

A decorative graphic at the top of the cover features a teal background with a dark blue diagonal line. On the left, there are four large red circles arranged in a 2x2 grid. To the right, there are five smaller circles: two olive green, one purple, and two more purple circles, scattered across the teal area.

Hartmut Rein
Alexander Schuler (Hrsg.)

**Tourismus
im ländlichen Raum**

 Springer Gabler

Tourismus im ländlichen Raum

Hartmut Rein • Alexander Schuler (Hrsg.)

Tourismus im ländlichen Raum

 Springer Gabler

Herausgeber

Prof. Dr. Hartmut Rein
HNE Eberswalde. Hochschule
für nachhaltige Entwicklung (FH)
Professur "Nachhaltiges
Destinationsmanagement"
Friedrich-Ebert-Str. 28
16225 Eberswalde
Deutschland
Hartmut.Rein@hnee.de

Alexander Schuler
BTE Tourismus- und Regionalberatung
Czeminskistraße 1A
10829 Berlin
Deutschland
schuler@bte-tourismus.de

ISBN 978-3-8349-3353-9
DOI 10.1007/978-3-8349-3820-6

ISBN 978-3-8349-3820-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Angela Pfeiffer

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die Begriffe Tourismus und ländlicher Raum sind eng miteinander verbunden. Auch wenn Wissenschaft und Praxis gern mit der Kombination der Begriffe arbeiten und über die verschiedenen touristischen Segmente diskutieren, die im „ländlichen Raum“ stattfinden, so existiert bisher keine einheitliche Begriffsdefinition. Das mag ein Grund dafür sein, weshalb es bisher im deutschsprachigen Raum an einer zusammenfassenden Publikation zu diesem Thema fehlt.

Der Natur- und Kulturraum außerhalb der Städte stellt für viele Urlaubs-, Kurzreise- und Tagesgäste eine Attraktion und einen Ort erlebnisreicher Angebote dar. Da sich die Kundenbedürfnisse verändert haben, müssen Angebote im ländlichen Raum zukünftig qualitäts- und gästeorientiert entwickelt, inszeniert und vermarktet werden. Darüber hinaus steht der ländliche Raum vor wachsenden Herausforderungen wie dem demografischen Wandel und schrumpfender öffentlicher Budgetverfügbarkeit zur Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus. Weitere wichtige Themen sind die Rolle des Tourismus als Beitrag zur Regionalentwicklung und zur Stärkung der Regionalvermarktung, Auswirkungen des Klimawandels sowie die spezifische Rolle von Schutzgebieten für den Tourismus im ländlichen Raum.

Mit dem vorliegenden Herausgeberwerk wollen wir einen Beitrag leisten, indem bereits bestehendes und aktuelles Wissen zum Status quo des Tourismus im ländlichen Raum zusammengetragen wird. Erfreulich ist deshalb, dass wir zahlreiche namhafte Autoren zu ganz unterschiedlichen Themenfeldern dafür gewinnen konnten, einen Beitrag zu den verschiedenen Facetten, Problemen, Chancen, Stärken und Herausforderungen des Tourismus im ländlichen Raum zu verfassen. Dafür einen herzlichen Dank! Ein ganz großer Dank gebührt ferner Hannah Kath und Jana Friedrich, die uns bei allen formattechnischen Fragen unterstützt haben.

Hartmut Rein
Alexander Schuler

Inhalt

Teil A: Einführung

Tourismus im ländlichen Raum.....	3
-----------------------------------	---

*Hartmut Rein (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)),
Alexander Schuler (BTE Tourismus- und Regionalberatung)*

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum.....	11
---	----

*Dr. Manfred Zeiner (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (dwif)-
Consulting GmbH München), Dr. Bernhard Harrer (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches
Institut für Fremdenverkehr(dwif) e. V. München)*

Nachfrage und Kundenpotenziale für den ländlichen Tourismus.....	27
--	----

*Bente Grimm, Dirk Schmücker, Kai Ziesemer (Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa (NIT))*

Teil B: Grundlagen des Tourismus im ländlichen Raum

Ortsbild und Landschaftsstruktur als Grundlage des ländlichen Tourismus	45
---	----

Prof. Dr. Jürgen Peters (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH))

