

Pro Tourismus – Drei Gründe für eine verstärkte Tourismusförderung

Mit der Vorlage des Gutachtens zur strategischen Neuausrichtung im Tourismus hatte die Landesregierung im Jahr 2006 das Ziel formuliert, wieder das Tourismusland Nummer 1 im Norden zu werden. Damals lag Schleswig-Holstein mit einem Marktanteil von 4,3 Prozent an dritter Stelle hinter Bayern (6,7 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (5,3 Prozent). Heute ist jedoch der Abstand zu Mecklenburg-Vorpommern sogar größer als 2006: 4,1 Prozent für Schleswig-Holstein und damit Rang drei nach Bayern (6,7 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern, das mit 6,5 Prozent nun seinerseits stark zu Bayern aufgeholt hat.

Zweifellos sind durch das Tourismuskonzept des Landes wichtige Impulse für eine Verbesserung der Ausgangssituation erfolgt, allerdings: Die Konkurrenz schläft nicht. Für Schleswig-Holstein kann es daher in Zukunft nur darum gehen, die Umsetzung des Tourismuskonzeptes mit mehr Dynamik und neuer Stärke zu versehen, um das avisierte Ziel zu erreichen.

Die Landesregierung muss sich dabei ihrer Verantwortung für den Tourismus, der einer der wenigen Wirtschaftszweige im Land mit Wachstumspotenzial ist, bewusst sein und auch vor dem Hintergrund der schwierigen Haushaltssituation die Mittel für das Tourismusmarketing und touristische Investitionen erhalten und ggf. durch alternative Finanzierungsquellen zu erhöhen.

Für eine verstärkte Tourismusförderung in Schleswig-Holstein spricht eine Reihe bedeutender Gründe, die im Folgenden näher erläutert werden.

Grund 1 - Tourismusförderung ist effektive Wirtschaftsförderung

Tourismus ist einer der stärksten Wirtschaftszweige des Landes

Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen in Schleswig-Holstein. Er trägt in hohem Maße zu Einkommen und Beschäftigung bei. Seine Bedeutung wird an manchen Stellen allerdings immer noch verkannt. Nicht nur die Hoteliers, Privatvermieter und Gastronomen profitieren vom Tourismus, auch Handel, Dienstleistungsunternehmen, Verkehrsunternehmen und nachgelagerte Unternehmen, z.B. aus der Baubranche, generieren direkt oder indirekt Umsätze aus dem touristischen Geschehen.

Der Umsatz im Schleswig-Holstein-Tourismus betrug nach Schätzungen des Instituts für Management und Tourismus (IMT) im Jahr 2008 rund 7,3 Mrd. Euro.

Von den Umsätzen wird ein Teil direkt zu Löhnen oder Gehältern, der andere Teil wird für Vorleistungen – den Einkauf von Gütern, Waren und Dienstleistungen, die zur Erstellung des touristischen Produkts benötigt werden – verwendet. Dies erzeugt wiederum Einkommen bei den Lieferanten in der 2. Umsatzstufe. Für Schleswig-Holstein wurden so 3,5 Mrd. Euro Einkommen ermittelt. Gemessen am gesamten Volkseinkommen Schleswig-Holsteins betrug der touristisch induzierte Anteil 5,67 Prozent.

Rein rechnerisch bezogen im Ergebnis ca. 160.000 Einwohner in Schleswig-Holstein ihr Einkommen im Jahr 2008 vollständig aus dem Tourismus. Auch diese Schätzungen

stammen vom IMT. Die Daten auf der Grundlage der Übernachtungszahlen des Jahres 2009 werden in den nächsten Wochen vorliegen.

Übrigens: Während die amtliche Statistik von nur rund 21 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ausgeht, liegt der tatsächliche Wert auf der Grundlage der Untersuchungen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers bei schätzungsweise über 76 Millionen Übernachtungen und damit um den Faktor 3,6 höher. Schleswig-Holstein liegt damit nach wie vor deutlich vor Mecklenburg-Vorpommern mit zwar knapp 24 Mio. statistisch erfassten Übernachtungen, aber deutlich geringeren Zahlen im so genannten ‚grauen Markt‘ (Privatvermieter, Camping, Verwandten- und Bekanntenbesuche, Zweitwohnsitze; Basis: 2008).

