

2.4 Tourismus

2.4.1 Auswirkungen der A 71

Der Kooperationsraum stellt mit seinem ursprünglichen und abgeleiteten Angebot das gesamte touristische Produkt dar, das durch den Bau der A 71 eine Beeinflussung erfährt.

Für eine Darstellung der Auswirkungen eines Autobahnbaus ist zunächst eine Aufgliederung des Angebots notwendig. Man unterscheidet zwischen dem ursprünglichen Angebot und dem abgeleiteten Angebot.

Zum ursprünglichen Angebot gehören die in Tabelle D 2/2 dargestellten Bereiche.

Tab. D 2/2: Ursprüngliches touristisches Angebot

Natürliches Angebot	Soziokulturelles Angebot
<ul style="list-style-type: none"> • Landschaft • Flora, Fauna • Klima, Wetter • Naturdenkmäler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur, Tradition, Brauchtum • Sprache, Mentalität, Gastfreundschaft • Denkmäler (historisch, kulturell, technisch)

Quelle: Freyer 1995, 178, verändert

Es wird deutlich, dass der Tourismus ein Querschnittsbereich ist und verschiedene Fachbereiche anspricht. Das ursprüngliche Angebot stellt die Basis dar, damit ein Ort im Tourismus erfolgreich sein kann. Das ursprüngliche Angebot alleine reicht aber normalerweise für eine touristische Nutzung nicht aus. Eine Änderung dieses Teils des Angebots ist kaum möglich. Daher wird ein erweitertes Angebot benötigt, das sich aus den Bereichen touristische Infrastruktur, Freizeitinfrastruktur und spezielle touristische Angebote zusammensetzt (vgl. Tabelle D 2/3) und als abgeleitetes Angebot bezeichnet wird. Das abgeleitete Angebot kann beeinflusst werden.

Tab. D 2/3: Abgeleitetes touristisches Angebot

Touristische Infrastruktur	Freizeitinfrastruktur	Spezielle touristische Angebote
<ul style="list-style-type: none"> • Beherbergung, Verpflegung • Reiseberatung, -organisation • Touristisches Transportwesen • Überbetriebliche Tourismusorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitwesen, Sport, Kultur • „Attraktionen“: Veranstaltungen, Events • Wander- und Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> • Kur- und Bäderwesen • Messen, Tagungen, Ausstellungen • Events

Quelle: Freyer 1995, 179, verändert

Aus Sicht des Tourismus kann die A 71 vielfältige Einwirkungen auf beide Bereiche haben. Auf detaillierte Auswirkungen wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da diese von den Fachbereichen Natur und Landschaft und Kultur behandelt werden. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Auswirkungen, die das ursprüngliche Angebot negativ beeinflussen, auch negative Auswirkungen auf die touristische Nutzung des Kooperationsraums aufweisen, da beispielsweise die landschaftliche Attraktivität leidet oder das soziokulturelle Angebot in Folge von Migration an Einzigartigkeit einbüßt.

Das abgeleitete Angebot kann von der A 71 profitieren, sofern es den Anforderungen der Gäste entspricht und das Umland keine attraktiveren Alternativen bietet.

Zusammenfassend kann als positive Auswirkung der A 71 für den Tourismus angeführt werden, dass sich die Erreichbarkeit des Kooperationsraums verbessert, wodurch es für einen größeren Personenkreis interessant wird, den Kooperationsraum aufzusuchen. Dies ist auch im Hinblick auf die Naherholer aus dem Raum Schweinfurt zu sehen. Voraussetzung ist ein entsprechend auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot.

Als negative Auswirkung ist ein Verlust der Attraktivität denkbar, wenn der Kooperationsraum nur als Transitraum wahrgenommen wird und daher die vorhandenen Potenziale nicht genutzt werden.

2.4.2 Rahmenbedingungen im Tourismusbereich

Exkurs Tagungstourismus

Da mit der verbesserten Erreichbarkeit häufig ein Ausbau des Tagungstourismus einhergeht und in Bad Kissingen in diesem Bereich auch entsprechende Einrichtungen vorhanden sind, wird im Folgenden ein Überblick der Situation im Tagungswesen gegeben, wobei auf unterschiedliche Verhaltensweisen der Privatwirtschaft und von Bundesverbänden eingegangen wird.

