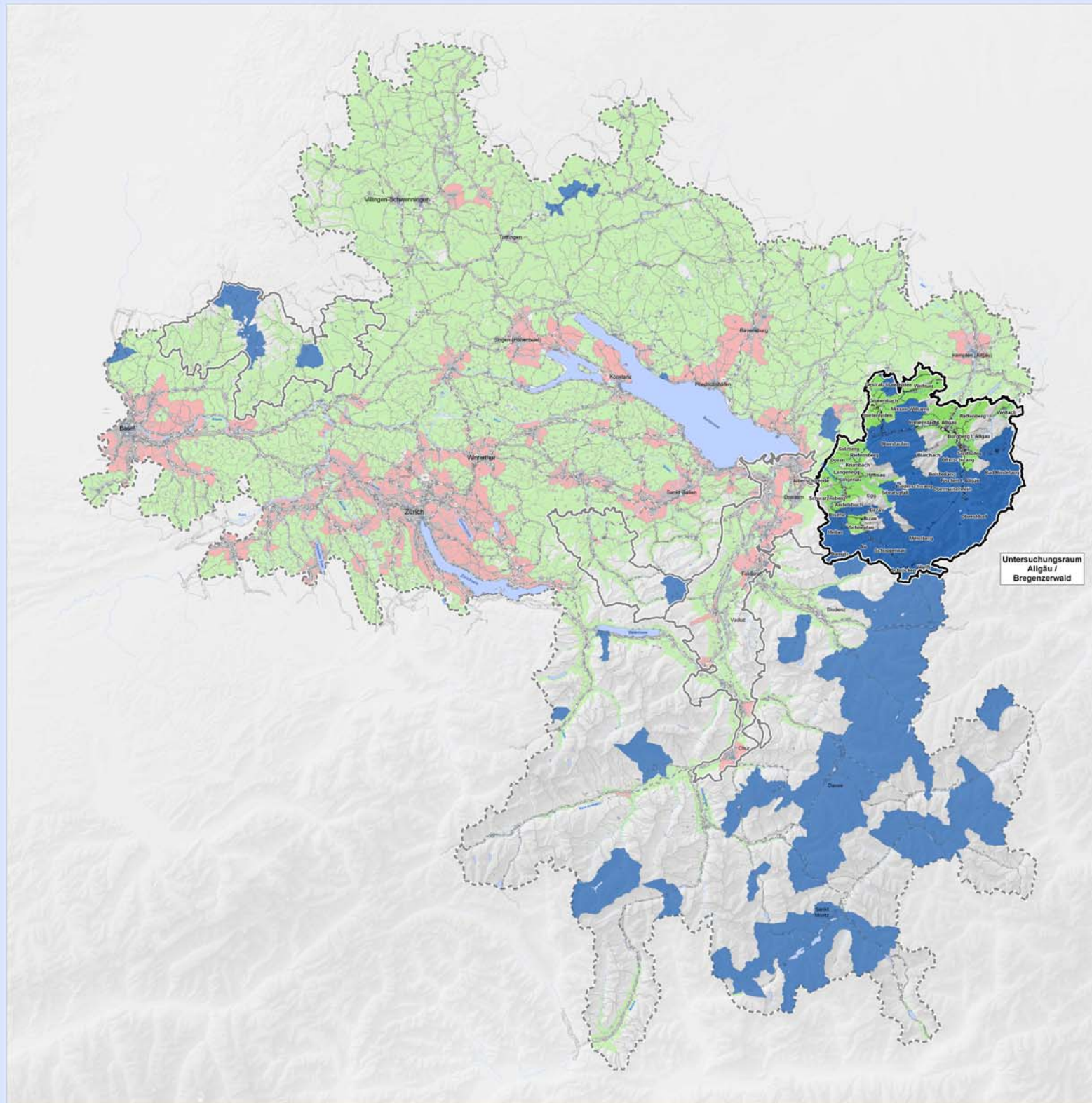


# KULTURLANDSCHAFT IN TOURISTISCHEN RÄUMEN



## DACH +

Interreg IIIA  
Alpenregion Südbayern-Nachbarn

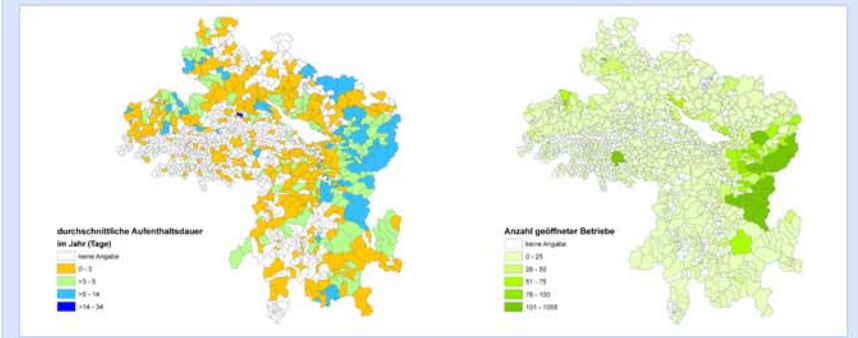
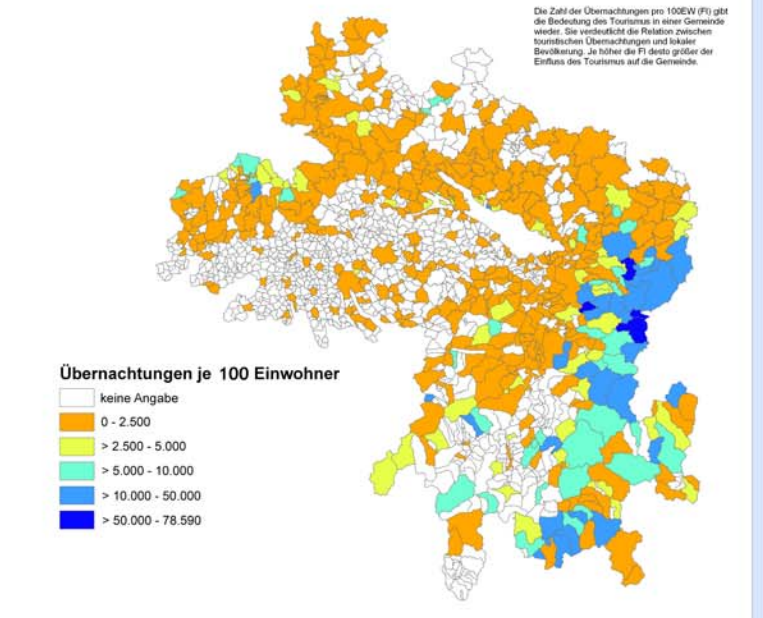
### SCHWERPUNKTRÄUME

- Siedlungsschwerpunkt**  
Gemeinden mit mehr als 500 Einwohnern pro qkm  
(Stand: D. 2003, A. 2006, CH. 2005)
- Tourismusschwerpunkt**  
Gemeinden mit mehr als 5000 Übernachtungen pro 100 Einwohner  
(Stand: D. 2005/6, A. 2004/5, CH. 2005/6)  
Touristische Infrastruktureinrichtung:  
Skigebiet, Eislaufbahn, Golf, Sporteinrichtung - Freizeit - Park - Sehenswürdigkeit  
Quelle: Digital Data Streets DDS 2005, lt. Dokumentation nicht vollständig.
- Bevölkerungsarmer peripherer Raum**  
Flächen oberhalb 1.000 m NN sowie streng geschützte Flächen, jeweils ausserhalb von Siedlungs- und Tourismusschwerpunkt-Gemeinden.  
Streng geschützte Flächen sind in:  
