

Landtourismus – Marketing und Infrastruktur,

Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden (Teil II)

Gabriele Vogel, Angela Kunz

1 Einführung

Im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft wurden im Sommer 2004 auf der Grundlage einer schriftlichen Befragung bei den seit 1993 geförderten Anbietern von Übernachtungskapazitäten im Bereich Landtourismus aktuelle Struktur- und Auslastungsdaten erhoben. Das Ziel des Projektes besteht darin, die Entwicklung und den erreichten Stand des Landtourismus in Sachsen hinsichtlich Angebotsstruktur, Investitionsaufwand und erforderlicher touristischer Infrastruktur an Hand der Befragungsergebnisse darzustellen und in Verbindung mit der Auslastung der Übernachtungskapazitäten in seiner wirtschaftlichen Bedeutung zu bewerten.

Erste Ergebnisse wurden in dem Beitrag “Bewertung der Kapazitäten des Landtourismus in Sachsen, die auf der Grundlage der Richtlinien Urlaub auf dem Land/Landtourismus gefördert wurden“ (Infodienst 07/2005) vorgestellt. Im Mittelpunkt dieses Beitrages standen die aktuelle Angebotsstruktur des geförderten Bettenangebotes und dessen Auslastung sowie die zukünftigen Entwicklungsabsichten für die Übernachtungskapazitäten.

Schwerpunkt des vorliegenden Beitrages ist die Bewertung des Marketings des einzelnen Bettenanbieters unter Einbeziehung der seit 2001 nach Ziffer 2.1.5 der Landtourismus-Richtlinie 54/00 geförderten Marketingmaßnahmen und die Bewertung des aktuellen Entwicklungsstandes der touristischen Infrastruktur im Landtourismus.

2 Marketing

2.1 Werbeaktivitäten der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten

„Marketing wird von fast allen Autoren als eine Form der Unternehmensführung charakterisiert, die sich am Markt und somit insbesondere an Kunden(bedürfnissen) und der Konkurrenz orientiert“¹. Zu den Marketinginstrumenten gehören neben der Marktforschung die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (= Marketing-Mix). Auf der Ebene des einzelnen Bettenanbieters wurden neben dem Betten- und Freizeitangebot folgende Aspekte abgefragt:

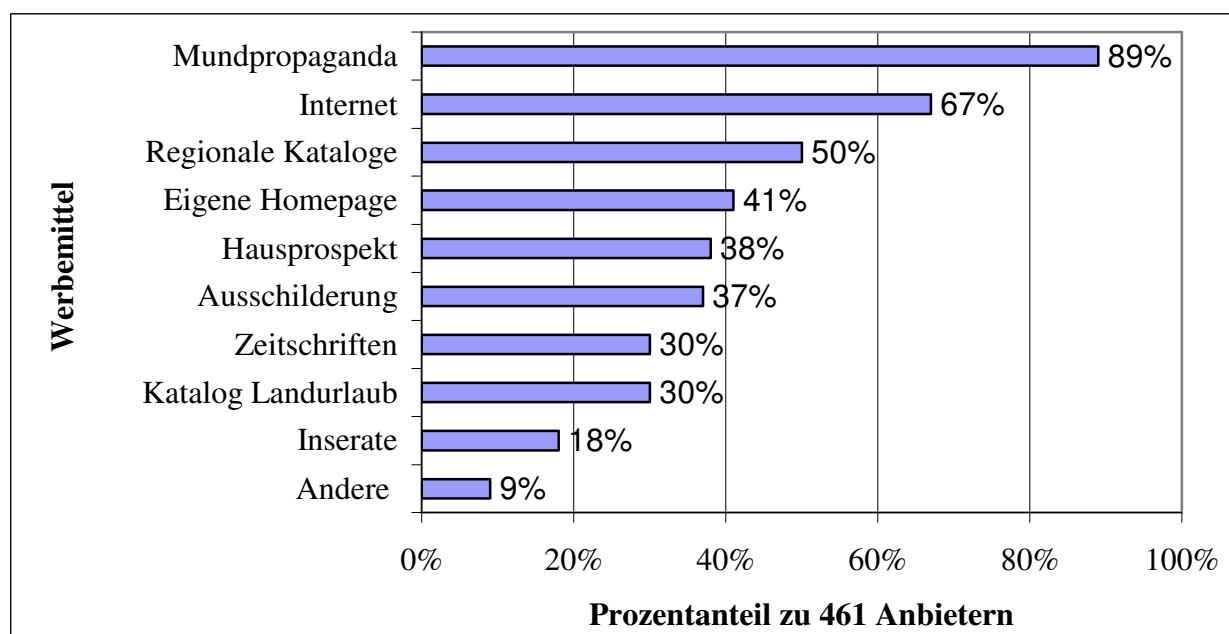
- Werbeaktivitäten,
- Zertifizierung des Übernachtungsangebotes,
- Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen.