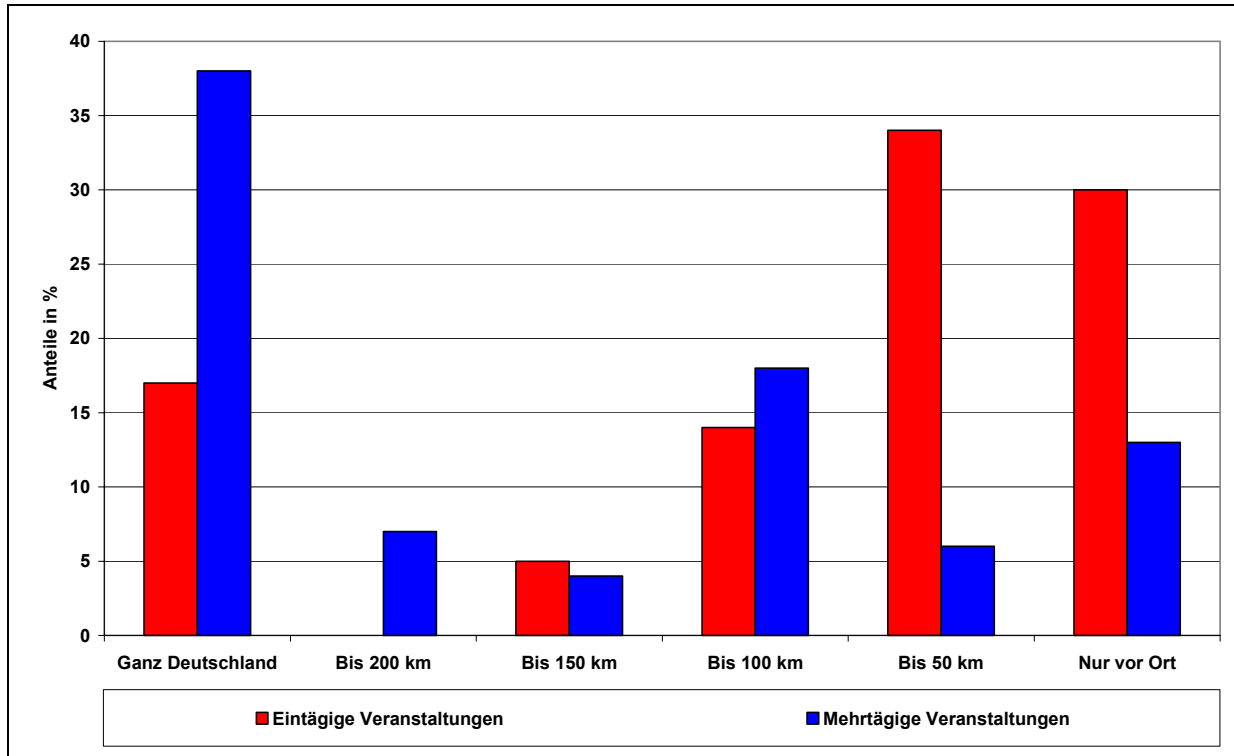
Die sich beschleunigende Entwicklung in vielen Wirtschafts- und Wissenschaftsbereichen erfordert in Zukunft einen vermehrten Wissensaustausch. Auch der Bedarf an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen (Stichwort: life long learning) steigt u.a. durch die Globalisierung der Märkte. Da die internationalen Verflechtungen zunehmen, wird es notwendig, vermehrt länderübergreifende Tagungen und Kongresse durchzuführen. Ausgehend von den 1970er Jahren zeigt sich der Kongress- und Tagungsreiseverkehr als wachsendes Marktsegment. Die vorübergehende Stagnationsphase zu Beginn der 1990er Jahre ist zu Ende. Für die Zukunft geht man von steigenden Umsätzen im Tagungs- und Kongressmarkt aus, wobei das Wachstum im Bereich kleinerer Tagungen gesehen wird (PWC, 1999, 8f).

Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr hat sich zu einem wichtigen Teilbereich des Tourismus entwickelt. Besonders für den Städtetourismus weist dieser Bereich eine wichtige Bedeutung auf. Im Jahr 2002 finden deutschlandweit 1,3 Mio. Veranstaltungen mit insgesamt 69 Mio. Teilnehmern statt. Das Angebot umfasst etwa 11.000 Tagungsstätten in 330 Hochschulen, 420 Kongresszentren und Hallen, 40 Flughäfen und 10.000 Hotels. Der Gesamtumsatz des Tagungsmarktes beträgt 2002 49 Mrd. Euro. Die Zahl der Übernachtungen der Kongressteilnehmer beläuft sich auf 67,7 Mio., was etwa 35,5% aller Hotelübernachtungen entspricht. 3,5 Millionen Teilnehmer kommen aus dem Ausland (www.gcb.de).

Das Herkunftsgebiet der Tagungsteilnehmer aus der Privatwirtschaft unterscheidet sich nach der Dauer der Veranstaltungen. Eintägige Tagungen und Kongresse finden eher im Umfeld des Unternehmens statt. Bei mehrtägigen Veranstaltungen sucht die Mehrheit der Unternehmen Tagungsorte in einem Umkreis von 200 km auf, jedoch werden 38% davon deutschland-

weit abgehalten. Mit der Dauer der Tagungen steigt also bei Unternehmen der Privatwirtschaft die Bereitschaft, größere Entfernungen zurückzulegen (vgl. Abbildung D 2/3).

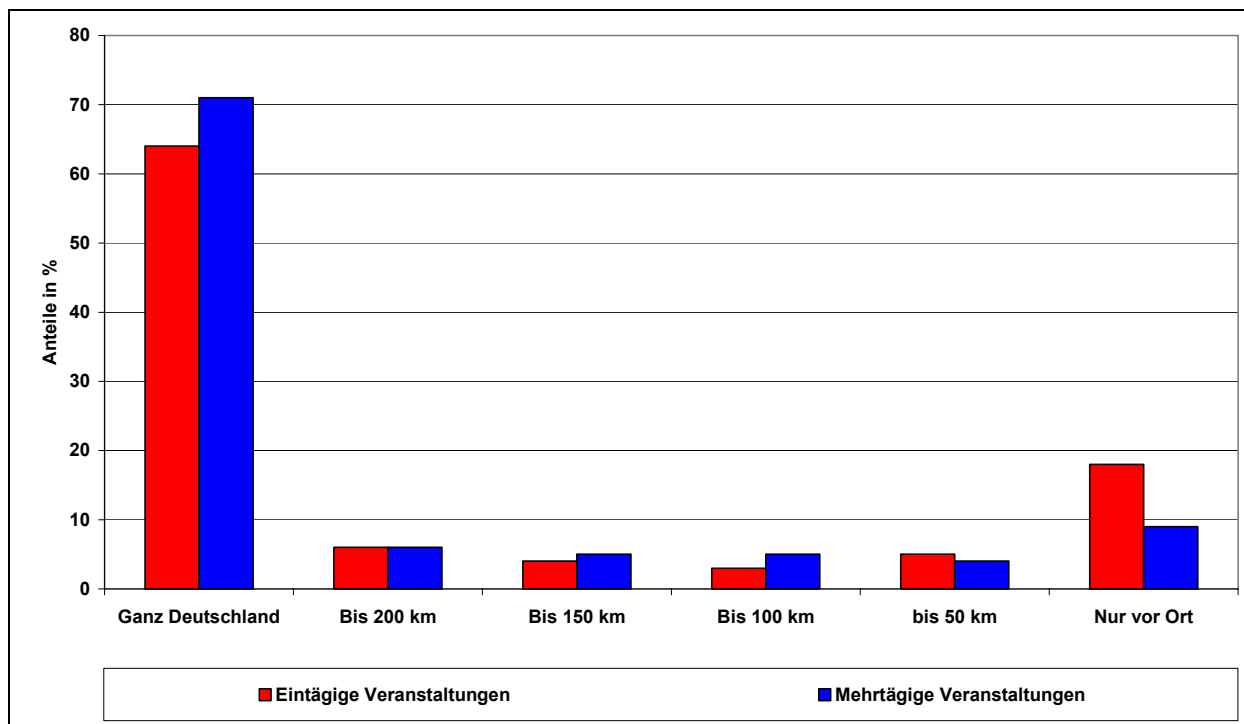
Abb. D 2/3: Entfernung des Veranstaltungsortes in der privaten Wirtschaft



