

Marktforschungsnewsletter 2/2019

Touristische Jahresbilanz 2018-

Insgesamt stabile Entwicklung nach dem Reformationsjubiläum – Investitionen weiterhin zentrales Handlungsfeld

Erfurt, 12.03.2019

Blickt man auf die nackten Zahlen des Tourismusjahres 2018, so fällt das Ergebnis zunächst ernüchternd aus. Mit 9,86 Millionen Übernachtungen laut amtlicher Statistik gingen die Zahlen im Vorjahresvergleich um 0,7 Prozent zurück. Gleiches gilt für die Entwicklung der Ankünfte. In den Regionen konnten das Eichsfeld und Südharz Kyffhäuser sowohl die Übernachtungen als auch die Zahl der Ankünfte steigern.

Aber wie immer ist ein Blick hinter die Kulissen wichtig. So ist diese Entwicklung typisch für ein Folgejahr nach einem Top-Thema wie dem Reformationsjubiläum 2017 mit weltweiter Aufmerksamkeit. Annähernd stabile Zahlen sind vor diesem Hintergrund eine solide Entwicklung. Vergleicht man die Daten mit 2016, dem Vor-Lutherjahr –, so ist ein leichtes Plus erkennbar.

Deutschlandtourismus weiter auf Wachstumskurs

Der Deutschlandtourismus insgesamt schreibt seine Erfolgsgeschichte fort und vermeldet für 2018 gestiegene Zahlen. Insgesamt verbrachten im vergangenen Jahr 185,1 Millionen Gäste (+3,8 Prozent) aus dem In- und Ausland zusammen 478,0 Millionen Übernachtungen (+4,0 Prozent) in den Beherbergungsbetrieben (mit zehn Betten und mehr) und Campingplätzen (ohne Dauercamping) des Landes.

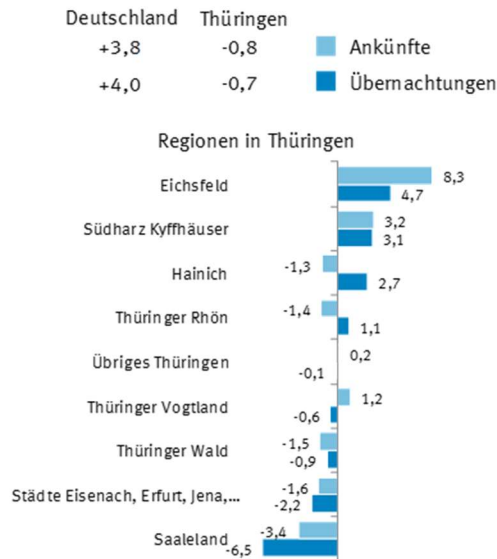
Im Bundesländervergleich scheint Schleswig-Holstein über allen anderen zu thronen. Allerdings geben hier Statistikeffekte über eine sogenannte Berichtskreisprüfung den Ausschlag. Rechnet man diese heraus, so läge Schleswig-Holstein bei einem Übernachtungsplus von rund 4 bis 5 Prozent. Auch in Mecklenburg-Vorpommern und in Teilen Bayerns lassen Anpassungen in der amtlichen Statistik (die langfristig die Validität erhöhen) die Zahlen derzeit besser aussehen, als sie sich real tatsächlich entwickeln.

Reformationsjubiläum setzte Impulse in den Auslandsmärkten, reichte aber noch nicht für eine Verstetigung in Thüringen aus

Basis für die stabile Entwicklung in Thüringen und die positive Entwicklung in Deutschland war in den letzten Jahren die Nachfrage der Inlandsgäste. In Thüringen entfielen darauf 3.580.423 Ankünfte (+0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) und 9.283.494 Übernachtungen (+1,6%). Das Geschäft mit ausländischen Gästen ging im Nach-Lutherjahr zurück. 2018 wurden aus allen Auslandsmärkten zusammen 261.543 Ankünfte (-7,1 Prozent) und 574.945 Übernachtungen (-7,6 Prozent) gezählt.