¹ Reinecke, Sven: Marketingcontrolling – eine neue Perspektive, Sicherstellen der Rationalität marktorientierter Unternehmensführung als Herausforderung

Es zeigt sich, dass die Anzahl der Werbemaßnahmen für das Übernachtungsangebot im direkten Zusammenhang steht mit dem Einkommen, das aus der Vermietung des Landtourismus-Angebotes erzielt wird.

Der stärkste Gästezufluss wird aufgrund der Gästeempfehlungen an Freunde und Bekannte („Mundpropaganda“) verzeichnet (Abb. 1). Dieses Ergebnis deckt sich mit anderen Befragungen².

Abbildung 1: Wodurch wurden Ihre Gäste auf Ihr Übernachtungsangebot aufmerksam? (Anbieter n=461, Quelle: Befragung 2004)



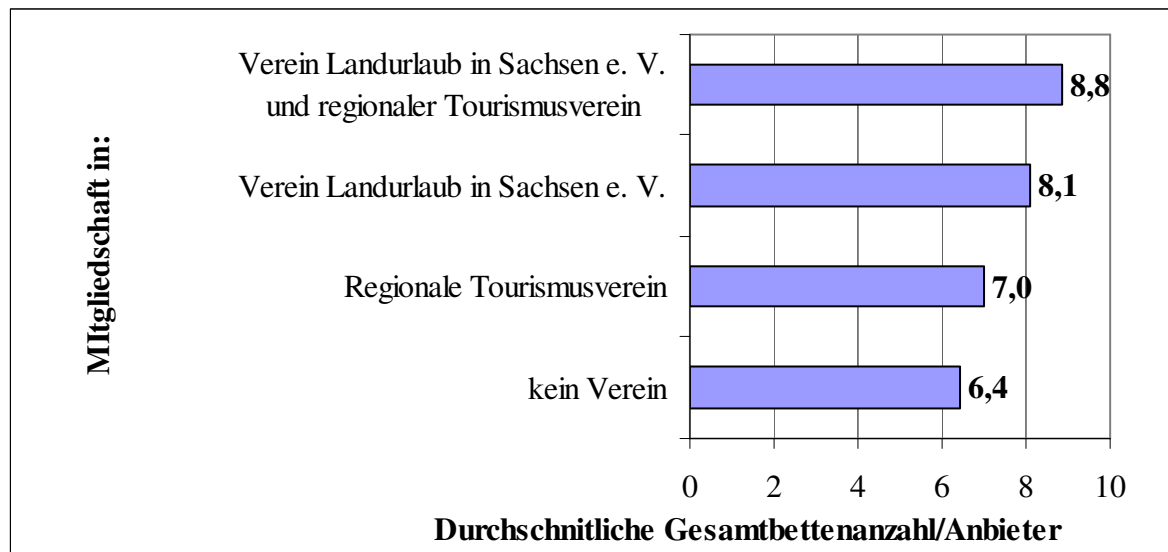
Die Internetpräsentation des Beherbergungsangebotes steht hinsichtlich seines Beitrages zur Gästegewinnung bereits an zweiter Stelle. Die Reiseanalyse 2005 bestätigt den Trend, dass das Internet insbesondere bei der Auswahl des Reisezieles jährlich an Bedeutung gewinnt. Die elektronische Buchung der Reise wird derzeit von 15 % der Bevölkerung genutzt, verzeichnet aber ebenfalls eine starke Wachstumsdynamik³. Die bereits vorhandene Internetpräsenz der Übernachtungs- und Freizeitangebote sollte deshalb unter Nutzung der Möglichkeiten des Vereins Landurlaub in Sachsen e. V. und der regionalen Tourismusverbände entsprechend den Bedürfnissen der Internetnutzer weiter ausgebaut werden.