Ländliche Kultur und ländliche Struktur	64
---	----

Runa Zeppenfeld (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH))

Teil C: Organisations- und Vermarktungsstrukturen

Vermarktung ländlicher Tourismusangebote.....	83
---	----

*Dr. Gerd Lehmann, Stefanie Patron (pro agro e. V. – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes
im Land Brandenburg e. V.)*

Destinationen im ländlichen Raum	94
--	----

Alexander Schuler (BTE Tourismus- und Regionalberatung)

Teil D: Infrastruktur für den Tourismus im ländlichen Raum

Nachhaltige Mobilität im ländlichen Raum	111
<i>Runa Zeppenfeld (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH))</i>	
Orientierung für den Gast – Touristische Informations- und Leitsysteme.....	127
<i>Matthias Schmidt (BTE Tourismus- und Regionalberatung)</i>	
Wanderwegeentwicklung und -vermarktung am Beispiel der Traumpfade im Rhein-Mosel-Eifel-Land	148
<i>Elisa Stiebitz (BTE Tourismus- und Regionalberatung), Mathias Behrens-Egge (BTE Tourismus- und Regionalberatung)</i>	

Teil E: Angebots- und Produktentwicklung für den Tourismus im ländlichen Raum

Naturtourismus in Schutzgebieten am Beispiel der deutschen Naturparke.....	171
<i>Martina Porzelt (Verband Deutscher Naturparke)</i>	
Tourismus rund ums Pferd.....	190
<i>Ulrike Franke (BTE Tourismus- und Regionalberatung)</i>	
Radwandern im ländlichen Raum am Beispiel des Landes Brandenburg	206
<i>Barbara Nitsche (IHK Potsdam)</i>	
Kulinarik und regionale Produkte am Beispiel Oder Culinarium.....	222
<i>Katharina Meifert (BTE Tourismus- und Regionalberatung), Prof. Dr. Hartmut Rein (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH))</i>	
Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum	239
<i>Prof. Dr. Axel Dreyer (Hochschule Harz)</i>	
Tourismus- und Regionalentwicklung	256
<i>Josef Bühler (neuland* Tourismus, Standort- & Regionalentwicklung GmbH & Co. KG)</i>	

Teil F: Kommunikation und Vertrieb für den Tourismus im ländlichen Raum

Destination Dorf?	273
-------------------------	-----

Melanie Kossatz, Markus Thieme, Gabriele Vogel (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie)

Chancen durch Location Based Services für den ländlichen Raum	292
---	-----

Marlon Fronhofer, Prof. Dr. Holger Lütters (Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin)

Im Ausflugsnetz	316
-----------------------	-----

Thies Schröder (L&H Verlag), André Eißer (dotwerkstatt.de)

Teil G: Nachhaltigkeit und Klimawandel

Nachhaltiger ländlicher Tourismus als Entwicklungsperspektive in den Alpen.....	333
---	-----

Prof. Dr. Dominik Siegrist (Institut für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik Rapperswil (Schweiz))

Ländlicher Tourismus und Klimawandel.....	343
---	-----

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH))

Abkürzungsverzeichnis.....	367
----------------------------	-----

Stichwortverzeichnis.....	371
---------------------------	-----

Teil A:

Einführung

Tourismus im ländlichen Raum

Eine Einführung in Definitionen und Problemstellungen des Tourismus auf dem Lande

*Hartmut Rein (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)),
Alexander Schuler (BTE Tourismus- und Regionalberatung)*

1	Definition und Abgrenzung.....	4
2	Veränderte Rahmenbedingungen und Herausforderungen.....	5
3	Nachfragepotenzial und Angebote.....	8
Literatur	10

Hartmut Rein ist Geschäftsführender Gesellschafter des touristischen Beratungs-, Planungs- und Marketingbüros BTE Tourismus- und Regionalberatung in Berlin. Professor für „Nachhaltiges Destinationsmanagement“ im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH), seit 2010 Studiengangsleiter.

