



Fachtagung

Tourismus auf dem Land

Aktuelle Situation & Entwicklungsperspektiven

5. Dezember 2013, Bad Blankenburg

Die Bedeutung der Entwicklung ländlicher Räume für die Gesamtentwicklung des Tourismus in Thüringen

1. Bedeutung des Tourismus in ländlichen Regionen für Thüringen
2. Trends
3. Künftige Handlungsfelder (oder Schlüsselstrategien)
4. Gute Beispiele
5. Zusammenfassung

Zahlenwerk

Beherbergung

- » Gästeankünfte 2012: 3,6 Millionen (+0,9%)
- » Übernachtungen 2012: 9,7 Millionen (+2,4%)

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik

Datenerhebung der Thüringer Agrarverwaltung

(bei 230 Anbietern von Ferien auf dem Lande bzw. Urlaub auf dem Bauernhof)

- | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------|
| » Gästeankünfte 2012: | (2011: 73.891; | 2010: 73.748) |
| » Übernachtungen 2012: | (2011: 241.118; | 2010: 253.460) |
| » Gästestruktur: Thüringer | (2011: 40% | 2010: 34,0%) |

Aktuelle Zahlen

Übernachtungen Januar – September 2013 (Veränderungen zum Vorjahr)

» Eichsfeld	- 7,6 %
» Hainich	+ 3,7 %
» Saaleland	- 3,3 %
» Thüringer Wald	- 3,3 %
» Erfurt, Eisenach, Jena, Weimar	+ 2,5 %

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik

Ausblick

Thüringen-Potenzial 2011-13	
Frische Kraft	68,9 %
Abstand zum Alltag	66,9 %
Entspannung	66,5 %
Sonne, Wärme	63,1 %
Natur erleben	62,0 %
Spaß, Freude	60,6 %
Frei sein, Zeit haben	54,8 %
Zeit füreinander haben	54,6 %
Sich verwöhnen lassen	53,3 %
Gesundes Klima	51,3 %
Neue Eindrücke	46,6 %
Gemeinsam etwas erleben	46,4 %

Quelle: RA 2011

Natur & Aktiv

- » In Deutschland interessieren sich 27 Mio. Personen für Natururlaub
- » 16 Mio. für Aktivurlaub
- » Nachfrage und Interesse in beiden Segmenten waren im letzten Jahrzehnt stabil
- » Potential für Radurlaub gestiegen
 - » Thüringen auf Rang 6 der beliebtesten Radreiseregionen (ADFC Radreiseanalyse 2011)
 - » Ausbau des Radwegenetzes mit Schwerpunkt der Vernetzung (Ausbau Radhauptnetz)

(1) Megatrend Mobilität:

Motor oder Bremsklotz der Regionalentwicklung?

- › Lebensqualität und Notwendigkeit
- › Gästemobilität = Voraussetzung für die touristische Entwicklung
- › Destinationsmobilität kann zum Wettbewerbsvorteil werden
- › Kernfrage im ländlichen Raum: Mobilität unabhängig vom eigenen PKW bezahlbar verfügbar machen
- › Innovative Angebote: Bike-Sharing, Car-Sharing, E-Auto, E-Busse, Mobilitäts-Apps
- › Modellprojekt EMOTIF e-Carsharing Leihstationen in Städten und touristisch relevanten Orten im ländlichen Raum, z.B. Jena und die Leuchtenburg



(2) Megatrend Urbanisierung

Landflucht in Deutschland

- › 2050 leben ca. 70% der Menschen in Städten (Kultur, Kreativität, Chancen und Vernetzung)
- › Zukunftsplanung:
 - › Wie können wir regional authentisch und global vernetzt zugleich sein?