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass nur 52 % der geförderten Anbieter von Übernachtungskapazitäten Mitglied in touristisch ausgerichteten Vereinen sind. In erster Linie wird die Mitgliedschaft im regionalen Tourismusverein gewählt. Im Verein Landurlaub in Sachsen e. V. sind 16 % der Befragungsteilnehmer Mitglied. Es wird aber auch deutlich, dass vor allem Anbieter mit größerer Gesamtbettenanzahl eine Interessenvertretung in den o. g. Vereinen wahrnehmen (Abb. 2).

² Tourismusverband Sächsisches Elbland e. V.: Gästebefragungen in Sachsen Sommer 2003, Marktanalytische Untersuchungen der Qualitätsurteile, Dezember 2003, Seite 36

³ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Die Reiseanalyse RA 2005, Hamburg/Kiel 2005

Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen zur durchschnittlichen Gesamtbettenanzahl je Anbieter (Quelle: Befragung 2004, Anzahl Anbieter=407)



Wenn man berücksichtigt, dass fast 60 % der geförderten Anbieter nur über insgesamt 2 bis 6 Betten verfügen, so stellt sich insbesondere in der touristischen Regionalentwicklung die Aufgabe, alle touristischen Dienstleister unabhängig von ihrer Betriebsgröße zur Mitwirkung zu aktivieren.

Eine wichtige Einflussgröße für die Nachfrage ist die Qualität des Angebotes, die mittels Zertifizierung bewertet werden kann. Im Rahmen des Zertifizierungsverfahren erhält der Anbieter an Hand einheitlicher Prüfkriterien eine aktuelle Bewertung, womit er gezielt sein Angebot verbessern bzw. weiterentwickeln kann. Darüber hinaus entsteht mit der Qualitätseinstufung ein Wettbewerbsvorteil in der Außendarstellung.

Bisher haben sich 27 % der geförderten Anbieter dafür entschieden, ihr Beherbergungsangebot zertifizieren zu lassen. Interesse an einer Zertifizierung haben 14 % der Anbieter angezeigt. Dass die Zertifizierungsverfahren vom überwiegenden Teil der Befragungsteilnehmer nicht genutzt werden, kann unter anderem in der Vielzahl von Qualitätsoffensiven und Qualitätsprüfverfahren begründet sein.

Seit Oktober 2005 wird im Rahmen der dtv-website www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de eine Übersicht über die wichtigsten (50) bundesweiten, länderspezifischen und themenspezifischen Qualitätsinitiativen und -wettbewerbe angeboten. Durch eine einheitliche Kurzdarstellung der Initiativen soll die Vergleichbarkeit ermöglicht werden.

Zu den bundesweiten Qualitäts-Initiativen zählen unter anderem:

