

Tourismustag 2015

Seite 22



Das Weltnaturerbe Wattenmeer authentisch erleben: Die Nordsee bedient die steigende Nachfrage nach einem nachhaltigen Urlaub schon mit vielen Angeboten.

GRAFIKFOTO.DE

Digitale Medien und Nachhaltigkeit

Tourismustag befasst sich mit den Chancen und Grenzen der Digitalisierung der Urlaubsbranche

HUSUM Mit einem kräftigen Rückenwind durch deutlich gestiegene Übernachtungszahlen in den ersten drei Quartalen dieses Jahres trifft sich die schleswig-holsteinische Reisebranche des Landes am Donnerstag, 26. November, zum Tourismustag in Husum. Das Motto der Tagung lautet „Zukunft digital: Grenzenlos und chancenreich“. Doch zwischen der Eröffnung durch IHK-Hauptgeschäftsführer Peter Michael Stein am Morgen und dem geselligen Ausklang mit dem Schleswig-Holstein Abend wird es um weit mehr gehen als Reise-

Apps, virtuellen Urlaub oder Online-Bewertungs-Portale. Veranstalter ist die IHK Schleswig-Holstein mit ihren Partnern Tourismusverband, Dehoga, Tash und der Fachhochschule Westküste.

Wie ein Roter Faden wird sich vor ihrem zweiten Umsetzungsjahr die Tourismusstrategie mit ihren ehrgeizigen Zielen durch das Programm ziehen. Diese lauten bis 2025 die offiziellen Übernachtungszahlen von 25 auf 30 Millionen zu steigern, den Bruttoumsatz durch den Tourismus um 30 Prozent auf neun Milliarden Euro zu

erhöhen und im Ranking der Bundesländer bei der Gästezufriedenheit den Sprung von Platz sieben auf Platz drei zu schaffen. In Husum sollen Chancen aufgezeigt werden, wie der Digitalisierungstrend dazu genutzt werden kann, um diese Ziele zu erreichen. Ein positives Beispiel dafür ist die Glückskampagne der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (Tash), die künftig als reine Landesgesellschaft noch effektiver agieren können soll. In erster Linie viral gestaltet, bricht sich die Marketingoffensive nun kontinuierlich

bis auf die touristische Basis durch, zeigt Urlaubern und Gastgebern, welches Glückspotenzial im Land zwischen den Meeren steckt.

„Die digitalen Medien können nur ein Instrument für Informationen und Service sein.“

Prof. Martin Lohmann
NIT Kiel

Dass genau diese natürlichen Reize – Meer, Strand, Wind, gute Luft, Ruhe, Wald, Seen und Sonne – die entscheidenden Werte für Urlaub in Schleswig-Holstein

bleiben, wird Prof. Martin Lohmann vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa in seinem Vortrag betonen. Die digitalen Medien könnten nie mehr sein als ein Instrument für Informationen und Service. In einigen Bereichen wie etwa dem „Slow Tourism“ könne ein zu Viel an Digitalität sogar störend sein.

Naturnaher, entschleunigter Urlaub und der Zukunftstrend Nachhaltigkeit erfordern einen gezielten Einsatz der digitalen Medien, dann können sie aber auch für diese Themen hilfreich sein. Ur-

laub mit gutem Gewissen vor allem gegenüber der Umwelt aber auch den Arbeitsbedingungen der Dienstleister – für diesen Mega-Trend ist die Nachfrage größer als das bisherige Angebot. Die Nordsee ist mit ihren Paketen rund um das Weltnaturerbe Wattenmeer aber schon weit voraus. Derzeit wird an einem landesweit gültigen Nachhaltigkeits-Leitbild gearbeitet.

