

## Qualität und Kreativität! Thüringen im Tourismusbarometer 2007

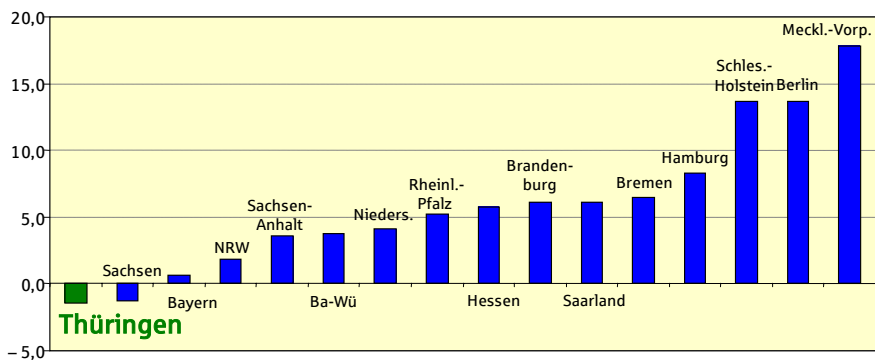
**Erfurt, 18.6.2007**

Prof. Dr. Mathias Feige  
dwif-Consulting GmbH, Berlin



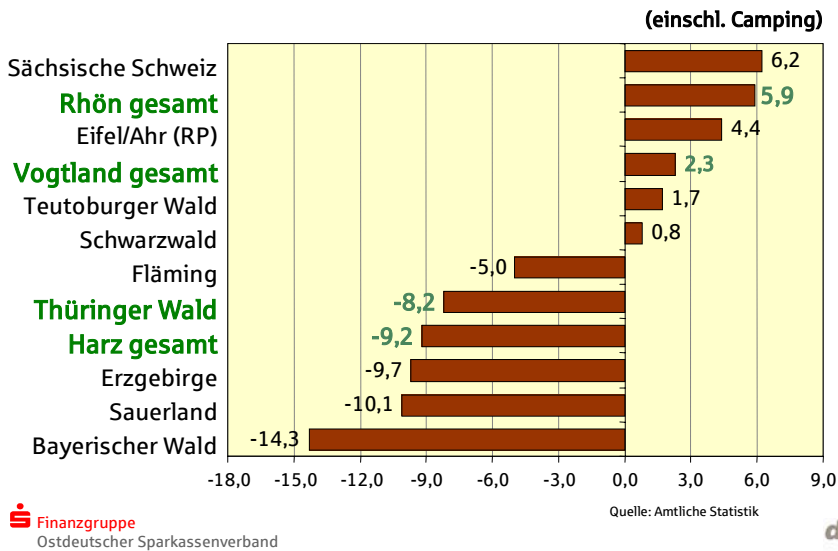
### Deutschlandtourismus aktuell 2007: Thüringen weiterhin im Minus

Gewerbliche Übernachtungen Jan. – Mrz. 2007 ggü. Vorjahreszeitraum (in %) -  
- einschl. Camping -



Quelle: Amtliche Statistik

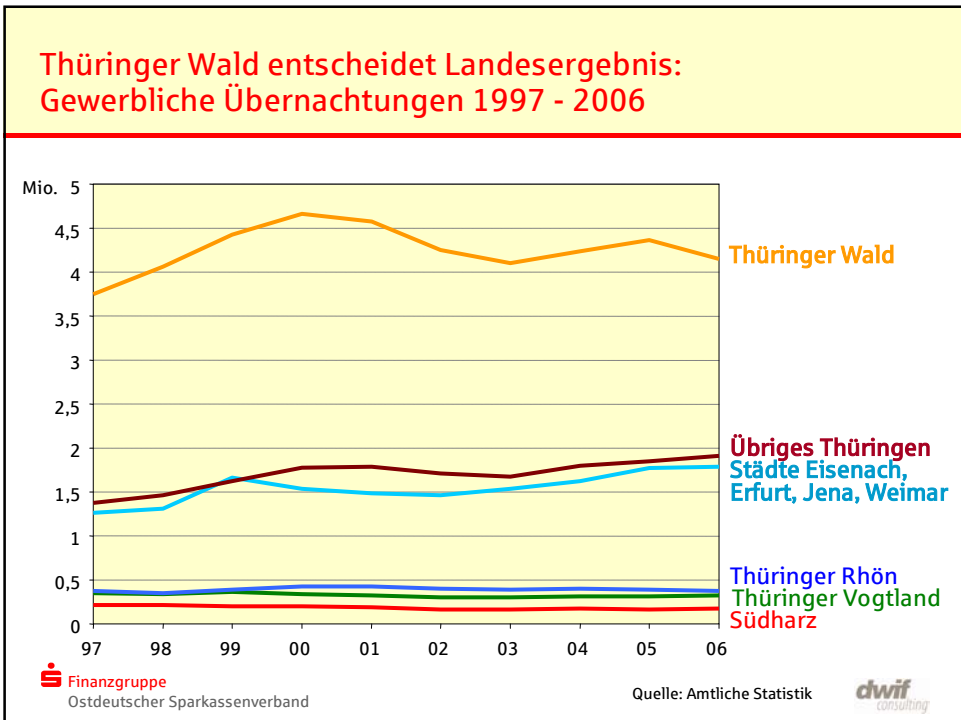
## Kein Winter – keine Gäste in den Mittelgebirgen: Gewerbliche Übernachtungen Jan. – Mrz. 07 ggü. 06 (in %)