Ausgewählte Kennzahlen zur Jahresbilanz 2018

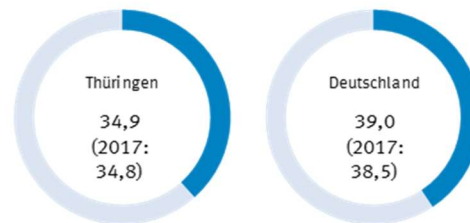
Gewerbliche Ankünfte/Übernachtungen 2018 ggü. 2017 in %



Gewerbliche Übernachtungen Inland/Ausland



Auslastung Schlafgelegenheiten 2018 in %



Quelle: dwif 2019, Daten Destatis

Kennzahlen, Wettbewerbstrends und zentrale Ableitungen für den Thüringen-Tourismus

Sondereffekte rund um Themenjahre und Jubiläen setzen vor allem bei der Produktentwicklung sowie in den Bereichen Marketing und Image/Bekanntheit an. Die Erfolge der jüngsten Vergangenheit rund um das Reformationsjubiläum und das aktuelle Interesse für 100 Jahre Bauhaus belegen, dass dadurch insbesondere die Aufmerksamkeit auf das Reiseland Thüringen gelenkt werden kann. Derartige temporäre Impulse sollten aber immer nur die Kür der touristischen Entwicklung sein. Sie allein reichen für eine langfristige und dauerhaft stabile Strategie nicht aus. Im Wettbewerbsvergleich braucht Thüringen eine deutlich stärkere Investitionsdynamik, in neue Angebote, aber auch in die bestehenden. Darauf deuten nicht zuletzt auch das steigerungsfähige Niveau der Auslastung der Schlafgelegenheiten und dessen Entwicklung hin. Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit wie der Schwarzwald oder Schleswig-Holstein zeigen, dass sich mit einer konsequenten Investitions- und Qualitätsstrategie mittelfristig die Erfolge einstellen. Die Grundlagen dafür müssen in Thüringen jedoch heute gelegt werden.

Die Marktentwicklungen und -trends bestätigen zentrale Ansatzpunkte der Tourismusstrategie:

- Die strategische Arbeit eines Ansiedlungsmanagement ist wichtig, um mittelfristig Investoren ins Land zu holen und neue innovative Angebote im Markt zu platzieren. Hier ist ein strategisches Vorgehen wichtig: Welche Investitionen (z.B. Betriebstypen) braucht Thüringen in welchen Regionen für welche Zielgruppen?

- Parallel dazu braucht es eine Modernisierungsoffensive in den Bestandsbetrieben mit klaren Zielgruppenausrichtungen. Die Aktivitäten rund um das Ansiedlungsmanagement können hier zusätzlich positiven Druck erzeugen, ebenso wie die Möglichkeiten einer einzelbetrieblichen Förderung.
- Weiterhin kontinuierlich am Imageaufbau und der Steigerung der Bekanntheit Thüringens über Schaufensterprodukte arbeiten. Dabei muss allerdings das Gesamterlebnis für den Gast entlang der gesamten Customer Journey stimmen. Investitionen und Produktentwicklung müssen somit in der Beherbergung, in der Gastronomie, in der Freizeit- und Kulturwirtschaft, im Einzelhandel etc. aufeinander abgestimmt und zu attraktiven Erlebnisbündeln zusammengeführt werden.
- Klare Fokussierung im Auslandsmarketing auf die Potenzialmärkte. Angesichts des geringen Marktvolumens in Thüringen sollten die Mittel weiter gebündelt und die Wirkung der Maßnahmen zusätzlich über die Beteiligung an Partneraktivitäten multipliziert werden.
- Potenziale bestehen weiterhin auch in den Inlandsmärkten. Hier gilt es über zielgruppenspezifische Angebote die Bekanntheit und die Begehrlichkeit Thüringens besonders in den bevölkerungsreichen Bundesländern zu steigern.