

Potenziale der Euroregion Neisse für den Tourismus der Zukunft

Tourismus der Zukunft – worauf müssen wir uns einstellen?

Trotz aller politischen und wirtschaftlichen Krisenszenarien:

- ✓ Reisebusiness zählt zu den globalen Schlüsselbranchen der Zukunft
- ✓ international weiter auf Wachstumskurs
- ✓ bis 2030 durchschnittliches Wachstum des Europatourismus um 2,3% pro Jahr auf 744 Mio. Ankünfte

(Quelle: DZT Edition 2011)

Dynamik in der Struktur

	Ankünfte in Mio.		Marktanteile in %	
	2011	2030	2011	2030
Europa	502,8	744,0	51,3	41,1
Asien/Pazifik	216,0	535,0	22,0	29,6
Amerika	156,2	248,0	15,9	13,7
Mittlere Osten	55,3	149,0	5,7	8,2
Afrika	49,8	134,0	5,1	7,4

Quelle: UNWTO 2012

Deutschlands als internationale Destination

- angebotsseitig auf Platz 2 des Travel & Tourism Competitiveness Index 2011 im weltweiten Vergleich von 139 Staaten
- Platz 1: Schweiz
- Platz 3: Frankreich

Zufriedenheit

hervorragende Noten aus dem Ausland für das
Reiseland Deutschland

besonders:

- ✓ Vielfalt & Qualität des Angebots
- ✓ Unterkunft
- ✓ Gastronomie
- ✓ Öffnungszeiten
- ✓ Preis-Leistungsverhältnis

Image 2011

- Standort Deutschland nachfrageseitig weltweit auf Platz 2
- Tourismus einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen

Tourismus	(69,90*)
Export	(72,23*)
Bevölkerung	(65,84*)
Politik/Regierung	(67,71*)
Kultur	(68,14)
Immigrations-u. Investitionspotenzial	(66,32*)



* max. 100 Punkte Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brand-Index 2011

Neisse: GO_Prof. Dr. U. Pflücke_07_11_12

Das Image Deutschland

Weltweit unter den TOP10 Nationen bei Tourismus und Kultur

Zeitraum	Rang* Image Tourismus	Rang* Image Kultur
2006 (vor FIFA WM)	19	5
2006 (nach FIFA WM)	13	4
2008	10	4
2011	8	5



Quelle: DZT Incoming-Tourismus Edition 2012

Deutschland auf Rang 6 bei Übernachtungen ausländischer Gäste

2011 Marktanteil von 7 % an allen
Ausländerübernachtungen in der EU (Hotels u.ä.)

Land	Ausländerübernachtungen	
	in Mio.	
1. Spanien	177,6	
2. Italien	113,7	
3. Frankreich	67,5	
4. GB	61,3	
5. Österreich	59,6	
6. Deutschland	51,5	+ 6% zu 2010

Quelle: DZT 2011 nach Eurostat

Tourismus der Zukunft – worauf müssen wir uns einstellen?

Trendhorizont bis 2025 – stabile Gesamtnachfrage

neue Quellmärkte

Reisen – Selbstverständlichkeit

menschliches Grundbedürfnis

allerdings:

Reiseziele degenerieren zur Beliebigkeit

Reiseverhalten der Europäer

Haupturlaubsmotive

Ruhe und Erholung 36% Strandurlaub 18 %



Verwandten/Freunde
17%



Städtetouristen 8%



Kultur/Religion 8%

(Quelle: Flash Eurobarometer Nr. 328)

Ausgewählte Trends

1. Multioptional leben

- Alle Optionen offen halten, Flexibilität, Spontanität, Ich will alles!
- **Touristischer Trend:**
- Vielfalt der Angebote, Wahlmöglichkeiten vor Ort
- kürzere Reisedauer, dafür öfter
- an vielen Orten „urlaubsglücklich“

Ausgewählte Trends

2. Hybrid paradox entscheiden

- Individualisierung als Lebensgefühl
- Risikoorientiert / Handlungsfreiheit

Touristischer Trend

- stärkere Segmentierung der Märkte
- Vielfalt der Urlaubsformen
- mit Hilfe aktueller technologischer Entwicklungen „Chancen der Vielfalt“ beherrschen

Ausgewählte Trends

3. Value for money

- Preis- / Leistungsverhältnis

Touristischer Trend:

- Qualitätsansprüche
- Wandel in der Nachfrage nach Unterkünften
- All Inclusive

Ausgewählte Trends

4. hohe Erwartungen an Dienstleistungen und Kundenorientierung

- Bequemlichkeit
- Verbraucherrechte fordernd
- Ich bin Kunde!

