

Zukunftstrends im Tourismus aus Sicht des Schwarzwaldtourismus'

Der Tourismusdialog steht auch unter dem großen Motto „Wir im Schwarzwald“, deshalb auch vorweg der Hinweis, dass ich nicht nur als Vorsitzender der Touristik Nördlicher Schwarzwald hier sitze und spreche, sondern vor allem als Vertreter der gesamten Schwarzwald Tourismus GmbH, zum einen als Mitglied des Aufsichtsrates und der Gesellschafterversammlung bzw. als derzeitiger Vorsitzender der Gesellschafterversammlung.

Wir Tourismusorganisationen im Schwarzwald – haben uns zum 1.1.2006 dahingehend verändert, dass die drei Gebiete Nördlicher- Mittlerer- und Südlicher Schwarzwald personell, finanziell und organisatorisch zur Schwarzwald Tourismus GmbH als einheitliche Marketingorganisation fusioniert sind. Auch dies war eine Anpassungsnotwendigkeit an eine sich kontinuierlich veränderte Tourismussituation und an eine Tourismusdestination. Grundziel war dabei, die Destination/die Marke Schwarzwald im globalisierten Wettbewerb einheitlich zu bewerben/zu positionieren/zu stärken. Aber auch wissend um den immer stärker werdenden Naherholungstourismus, den es mit kleinräumigeren Angeboten zu bewerben gilt – aber trotzdem unter dem Dach der Marke Schwarzwald. Neben den vielen erfolgten und prognostizierten Veränderungen laut Endbericht der Untersuchung „Zukunftstrends im Tourismus“, welcher der rote Faden dieser heutigen Veranstaltung ist, werde ich nicht müde, immer wieder auf die Bedeutung des Naherholungstourismus hinzuweisen; er ist gleichberechtigt dem Übernachtungstourismus gegenüber zu bewerten.

50 Prozent des touristischen Umsatzes im Schwarzwald von insgesamt zirka fünf Milliarden Euro kommen aus dem Tagestourismus.

Erste kritische Frage: beschäftigen wir uns ausreichend mit den An- und Herausforderungen dieses Marktsegments? Ich meine: nein! – und möchte dies somit heute auch als einen ersten Impuls kommunizieren. Wie gesagt – keine neue Erkenntnis, aber eine wichtige!

Ein zweiter Impuls gleich anschließend: Ich möchte allen Tourismusverantwortlichen und touristischen Leistungs-trägern empfehlen, den Endbericht des TA-Projektes „Zukunftstrends im Tourismus“ zu lesen, zumindest die Seiten, in welchen es um die Thematik „Demografischer Wandel in Deutschland“ geht. Hier sind hochinteressante, gut verständlich aufbereitete

Analysen aufgeführt, mit dem Schwerpunkt „Senioren“, welche es nun umzusetzen gilt. Der Marketingausschuss der Schwarzwald Tourismus GmbH hatte letzte Woche seine Klausurtagung in Freudenstadt; dort habe ich natürlich entsprechend für das Studium dieses Berichtes geworben.

An dieser Stelle die zweite kritische Frage: Erreicht dieser Projekt-Endberichtes mit seinen umfassenden und anregenden Analysen auch alle touristischen Leistungsträger; hier im speziellen die Beherbergungsbetriebe und löst er Veränderungsprozesse aus? Ich meine: nein! Viele Aussagen sind zwar bekannt, werden auf vielen Sitzungen und Veranstaltungen kommuniziert. Die zentrale Frage ist aber immer: welche konkreten

Handlungsfelder/neue Produkte/neue Vermarktungsstrategien ergeben sich daraus?
Beziehungsweise: Wie werden sie -von wem, wann, mit welchen finanziellen Mitteln umgesetzt?

Wir Tourismusorganisationen im Schwarzwald – namentlich die Schwarzwald Tourismus GmbH mit ihren Mitgliedern, den Kommunen/Landkreisen bzw. den örtlichen Tourist-Informationen vor Ort nehmen uns neben der Vermarktung des gesamten Schwarzwaldes eben auch dieser erforderlichen Innen-Kommunikation an. Eine sehr komplexe Herausforderung, da es noch viele weitere Partner gibt, mit welchen eine regionale und thematische Vernetzung erfolgen muss. So z.B. die beiden Naturparke im Schwarzwald, der Schwarzwaldverein, der Heilbäderverband Baden-Württemberg, die fünf IHKs im Schwarzwald, Partner aus der Wirtschaft und viele weiteren Partnern, Institutionen und Organisationen.

Herr Krull, unser Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, hat bei der diesjährigen Jahreshauptversammlung im Juli auf Basis dieses heute immer wieder erwähnten Endberichtes des TA-Projektes „Zukunftstrends im Tourismus“ den Mitgliedern einen Einblick in diese Studie gewährt, indem er wichtige Essenzen vorgestellt und die Mitglieder somit sensibilisiert hat.. Lassen Sie mich hieraus wiederum die zentralen Punkte kurz erwähnen:

Trends in der Bevölkerungsentwicklung:

Wie die Studie aufzeigt, gibt es sicherlich verschiedene Szenarien der Bevölkerungsentwicklung bis um Jahr 2050.