Alexander Schuler ist Geschäftsführender Gesellschafter des touristischen Beratungs-, Planungs- und Marketingbüros BTE Tourismus- und Regionalberatung in Berlin und Privatdozent an verschiedenen Hochschulen. Parallel dazu arbeitet er aktuell berufsbegleitend an seiner Promotion zum Thema „Change Management touristischer Destinationen“ an der Leuphana Universität Lüneburg.

1 Definition und Abgrenzung

Ländliche Räume nehmen ca. 59 % der Fläche Deutschlands ein (BBR 2005a in OECD 2007). Legt man die Klassifizierung der OECD zugrunde, die Regionen in Abhängigkeit von der Bevölkerungsdichte und dem Urbanisierungsgrad in drei Gruppen aufteilt, sind sogar 80 % der Fläche Deutschlands als ländlicher Raum einzuordnen (vorwiegend ländliche + intermediäre Regionen, vgl. OECD 2007). Damit wird zum einen deutlich, dass unabhängig von der Klassifizierung ländliche Räume prägend für Deutschland sind und zum anderen, dass eine Abgrenzung des ländlichen Raums schwierig ist.

Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass auch eine klare Abgrenzung, was unter Tourismus im ländlichen Raum verstanden wird, bisher nicht gelingt. Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Lande, Landtourismus, Agrotourismus etc. sind nur einige der Begriffe, die in diesem Zusammenhang genutzt werden. Eine Betrachtung ausgewählter Definitionen für Tourismus im ländlichen Raum auf den unterschiedlichen Ebenen spiegelt diese große Vielfalt wider.

Die UNWTO nutzt beispielsweise eine eng gefasste Definition für ländlichen Tourismus: „Rural tourism is engaged in by tourists seeking rural peace; it is tourism away from the mainstream, away from areas of intensive tourism activity. It is engaged by visitors who wish to interact with the rural environment and the host community, in a meaningful and authentic way.“ (UNWTO 2003).

Die EU stellt hingegen die Reisemotive der Gäste in den Vordergrund und definiert ländliche Tourismusgebiete wie folgt: „Rural tourist destinations (are) places to visit, where enjoyment of the countryside and countryside activities is a primary motive“ (European Commission 2002).

Eine der am weitesten gefassten Definitionen formuliert Foiera (1983) in dem er Tourismus im ländlichen Raum als „Gesamtheit aller touristischen Erscheinungsformen und Beziehungen im ländlichen Raum“ bezeichnet.

Vor dem Hintergrund der Vielfalt der Definitionen stellt die vom dwif (2010) für das Sparkassen-Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbands entwickelte definitivische Eingrenzung eine handhabbare Grundlage dar.

- Hiernach wird Tourismus im ländlichen Raum als übergreifende Begrifflichkeit verstanden, welche die „... Kulisse für vielfältige touristische Angebote und Aktivitäten ohne zwingenden direkten Bezug zu Landwirtschaft und ländlicher Kultur ...“ bildet (Beitrag Zeiner/Harrer).
- Landtourismus wird dagegen als Tourismusform verstanden, bei der die ländliche Kultur im Mittelpunkt steht. Der Landtourismus umfasst demnach Angebote, die „... Besuchern einen Einblick in die ländliche Kultur, in traditionelle wie moderne Lebens- und Arbeitsweisen ermöglichen.“ (Beitrag Zeiner/Harrer). Der persönliche Kontakt zu Gastgebern und Anbietern hat hierbei eine hervorgehobene Bedeutung. Besonders at-

traktiv für Gäste ist das Erleben der saisonalen und natürlichen Kreisläufe. Hierzu gehört auch das Kennenlernen und Erfahren der Erzeugung sowie der Konsum regionaler Produkte (z. B. Honig, Wolle, Fleischprodukte, Käse, Handwerkskunst etc.).

- Der Agrartourismus, der auch Urlaub auf dem Bauernhof umfasst, wird schließlich als eine Form des Landtourismus verstanden. Die touristischen Aktivitäten konzentrieren sich auf das Angebot der landwirtschaftlichen Betriebe sowie die landwirtschaftliche Flächennutzung. Zeiner/Harrer folgen damit Arnold/Staudacher (1981, S. 15), die Urlaub auf dem Bauernhof als „... eine Form der Vermietung an erholungsuchende Gäste, die in enger räumlicher und funktionaler Beziehung zu einem land- und forstwirtschaftlichen Betrieb steht“ definieren.

