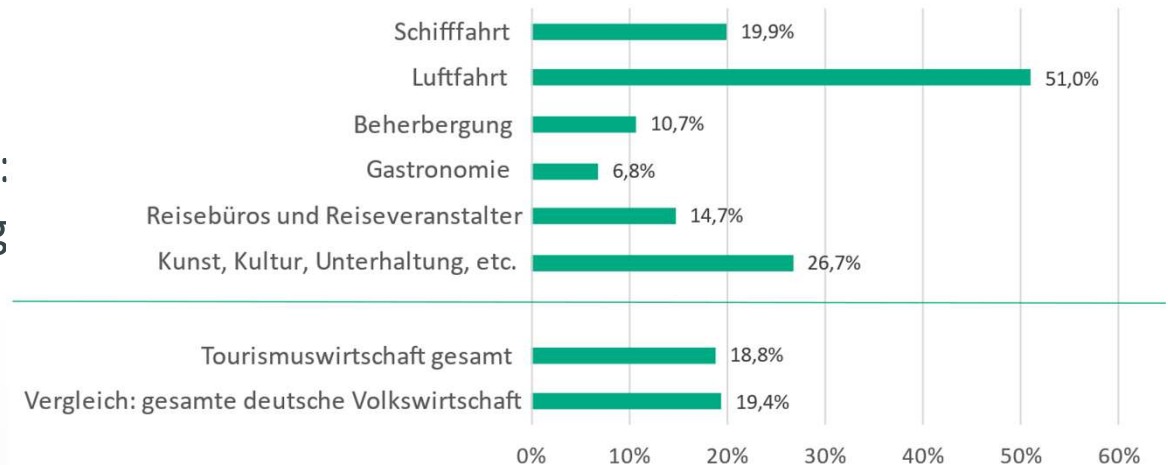
➤ Im Tourismus deutlich höhere Problematik !

Gender Pay Gap

In Tourismuswirtschaft insgesamt minimal geringer als Gesamtwirtschaft:

- besonders geringer Pay Gap: Gastronomie, Beherbergung (Mindestlohn?)
- besonders groß: Luftfahrt

Unbereinigter Gender Pay Gap in den tourismusrelevanten Wirtschaftsbereichen, der Tourismuswirtschaft und der gesamten deutschen Volkswirtschaft



Eigene Darstellung basierend auf Dickhut H et al., 2023

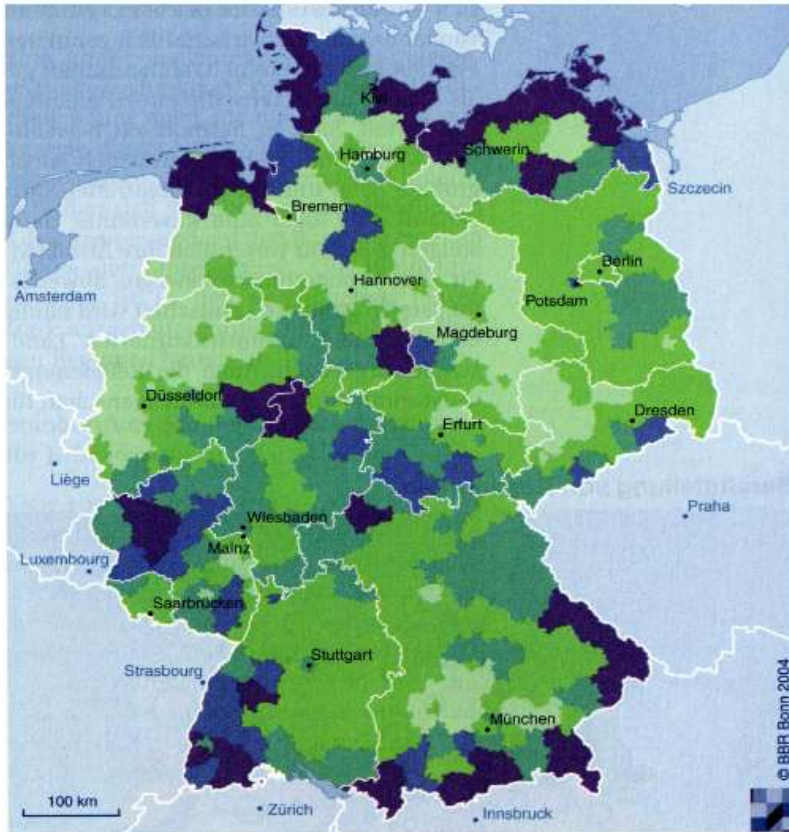
Spezifika in ländlichen Räumen: genderspezifische Entwicklung der Einkommen (Landwirtschaft und Tourismus), Rolle der Frauen bei Diversifizierung