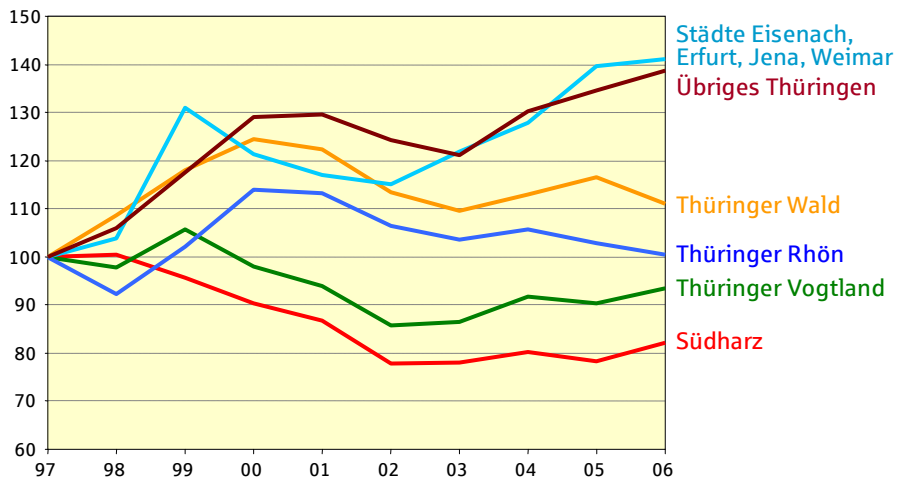
## Verhaltene Dynamik in Thüringen: Entwicklung von Angebot und Nachfrage seit 1993

	Thüringen			Ostdeutschland		
	1993	2006	2006 ggü. 1993 (%)	1993	2006	2006 ggü. 1993 (%)
Betriebe (>8 Betten)	1.198	1.422	+ 18,7	4.883	8.687	+ 77,9
Betten (Tsd.)	59,3	70,3	+ 18,5	275,4	491,7	+ 78,6
Ankünfte (Mio.)	2,5	2,9	+ 16,0	12,6	19,8	+ 57,1
Übernachtungen (Mio.)	5,7	8,3	+ 45,6	27,8	60,6	+ 118,0
darunter Ausländer (Tsd.)	252,8	496,3	+ 96,3	1.346,4	3.362,1	+ 149,7

Quelle: Amtliche Statistik



## Städteboom auch in Thüringen: Gewerbliche Übernachtungen 1997 – 2006 (Index 1997=100)



Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

Quelle: Amtliche Statistik

dwif  
consulting

## Endlich: Qualitätsoffensiven überall! Arbeitsschwerpunkte der Touristiker in Ostdeutschland 2007

### Gepplante Aktivitäten mit sehr großer / großer Bedeutung



**Qualität + Qualifizierung** 98 %

**Produkt- und Themenentwicklung** 92 %

**Innenmarketing** 86 %

**Vertrieb** 82 %

**Entwicklung der Organisation (-form)** 53 %

**Infrastrukturentwicklung** 35 %

Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

dwif  
consulting

## Starke Thüringer Hotellerie

Anteil DEHOGA-klassifizierter Betriebe an allen Hotels/Hotels garnis (%)

