



Es gilt das gesprochene Wort!

Kiel, 19. Juni 2014

TOP 3 + 12 Kommunalabgabengesetz (Tourismusabgabe) / Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein: In zehn Jahren unter die TOP 3 in Deutschland (Drucksache 18/1868, 18/1136 und 18/1977)

Regina Poersch:

Wir machen die Tourismusziele zu unseren

Die Tourismusstrategie ist da, über Monate erarbeitet von vielen Akteurinnen und Akteuren im Schleswig-Holstein-Tourismus. Wir haben dafür Dank zu sagen und finden, dass das, was Fachleute für unser Urlaubsland entwickelt haben, politisch unbedingt unterstützt gehört. Deshalb lautet unser Vorschlag: Machen wir die Tourismusziele zu unseren! Sehen wir, was wir tun können, um gemeinsam den zentralen Wirtschaftszweig unseres Landes weiter zu stärken. Fakt ist, dass mit dieser Landesregierung der Tourismus endlich wieder Fahrt aufnimmt. Da lassen wir uns auch nicht das Ergebnis der Sommerferienregelung klein reden! Klar, mehr geht immer. Aber 84,6 Tage im Durchschnitt sind mehr als bisher, und das ist ein Erfolg des Ministerpräsidenten, des Wirtschaftsministers und der Bildungsministerin. Die Gefahr, dass der Zeitraum wie in diesem Jahr auf 71 Tage reduziert wird, konnte abgewendet werden. Weil jeder Ferientag für die Tourismuswirtschaft bis zu 120 Millionen Euro Umsatz bedeutet, wird klar, warum wir um jeden Tag kämpfen. Dies ist ein Erfolg – und nichts anderes. Wer mäkeln will, mäkelt. Nur sollten wir in Sachen Tourismus das kleine Karo endlich einmal beiseite lassen.

Herausgeber

SPD-Landtagsfraktion
Landeshaus
Postfach 7121, 24171 Kiel

Verantwortlich:
Petra Bräutigam

Telefon Pressestelle 0431-988-13 05
Fax Pressestelle 0431-988-13 08

E-Mail pressestelle@spd.ltsh.de
Web spd.ltsh.de

Wir machen mit der Änderung des KAG aus der verstaubten Fremdenverkehrsabgabe eine moderne Tourismusabgabe. Mit der Möglichkeit für mehr Orte als bisher, touristische und (das ist neu) auch kulturelle Infrastrukturmaßnahmen von denen mittragen zu lassen, die davon profitieren. Zweckgebunden für den Tourismus, ist diese Abgabemöglichkeit eine große Hilfe für die Tourismusorte in unserem Land. Viele Kommunen kennen das längst.

Und die Ziele der Tourismusstrategie? 30 Millionen Übernachtungen... statt heute 24 Millionen. Das ist ambitioniert, aber machbar. Doch um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir dringend (auch) mehr Übernachtungskapazitäten.

TOP 3 in Sachen Gästezufriedenheit: Im Serviceranking ist Schleswig-Holstein leider nur Mittelfeld. Das ist eines der Erkenntnisse des diesjährigen Sparkassen-Tourismusbarometers. Und leider sinkt die Beteiligung an der DTV-Klassifizierung. Gerade sie ist es aber, die den Gästen schnell einen Überblick über Angebot und das Preis-Leistungsverhältnis gibt. Wir müssen noch mehr Betriebe ermuntern, sich klassifizieren zu lassen.

30 Prozent mehr Umsatz: 2012 waren es 6,9 Mrd. EUR. Wir brauchen Rahmenbedingungen, damit der Umsatz bis 2025 auf 9 Mrd. EUR steigen kann. In unserem Antrag haben wir dazu die aus unserer Sicht wesentlichen Punkte aufgeschrieben. Wenn in der Ausschussberatung weitere hinzukommen, tut das der Sache gut. Auf ein paar Stichworte möchte ich hier eingehen, und da sind wir auch bei der Verantwortung der Unternehmen im Tourismus.

Erstens: Gäste wollen heutzutage W-LAN haben, im Hotel auf jeden Fall und in Cafés, Restaurants und am Strand ebenso. Auch wenn wir unseren Gästen gern sagen möchten: „Schalt doch mal ab, sei unerreichbar, mach mal langsam“: W-LAN an Stränden und in Hotels nicht zu haben, ist der nächste Ausschlussgrund unserer Gäste, nicht wiederzukommen. Hier sollten wir gemeinsam kreative Wege finden.

Zweitens: Ob man Fachkräfte sucht oder um Kundinnen und Kunden wirbt: Inklusion und Barrierefreiheit werden Top-Themen der Zukunft sein.

Drittens: Unsere Gäste erwarten einen nachhaltigen Tourismus. Daran werden wir nicht vorbeikommen, der Markt an uns hingegen leider schon.

Ökologisch, ökonomisch und sozial. Mit klima- und ressourcenschonenden Betrieben, mit solider Nachwuchsarbeit und mit Gastfreundlichkeit und Barrierefreiheit.

Unser Schleswig-Holstein-Tourismus braucht Schulterschlüsse. Natürlich politisch. Aber auch unter den Akteurinnen und Akteuren. Schulterschluss bedeutet natürlich auch, dass Mittel für das Marketing gebündelt werden müssen. Wie oft ist von dieser Stelle von allen Fraktionen schon gefordert worden, Kirchtürme zu überwinden!

Und doch kocht mancher im Lande immer noch lieber sein eigenes Süppchen (wie aktuell ein Kneippheilbad in der Holsteinischen Schweiz), als sich mit Partnern in der Region zusammenzutun! Dass das Mitwirken in einer Tourismusorganisation auch weiter Fördervoraussetzung bleiben muss, will ich hier ganz klar sagen.

Schulterschlüsse braucht auch das Umsetzungsmanagement. Dabei müssen alle, wirklich alle mithelfen. Wir werden nicht zulassen, dass eine Tourismusstrategie noch einmal verpufft. Wir haben klare Ziele für die kommenden 10 Jahre. Für unser Lieblingsurlands im echten Norden.