(3) Megatrend Individualisierung

REISE ZU SICH SELBST

- › Persönliche Fastenzeit von der tagtäglichen Informations- und Reizüberflutung, zurück zum Ich
- › Sinn und Sinneserfahrungen (mehrdimensional) sowie reale Menschenerlebnisse gehören zu den wesentlichen Reiseinhalten
- › Gäste sehnen sich nach Produkten mit Substanz: Herkunft, Tradition, Authentizität, Zuverlässigkeit
- › Zukunftsplanung:
 - › **Wie helfen wir unseren Kunden, unangestrengt zu mehr Freiheit zu gelangen?**
 - › **Was müssen wir tun, um individuelle Erlebnisse zu erzeugen?**



(4) Megatrend Neo-Ökologie: SEHNSUCHT NACH MEHR NATUR

- › Nahezu 95% der Zeit verbringen Mitteleuropäer in geschlossenen Räumen
- › Zukunftsplanung:
 - › **Planen wir konkrete Angebote, die die Menschen zurück zur Natur führen?**
 - › **Können wir Natur, Ökologie und Komfort miteinander verbinden?**
 - › **Kennen wir Orte, Sportarten oder Naturerlebnisse, die sonst niemand bietet?**



(5) NISCHENMARKT

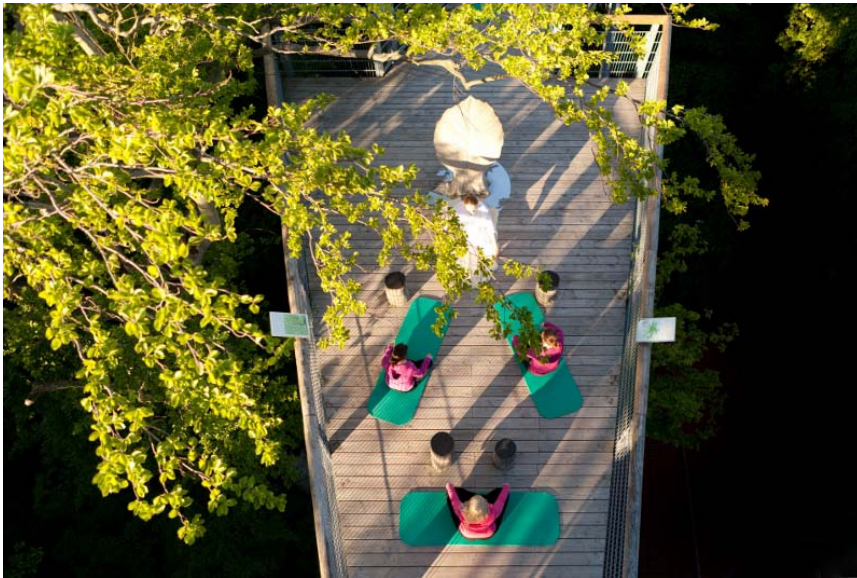
- › Touristengruppen mit eindeutigen, unmissverständlichen Ansprüchen an das Angebot stehen im Vordergrund, z.B.
 - › **Spirituelle Tourismus**
 - › **Gesundheitstouristen (Entgiftung)**
 - › **Hotels, in denen Kinder verboten sind**
 - › **Reisen für Trauernde**
 - › **Gleichgeschlechtliche Paare**
- › Erfolgreicher Nischen-Tourismus wird künftig mehr und mehr von der Angebotsqualität abhängig sein und sucht zahlungskräftige Klientel



Künftige Handlungsfelder / Schlüsselstrategien

(1) Netzwerke & Kooperationen

- › Akteure verzahnen und Synergien freisetzen
- › Beispiel Waldwellness



Künftige Handlungsfelder / Schlüsselstrategien

(2) Organisationsstrukturen

- › Aufgabenorientierte Strukturen schaffen
- › Beispiel Leitprojektgruppe 3 (Pilotprojekt Saaleland & Schwarzatal)



Künftige Handlungsfelder / Schlüsselstrategien

(3) Infrastruktur

- › Grundlagen für touristisches Angebot erhalten und entwickeln
- › Beispiel: Zahlreiche Infrastrukturprojekte im Thüringer Wald (Rennsteigleitern, Rennsteighäuser)
- › Zukunftsorientierte Produktentwicklung durch die TTG und den Regionalverbund zusammen mit den lokalen Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern

Kein langweiliges, qualitativ schlechtes
Produkt ist durch eine
Marketingkampagne nachhaltig
erfolgreich geworden.