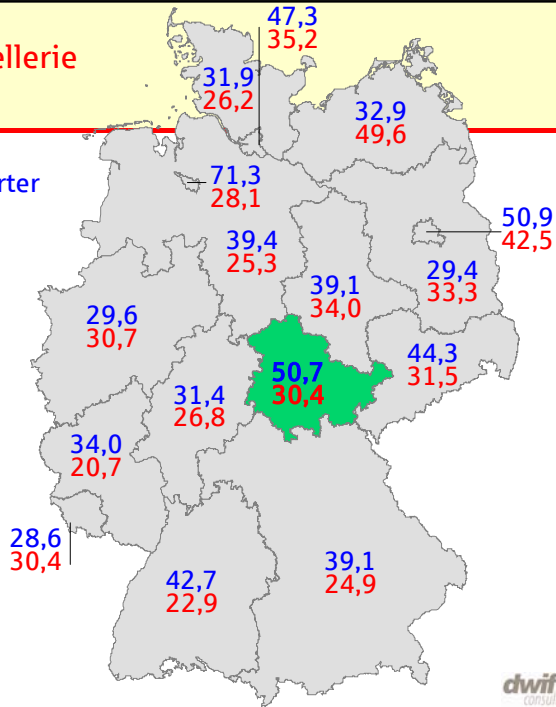
**Deutschland:**  
**37,2 %**

Anteil der 4-/5-Sterne Hotels an allen klassifizierten (%)

**Deutschland:**  
**27,6 %**

Quelle: DEHOGA, Stand: 1.1.2007

 **Finanzgruppe**  
Ostdeutscher Sparkassenverband



 **dwif**  
consulting

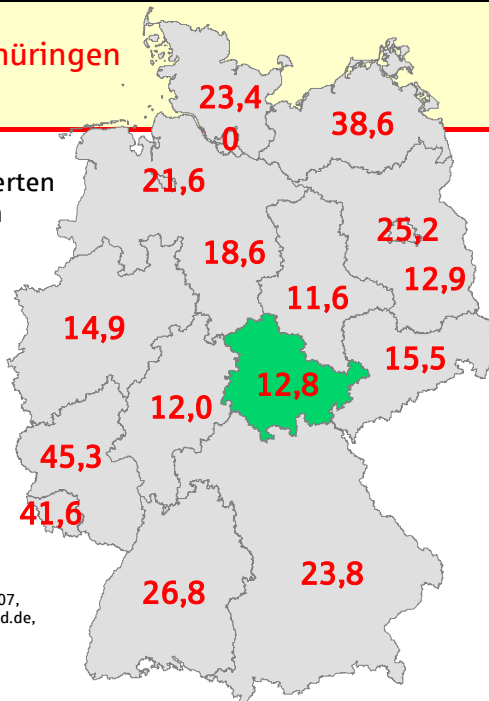
## Nachholbedarf für Thüringen bei Privatquartieren

Anteil der DTV-klassifizierten Betten an allen Betten in Privatquartieren und Ferienwohnungen in %

**Deutschland:**  
**23,0 %**

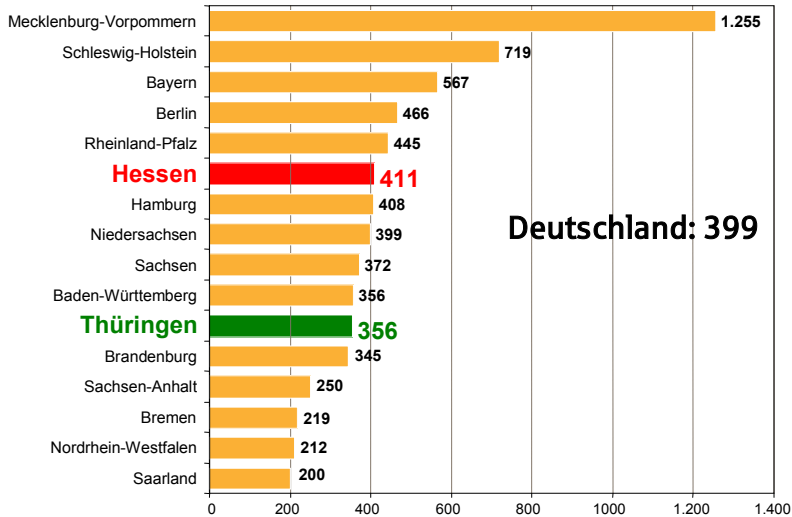
Quelle: DTV e.V. Stand: 20.02.2007,  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de),  
Schätzung der Anteile: dwif.

