

Herzlich Willkommen zum
Kamingespräch
in Straubing am 12. November 2024
zum Thema

Kooperationen zwischen Tourismus und Wirtschaft

Prof. Dr. Jürgen Schmude

Impulsvortrag

- ① **Motivation des Themas**
- ② Arten der Kooperation
- ③ Effekte von Kooperationen
- ④ Ausblick

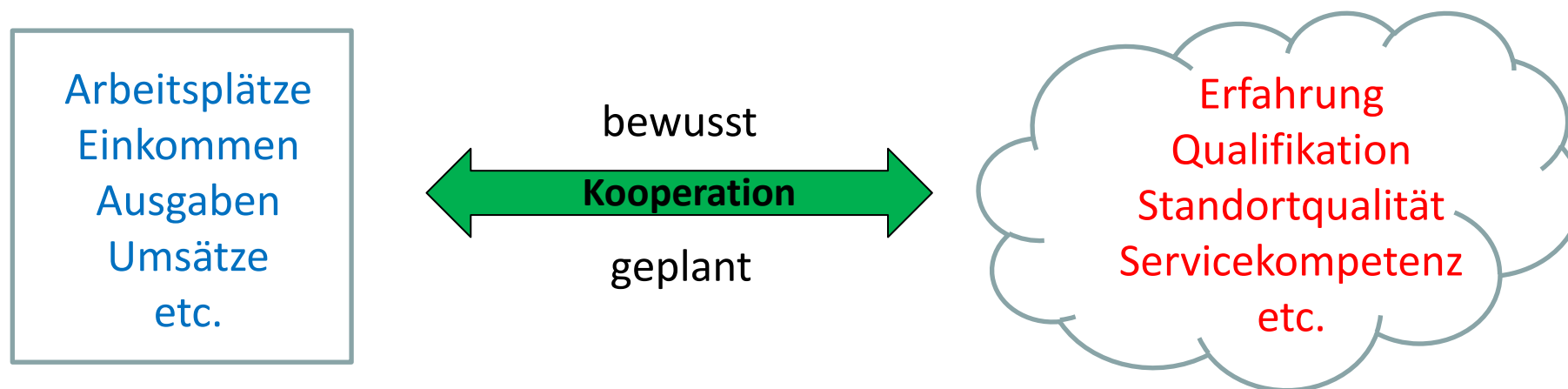
Verständnis und Zielsetzung von Kooperationen

Kooperation ist eine Form der Zusammenarbeit, die sich durch bewusstes und planvolles Herangehen sowie durch Prozesse der gegenseitigen Abstimmung über genaue Ziele auszeichnet. Die Beteiligten kooperieren in verschiedenen Bereichen des wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Zusammenlebens.

Kenngroßen auf den (wirtschaftlichen) Erfolg

- **tangible Größen**
- **intangible Größen**

Verstärkung von Erfolgsfaktoren durch Kooperation



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

- ① Motivation des Themas
- ② **Arten der Kooperation**
- ③ Effekte von Kooperationen
- ④ Ausblick

