

Sperrfrist: 18. Juni 2007, Redebeginn

Rede

des Thüringer Ministers für Wirtschaft,

Technologie und Arbeit

Jürgen Reinholz

Veranstaltung

Thüringer Tourismustag 2007

Thema

Innenmarketing – Gemeinsam geht es besser!

„Gemeinsam zum Erfolg“

am 18. Juni 2007
in Erfurt

Es gilt das gesprochene Wort!

[Anrede]

1.

„Gemeinsam zum Erfolg“ – viele werden sagen, das ist doch nichts Neues.

Schließlich dürfte allen hier Anwesenden klar sein, dass man im Tourismusgeschäft als Alleinkämpfer kaum bestehen kann.

Für ein gutes Geschäft ist man auf ein Netzwerk von Partnern angewiesen – auf gegenseitige Unterstützung und Zusammenarbeit; auf eine Partnerschaft, in der nicht nur der Partner schafft!

Das Problem an dieser allseits geteilten Einsicht ist nur:

- Es wird in der Praxis eben nicht zusammengearbeitet – oder doch viel zu wenig.
- Es wird nicht kooperiert – oder doch nur sehr zögerlich.
- Es gibt keine Abstimmungen – aus Sorge, es könnten vermeintliche Wettbewerbsvorteile verloren gehen.

Das Ergebnis ist dann – nur ein paar Beispiele:

- eine unüberschaubare Vielfalt von Marketing- und Werbematerialien in ein und derselben Region;
- zeitliche Überschneidungen von Veranstaltungen, die dann alle nicht gut besucht sind;
- am Telefon abgewimmelte Gäste, weil das eigene Hotel voll ist – und die fahren dann eben wieder an die Nordsee anstatt ins Nachbarhotel hier in Thüringen.

Mit Marketing, Service oder dem vielbeschworenen Dienstleistungsgedanken hat das alles wenig zu tun.

M.D.u.H. – Sie dürfen das gern überspitzt und übertrieben nennen.

Ich versichere Ihnen: Diese Einschätzung beruht auf Erfahrungen und Beobachtungen, die ich und andere hier in Thüringen gesammelt haben.

Es gibt wahrscheinlich nur wenige Bereiche, in denen Einsicht und praktische Konsequenzen so weit auseinander liegen wie hier.

Das macht es einerseits besonders schwierig – und andererseits besonders dringlich, hier endlich zu vernünftigen Lösungen zu kommen.

Ich denke, wir alle haben ein Interesse daran, dass sich die Entwicklung des Tourismus in Thüringen nicht nur stabilisiert, sondern – wie in allen Teilen der Thüringer Wirtschaft – nachhaltig verbessert.

2.

Lassen Sie mich aber mit einem kurzen Rückblick beginnen:

Was haben wir in den letzten Jahren gemeinsam auf den Weg gebracht?

Im Jahr 2004 haben wir unsere „Landestourismuskonzeption“ vorgestellt, die die Strategie für die weitere Entwicklung im Thüringen Tourismus beschreibt.

Sie gibt konkrete Ziele und einen Handlungsrahmen für alle Akteure im Tourismus bis zum Jahr 2010 vor.

Konkrete Schwerpunkte setzt sie:

- in der Straffung und strategischen Neuorientierung des Tourismusmarketings,
- in der effizienteren Gestaltung der touristischen Organisationsstruktur,
- der Förderung des Gewerbes und der Infrastruktur und
- in einer kontinuierlichen Qualitätsverbesserung.

Dazu haben wir schon einiges geleistet, müssen aber auch noch sehr viel tun.

Ich will kurz auf die einzelnen Punkte eingehen.

2.1

Straffung und strategischen Neuorientierung des Tourismusmarketings

- Damit Thüringen als ganzheitliche Destination auftritt und wahrgenommen wird, haben wir 2004 eine neue Wort-Bild-Marke mit dem modernen Schriftzug „Thüringen“ und dem stilisierten „grünen Herzen“ als touristische Dachmarke eingeführt.

Die Konzentration auf eine solche Dachmarke soll die Identifikation aller Partner stärken und den Wiedererkennungseffekt nach außen erhöhen.