Wirtschaftliche Bedeutung Tourismus in ländlichen Räumen

- Unterschiedlich (je nach Abgrenzung ländlicher Räume)
- hoher Anteil an Übernachtungen v.a. durch Urlaubstourismus (längere Aufenthaltsdauer als in den Städten)
- Gerade für periphere Regionen z.T. hohe wirtschaftliche Bedeutung
- Beispiel Kooperationspotenzial: Schutzgebiete mit hoher Bekanntheit
- Verbindung zur Landwirtschaft (Direktvermarktung, regionale Produkte, kulinarische Marken), Wertschöpfung braucht intakte Landschaften !



Tourismuspotenziale in ländlichen Räumen



Index der touristischen und landschaftlichen Attraktivität



Der Index der touristischen und landschaftlichen Attraktivität stellt eine additive Verknüpfung folgender am Bundeswert normierter, gleichgewichteter Indikatoren dar:

- Zerschneidungsgrad 1995
- Beurteilung des Bewaldungsgrades 2000
- Reliefenergie 2003
- Wasserflächen 2000 und Küstenlinien 2003
- Übernachtungen im Fremdenverkehr 2001

- Tourismus wichtig für wirtschaftliche Wertschöpfung (gerade in Gebiete mit schlechterer ökonomischer Lage oft hoher Anteil) und Angebote auch für Einwohner:innen nutzbar
- Attraktivität unterschiedlich
- Setzt Grenzen bei Wertschöpfungspotenzialen durch ländlichen Tourismus
- Naherholung überall relevant

Ländlicher Tourismus als Hoffnungsträger?

In (tourismus)attraktiven Räumen ist Tourismus wesentlicher Teil der ländlichen Wirtschaft (bis hin zum „overtourism“)

Wenn weniger attraktive Regionen auf Tourismus setzen (Dorftourismus):

- ökonomischen Wirkungen oft (sehr) gering
- Aber: positive Wirkungen im Bereich Freizeitinfrastruktur/Naherholung,
- Beschäftigung mit Tourismus bietet auch in Regionen, die sich eigentlich nicht besonders für eine touristische Inwertsetzung eignen (z. B. aufgrund schlechter Erreichbarkeit, fehlender Alleinstellungsmerkmale), Impulse zur ländlichen Entwicklung. Effekte auf raumbezogene Identität sowie Aktivierung lokaler Akteure.

(NEUMEIER & POLLERMANN 2011)

Synergien Tourismus & ländliche Entwicklung



- **Freizeitwert** und **gastro-nomisches Angebot**
- **Mobilität:** touristische Nachfrage sichert ÖPNV-Angebote
- Grundauslastung **Dienstleistungen und Infrastrukturen** aller Art
- **Standortqualität:** Firmenansiedlung / Fachkräftesicherung

Achtung: Saisonalität vom Tourismus! In tourismusintensiven Gemeinden auch negative Effekte (z.B. (Boden)Preise/Mieten), Wasserknappheit

(LINDNER 2020)

Konkrete Synergiepotenziale: Beispiel Mobilität

Verkehrsmittel der Anreise:

