

Schleswig-Holstein - Im Tourismus ganz oben!

Präambel

Der Tourismus ist mit einem Umsatz von rund 7,5 Milliarden Euro für Schleswig-Holstein einer der wichtigsten und größten Wirtschaftsfaktoren. Mit mehr als 80.000 direkt beschäftigten Mitarbeitern ist der Tourismus nicht nur einer der wichtigsten Arbeitgeber, sondern auch eine auf Zukunft ausgerichtete Branche. Neben diesen direkt Beschäftigten verdienen zusätzlich 90.000 Menschen in Einzelhandel und Dienstleistung ihren Lebensunterhalt mit dem Tourismus. (Quelle: IMT)

Tourismusförderung ist Wirtschaftsförderung!

Trotz weltweiter Wirtschaftskrise blickt die Tourismuswirtschaft auf zwei erfolgreiche Jahre zurück, die auf einen klaren Wachstumskurs hinweisen. 2009 konnten wir in Schleswig-Holstein ein Plus von 2,7 Prozent bei den Gästeankünften und ein Plus von 1,9 Prozent bei den Übernachtungen verzeichnen. Mit diesen Wachstumswerten lagen wir deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Dieser Trend setzte sich auch 2010 fort: Bei den Gästeankünften konnten wir in Schleswig-Holstein um 2,2 Prozent und bei den Übernachtungen um 0,6 Prozent zulegen. Das ist zwar weniger Zuwachs als im Bundesdurchschnitt. Aber es ist ein Zuwachs auf hohem Niveau, mit dem wir erstmals dem unmittelbaren Wettbewerber Mecklenburg-Vorpommern Paroli bieten konnten. Mecklenburg-Vorpommern musste im letzten Jahr bei den Gästeankünften (- 3,6 Prozent) und den Übernachtungszahlen (- 2,6 Prozent) rückläufige Entwicklungen verkraften.

Dieser Wachstumskurs der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein ist keinesfalls selbstverständlich. Von 1995 bis 2005 sanken die Übernachtungszahlen um zehn Prozent. Schleswig-Holstein drohte gegenüber anderen Bundesländern und vor allem gegenüber Mecklenburg-Vorpommern den Anschluss zu verlieren. Daher bedurfte es einer gewaltigen Kraftanstrengung, um eine Trendumkehr einzuleiten.

Die Gründe dafür, dass eine Trendwende erfolgreich eingeleitet wurde und die gegenwärtige Entwicklung sehr erfreulich ist, sind vielfältig. In erster Linie ist es der Erfolg der Akteure der Tourismuswirtschaft. Es ist aber auch ein Erfolg der Neuausrichtung der Tourismusstrategie und der touristischen Förderpolitik, wie z.B. das ausgelaufene Modernisierungsprogramm für Beherbergungsbetriebe die die CDU-geführte Landesregierung Ende 2006 mit auf den Weg gebracht und seitdem konsequent umgesetzt hat.

Das Pfund von Nord-, Ostsee und Binnenland, das Weltnaturerbe Wattenmeer und die einzigartige Kulturlandschaft müssen hier in die Waagschale geworfen werden.