Quelle: Gugg, Hank-Haase, 1999, 33, eigene Darstellung

Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man das Verhalten der Verbände hinsichtlich der Entfernung des Veranstaltungsortes betrachtet (vgl. Abbildung D 2/4).

Abb. D 2/4: Entfernung des Veranstaltungsortes bei Verbänden



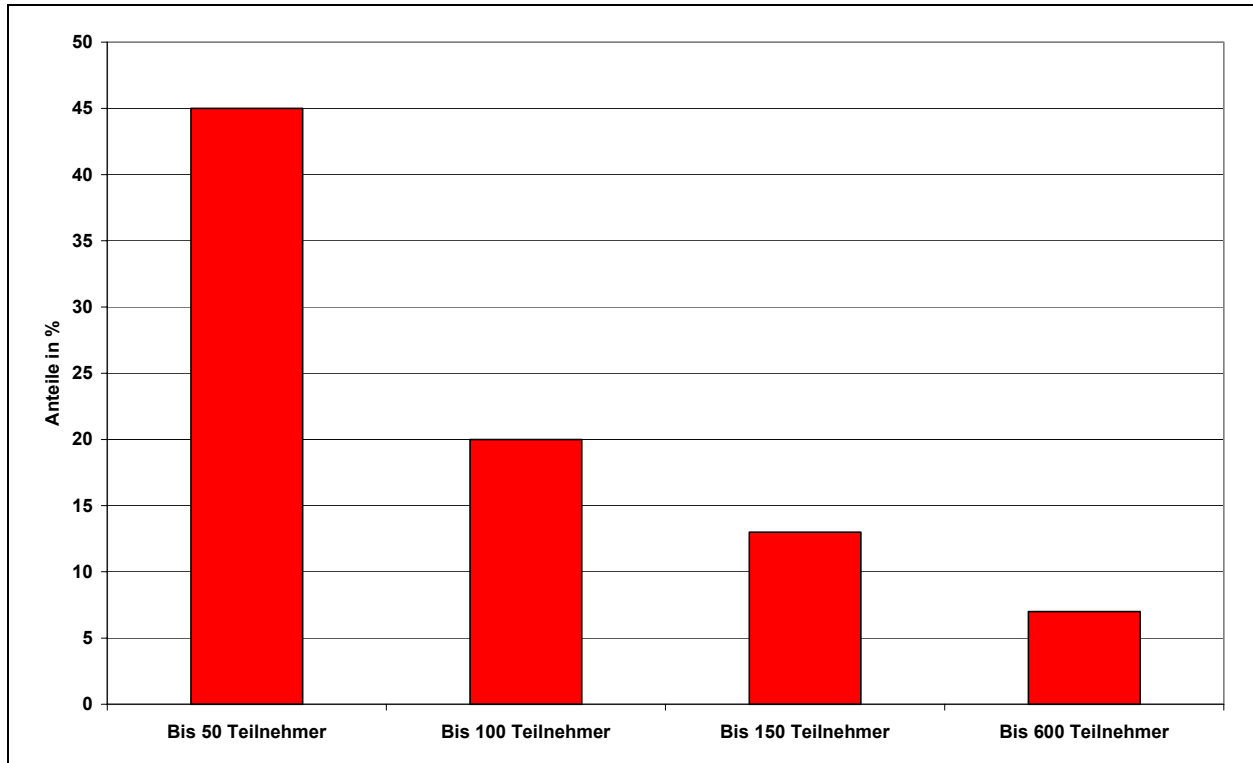
Quelle: Gugg, Hank-Haase, 1998, 34, eigene Darstellung

Diese bevorzugen auch bei eintägigen Veranstaltungen in der Mehrheit Orte in ganz Deutschland.

Für den Beschäftigungseffekt des Tagungswesens wird geschätzt, dass ungefähr jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus direkt oder indirekt vom Tagungs- und Kongressreiseverkehr abhängt, was etwa 850.000 Vollarbeitsplätzen entspricht (www.gcb.de).