Bereits innerhalb der ersten 3 Monate hatten mehr als 100 Unternehmen die Nutzung des gemeinsamen Logos angemeldet.

- Im Jahr 2004 hat der Freistaat Thüringen 95% der Geschäftsanteile der TTG übernommen.

Die TTG wurde damit Landesgesellschaft und auf diese Weise in ihrer Rolle als zentraler Marketinginstitution für den Thüringer Tourismus gestärkt.

Gleichzeitig wurden die Fördermittel für das Tourismusmarketing im Wesentlichen auf die TTG fokussiert, um eine weitere Zersplitterung von unkoordinierten und teuren Außenmarketingmaßnahmen zu verhindern.

- Inhaltlich hat sich die TTG neu ausgerichtet und 2005 ein Marketingkonzept vorgelegt, das „Aktiv und Natur“, „Städte und Kultur“ sowie „Gesundheit und Wellness“ als künftige Themenschwerpunkte definiert.

- Dieses Marketingkonzept stellt das Bindeglied zwischen den marketingstrategischen Aussagen der Landestourismuskonzeption und deren konkreter Umsetzung durch die TTG dar.

Dieses Konzept wird übrigens derzeit fortgeschrieben und wird auch Aussagen zum Innenmarketing enthalten.

- Zur Beratung in Marketingfragen hat der Aufsichtsrat der TTG auch einen Marketingbeirat, bestehend aus Tourismusexperten der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Deutschen Bahn AG, Vertretern großer Reiseveranstalter wie ITS, Ameropa und Thomas Cook sowie Vertretern des Thüringer Tourismus berufen.
- Seit Anfang 2007 steht zudem das neue gemeinsame Informations- und Reservierungssystem zur Verfügung.

Die neue Reservierungssoftware „TOMAS“ erlaubt u. a. auch die Onlinepflege von Preisen, eine bessere Präsentation der Anbieter und eine bedienerfreundlichere Nutzung für die Kunden.

Mit solch einem thüringenweit einheitlichen Buchungssystem ist Thüringen deutschlandweit sehr gut aufgestellt.

- Ich appelliere an Sie: Nutzen Sie die bestehenden Kooperationsangebote der TTG und informieren Sie sich immer wieder aktuell über den entsprechenden Marketing-Informationdienst.
- Angesichts der derzeit leider stagnierenden Zahl von Inlandsreisenden ist es wichtig, eine umfassende Marktforschung zu betreiben.

Neben dem jährlichen Sparkassen-Tourismusbarometer gibt die TTG deshalb speziell für Thüringen in regelmäßigen Abständen den Marktforschungsnewsletter „Tourismus-Trend Thüringen“ heraus.

Soweit ein kurzer Überblick zum Tourismusmarketing. Nun einige Bemerkungen zur:

2.2

Effizienteren Gestaltung der touristischen Organisationsstruktur

- Ein wichtiger Punkt ist hier sicherlich, dass die Tourismusverbände die eingeleiteten Umstrukturierungen fortführen und zügig funktionsfähige Strukturen bilden.

Das Land wird sie dabei begleiten und im Rahmen von Pilotprojekten unterstützen.

- Die Umstrukturierung war notwendig, um die interne, aber auch die länderübergreifende Zusammenarbeit effektiver zu gestalten.

Dies gilt insbesondere für den Regionalverbund Thüringer Wald, der die Integration des Bereichs Wintersporttourismus (Thüringer Schneetelefon) inzwischen abgeschlossen hat.

Derzeit arbeitet er daran, die Zertifizierung des „Rennsteigs“ als Qualitätswanderweg nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes zu bekommen.

Es wäre sehr zu wünschen, daß die Zertifizierung rechtzeitig zur Präsentation des Themenjahres 2008 („Ich wandre ja so gerne ...“) erfolgt.

- Ohne Zweifel ist die Entwicklung des Tourismus im Thüringer Wald derzeit nicht zufriedenstellend.

Dem Regionalverbund kommt deshalb die Aufgabe zu, den Thüringer Wald einheitlich zu vermarkten und diese Vermarktung mit der Weiterentwicklung der Infrastruktur zu verknüpfen.