Rahmenbedingungen/Grundlagen

- a. Insgesamt herrscht in dem touristischen Markt ein enormer Wettbewerbsdruck. Neue Destinationen drängen mit attraktiven Angeboten und zum Teil hoher staatlicher Unterstützung in den Markt. In- und ausländische Touristen drohen auf andere Destinationen auszuweichen und würden den Wirtschaftsstandort Schleswig-Holstein damit schwächen.
- b. Die Betriebe in Schleswig-Holstein befinden sich in einem grundlegenden Strukturwandel. In vielen touristischen Bereichen gibt es zum Teil Angebote, die nicht mehr marktgerecht sind. Dies gilt im gleichen Maße für Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen. Die oft nicht geregelte Altersnachfolge, viele private Vermieter und eine damit häufig verbundene geringe Investitionsfreudigkeit zeigen sich in dem vorhandenen Investitions- und Sanierungsstau. Das führt in der Konsequenz zu einem Wegbrechen der Kapazitäten, da das Angebot der aktuellen und modernen Nachfrage nicht mehr überall entspricht.
- c. Ein weiteres Problem stellen die teilweise schlechte verkehrsinfrastrukturelle Anbindung der Tourismusgebiete und eine verbesserungswürdige Erreichbarkeit mit dem ÖPNV dar. Mit Blick auf die demographische Entwicklung und die für Schleswig-Holstein definierten Zielgruppen wird die problemlose Erreichbarkeit der Tourismusstandorte auch in der Zukunft eine hohe Bedeutung haben. Darüber hinaus bestehen auch Mängel in der tourismusspezifischen Infrastruktur (z. B. Erlebniseinrichtungen, Bäder, Strände).
- d. Die 3-Ebenen Struktur in der Organisation des Tourismus in Schleswig-Holstein hat sich bewährt (Ortsebene/LTO, regionale Ebene/TMO, Landesebene/TASH). Das Leitprojekt „Optimierung der kommunalen Infrastruktur“ hat in Schleswig-Holstein vielfache Diskussionen ausgelöst. Schließlich ging es darum, bei Städten und Gemeinden das Verständnis und die Bereitschaft dafür zu gewinnen, sich freiwillig zu Kooperationen mit anderen Städten oder Gemeinden verpflichtend zusammen zu schließen, um jeweils eine marktfähige und vermarktungsfähige Größe zu erreichen. Dieser Prozess hin zur Bildung von Lokalen Tourismus Organisationen bedeutet auf den ersten Blick die Aufgabe kommunaler Eigenständigkeit, ist im Ergebnis aber die einzige Möglichkeit, sich als größere Einheit und damit als vermarktungsfähige Destination im harten touristischen Wettbewerb überhaupt behaupten zu können. Vorbild hierfür waren positive Erfahrungen unter anderen im österreichischen Kärnten. Bis heute haben sich in Schleswig-Holstein 17 Lokale Tourismus Organisationen auf den Weg gemacht, um ihre Region gemeinsam und damit wahrnehmbar zu vermarkten.
- e. Die TASH, die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, ist ein richtiger Schritt in Richtung Koordination der Angebote, der Ideen und der Vermarktung. Sie ist ein Beispiel dafür, wie Mittel der Wirtschaft in gemeinsamen wirtschaftlichen politischen Interesse zur Entwicklung des Landes beitragen können.

Die Kompetenz der TASH hat sich in den vergangenen Jahren als wichtiger Bestandteil der Entwicklung auf dem Markt hervorgetan. So ist die TASH der Berater für alle Fragen in und um den Tourismus in Schleswig-Holstein und entwickelt neue Marketing-Ideen und Marketing-Konzepte.

- f. Eines der größten Problemstellungen des Tourismus aber ist die mangelhafte Akzeptanz seines Beitrags zum Wirtschaftswachstum von der Bevölkerung, branchenfremden

Unternehmen und nicht zuletzt in Teilen der Politik. Der Tourismus in Schleswig-Holstein hat Zukunftspotenzial. Es ist wichtig, diese Branche durch gezielte Impulse für den Wettbewerb zu stärken und so die Wertschöpfung für unser Land zu erhöhen.

- g. In die touristische Infrastruktur wurden in der Zeit von 2006 bis heute über 90 Millionen Euro, also durchschnittlich ca. 18 Millionen Euro pro Jahr investiert. Für nicht-investive Projekte stellte die Landesregierung seit 2006 Fördermittel in Höhe von neun Millionen Euro zur Verfügung. Die Kosten allein für die touristische Neuausrichtung und ihre Umsetzung in den Anfangsjahren beliefen sich auf zusätzlich fast acht Millionen Euro. In diesem Zeitraum wurde die Tourismusagentur Schleswig-Holstein GmbH institutionell mit Landesmitteln in Höhe von rund zwei Millionen Euro jährlich gefördert. Das heißt, im Zeitraum von Ende 2006 bis heute wurde die Neuausrichtung der Tourismusstrategie vom CDU-geführten Wirtschaftsministerium mit öffentlichen Geldern in Höhe von rund 117 Millionen Euro unterstützt.

Hinzu kommt, dass der Bau und die Modernisierung von Beherbergungsbetrieben im Rahmen der einzelbetrieblichen Förderung in der Zeit von 2004 bis heute mit rund 47 Millionen Euro gefördert wurden. Dadurch wurden in diesem Bereich Investitionen von rund 490 Millionen Euro ausgelöst, die wesentlich zur Attraktivitätssteigerung des Urlaubslandes Schleswig-Holstein beigetragen haben.

Das CDU-geführte Landwirtschaftsministerium hat die Neuausrichtung der Tourismusstrategie im Rahmen der AktivRegionen seit Ende 2007 ebenfalls finanziell unterstützt. Für knapp 130 Projekte zur Förderung des Fremdenverkehrs wurden aus dem Grundbudget der 21 AktivRegionen Zuschüsse in Höhe von insgesamt rund 3,8 Millionen Euro (bei einer Gesamtinvestition von rund neun Millionen Euro) bewilligt. Darüber hinaus wurden bislang 17 Leuchtturmprojekte durch den AktivRegion Beirat ausgewählt und mit rund 7,5 Millionen Euro bezuschusst.