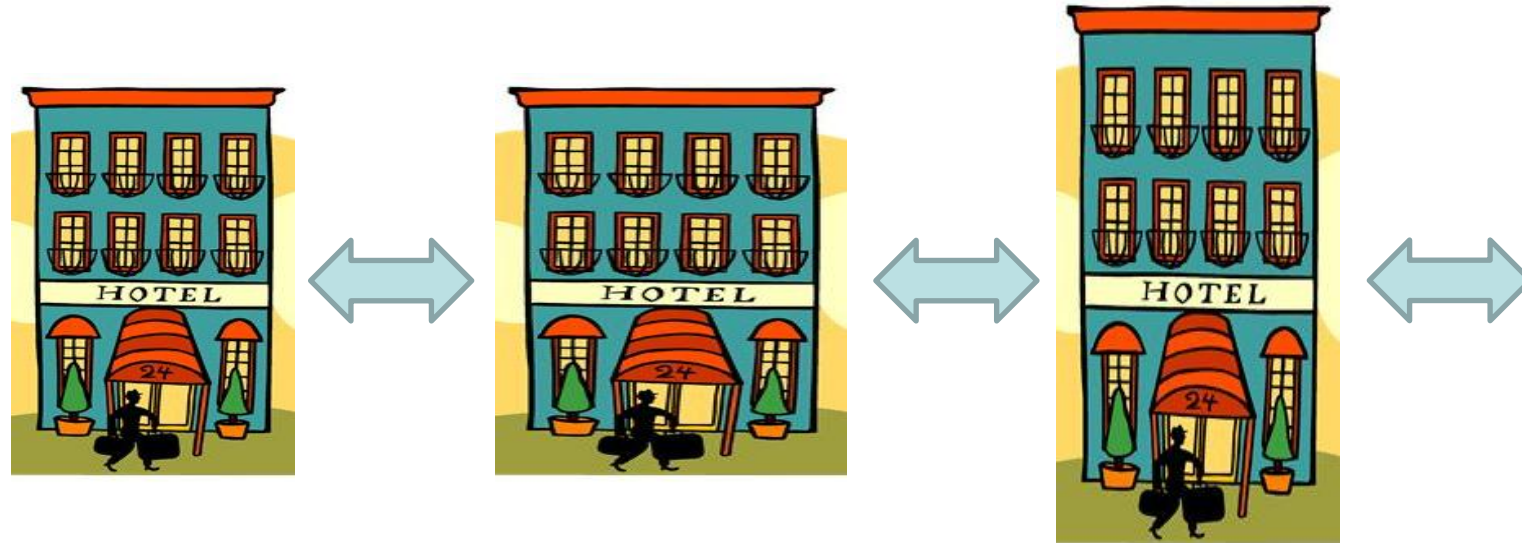


Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Akteure der gleichen Wertschöpfungsstufe einer Branche

Horizontale
Kooperation

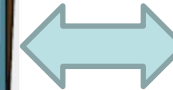
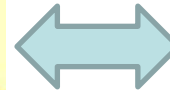
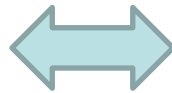


Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Akteure unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen einer Branche

Vertikale
Kooperation

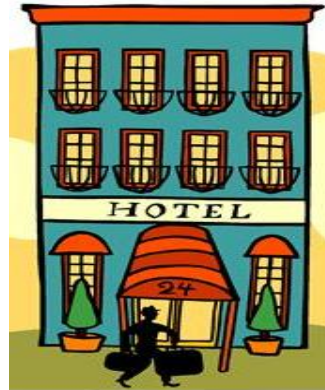


Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Akteure unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen verschiedener Branchen

Laterale/diagonale
Kooperation



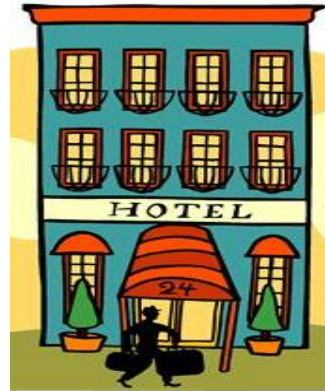
Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Akteure gleicher und unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen sowie gleicher und verschiedener Branchen

Kooperation in
Netzwerken



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

- ① Motivation des Themas
- ② Arten der Kooperation
- ③ **Effekte von Kooperationen**
- ④ Ausblick



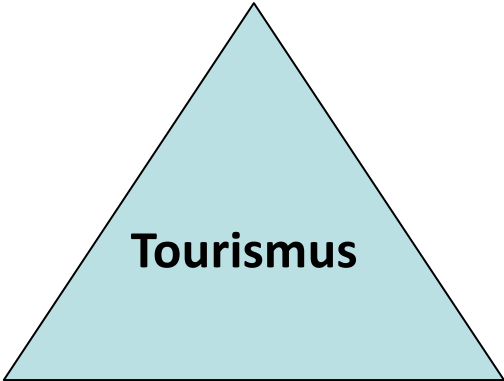
Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Allgemeine Effekte durch Tourismus