Um weitere Trendthemen und Herausforderungen geht es in den Workshops, darunter die dringend notwendige Gewinnung von Fachkräften, die Förder-Chancen der Stra-

ategie für kleine und mittlere Betriebe sowie das übergreifende Thema Qualitätsverbesserung – für Quartiere, Infrastruktur und eine Gäste freundliche Willkommenskultur aller am Tourismus partizipierenden Dienstleister. Wirtschaftsminister Reinhard Meyer wird zudem über künftige Schwerpunkte wie das Auslands- und Binnenmarketing sprechen. Die Umsetzung der Strategie ist nach Gründung des Tourismuscluster Schleswig-Holstein unter dem Dach der WT.SH auf Jahre gesichert.

Anja Werner

Neue Stellen für ein neues Konzept

Die WTSH ist seit Juli Trägerin des Tourismus-Clusters Schleswig-Holstein. Welche Auswirkungen hat das auf die Umsetzung der Tourismusstrategie?

Kim Hartwig: Die Auswirkungen sind sehr positiv. Mit dem Clustermanagement Tourismus bei der WTSH ist eine dauerhafte Umsetzungsbegleitung der Tourismusstrategie 2025 in Zusammenarbeit mit Land und Tourismusakteuren gewährleistet. Das Clustermanagement ist mit eigenem Budget und Personalkapazitäten ausgestattet. Es wird vom Wirtschaftsministerium des Landes und von Partnern aus der Tourismuswirtschaft finanziert. Die Personalkapazitäten wurden auf 2,5 Stellen ausgebaut, so dass die Kernaufgaben nun mit noch mehr Kraft angegangen werden können.

Stärkung der überregionalen Vernetzung der Branche sowie Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu den wichtigsten Aufgaben.

Die Tourismusstrategie steht vor dem zweiten Umsetzungsjahr. Wo läuft es gut? Wo hakt es noch?

Wir haben gute konzeptionelle Vorarbeit geleistet und Netzwerke aufgebaut. Jetzt geht es darum, die Bekanntheit des Clustermanagements als übergeordnete Instanz und Lotse für die Tourismusbetriebe auszubauen, die Tourismusstrategie weiter in die Fläche zu tragen und den Leistungsträgern konkrete Unterstützung anzubieten. Die Kommunikation hin zu und mit den touristischen Betrieben bleibt die größte Herausforderung.

Wie lauten die wichtigsten Ziele für das Jahr 2016?

Die Konzepte müssen weiter operationalisiert werden. Wir werden den kleinen und mittleren Betrieben konkretere Handwerkszeug für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit an die Hand geben. Zunächst wollen wir für die Themen Betriebswirtschaft und Unternehmensnachfolge sensibilisieren. wer

„Olympia wäre ein unbezahlbarer Image-Gewinn“

Wirtschaftsminister Reinhard Meyer will sich auf dem Tourismustag für Olympische Spiele 2024 in Hamburg und Kiel stark machen

Wie geht es der Tourismusstrategie im zweiten Jahr? Wie nachhaltig ist sie schon auf allen Marketing-Ebenen angekommen?

Reinhard Meyer: Die Tourismusstrategie ist auf einem guten Weg. Mit 26,3 Millionen Übernachtungen und einem touristischen Bruttoumsatz von 7,5 Milliarden Euro im Jahr 2014 bin ich zuversichtlich, dass wir unsere Ziele bis 2025 erreichen. Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur in den Orten hat viele hochwertige gewerbliche Investitionen ausgelöst. Auf Ebene der Marketingakteure sehe ich eine große Bereitschaft, die neue Strategie zu leben und mit Inhalten zu füllen. Allerdings stelle ich auch fest, dass die Strategie noch nicht überall hinreichend bekannt ist. Dies betrifft insbesondere die Ortsebene.

Wie groß ist der Anteil der neuen Strategie an der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen in diesem Jahr?