Nachfolgend soll kein weiterer Definitionsversuch unternommen werden, sondern vielmehr sollen aufbauend auf der zuvor dargestellten vom dwif entwickelten definitorischen Eingrenzung, in dem hier vorliegenden Herausgeberwerk verschiedene Grundlagen, aktuelle Aspekte sowie Problemlagen des Tourismus im ländlichen Raum analysiert und vorgestellt werden.

2 Veränderte Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Destinationen des ländlichen Raumes sehen sich wachsenden Herausforderungen gegenüber, die aus veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren resultieren. Diese haben bereits jetzt einen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit ländlicher Tourismusregionen und deren Organisationen sowie auf die kooperierenden Akteure. Die Veränderungen der Rahmenbedingungen betreffen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage. Dazu gehören:

- Zu den wesentlichen veränderten *gesellschaftlichen Rahmenbedingungen* zählt der demografische Wandel. Beispielsweise wird sich in den ostdeutschen Flächenländern die Bevölkerung bis 2030 (gegenüber 2008) um durchschnittlich 15,8 % verringern, in den westdeutschen Flächenländern immerhin noch um 5,3 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2011a). Dies hat fiskalische Auswirkungen auf die Steuereinnahmen und damit auf die Finanzierung öffentlicher Aufgaben (Infrastruktur, Ausbildung, aber auch auf den Tourismus als freiwillige Aufgabe). Der dramatische Rückgang der Bevölkerungszahl und gleichzeitig deren Überalterung, wirken sich außerdem auf die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften sowie auf das Vorhandensein von Nachwuchskräften und damit auf die Unternehmensnachfolge vor allem in kleinen Betrieben aus. Das Potenzial an Tagesausflüglern wird absolut sinken. Gleichzeitig verschieben sich die Potenziale innerhalb der Kundengruppen in Richtung der „Best Ager“ („Generation Gold“, „Generation 50plus“, „Silver Ager“, „Golden Ager“ u. a.).

Zu den bereits heute spürbar veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gehört aber auch ein Wandel im Verhalten und bezüglich der Einstellung der Nachfrager. Hierzu zählt beispielsweise ein gestiegenes Umweltbewusstsein oder die Rückbesin-

nung des Einzelnen auf traditionelle Werte wie z. B. auf Sicherheit und Stabilität sowie eine verstärkte Qualitätsorientierung. Dieser Wertewandel und die Auswirkungen des demografischen Wandels führen zu einer Veränderung im Reiseverhalten und in der Gästestruktur, was sich entscheidend auf die Anforderungen an das zukünftige touristische Angebot auswirken wird. Hier zu nennen sind der Trend hin zu mehr Individualität und Authentizität bei den Reiseerlebnissen. Im Reiseverhalten des Gastes zeigt sich zudem eine verstärkte Mobilität und Reiseerfahrenheit. Er ist darüber hinaus wesentlich qualitätsorientierter bezogen auf die zu konsumierenden Leistungen. Ferner zeichnet sich der Gast durch Eigenschaften wie Kurzfristigkeit bei der Entscheidung und Multioptionalität aus. Er verreist lieber mehrmals im Jahr über einen kurzen Zeitraum, als einmal im Jahr einen längeren Erholungsurlaub zu planen.

