**Tourismus für Geographielehrkräfte**

Als Referenten für das Thema konnte Dr. Tim Harms gewonnen werden. Dr. Harms lehrt und forscht an der Fachhochschule Westküste in Heide im Bereich International Tourism Management. Er entpuppte sich als gut gelaunter Referent, dem man die Begeisterung für sein Forschungsfeld jederzeit anmerkt. Die zwei Stunden Vortragszeit vergingen auch dank der zahlreichen Anekdoten aus seinen Lehr- und Forschungserfahrungen wie im Flug. Immer wieder kamen wir auf das nah gelegene Büsum, Weinfranken, die Mosel oder internationale Ziele wie Florida und Südafrika zu sprechen.

Zahlreiche Missverständnisse und Fehlgedanken sind rund um die Themen Tourismus und Destinationsmanagement in den Köpfen verankert, sodass immer wieder ein Umlernen stattfand:

1. „Tourismus lässt sich einfach etablieren, weil bei uns Landschaft vorhanden ist“

So greifen beispielsweise Kurorte, wenn sie im Niedergang sind, auf Tourismus als vermeintlich einfache Lösung zurück. Dabei haben Touristen gänzlich andere Ansprüche an die Destination als Kurgänger. Es benötigt für jede Destination eine ganz individuelle Strategie mit einem individuellen Marketingkonzept. Problematisch erweist sich regelmäßig das Denken in Verwaltungseinheiten (Gemeinde / Stadt - Stadtkreis / Landkreis - …), das in Widerspruch zum Denken des Touristen steht. Der Tourist ärgert sich so über die schlechte Busverbindung zwischen den Orten A und B, was sich häufig auf Verwaltungsgrenzen zurückführen lässt.

Auch kann eine fehlende wirtschaftliche Basis wie Rohstoffvorkommen nicht einfach so durch Tourismus ausgeglichen werden. Tourismus an sich stellt immer ein gewisses Risiko für die weitere Entwicklung des Ortes dar. Ein Beispiel hierfür ist der Tourismus im Nationalpark, der ein Risiko für die Natur ist.

Die Tourismusbranche gilt als sehr personalintensive Dienstleistungsbranche, zweitgrößter Arbeitsplatzgenerator in Deutschland, die hohe Umsätze ausweisen kann, aber nur wenig Gewinne. Tourismus ist so personalintensiv, da der Tourist eine künstliche Kultur vorfinden möchte – er möchte in der Unterkunft, in der Gastronomie und bei seinen Tätigkeiten umsorgt werden und authentische Erlebnisse erfahren. Man spricht auch vom multioptionalen Gast, der viele verschiedene Bedürfnisse stillen möchte. Außerdem ist jeder Gast unterschiedlich, sodass jede Destination eine Bandbreite an Angeboten für die multioptionalen Gäste bereitstellen sollte.

1. „Der Tourist will authentische Erlebnisse. Für den Tourist ist authentisch, was seine Vorstellungen vom Ort bestätigt.“

Eindrucksvolle Beispiele für diese Erkenntnis sind der Städtetourismus oder die „Europa in 5 Tagen – Reisen“. Der Tourist möchte das echte Berlin sehen – doch was ist das echte Berlin. Für die meisten Touristen bedeutet es, die üblichen Hotspots abzuklappern. Es wird sich wohl kaum jemand nach Berlin-Marzahn oder Zehlendorf begeben. Wer die Weinberge Frankens bewundert, stört sich an dem zwischen den Weinberg liegendem Kieswerk. Dabei gehört auch das Kieswerk zur Destination, der Betreiber finanziert die zahlreichen Informationsschilder für die Touristen.

1. Für den Tourismus sollte die Nachhaltigkeitspyramide modifiziert werden, damit Nachhaltigkeit in der Realität funktioniert.

Die ökologisch intakte Umwelt ist der wichtigste Faktor für den Tourismus. Kaum ein Gast erfreut sich an ölverklebten, toten Vögeln und Fischen am Strand oder an dem Smog der Großstadt. Doch wie viel ist der Gast bereit, selbst im Sinne der Nachhaltigkeit zu tun? Gebildete, gutverdienende Touristen möchten nachhaltig reisen, aber dazu weder belehrt werden noch Informationen erhalten, Entscheidungen treffen müssen, oder Verantwortung übernehmen. Sie möchten ein Paket „Nachhaltiges Reisen“ buchen, und der Veranstalter soll einfach machen. Letztendlich sollte die Pyramide für den Tourismus verändert werden, denn wenn die Bedürfnisse des Gastes nicht erfüllt werden, kann ein ökologisch-sozial-ökonomisch nachhaltiger Tourismus nämlich nicht funktionieren – die Gäste würden ausbleiben.

*thomas kisser*