 **Finanzgruppe**  
Ostdeutscher Sparkassenverband



 **dwif**  
consulting

## Steigerungsfähig! Übernachtungsintensität 2006 (Übernachtungen pro 100 Einwohner)

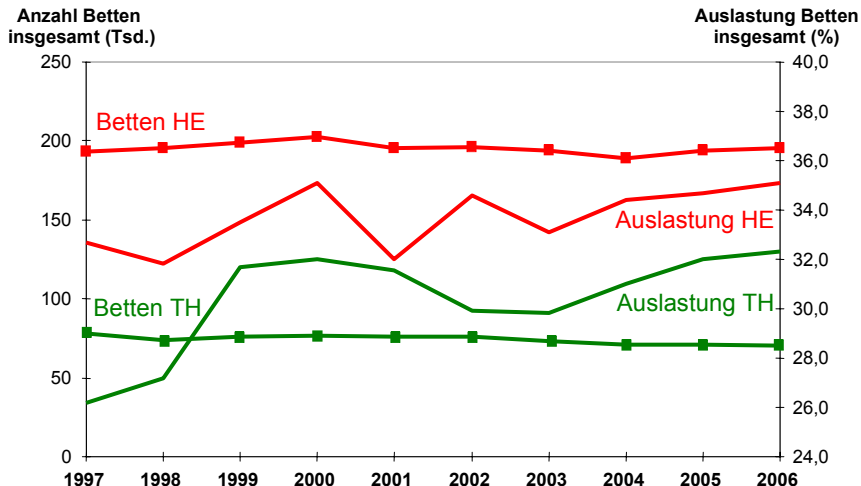


Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

Quelle: Statistisches Bundesamt, Betriebe  $\geq 9$  Betten, ohne Camping

dwif  
consulting

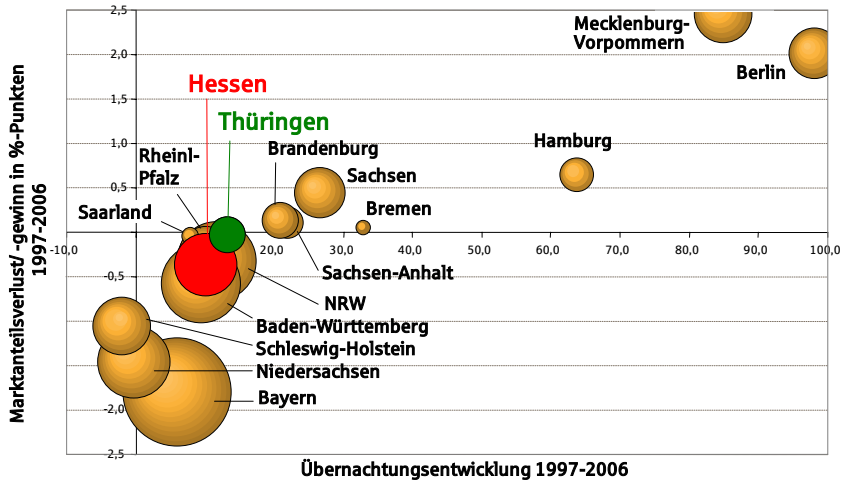
## Anzahl der Betten und Auslastung der Betten in Betrieben $\geq 9$ Betten in Thüringen und Hessen 1997 - 2006



Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

dwif  
consulting

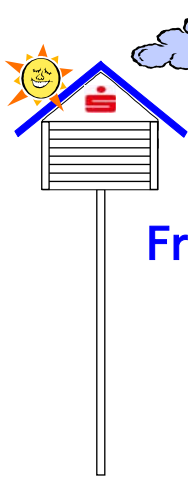
## Trostpreis für Thüringen: Entwicklung Marktanteile und Übernachtungen 1997 bis 2006



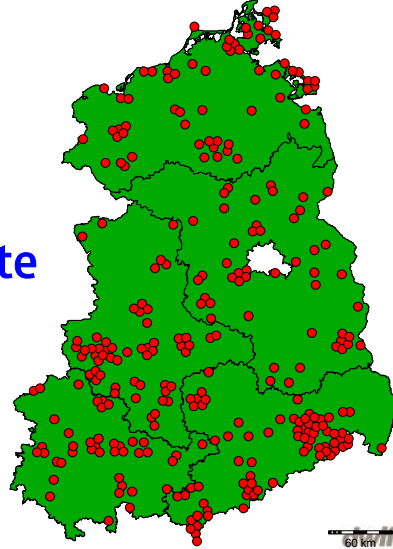
## Mehr Dynamik in Thüringen! Ausbau Freizeitinfrastruktur