Ökonomie



Gesellschaft

Touristischer Klima-Fußabdruck
CO₂ pro Person 1.221 kg:



Ökologie



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Ökonomische Effekte im Tourismus

Direkte
Effekte



Indirekte
Effekte



Induzierte
Effekte

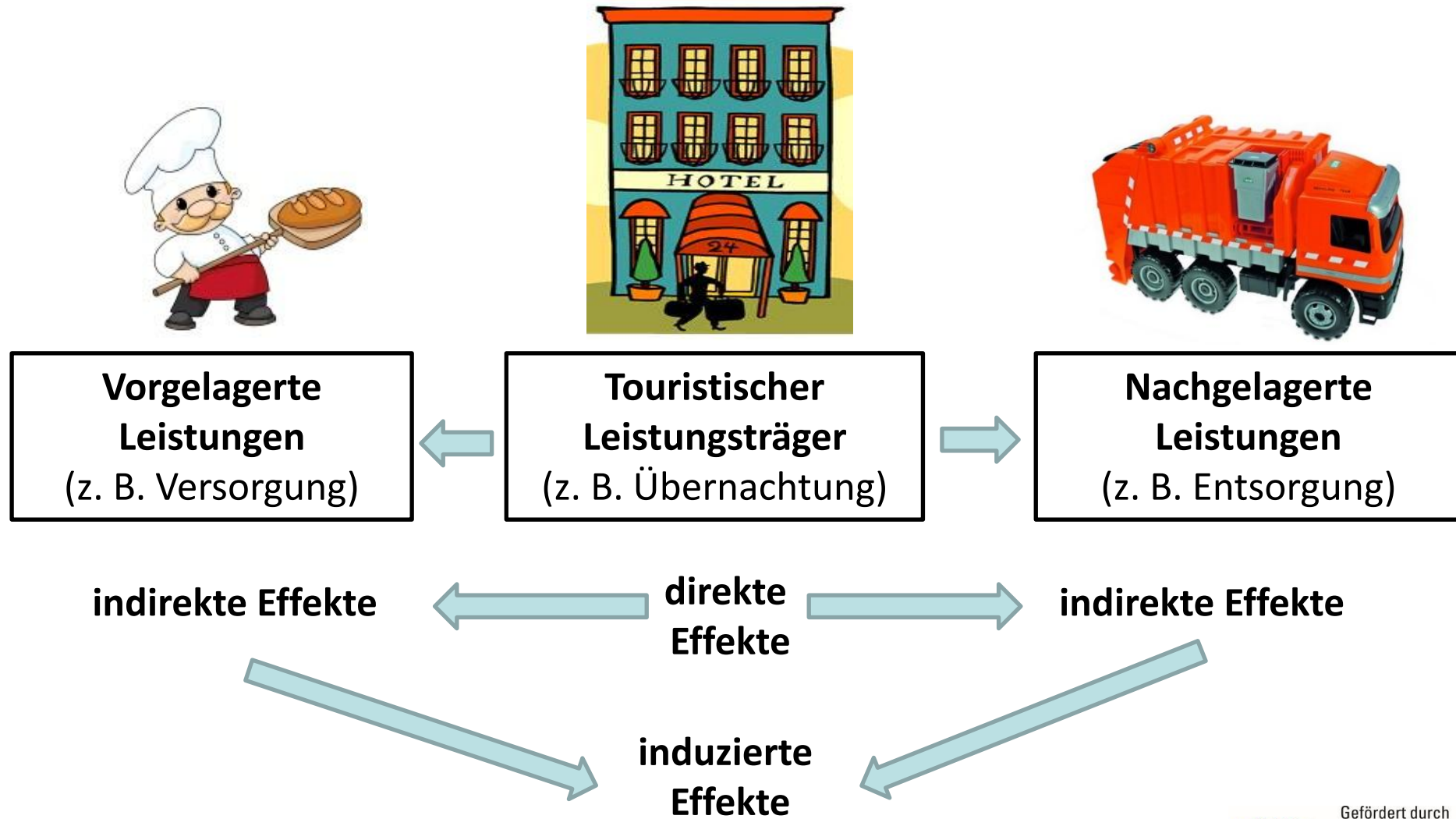


Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Zusammenhänge zwischen den ökonomischen Effekten im Tourismus