Tourismus induziert erhebliche Steuereinnahmen

Die touristischen Umsätze bewirken darüber hinaus Steuereinnahmen auf allen Ebenen. Pro Jahr fließen 265 Millionen Euro als Umsatzsteueranteil aus dem Tourismus in die Landesfinanzkasse. Durchschnittlich 2-3% des touristischen Nettoumsatzes fließen durch Gewerbesteuer, Grundsteuer und an Steuereinnahmen an die Kommune zurück. Touristisch bedingte Einkommen erzeugen in Schleswig-Holstein 384 Mio. Euro Steuererträge. Kommunen erhalten ca. 100 Mio. Euro Steuern, z.B. Gewerbesteuern, anteilige Lohn- und Einkommensteuer und sonstige kommunale Steuern. Diese Angaben beziehen sich allerdings noch auf Werte aus dem Jahr 2003, die vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr veröffentlicht wurden.

In der regionalen Betrachtung wird die Rolle, die der Tourismus in ländlichen Gebieten spielt, noch einmal besonders deutlich: So stammen nach einer Untersuchung des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) aus dem Jahr 2005 37,5 Prozent des Volkseinkommens an der Westküste aus dem Tourismus. Für die Inseln erhöht sich dieser Wert auf schätzungsweise 80-90%. In strukturschwachen Regionen gibt es oftmals keine Entwicklungsalternativen zum Tourismus. Die touristischen Einnahmen entsprechen Exporterlösen dieser Region. Tourismus sorgt somit für einen gewollten wirtschaftlichen Ausgleich zwischen Zentren und peripheren Räumen und damit für einen Ausgleich regionaler Disparitäten. Tourismus bringt Einkommen für strukturschwache Regionen!

Tourismusförderung hat nachweisbare Effekte

Effizienzuntersuchungen der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) und der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) zeigen, dass Fördermittel im Tourismusmarketing sinnvoll angelegt sind. So wurden beispielsweise im Jahr 2008 von Gästen, die sich im Vorwege bei der NTS über ihren Urlaub informiert hatten, 41 Mio. Euro Reiseausgaben getätigt. Der Gesamtetat der NTS belief sich im Jahr 2008 auf rund 800.000 Euro, die Landesförderung betrug 48.000 Euro. Die TASH betrachtete mit gleicher Methodik die Effizienz ihrer Marketingaktivitäten. Im Jahr 2009 sind Reiseausgaben in Höhe von 59 Mio. Euro von Gästen getätigt worden, die sich im Vorwege über die TASH Informationen zu dem Urlaubsland Schleswig-Holstein eingeholt haben. Der Gesamtetat der TASH betrug im Jahr 2009 rund 1,9 Mio. Euro, die Landesförderung belief sich auf rund 1,6 Mio. Euro.

Die tatsächlich ausgelösten Ausgaben liegen in beiden Fällen sogar noch weit höher, da aus methodischen Gründen Gäste, die sich im Internet über ihren Urlaub informieren, nur mit einem sehr niedrig angesetzten Wert in die Berechnung eingegangen sind. Nicht enthalten sind Ausgaben von Urlaubern, die sich auf Messen über ihr Reiseziel informiert haben. Darüber hinaus wird mit den Marketingaktivitäten ein positives Image von Schleswig-Holstein als Reiseziel vermittelt, diese für eine erfolgreiche Marktpositionierung wichtigen Imageeffekte können nicht quantifiziert werden.

Für die Effizienz der einzelbetrieblichen Förderung sprechen die Effekte, die im Rahmen einer Untersuchung zum Modernisierungsprogramm für Beherbergungsbetriebe ermittelt wurden. Bei diesem Zuschussprogramm handelt es sich in seiner Wirkung um ein regionales Konjunkturprogramm. Eine Umfrage bei 50 Betrieben zeigte, dass die dort eingesetzten Fördermittel in Höhe von 3,9 Mio. Euro 15,5 Mio. Euro an Investitionen in den Betrieben auslösten. Davon gingen 13,7 Mio. Euro als Aufträge an regionale Unternehmer, 428 Arbeitsplätze wurden gesichert, 77 neu geschaffen.

Grund 2 - Tourismusförderung ist Zukunft

Tourismus ist weltweit Wachstumsmarkt Nummer 1

Tourismus ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige weltweit und wird auch zukünftig als strukturelle Wachstumsbranche eingestuft. Der Tourismussektor hat gute Chancen, sich selbst vor dem Hintergrund der derzeitigen Wirtschaftskrise weiter als Boom-Branche zu entwickeln.

Die Chancen für Schleswig-Holstein, sich im weltweiten Wettbewerb zu behaupten, sind generell gut. Allerdings sind die eher zurückhaltenden Wachstumsraten im Vergleich zu aufstrebenden Tourismusdestinationen Indiz dafür, dass Marktanteile nur durch konsequente Verbesserungen und Fortentwicklungen am touristischen Produkt und in Kommunikation und Vertrieb gehalten bzw. ausgebaut werden können.