Touristischer Trend:

- Kundenorientierung im Angebot und in der Abwicklung, Beschwerdemanagement

Ausgewählte Trends

5. Be- und Entschleunigung

- alles muss schnell gehen
- Suche nach Lebenspausen

Touristischer Trend:

- unkomplizierte Informationen in Katalogen und Prospekten
- schnelles Buchen,
- Aktionen und Ruhezeiten alternativ

Ausgewählte Trends

6. Multichanneling-Strategie

- Nutzung vielfältiger Informationskanäle und sich leiten lassen

Touristischer Trend:

- alle modernen Technologien nutzen
- Kundenkontakte übers web
- Bewertungsportale

Ausgewählte Trends

7. Nachhaltiger Tourismus

Kombination ethisch und ökologisch korrekten Verhaltens mit Szene, Lifestyle und Qualität

Thema: Mobilitätsketten
 Authentizität

Aktuelle Wettbewerbsaspekte für touristische Destinationen

1. Veränderte Rahmenbedingungen von „außen“

Gast als Ausgangspunkt aller Betrachtungen:

- gestiegene Ansprüche an Qualität, Professionalität und Vielfalt des Angebots
- subjektive Betrachtung regionaler Grenzen einer Destination
- historischer Anspruch auf Nutzung bestimmter Leistungen quasi für „umsonst“ (Loipennetz, markierte Wanderwege)

Aktuelle Wettbewerbsaspekte für touristische Destinationen

Konkurrenzsituation zwischen Destinationen

- Globalisierung, Mobilität – Austauschbarkeit
- Steigende Zahl von Orten und Regionen, die mit Hilfe des Tourismus Wertschöpfung generieren wollen
- Moderne Medien vereinfachen Vergleichbarkeit, Buchbarkeit..

Aktuelle Wettbewerbsaspekte für touristische Destinationen

2. hemmende Rahmenbedingungen von „innen“

Akteure bzw. Leistungsträger

- Gewöhnung an Vermarktung mittels öffentliche Gelder
- Angst vor Einfluss- und Identitätsverlust bei Neuausrichtungen
- Spannungsfeld von Kooperation und Konkurrenz

Aktuelle Wettbewerbsaspekte für touristische Destinationen

Kommunale Haushalte

- Notwendigkeit von Haushaltskonsolidierung - Tourismus als „freiwillige“ Aufgabe“
- Tourismus häufig eher als Kostenfaktor denn als Nutzenstifter angesehen (vgl. Tourismusbarometer – Jahresbericht 2011, S. 120)

Aktuelle Wettbewerbsaspekte für touristische Destinationen

Politische Dominanz

- Parteienwechsel nach Kommunalwahlen ziehen oft veränderte Bewertung bestehender Tourismus-Strategien und Strukturen nach sich

Potenziale für die Euroregion Neisse

- ✓ zentrale Lage im Herzen Europas – Dreiländereck
zugleich Kurzreisepotenzial
- ✓ natürlichen Voraussetzungen für
Entschleunigung und Gesunderhaltung
(36% aller Europäer suchen Erholung)

Potenziale für die Euroregion Neisse

- ✓ kulturelle Vielfalt
drei Nationen mit kurzen Wegen
Reisethema schlägt Destination
- ✓ demografischer Wandel :
ältere Generation nimmt ihr Reiseverhalten
ins Alter mit

Anforderungen an das Destinationsmanagement

- Weg vom Kirchturmdenken hin zu Kooperationen und gemeinsamer Vermarktung großflächiger Regionen
- Die Schwierigkeit drei Länder unter einen Hut zu bringen ist zugleich die größte Chance!

Anforderungen an das Destinationsmanagement

Aktuelle Fragestellung:

- sind die derzeitigen Organisationsstrukturen auf Orts- und Regionsebene für eine eigenständige Vermarktung geeignet?
- Wie erfolgt die länderübergreifende Zusammenarbeit?

Anforderungen an das Destinationsmanagement

Erfolgsmessung und Beurteilung der Marktfähigkeit werden immer wichtiger!

- Österreich und Schweiz Vorreiter - bereits zu Beginn der 90iger Jahre Kenngrößen entwickelt
- Deutschland hat begonnen – Sachsen 2011 Kriterienkatalog zur Umsetzung Tourismusbarometer 2011

Anforderungen an das Destinationsmanagement

- Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit durch prozess- und kundenorientierte Sichtweisen
- erfordert entsprechende Förderung horizontaler, vertikaler und diagonaler Vernetzungen von Produkten, Dienstleistungen und Angeboten,
- **nicht** von administrativ-politischen Grenzen abhängig sondern vielmehr von kundenspezifischen Anforderungen und Bedürfnissen

Anforderungen an das Destinationsmanagement

- erfolgreiche Destinationen als "Sinn-Räume" konzipieren, in denen der Gast eine Stimmigkeit von Kernkompetenzen und Markenbotschaften vorfindet.
- Kernthemen wie Gesundheit/Wellness oder Natur können dabei eine Brückenfunktion für das Erleben von "Sinn-Räumen" erfüllen.

Anforderungen an das Destinationsmanagement

- intelligente Bündelung von betrieblichen Leistungen sowie die elektronische Aufbereitung und Vermarktung als entscheidende Faktoren für den globalen Wettbewerb zwischen den Destinationen
- Buchbarkeit der Angebote (bei optimaler Zahlungssicherheit) von hoher Wichtigkeit

Leitbild umsetzen und anpassen

Tourismusleitbild der Euroregion
Neisse-Nisa-Nysa aus dem Jahr 1999
gute Grundlage

Umsetzen!

**Danke für die
Aufmerksamkeit!**