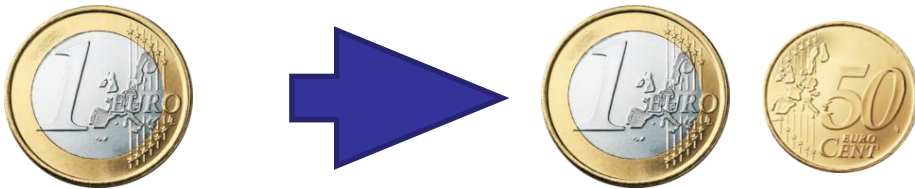
Multiplikatoreffekt versus Sickerrate

Multiplikatoreffekt

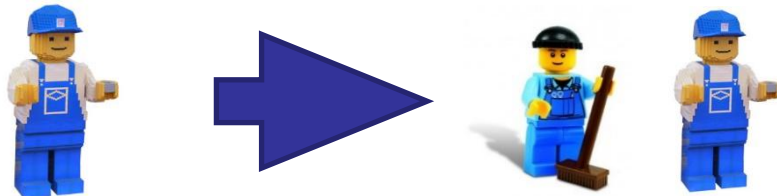
Im Tourismus beschreibt der Multiplikatoreffekt das Verhältnis von Gesamteffekte zu den direkten Effekten.

Arten des Multiplikatoreffekts

- Einkommensmultiplikator

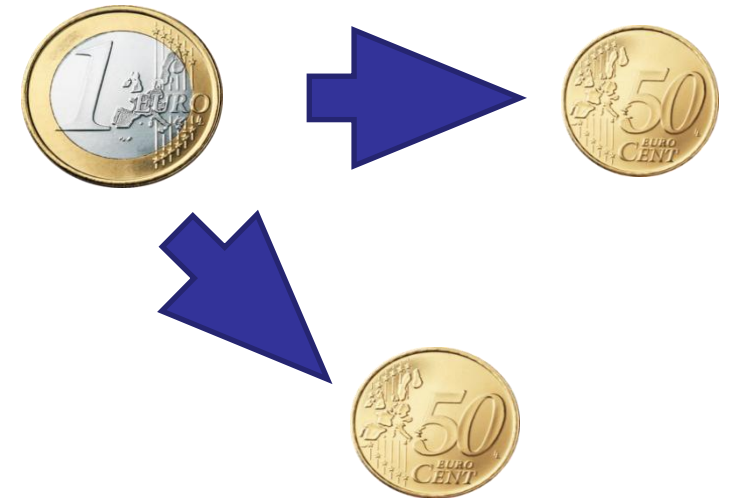


- Arbeitsplatzmultiplikator



- etc.

$$\text{Sickerrate} = \frac{\text{Ausgaben für „Importe“}}{\text{Bruttodeviseneinnahmen}} * 100$$