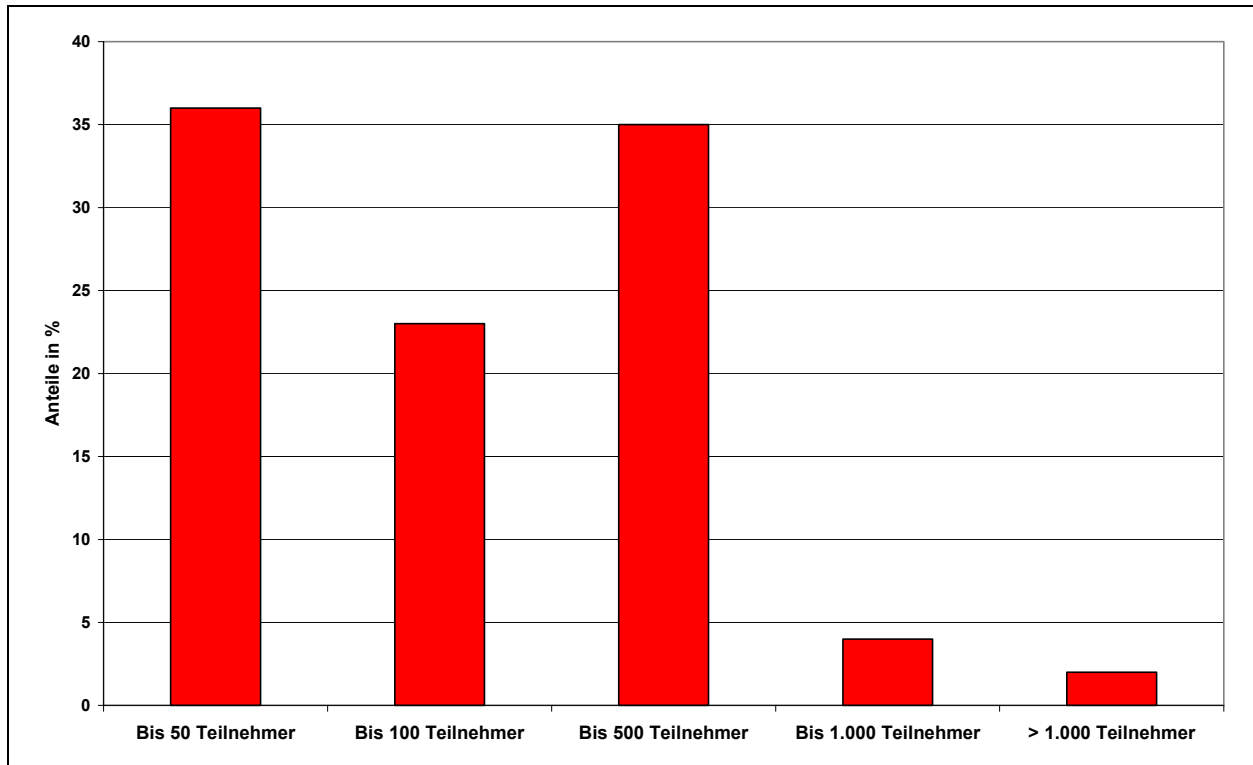
Bei Tagungen und Kongressen der Privatwirtschaft liegt der Schwerpunkt bei Veranstaltungen bis 50 Teilnehmer (vgl. Abbildung D 2/5).

Abb. D 2/5: Teilnehmerzahl der Tagungen und Kongresse der Privatwirtschaft



Quelle: Gugg, Hank-Haase 1999, 21, eigene Darstellung

Die Struktur hinsichtlich der Teilnehmerzahl an Tagungen und Kongressen der Bundesverbände unterscheidet sich von Veranstaltungen der privaten Wirtschaft. Zwar stellen auch Tagungen und Kongresse mit bis zu 50 Teilnehmern die Mehrheit, doch besitzen die Kategorien „Bis 100 Teilnehmer“ und „Bis zu 500 Teilnehmer“ ebenfalls großes Gewicht. Insgesamt weisen Tagungen und Kongresse der Bundesverbände mehr Teilnehmer auf als bei der Privatwirtschaft.

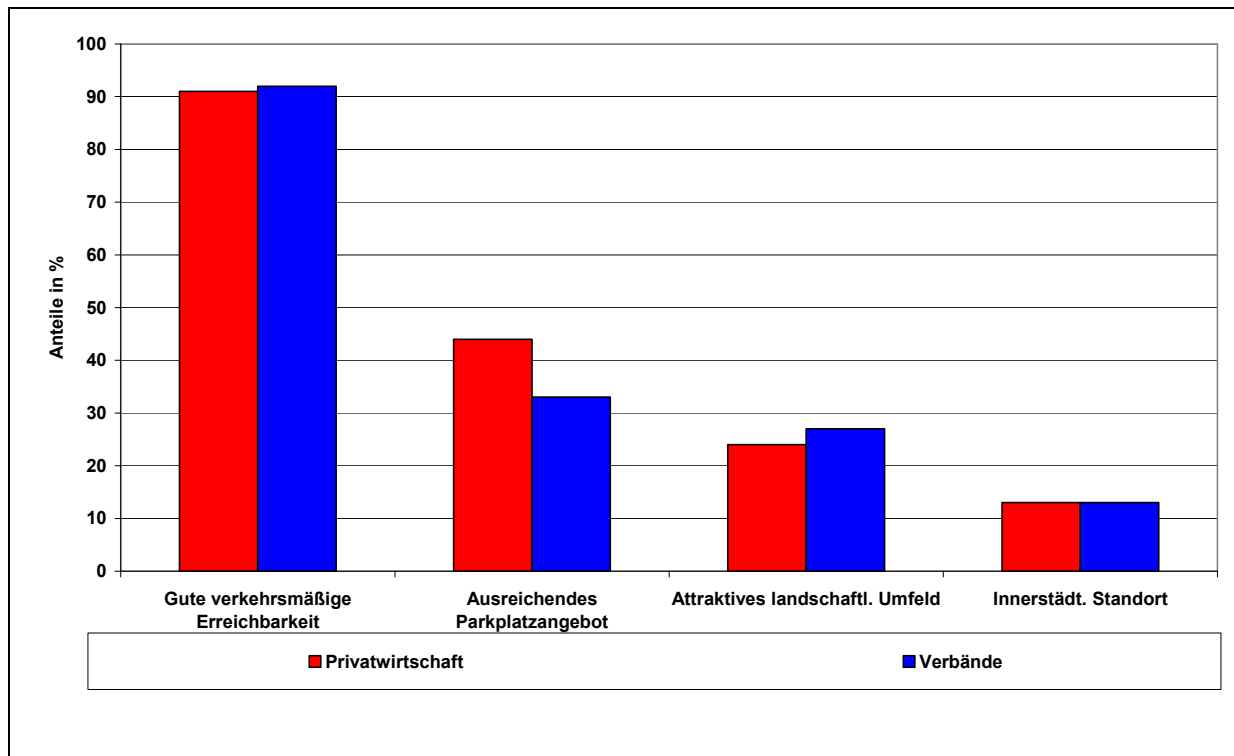
Abb. D 2/6: Teilnehmerzahl der Tagungen und Kongresse der Bundesverbände