PKW (inkl. Wohnmobil)
2000: 49% / 2022: 48%

Bahn:
2000: 6% / 2022: 6%

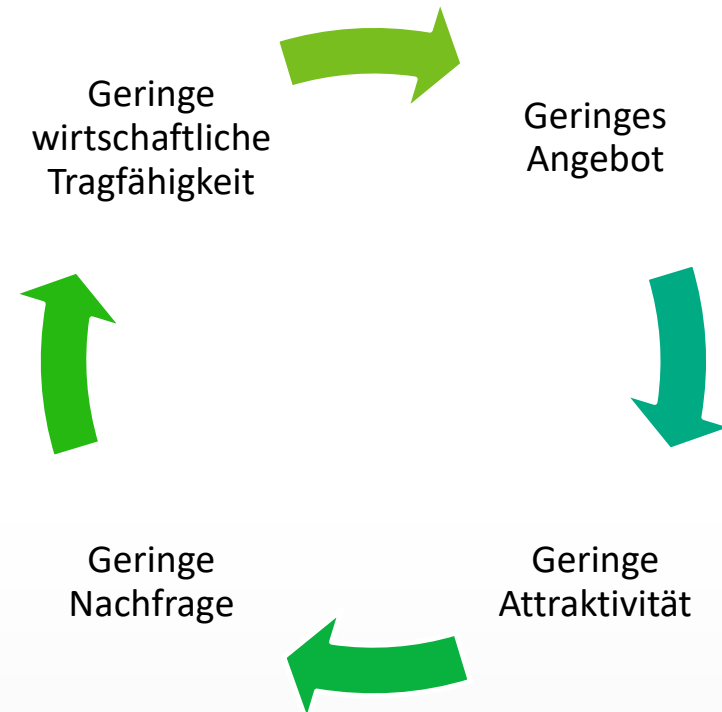
Verkehrsmittel vor Ort:

24% ÖPNV, 16% Linienbus, 14% Fahrrad

Gezielte Reflexion der Bedarfe
Tourist:innen/Einwohner:innen?

Synergien:

bisher wenig Good-Practice, komplexes
Problem > mehr Aufmerksamkeit nötig >
Positiv Spirale möglich! GRONAU & GROß 2025



„Teufelskreis“ der ÖPNV-Nachfrage

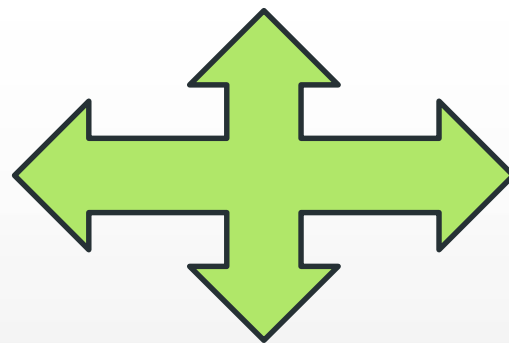
QUELLE: NACH GRONAU & GROß 2025

Synergiepotenziale: Landwirtschaft/Naturschutz

Potenziale von Netzwerken zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und weiteren Akteuren

Angebote & Events & Kulturlandschaft
Tourismus/Kultur

Gastronomie
*Attraktiveres Angebot,
höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste*



Landwirtschaft
Höhere Wertschöpfung durch landwirtschaftliche Produkte und Diversifizierung

Natur

*Umweltgerechte Produktion, Landschaftspflege,
Bildung für nachhaltige Entwicklung*

Weichenstellungen für Vermarktung Regionalmarke

Gebietskulisse & Organisation:

- Einzugsbereich: Größe
- Einbeziehen von Schutzgebieten
- Organisationsgrad: loses Netzwerk, Verein, GmbH

Produkte:

- Landwirtschaft, Art der Weiterverarbeitung, Sonstige
- Events, Weitere Dienstleistungen
- Qualitätskriterien (z.B. ökologische Kriterien)

Vermarktungswege:

- Außerhalb/ innerhalb Region
- Gastronomie, Schulen, öffentliche Einrichtungen, Einzelhandel



