



Tourismusstrategie 2015

-Bedeutung für Kommunen-

Beatrice Lerch

**Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau**

Jockgrim, 1. Februar 2012



Gliederung:

- Rolle des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- Tourismusstrategie 2015
- Rolle der Gastgeber
- Rolle der Kommunen
- Qualität im Tourismus (z.B. regionale Produkte)
- Was kann VG Jockgrim leisten?

Die Rolle des Wirtschaftsfaktors „Tourismus“ Zahlen 2010

- 7,9 Mio. Gäste mit 21,7 Mio. Übernachtungen
- 1,8 Mio. Ausländer mit 5 Mio. Übernachtungen
- zusätzlich rd. 950.000 Camping-Gäste
- 3,76 Mio. Camping-Übernachtungen
- Gute Aussichten für 2011 (Gästeszahlen bis einschl. November + 6,4 %)
- ca. 200 Mio. Tagestouristen
- direkt und indirekt ca. 190.000 Arbeitsplätze





Übernachtungstourismus

- Studie des dwif (2009): „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“
- erfasste Zahlen: gewerbliche Betriebe mit mehr als 8 Betten, Touristik Camping auf Campingplätzen, Privatvermieter mit weniger als 9 Betten (Basis Bundesstatistik)
- Angaben aus 2008, in Mio.

Gesamtumsatz: 2,2 Mrd. Euro



Ausgaben der Übernachtungsgäste in Euro, Quelle dwif 2008

	Unterkunft	Verpfl. im Gast-gewerbe	Lebensmittel einkauf	Sonstiger Einkauf	Freizeit/ Unterhal-tung	Lokaler Transport	Sonstige DL	Summe
	Gewerbliche Betriebe über 8 Betten							
RLP	45,30	19,40	4,70	13,60	8,00	2,10	11,90	105,00
Hunsrück	30,10	16,60	5,30	9,80	7,30	1,40	3,00	73,50
Rhein Hessen	75,30	33,40	3,90	29,30	12,90	4,50	5,90	165,20
Deutschland	57,00	24,80	4,40	18,30	10,10	3,50	13,50	131,60
	Privatquartiere unter 9 Betten							
RLP	21,40	15,80	6,60	9,10	5,40	0,70	1,10	60,10
Deutschland	27,00	18,90	6,00	8,10	6,20	2,20	4,00	72,40
	Touristkamping							
RLP	11,00	10,90	6,70	4,90	5,20	0,80	1,30	40,80
Deutschland	12,20	13,60	6,50	5,80	4,50	1,20	2,00	45,80



Tagestourismus

- Studie des dwif für die Jahre 2004 bis 2006
- RLP etwa 40 Mio. Geschäftsreisen, 160 Mio. Tagesausflüge





Tagestourismus

- Durchschnitt: 28,50 € (Bund), 27,00 € (RLP)
- regional unterschiedlich: Pfalz: 30 €, Westerwald: 17 €
- **Gesamtumsatz: 5,4 Mrd. €**

	Sport, Spiel, Unterhaltung	Besuch von Lokalen	Einkäufe Lebens- mittel	Sonstige Einkäufe	Lokaler Transport	Sonstiges	Summe
Tagesaus- flüge	2,70	8,60	1,70	14,60	0,20	1,00	28,80
Tages- geschäfts- -reisen	1,00	11,50	2,10	9,00	0,50	2,90	27,00

Warum eine Strategie?