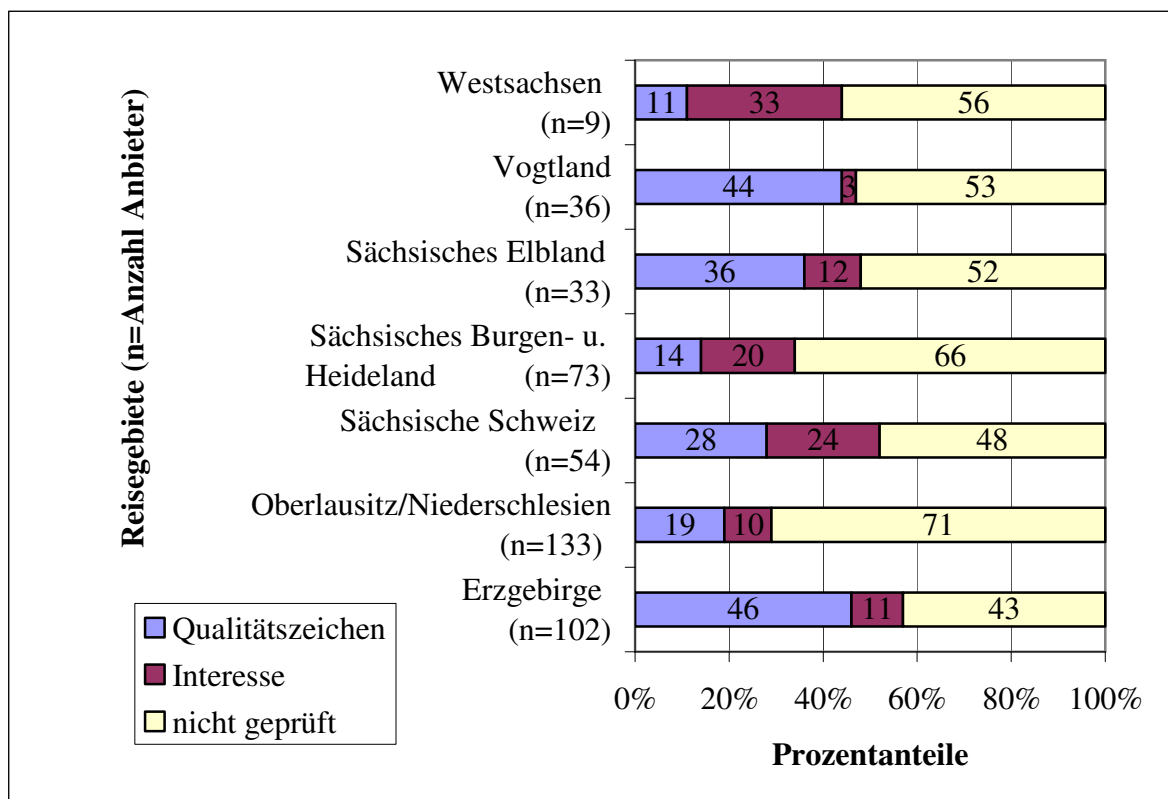
- Deutsche Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (G-Klassifizierung)
- DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen / -häusern und Privatzimmern
- DTV-Campingplatz- Klassifizierung
- Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande (Bundesweite Zusatzauszeichnung im Zusammenhang mit der DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern)

- DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“
- DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Winzerhof“
- DLG-Gütezeichen „Landurlaub“
- DLG-Urlaub auf dem Reiterhof (in Verbindung mit den Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ und „Landurlaub“)
- Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“
- Bett & Bike.

Neben den länderspezifischen Qualitätsinitiativen, wie z.B. „Familienurlaub in Sachsen“ und „Besonders empfohlen an der Sächsischen Weinstraße“ wird auch ein themenspezifischer Überblick vermittelt. Dazu gehören Qualitätsinitiativen untergliedert nach „Radfahren“, „Wandern“, „Familie“; „Wassertourismus“; „Natur/Umwelt“; „Reiten“ und „Barrierefrei“.