Wie sich auch immer die Zuzug- und Geburtenrate entwickeln wird, eines ist klar, die Deutschen werden immer weniger und immer älter. Es kann davon ausgegangen werden, dass im Jahr 2050 die Bevölkerung um 10 Millionen Deutsche geschrumpft ist. Der Anteil der über 60-jährigen steigt von heute 1/4 auf 1/3 der Bevölkerung. Wenn über 35 Prozent der Bevölkerung älter als 60 Jahre ist, steigen die Gesundheitskosten erheblich weiter an, wenn man bedenkt, dass diese bereits heute bei 65 jährigen pro Person im Jahr 6740 € ausmachen und für einen 45-Jährigen weniger als die Hälfte betragen.

Auch wenn wir heute von den „Silver Agern“ sprechen und die älteren Personen gute Konsumenten sind, müssen wir uns darauf einstellen, dass die prallen Renten in Zukunft nicht mehr so üppig fließen und dadurch die Konsumausgaben bei dem Altenanteil von über 35 Prozent in Zukunft bei reduzierten Renten weniger werden.

In Zukunft wird das Thema Altersarmut wieder eine Rolle in Deutschland spielen. Was bedeutet das für die Tourismusedwicklung?

Bisher war die Branche mit jährlich steigenden Reisetätigkeiten gesegnet. Jedoch müssen wir auf Grund der demographischen Entwicklung davon ausgehen, dass im Jahr 2050 acht Millionen weniger Urlaubsreisen von Deutschen unternommen werden. Lediglich in der Altersgruppe der über 60-jährigen ist noch ein gewisses Wachstumspotenzial möglich. Wir können mit drei Millionen mehr Reisen in diesem Alterssegment rechnen.

Da die staatliche Gesundheitsfinanzierung gerade auch für Reha-Maßnahmen und Vorsorgemaßnahmen noch weiter herabgesetzt werden wird, muss der Gesundheitsurlaub künftig noch stärker eigenfinanziert werden. Wer jedoch mehr Geld für Gesundheit ausgeben muss, hat weniger für Freizeit und Urlaub in der Tasche.

Bei all den doch eher düsteren Erwartungen, gibt es jedoch einen Silberstreifen am Horizont. Der Schwarzwald hat ein klares Wachstumspotential ausgemacht, es handelt sich hierbei wie im Deutschlandtourismus allgemein um die Gruppe der Übernachtungsgäste aus dem Ausland. Hier konnte alleine im Schwarzwald in den letzten sechs Jahren der Anteil an Übernachtungen von Auslandsgästen nahezu verdoppelt werden und liegt heute bei 20 Prozent.

Die Freizeitgesellschaft wird sich polarisieren: In Zukunft wird es immer mehr Deutsche mit viel Arbeit und wenig Freizeit sowie auch Deutsche mit viel Freizeit aber wenig Geld geben. Da die, die Geld haben aber wenig Zeit haben, wird der Trend zum Kurzaufenthalt sich weiter fortsetzen. Gleichzeitig besteht in der globalisierten Welt der Wunsch nach Wellness und in der Zukunft nach Selfness. Dies bedeutet eine Verbindung von Körperbewusstsein, der Bewegung zurück zur Natur, Kreativität, Selbsterfahrung, Fitness und Ernährung.

Der Tourismus hat sich einzustellen auf eine Renaissance der Natürlichkeit, die Rückbesinnung auf Werte wie Familie aber auch eine zunehmende Bedeutung an großer Bequemlichkeit und Annehmlichkeit, schließlich ist die Zeit knapp.

Eine neue Bewegung des Cheap Chic, was heißt, dass es preisgünstig aber erstklassig sein soll stellt sich ein. Künftig wird noch mehr Wert auf Design und Stil gelegt, die Verpackung trägt die Kaufentscheidung erheblich mit. Was bedeuten diese Trends und Prognosen für den Tourismus im Schwarzwald?

Der Schwarzwald muss sich einstellen auf die Schaffung von Angeboten ohne Altersgrenzen, mit möglichst wenig Einschränkungen und Barrieren, um daraus Orte der Begegnung zu schaffen. Ältere Personen wollen nicht nur unter sich bleiben, sie wollen sich mit allen Altersgruppen der Bevölkerung mischen.

Der Schwarzwald wird sich profilieren als Region für ausländische Gäste, hier sind erhebliche Anstrengungen für einen interkulturellen Service notwendig. Gleichzeitig hat der Schwarzwald sehr darauf zu achten, seine Authentizität und typische Regionalität zu bewahren. Er wird sich zukünftig positionieren als perfekte Kurzaufenthaltsregion mitten in Europa.

Dabei bietet der Schwarzwald heute schon sehr starke Wohlfühlangebote im gehobenen Segment. Künftig wird es auch darum gehen das Preiswertangebot zu stärken, dann aber mit Bedarfsspezifizierung, um diese für Individualisten anzubieten. Pfiffige Ideen mit kombinierten Tourismus- und Pflegeangeboten sind gefragt, aber auch natürliche Angebote wie der Abenteuertrail durch die Wildnis für Vater und Sohn.

Für den Schwarzwald kann die Zukunft kommen, denn Zukunft will gestaltet werden.