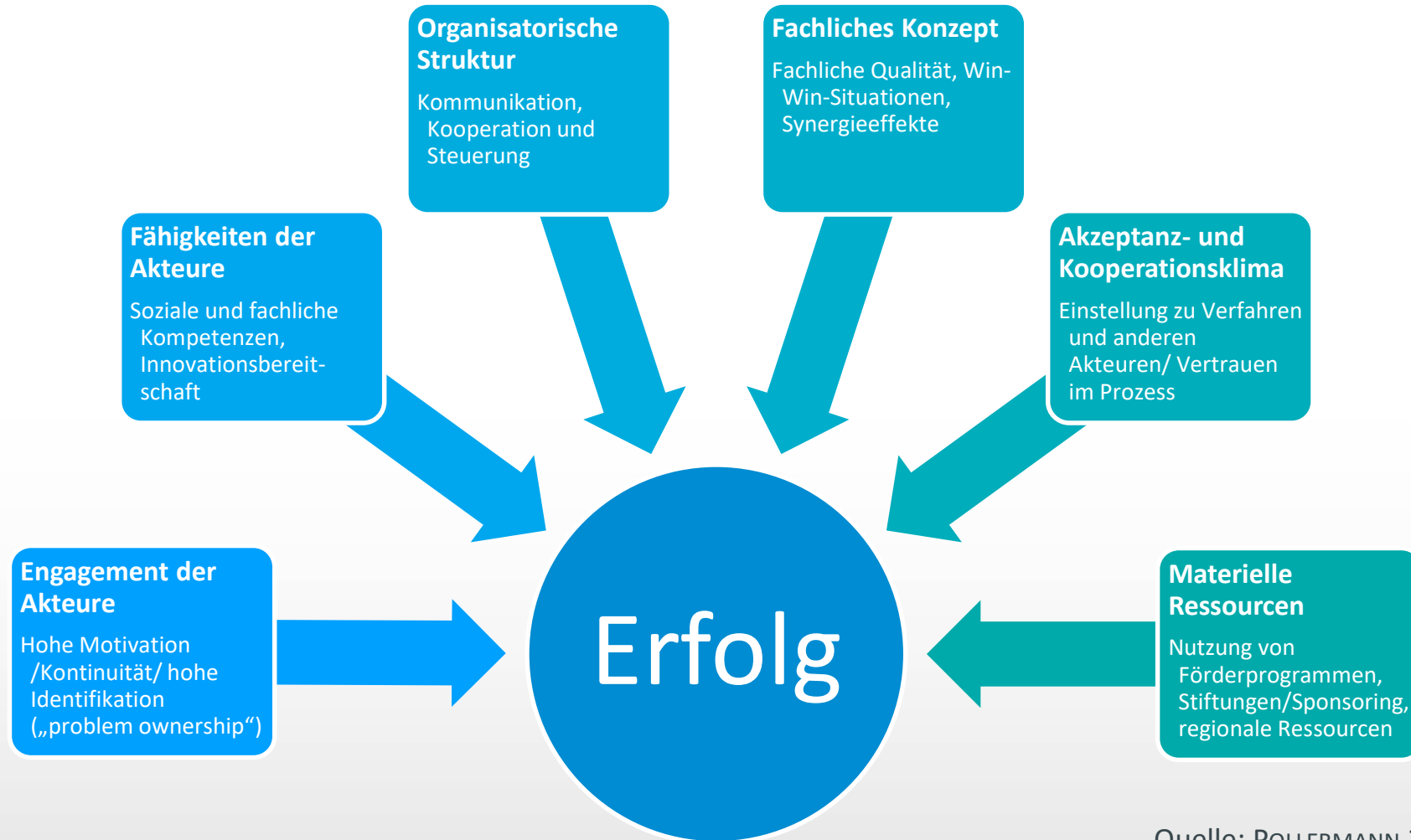
Schnittmenge Lebensqualität für Einwohner:innen und Attraktivität für Tourist:innen

„Synergien ergeben sich z. B. beim Thema Arbeitskräfte, für viele Unternehmen heute eine der wichtigsten Herausforderungen, weil Mangelware: Diese wollen aber nicht nur einen Arbeitsplatz, sondern auch eine hohe Lebens- und Freizeitqualität für sich und ihre Familien [...] Attraktive Rad- und Wanderwege, Kultur-, Freizeiteinrichtungen und Events in den Städten, Tourismusorten und auf dem Land tragen substantiell genau dazu bei und profitieren ihrerseits wirtschaftlich von der großen Nachfrage aus der eigenen Wohn- und Arbeitsbevölkerung.“

(NRW: MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, INNOVATION, DIGITALISIERUNG UND ENERGIE, 2019)

- Prozesse der Binnenwanderung/Wanderungsentscheidungen gerade in ländlichen Regionen in schrumpfenden Regionen zentrales Thema, mitdenken: „Dritte Orte“ als soziales Bindeglied !