Quelle: Gugg, Hank-Haase 1998, 24, eigene Darstellung

Bei Seminaren sind sowohl in der Privatwirtschaft als auch bei den Bundesverbänden deutlich weniger Teilnehmer zu verzeichnen, so dass in der Regel die Zahl von 50 Teilnehmern nur selten überschritten wird (Gugg, Hank-Haase 1998, 22; Gugg, Hank-Haase 1999, 22).

Als wichtigste Anforderung an die Veranstaltungsstätte gilt die gute verkehrsmäßige Erreichbarkeit, gefolgt von einem ausreichenden Parkplatzangebot. Ein attraktives Umfeld und ein innerstädtischer Standort der Tagungsstätte werden nur in relativ geringem Maße als Anforderung angesehen (vgl. Abbildung D 2/7).

Abb. D 2/7: Anforderung an die Lage der Veranstaltungsstätte von privater Wirtschaft und Verbänden



Quelle: Gugg, Hank-Haase 1999, 38, eigene Darstellung

Der Tagungstourismus stellt sich aus dieser Sicht als ein attraktiver Bereich für den Tourismus dar. Es wird aber keine gezielte flächendeckende Erweiterung des Angebots für das Tagungswesen im Kooperationsraum vorgeschlagen. Die Gründe werden im Folgenden dargestellt.

Die besten Entwicklungschancen im Tagungstourismus werden Großstadtstandorten eingeräumt. Als Kriterien für eine objektive Bewertung der Standorteignung werden folgende Faktoren angegeben:

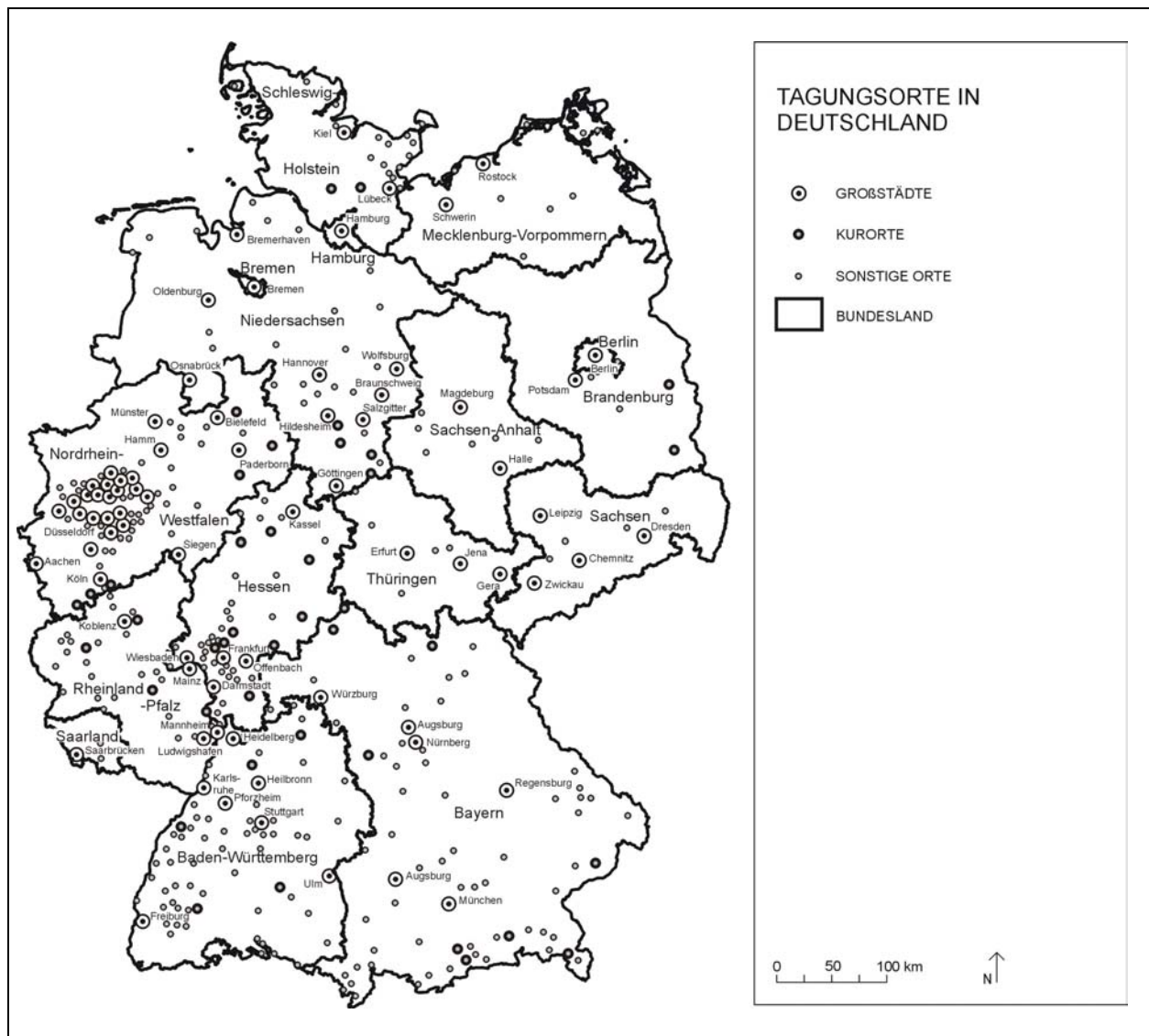
- Direkter Autobahnanschluss
- IC-Haltepunkt
- Max. 50 km bis zum nächsten internationalen Flughafen
- Internationale Messe
- Universität und Hochschulen
- Mehr als 5.000 Betten in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
- Fremdenverkehrsintensität von mehr als 250 Übernachtungen pro 100 Einwohner
- Durchschnittliche Größe der Beherbergungsbetriebe bei mehr als 70 Betten
- 2.500 Plätze im größten Veranstaltungsraum
- Internationale Hotelketten vor Ort