Tourismus ist eine der wenigen Wachstumschancen für das Land

Schleswig-Holstein nimmt seit Jahren einen der vorderen Plätze unter den Urlaubszielen der Deutschen ein. Die Reiseanalyse 2010 der F.U.R. weist für das Land, bezogen auf alle inländischen und ausländischen Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer), mit 4,1% Rang drei aus nach Bayern (6,7%) und Mecklenburg-Vorpommern (6,5%), gefolgt von Niedersachsen mit 3,6% und Baden-Württemberg mit 2,9%. Im Ergebnis führte knapp die Hälfte aller inländischen Reisen der Deutschen im Jahr 2008 in die norddeutschen Küstenflächenländer.

Die derzeit zu beobachtende Inlandsorientierung der Nachfrage führt – kombiniert mit dem guten Image des Landes und der Regionen sowie den vorhandenen Stärken Schleswig-Holsteins – zu Wachstumspotenzialen, die allerdings durch konsequente zielgerichtete Arbeit aller Beteiligten genutzt werden müssen.

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist eine Wachstumsbranche mit guten Entwicklungsperspektiven – und eine der wenigen Branchen im Lande, die nachhaltige Chancen für Einkommen und Beschäftigung der Bevölkerung bietet.

Tourismuserbeitsplätze sind nicht verlagerbar und wertschöpfungsintensiv

Tourismus ist als Teil der Dienstleistungsbranche personalintensiv und weitgehend vor Rationalisierungen sicher. Eine hohe Wertschöpfung sichert Einkommen für die Beschäftigten und sorgt für positive Effekte in der Region. Die Standortgebundenheit schützt auch bei zunehmender Globalisierung vor Verlagerungen der Arbeitsplätze ins Ausland und bietet somit gute Perspektiven für Arbeitnehmer und sichere Rahmenbedingungen für den Einsatz öffentlicher Fördergelder. Nicht zuletzt bewirkt Tourismusförderung durch die Branchenstruktur des Tourismus auch eine fokussierte Mittelstandsförderung.

Für die Kommunen bedeutet eine zukunftsfähige touristische Infrastruktur eine Attraktivitätssteigerung auch als Wohnort und damit das Potenzial zu höheren Einnahmen,

z.B. durch einen erhöhten Einkommensteueranteil oder höhere Grund- und Gewerbesteuererinnahmen.

Tourismus fördert Naturschutz und kulturelle Identität

Mit der Entscheidung für einen nachhaltigen zukunftsfähigen Qualitätstourismus erhält der Schutz der natürlichen Grundlagen in Schleswig-Holstein automatisch eine unverrückbar zentrale Position. Naturschutz und Tourismus ergänzen sich im Idealfall und sorgen für umfassende Synergien und positive Profilierungen für beide Seiten. Aktuell hat die Akzeptanz der Bevölkerung und der Tourismuswirtschaft einen entscheidenden Beitrag zur Anerkennung des Wattenmeers als Weltnaturerbe geleistet.

Der Tourismus trägt durch touristisch induzierte Umsätze und den Einsatz kommunaler Mittel und Landesmittel in hohem Maße zum Erhalt und zur Pflege der kulturellen Einrichtungen in Schleswig-Holstein und sichert eine vielfältige Kulturlandschaft. In vielen Fällen sind Tourismusleitbilder auch ein Katalysator für Prozesse zur Förderung der kulturellen Identität in den Regionen. Die kulturelle Substanz und das kulturelle Erbe bilden in Verbindung mit den attraktiven Naturräumen eine entscheidende Basis für einen landesspezifischen Imagetransfer.

Tourismus als weicher Standortvorteil – Arbeiten, wo andere Urlaub machen

Zukünftig wird der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte für alle Branchen zunehmen. Die Erhöhung der Lebensqualität durch attraktive Natur- und Kulturlandschaften mit einer modernen Freizeit-, Verkehrs- und Gesundheitsinfrastruktur wird für Unternehmen zunehmend zu einem gewichtigen Standortvorteil und damit zu einem bedeutenden Faktor der Standortpolitik des Landes.

Das hervorragende touristische Image Schleswig-Holsteins und seiner Regionen strahlt auf das Gesamtimage des Landes aus und ist damit ein wichtiges Argument der Standortwerbung.

