



Bild: Travel 2009 in Gotha

Der Tourismus als Teil der Thüringer Wirtschaft und Schaufenster der Thüringer Heimat

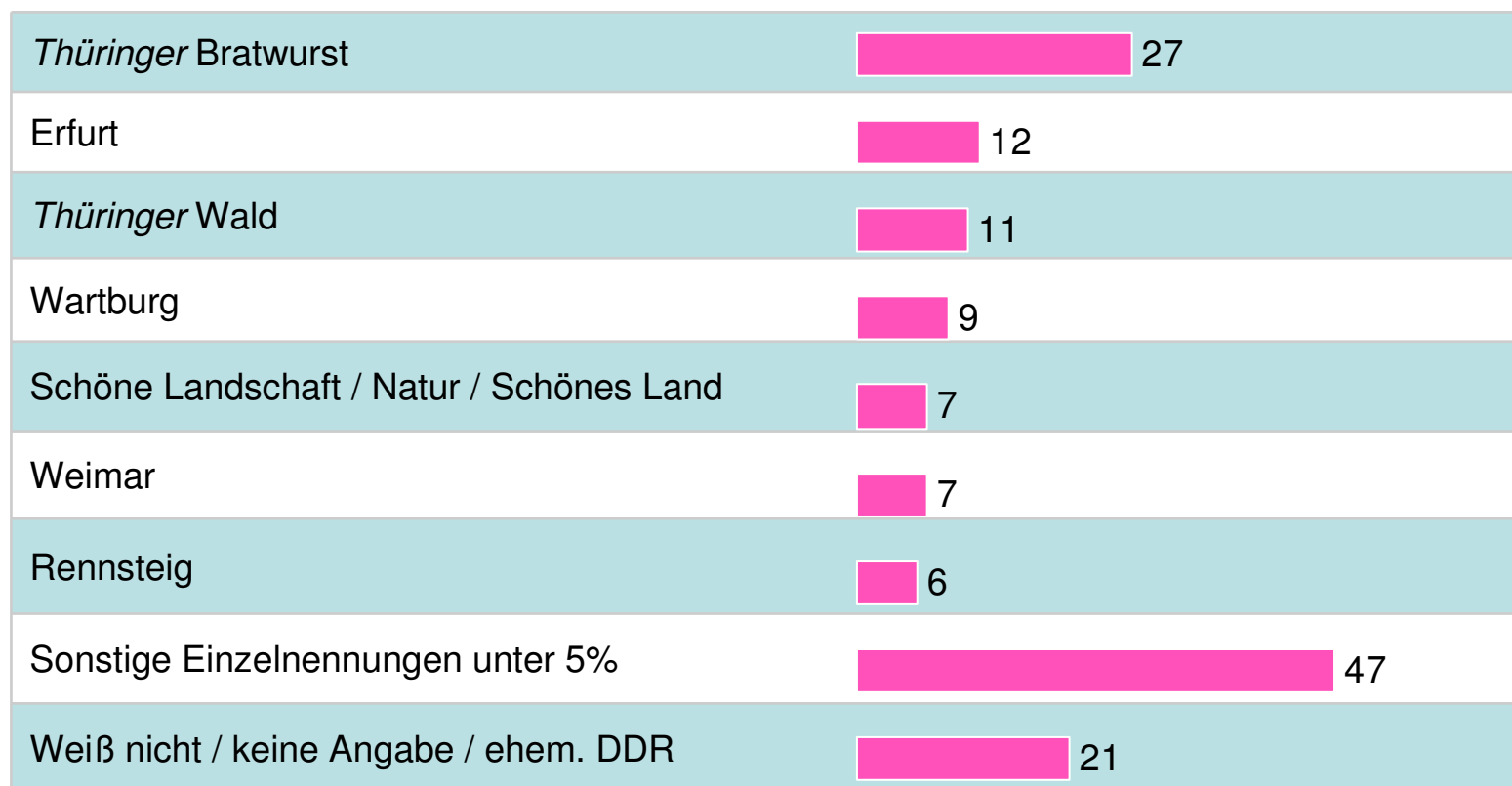
4. Juli 2012, Adenauer-Gespräch im Lindenhof

Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin Thüringer Tourismus GmbH

1. Was ist Thüringen?
2. Wie ist die touristische Entwicklung?
3. Was sind die Ziele?
4. Welche Strategien gibt es?

1. Bekanntheit / Image Thüringen

Was fällt Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Thüringen denken?