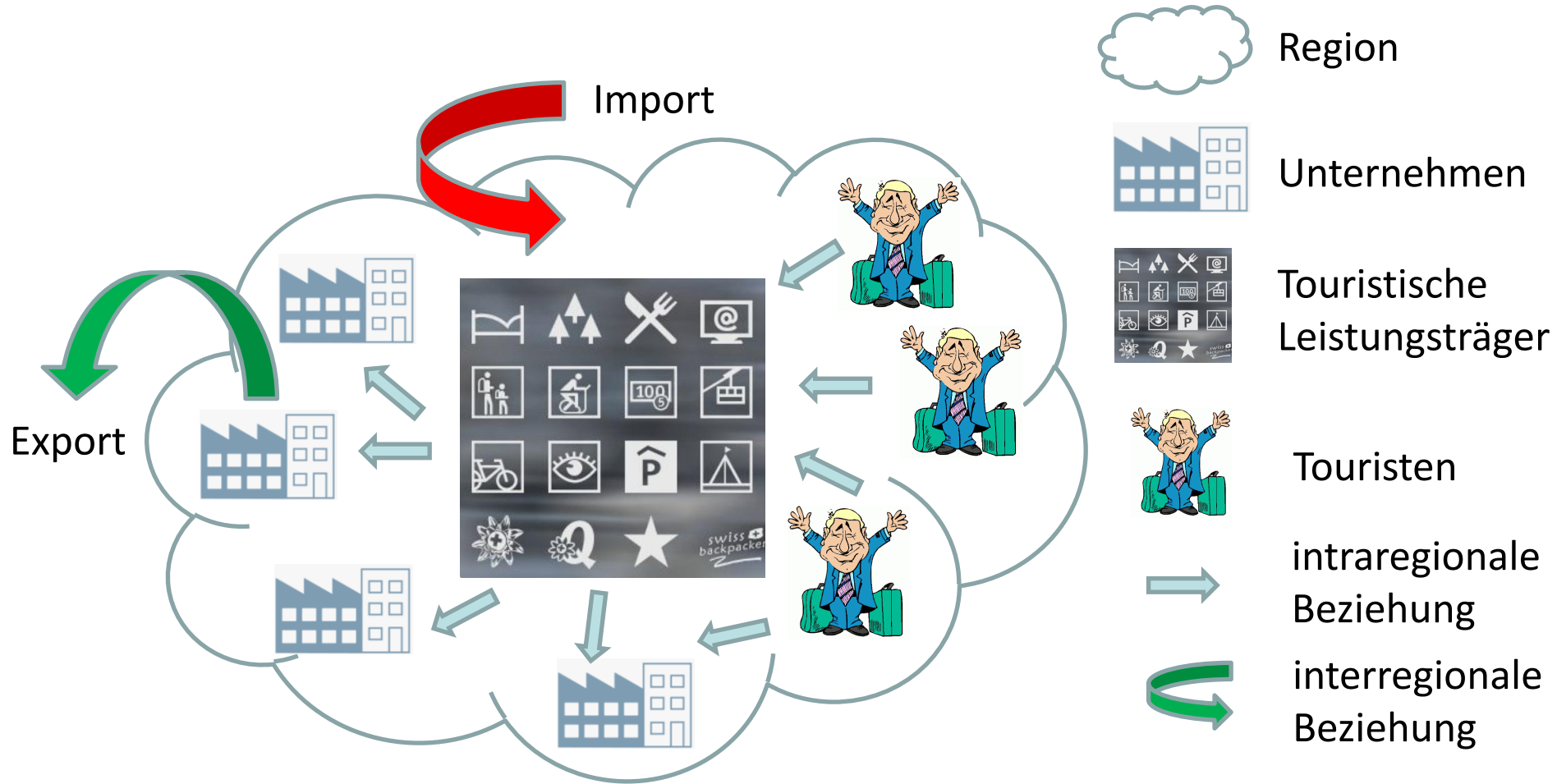
- ① Motivation des Themas
- ② Arten der Kooperation
- ③ Effekte von Kooperationen
- ④ **Ausblick**



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Regionale Wirtschaftskreisläufe



