

**Sperrfrist: 7. Juni 2010, Redebeginn**

**Rede des Staatssekretärs  
des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft,  
Arbeit und Technologie**

Jochen Staschewski

Veranstaltung  
Thüringer Tourismustag 2010

Thema  
Entwicklungstrends in der Freizeit- und Tourismuswirtschaft  
*„Schwerpunkte der künftigen Thüringer Tourismuswirtschaft“*

am 7. Juni 2010  
in Zeulenroda-Triebes

Es gilt das gesprochene Wort!

[Anrede]

Bevor ich zum eigentlichen Thema meiner Rede komme, möchte ich Ihnen die herzlichen Grüße unseres Wirtschafts- und Tourismusministers übermitteln.

Herr Machnig, der höchsten Wert darauf gelegt hatte, persönlich die „*Schwerpunkte der künftigen Thüringer Tourismuswirtschaft*“ vorzustellen, muss sich für heute aufgrund anderer terminlicher Verpflichtungen leider entschuldigen.

Ich freue mich sehr, dass ich die Aufgabe des Ministers übernehmen darf!

Vorab möchte ich mich außerdem ganz herzlich bei den Sponsoren unseres Tourismustages bedanken: das ist zum einen die Sparkassen-Finanzgruppe Hessen-Thüringen und zum anderen die Lichtenauer Mineralquellen GmbH.

Ihr Engagement ist vorbildlich, vielen Dank dafür!

Aber lassen Sie uns jetzt zu unserem eigentlichen Thema kommen:

Thüringen ist Bratwurstland!

Nein, halt!

Thüringen ist „viel mehr“.

Thüringen ist auch: Thüringer Wald, die Wartburg, Erfurt und natürlich Goethe und Schiller.

Und, ja, stimmt: Wintersport-Metropole und Opel-Standort auch noch.

Das war's. Zumindest für die Menschen, die nicht aus unserem Freistaat kommen und auch nicht hier wohnen. Das ist das Ergebnis einer demoskopischen Befragung, die das Thüringer Wirtschaftsministerium in Auftrag gegeben hat.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Thüringen hat ein Imageproblem! Thüringen besitzt außerhalb des Landes jenseits von Wurst und Wartburg kein klares Profil! Thüringen wird verkannt!

Zwar wuchs die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im ersten Quartal 2010 von 2,8 auf 2,9 Tage und stieg die Zahl der Gäste um 0,7% gegenüber dem Vorjahresquartal auf 602 000. Die Zahl der Übernachtungen in Thüringen erhöhte sich sogar doppelt so stark um 1,5% auf 1,72 Mio.

Doch blieb der Anstieg dennoch deutlich unter dem bundesweit gemessenen Niveau.

Das ist nicht gut. Das ist bedauerlich. Das wird der Schönheit, Vielfältigkeit, Lebensqualität und Gastfreundlichkeit unseres Landes und seiner Menschen nicht gerecht.

Unsere Freizeitwirtschaft ist reich an Möglichkeiten.

Das Spektrum reicht vom Heimatmuseum bis zur multimedialen Ausstellung, von kleiner Kirmes bis zum Großevent, von ehrenamtlich geführten Einrichtungen bis zu solchen mit über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Wir haben Angebote für groß und klein. Für Kulturbegeisterte und Sporthungrige. Für Naturliebhaber und Stadtneurotiker.

Wir wissen, dass Gäste heute immer mehr und immer Aufregenderes fordern.

Die Konkurrenz im Tourismus-Geschäft wird nicht kleiner. Die Welt rückt zusammen, die Grenzen öffnen sich, Fernreisen werden immer günstiger, kosmopolitisch sein gehört heute mehr denn je zum guten Ton.

Wer in diesem Wettbewerb bestehen möchte, der muss schnell reagieren, Trends aufnehmen, Nischen nutzen und mit individuellen und authentischen Angeboten einzigartige Erlebnisse schaffen, die die Emotionen der Gäste ansprechen.

Schauen wir uns dafür zuerst die Ausgangslage an:

Die Wirtschaftskrise hat ihre Spuren auch im Tourismus hinterlassen. Die Nachfrage aus Quellmärkten, wie z.B. Großbritannien oder USA, ist deutlich zurückgegangen.

Weltweit ist die Zahl der Gästeankünfte im vergangenen Jahr um etwa 5% zurückgegangen.

