

Tale
Kiel, 22.02.2017

Pressesprecher Per Dittrich, Tel. (04 31) 988 13 83

Düsternbrooker Weg 70
24105 Kiel

Tel. (04 31) 988 13 80
Fax (04 31) 988 13 82

Norderstraße 74
24939 Flensburg

Tel. (04 61) 144 08 300
Fax (04 61) 155 08 305

E-Mail: info@ssw.de

Die Küstenkoalition tut dem Tourismus gut

*Flemming Meyer zu TOP 2 und 70 - Regierungserklärung und Bericht zur
Entwicklung des Tourismus*

Die Küstenkoalition hat dem Tourismus bei uns im Land einen neuen Drive gegeben. Der vorliegende Bericht macht dies deutlich. Wir verzeichnen Zuwächse in allen relevanten Bereichen. Das Gesamtvolumen der Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 10 Betten ist gestiegen. 2014 lag die Übernachtungszahl noch bei 24,8 Millionen. Bereits im Jahr 2015 ist sie auf 27,1 Millionen angewachsen und für den Zeitraum Januar bis Oktober des letzten Jahres war ein Zuwachs von 4,4% zu verzeichnen. Der touristische Bruttoumsatz ist im Zeitraum von 2012 bis 2015 von 6,9 Mrd. Euro auf 7,9 Mrd. Euro gestiegen.

Der Tourismus ist aber nicht nur Umsatzbringer. Er ist auch Beschäftigungsmotor. So ist die Anzahl der Beschäftigten im Tourismus auf rund 151.000 angestiegen. Insgesamt sind dies sehr positive Zahlen für Schleswig-Holstein und sie belegen, dass wir uns auf einem sehr guten Weg befinden.

Dieser Erfolg kommt aber nicht von ungefähr. Die Küstenkoalition hat den Tourismus bei uns im Land wieder vorangebracht und ihm den Stellenwert gegeben, der ihm zusteht. Wir haben uns zum Tourismus bekannt, er ist

einer der wichtigsten wirtschaftlichen Standbeine des Landes. Er schafft Einkommen und Beschäftigung für die Bevölkerung und damit trägt er zur Wertschöpfung bei.

Die Landesregierung hat die richtigen Strategien erarbeitet und Maßnahmen ergriffen, um diesen Erfolg herbeizuführen. Dafür haben wir einiges in die Wege geleitet. Während die Vorgängerregierung bei der TASH noch gekürzt hat, haben wir uns zur TASH bekannt und sie stärker gefördert. Denn nur so kann sie sich entsprechend am Markt positionieren. Tourismus ist ein knallhartes Geschäft und wer am Markt bestehen will, der muss professionell handeln und aktuell am Markt agieren. Diese Möglichkeit haben wir der TASH wieder gegeben.

Und weil wir uns zur TASH bekennen und weil wir sie brauchen, haben wir dafür gesorgt, dass sie in eine Landesgesellschaft umgewandelt wurde. Vor dem Hintergrund des geänderten europäischen Beihilfe- und Vergaberechts war dieser Schritt notwendig. Das Land hat 100 % der Gesellschaftsanteile an der TASH übernommen und somit für Rechtssicherheit gesorgt.

Damit kann die TASH sich wieder auf ihre Kernaufgabe konzentrieren. Soll heißen, sie macht das touristische Marketing und verantwortet die landesweite Marketingstrategie.

Auf allen Ebenen müssen die Beteiligten an einem Strang ziehen. Das fängt bei der TASH an, geht über die regionalen Tourismusmarketingorganisationen, bis zu den 21 lokalen Tourismusorganisationen und runter zu den einzelnen Orten. Die TASH bleibt aber die wichtigste Tourismusmarketingorganisation, die wir haben. Natürlich muss es auf örtlicher und subregionaler Ebene Werbung und Quartiervermittlung geben. Aber wenn wir wirklich überregional und womöglich im Ausland mitreden wollen, dann geht dies nur mit der TASH. Dort ist das Know-how, um dort Erfolg zu haben, wo örtliche und subregionale Werbung nichts bewirken kann.

Zu einer modernen Marketingstrategie gehört auch eine einheitliche Dachmarke. Mit dem echten Norden vermarkten wir das Land nach innen und außen. Der echte Norden ist nicht nur ein Werbespruch, sondern vor allem die einheitliche Präsentation auf allen Ebenen, über die Tourismusbetriebe und die Landesverwaltung hinaus. Oft genug wurde die Dachmarke belächelt, aber richtig ist, sie ist ein wichtiger Mosaikstein einer professionellen Marketingstrategie. Und wir stellen mittlerweile fest, die Dachmarke hat sich durchgesetzt.

