

## Tourismuspoltische Positionen der Industrie und Handelskammern in Hessen

### Präambel:

Das Bundesland Hessen besteht aus elf, teilweise bundesländerübergreifenden attraktiven touristischen Destinationen: Nordhessen, das Lahntal, die Rhön, der Spessart, der Vogelsberg, der Westerwald, der Taunus, der Rheingau, FrankfurtRheinMain, der Odenwald und die Bergstraße. Die Destinationen weisen hinsichtlich ihrer Angebots- und Nachfrageseite erhebliche Unterschiede in der touristischen Struktur der einzelnen Städte und Landkreise auf. Einige lassen sich eindeutig als urlaubsorientiert einstufen, andere sind klar geschäftsreiseorientiert. Teilweise stellen die Destinationen eine gegenseitige Ergänzung dar, zum Teil stehen sie aber auch in Wettbewerb zueinander.

Eine einheitliche Destination „Hessen“ existiert nicht. Vielmehr müssen die Destinationen in Hessen unterschiedliche Angebote und Vermarktungsstrukturen entwickeln, die an den relevanten Zielgruppen ausgerichtet sind. Die Zusammenarbeit von Destinationen in größeren Management-Einheiten sollte über die hessischen Landesgrenzen hinaus weiter vorangetrieben werden.

Vor dem Hintergrund sich wandelnder Märkte und der verstärkten Notwendigkeit einer klaren Positionierung sind auf Basis des status quo die aus Sicht der hessischen IHKs notwendigen Ziele und Maßnahmen zur Förderung der Tourismuswirtschaft in Hessen dargestellt.

### **Positionen:**

#### **1. Image**

**Situation:** Das Image der Tourismuswirtschaft wird der Bedeutung des Tourismus nicht gerecht. Aus dem touristischen Handeln entstehen positive gesamtwirtschaftliche und regionalökonomische Standorteffekte, die es zu nutzen gilt.

**Position:** Um das Image der Tourismuswirtschaft aufzuwerten, bedarf es einer politischen Stärkung des Innenmarketings und der Förderung von Kooperationen zwischen touristischen Unternehmen bzw. von touristischen Unternehmen mit Unternehmen anderer Branchen. Neben ihrer Bedeutung als Wirtschaftsfaktor trägt die Tourismuswirtschaft zur Standortattraktivität bei und damit zur Gewinnung und Bindung von qualifizierten Arbeitskräften und Unternehmen. Jeder durch eine gute touristische Leistung überzeugte Gast trägt zur positiven Imagebildung der Destinationen in Hessen bei und prägt somit ein positives Standortimage für alle Unternehmen.

#### **2. Destinationsmodell**

**Situation:** Die Aufbauorganisation im Tourismus in Hessen wird als Drei-Ebenen-Modell beschrieben, in dem die Ebenen Land, Destinationen und touristische Arbeitsgemeinschaften/Orte (TAG) mit funktionalen Partnern und Leistungsanbietern zusammenarbeiten. (Quelle: Tourismuspoltischer Handlungsrahmen Hessen 2007 der Hessischen Landesregierung)

**Position:** Die IHKs befürworten ein flexibles Destinationsmodell, das kommunal-, kreis- und ländergrenzenübergreifend sein kann. Auch Unterdestinationen, mit entsprechenden Vermarktungsstrukturen, müssen möglich sein.

### 3. Große Städte

**Situation:** In Folge des Drei-Ebenen-Modells fließen derzeit Mittel zur Förderung der touristischen Infrastruktur fast ausschließlich über die Destinationsebene an die TAGs oder Landkreise. Die großen Städte bleiben dabei oft außen vor.

**Position:** Große Städte müssen die Möglichkeit haben, neben der Einbindung in größer gefasste Destinationen ihre speziellen touristischen Potentiale auch eigenständig, aber koordiniert und mit den Destinationen abgestimmt, auszuschöpfen. Die IHKs fordern eine abgestimmte Förderung und politische Wahrnehmung des Städtetourismus bei gleichzeitiger Stärkung des Netzwerkgedankens zwischen Stadt und Land.

### 4. Markenbildung

**Situation:** Das zentrale touristische Marketing des Bundeslandes Hessen wird von der HA Hessen Agentur GmbH wahrgenommen. Hier steht im Fokus, das Bundesland Hessen als ein einheitliches Reiseland zu vermarkten. Daneben existieren eine Reihe weiterer Organisationen und Initiativen, die sich mit der Vermarktung von Gemeinden, Teilregionen und Destinationen befassen.

**Position:** Das „Reiseland Hessen“ existiert nicht. Daher muss an zielgruppenorientierten Marken der einzelnen Destinationen gearbeitet werden. Das bedeutet kurzfristig: Weg von der Dachmarkenstrategie, hin zu einer Einzelmarkenstrategie. Dies beinhaltet ebenso die Vermarktung bundesländerübergreifender Destinationen und Angebote.

### 5. Themenmarketing

**Situation:** In den hessischen Destinationen spielt der Geschäftsreisetourismus eine sehr große Rolle, in Rhein-Main ist er im Zusammenhang mit der Gateway-Funktion des Flughafens Frankfurt von zentraler Bedeutung. Das Themenmarketing ist in Hessen nur in einzelnen Destinationen differenziert vorhanden. Die Vermarktungskanäle und Zielgruppen sind nicht immer optimal gewählt, mitunter fehlt ein eigenes Profil. Hier sind Verbesserungen zwingend erforderlich.