(Gugg, Hank-Haase, 1999)

Der Kooperationsstandort verfügt über Infrastruktur im Tagungswesen und ein ansprechendes Angebot an Tagungsstätten. Für optimale Bedingungen fehlen im Bereich der verkehrsmäßigen Erreichbarkeit der IC-Haltepunkt und die Nähe zu einem internationalen Flughafen, was besonders bei dem vermehrten Bedarf an länderübergreifenden Tagungen an Bedeutung gewinnt. Als

ungünstig ist auch die Tatsache zu sehen, dass die meisten Unternehmen eher Tagungen in ihrer jeweiligen Umgebung bevorzugen. Dadurch weisen die Ballungsräume, die eine hohe Zahl von Unternehmen besitzen, einen Vorteil auf. Dies schlägt sich auch in der Verteilung der Tagungsorte nieder, die sich zu einem großen Teil auf die Ballungsgebiete in Deutschland konzentrieren (vgl. Abb. D 2/8).

Abb. D 2/8: Tagungsorte in Deutschland



Quelle: Gugg, Hank-Haase 1999, 6

Daher ist es nicht grundsätzlich zu empfehlen, sich auf den Bereich Tagungstourismus zu spezialisieren, da für den Kooperationsraum mit seinen Potenzialen im Gesundheits- und Wellnessbereich eine erfolgversprechende Alternative und Chance besteht, sich zu profilieren und auf dem Markt positionieren zu können. Der Versuch, an allen Bereichen des Tourismus teilzuhaben, birgt die Gefahr, das Profil der Region zu verlieren und Zielgruppenkonflikte zu erzeugen (Nahrstedt 2001, 570).

Für den Bereich Tagungstourismus kann an dieser Stelle lediglich die Empfehlung gegeben werden, sich den Tagungsmarkt der Bundesverbände zu erschließen, da in diesem Segment die Entfernung eine relativ geringe Rolle spielt. Allerdings muss an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass dieser Markt relativ klein ist. Im Jahr 1997 wurden von den Bundesverbänden 10.500 Tagungen und Kongresse mit etwa 2 Mio. Teilnehmern durchgeführt (Gugg, Hank-Haase 1999, 19). Als Standort im Kooperationsraum für verstärkte Aktivitäten in diesem Bereich eignet sich aufgrund der bereits vorhandenen Infrastruktur der Standort Bad Kissingen.

Entwicklung im Tourismus

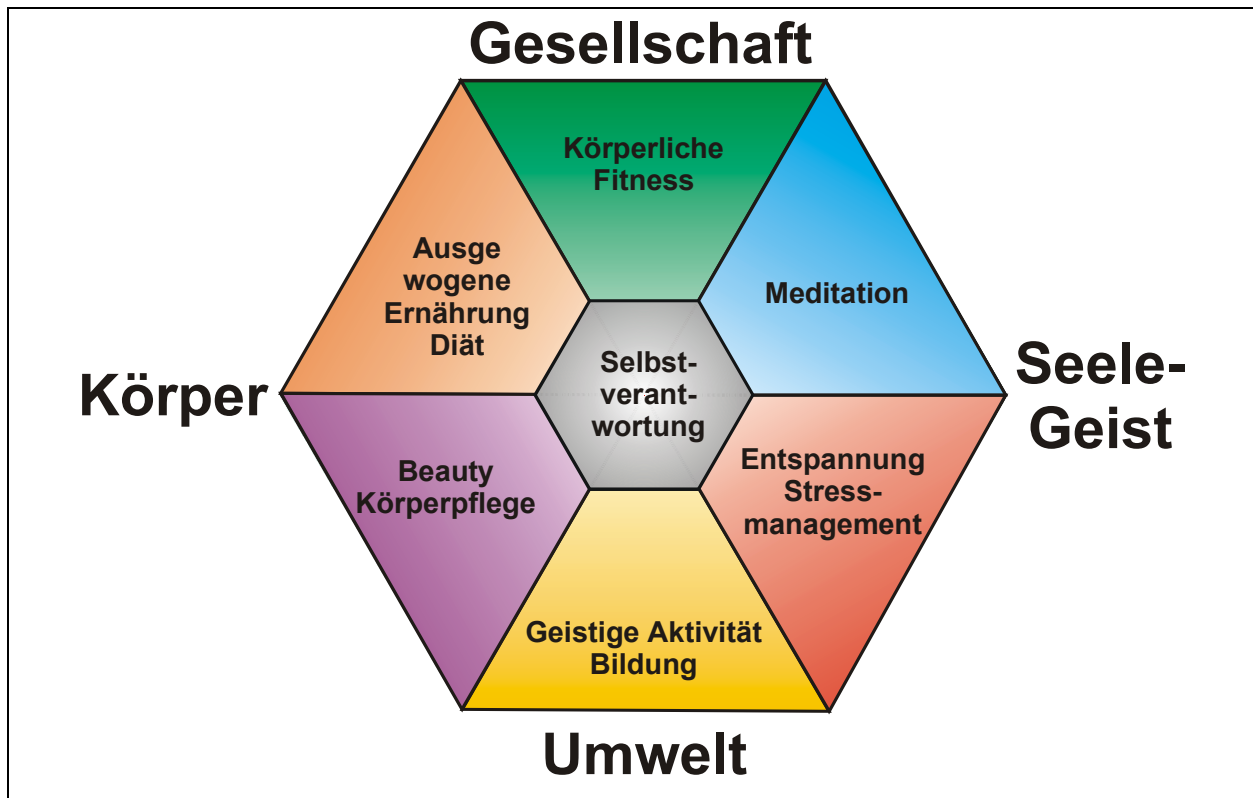
Die Projekte, die in den Arbeitskreisen erarbeitet wurden, dienen dazu, zusammen mit bestehenden oder sich auf dem Weg der Umsetzung befindenden Projekten oder Maßnahmen die Attraktivität des Tourismus im Kooperationsraum zu steigern. Dabei werden aktuelle Trends wie Thematisierung, Wellness- und Neuer Gesundheitstourismus berücksichtigt.