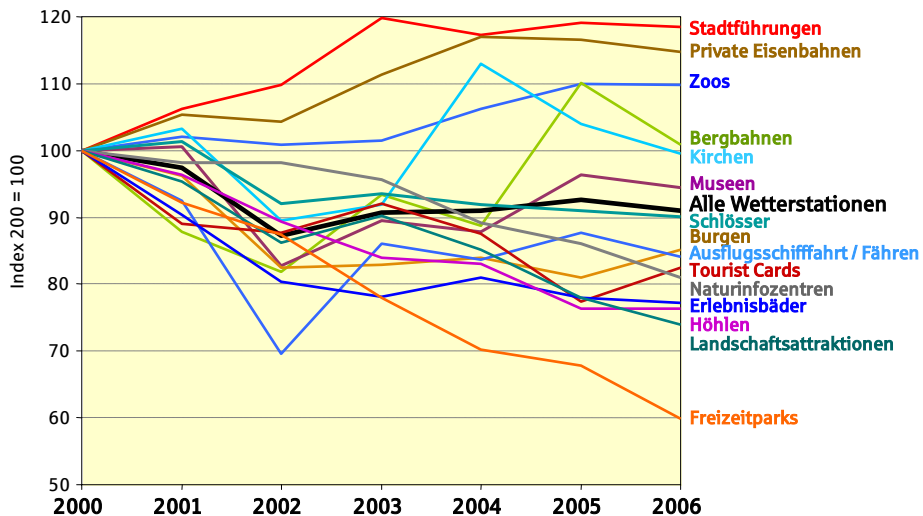
## Die touristischen „Wetterstationen“



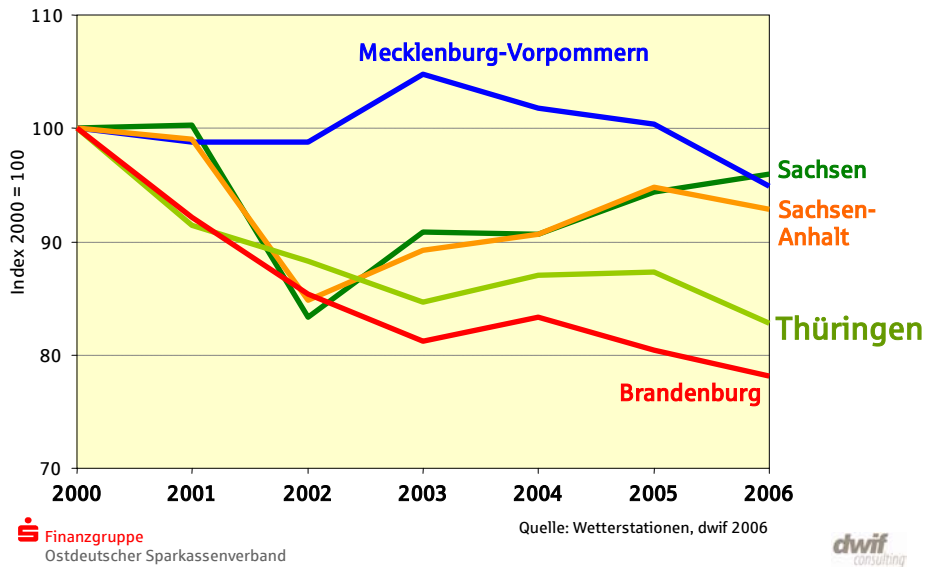
Jahr 2006:  
**292**  
 Freizeitangebote  
 mit  
**30,3 Mio.**  
 Besuchern



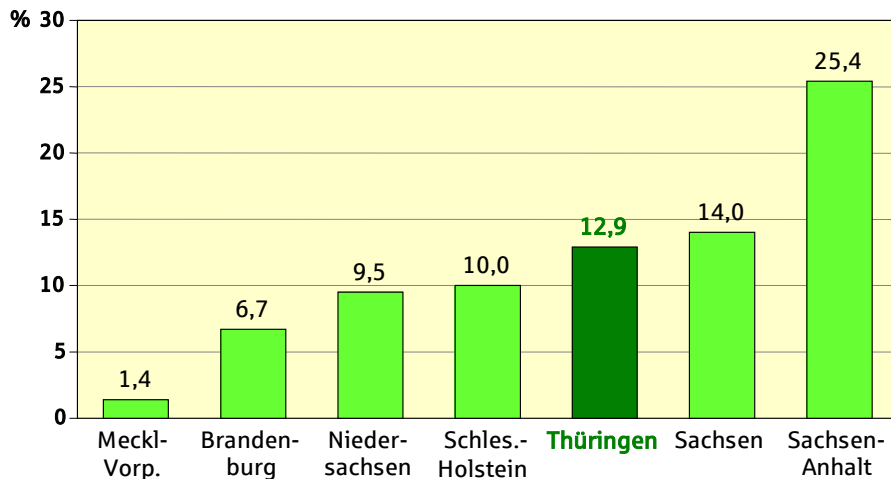
## Wettbewerbslage zunehmend angespannt! Besucherentwicklung Wetterstationen 2000 – 2006