Allem voran ist aber die Tourismusstrategie 2025 das grundlegende Element, mit dem wir den Tourismus im Land stärken. Das ambitionierte Ziel dabei ist: Bis 2025 30 Mio. gewerbliche Übernachtungen, 30 % mehr touristischen Bruttoumsatz und unter die „Top 3“ bei der Gästezufriedenheit zu kommen. Zugegeben, die Zahlen sind durchaus ambitioniert. Aber die vorliegenden Zahlen bestätigen den bisher erzielten Erfolg der Tourismusstrategie. In diesem Sinne hat sich die TASH geäußert und spricht von einem regelrechten Boom. 2016 war vieler Orts ein Rekordwert bei den Übernachtungszahlen zu verzeichnen und aller Voraussicht wird sich dieser Trend auch fortsetzen, so dass wir auch für 2017 mit positiven Zahlen rechnen können. Als Zwischenfazit macht der Bericht deutlich, dass wir insgesamt auf einem richtig guten Weg sind die gesetzten Ziele der Tourismusstrategie zu erreichen.

Ein weiterer strategischer Baustein zur Umsetzung und Stärkung der Tourismusstrategie ist die Implementierung eines eigenen Clustermanagements. Neben dem Monitoring und dem Controlling der Tourismusstrategie liegt eine Reihe von Aufgaben des Tourismuscluster Schleswig-Holstein darin, die Verknüpfung der Strategie in die Fläche zu gewährleisten. Wir gestalten also nicht nur eine landesweite Tourismusstrategie, sondern sorgen auch dafür, dass die Strategie überall ankommt. Das gehört auch zur konsequenten Umsetzung und steigert den Erfolg.

Natürlich ist es richtig, dass wir derzeit auch von einem veränderten Reiseverhalten der Menschen profitieren. Zum einen liegt es an der weltpolitischen Lage, dass immer weniger Menschen in Länder wie die Türkei oder Marokko fahren möchten. Darüber hinaus ist zu verzeichnen, dass viele Menschen ihren Kurzurlaub im eigenen Land verbringen möchten.

Die Tourismusstrategie spricht hier von fünf Zielgruppen, auf die man sich in Schleswig-Holstein konzentriert. Diese Maßgabe halte ich für goldrichtig. Wir müssen die inländischen Touristen weiter für uns gewinnen und dabei gilt es den Sucher scharf zu stellen.

Um die Wachstumsziele zu erreichen, brauchen wir aber auch eine Strategie für ausländische Gäste. Auch hier sind bereits Zuwächse zu verzeichnen, aber es ist noch Luft nach oben. Das Potential ist groß. Aus diesem Grund hat die TASH ein Auslandskonzept auf die Beine gestellt, mit dem sie im Rahmen einer Imagekampagne im Ausland für Schleswig-Holstein wirbt. Im Focus stehen hier insbesondere die Zielländer Dänemark, Schweiz und Österreich. In einem zweiten Schritt wird die Auslandsstrategie auf ganz Skandinavien und die Niederlande ausgeweitet. Ich denke dies alles sind Maßnahmen, die

uns weiter nach vorne bringen.

Der bereits zu verzeichnende Erfolg hat aber auch noch andere Gründe. So liegt es auch daran, dass die Unterkünfte bei uns im Land moderner und zeitgemäßer geworden sind. Dies ist aber nicht vom Himmel gefallen, dies haben wir uns erarbeitet. Soll heißen, wir haben eine Qualitätsoffensive gestartet, die sowohl die öffentliche touristische Infrastruktur wie auch die betrieblichen Angebote umfasst. Das heißt, die Unterstützung die wir durch das Land geleistet haben, zahlt sich heute bereits aus. Wir haben in vielen Urlaubsorten touristische Infrastruktur gefördert wie beispielsweise Promenaden, Hotels oder auch Kulturprojekte. Dafür haben wir ein Sonderförderprogramm Tourismus auf die Beine gestellt, um gezielt den Tourismus bei uns im Land zu unterstützen. Wir haben in dieser Legislaturperiode öffentliche Infrastrukturprojekte mit insgesamt rund 45 Mio. Euro bezuschusst. Im Bereich der einzelbetrieblichen Förderung haben wir für die Neuerrichtung, die Erweiterung und Modernisierung von Hotels bisher 36,5 Mio. Euro gesteckt. Und hier rede ich nur vom Landesbeitrag. Diese Förderung löst damit ein Gesamtinvestitionsvolumen aus, das weit im dreistelligen Millionenbereich liegt.

Das macht mehr als deutlich, dass wir den Stellenwert des Tourismus rechtzeitig erkannt haben und was wichtiger ist, wir haben entsprechend gehandelt. Entsprechend werden wir auch nach der Landtagwahl weitermachen, denn die Küstenkoalition tut dem Tourismus gut.