Der Begriff Gesundheitstourismus ist nicht einheitlich definiert, so dass verschiedene Ausprägungen unter diesem Bereich subsumiert werden. Von besonderem Interesse für den Kooperationsraum ist der „Neue Gesundheitstourismus“. Unter diesem Begriff versteht man „jene Reiseform, in der der Tourist aus eigener Entscheidung für einen oder mehrere Tage seine gewohnte Umgebung verlässt, um einen wesentlichen Zeitteil der Reise damit zu verbringen, seinen Körper zu pflegen. Gesundheit wird als ganzheitliche Körperpflege verstanden, in der sowohl dem äußerlichen als auch dem innerlichen Aspekt des Menschen Aufmerksamkeit geschenkt wird, und zwar zumindest zeitweise unter professioneller therapeutischer Anleitung. Die Komponenten Erlebnis, Freizeitqualität, Genießen sowie das Teilhaben an „trendigen“ Aktivitäten gehören ebenso dazu wie die Abgrenzung zum Leidensdruck des Kranken“ (Klopp/Nitsche 2001, 564).

Der Gesundheitstourismus besitzt ein positives Marktpotenzial, das sich durch verschiedene Faktoren erklären lässt. Der demographische Umbruch, der zu einer zunehmenden Zahl alter Menschen führt, erfordert ein Wachstum des präventiven, kurativen und rehabilitativen Angebots im Gesundheitswesen. Die Umstrukturierung des Gesundheitswesens führt langfristig zu mehr Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit, wodurch neue Marktkräfte wirksam werden können. Der Kunde wird auf Marketingangebote reagieren. Auch besteht zunehmend das Bedürfnis, Gesundheit mit Spaß und Erlebnis zu kombinieren (Klopp/Nitsche 2001, 568).

Neben Gesundheitstourismus ist Wellness ein Trend im Tourismusbereich. Der Begriff Wellness charakterisiert ein neues Gesundheitsverständnis. Wellness ist eine Kombination aus „wellbeing“ und „fitness“. Mit wellbeing kommt das Gesundheitsverständnis der WTO zum Ausdruck, das lautet: Gesundheit ist ein „Zustand vollkommenen körperlichen, seelisch-geistigen und sozialen Wohlbefindens“ (Nahrstedt 2001, 584). Der Begriff fitness stammt aus der amerikanischen „sport for all“ Bewegung (Nahrstedt 2001, 584). Die Kombination dieser beiden Konzepte führt zu einem neuen Gesundheitsverständnis. Unter Wellness versteht man also einen „Gesundheitszustand der Harmonie von Körper, Geist und Seele. Wesensbestimmende Elemente sind Selbstverantwortung, körperliche Fitness, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität sowie Umweltsensibilität“ (Lanz, Kaufmann 1999, 37). Wellness entsteht im Schnittpunkt der verschiedenen Einflussphären Körper, Umwelt, Seele-Geist und Gesellschaft. Zentrales Merkmal ist die Selbstverantwortung der Person für die eigene Gesundheit (vgl. Abbildung D 2/9).

Abb. D 2/9: Erweitertes Modell der Wellnesselemente



Quelle: Nahrstedt 2001, 587, verändert

Gesundheitsurlaub und Wellness sind die beiden Trends, mit denen sich der Kooperationsraum im Tourismusbereich auseinandersetzen muss. Entscheidend ist, dass der Kooperationsraum sein Potenzial zur Kombination verschiedener Bereiche ausnutzt. Mit der Kombination von Wellness und Gesundheitsurlaub bietet sich für den gesamten Kooperationsraum die Chance, sich zu profilieren. Gesundheitstourismus muss nicht nur auf die Bäder und Kurorte zentriert sein, auch wenn diesen als Standort der Basisinfrastruktur eine wichtige Rolle zukommt. Es lassen sich beim Gesundheitsurlaub verschiedene Sparten feststellen, an denen die Kommunen des gesamten Kooperationsraums in unterschiedlichem Maße partizipieren können. Folgende Übersicht verdeutlicht dies.