Angaben in %

Grundgesamtheit Deutsche Bevölkerung 18+ (nicht in Thüringen lebend)

Quelle: tns infratest, Thüringen als Wirtschafts- und Tourismusstandort, 2010

1. Bekanntheit / Image Thüringen

Welche touristischen Sehenswürdigkeiten/Landschaften kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Thüringen denken?

	Gesamt	In den letzten 4 Jahren in Thüringen	War noch nie in Thüringen
Städte (Erfurt, Weimar, Eisenach, Jena, Oberhof)	45	90	10
Konkrete Landschaften (Thüringer Wald, Rennsteig, Erzgebirge, Harz/Brocken)	41	63	26
Sehenswürdigkeiten (Wartburg, Burgen/Schlösser, Kyffhäuser, Erfurter Dom, etc.)	33	76	7
Allgemeine Aussagen (Landschaft/Natur allg., Andere Berge/Gebirge allg., Wald allg., Seen allg.)	6	5	9
Nichts, kenne Thüringen zu wenig / Keine Angabe	38	8	61

Angaben in %

Grundgesamtheit Deutsche Bevölkerung 18+ (nicht in Thüringen lebend)

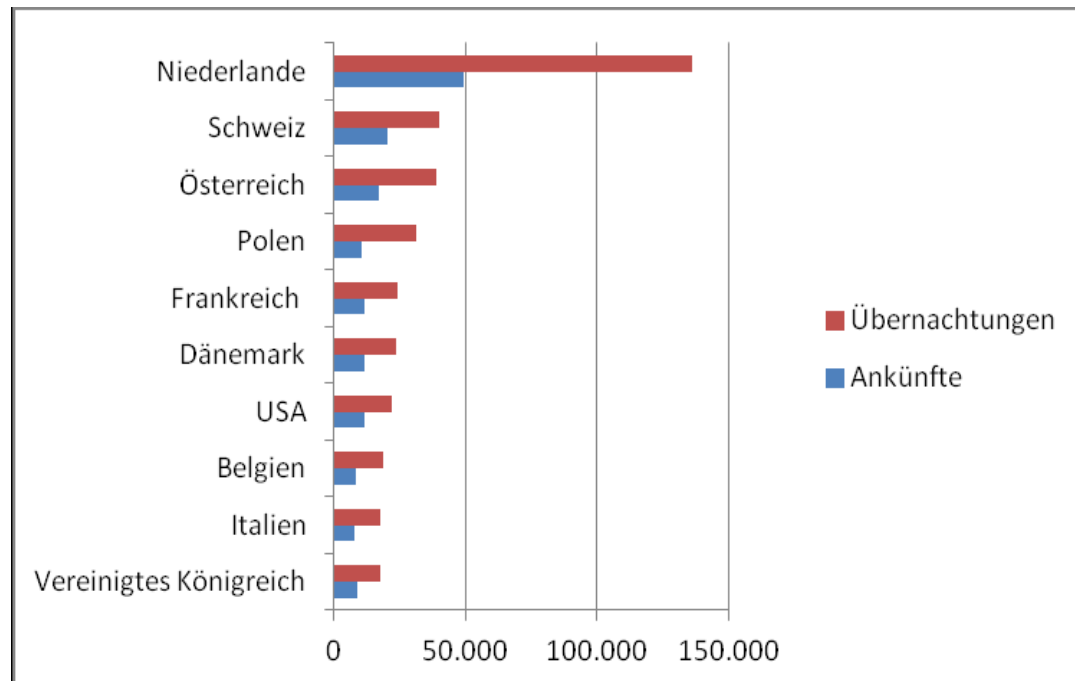
Quelle: tns infratest, Thüringen als Wirtschafts- und Tourismusstandort, 2010