- *Wirtschaftliche Rahmenbedingungen* wie z. B. die prekäre Haushaltslage vieler Kommunen begrenzen zunehmend die Förderung des Tourismus. Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe der öffentlichen Hand. Die Zuweisungen des Bundes und der EU an vor allem die neuen Bundesländer sinken bis 2020 erheblich. Dies resultiert u. a. aus den bereits seit 2006 sinkenden Solidarpakt II-Mitteln wie auch der Veränderung der förderfähigen Regionen mit EU-Strukturfördermitteln (vgl. Beitrag Bühler). Dies hat direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung von freiwilligen Aufgaben wie der Kultur- und Tourismusförderung. Gefragt sind deshalb alternative Finanzierungsmodelle oder Kooperationsformen zur Aufgabenerfüllung (vgl. Beitrag Schuler).
- Aber auch die *ökologischen Rahmenbedingungen* und dabei vorrangig die Folgen des Klimawandels haben konkrete regionale und lokale Auswirkungen vor allem auf die naturräumlichen und soziokulturellen Voraussetzungen für den Tourismus im ländlichen Raum. Das Wetter, die Landschaft und ganze Ökosysteme werden beeinflusst, was zum einen in manchen Regionen den Tourismus durch eine Saisonverlängerung begünstigen kann (z. B. durch mehr Sonnentage an Nord- und Ostsee) und zum anderen in Bergregionen zu einer Verkürzung bzw. zum Ausfall der Wintersaison führen kann (z. B. durch geringer werdendes Schneeaufkommen in Alpen und Mittelgebirge). Gleichzeitig bergen immer häufiger auftretende Extremwetterlagen große Risiken für alle Regionen. Klimafreundliche Modernisierungen der vorhandenen Infrastruktur und neue Wege der Mobilität sind unerlässlich, um zukunftsfähig zu bleiben. (vgl. Beiträge Strasdas und Zeppenfeld). Auch der Umbau unserer von fossilen Ressourcen abhängigen Energiewirtschaft zu erneuerbaren Energien und nachwachsenden Rohstoffen wird zum Beispiel durch den Bau von weiteren Wind- und Solarparks sowie neuen Leitungsnetzen zu massiven Veränderungen im ländlichen Raum führen. Insbesondere in noch weitgehend erhaltenen ländlichen Kulturlandschaften und naturnahen Gebieten wird es darauf ankommen, dass dies behutsam und unter besonderer Berücksichtigung des Landschaftsbildes erfolgt.

Des Weiteren entstehen aufgrund der zunehmenden weltweiten Rohstoffknappheit und des veränderten Umweltbewusstseins neue Wege der Mobilität, die neue Optionen für die Reisemobilität vor allem in den Destinationen selbst bieten werden (vgl. Beitrag Zeppenfeld).

- Die sich ständig verändernden *technologischen Rahmenbedingungen* sind eine Chance und ein Risiko zugleich für ländliche Tourismusregionen. Zum einen können diese von neuen technologischen Lösungen profitieren und zum Beispiel einen besseren Marktzu- gang erhalten. Zum anderen besteht das Risiko, dass sie nicht schnell genug Zugang zu neuen Technologien erhalten (z. B. Breitbandversorgung) und sich damit ihr Entwick- lungsabstand zu den urbanen Zentren vergrößert. Hier sind insbesondere die wachsen- de Bedeutung des Internets und mobiler Dienstleistungen zu nennen. Bereits heute ver- ändern sich das Informationsangebot und die Möglichkeiten zur Entscheidungsfindung mit Hilfe des Internet rasant. Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren weiter fortsetzen, vor allem im Web-2.0-Bereich: das Internet als Meinungsmacher und Kun- denserviceportal. Neue technische Möglichkeiten, wie die bereits weit verbreiteten GPS- Geräte und Location-Based-Services mit mobilen Endgeräten (vor allem Smartphones), werden auch in Zukunft das touristische Angebot und die Produktmöglichkeiten in vie- len Themenbereichen neu gestalten (vgl. Beitrag Fronhofer/Lütters sowie Schröder/Eißer).

Neben den Trends zur „Technologisierung und Beschleunigung des Alltags“ entwi- ckeln sich aber auch zunehmend Gegentrends zur „Entschleunigung“ und zum „Zu- rück zu den Ursprüngen“. Im Tourismus lassen sich diese in Anlehnung an die „Slow- Food Bewegung“ unter dem Begriff des „Slow Tourism“ subsumieren (vgl. Antz et al. 2011). Hier können insbesondere ländlich geprägte Regionen zukünftig ihr Profil schär- fen und auf diese Trendentwicklung reagieren.

- Auch sich ändernde *politische Rahmenbedingungen* haben Einfluss auf den Tourismus im ländlichen Raum. Dazu gehören u. a. die zunehmend weltweite Reisefreiheit (durch ab- nehmende Visumpflichten) und damit ein erleichterter Zugang ausländischer Ziel- gruppen zu deutschen Destinationen. Hiermit ergeben sich neue Chancen der Gästege- winnung auch für die ländlichen Regionen. Ferner können das allgegenwärtige Risiko internationaler Unruhen und ein gestiegenes Sicherheitsbedürfnis als Folge des Terro- rismus den inländischen Tourismus günstig beeinflussen.