Dies zeigt, dass das Land mit finanziellen Mitteln in erheblichem Umfang die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie überhaupt erst ermöglicht und konsequent unterstützt hat. Die CDU-geführte Landesregierung hat ihre Verantwortung für die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein wahrgenommen und durch eine geballte Kraftanstrengung die notwendige Trendwende mit eingeleitet.

Es wurden im Übrigen auch die rechtlichen Rahmenbedingungen verbessert, um der Tourismuswirtschaft neue Freiräume zu verschaffen. So wurde beispielsweise 2006 das Ladenöffnungszeitengesetz geändert und damit der Grundstein für eine Neuordnung der Bäderverordnung gelegt. Die neue Bäderverordnung hat 2007 die touristische Saison in Schleswig-Holstein um drei Monate verlängert, da in den Bäderorten nunmehr vom 15. Dezember bis zum 31. Oktober eines Jahres sonntags geöffnet werden kann. Dem Ziel eines ganzjährigen Tourismus ist Schleswig-Holstein damit einen deutlichen Schritt näher gekommen. Auch der Landesentwicklungsplan verschafft der Tourismuswirtschaft neue Freiräume. Er enthält weniger Vorgaben und macht damit den Weg für neue Investitionen im Tourismus frei.

Zielbeschreibung

- a. Die touristischen Betriebe entweder wettbewerbsfähig zu machen oder ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten ist für uns eine vorrangige Aufgabe. Hierbei spielen Investitionen eine wichtige Rolle. Das Eigenkapital der kleinen und mittleren Betriebe, welche die Stütze des heimischen Tourismus sind, ist gering. Eigenkapital ist aber auch

die Basis für Kreditwürdigkeit und Investitionen. Zudem sollen Einzelbetriebe weiterhin aus Fördermitteln, die nach klaren Richtlinien verteilt werden, Nutzen ziehen können.

Kapital investieren zu können ist somit nur ein Aspekt, der andere ist es, die begrenzten Mittel richtig und effektiv einzusetzen. Hiermit wollen wir die Betriebe nicht allein lassen und ihnen bei der Neuaufstellung ein „mobiles Einsatzkommando“ zur Seite stellen, das bei der Konzeption und bei Marketing- und Vertriebsfragen beratend tätig ist.

- b. Evaluation der Neuausrichtung der Tourismusstrategie. Die Neuausrichtung war und ist richtig – an ihrer grundsätzlichen Ausrichtung soll auch weiter festgehalten werden. Gleichwohl ist es an der Zeit, die einzelnen Bausteine der Neuausrichtung wie beispielsweise die mit ihr verbundenen Leitprojekte einer kritischen Bestandsaufnahme und Überprüfung zu unterziehen. Es geht also nicht darum, Grundsatzfragen aufzuwerfen, sondern darum eine Feinjustierung der einzelnen Bausteine vorzunehmen.
- c. Inländische, europäische und außereuropäische Destinationen investieren mit zum Teil hohen staatlichen Unterstützungen in eine zukunftsfähige Verkehrsinfrastruktur. Auch wir in Schleswig-Holstein müssen es unseren Gästen ermöglichen, ihren Urlaubsort gut zu erreichen. Eine sinnvolle Straßenbauplanung ist daher unumgänglich. So sind Engpässe auf Autobahnen und Bundesstraßen zügig durch die Bereitstellung entsprechender Finanzmittel des Bundes zu beseitigen. Im Bereich der Schiene ist der Bund aufgefordert, auf eine optimale Vernetzung von touristischen Leitstrecken hinzuwirken. Der Rückbau von Nebenstrecken, über die oft ansonsten strukturschwache, touristisch aber interessante Regionen angebunden sind, ist zu stoppen.

Bezüglich der Optimierung der touristischen Infrastruktur müssen wir weiter die Umsetzung der Handlungsempfehlungen des gleichnamigen Leitprojekts voranbringen. Hierzu zählen strategische Handlungsfelder, Organisations- und Managementstrukturen sowie bspw. Ortsplanung- und Entwicklung. Hinzu kommt die Qualitätsförderung in der Beherbergungsinfrastruktur. Dieses kann beispielsweise durch die Förderung von Qualifizierungsinitiativen wie bspw. ServiceQualität Deutschland geschehen. Aber auch die Bundesagentur für Arbeit muss über von dieser (co-)finanzierte Weiterbildungsmaßnahmen eingebunden werden. Ein weiteres Ziel muss die Ansiedlung weiterer touristischer Betriebe durch ein systematisches Ansiedlungsmanagement sein.

