

Stellungnahme der IHK zu Schwerin zum Entwurf der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern

Die Industrie- und Handelskammer zu Schwerin begrüßt die Vorlage des Entwurfs der Landestourismuskonzeption Mecklenburg-Vorpommern. Unseres Erachtens war die Neufassung erforderlich, um die aktuellen Strategien des MV-Tourismus für alle Wirtschaftsbereiche zu definieren.

Die dwif Consulting GmbH wurde durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern mit der Evaluation und Weiterentwicklung der Tourismuskonzeption für das Land Mecklenburg-Vorpommern beauftragt. Nach der Evaluation der vorhergehenden Konzeption hatten Gastgeber, Akteure, Institutionen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft auf Regionalkonferenzen sowie mehreren Themenkonferenzen die Möglichkeit, an der neuen Konzeption mitzuwirken und die künftigen Schwerpunkte zu definieren, die auch von Seiten der IHKs intensiv genutzt wurden. Am 08.06.2018 wurde der Entwurf zur Landestourismuskonzeption veröffentlicht. Wir bedauern allerdings, dass die Anhörung zum Entwurf im Verhältnis zum Erarbeitungszeitraum sehr kurzfristig ist und nunmehr zeitlich weitestgehend in die Ferien- bzw. Saisonzeit fällt.

Die Industrie- und Handelskammern haben den gesetzlichen Auftrag das Gesamtinteresse der Wirtschaft zu vertreten. Das umfasst auch die Interessen der Tourismuswirtschaft. Daher steuert und unterstützt die IHK verschiedene touristische Projekte und Aktivitäten, die für den Wirtschaftsstandort von Bedeutung sind. Wir erlauben uns, auf Grund der regional unterschiedlichen Bedarfe, die auch in der Konzeption Berücksichtigung finden, in Ergänzung zur Stellungnahme der Landesarbeitsgemeinschaft der IHKs in Mecklenburg-Vorpommern, noch eine separate Stellungnahme für IHK zu Schwerin abzugeben. Hiermit möchten wir weitere Themen einbringen, die für die Unternehmen in Westmecklenburg branchenübergreifend von besonderer Bedeutung sind und bislang in der Konzeption noch nicht ausreichend Berücksichtigung finden.

1. Grundsätzliches

1. Die neue Landestourismuskonzeption MV ist die aktualisierte Strategie für den Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern für die nächsten Jahre, die viele Wirtschaftsbereiche tangiert. Die IHKs teilen den Ansatz, dass die Landestourismuskonzeption kein statisches Ergebnis ist und daher auch bei den Maßnahmen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Gleichwohl lässt der Entwurf bei einzelnen beschriebenen Maßnahmen häufig eine hinreichende Konkretisierung vermissen. Um eine erfolgsversprechende Umsetzung der Konzeption zu erreichen, halten wir eine Untersetzung der Konzeption mit konkreten Maßnahmen an verschiedenen Stellen für erforderlich.
2. Darüber hinaus wird vielfach im Entwurf zur Konzeption auf die Bedeutung der regionalen Unterschiede hingewiesen. Daher halten wir auch die Leitfrage: „Wie kann der MV-Tourismus durch qualitatives Wachstum seine Wirkung als Wirtschaftsfaktor und Treiber der regionalen Entwicklung weiter ausbauen?“ auch mit Blick auf eine stärkere regionale Differenzierung für angemessen und zielführend. Wir begrüßen insbesondere die regionale Differenzierung und plädieren für einen bedarfsorientierten Umsetzungsansatz.
Dennoch vermissen wir im Entwurf die Projekte, Initiativen und Themen aus der Tourismusregion Westmecklenburg, die für den Landestourismus wichtige Impulsgeber

sind. Entsprechende Beispiele entnehmen Sie den folgenden Ausführungen zur Strategie, Umsetzung und zu den Schlüsselfeldern.

- Wir begrüßen die ganzheitliche Betrachtung und erkennen die Bedeutung des Tourismus für die Regionalentwicklung, insbesondere im ländlichen Raum, an. Aus der ganzheitlichen Betrachtung ergibt sich die Notwendigkeit alle Wirtschaftsbereiche noch viel stärker in die Ausgestaltung der Konzeption einzubeziehen. Gerade weil der ganzheitliche Ansatz richtig ist, muss die Finanzierung aus dem allgemeinen Steueraufkommen erfolgen, da sich hieran tatsächlich alle Wirtschaftsbereiche und die ebenfalls vom Tourismus profitierende Bevölkerung beteiligen. Die Einführung einer Tourismusabgabe würde vielmehr den Eindruck verstärken, dass der Tourismus eine Sonderrolle einnehmen soll, was wiederum dem Ziel der Tourismusakzeptanz entgegen stehen könnte.

2. Zur Strategie

Ganzheitliche Strategie: „Tourismusentwicklung ist Standort- und regionale Entwicklung“

Wir begrüßen den Ansatz einer ganzheitlichen regionalen Entwicklung, die eine Vernetzung von Tourismus-, Lebens- und Wirtschaftsstandort vorsieht und sich auf die Themenfelder Marketing und Regionalentwicklung bezieht.