2. Touristische Entwicklung: Thüringen 2004 - 2011

Jahr	Ankünfte	Vergleich Vorjahr in %	Übernacht- ungen	Vergleich Vorjahr in %	Aufenthalts- dauer
2004	3.004.823	+ 1,9	8.537.858	- 0,6	2,8
2005	3.117.636	+ 3,7	8.858.366	+ 3,8	2,8
2006	3.091.527	- 0,8	8.731.062	- 1,4	2,8
2007	3.309.219	+ 0,7	9.140.302	+ 4,7	2,8
2008	3.326.270	+ 0,5	9.247.450	+ 1,2	2,8
2009	3.407.295	+ 2,4	9.423.878	+ 1,9	2,8
2010	3.463.870	+ 1,7	9.386.297	- 0,4	2,7
2011	3.555.721	+ 2,7	9.486.672	+ 1,1	2,7
2004-2011	+ 550.898	+ 18,3	+ 948.818	+ 11,1	

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik

Die Top Ten der Herkunftsländer



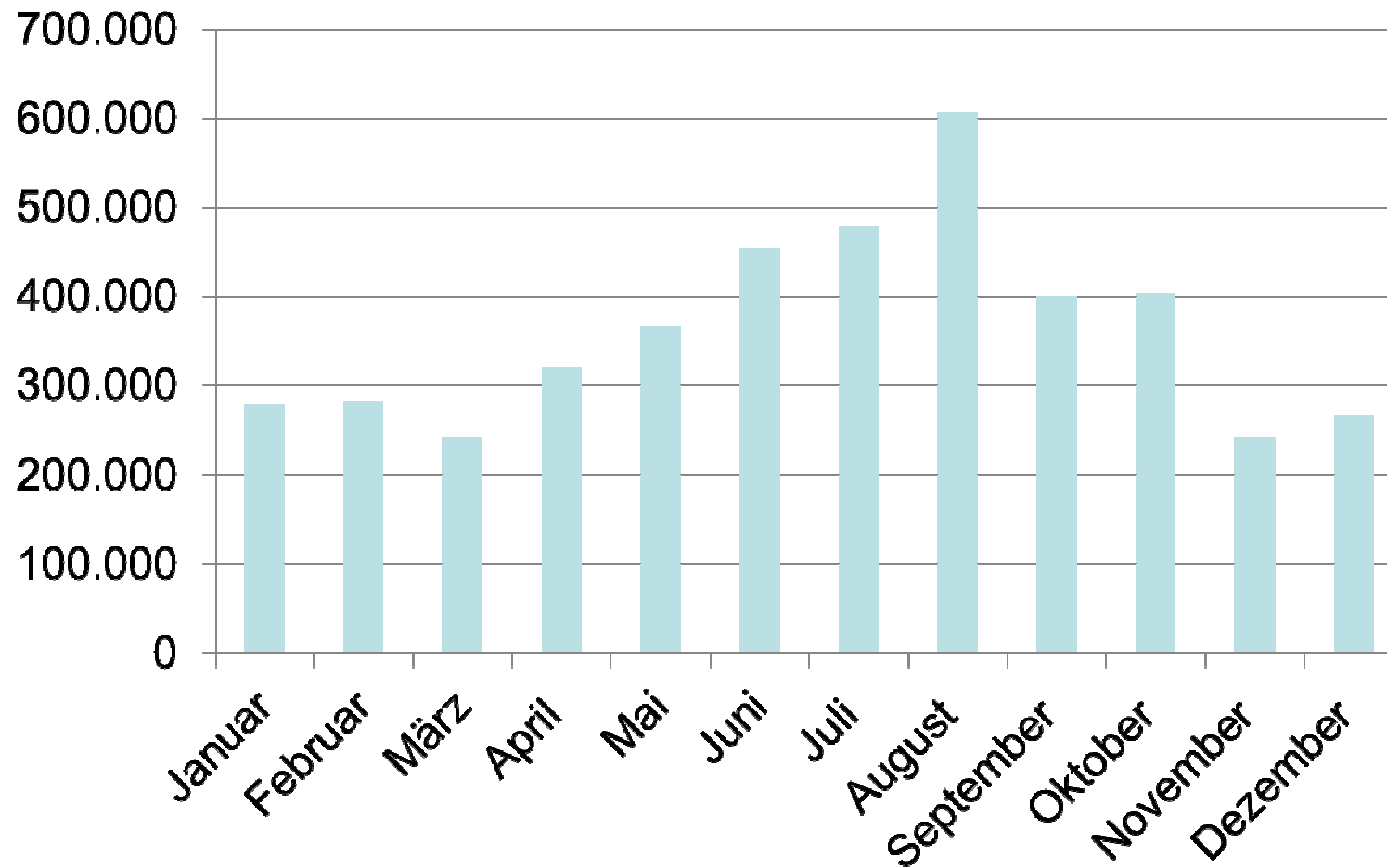
- Die meisten ausländischen Gäste kommen aus den Niederlanden, Österreich und der Schweiz