- Starke Konkurrenz im Inlandstourismus macht Bündelung der Kräfte nötig
- Erhöhung der touristischen Wertschöpfung, Erhöhung der Zahl der Arbeitsplätze
- Bündelung der Aktivitäten / Effizienter Mitteleinsatz
- verlässlicher Partner für Leistungsträger
- gemeinsame Strategie mit DEHOGA, THV und IHK
- 2008 verabschiedet, derzeit in der Fortschreibung

Konzentration auf chancenreichste Themen

Wandern

Rad-
wandern

Wein und
Weinkultur

Gesundheit

Kultur

als Fundament des touristischen Angebotes





Konzentration auf chancenreichste Themen



- An einem Strang ziehen
- Nicht jedes Thema und nicht jede Zielgruppe bedienen
- „Mut zur Lücke“
- zu den wichtigsten Themen des Landes können regionale Themen hinzukommen
- aber Grundlage für alle Bereiche: hoher Qualitätsanspruch, Zielgruppenorientierung und wahrnehmbares Angebot
- wahrnehmbares Angebot in den meisten Kommunen nicht zu leisten – Kooperation nötig.

Kulturtourismus



- Kultur selten eigentliches Reisemotiv für inländische Urlauber in RLP
- wichtige Voraussetzung für die Hauptthemen Wandern, Radfahren, Wein, Gesundheit
- Kultureinrichtungen fundamentaler Bestandteil des touristischen Angebotes
- Landesweit wird „Kultur“ daher über die anderen Themen mit vermarktet
- Für einige Regionen und Städte (z.B. Trier, Speyer, Worms, Mainz, die Moselregion oder das Welterbe Oberes Mittelrheintal) hat Kultur als Reiseanlass hohe Bedeutung

Rolle der Gastgeber



- Ohne die Gastgeber findet Tourismus nicht statt
- Dort wird der Umsatz erzielt
- Dort werden Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen und gesichert
- Gastgeber entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer Reise / eines Ausflugs
- Hoher Qualitätsanspruch in Bezug auf „Hardware“, Service und Authentizität
- Im Tourismus starke Kooperation notwendig: untereinander, aber auch mit Kommunen und Regionen zur Schaffung zielgruppengerechter Angebote
- Kooperation sollte angeboten und eingefordert werden



Rolle der Kommunen bei der Umsetzung der Strategie

- touristische Chancen realistisch einschätzen (Themen, Mindestangebot, kommunale Kooperation)
- Sicherung der Basisinfrastruktur, z.B. Nachhaltigkeitskonzepte für Wanderwege
- Leistungsträger auf Marketingthemen „einschwören“
- Leistungsträger kennen und von Sterneklassifizierung und SQ überzeugen
- Ortsbilder attraktivieren, Ausschilderung im Ort
- Ggf. Betrieb einer TI mit hoher Qualität

PROJEKT DES THV 2009

Bestandsaufnahme der touristischen Strukturen auf Landesebene

- Untersuchung der gesamten touristischen Organisation (nicht nur TI's)
- Landesweit auf lokaler Ebene rund 380 touristische Organisationen, davon 46 % auf Verbandsgemeindeebene, 42 % auf Ebene der Ortsgemeinden und 12 % für die Kreise, Städte und verbandsfreien Gemeinden
- durchschnittliches Jahresbudget 141.000 €, für 40 % der Organisationen unter 50.000 € - jeweils einschließlich Personalkosten.
- 40 % der Organisationen haben maximal ein Vollzeitäquivalent

LEITFADEN DES THV FÜR KOMMUNEN 2010

Was soll ein „Tourismus-Service-Center“ (TSC) leisten?

- örtlich oder in Kooperation mehrerer OG´s oder VG´s oder mit privaten Leistungsanbietern
- Aufgaben: Angebotsentwicklung, Außen- und Innenmarketing, Personalführung, Budgetverantwortung
- Service für Gäste: Erstinformation, Betreuung vor Ort, Beschwerdemanagement
- Service für Leistungsanbieter: umfassende Zusammenarbeit und Betreuung – einschl. Sicherstellung der Qualität (Klassifizierung, SQ)
- Service für Politik und Verwaltung: Sicherstellung der Infrastruktur, regelmäßige Berichte, möglichst Erfolgsmeldungen
- Service für Landes-/Regionalebene: Produktentwicklung, Kooperation

Empfehlungen zu Tourismus Service Centern (www.extranet.rlp-info.de)