Erklärtes Ziel ist es, die stark zersplitterte Tourismuslandschaft im Thüringer Wald in einer einzigen Organisation zu bündeln.

Das ist nach wie vor dringend notwendig. An den hohen Erwartungen, die alle Beteiligten in dieser Hinsicht an den Regionalverbund stellen, muß er sich nun auch messen lassen.

Ich will aber klar sagen: Das Wirtschaftsministerium hat sich zu einer weiteren Unterstützung bekannt und hält an dieser Zusage fest.

Der Regionalverbund erhält deshalb für die wichtigste Destination in Thüringen, den Thüringer Wald, Projektfördermittel – auch zur Vermarktung.

- Woran es aber nach wie vor fehlt, das sind eine einheitliche gemeinsame Zielsetzung und konkrete Handlungsanweisungen für alle Beteiligten dieser Destination.

Aus unserer Sicht sind erst dann die Voraussetzungen gegeben, die zugesagten Mittel sinnvoll einzusetzen, wenn diese Hausaufgaben gemacht wurden.

- Dort müssen vor allem auch einige klare Aussagen zum Thema „Innenmarketing“ getroffen werden.

Es ist bekannt, das in diesem Bereich noch erhebliche Anstrengungen notwendig sind, um die Kooperation und Identifikation aller Beteiligten zu erreichen.

Wir sollten uns nichts vormachen:

Erst wenn das gelungen ist, sind auch wieder nachhaltige Zuwächse im Thüringer Wald zu erwarten.

Damit komme ich zum nächsten Punkt:

2.3

Förderung des Gewerbes und der Infrastruktur

- Angesichts seiner wirtschaftlichen Bedeutung haben wir den Tourismus auch mit unserer Förderpolitik in den vergangenen Jahren nach Kräften unterstützt.

- So haben wir z.B. zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur seit 2004 bis heute insgesamt 90 Vorhaben mit zusammen knapp 19 Mio. Euro gefördert.

Die Fördermittel wurden schwerpunktmäßig zum weiteren Ausbau der spezifischen Infrastruktur in den Kur- und Erholungsorten, des Rad- und Wanderwegenetzes sowie der Bundesgartenschau Gera und Ronneburg 2007 eingesetzt.

- Unsere Entwicklungs- und Förderschwerpunkte orientieren sich an der zu erwartenden Nachfrage der Gäste und Touristen, wie sie in der Marktforschung und letztlich auch in den Marketingthemen der TTG zum Ausdruck kommt.
- Bis 2004 war das Beherbergungsgewerbe von der Förderung im Rahmen der GA ausgeschlossen.

Im Jahr 2004 haben wir diesen Förderausschluß aufgehoben und bereits wieder die ersten Projekte gefördert.

- Für die laufende EU-Förderperiode (2007-2013) kommt es darauf an, die jetzt noch bestehenden Fördermöglichkeiten für notwendige Investitionen im Beherbergungsgewerbe zu nutzen.

Außerdem werden wir die Förderung der Infrastruktur über das Landesprogramm Tourismus und die GA-wirtschaftsnahe Infrastruktur fortführen.

Hier wird der Fokus bis 2009 zunächst auf der Schaffung von witterungsunabhängigen Freizeiteinrichtungen in den Thüringer Reisegebieten und auf dem weiteren Ausbau des touristischen Rad- und Wanderwegenetzes liegen.

Grundlage für die Radwegförderung wird die ab Ende 2007 vorliegende Radverkehrskonzeption für den Freistaat Thüringen sein.

3.

Was sind die tourismuspolitischen Herausforderungen und Schwerpunkte der kommenden Jahre?

Auch wenn wir im Jahr 2006 mit 8,7 Millionen gewerblichen Übernachtungen unser Vorjahresergebnis knapp verfehlt haben, halte ich dennoch weiter an unserem Ziel fest, in Thüringen bis 2010 die Übernachtungen auf 10 Millionen zu steigern.

3.1

Neben den (Kultur-)Städten bleibt der Thüringer Wald mit einem Anteil von 48% an den Übernachtungen unsere wichtigste Destination.

Die TTG verfolgt das Ziel, Thüringen zum Wanderland Nr. 1 in Deutschland zu entwickeln.