## Nur Sachsen und Sachsen-Anhalt im Aufwärtstrend! Besucherentwicklung Wetterstationen 2000 – 2006 nach Ländern



## Leichtes Plus: Touristische Wetterstationen - Besucherzahlen 1. Quartal 2007 ggü. 2006



## Gastgewerbe Thüringen aktuell: Umsätze auch weiterhin rückläufig!

	2005 ggü. 2004	2006 ggü. 2005	Jan.-Mrz. '07 ggü. Jan.-Mrz. '06
<b>Umsatz (real):</b>			
D	- 1,7 %	0,0 %	- 1,2 %
TH	- 3,3 %	- 0,7 %	- 3,2 %
<b>Beschäftigte:</b>			
D	+ 0,2 %	- 0,1 %	+ 0,8 %
TH	+ 0,4 %	- 1,1 %	- 0,3 %

Quelle: Amtliche Statistik

## Alle Jahre wieder: Tagesreisen wichtigstes Marktsegment im Thüringentourismus!

Reisegebiet	Übernach- tungen 2006 (Mio.)	Tagesreisen 2006 (Mio.)	Relation Tagesreisen zu Übernachtungen
Städte Eisenach, Erfurt, Jena, Weimar	1,8	26	14,4
Thüringer Wald	4,2	19	4,5
Sonstiges Thüringen (einschl. Rhön, Südharz, Vogtland)	2,7	29	10,7
<b>Thüringen insgesamt</b>	<b>8,7</b>	<b>74</b>	<b>8,5</b>
Zum Vergleich: Hessen	26	281	10,8



## Visionen!

### Der Tourismus 2000 aus der Sicht des Jahres 1974

“Bis zum Jahr 2000 wird es auch das fliegende Hotel geben.

Der Großzeppelin mit Atomantrieb und Hotelgondel für 500 Touristen wird die Welt umfliegen und die touristischen Attraktionen aufsuchen, die abseits von den Urlaubszentren liegen.“

(Hoffmann 1974)

## Authentizität oder künstliche Welten?

Ich verbringe meinen Urlaub am liebsten dort, wo man den ursprünglichen Charakter des Ortes fühlt:

- 1995: **35 %**
- 1999: **57 %**
- 2001: **61 %**

Original..

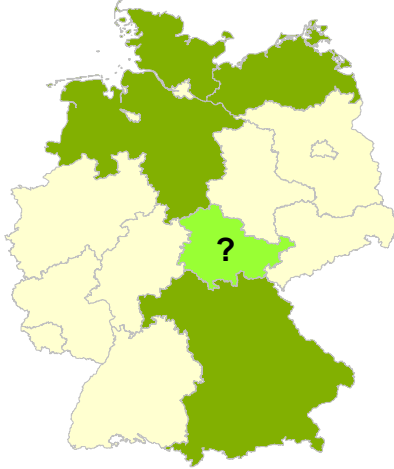


...oder lieber Kopie?