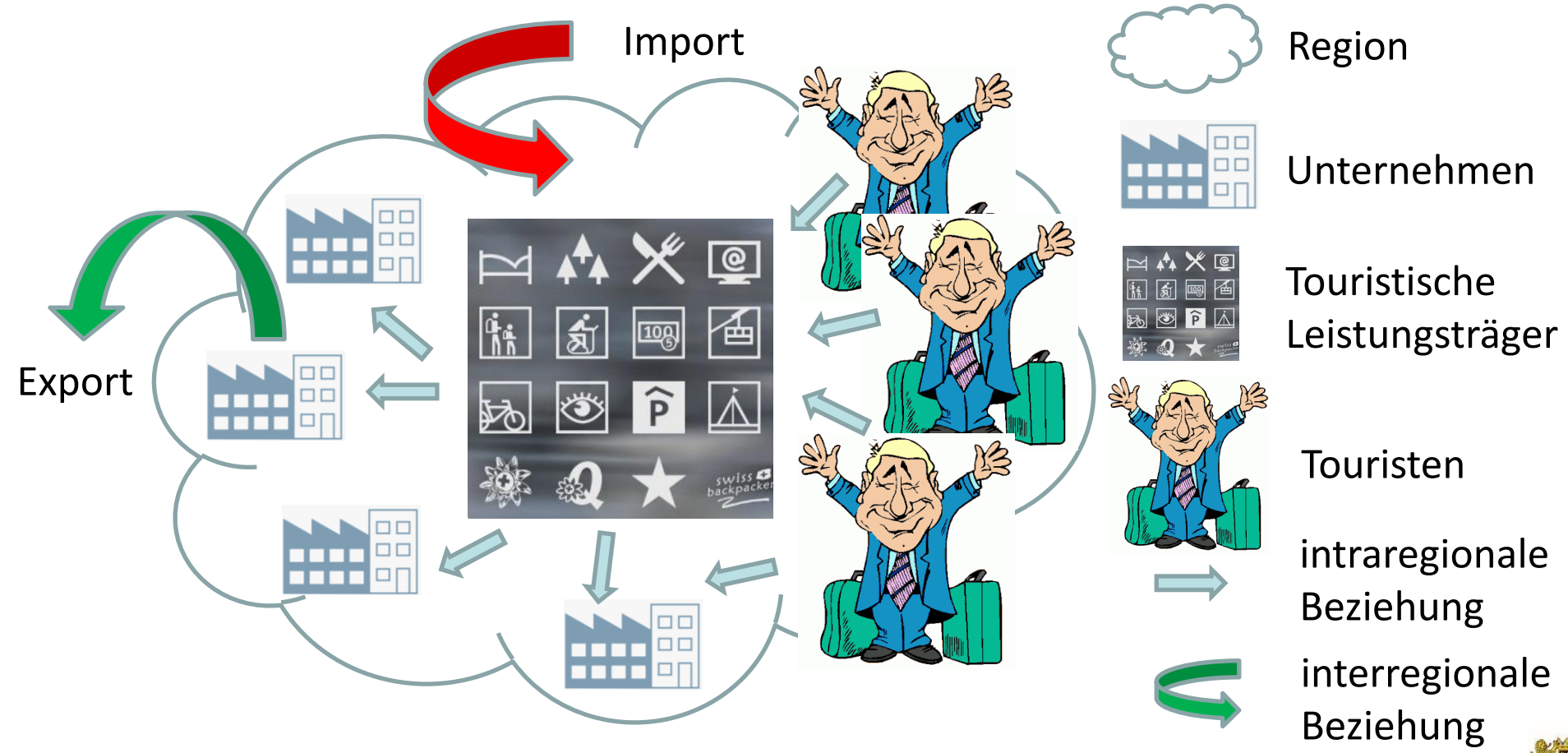
Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