Grund 3 - Schleswig-Holstein braucht Tourismusförderung

Schleswig-Holstein-Tourismus am Scheideweg

Inländische, europäische und außereuropäische Destinationen bauen mit zum Teil hohen staatlichen Unterstützungen eine zukunftsfähige Hotellerie und Infrastruktur auf. Mit hohen Marketingaufwendungen und optimierten Vertriebskanälen werden diese neuen Angebote im Markt platziert und erhöhen den Wettbewerbsdruck. Gerade der Vergleich zum Mitbewerber Mecklenburg-Vorpommern macht deutlich, dass die Unterschiede in den Förderkulissen erhebliche Wettbewerbsnachteile für Schleswig-Holstein zur Folge haben.

Schleswig-Holstein hat als traditionelles Urlaubsland lebenszyklusbedingte strukturelle Nachteile, die seit Anfang der 1990er Jahre zu stetigen Marktanteilsverlusten und zwischen 1992 und 2005 zu einem Verlust von 10 Prozent der Übernachtungen führten.

Der Schleswig-Holstein-Tourismus befindet sich nach einer Analyse des Lebenszyklus in der Phase zwischen Stagnation und Niedergang. In dieser kritischen Phase entscheidet sich, welche in Frage kommenden Alternativen - Niedergang oder Revitalisierung - für die touristische Zukunft zum Tragen kommt. Der Eintritt in eine erneute Wachstumsphase und damit die Revitalisierung ist möglich, bedarf aber einer umfassenden Veränderung der touristischen Basis. Aufgabe einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik ist die proaktive vorausschauende Begleitung und Unterstützung dieses notwendigen Strukturwandels, der hohe Anforderungen an Unternehmen, Orte, Regionen und Land stellt.

Das Tourismuskonzept des Landes ist hier der richtige und wichtige Ansatz, muss aber mit neuer Dynamik und Stärke versehen werden, um das avisierte Erfolgsziel zu erreichen. Dazu bedarf es eines konsequenten Change Management auf der Grundlage eines klaren Bekenntnisses der Landesregierung und der Tourismusakteure zu einem ‚Bündnis für den Tourismus‘ und einer damit verbundenen Priorisierung im Gesamtportfolio der Landespolitik. Nur dann kann vor dem Hintergrund der anspruchsvollen Wettbewerbssituation eine grundlegende Revitalisierung der Destination Schleswig-Holstein gelingen.

Betriebe stehen vor einem enormen Strukturwandel

Eine Vielzahl von Tourismusbetrieben steht auf Grund von Betriebsgrößennachteilen, fehlender Investitionskraft und –neigung und einer ungünstigen Kostenstruktur durch die hohe Saisonalität vor einem grundlegenden Strukturwandel.

Die gewerblichen Betriebe inklusive Camping in Schleswig-Holstein haben von 1994-2008 15,5% ihrer Marktanteile verloren. Alarmierend ist die Tatsache, dass Schleswig-Holstein in keinem für das Land bedeutenden Segment Marktanteile ausbauen konnte – im Gegenteil: die Verluste betrafen alle Betriebsarten außer den Vorsorge- und Rehakliniken. Das Segment ‚Ferienhäuser/Ferienwohnungen‘ wird zum Problemsegment des Schleswig-Holstein-Tourismus werden: Hohe Rückgänge bei Marktanteil und Auslastung, ein in Teilen überaltertes Angebot aus den 1950er, 1960er und 1970er Jahren, sowie Kleinteiligkeit und Heterogenität dieses Segments sind Hinweise darauf.

In traditionellen Destinationen, so auch in Schleswig-Holstein, ist bedingt durch die KMU-Prägung eine mangelnde Dynamik bei notwendigen Strukturveränderungen festzustellen. Verstärkt wird dies durch Wettbewerbsverzerrungen beim Zugang zu Fördermitteln im Vergleich zu anderen Destinationen und durch die bekannten Zugangsschwierigkeiten der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe zum Kreditmarkt, die die Probleme in Zusammenhang mit einer gesicherten Unternehmensnachfolge forcieren. Zudem bedingt die Kleinteiligkeit im Tourismus strukturelle Hindernisse für eine marktgerechte Gestaltung von zukunftsfähigen Produkten und Angeboten.

Ziel in einer Destination muss es sein, ein wettbewerbsfähiges Angebot an Beherbergungsbetrieben als Leistungsträgernetz aufzubauen und zu erhalten. Dies kann entweder durch neue Betriebe oder durch eine regelmäßige Instandhaltung und laufende Anpassung bestehender Betriebe und fortwährende Qualifizierung der Mitarbeiter erfolgen.