- d. Eine gemeinsame Stimme in Marketing und Vertrieb ist im nationalen und internationalen Wettbewerb unumgänglich – auch im Tourismus. Nicht nur dieses hat das Berger-Gutachten gezeigt. Die durch dieses Gutachten herausgearbeiteten Zielgruppen (Familien mit kleinen Kindern, Best Ager, anspruchsvolle Genießer), Basisthemen (Gastronomie, Gesundheit, Radfahren, Strand/Baden) und Themenschwerpunkte (Golf, Kultur, Naturerleben, Reiten, Segeln) müssen mehr noch als in der Vergangenheit unisono vertreten werden. Die vorhandene Struktur von Marketing und Vertrieb in Form von Lokalen Tourismusorganisationen (LTO), Tourismusmarketingorganisationen der regionalen Ebene (TMO) und der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) soll hierbei erhalten bleiben. An dieser Struktur sollte im Grundsatz nicht gerüttelt werden. Angesichts knapper öffentlicher Kassen im Land und in den Kommunen ist es allerdings an der Zeit, insbesondere zwischen der regionalen und der Landesebene eine klare, eng abgestimmte Aufgabenverteilung und

vor allem auf Landesebene eine Konzentration auf wesentliche Aufgaben herbeizuführen.

Während LTOs und TMOs vor Ort agieren, ist die TASH ein richtiger Schritt in Richtung Koordination der Angebote, der Ideen und der Vermarktung. Zukünftig sollte ihr auch noch die Aufgabe des Vertriebs ermöglicht werden.

Die TASH ist ein Beispiel dafür, wie Mittel der Wirtschaft in gemeinsamen Interesse zur Entwicklung des Landes beitragen können. Die TASH ist in den letzten Jahren vom Land jährlich mit knapp zwei Millionen Euro institutionell finanziell gefördert worden. In den Jahren 2007 bis 2009 hat die TASH für die Umsetzung der Neuausrichtung der Tourismusstrategie zusätzlich eine Landesförderung in Höhe von rund vier Millionen Euro erhalten. Die institutionelle Förderung der TASH durch das Land war von vornherein als Anschubfinanzierung gedacht, das heißt, der Umfang der institutionellen Förderung war darauf ausgerichtet, nach einigen Jahren Schritt für Schritt zurückgeführt zu werden. Insoweit war es nur folgerichtig, dass der Landtag mit dem Doppelhaushalt 2011/12 nunmehr die schrittweise Reduzierung der institutionellen Förderung eingeleitet hat. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass auch das Land ein Interesse an einer landesweiten Marketingorganisation hat, die das Land beispielsweise auf der ITB vertritt. Daher muss sich das Land Schleswig-Holstein klar zu seiner Tourismus-Agentur bekennen und mit angemessenen finanziellen Mitteln ausstatten. Eine Förderung in diesem Bereich ist zugleich nachhaltige Wirtschaftsförderung, denn Arbeitsplätze im Tourismus lassen sich nicht exportieren.

- e. Weitere große Potenziale sind im Auslandsmarkt zu suchen. Neben Deutschland sind weitere Zielmärkte Skandinavien, Österreich, Schweiz und die Niederlande. Der Anteil der Gäste aus diesen Ländern hat sich in den vergangenen Jahren zwar erhöht, zeigt aber noch immer Wachstumsmöglichkeiten. Die Chance, auf den ausländischen Märkten allein Gehör zu finden, ist gering. Darum muss darauf hingewirkt werden, dass das Auslandsmarketing insgesamt und die Aktivitäten der norddeutschen Bundesländer in für Norddeutschland relevanten ausländischen Quellmärkten stärker als bisher über die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) unterstützt werden.
- f. Der wichtige Wirtschaftszweig Tourismus kann in Schleswig-Holstein aber nicht authentisch sein, wenn sich Teile der Bevölkerung und branchenfremde Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit nicht mit ihm identifizieren. Es muss den Schleswig-Holsteinerinnen und Schleswig-Holsteinern die Bedeutung für unser Land und damit für jeden einzelnen von uns uneingeschränkt deutlich gemacht werden. Neben den Anstrengungen zur Akquise von Touristen muss daher auch eine nach innen gerichtete Imagekampagne auf der Agenda stehen, welche die wirtschaftliche Bedeutung für unser Land hervorhebt.

Um diese avisierten Ziele koordiniert und effizient umsetzen zu können, bedarf es hoher Professionalität und einem profunden Fachwissen. Dieses Umsetzungsmanagement soll eine im Wirtschaftsministerium angesiedelte Stabsstelle übernehmen, die daneben die Tourismusaktivitäten des Landes interministeriell koordiniert.