**Position:** Wir fordern die Fokussierung auf leistungs- und zukunftsfähige Themen wie Tagungen & Kongresse, Städte & Kultur, Kunst & Geschichte, Wellness & Gesundheit, Aktiv & Natur, Wein & Kulinarisches und Welterbestätten. Zu diesen Themen müssen sich die einzelnen Destinationen stärker profilieren. Die Unternehmen der Tourismusbranche sollen für das Themenmarketing sensibilisiert werden.

### 6. Qualität

**Situation:** Die Qualität im Tourismus und in den weiteren Gliedern der Dienstleistungskette entspricht nicht in allen Fällen dem wachsenden Qualitätsbewusstsein der Besucher. Nur über Qualität können touristische Einrichtungen und Angebote und damit die hessischen Destinationen im Wettbewerb mit den anderen Regionen bestehen.

**Position:** Die Qualität touristischer Einrichtungen und Angebote in Hessen muss verbessert werden. Strategien zur nachhaltigen Sicherung des Qualitätsstandards müssen entwickelt werden. Dazu eignen sich besonders Klassifizierungs- bzw. Zertifizierungssysteme und Qualitätslabels, auf die in geeigneter Form hingewiesen werden muss. Die IHKs unterstützen die Initiative „Service Qualität Hessen – SQ“ als eine geeignete Initiative zur Schaffung und Festigung des Qualitätsgedankens bei den Unternehmen.

## 7. Förderung

**Situation:** Die derzeitige Förderpolitik ist intransparent und nicht mehr zeitgemäß. Fördermittel werden im Wesentlichen zentral verwaltet und unter hohem bürokratischem Aufwand vergeben. Destinationsspezifische Aspekte können so nur begrenzt umgesetzt werden, so dass die Förderpolitik in diesem Segment oft ineffizient ist und die von ihr gesteckten Ziele nicht erreicht.

**Position:** Um Fördermaßnahmen so effizient wie möglich zu gestalten, muss die derzeitige Förderpolitik in Hessen kontinuierlich an zeitgemäße Erfordernisse angepasst werden und sich an der gezielten destinationsspezifischen Entwicklung bzw. Weiterentwicklung attraktiver, leistungs- und zukunftsfähiger Tourismusstandorte ausrichten. Dabei ist eine „Stärkung von Stärken“ an vorhandenen leistungsfähigen Standorten - auch von größeren Städten - ebenso zu berücksichtigen, wie sinnvolle infrastrukturelle Maßnahmen in touristisch entwicklungs-fähigen ländlichen Regionen oder Kooperationen und Netzwerke zwischen ländlichen Regionen und Städten. Die Mittelvergabe sollte zur Berücksichtigung der Besonderheiten der hessischen Destinationen in den Regionen selbst organisiert werden. In die Abstimmungs- und Auswahlprozesse müssen alle maßgeblichen Akteure der Tourismuswirtschaft einbezogen werden.

## 8. Willensbildung

**Situation:** Die Inhalte und Strategien der Tourismuspolitik werden überwiegend von der „öffentlichen“ Seite vorgegeben. Die Themen und Bedürfnisse der privaten Tourismuswirtschaft als wichtiger Teil der gesamten Tourismusbranche werden nicht in angemessenem Umfang berücksichtigt.

**Position:** Destinationen und große Städte, touristische Arbeitsgemeinschaften und Unternehmen sind die wichtigen Akteure der tourismuspolitischen Willensbildung. Diese sind flächendeckend in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Nur so können breit getragene, stringente Entscheidungen gefunden und realisiert werden.

## 9. Landespolitik

**Situation:** Der Bedeutung der Tourismuswirtschaft wird noch nicht adäquat Rechnung getragen. Statistisches Material und Studien enthalten zu wenig relevante Informationen über die Branche. Zudem orientieren sich die amtlichen Reisegebiete, wie sie von den statistischen Landesämtern ausgewiesen werden, nicht an den real existierenden Vermarktungsorganisationen. Nicht abgestimmte Länderregelungen führen zu ungewollten Wettbewerbsverzerrungen.

**Position:** Die IHKs befürworten eine aktive Rolle der Landesregierung und seiner Institutionen. Dadurch soll die touristische Infrastruktur gestärkt werden. Wirtschaftspolitische Interessen der Tourismusbranche müssen auf Bundes- und EU-Ebene mit Nachdruck vom Land vertreten werden und die Gestaltungsspielräume erschöpfend genutzt werden.

Die Zusammenarbeit über die Landesgrenzen hinweg muss intensiviert werden. Ausgewählte Destinationen sollten in Zusammenarbeit mit der DZT besser international vermarktet werden. Wettbewerbsnachteile gegenüber den europäischen Nachbarn (z.B. MwSt-Satz, Rundfunkgebühren) müssen abgebaut werden. Statistiken und Studien müssen inhaltlich erweitert und an den Destinationen ausgerichtet werden.

Mai 2008