2. Touristische Entwicklung - Ausland: Konzentration auf Kernmärkte

Land	Ankünfte	ggü. Vorjahreszeitraum in %	Übernachtungen	ggü. Vorjahreszeitraum in %	durchschn. Aufenthaltsdauer
Ausland gesamt 2011	241.164	-2,9	566.419	-0,2	2,3
Niederlande	49.038	-1,8	136.196	-3,8	2,8
Schweiz	20.147	+0,3	40.108	+2,4	2,0
Österreich	16.887	+3,4	38.912	+0,9	2,3
Frankreich	11.519	-8,3	24.124	-5,7	2,1
Dänemark	11.360	-5,8	23.407	-1,8	2,1
USA	11.670	-18,5	22.213	-17,1	1,9
Großbritannien	8.623	-17,8	17.449	-23,1	2,0

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik 2011

2. Touristische Entwicklung: Übernachtungen im Thüringer Wald 2011



3. Ziele: Landestourismuskonzeption 2011

Touristische Ziele:

Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Steigerung der Gästeankünfte und Übernachtungen

Wirtschaftliche Ziele:

Steigerung der Wertschöpfung, Steigerung der Beschäftigten im Tourismus

Strukturelle Ziele:

Verbesserung der Qualitätsstandards

Organisationsziele:

Schaffung effizienter Organisationsstrukturen

Öko-soziale Ziele:

Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit

Ganzheitlicher Ansatz:

Breite Einbindung aller Systempartner der Thüringer Tourismuswirtschaft sowohl in der Entwicklung als auch in der gemeinsamen Umsetzung; Vernetzung mit anderen Wirtschafts- und Lebensbereichen; optimale Nutzung aller Synergien und Ressourcen

4. Strategie: Aufbau und Etablierung einer Tourismus-Familien-Marke

- Steht allen Partnern zur Verfügung und bildet künftig das verbindende visuelle Band aller werblichen Auftritte im Thüringer Tourismus.
- Vereint alle touristischen Themen und bezieht die Schwerpunkte Kultur und Natur gleichermaßen ein.
- Steht im Verbund mit einer einheitlichen Markenarchitektur des Freistaates Thüringen.
- Notwendigkeit des Zusammenschlusses zur starken Familienmarke, um im Wettbewerb wahrgenommen zu werden.
- Neues Markenmanual bietet Designvorlagen und Einsatzmöglichkeiten für touristische Print- und Onlinewerbung.

Optimierung von Organisation und Kooperation der Tourismusakteure

- Ausbau der TTG zu einem Koordinator für den Thüringen-Tourismus im Sinne eines Systemsteuerers
- Professionalisierung der Tourismusorganisationen auf regionaler Ebene. Voraussetzungen: Erkennbarer Bestandteil der Tourismusmarke Thüringen, Kundenorientierung, verbindliche Aufgabenteilung mit der TTG
- Grundsätzliche Unterstützung und Vermarktung grenzüberschreitender Tourismusregionen als Bestandteil ihrer Destination



