

IHK-Stellungnahme

Tourismusstrategie Thüringen 2025

Forderungen, Feststellungen, Fragen und Vorschläge des Tourismusausschusses der IHK Ostthüringen

Der Tourismusausschuss der IHK Ostthüringen begrüßt, dass es für den Freistaat Thüringen eine Strategie gibt, die den Rahmen für die touristische Ausrichtung des Landes definiert. Wir sehen durch die Schwerpunktbildung jedoch Schwierigkeiten bei der künftigen Einbeziehung aller touristischen Regionen. Vielmehr ist es zwingend notwendig, dass mit der neuen Strategie quantifizierbare Erfolge für alle Thüringer Destinationen erzielt werden. Spürbare Effekte durch die vorherigen Konzeptionen blieben aus unserer Sicht aus.

Bei der Erarbeitung der neuen Tourismusstrategie sind unserer Meinung nach touristische Unternehmen nur unzureichend einbezogen wurden. Umso mehr möchten wir uns gern in den Umsetzungsprozess der neuen Landestourismusstrategie konstruktiv einbringen. Für den Erfolg aller Destinationen haben wir nachfolgend unsere Forderungen, Feststellungen und Vorschläge formuliert.

Leitprodukte – Kompetenzbeweise – Sinus-Milieus

1. Verbindliche Kriterien für Leitprodukte und Kompetenzbeweise definieren.
 - derzeit liegen keine Kriterien für die Kompetenzbeweise zugrunde
 - Handlungsanleitung zur Entwicklung regionaler Produkte zu Kompetenzbeweisen und Leitprodukten notwendig
 - kaum Ansatzpunkte für Ostthüringer Anbieter ableitbar, aber Erweiterungen für Leitprodukte in der Strategie grundsätzlich als möglich formuliert - wie?
 - Potenzialanalyse für Ostthüringen erstellen
Beispiele für bedeutende Produkte aus Ostthüringen: das Thüringer Meer, Zeulenrodaer Meer, Altenburger Schloss, Hofwiesenpark-Veranstaltungen (s. Grasgrün Meiningen), Schloß Burgk, Höhler(-fest), „Stausee in Flammen“, Kulturarena Jena... sollten ergänzt werden
Events besser in die „Regale“ bringen – Sport, Kultur,
2. Touristische Unternehmen bei der Erschließung der Sinus-Milieu-Zielgruppen unterstützen. Beratungsförderung bei Konzentration auf Sinus-Milieus denkbar.
→ zur Zeit: konservativ-etabliertes, liberal-intellektuelles, sozialökologisches, adaptiv-pragmatisches Milieu

IHK-Stellungnahme

3. „Bürgerliche Mitte“ als bisher umsatzträchtigste Zielgruppe fehlt komplett. Ist der hohe Marketingaufwand für die Erschließung der relativ kleinen und neuen Zielgruppe gerechtfertigt? Erfolgskontrolle?
4. Kombination aus Produkt- und Themenmarketing (Rad-, Wander-, Wassertourismus) notwendig. Der geplante Wechsel von Themen- zu ausschließlich Produktmarketing ist aus unserer Sicht zu kurz gefasst.
5. Nicht nur „Sandsteingebäude“ vermarkten. Thüringen ist vor allem das „Grüne Herz Deutschlands“ = Wald, Wasser, Täler, Berge.
→ Drei von vier Leitprodukten konzentrieren sich auf „Bauwerke“, aber Natur & Aktiv sowie Gesundheitstourismus ist ein Wachstumsmarkt und kommt in der Strategie zu kurz bzw. wird nicht bedacht.

Unternehmen – Organisation – Struktur

6. Infrastruktur notwendig, bei der sich touristische Unternehmen entwickeln können, insbesondere auch Digitalisierung.
7. TTG als Plattform für alle, mehr Beratung und Unterstützung bei der Zusammenstellung und Vermarktung touristischer Produkte.
8. Ein zusätzliches KMU-Netzwerk wird abgelehnt. Die regelmäßigen Treffen von TTG, IHKs, DEHOGA, TMWWDG bieten einen ausreichenden Rahmen. Das ThEx als KMU-Netzwerk zu etablieren ist aus unserer Sicht nicht geeignet, da fachliche Kompetenz neu aufgebaut werden müsste.
9. Beratung der touristischen Unternehmen sollte durch qualifizierte (gewerbliche) Berater (nicht durch ein zusätzlich installiertes gefördertes Netzwerk) durchgeführt werden. Eine Förderung ist durch die Beratungsrichtlinie möglich.
10. Bei der Markenvermittlung in der Fläche sollten auch für die „Vertriebsregale“ (die jeweiligen Reisemotive) Projektgruppen eingerichtet werden.
11. Bildung neuer Organisationseinheiten (Tourismusverbände) nicht nur nach quantitativen Kriterien. Die aktuell definierten Kriterien sind zum Teil zu hoch (z.B. Anforderungen an Übernachtungszahlen; Servicequalität; Schlafgelegenheiten: nur amtliche Statistik, besser alle Betten erfassen).