Daher wird zurzeit sehr intensiv an der Zertifizierung von Wanderwegen in Thüringen gearbeitet.

Das Themenjahr 2008 wird unter dem Motto „Ich wandre ja so gerne....Thüringen 2008, Wanderglück vom Rennsteig bis zum Harz“ stehen.

Auch dieses Themenjahr wird dazu beitragen, in Thüringen die selbst gesteckten Ziele zu erreichen.

Aus diesem Grunde gibt es am Nachmittag auch dazu einen speziellen Workshop.

3.2

Doch nicht das Wandern allein ist ein Schwerpunkt für das Urlaubsland Thüringen, sondern insbesondere auch die stärkere Verknüpfung der Bereiche Tourismus und Sport.

Deshalb hat das TMWTA Ende 2006 die Studie „Sport und Tourismus“ beauftragt.

Davon erwarten wir uns – voraussichtlich ab Herbst dieses Jahres – wichtige Hinweise und Ideen zum Thema Wintertourismus und der künftigen Entwicklung im Thüringer Wald.

Selbstverständlich wird die Studie auch dem Aspekt des Klimawandels Rechnung tragen.

Das vorrangige Ziel muss es sein, saisonal unabhängige, ganzjährig nutzbare touristische Angebote zu entwickeln.

3.3

Ein weiterer Themenschwerpunkt in der touristischen Vermarktung ist der Gesundheitstourismus.

Als Grundlage für die anstehende Weiterentwicklung der Thüringer Kurorte hat sich Thüringen ebenfalls schon 2006 an einer bundesweiten Studie zur vergleichenden Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten beteiligt (ETI-Studie).

Die Ergebnisse dieser Studie sollen Ende dieses Jahres vorliegen und Grundlage für eine gezielte Weiterentwicklung der Kurorte und die Vergabe von Fördermitteln sein.

3.4

Als eines der wichtigsten Themen bleibt aber die Frage nach Service und Qualität im Thüringer Tourismus ganz oben auf der Tagesordnung.

Für mich gibt es keinen Zweifel:

In diesem Bereich liegt noch vieles im Argen – und deshalb müssen ausnahmslos alle Thüringer Touristiker und Tourismusakteure noch intensiver arbeiten, um auf dem hart umkämpften Urlaubsmarkt bestehen zu können.

Immerhin gibt es auch hier bereits gute und erfolversprechende Ansätze.

- Die gemeinsam mit dem DEHOGA Thüringen ins Leben gerufene Initiative „Q – Servicequalität Thüringen“ hat in den vergangenen Jahren gute Fortschritte gemacht.

Inzwischen haben über 100 Betriebe und Einrichtungen der touristischen Dienstleistungskette das „Q“ der Stufe I bei sich implementiert.

Und die ersten Unternehmen haben den nächsten Schritt zur Stufe II begonnen.

Es freut mich sehr, dass wir heute Mittag hier die ersten drei Q-Betriebe der Stufe II auszeichnen können.

- Für dieses Jahr haben wir mit dem HOGA-Förderverein vereinbart, das Marketing für das Q-Siegel zu verstärken.

Dazu soll ein zusätzlicher Außendienstmitarbeiter die touristischen Betriebe bei der Erarbeitung und Umsetzung notwendiger Serviceaktivitäten und Qualitätsverbesserungen unterstützen.

Die – interne – Zielvorgabe lautet dabei, im Jahr 2007 das 200. Unternehmen mit dem Q-Siegel Stufe I sowie 20 Unternehmen mit dem Q-Siegel Stufe II zertifizieren zu können.

Außerdem sollen weitere 80 Unternehmen, die bereits die erste Stufe erreicht haben, mit entsprechender Unterstützung auf die Schiene zur zweiten Stufe gesetzt werden.

4.

Spätestens damit sind wir nun auch beim heutigen Tagesthema angelangt, dem Thema „Innenmarketing“.

Ich möchte noch einmal betonen:

Ich sehe das Innenmarketing als eine der wichtigsten touristischen Aufgaben der Gegenwart und der Zukunft an.

Das Innenmarketing muss künftig auf allen Ebenen eine noch größere Rolle spielen.