Prozesse in Regionen: Erfolgspotenziale



Quelle: POLLERMANN 2006



LEADER – Ansatz (EU-Förderung)



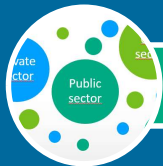
Bottom-up-Ansatz



Gebietsbezogen



Lokale Partnerschaft



Multisektoral



Innovation



Vernetzung



Kooperation



LAG Management

© Europäische Union

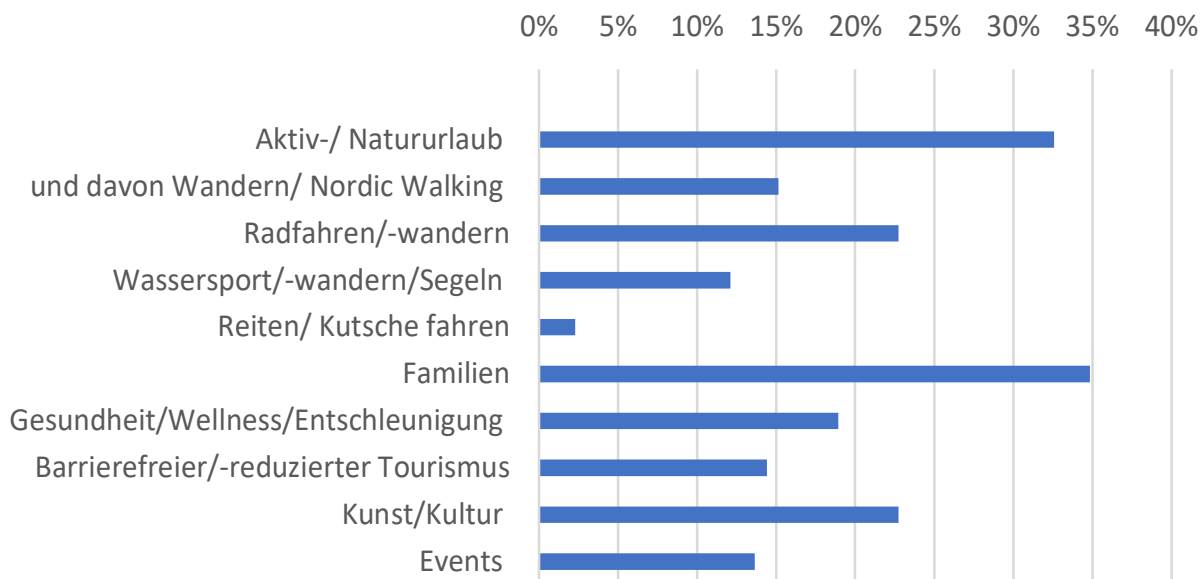
FYNN & POLLERMANN 2022

Beispiel Tourismus: Adressierte Angebotssegmente

- LEADER ermöglicht Regionen selbstgewählten Fokus je nach regionspezifischer Problemlage (Beispiel SH Anteil der Projekte 35% Tourismus, 35% Kultur/Sport, 16% Mobilität, (Mehrfachzuordnung möglich))
- Beispiel SH: Breite Mischung der touristischen Segmente
- Passt insgesamt gut zu Landestourismusstrategie (Naturerlebnis, Leitangebot Radfahren)
- Wachstumspotenziale (Gesundheit, Barrierefreiheit) werden adressiert

Zuordnung der Projekte durch Befragte zu vorgegeben Kategorien:

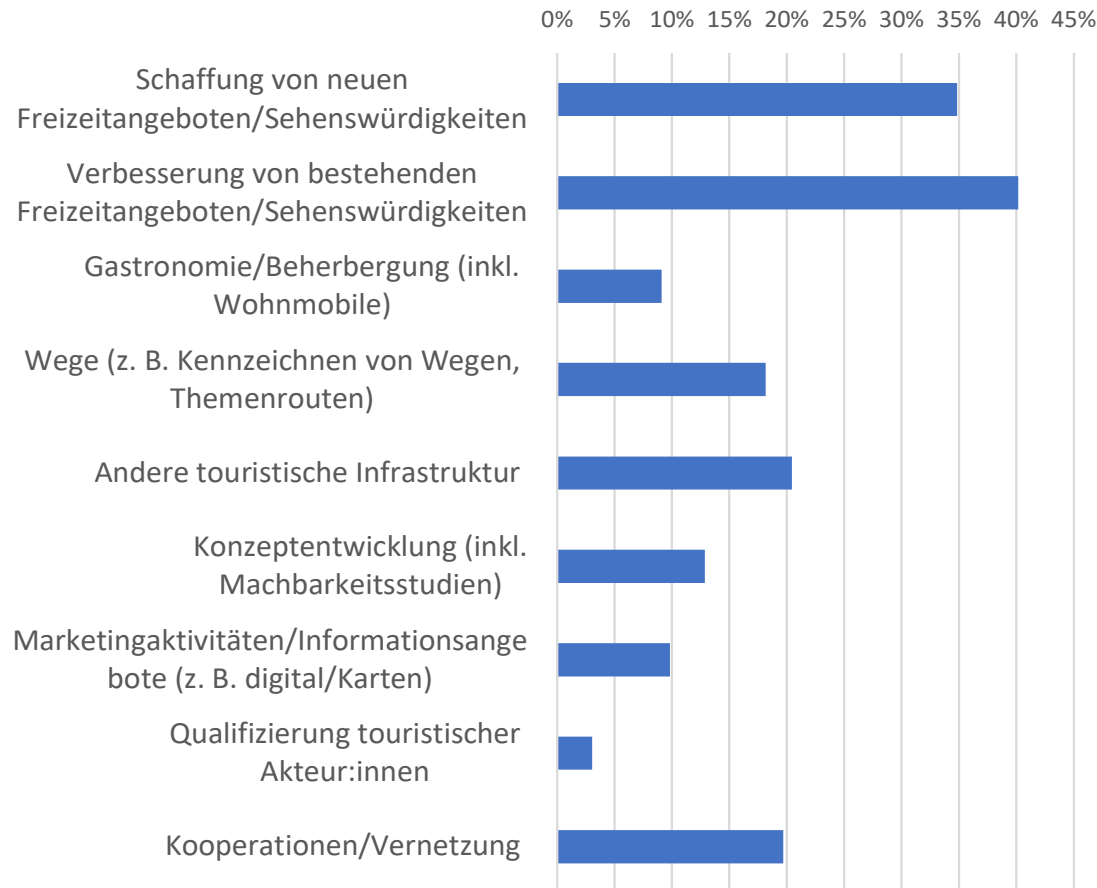
Touristische Angebotssegmente der Projekte



ZWE-Befragung 2024, Mehrfachnennungen möglich:
n=354 von 132 Antwortenden (Schleswig-Holstein)

Beispiel Tourismus: Ergebnisse der Projekte

Zuordnung der Projekte durch Befragte zu vorgegeben Kategorien:



- Schwerpunkt auf Attraktivitätssteigerung der Destination
- Sinnvolle Strategie (Förderung von Erfolgsbedingungen und nicht einzelne Unternehmen, offene Nutzbarkeit)
- Auch Kooperation/Vernetzung sowie Konzeptentwicklung relevanter Anteil
- sehr wenig Qualifizierung (?)

ZWE-Befragung 2024, Mehrfachnennungen möglich: n=234 von 132 Antwortenden (Schleswig-Holstein)

Was kann LEADER ? Beispiel auf Projektebene

PROJEKTZIEL:

„Vermittlungsagentur“ Unternehmensnachfolge in Hotel und Gastronomie zu unterstützen (> betriebliche Wertschöpfung, touristische Attraktivität, Lebensqualität in den Dörfern).