Gute, innovative Produkte sind
dagegen auch ohne
Marketingkampagne sehr erfolgreich
geworden.

Christoph Engl, langjähriger Direktor Südtirol Marketing

Künftige Handlungsfelder / Schlüsselstrategien

(4) Produktinszenierung

- › Urlaubserlebnisse und Reiseanlässe schaffen
- › Beispiel Lutherweg

Der Lutherweg in Thüringen (ca. 885 km)



Künftige Handlungsfelder / Schlüsselstrategien

(5) Fachkräfte & Qualität

- › Personelle Ressourcen sichern; Qualität ausbauen
- › Beispiel Beratungsnetzwerk



Gutes Beispiel

Hainichland Gastgeber und der „Höhengenuss auf dem Baumkronenpfad“



Schlüsselstrategien, Erfolgsfaktoren, Innovationen

- Kooperation von 12 zertifizierten Gastgebern der Region, die sich dem Schutz der Umwelt sowie der Philosophie des Nationalpark Hainich und dem Naturpark Eichsfeld-Hainich-Werratal verpflichtet fühlen
- Aktives Erlebnis der einzigartigen Naturlandschaften und Genuss regionaler Küche – orientiert am Motto „Natur Natur sein lassen“
- Profilierung und Qualitätsentwicklung im Hainichland Tourismus sowie die Schaffung von besonderen Naturerlebnis-Angeboten
- Definition eigener Qualitätskriterien zur Nachhaltigkeit und Ressourceneinsatz

Gutes Beispiel

Der Genuss-Bus – Touren durch das Eichsfeld



Schlüsselstrategien, Erfolgsfaktoren, Innovationen:

- Bedarf an kulinarischen Erlebnisangeboten
- Gemeinschaftsprojekt der Erzeugerbörse Eichsfeld und des Heimat- und Verkehrsverbandes Eichsfeld (HVE)
- Attraktives Erlebnis durch den persönlichen Kontakt zu den Erzeugern
- Bequeme Anreise
- saisonale Angebotsgestaltung variiert nach Jahreszeit

Gutes Beispiel

Kreativer Landurlaub in Thüringen – eine Idee von Leistungsanbietern



Schlüsselstrategien, Erfolgsfaktoren, Innovationen:

- Entwicklung eines Marketingkonzeptes sowie die Auswahl der Beherbergungsbetriebe und Kreativpartner anhand von Qualitätsbewertungen
- Schaffung neuer touristischer Produkte und kreativer Mitmachangebote für Groß und Klein, Anfänger und Fortgeschrittene
- Fachlich kompetente Kurs- bzw. Workshopleiter/~innen
- Kurze Wege: Angebote in unmittelbarer Nähe oder max. 30 Autominuten entfernt
- Behagliche Unterkünfte mit ländlichen Charme
- Familiäres Urlaubserlebnis und enger Kontakt zu den Gastgebern

Themenjahr 2014 – UNESCO Welterbe



Aktive und offensive Zusammenarbeit mit den regionalen/ lokalen Tourismusorganisationen sowie den touristischen Leistungsträgern unter Einbeziehung von Weiterbildung und Qualität

Zusammenfassung

- › Menschen wünschen sich Urlaub und Freizeit in ländlicher Umgebung mit Natur
- › Radfahren, Wandern, Wassersport, ländliche Kultur, regionale Köstlichkeiten und der gute alte Bauernhof sind **gefragt**
- › **Ländliche Räume bieten beste Voraussetzungen für Erholung, Naturerlebnis, Aktiv-sein, Gesunderhaltung: im Sommer wie im Winter**
- › Beitrag der TTG dazu:
 - › Produktentwicklung (Marketing & Vertrieb)
 - › Qualitätssicherung
 - › Weiterbildung der Leistungsträger
 - › Unterstützung bei der Vernetzung der kleinen Anbieter