4. Strategie: Bekenntnis zum Qualitätstourismus

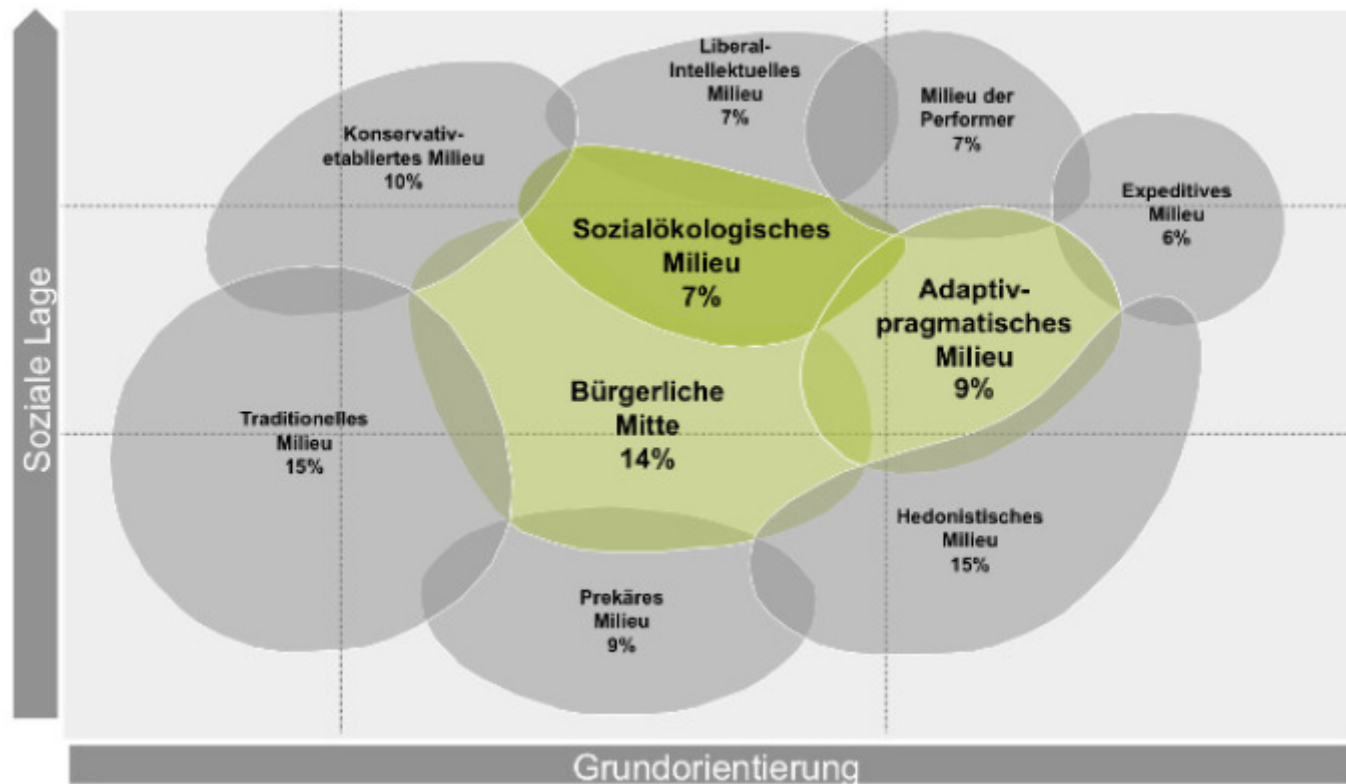
Aufbau TTG-Kompetenzzentrum mit den Bereichen:

- Qualität und Zertifizierung
- Qualifizierung und Weiterbildung
- Produktentwicklung und innovative Vernetzung der vorhandenen Angebote
- Barrierefreiheit

4. Strategie: Konzentration auf Kernthemen und Leuchttürme



4. Strategie: Wertegemeinschaften als Zielgruppen



Quelle: Brand:trust 2011 auf Basis Sinus Institut 2010

4. Strategie: Innovationsfreundliches Klima schaffen

Tourismusbudget im Wettbewerbsverfahren

- attraktives Budget für Projekte oder Maßnahmenbündel
- 2012: Hainichland

Thüringer Marketingpreis Tourismus

- Unterstützung zielgerichteter, pfiffiger Marketingideen
- Vergabe auf dem Thüringer Tourismustag am 2. Juli 2012 in drei Kategorien

„Marketing und Kooperation“: Thüringer Bachwochen e.V.
„Angebot und Qualität“: Outdoor Inn GmbH & Co.KG, Sonne
„Touristiker des Jahres“: Wolfgang Kanig , Ringberghotel Su
„Lebenswerk“: Elisabeth Pauli, TI Limbach





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!