Die neue Strategie setzt mit ihren Zielgruppen und Themen insbesondere auf einen Gästezuwachs in der Nebensaison. In diesem Zeitraum konnte Schleswig-Holstein die höchsten Steigerungen bei den Übernachtungszahlen verzeichnen. Insofern bin



Fan eines Ressourcen schonenden Urlaubs: Reinhard Meyer auf der Lore auf dem Weg von Langeneß durchs Watt. DPA

ich davon überzeugt, dass die Strategie positive Effekte erzeugt, auch wenn diese natürlich nicht im Detail bezieferfert werden können.

Welche Rolle wird die Tourismusstrategie beim diesjährigen Tourismustag spielen?

Die Tourismusstrategie ist die Leitschnur für die Entwicklung des Tourismus in den nächsten zehn Jahren. Entsprechend groß ist ihre Bedeutung für den Tourismustag. Ich werde in meinem Beitrag auf das Erreichte und die kommenden Herausforderungen schauen.

Schwerpunkt wird das Thema Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft sein. Für welche Bausteine/Ziele der Strategie sind

die digitalen Medien von besonderer Bedeutung?

Die Digitalisierung ist auch im Tourismus ein Querschnittsthema geworden. Eine besondere Bedeutung hat die Digitalisierung für die Bereiche Marketing und Vertrieb. Mit den neuen Medien wie Smartphones und Tablets erwarten die Gäste ständige Erreichbarkeit und veränderte Dienstleistungen. Die Branche reagiert hierauf zum Beispiel mit innovativen Webportalen und Apps.

Neben dem Auslandsmarketing sollen auch die Potenziale, die im Binnenmarketing und im Trendthema Nachhaltigkeit stecken, stärker ausgeschöpft werden. Wie lauten da die wichtigsten Ziele?

Ein wesentliches Ziel des

Landesmarketings ist die Bewerbung Schleswig-Holsteins als ganzjähriges Ziel. Kompatibel hierzu sind die Hauptzielgruppen des Inlandsmarketings: Natururlauber, Familien, Entschleuniger, Neugierige und Städtereisende. Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. Die Gäste erwarten eine intakte Natur, regionale Produkte, ressourcenschonende Angebote und faire Arbeitsbedingungen. Wer dies außer Acht lässt, wird sich dauerhaft am Markt nicht halten können.

Ein Thema des Tourismustages wird drei Tage vor den Bürgerentscheiden in Hamburg und Kiel die Olympia-Bewerbung sein. Inwieweit könnte das Landesmarketing und die Landesdachmarke von Olympischen Spielen in Hamburg und Schleswig-Holstein profitieren?

Olympia 2024 würde für Hamburg und Schleswig-Holstein einen Imagegewinn bedeuten, den wir mit keinem Marketingbudget je erreichen könnten. Natürlich würden auch unser Landesmarketing und die Dachmarke von diesem Event enorm profitieren. Daher sollten wir die einmalige Chance nutzen, Olympische und Paralympische Spiele in den echten Norden zu holen.

Warum wird die Tash als Landesgesellschaft die Ziele der Tourismusstrategie besser umsetzen können?

Die beabsichtigte Umwandlung der Tash in eine Landesgesellschaft erfolgt vorrangig vor dem Hintergrund einer Verschärfung des EU-Beihilfe- und -Vergaberechts. Unabhängig davon unterstreicht das Land die Bedeutung des touristischen Marketings, indem es die volle finanzielle und personelle Verantwortung für diese Einrichtung übernimmt.

Welche Möglichkeiten bietet die Strategie, auch künftig große private Investitionen für die Tourismuswirtschaft ins Land zu holen?

Die Erfahrung zeigt, dass eine attraktive öffentliche Infrastruktur gewerbliche Investitionen nach sich zieht. Beispiele wie St. Peter-Ording, Büsum und Lübeck-Travemünde belegen dies. Das Land fördert im Rahmen seiner Strategie sowohl die touristische Infrastruktur wie auch Hotelprojekte. Das Ansiedlungsmanagement für Hotelprojekte bei der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein, unserer WT.SH, flankiert darüber hinaus die Etablierung von neuen Beherbergungsbetrieben.

Interview: Anja Werner