Die regionalen Unterschiede beim aktuellen Stand der Zertifizierungen in den Reisegebieten werden in der nachfolgenden Abbildung 3 deutlich:

Abbildung 3: Zertifizierung des Übernachtungsangebotes auf Reisegebietsebene



In den Abbildungen 4 und 5 spiegelt sich der direkte Zusammenhang zwischen Inanspruchnahme des Bettenangebotes (jährliche Auslastung auf der Grundlage der Schließ- und Belegtage unabhängig von der Gesamtbettenanzahl) und Mitgliedschaft in touristisch orientierten Vereinen sowie zwischen Inanspruchnahme und Zertifizierung des Bettenangebotes wider:

Abbildung 4: Jährliche Inanspruchnahme (in Prozent) des geförderten Bettenangebotes im Zusammenhang mit der Mitgliedschaft in touristisch ausgerichteten Vereinen

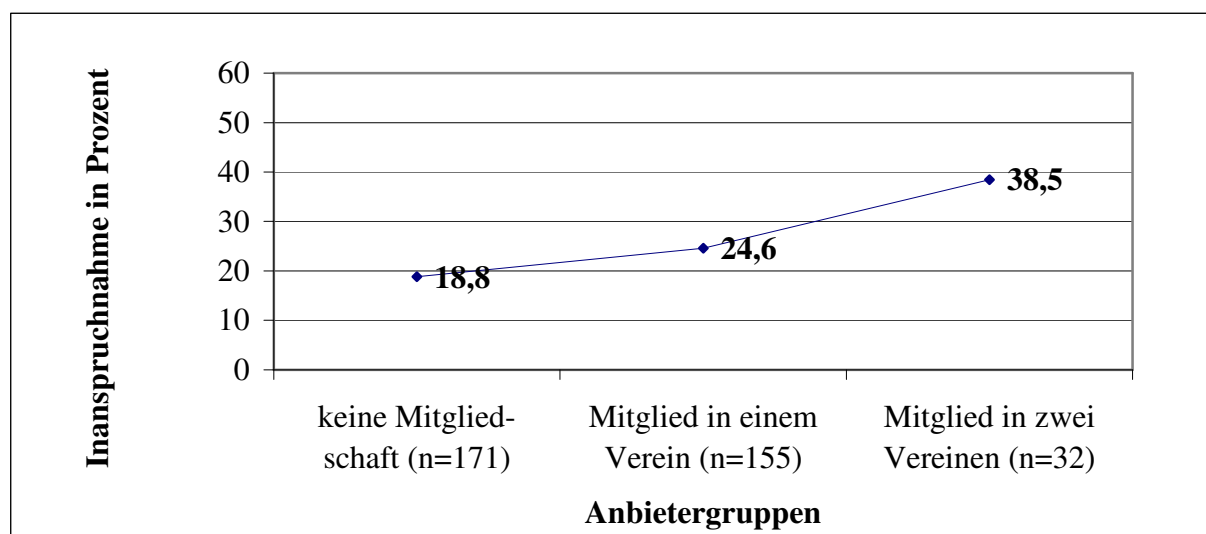
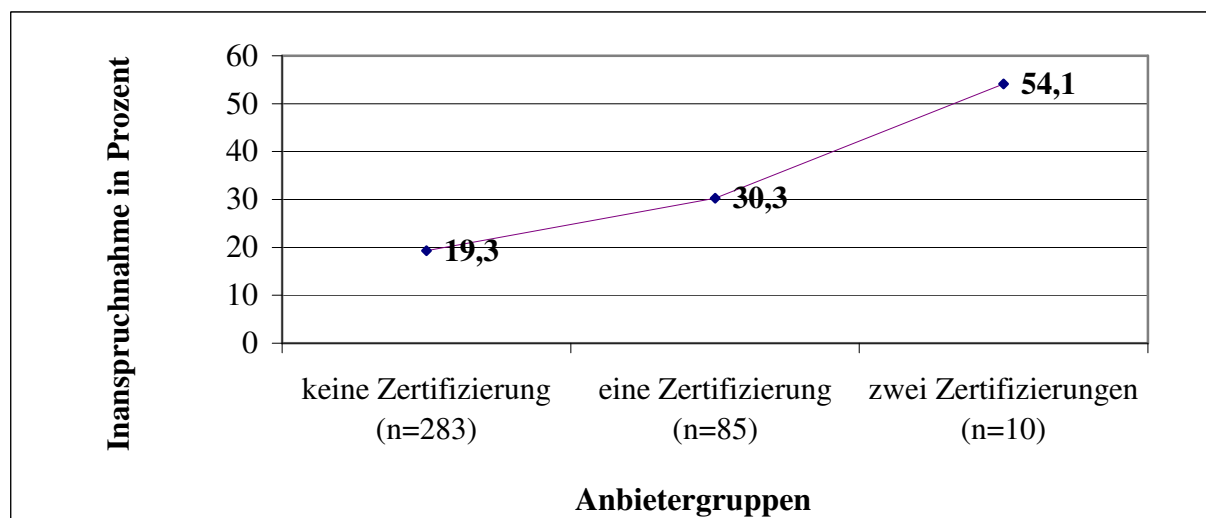