Gutes Innenmarketing – also im Wesentlichen eine funktionierende Kommunikation und Kooperation der Leistungsträger aller Ebenen – ist die Basis für den Erfolg im Tourismus.

Davon hängt auch alles Weitere ab.

Wie sie wissen, ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Diese Bedeutung unterstreichen wir auch immer wieder mit unserer politischen Unterstützung und Förderung.

Aber unsere Fördergelder können nicht effizient wirken, wenn wir im Land, vor Ort, unsere Hausaufgaben nicht machen.

Hinzu kommt: Auch wer erfolgreiches Außenmarketing betreiben will, braucht ein funktionsfähiges Innenmarketing.

Denn wie wollen Sie nach außen etwas vermarkten, das von innen heraus gar nicht geleistet, gar nicht angeboten wird?

5.

Unsere Rückgänge im Tourismus sind mit äußeren Faktoren allein nicht zu begründen.

Ziel des heutigen Tourismustages ist es deshalb auch, den bisherigen – schon laufenden – Aktivitäten für ein besseres Innenmarketing neuen Schub zu verleihen.

Außerdem soll nach weiteren Ideen und Ansätzen gesucht werden, um die Zusammenarbeit und die Angebotsqualität im Thüringen-Tourismus zu verbessern.

- Das betrifft ganz vorrangig die horizontale Ebene, also die Arbeit zwischen den Leistungsträgern und den Kommunen;
- andererseits auch die vertikale Ebene, d.h. die Zusammenarbeit der TTG mit den Verbänden, den Touristinformationen bis hin zu den Leistungsträgern.

Nur wenn alle Beteiligten – von den touristischen Anbietern über die Kommunen, den Regionalverbund, die TTG bis hin zur Landesregierung – an einem Strang ziehen, kann es im Tourismus wieder bergauf gehen.

Frau Linkenbach – die wir dankenswerterweise als Expertin auf dem Gebiet des Innenmarketings für das heutige Impulsreferat gewinnen konnten – wird Sie gleich mit einer Vielzahl ganz konkreter Ansätze, Vorschläge und Strategien zum Thema vertraut machen.

Ich möchte an dieser Stelle noch einige aus meiner Sicht zentrale Punkte hervorheben:

- 1) Anbieter der Innenmarketingprodukte und Leistungen ist die TTG, sind die touristischen Interessenverbände, der Regionalverbund sowie die touristischen Einrichtungen in den Städten und Kommunen.

Empfänger der Innenmarketingprodukte und Leistungen sind die touristischen Akteure und die Bürger. Doch oftmals werden die Angebote ignoriert – oder sogar mit Argumenten wie: das interessiert mich nicht, da hab ich keine Zeit zu oder das brauch ich nicht – zurückgewiesen.

Die touristischen Akteure stellen viel zu häufig ihre eigenen, örtlichen oder regionalen Belange in den Vordergrund anstatt in Visionen und Kooperationen zu denken und zu planen. Doch ohne Kooperation klappt die touristische Entwicklung nicht.

Nach unseren Beobachtungen spielen dabei übrigens sehr oft persönliche Gründe – die Tatsache, dass die Chemie zwischen einzelnen Akteuren einfach nicht stimmt – eine große Rolle.

- 2) Innenmarketing bedeutet die Einbeziehung und Aktivierung aller an der touristischen Entwicklung Interessierten – also z.B. auch des Einzelhandels und der Bevölkerung.

Ich denke, man könnte viel erreichen, wenn man die Einwohner von Tourismusorten und -regionen stärker in laufende Planungen und Strategien einbeziehen würde.

Im einfachsten Fall reicht dazu schon die nächste Einwohnerversammlung oder auch eine kleine Information via Hauspost, mit der die Leute darüber aufgeklärt werden, wie die Urlaubsregion sich nach außen präsentiert.

Nichts ist schlimmer, als wenn der Anspruch der Vermarkter und die vom Gast wahrgenommene Realität himmelweit auseinanderdriften.

- 3) Es reicht nicht, Infrastruktur neu zu schaffen, aber das Ortsbild insgesamt zu vernachlässigen.