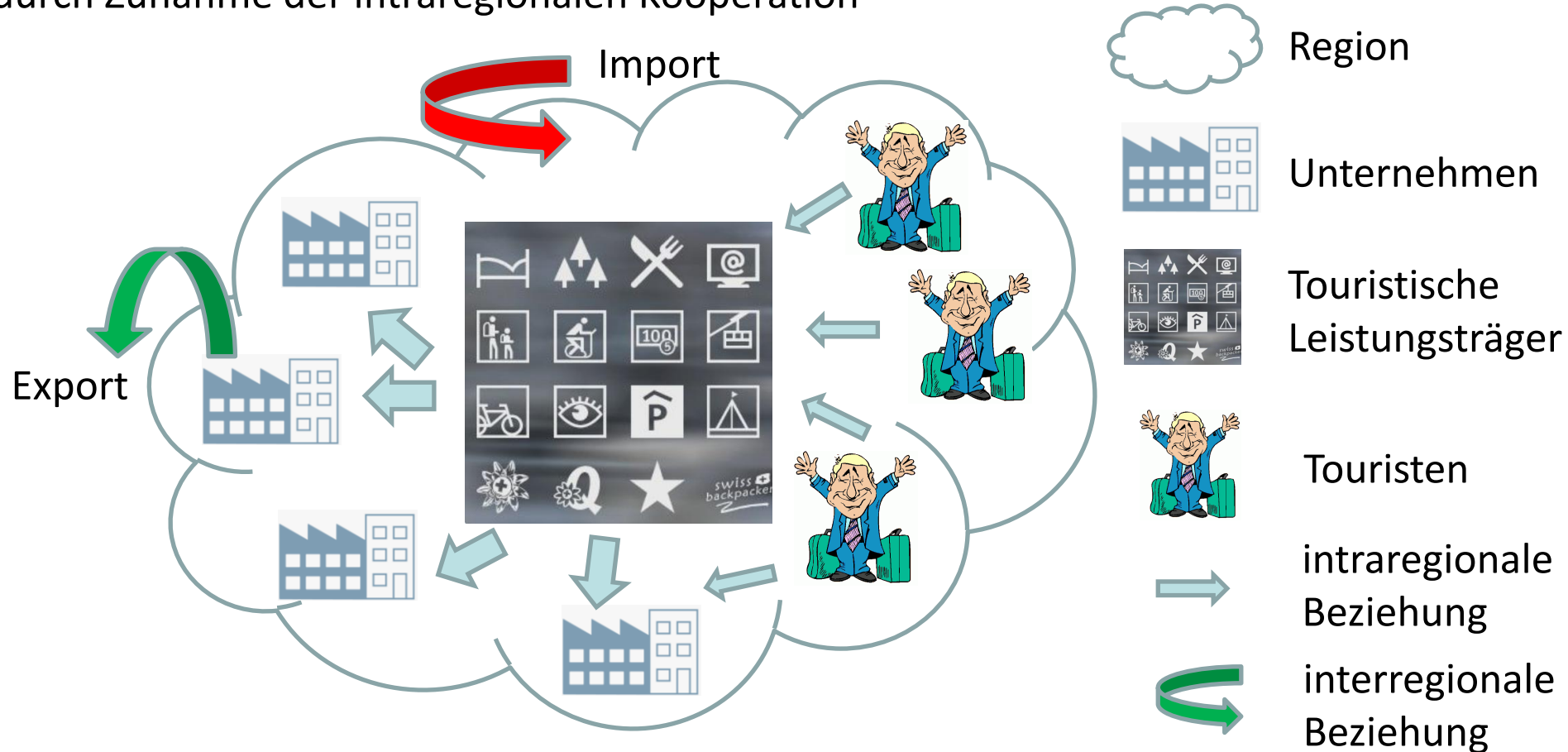
Regionale Wirtschaftskreisläufe

Szenario 1: Steigerung der ökonomischen Effekte im regionalen Wirtschaftskreislauf durch Zunahme der Zahl der Touristen



Regionale Wirtschaftskreisläufe

Szenario 2: Steigerung der ökonomischen Effekte im regionalen Wirtschaftskreislauf durch Zunahme der intraregionalen Kooperation



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Zielsetzung „Regionale Wirtschaftskreisläufe“ bei Lebensmitteln

Ausgangsüberlegung: Transportkettenanalyse für einen Becher Joghurt
Ergebnis: ca. 10.000 km (Bögge 1992)

Konsequenz: Regionale Produkte sind die „besseren“ Produkte
Lebensmittel: 65% der Konsumenten achten auf regionale Produkte bei dem Einkauf von Lebensmitteln (Maurin 2001); „Regional ist das neue Bio“ (DIE ZEIT 28.03.2012)

Marketingkampagnen: „Tu’s hier“, „Nahversorgung ist Lebensqualität“, „Von hier“, „Nähe schafft Vertrauen“, „Regional einkaufen: das Gute liegt so nah“, „Unser Norden“

Nebeneffekt: Steigerung insbesondere indirekter und induzierter Effekte in der Region, Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit, Erhöhung der Resilienz gegenüber externen Schocks

