Südschleswigscher Wählerverband

SSW

Speech
Kiel, 18.06.2014

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 76
24939 Flensburg

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

E-Mail: info@ssw.de

Wir müssen wieder mit dem wuchern, was Schleswig-Holstein zu bieten hat

Die Beteiligten auf allen Ebenen müssen 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.

Erst einmal möchte ich mich bei allen Akteuren bedanken, die in einem gemeinsamen Prozess die neue Strategie des Landes erarbeitet haben, um den Tourismus bei uns im Land weiter zu stärken und vor allem, um ihn auszubauen. Grund für die Tourismusstrategie 2006, war seinerzeit die Stagnation und der Rückgang der gewerblichen Übernachtungen bei uns im Land. Zu diesem Zweck wurde die Firma Roland-Berger beauftragt, einen neuen Handlungsfaden für den Tourismus zu erarbeiten. Die Entscheidung war seinerzeit richtig, durch ein Gutachten zu ermitteln, welche Kundengruppen für uns als Tourismusland besonders interessant sind und

wie die Strukturen in der Tourismusbranche geändert werden müssen. Tourismus ist ein knallhartes Geschäft und wer am Markt bestehen will, der muss professionell handeln und aktuell am Markt agieren.

Aus diesem Grund ist es wichtig und richtig, derartige Gutachten zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Dies haben wir bereits getan. Die Evaluation des Berger-Gutachtens hat ergeben, dass in vielen Bereichen noch nachjustiert werden muss. Trotz der Erfolge, gibt es immer noch Bereiche, wo die Ziele nicht erreicht wurden. Dies gilt beispielsweise für die Tourismusstrukturen oder die Strukturierung und Transparenz der tourismusbezogenen Förderpolitik. In vielen dieser Bereiche sieht der Gutachter weiteren Handlungsbedarf.

Nach nunmehr 8 Jahren ist es dann auch an der Zeit, das Tourismuskonzept zu überarbeiten und zeitgemäß auszurichten. Dies kann das Land aber nicht allein wuppen. Daher begrüßen wir die neue gemeinsame Tourismusoffensive des Landes.

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.

Erreicht werden soll dieses Ziel, mit der Ausweitung der bisherigen Zielgruppen und durch auf diese Gruppen konzentriertes Landesmarketing. Wir müssen wieder mit dem wuchern, was Schleswig-Holstein zu bieten hat. Die Menschen wollen hier bei uns in erster Linie Natur erleben und sie wollen Badespaß sowie Wassersport. Wir wollen aber auch die Menschen erreichen, die etwas für ihre Gesundheit tun wollen, die Luxus genießen wollen oder die Kultur und Städte bei uns erleben wollen. Letzt genannte gehören zu den

sogenannten Entwicklungsthemen, die noch Potential haben und die stärker erschlossen werden müssen als bisher.

Die Beteiligten auf allen Ebenen müssen 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.

Natürlich soll weiter mit etablierten Tourismus Marken wie „Ostsee“ oder „Nordsee“ geworben werden. Für die gemeinsame Außendarstellung Schleswig-Holsteins ist die Landesdachmarke aber unverzichtbar. Daher ist es richtig, die Dachmarke in das Tourismuskonzept einzubetten. Denn mit kleinteiliger Werbung erreichen wir die Kunden heute nicht mehr und schon gar nicht, wenn wir uns im Ausland präsentieren wollen.

Abschließend möchte ich auf die Änderungen zum KAG und der Gemeindeordnung eingehen. Wir schaffen die Möglichkeit für Kommunen, die eine ausgeprägte touristische Infrastruktur und zahlreiche auswärtige Gäste vorweisen, künftig eine Tourismusabgabe einzuführen. Zum einen beenden wir damit die Diskussion um die Bettensteuer.

Was aber wichtiger ist, wir schaffen Gerechtigkeit. Bisher sind es nur die anerkannten Kur- und Erholungsorte, die eine Fremdenverkehrsabgabe erheben dürfen. Der Tourismus beschränkt sich bei uns im Land aber nicht nur auf diese Orte. Es gibt weit mehr als nur 185 Städte und Gemeinden, die vom Tourismus leben. Diese haben aber bisher nicht die rechtliche Handhabe, von den ortsansässigen Hoteliers, Gastwirten oder anderen

Profiteuren aus dem Tourismusbereich eine Abgabe zu erheben. Mit der Tourismusabgabe schaffen wir zumindest für anerkannte Tourismusorte künftig diese Möglichkeit. Es obliegt den anerkannten Städten und Gemeinden, eine solche Abgabe zu erheben. Diese zweckgebundene Einnahme darf jedoch nur für Aufwendungen für Tourismuswerbung oder für kulturelle und touristische Einrichtungen verwendet werden. Auf jeden Fall wird ihnen damit die Refinanzierungsmöglichkeit für Aufwendungen im Bereich touristischer Infrastruktur gegeben.