Die Herausforderung liegt darin, ein stimmiges Angebot im gesamten Ort, in der gesamten Region zu schaffen.

Was nützt mir am Rennsteig die schönste Schutzhütte, der schönste Aussichtspunkt, wenn die Mülleimer überquellen?

Es ist eine alte Weisheit, dass sich der Gast nur daran erinnern wird.

Was nützt das schönste Erlebnisbad, wenn ich auf dem Rückweg zum Auto noch über den Splitt vom Winter rutsche?

Was nützt der schönste Gasthof, wenn die Nachbarhäuser einen verwahten Eindruck machen und die Gehwege seit Monaten keinen Besen mehr gesehen haben?

Urlauber sind keine Bittsteller, keine Gnadenkost-Gänger, sondern zahlende Kunden.

Und der Kunde muss – auch im Tourismus – deshalb stets der König sein.

6.

Es gibt natürlich auch viele positive Beispiele in Thüringen.

Der Städtetourismus befindet sich in einem stetigen Aufwärtstrend.

Hier scheinen Angebot und Nachfrage gut aufeinander abgestimmt zu sein.

Der Gast erhält, was er verlangt: attraktive Angebote zu einem attraktiven Preis und guten Service.

Auch im Jahr 2007 hat der Städtetourismus in Thüringen in den ersten drei Monaten um 5,6% bei den Ankünften und 3,1 % bei den Übernachtungen zugelegt.

Die Landeshauptstadt Erfurt spielt im Städtetourismus übrigens inzwischen eine Vorreiterrolle.

Die Innenstadt ist insbesondere auch aufgrund der vielen Städtebaumaßnahmen eine der schönsten Städte Deutschlands geworden.

Aber hier wird sich auch um die Touristen bemüht.

Die Beschilderung ist in Ordnung, und die Tourist-Information deckt das ganze Leistungsspektrum ab, das man als Gast erwarten kann – von der Ticketvermittlung bis zur thematischen Stadtführung.

Es gibt auch Leistungsträger in verschiedenen Regionen, die die Vorteile eines funktionierenden Netzwerks bereits erkannt haben und gemeinsam Angebote entwickeln:

- Ich denke da an den „Vitalpark Thüringer Wald“, der mit seinem Netzwerk in der letzten Juni-Woche erstmals die „vital.zeit – Das Rennsteig-Event 2007“ veranstaltet.
- Oder an das Hainichland, wo durch das vom TMWTA initiierte Pilotprojekt ein Netzwerk aus verschiedenen touristisch relevanten Gruppierungen entstanden ist.

Leider scheint die Identifikation mit der eigenen Region und dem dazugehörigen Destinationsmanagement noch nicht überall gleichermaßen ausgeprägt.

Und statt Zusammenarbeit stößt man vielerorts auf ein stark ausgeprägtes und über Jahre verfestigtes Konkurrenzdenken.

Dazu kann ich nur sagen:

Wer dem rührigen Mitbewerber den Erfolg nicht gönnt, wird auch selbst nicht vorankommen.

Wer z.B. Gästeanfragen, die er selbst nicht bedienen kann, nicht an Kollegen oder Mitstreiter aus der eigenen Region weitergibt,

- der muß sich nicht wundern, wenn die Gäste in andere Reisegebiete weiterziehen und
- auch später kein Interesse mehr an Thüringen haben.

7.

Reichliche Hinweise, wie Sie Ihr Innenmarketing – die Zusammenarbeit untereinander und den Dienst am Gast – verbessern können, geben im Anschluss Frau Linkenbach, Herr Ellinger und Herr Prof. Feige.

Für Sie und für uns alle wäre dieser Tag erfolgreich, wenn sie alle in den anschließenden Workshops die Möglichkeit nutzen, vorhandene Probleme deutlich anzusprechen, gemeinsam zu diskutieren und Lösungen vorzuschlagen.

Wir haben dasselbe Ziel und denselben Weg vor uns.

Bleiben sie deshalb untereinander und mit uns im Gespräch:

Das ist die allererste Voraussetzung, damit Zusammenarbeit und eine gemeinsame Identifikation überhaupt zustande kommen.

Vielen Dank.