Zudem werden aufgrund sinkender öffentlicher Budgets und rückläufiger Bevölke- rungszahlen in Deutschland besonders auf regionaler und lokaler Ebene weiterführen- de Kreis- und Gemeindereformen erneut zur Diskussion gestellt werden und damit auch die bestehenden lokalen und regionalen touristischen Organisationsstrukturen be- einflussen. Die für den Tourismus zur Verfügung stehenden Finanz- und Personalres- sourcen müssen neu strukturiert und dabei gleichzeitig die Identifikation der Bevölke- rung mit den regionalen Destinationen gesichert werden (vgl. Beitrag Schuler).

Grundlage für die Abschätzung der Potenziale ländlicher Räume für den Tourismus ist eine umfassende Stärken- und Schwächenanalyse der touristischen Angebotssituation. In einer zusammenfassenden generellen Betrachtung der Stärken und Schwächen des ländli- chen Raumes lassen sich folgende tourismusrelevante Stärken ländlicher Räume benennen:

- Ruhe/Abgeschiedenheit,
- saubere Luft/saubere Umwelt,
- naturnahe Landschaften (Landschaftsbild),

- erhaltener ländlich-dörflicher Charakter (Ortsbild),
- viele Möglichkeiten für landschaftsbezogene Freizeitaktivitäten,
- weniger Verkehr, geringeres Unfallrisiko für Kinder,
- Vielzahl an Tieren (in Landwirtschaft und Natur),
- „Mentalität“ der Menschen,
- Kultur, Brauchtum, Feste,
- interessante „Locations“ für „Events“.

Diesen stehen folgende tourismusrelevante Schwächen ländlicher Räume gegenüber:

- oft schlechte Erreichbarkeit von den touristischen Quellgebieten,
- schlechte ÖPNV-Verbindungen/mangelhafte Mobilitätsangebote vor Ort,
- geringe Dichte von touristischen Sehenswürdigkeiten/Angeboten,
- wenige spektakuläre Sehenswürdigkeiten, mehr unspektakuläre Angebote,
- kaum Schlechtwetterangebote,
- vergleichsweise geringes Kulturangebot,
- mancherorts unzureichend entwickeltes Freizeitwegenetz: Wander-, Rad-, Reit-, Wasserwege (inkl. Beschilderung sowie sonstiger Infrastruktur),
- geringe Dienstleistungsbereitschaft,
- oft Ablehnung gegenüber Fremden (bis zur Fremdenfeindlichkeit).

Ob die genannten Stärken oder die Schwächen die touristische Situation bestimmen, ist für den jeweiligen ländlichen Raum zu prüfen und in jeder Region unterschiedlich. Es bedarf daher immer einer sorgfältigen und kritischen Einschätzung der touristischen Ausgangssituation als Grundlage für die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum.

3 Nachfragepotenzial und Angebote

Bei einer Betrachtung des Reiseaufkommens für alle Urlaubsformen in Deutschland wird nach Zeiner/Harrer in diesem Buch deutlich, dass je nach definitorischem Hintergrund und einer weiteren Abgrenzung davon ausgegangen werden kann, dass zwei Drittel aller Übernachtungen und rund 40 % der Tagesreisen außerhalb von Städten und damit im ländlichen Raum stattfinden. Nach Meinken et al. 2007 (zit. Im Beitrag Grimm et Al.) ist nach einer engeren Abgrenzung jede fünfte Reise mit fünf und mehr Tagen ein Landurlaub. Grimm et al. differenzieren das Kundenpotenzial für Urlaub auf dem Bauernhof sowie für Urlaub auf dem Dorf nach weiteren Kriterien. So wird die Nachfrage nach Urlaub auf dem Bauernhof in der Reiseanalyse 2010 (F.U.R 2010) mit 2,8 Mio. Kurzurlaube (bis vier Tage Dauer) und 2,3 Mio. Urlaubsreisen (fünf Tage und mehr) für Deutschland angegeben (5,1