VORGEHEN: abgehenden Personen werden in der Darstellung unterstützt, Nachfolgeinteressierten werden mit Informationen versorgt und beraten, Weitergabe ‚Lebenswerk‘: sensibel, wichtig, ein niedrigschwelliges, kostenfreies Beratungsangebot zu haben.

ERFOLG: Projekt wurde nach Auslaufen der LEADER-Förderung vom Landkreis weitergeführt wurde, Interesse aus einem anderen Bundesland

>>> so funktioniert LEADER idealtypisch: es gibt einen Impuls, das Projekt wird verstetigt und liefert Anregungen für andere (FENGLER ET AL. 2024).



Barrierefreier Tourismus



BEISPIEL INVESTIVE FÖRDERUNG:

- Strandrollstuhl
- Barrierefreie Zugänge zu Gemeinschaftseinrichtungen

BEISPIEL DESTINATIONSENTWICKLUNG: Förderung unterstützt Etablierung als barrierefreie Tourismusregion (soziale Teilhabe, Marktpotenziale):

- Beratung von touristischen Einrichtungen und Betrieben mit Quick-Checks (kostenfrei für die Betriebe in der Region) >>> 50 Quick-Checks gemacht, 30 Einrichtungen oder Betriebe oder Angebote sind zertifiziert oder re-zertifiziert worden
- Regionsweite Kooperation und Sensibilisierung für das Thema ‚Barrierefreiheit‘ erreicht, wobei entlang der *„touristischen Servicekette alle Angebote“* mitgedacht wurden. Dazu wurden *„barrierefrei-Koordinatoren ausgebildet bei den Touristikern“ (INTERVIEW ZITATE FALLSTUDIEN)*.
- Solche Qualifizierungen wirken langfristig über das Ende des geförderten Projektes hinaus (FENGLER ET AL. 2024)

LEADER fördert tourismus-extensive Regionen

DESTINATIONSENTWICKLUNG IM HINTERLAND:

„Bei Ostsee und Nordsee gibt es Regentage und die Leute wollen ja möglicherweise nicht immer nur im Strandkorb sitzen, wenn es regnet. Sondern die wollen ja vielleicht im Umland dann ein bisschen was erleben. Und genau dazu bieten wir uns an. Und das ist sozusagen unsere Chance in dem Bereich Tagesausflüge“ (INTERVIEWZITAT FALLSTUDIEN).



- Durch die Kooperation mit der Landwirtschaft können beachtliche Besucherzahlen angezogen werden.
- Beispiel: „Tag des offenen Hofes“. Dies erfolgte in Kooperation mit einem Naturpark, wobei auch Radtouren angeboten wurden. Insgesamt ca. 6.000 Besucher:innen (FENGLER ET AL. 2024)

LEADER ermöglicht Kapazitätsaufbau

KONTAKTAUFBAU: „Also das sehe ich eigentlich als den größten Impact, weil dieses miteinander reden, miteinander an einen Tisch kommen, ist sehr viel wichtiger als irgendwie eine hübsche Broschüre [...] dass eben die ganzen Dienstleister, die Touristiker, alle hier ihre Anlaufstelle haben. Wir vernetzten die, wir helfen denen, sichtbar zu werden und so. [...] Aber das Wichtige ist, dass wir regelmäßig mit denen in Kontakt bleiben.“ (INTERVIEWZITAT FALLSTUDIEN).

ANSTOß DURCH FÖRDERUNG: so „dass der Kreis hier gesagt hat: ‚Ja, okay, macht mal.‘ [...] Aber wenn wir das [...] aus eigener Tasche bezahlt hätten müssen, dann hätte der Kreis gesagt: ‚Nein, ist uns zu teuer.‘“ (INTERVIEWZITAT FALLSTUDIEN).