- Personalausstattung: mind. 1,5 bis 2,25 Vollzeitäquivalente
- Zusätzliches Personal für den Unterhalt einer Touristinformation
- Fachtouristische Ausbildung der Leitung der Organisation
- Marketingbudget: mind. 50.000 - 75.000 € (plus Personal-, Raum-, sonstige Kosten)
- das heißt: Kräfte bündeln, Kirchtürme abbauen
- Kleinere Einheiten ggf zu größeren schlagkräftigen zusammenführen



Qualität und Ehrlichkeit als Fundament für Erfolg



- **Erfolg nur bei durchgehender Qualität**
- Servicequalität
- Sterneklassifizierung
- Mehr Barrierefreiheit im Tourismus
- Qualität der touristischen Infrastruktur
- Kulturlandschaft und Ortsbilder
- Sauberes, ehrliches Profil für jedes Angebot
- Regionalität ist fast immer Basis für sauberes Profil
- **Qualitätsversprechen müssen gehalten werden**
- **Beispiel: in Bezug auf Regionalität der Produkte**



Was ist das Versprechen??

- Regionale Produkte haben irgendwie mit der Region zu tun, aber was heißt das:
- Hohe Qualität?
 - Regionale Zutaten?
 - Bio-Produkte?
 - Authentisch?





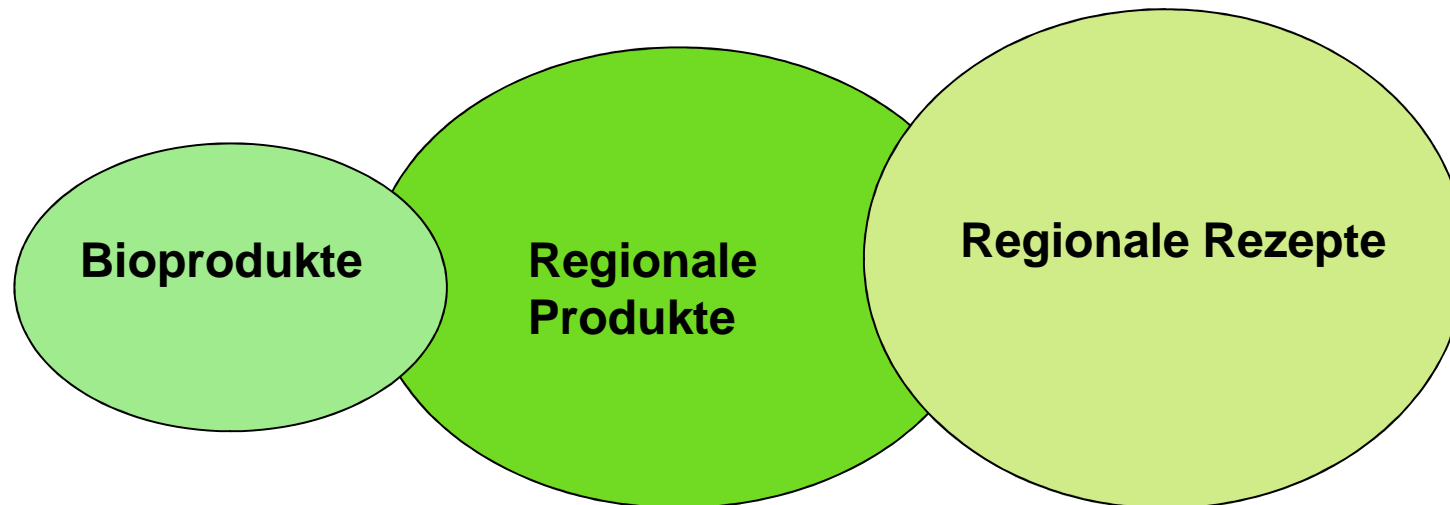
Regionale Produkte als Qualitätsfaktor

Was sind „regionale Produkte“?