Finanzierung und Förderung

12. Keine zusätzliche finanzielle und einseitige Belastung der Tourismusbetriebe. Eine Tourismusabgabe in Thüringen wird abgelehnt.
13. Förderung und Unterstützung von Regionen und Betrieben insbesondere zur Qualitätssteigerung notwendig. Nicht nur „Neues“ fördern, Qualitätssteigerungen bei „Bestehendem“ zulassen und Erhalt/Ersatz unterstützen und fördern.

IHK-Stellungnahme

14. Förderung touristischer Infrastruktur sowohl technisch als auch personell.

15. Keine Verschärfung der Förderbedingungen.

- notwendig: flächendeckende Qualitätssteigerung
- nicht nur klassifizierte Betriebe begünstigen
- keine expliziten Vorgaben in den Förderrichtlinien für Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit
- geplante Änderung Kommunales Abgabengesetz (KAG) nicht als Druckmittel einsetzen (Infrastrukturförderung soll es seitens des Landes nur für Regionen, die Tourismusabgabe erheben, geben)

16. Regionale Verbände sind nicht in der Lage, große Vermarktungskampagnen zu starten, um den Focus auf die Region und deren Kompetenzbeweise zu lenken.

⇒ **Erhöhung der Qualität muss finanzierbar sein.**

Fazit

Jeder Unternehmer und Tourismusverband, der sich auf die neue Tourismusstrategie einlässt, geht ein unkalkulierbares Risiko ein. Deswegen ist Planungssicherheit und Unterstützung bei der Umsetzung der Strategie seitens des Landes notwendig!

Gleichzeitig erfordert die Umsetzung Fachpersonal. Eine fundierte Strategie des Landes zur Fachkräftegewinnung/-sicherung für das Tourismusgewerbe fehlt bis dato.

- Land soll Tourismusanbieter unterstützen, Rahmenbedingungen setzen, aber nicht gängeln, kontrollieren, vorschreiben.
- Ostthüringen bewirbt sich um ein Modellprojekt „Customer Journey“

Verständnisfragen

- Brauchen die definierten „Schaufenster“, die bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen, eine weitere Vermarktungskonzentration (Stärken stärken)?
- Woher soll die Sogwirkung, die von den Leitprodukten ausgehen soll, für Ostthüringen kommen? Wie erfährt der Gast, der die Leitprodukte besucht, von den Kompetenzbeweisen, wenn diese „im Marketing nicht an vorderster Stelle stehen“?
- Worauf beruhen die Annahmen der „wiederholten Thüringenreisen“ (S.34)? Ist dies analytisch untersetzt? Ist das Amazon-Prinzip überhaupt auf den Tourismus übertragbar? Wenn die Strategie auf einer falschen Annahme beruht, dann funktioniert das gesamte Konstrukt/System nicht = Leitprodukt → Kompetenzbeweis → weiterer Thüringenbesuch
- „Erheblicher Entwicklungsbedarf (Förderung) der Leitprodukte Erfurt und Rennsteig“ (S. 33) – bleibt da noch genügend finanzielle Marketingkapazität für die Kompetenzbeweise in der Fläche?
- Wie soll die Vermarktung innerhalb der Vertriebsregale aussehen? (Print, Messen etc.)

IHK-Stellungnahme

- Welcher Anteil in der Gewichtung bei der Vermarktung kommt dem Tagestourismus zu?
- Wie werden Privatvermieter integriert?
- Welche Organisationsstruktur stellt sich TMWWDG/TTG für Ostthüringen vor?
- Öffnung Thür KAG und damit verbundene kostenfreie Nutzung des ÖPNV (S. 11)? → bringt von vornherein finanzielle Nachteile für Stadt/Kommune
- Werden sich künftig die Jahresthemen an den Vertriebskanälen orientieren? (bisher: Luther, Kulinarik, Bauhaus,...)