POTENZIALE IN WERT SETZEN: Dabei gibt es auch in solchen Regionen eine Vielzahl touristischer Akteur:innen, so hatte der Kreis eine Datenbank mit 1.500 tourismusrelevanten Angeboten (FENGLER ET AL. 2024)



LEADER verbindet Themen

THEMENROUTEN: „die zum Beispiel landwirtschaftliche Betriebe [...] verbinden mit Museen und der Landschaft und Aussichtspunkten, und dass man da so ein Netz daraus spinnen kann.

Und dann hat man geguckt, welche Betriebe liegen an diesen Routen und hat die über das Landvolk und den Naturparkverein [...] angesprochen und gefragt ‚Habt ihr Interesse?‘ [...] Und letztendlich ist dabei rumgekommen, dass sich 20 Betriebe gefunden haben.“
(INTERVIEWZITAT FALLSTUDIEN).

KOOPERATION: Neben dem Freizeitwert und touristischer Wertschöpfung ist hier die Vermittlung von Wissen zur Landwirtschaft ein weiterer Effekt (FENGLER ET AL. 2024).



Mehr Informationen:
<https://www.naturpark-moor.eu/naturpark/projekte/kiek-moal-in>

Ausblick: Beiträge eines nachhaltigen Tourismus für zukunftsfähige ländliche Räume

Folgen des demografischen Wandels mitdenken: Zielgruppen, Fachkräftemangel, Tragfähigkeiten von Infrastrukturen

Potenziale in ländlichen Räumen sehr unterschiedlich:
Wichtiges ökonomisches Standbein? Synergieeffekte attraktive Lebensqualität? Freizeit & Daseinsvorsorge? Wertschätzung der eigenen Region?

Externe Förderungen: sind gerade für tourismus-extensive Regionen zum Kapazitätsaufbau wichtig, LEADER ermöglicht flexibel regionsspezifische Förderung

Literatur

Dickhut H, Strasdas W, Goerge M & Schulze Düding J (2023): Abschlussbericht Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, zu finden in <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11740/publikationen/2023-05-25_texte_00-2023_messung_nachhaltigkeit_tourismus.pdf> [zitiert am 3.12.202]

Fengler B, Fynn L-L, Peter H & Pollermann K (2024): Länderübergreifender Bericht der regionalen Fallstudien zur Förderung von LEADER und weiteren ELER-Maßnahmen der ländlichen Entwicklung: Bericht zur Förderperiode 2014-2020 (verlängert bis 2022) in den Ländern Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Braunschweig: Thünen-Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen, 5 Länder Eval 2024/07, 157 S.

Fynn, L-L & Pollermann, K (2022): Länderübergreifender Bericht zur Umsetzung von LEADER in der Förderperiode 2014-2022: vergleichende Untersuchung im Rahmen der laufenden Bewertung der Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum der Länder Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Braunschweig: Thünen-Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen, 210 p, 5 Länder Eval 2022/05, DOI:10.3220/5LE1653995416000

Gronau W, Groß S (2025): Tourismus als Chance zur Stärkung einer nachhaltigen Mobilität in ländlichen Räumen. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.07>

Küpper, P (2014): Darstellung und Begründung der Methodik zur Auswahl vom demografischen Wandel besonders betroffener Landkreise für das Modellvorhaben Land (auf) Schwung. Thünen-Institut.

Lindner, E. (2020): Effekte des Tourismus. Der Beitrag nicht-ökonomischer Effekte des Tourismus für den ländlichen Raum. Bayrisches Zentrum für Tourismus (Hrsg), Kempten.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie (2019): Vernetzt, digital, innovativ - Die neue Strategie für das Tourismusland NRW. Düsseldorf.

Neumeier, S & Pollermann, K (2011): Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens. Landbauforschung Völkenrode 61, Heft 3: 161-174.

Pollermann, K (2006): Optimierung strategischer Erfolgspotenziale in Prozessen zur Regionalentwicklung. Planungsstrategien zur Kooperation von Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz. Raumforschung und Raumordnung 64 (5): 381-390.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit !

kim.pollermann@thuenen.de

Thünen-Institut / Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen



Mehr Informationen:

www.eler-evaluierung.de

www.thuenen.de