D - Deutschland: Naturschutzgebiete (§ 26 Naturschutzgesetz BW, Art. 7 Bayerisches Naturschutzgesetz); Bannwälder (§ 32 Landeswaldgesetz BW, Art. 11 Bayerisches Waldgesetz);  
A - Österreich: Naturschutzgebiete (§ 26 Gesetz über Naturschutz und Landschaftsentwicklung, Vorarlberg);  
CH - Schweiz: Nationalpark (Nationalparkgesetz); Aueninventar (Art. 18a Natur- und Heimatschutzgesetz; AuenVO); Amphibienlebensgebieteinventar (Art. 18a Natur- und Heimatschutzgesetz; AmphibienlebensgebieteVO); Flachmoorinventar (Art. 18a Natur- und Heimatschutzgesetz; FlachmoorVO); Hochmoorinventar (Art. 18a Natur- und Heimatschutzgesetz; HochmoorVO); Moorlandschaftsinventar (Art. 23b-d Natur- und Heimatschutzgesetz; MoorlandschaftsinventarVO);  
+ Liechtenstein: Naturschutzgebiete (Art. 19 Gesetz zum Schutz von Natur und Landschaft); Waldreservate (Art. 12 Waldgesetz; VO über Waldreservate und Sonderwaldflächen).
- Landnutzungsschwerpunkt**  
Flächen unterhalb 1.000 m NN, ausserhalb von Siedlungs- und Tourismusschwerpunkt-Gemeinden sowie geschützten Flächen.