Abbildung 5: Jährliche Inanspruchnahme (in Prozent) des geförderten Bettenangebotes und Zertifizierungen



Die Eignung von Qualitätsinitiativen, das touristische Erscheinungsbild zu verbessern und zu stärken, ist unbestritten. Die Wirksamkeit der einzelner Programme muss jedoch durch ein effektiveres und transparentes Zusammenwirken und ein entsprechendes Kommunizieren des Nutzens und der Vorteile verbessert werden.

2.2 Bewertung der Förderung des Landtourismus-Marketings

Eine fachliche Evaluierung und Erfolgskontrolle der Wirksamkeit von touristischen Marketingmaßnahmen erfolgte bislang nur in Ansätzen.⁴ Das gilt insbesondere im Landtourismus.

⁴ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 68

Aktuelle Bewertungen unter anderem zum Marketing für den sächsischen Landtourismus kommen zu dem Ergebnis:

- „immer noch recht profillose Marke“⁵
- „buntes Sammelsurium von Anbietern und Angeboten ... unterschiedlichster qualitativer Niveaus“⁵,
- „keine ausgeprägte landesweite Produktlinie“⁶.

Ausgehend von diesem Ist-Stand wurde für die Marketingmaßnahmen nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie für die Förderung des Landtourismus RL 54/00 untersucht, in wieweit die Förderung zur Profilierung des Landtourismus beiträgt. Im Rahmen der Richtlinie 54/00 können Studien, Analysen, Modellprojekte, Marketingkonzepte und -maßnahmen gefördert werden, die eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes Landtourismus haben. Nach diesem Förderschwerpunkt wurden in den Jahren 2001 bis 2004 insgesamt 34 Maßnahmen mit einem Fördervolumen von immerhin 1,6 Mio. EUR bewilligt. Im selben Zeitraum standen für das Tourismusmarketing des Freistaates Sachsen 15,1 Mio. EUR zur Verfügung.

Die LfL - Auswertung der 34 Marketingmaßnahmen beschränkte sich auf die Einsicht in die Förderakten. Zeitgleich wurde im Rahmen eines Projektes bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) an einem Marketingkonzept für den Landtourismus gearbeitet. In dieses Konzept gingen unter anderem die Ergebnisse einer Befragung von gewerblichen und institutionellen Vertretern des Landtourismus ein.

Tabelle 1: Übersicht über die Marketingmaßnahmen gefördert nach Ziffer 2.1.5 der Landtourismus-Richtlinie 54/00

Projektausrichtung	Anzahl Projekte	Bewilligte Fördermittel		Projektbeispiele
		EUR	Anteil	
Marketingkonzept/ -kampagne	7	571.082	34%	Vernetzung von Angeboten des Freizeitbereiches zu buchbaren Angeboten und Marketingmaßnahmen
				Erstellung eines Marketingkonzeptes für das Obstland
Qualität	1	28.600	2%	Klassifizierung 2004
Messen	14	632.824	38%	Internationale Grüne Woche 2005
				Erzgebirgischer Weihnachtsmarkt in Marl
Werbemittel	12	424.027	26%	Veranstaltungskalender: Erlebnistage in Sachsens Dörfern "Mal wieder Land sehen"
				Differenzierte Werbeträger für den Landtourismus in Sachsen 2001
Gesamt	34	1.656.533	100%	