Auch in Deutschland hatten wir 2009 ein Minus von 2,7% bei den Besucherzahlen aus dem Ausland zu beklagen.

Dem gegenüber stand aber eine leicht wachsende Inlandsnachfrage in Höhe von 0,5%. Mit gut 64 Mio. Urlaubsreisen blieb die deutsche Nachfrage 2009 relativ stabil.

Klar: wenn das Geld zu knapp für eine Fernreise ist und die Fahrt nicht nur nach Balkonien gehen soll, wird als Kompromiss eine relativ günstige Inlandsreise unternommen.

Insgesamt kann eine merkwürdige Tendenz zur Polarisierung beobachtet werden:

Während ein Teil der Bevölkerung sein Reiseverhalten vor dem Hintergrund der unsicheren Lage eingeschränkt hat, ist ein anderer mehr gereist als noch 2008.

Personen mit geringerem Einkommen haben ihre Reiseaktivitäten deutlich zurückgeschraubt.

Menschen mit höherem Einkommen machten noch mehr Urlaub, wahrscheinlich, weil die Anbieter ihre Preise senken mussten.

Lassen Sie uns nach vorne blicken:

Hier gibt es eine positive Nachricht zu vermelden: für 2010 wird ein stabiles Nachfragevolumen im Urlaubstourismus erwartet.

Dabei sind zwei Eigenschaften des Konsumverhaltens zu beachten:

Erstens: die Reiseziele werden immer austauschbarer, da auch die Auswahl immer umfangreicher wird.

Zweitens: Wo social networks und web 2.0-Anwendungen wie facebook, studiVZ und twitter das Sozialverhalten einer ganzen Generation beeinflussen, da bieten sich auch für kommerzielle touristische Zwecke erweiterte Möglichkeiten.

Der Wettbewerb der Anbieter wird immer härter und komplexer. Das Gute daran: die Urlauber können davon als „lachender Dritter“ oft profitieren.

Entscheidend für uns ist: Wir sollten keine Angst davor haben, dass wir der Leidtragende dieses Wettbewerbs sind.

Wir werden die neuen Herausforderungen erfolgreich meistern, wenn wir sie anerkennen und in unserer täglichen Arbeit berücksichtigen. Herausforderungen sind niemals nur Gefahr und immer auch Chance. Diese wollen wir nutzen.

Deshalb lautet die Zielmarke: „10 Mio. Übernachtungen im Jahr 2010“ (bereits in der Tourismuskonzeption 2004 gesetzt). Das bedeutet, dass wir die Zahl der Übernachtungen gegenüber 2009 um 6% steigern müssen. Im vergangenen Jahr hatten wir 9,42 Mio. Übernachtungen erreicht.

Das ist eine ambitionierte Zielsetzung. Erreichen können wir sie aber allemal.

Die eingangs erwähnte demoskopische Befragung und andere Kennziffern im Thüringer Tourismus zeigen, dass wir auf einem guten Weg sind.

Zwar liegen wir im ersten Quartal 2010 unterhalb des deutschen Durchschnitts. Die Entwicklung ist jedoch seit Jahren positiv. Wir machen zwar zu kleine Schritte, die aber dafür kontinuierlich.

Damit stehen wir sehr gut da. Anders als im bundesdeutschen Durchschnitt waren unsere Übernachtungszahlen 2009 nicht rückläufig. Besonders erfreulich ist, dass wir für das vergangene Jahr einen Zuwachs von 3,4% bei den Gästen aus dem Ausland und von 4,7% beim Städtetourismus zu verzeichnen haben. Darauf sollten wir aufbauen!

Der Städtetourismus, der Thüringer Wald und die Anziehungskraft als kulturelle Stätte sind unsere Pfunde, mit denen wir weiterhin wuchern müssen.

Wir verfügen über Anziehungspunkte, um die uns die ganze Bundesrepublik beneidet, Anziehungspunkte, die von weltweiter historischer und kultureller Bedeutung sind. Sie verdienen noch viel mehr Aufmerksamkeit und viel mehr Hingabe als bislang.

Es wäre sowohl Schande als auch ungenutztes wirtschaftliches Potenzial, wenn wir unsere touristischen Schätze nur für uns bewahren würden.

Aber dabei allein darf es nicht bleiben. Wir müssen vielseitiger werden!