- Sonstiges**
- bebaute Fläche
  - Stilgewässer
  - Fließgewässer
  - Autobahn
  - Schnellstraße (auch mehrspurig)
  - Landstraße
  - Bahnlinie
  - Museumsbahn
  - Güterverkehrsstrecke
  - Fähre
  - Knotenpunkt mit Fernverkehrsanschluss
  - Knotenpunkt, nur Regionalverkehr
  - Halt mit Fernverkehrsanschluss
  - Halt Regionalverkehr
  - Museumsbahn
  - Autoverladung
  - Güterumschlag
  - Busbahnhof
  - Internationaler Verkehrsflughafen
  - Regionalflughafen / -platz
  - Verkehrsländchen
  - Fähre
  - Anlegestelle



### Fremdenverkehrsintensität (FI)



**Charakteristika**

- geringe bis mittlere Bevölkerungsdichte
- verfügbare anaktivierte Landschaften
- Landschaftsschutzgebiete, Naturparke
- gute Erreichbarkeit (Verkehr)
- von der Ebene bis ins Hochgebirge

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Qualität der Landschaft stellt eine der wesentlichen Voraussetzungen für Attraktivitäten dar</li> <li>gute Vermarktungsperspektiven für bäuerliche Qualitätsprodukte</li> <li>bäuerliche Betriebe werden als Teil des Urlaubserlebnis wahrgenommen und erwartet</li> <li>bäuerliche Produktvielfalt wird erwartet, wenn meist auch nicht wertgeschätzt</li> <li>landwirtschaftliche Wege entsprechen meist den Qualitätserwartungen der Gäste an Wanderwegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Landwirtschaft wird als Belastung empfunden (Lärm, Gerüche, landwirtschaftlicher Güterverkehr)</li> <li>Landwirtschaft wird von Hoteliers und Gastronomie nicht als Garant ihres touristischen Unternehmenserfolges gesehen</li> <li>attraktive Urlaubslandschaft gilt als selbstverständlich (kein Gefühl für Verpflichtung und Eigenverantwortung)</li> <li>Gäste streben manchmal landwirtschaftlichen Alltagsbetrieb</li> <li>zu wenig regionale Produkte im Küchenwareneinsatz der Gastronomie</li> <li>kaum Bindungen zwischen Landwirten - Gastwirten</li> <li>wenig Kontakte zwischen Gästen und Bauern (den „Machern“ der Urlaubslandschaft)</li> </ul>

**Erstrebenswerte Perspektiven**

- Landwirtschaft und Gastwirte entwickeln intensive und auch für Gäste spürbare Partnerschaft
- Landwirtschaft wird von der Hoteliers/Gastronomie als Garant der Qualität und Attraktivität der Urlaubslandschaft verstanden
- regelmäßige Kontakte und Dialoge zwischen Bauern - Gästen - Gastgebern
- hoher und für Gäste transparenter Anteil regionaler Qualitätsprodukte im Küchenwareneinsatz
- Aufbau von Marken für bäuerliche Qualitätsprodukte der Urlaubsregion und Verbindung mit Tourismus-Markten
- Schutzgebietsansätze
- Regional Governance und Kulturlandschaft