⁵ Sächsische Landsiedlung GmbH Meißen: Studie zur künftigen Ausgestaltung der Strukturpolitik im ländlichen Raum im Freistaat Sachsen für den Zeitraum 2007 bis 2013, August 2003, Seite 203

⁶ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit: Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik, Juni 2004, Seite 52

Schwerpunkte des Fördermitteleinsatzes waren die Teilnahme an Messen und Ausstellungen sowie die Entwicklung/Aktualisierung und der Druck von Werbemitteln. Fast zwei Drittel der bewilligten Fördermittel wurden dafür eingesetzt.

Gemäß den Zuwendungsbestimmungen waren in der Regel überregionale Tourismusvereine und -verbände Zuwendungsempfänger. Regionaler Förderschwerpunkt war aufgrund der Anzahl der Marketingmaßnahmen (ein Fünftel) sowie der Höhe der eingesetzten Fördermittel das Reisegebiet Sächsisches Burgen- und Heidegebiet.

Die thematische Ausrichtung umfasste neben dem Reittourismus unter anderem Gesundheitstourismus, Weinstraße, Obstland und Mühlenrad- und -wanderweg. Weitere Projekte hatten zum Ziel die Verknüpfung regionaler Freizeitanbieter und die Einführung einer Gäste-Card. Das Projektziel ‚Qualitätsentwicklung der Landtourismus-Angebote‘ war nur in einem Fördervorhaben Gegenstand und hatte die Klassifizierung nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) zum Inhalt.

Das Bewilligungsverfahren gewährleistet eine Abstimmung der beantragten Maßnahmen mit dem jährlichen „Förderplan Tourismus“ des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Allerdings konnte nicht für alle Maßnahmen „eine besondere Bedeutung für die gesamte Weiterentwicklung des Angebotes Landtourismus“ nachvollzogen werden. Ein grundlegendes Rahmenkonzept für den sächsischen Landtourismus ist die Marketingkampagne „SachsenLand erleben“, die seit dem Jahr 2001 wirkt und bis 2006 fortgeschrieben wurde. Sie bildet die fachliche Grundlage einiger Marketingprojekte wie z. B. den Veranstaltungskalender „Erlebnistage in Sachsens Dörfern – Mal wieder Land sehen“ oder für die reittouristisch ausgerichteten Maßnahmen in den Regionen.

2.3 Schlussfolgerungen für das Marketing im Landtourismus

Eine Bewertung des Landtourismus-Marketings nur auf der Grundlage der Marketingprojekte nach Ziffer 2.1.5 der Richtlinie 54/00 würde vernachlässigen, dass die einzelnen Werbemaßnahmen im Landtourismus eingebettet sind in eine Vielzahl von Konzepten des Regionen- und Themenmarketings. Die Schlussfolgerungen aus der Betrachtung der im Rahmen der RL 54/00 geförderten Marketingmaßnahmen wurden darum als Thesen formuliert:

- Die Förderung des Landtourismus-Marketings hat einen speziellen aber noch nicht konsequent auf die Landtourismus-Profilierung ausgerichteten Beitrag geleistet.
- Es besteht die Notwendigkeit zur Entwicklung eines ganzheitlichen Marketingplanes, der kurz-, mittel- und langfristige Ziele enthält und jährlich fortgeschrieben wird. Grundlage dafür sollte eine Evaluierung der Marketingkampagne „SachsenLand erleben“ unter Einbeziehung des bestehenden Leitbildes Landtourismus sein.
- In Anlehnung an die Organisationsstruktur im Tourismusmarketing des Freistaates Sachsen, die für den Bereich Marketing von einer Bündelung auf höchstmöglicher Ebene ausgeht, sollten die Marketingaktivitäten des sächsischen Landtourismus ebenfalls über die TMGS koordiniert werden. Dadurch würde unter anderem eine bessere Koordinierung der Entwicklung von Werbemitteln (Vorrang: weiterer Ausbau Internetpräsentation) sowie der jährlichen Messeaktivitäten ermöglicht.
- Durch Spezialisierung und Qualitätsverbesserung der Angebote kann die Marktposition der Landtourismus-Angebote gestärkt werden. Dabei sollten insbesondere die demographische Entwicklung sowie die touristischen Nachfragetrends berücksichtigt