Fest steht: Der Tourismus ist ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor in Thüringen.

Ich möchte Ihnen ein paar Zahlen nennen, um diese Feststellung zu unterstreichen: Im Thüringer Tourismus wird jährlich ein Bruttoumsatz von rund 3,2 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Nach Abzug der MwSt und der Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung (wie z. B. der Zulieferung des Bäckers und Metzgers, der Investitionen für Bau und Substanzerhaltung, der Bereitstellung weiterer Dienstleistungen wie z. B. Kreditwesen und Versicherungen) resultiert aus den Ausgaben der Besucher ein direktes Einkommen von 974 Mio. €. Rechnet man hierzu das indirekte Einkommen der Vorleistungslieferanten von 553,0 Mio. €, erwirtschaftet der Tourismus einen absoluten Beitrag zum Volkseinkommen i. H. von 1.527,0 Mio. €.

Der relative touristische Beitrag zum Volkseinkommen beträgt 4,4 %.

Ich bin mir aber sicher: Diese Bilanz kann noch weitaus besser aussehen, wenn wir uns neu aufstellen und weiter entwickeln.

Die Arbeiten hierfür laufen gerade auf Volltours. Wir drehen an den Stellschrauben, um die Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Thüringer Tourismuswirtschaft zu verbessern, die touristischen Potenziale besser zu erschließen und nachhaltiges Wachstum bei der Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen zu schaffen.

Deshalb haben wir zum einen in der vergangenen Woche, genauer gesagt am 26. Mai, den Tourismus-Beirat gegründet.

Um das touristische Profil Thüringen zu schärfen, setzen wir auf die Unterstützung und Beratung der für den Tourismus maßgeblichen Organisationen und Verbände im Land.

Ein weiterer elementarer Bestandteil im Prozess der Neuausrichtung unserer Tourismuswirtschaft ist die Weiterentwicklung der Landestourismuskonzeption. Ende dieses Jahres soll sie vorgelegt werden.

Bei der Analyse, die wir schonungslos führen wollen, stehen die Themen „Profilstärkung“, „Definition der Marksegmente und Zielgruppen“, „Stärkung der zentralen Landesmarketingorganisation“ und die „Optimierung der Kommunikationsprozesse“ im Fokus.

Ein wichtiger Bestandteil der Tourismuskonzeption ist die intensive Analyse der Marke Thüringen und die Erarbeitung eines neuen Slogans. Ein guter Werbeslogan muss aus der Mitte des Landes kommen, die Identität einer Region wirklich verkörpern, Verstand und Emotion der richtigen Zielgruppen ansprechen.

Um die Stärken und Schwächen des „Charakters“ Thüringens möglichst präzise herauszuarbeiten, setzen wir an der Basis an.

Wir werden unter den touristischen Akteuren in den Regionen Befragungen durchführen, um etwaige Probleme an der Wurzel zu packen und zu heilen.

Vergleichsregionen werden themenbezogen analysiert, anhand von best-practice-Beispielen soll von erfolgreichen Regionen gelernt werden.

Neben der Konzeption soll auch ein Handlungsleitfaden entstehen, der für die Umsetzung der neu zu definierenden Politikziele Handlungsvorschläge für alle am Tourismus Beteiligten enthält.

Maßnahmen müssen praktikabel sein und dürfen nicht im akademischen Elfenbeinturm erarbeitet und verordnet werden.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich weiß, dass es kritische Stimmen gibt. Einige fragen, was diese touristische Potenzialanalyse soll. Die kostet ja nur Geld und „Papier ist geduldig“, wie man so schön sagt. Natürlich darf eine Konzeption nicht aus Spaß an der Freud oder lediglich für die Schaufenster-Auslage produziert werden. Aber ich sage Ihnen ganz deutlich: die Befürchtungen sind in unserem Fall nicht gerechtfertigt.

Es herrscht akuter Handlungsbedarf. Der Thüringer Tourismus muss besser werden. Denn trotz steigender Übernachtungszahlen ist die Umsatzentwicklung seit mehreren Jahren rückläufig – sowohl nominal als auch real.

Der Umsatz pro Betrieb in der Gastronomie liegt um 28% niedriger als in Westdeutschland.

Die Branche leidet außerdem unter Investitionsschwäche, mangelndem Trendbewusstsein, Kreativität sowie fehlender Bereitschaft zu Innovationen.