Im Sinne einer aktiven Wirtschaftspolitik sollte das Land neben der notwendigen Ansiedlungspolitik neuer Betriebe Anreize für bestehende Unternehmen setzen, wettbewerbsfähige Angebote zu schaffen. Geeignete Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden, damit die mittelständischen, traditionellen Betriebe den Strukturwandel bewältigen können. Das Anregen des Wandels und der Innovationskraft können hier geeignet sein, um dynamische Prozesse in Gang zu setzen.

Konkurrenz schläft nicht

Neben den allgegenwärtigen Erfolgsgeschichten ausländischer Destinationen zeigen zahlreiche Beispiele auch bei Wettbewerbern im Inland das große Engagement der Landesregierungen für die Förderung des Tourismus.

Die aktuelle Entwicklung macht deutlich, dass die Konkurrenz sich bewegt und andere Bundesländern mit aufwendigen Marketingkampagnen eine erfolgreiche Positionierung anstreben. Ein Vergleich mit den Budgets und der Mitarbeiterzahl unter den einzelnen Landesmarketingorganisationen liegen der TASH nicht vor, sind aber im Bund-Länder-Ausschuss vorhanden.

Selbst Stillstand bedeutet Rückschritt

Einsparungen beim touristischen Marketing und bei Investitionen in den Tourismus führen zu geringeren Einnahmen der Betriebe, zum Abbau von Arbeitsplätzen und letztlich zu Steuerausfällen bei Land und in den Kommunen.

Zur Steigerung der Qualität und zur Bewältigung der notwendigen Trendumkehr im Schleswig-Holstein-Tourismus sind enorme Anstrengungen aller Partner erforderlich. Unbestritten liegt bei der Umsetzung eine besondere Verantwortung bei den Unternehmen, den Tourismusverantwortlichen, den Bürgermeistern, Landräten, Verbänden und Institutionen. Allerdings bedingen die hohe Bedeutung des Tourismus und sein großes Potenzial auf der einen Seite und andererseits die besonderen Bedingungen und vorliegenden strukturellen Probleme des touristischen Angebots eine besondere Verpflichtung des Landes, sich aktiv in die Förderung dieses Wirtschaftszweiges einzubringen.

Tourismusförderung ist ein elementarer Bestandteil der Wirtschaftsförderung. Die Unternehmen stellen nur einen Teil des touristischen Angebotes dar, das Vorhalten der örtlichen und regionalen touristischen Infrastruktur ist auch zukünftig eine Hauptaufgabe der öffentlichen Hand. Die Gemeinden, Städte und Kreise leisten schon heute einen hohen Beitrag zur Sicherung der touristischen Infrastruktur und des Tourismusmarketings. Eine Ergänzung durch das Land ist zur Sicherung des Tourismusstandortes Schleswig-Holstein auch in Zukunft dringend erforderlich.

Weiteres Vorgehen

Die Tourismusakteure sind sich der schwierigen Haushaltssituation und den notwendigen Sparmaßnahmen des Landes bewusst. Vor dem Hintergrund der oben dargestellten Gründe appellieren wir trotzdem an die politisch Verantwortlichen des Landes, die Fördermittel des Landes in Tourismusmarketing und Investitionen nicht zu kürzen, sondern zu erhalten und ggf. durch die Nutzung alternativer Finanzierungsquellen die Gelder der Wirtschaftsförderung für den Tourismus sogar zu erhöhen. Für diesen Prozess bieten sich die Tourismusverantwortlichen auf Landesebene und in den Regionen als konstruktive Diskussionspartner an.

Die touristischen Akteure brauchen eine mittelfristige Perspektive, um ihre Arbeit strategisch planen zu können. Gerade für Marketingmaßnahmen, aber auch für eine örtliche Investitionsplanung ist dies ein entscheidender Faktor. Für das Jahr 2011 sollte daher bis Mitte des Jahres 2010 Art und Umfang der Landesmittel mit den Partnern erörtert und festgelegt werden, wobei auf Grund der Kontinuität der finanzielle Umfang unbedingt bestehen bleiben sollte.

Das vorliegende Argumentationspapier wurde vom Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) in Abstimmung mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, dem Ostsee Holstein Tourismus und der Nordsee-Tourismus-Service GmbH erarbeitet.

Ansprechpartnerin:

Tourismusverband Schleswig-Holstein
Dr. Catrin Homp
Tel. 0431/56010512 Mail: catrin.homp@tvsh.de

Kiel, den 6. Mai 2010