werden. Voraussetzung dafür ist, dass aktuelle Ergebnisse der Marktforschung zur Verfügung stehen und entsprechende Beachtung finden.

Für die zukünftige Förderung im Landtourismus sollte beim Ausbau neuer Kapazitäten neben einem betriebswirtschaftlichen Konzept auch ein entsprechendes Marketingkonzept eingefordert werden.

3 Bewertung der touristischen Infrastruktur aus Sicht der Anbieter

Die Nachfrage nach einem Übernachtungsangebot wird unter anderem durch die Qualität sowie die nachfrageorientierte Gestaltung und Weiterentwicklung des Angebotes durch den Leistungsträger selbst beeinflusst. Darüber hinaus ist die touristische Infrastruktur in der Region von entscheidender Bedeutung.

Im Ergebnis der Befragung der geförderten Übernachtungsanbieter erweisen sich als Stärken des sächsischen Landtourismus:

- Landschaft und Natur,
- das vorhandene Wander- und Radwegenetz,
- die Vielfalt der Kultur- und Freizeitangebote.

Handlungsbedarf im sächsischen Landtourismus zeichnet sich regional differenziert in folgenden Schwerpunkten ab:

- Ausbau und Instandhaltung des Straßennetzes sowie Ausschilderung,
- Ausbau und Instandhaltung des Wander- und Radwegenetzes, z. B. fehlende Radwege an Staats- und Kreisstraßen, Wegeanbindung an angrenzende Bundesländer,
- Gastronomie (regionaltypische Angebote, Vielfalt, Öffnungszeiten),
- Einkaufsmöglichkeiten,
- Marketing.

Aus den Angaben der Anbieter lässt sich verallgemeinern, dass die touristische Infrastruktur auf Ortsebene eine Mindestausstattung erfordert, um die Erwartungshaltung des Gastes befriedigen zu können. Dazu gehören Gaststätte und Einkaufsmöglichkeit.

Im Zuge der Auswertung wurden detaillierte Landkreisprofile mit den Stärken und Schwächen der touristischen Infrastruktur erstellt⁷.

4 Handlungsbedarf für eine Integrierte Ländliche Entwicklung

Landtourismus-Angebote sind ein wesentliches Element der Wertschöpfung im ländlichen Raum. Voraussetzung dafür ist nicht nur ein entsprechendes naturräumliches und kulturelles Potenzial, sondern auch eine gezielte, aktive Vermarktung.

Zu beachten ist dabei, dass der Gast das Reiseziel aufgrund charakteristischer Eigenheiten als einheitliches Zielgebiet wahrnimmt. Über die Ortsebene und Verwaltungsgrenzen hinweg ist deshalb ein sektorübergreifendes, regionales Gesamtkonzept erforderlich, das sich beginnend vom Ortsbild bis zum Freizeitangebot an den Bedürfnissen der aktuellen und potenziellen touristischen Zielgruppen ausrichtet und auch die Einwohner „mitnimmt“. Die Integrierte

⁷ im Anhang des Forschungsberichtes

Ländliche Entwicklung bietet hierzu den Rahmen für eine abgestimmte regionale Strategie und deren Umsetzung.

In diesem Prozess muss berücksichtigt werden, dass der Landtourismus durch Kleinst- und Kleinunternehmen geprägt ist und die Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung entwickelt bzw. gestärkt werden muss, um ein erlebbares touristisches Produkt anbieten zu können. Gemeinsames Ziel ist letztendlich eine nachhaltige Steigerung der Standort- und Lebensqualität.