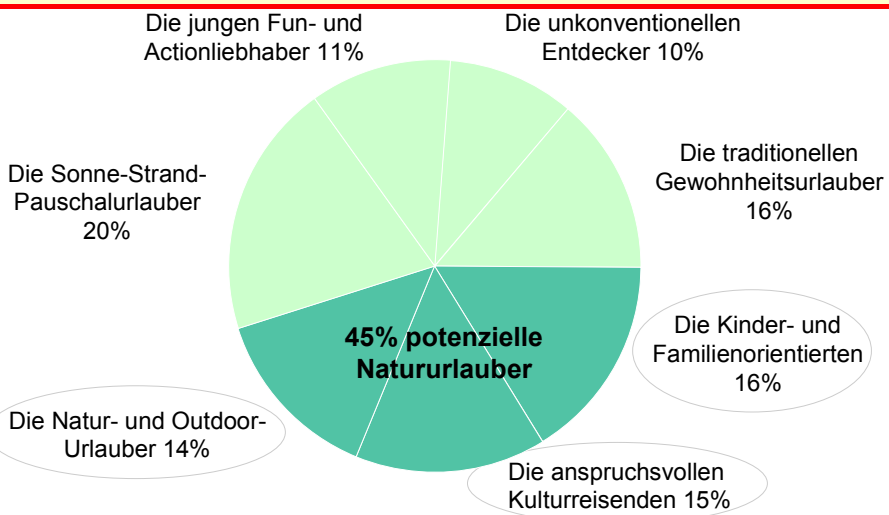
Quelle: FUR Trendstudie, 2004

## Berge & Meer: Konkurrenz für Thüringen im Naturtourismus

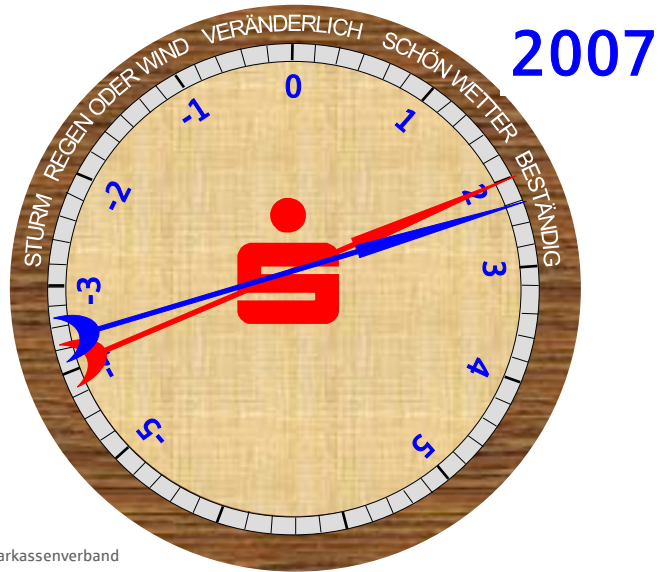


**Bayern,  
Mecklenburg-Vorpommern,  
Schleswig-Holstein und  
Niedersachsen  
sind die wichtigsten  
Wettbewerber  
in Deutschland**

## Vielzahl potenzieller Natururlauber!

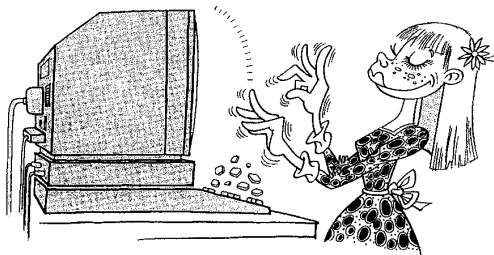


Prognose 2007 – Weiteres Plus bei den Übernachtungen:  
Klein, aber fein!



Innovation - Neu - Innovation - Neu - Innovation - Neu - Innovation

# Das Tourismusbarometer Online



## **Tourismusbarometer Online:** Basis Internet - Laufende Marktbeobachtung **für Orte**

### **Hintergrund - Drei Wünsche aus der Branche:**

- Mehr Nutzen des Tourismusbarometers für Orte
- Mehr Zukunft im Tourismusbarometer
- Höhere Aktualität - kurzfristige und regelmäßige Informationen über den Jahresverlauf



### **Ziel und Nutzen - Zeitnahe Marktbeobachtung:**

- Benchmarking für Orte - Regionen - Länder
- Basis für die aktuelle Bearbeitung von Quellmärkten
- Professionalisierung der aktiven & kurzfristigen Marktsteuerung

## **Tourismusbarometer Online:** Loggen Sie sich ein!

### **Wer kann und soll mitmachen?**

**Alle Orte und Städte** in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Saarland, für die der Tourismus wichtig ist und die sich beteiligen möchten.

➔ **Nehmen Sie mit dem dwif Kontakt auf!**

### **Wer gibt die Daten monatlich ein?**

In der Regel die Kurverwaltung,  
Touristinformation bzw. die „offizielle“  
Tourismusorganisation des Ortes.



## **Tourismusbarometer Online:** Basis Internet - Laufende Marktbeobachtung **für Orte**

### **Welche Informationen sollen Sie geben?**

Ihre Daten und Einschätzungen zu 3 Themen:



- **Aktuelle Nachfrageentwicklung in Ihrem Ort:**  
Ankünfte, Übernachtungen (gewerblich und privat, soweit vorhanden)
- **Die Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Tourismusorganisation:**  
Aktuelle Anfragen, Buchungen, Web-Besuche durch potenzielle Gäste
- **Ihre Einschätzung: Wie werden die nächsten 2 Monate bzgl.:**  
Ankünfte, Übernachtungen, Tagesausflüge

## **Tourismusbarometer Online:** Möglichkeiten für ein aktuelles Benchmarking

### **Selbstständige Auswertungen nach:**


- Bundesländern
- Amtlichen Reisegebieten
- Ortstypen: Ostsee-, Nordseeorte, Mittelgebirge
- Prädikaten: Kurorte, Erholungs- und Luftkurorte, Städte
- Übernachtungszahl der Orte (Größenklassen)
- Übernachtungsintensität der Orte (Größenklassen)
- Einwohnerzahl der Orte (Größenklassen)





Analysen und Impulse für die  
Tourismuswirtschaft

- Konjunkturdaten
- Aktuelle Branchenthemen
- Praxishilfe für Touristiker,  
Politik, Verwaltung und  
Sparkassen

 **Tourismusbarometer Online  
Demo**



[ Idee | Produkt ]

Wissenschaftliche Betreuung und Durchführung

**dwif**  
consulting

## MARKETINGINFORMATIONSDIENST

+++ News +++ Trends +++ Kooperationen +++ Termine +++  
+++ Personalien +++ Know How +++ Kontakte +++

THÜRINGEN 

### **Das Sparkassen-Tourismusbarometer geht online: Neues Instrument zur Marktbeobachtung Thüringer Orte und Städte zur aktiven Mitwirkung eingeladen**

Die Zukunft aktiv zu gestalten, um im Markt bestehen zu können, wird angesichts der Schnellebigkeit von Trends und Entwicklungen eine immer anspruchsvollere Aufgabe. Doch die meisten der bislang zur Verfügung stehenden Instrumente zur Marktbeobachtung sind zu träge oder liefern relevante Daten mit einer derartigen Verzögerung, dass sie diesen Ansprüchen nicht genügen können.