- Architektur und Handwerk ???
- die Kulturlandschaft ???
- Trachten, Dialekte, ...
- Essen und Trinken ???
- Regionale Zutaten in der Gastronomie und / oder regionale Rezepte ???
- Gehört nicht alles irgendwie zusammen ???



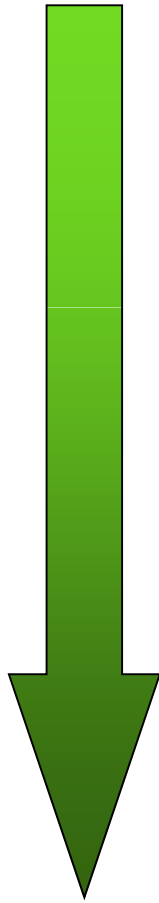
Was ist das Versprechen?



Zur Erinnerung: Qualitätsversprechen müssen gehalten werden !!!



Zahlungs-
bereitschaft?



Was erwartet der Gast?

- Basisqualität: Der Gast möchte die Region erleben – authentisch (Architektur, Dialekte, Kulturlandschaft, Handwerk)
- Basisqualität: Der Gast erwartet, dass er regionale Gerichte genießen kann (Bestandteil eines Urlaubs / einer Reise)
- Regionale Gerichte mit regionalen Zutaten / Einkaufsmöglichkeit
- Regionale Gerichte mit regionalen Zutaten in authentischer Atmosphäre
- hochwertige Küche mit ausschließlich regionalen und ggf. Bioprodukten

Übereinstimmung schafft Wahrnehmung, Bedürfnis, Kaufbereitschaft und Zufriedenheit

Weinaffiner Gast



- Werte
- Motivation
- Anforderungen

*Persönliche
Präferenzen*

*Positionierung
und Profil*

Anbieter



- Marke
- Marketing-Mix
- Markennutzer

Quelle: Project M





Hybrider Konsument

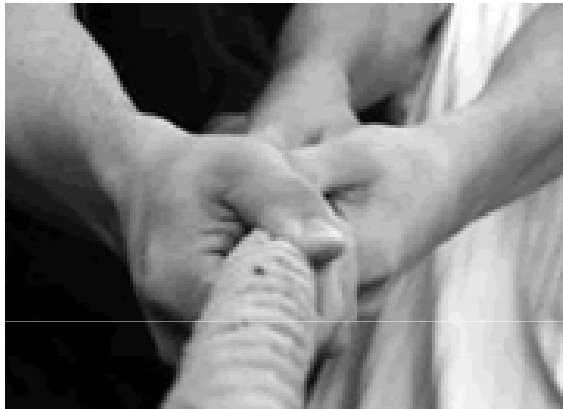


Konsumspagat – Luxus versus Sparen I



- will, dass seine Erwartungen erfüllt werden, die aus wechselnden Bedürfnissen entspringen ← Erwartungen kennen
- nutzt alle Informationskanäle ← Informationen bereitstellen
- lebt in einer 24-Stunden-Ökonomie „always online, always connected“ ,hat wenig Zeit für Urlaub und Freizeit und sucht deshalb nach „sicheren Angeboten“ ← festes Qualitätsversprechen (sicheres Angebot)
- möchte „Einheimischer auf Zeit“ werden ← authentisches Angebot

Die Bedeutung der Tourismusstrategie 2015 für die Verbandsgemeinde Jockgrim



- Potential der Gastgeber und der Angebote realistisch einschätzen
 - Kooperationsbereitschaft innerhalb der Ortsgemeinden und der VG?
 - Zielgruppen? Themen?
 - Wie passen die Angebote in das Angebot der Pfalztouristik? Anpassungen sinnvoll?
 - wo nötig qualitätsverbessernde Maßnahmen
 - Zuständigkeiten klären
-
- ggf. externen Sachverstand zur Beurteilung des Angebotes, der Chancen und zur Optimierung der Organisation
 - Alleingänge in Sachen Marketing wahrscheinlich kaum möglich

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !!**