Wir brauchen eine ausgewogenere Betriebsgrößenstruktur, mehr Hotelbetriebe im höherwertigen Marktsegment und notwendige Marktanpassungen durch Modernisierungen und Qualitätsverbesserungen.

Daher unterstützt das Thüringer Wirtschaftsministerium das Hotel- und Gastgewerbe bereits über das Modellprojekt „Beratungsnetzwerk Thüringer Gastgewerbe“.

Dieses Projekt ist im Mai 2009 gestartet und läuft noch bis April 2012. Der DEHOGA Thüringen e. V. erhält für dieses Projekt Fördermittel i. H. v. 455.653 €. Mit Hilfe unserer finanziellen Unterstützung bietet der DEHOGA Thüringen Existenzgründern und KMU im Hotel- und Gaststättengewerbe Thüringen umfangreiche Beratungsleistungen an.

Ich lade Sie an dieser Stelle herzlich dazu ein, von dieser Möglichkeit regen Gebrauch zu machen!

Tourismusförderung ist wichtig, wenn man mit dem Puls der Zeit Schritt halten möchte. Das wissen wir, und so handeln wir!

Wir werden die touristische Infrastruktur weiter ausbauen und Leuchtturmprojekte schaffen. Nur so können touristische Angebote mit überregionaler Bedeutung geschaffen, vermarktet und besucht werden.

Der Stadt Oberhof kommt hierbei besondere eine Bedeutung zu, aber auch das „Ganzjahreskonzept Rennsteig“ und das Projekt „365 Tage Bergerlebnis im Thüringer Wald – Inselsberg“ sind in diesem Zusammenhang zu nennen und werden gezielt gefördert.

2010 liegt ein Schwerpunkt der touristischen Infrastrukturförderung auch weiterhin, gerade im Hinblick auf das Themenjahr 2010 „Fahr Rad – Am besten in Thüringen“, bei Förderung des touristischen Radwegebaus

Der Regionalverbund Thüringer Wald e.V., der eine sehr wichtige Rolle im Destinationmarketing spielt, erhält für 2010 eine Projektförderung in Höhe von 430.000 €

Länderübergreifend wirkende Verbände werden auch im künftigen Tourismuskonzept von großer Bedeutung sein. Sie sind echte Gewinnertypen. Ihre Strukturen sind zwischenzeitlich gefestigt. In diesem Bereich wird eine qualitativ gute Tourismusarbeit geleistet.

Deshalb kann auch hier auf Antrag Projektförderung gewährt werden. Im Haushaltsplan 2010 sind dafür 60.000 € veranschlagt

Insgesamt wurden von 1990 bis 2009 im Rahmen der GRW-Infrastrukturförderung 373 touristische Vorhaben mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rd. 506,56 Mio. € mit Zuwendungen i. H. v. rd. 316,83 Mio. € finanziell unterstützt.

Im Landesprogramm Tourismus (LP-T) wurden im Zeitraum von 1993 bis 2009 266 Vorhaben mit einem Gesamtinvestitionsvolumen rd. 53,185 Mio. € mit Zuschuss von 34,31 Mio. € bedacht.

Last but not least: wir werden eine Evaluierung der TTG vornehmen und die TTG zu einem touristischen Kompetenzzentrum weiterentwickeln.

Wir werden überprüfen, ob die festgelegten Leitlinien der Landestourismuskonzeption aus dem Jahr 2004 durch die TTG umgesetzt wurden und mit welchem Erfolg.

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Für diejenigen, die mit Thüringen allenfalls Thüringer Würste oder den Thüringer Wald assoziieren, lohnen sich Marketingmaßnahmen, die die Vielschichtigkeit des Landes betonen. Denn Thüringen animiert zum Wiederkommen: die meisten Besucher belassen es nicht bei einer einmaligen Reise in das Land.“

Das ist das Schlussfazit unserer Studie „Thüringen als Wirtschafts- und Tourismusstandort“.

Diesem Appell, der Mut macht, wollen wir folgen.

Lassen Sie uns gemeinsam neue, innovative und zielgruppenspezifische Angebote im Bereich des Aktiv-, Sport-, Gesundheits- und Kulturtourismus schaffen und die Qualität unserer Tourismuslandschaft steigern.

Vielen Dank!