Die Träger der Tourismusbarometer aus Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und dem Saarland haben diese Herausforderung angenommen und zusammen mit der dwif-Consulting GmbH eine neue interaktive Marktforschungsplattform für Tourismusorte geschaffen: Das Sparkassen-Tourismusbarometer Online.

Das Instrument lebt von der kurzfristigen aktiven Mitwirkung und Dateneinspeisung möglichst vieler Orte und Städte und bietet im Gegenzug jedem Nutzer weitreichende Vergleichsmöglichkeiten der eigenen Werte mit den verschiedensten Vergleichsgruppen (Benchmarking).

#### **Was ist das Ziel von Sparkassen-Tourismusbarometer Online?**

- Benchmarking für Orte
- Verbesserung der aktiven und kurzfristigen Marktsteuerung

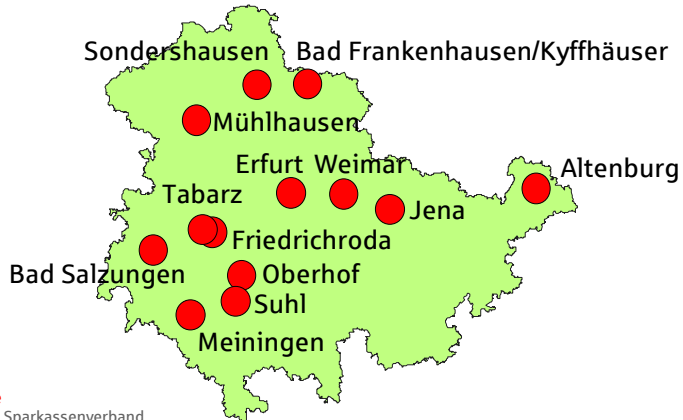
#### **Wie funktioniert die Plattform?**

- Die Prinzipien für das Online-Benchmarking sind Partnerschaft und Interaktivität:
- Das Tourismusbarometer stellt die technische Plattform bereit und pflegt diesel
  - Die Tourismusorganisationen der Orte und Gemeinden liefern regelmäßig einige wenige, für diese leicht erhältlichen Daten und Einschätzungen!
  - Diese können dann jederzeit, kostenlos Informationen abrufen und - ihr persönliches Benchmarking machen!

**dwif**  
consulting

Thüringen aktivstes Teilnehmerland

## Herzlich Willkommen beim Tourismusbarometer Online!



Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

dwif  
consulting

## Webcheck von 90 kulturtouristischen Wetterstationen

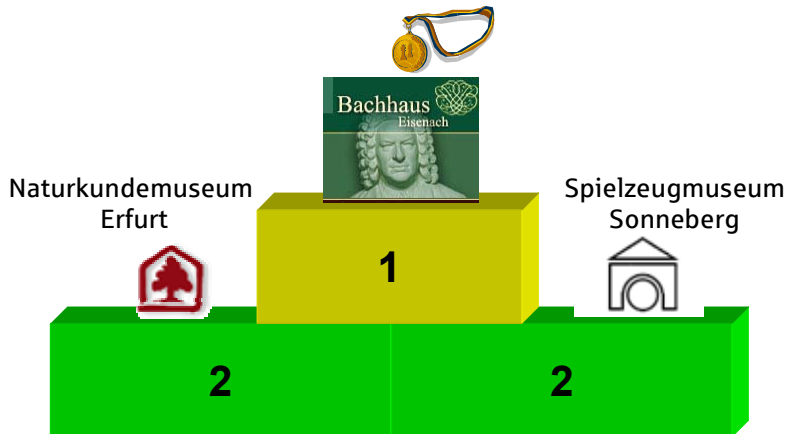


Finanzgruppe  
Ostdeutscher Sparkassenverband

dwif  
consulting

**MarketingAward:  
Leuchttürme der Freizeitwirtschaft in Thüringen**

**Herzlichen Glückwunsch !**



**Herzliche Einladung zum  
Sparkassen-Tourismusbarometer 2008**

**ITB Berlin**