Tab. D 2/4: Sparten im Gesundheitsurlaub

Gesundheitsurlaub		
Erholen/Erleben (Erholungs-Tourismus)	Vorbeugen/Wohlfühlen (Wellness-Tourismus)	Heilen/Krankheit (Kur-/Reha-Tourismus)
<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Joggen • Radfahren • Schwimmen • Golf • Tennis 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness 	<ul style="list-style-type: none"> • Aqua-Gymnastik • Aerobik
<ul style="list-style-type: none"> • Sonne • Wasser • Luft • Landschaft • Natur 	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Massagen • Hautpflege
<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Seele • Entspannung 	<ul style="list-style-type: none"> • Autogenes Training • Solebäder • Moor-Fangopackungen • Dampfbäder • Ayurveda • Yoga
<ul style="list-style-type: none"> • Kultur/Tradition 	<ul style="list-style-type: none"> • Geist 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbildung
<ul style="list-style-type: none"> • Einheimische Küche 	<ul style="list-style-type: none"> • Diät 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewusste Ernährung
<ul style="list-style-type: none"> • Natur/Landschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltbildung

Quelle: Nahrstedt 2001, 592, verändert

Wellness befindet sich nach wie vor im Trend, wobei sich Deutschland in diesem Bereich zunehmender Beliebtheit erfreut. Das Interesse am Wellnessurlaub ist seit 2001 um 46% gestiegen. Die Motive für Wellness scheinen derzeit weniger durch Hedonismus bestimmt, sondern durch das Bedürfnis nach Erholung. Die Sehnsucht nach intakter Natur verstärkt diese Entwicklung.

Eine zusätzliche Spezialisierung auf Freizeitgroßprojekte kann nicht empfohlen werden, da einerseits damit ein chancenreiches Profil aufgeweicht würde und da andererseits der Kooperationsraum und seine Umgebung nicht über die notwendige Bevölkerung im Einzugsbereich verfügen, um eine ausreichende Rekrutierung gewährleisten zu können.

2.4.3 Schwerpunkte der Entwicklung im Tourismusbereich

Hauptziel der Projekte ist es daher, eine Verknüpfung der verschiedenen Potenziale der Gemeinden des Kooperationsraums zu erreichen. Der Bereich Heilen/Krankheit ist stärker in den Bädern des Kooperationsraums angesiedelt, obwohl dort auch die Möglichkeiten des Gesundheitstourismus genutzt werden können. Am Bereich Erholen/Erleben können praktisch alle Kommunen teilhaben, weil sie durch ihre Landschaft und die touristische Infrastruktur eine Ergänzung zum Angebot der Bäder darstellen. Das Thema Gesundheit ist nicht mehr nur auf Kurorte und Bäder zentriert. Durch das breite Verständnis von Gesundheit eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, daran zu partizipieren.

Eine weitere Zielsetzung ist eine positive Außenwirkung. Potenzielle Besucher sollen von den Schönheiten und Highlights des Kooperationsraums überzeugt werden. Der Kooperationsraum muss, eingebunden in das Image der umliegenden Gebiete, ein eindeutiges positives Image erhalten, das überregional verbreitet wird.

In Verbindung mit der positiven Außenwirkung ist die Gewinnung von neuen Gästen als Zielsetzung zu nennen. Das Gebiet um eine Autobahn herum wird normalerweise von den durchfahrenden Personen nicht wahrgenommen. Damit der Kooperationsraum nicht als reines Transitgebiet angesehen wird, gilt es, die Durchreisenden als potenzielle Besucher zu akquirieren. Wenn auch nicht immer beim ersten Kontakt ein Besuch möglich ist, so muss bei den Reisenden die Neugierde geweckt werden, um sie zu einem Besuch der Region zu veranlassen.

Eine verbesserte Besucherlenkung und die Koordination des Informationsangebotes sind weitere Ziele der Projekte. Aufgrund der Vielfalt der Angebote ist eine einheitliche Lenkung der Besucherströme notwendig. Für den Besucher muss der Aufwand zur Informationssuche und Orientierung möglichst gering gehalten werden.

Die vermehrte Aktivierung der Naherholer ist als weiteres Ziel zu nennen. Neben dem Übernachtungstourismus gehen auch von Naherholungstouristen erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen aus. Nach Untersuchungen des DWIF geben Tagesausflugsgäste in Bayern im Durchschnitt täglich 19,53 € aus. Davon werden 7,67 € alleine für Restaurant- und Cafebesuche ausgegeben (Harrer et. al. 1995, 72).

Als letztes Ziel ist die Bindung der Gäste an den Kooperationsraum zu nennen. Die Angebote sollen so strukturiert sein, dass die Gäste den Kooperationsraum mehrmals aufsuchen und ihn auf diese Weise kennen und schätzen lernen.

Bei den Zielen ist immer zu beachten, dass nicht nur Potenziale innerhalb des Kooperationsraums genutzt werden, sondern auch zahlreich vorhandene Potenziale in der Nachbarschaft in die Projekte mit einbezogen werden. Zu denken ist dabei an die angrenzende Rhön und das nahe Thüringen. Besonders geeignet für eine Kooperation sind lineare touristische Produkte, wie sie unten dargestellt werden. Um die genannten Ziele zu erreichen, wurden zusammen mit den Mitgliedern des Arbeitskreises Wirtschaft / Tourismus / Kultur folgende Projekte erarbeitet:

- Autobahn-Raststätte als Schaufenster der Region,
- Touristisches Beschilderungskonzept,
- Info-Stelle im Tourismus,
- Informationsangebot für Kurgäste und Patienten,
- Thematische Routen,
- Museumscard.

Da der Tourismus eine Querschnittsbranche darstellt, ist bei den Projekten bzw. Projektfeldern eine enge Verknüpfung mit verschiedenen Fachbereichen notwendig.