1. Initiativen aus Westmecklenburg Beispiel gebend für Landesebene:

Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. und der Regionalmarketingverein Mecklenburg-Schwerin haben seit dem 1. Juli 2018 eine gemeinsame Geschäftsführung. Dies bedeutet zum einen die Bündelung der Kräfte und Ressourcen in der Region und zum anderen eine zentrale Schnittstelle für ein ganzheitliches regionales Marketing.

Darüber hinaus wird in Westmecklenburg, gerade auf Initiative von Unternehmen, die sich freiwillig in der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e. V. (PMI) für den Standort Schwerin engagieren, eine ganzheitliche Marketingstrategie forciert und in Kooperation (zwischen der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft und der Wirtschaft) gelebt.

Beide Initiativen werden von der IHK unterstützt.

Hier wünschen wir uns künftig besonders auf Landesebene zwischen den verschiedenen Institutionen/Gesellschaften des Marketings und den beteiligten Fachressorts sowie der Staatskanzlei eine noch engere strategische und operative Zusammenarbeit.

2. Einheitliche Markenstrategie:

Eine einheitliche Corporate Identity und Corporate Design mit gemeinsamer Strategie zwischen Tourismus- und Standortmarketing auf Landesebene sollte im Sinne einer ganzheitlichen Vermarktung angestrebt werden. Eine isolierte Entwicklung der touristischen Marke steht dem unseres Erachtens entgegen. Eine starke Kommunikations- und Vermarktungsstrategie für das Urlaubsland MV unter einem ganzheitlichen Markendach würde die positive Symbiose von Urlaubsland und Land zum Leben, Arbeiten, Lernen und Investieren verstärken. Ziel sollte es sein, eine einheitliche und starke Marke Mecklenburg-Vorpommern zu positionieren.

3. Profilbildende Kampagnen der Regionen und auf Ortsebene wichtig:

Die Zusammenführung von „Einzelkampagnen“ und „Insellösungen“ halten wir für nicht zielführend, denn die Orte stehen auch untereinander im Wettbewerb z.B. um Fachkräfte. Daher ist es nur logisch, dass individuell an einem Profil als Lebens-, Arbeits- und Urlaubsort gearbeitet wird. Das eigene Profil sollte dabei auf die Dachmarke des Landes Mecklenburg-Vorpommern einzahlen. Vernetzung ist dabei sinnvoll, wie die Initiative des Regionalmarketing Mecklenburg-Schwerin e.V. zeigt. Hier wird seit einiger

Zeit auf die Identifikation mit der Region Westmecklenburg gesetzt, um Fachkräfte vom Standort zu überzeugen.

4. Bisherige Strategien weiterentwickeln: Gesundheitstourismus:

Felder, wie der Gesundheitstourismus, werden bisher nur nachrangig in der Konzeption betrachtet. Hier gibt es innovative Tourismusstrategien mit Chancen für den touristischen Arbeitsmarkt und für die Internationalisierung im gesamten Jahr. Die über Gesundheitstourismus profilierten Orte haben sich ein Qualitätsmerkmal erarbeitet. Gerade mit Blick auf die demografische Entwicklung kann sich das Land nicht leisten, die Ergebnisse der eingebrachten ehrenamtlichen Arbeit der Strategiegruppe IV des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft für den Gesundheitstourismus MV auszuklammern. Eine Anpassung der Zukunftsfelder im Konzept ist hier erforderlich. Etablierte Projekte sind weiter zu entwickeln, um nachhaltige Effekte für die Wertschöpfung im Land zu erreichen.

Kooperation als Schlüsselfaktor (S. 21 ff.):

1. Kooperationen aus Westmecklenburg (bspw. in Projekten der Metropolregion Hamburg) stärker berücksichtigen:

Die Landkreise Ludwigslust Parchim (vertreten durch den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V.) und Nordwestmecklenburg (vertreten durch den Verband Mecklenburgische Ostseebäder e.V.), die Landeshauptstadt Schwerin und die IHK zu Schwerin beteiligen sich seit vielen Jahren an Projekten und Initiativen der Metropolregion Hamburg. Gemeinsam mit Partnern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen wurden erfolgreich Tourismusprojekte entwickelt, deren vorrangiges Ziel die Besucherlenkung nach Westmecklenburg sowie die touristische Vernetzung ist. In den letzten Jahren zahlreiche touristische Leitprojekte umgesetzt, die sich beispielsweise auf Tagesgäste konzentrieren. Auch das Thema „Internationalisierung“ wurde gemeinsam in enger Kooperation eines Regionalclusters in Westmecklenburg aus DMOs, Landkreisen und Städten sowie der IHK zu Schwerin umgesetzt. Dieses Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation innerhalb der Metropolregion Hamburg ist beispielgebend für Mecklenburg-Vorpommern und daher in der Konzeption und vom Landestourismusverband zu berücksichtigen.

2. Kooperation zwischen Tourismus und weiteren Wirtschaftszweigen:

Hier bitten wir, bestehende und ehrenamtliche Unternehmerinitiativen und die ganzheitlichen Strategien im Marketing aus Westmecklenburg zu berücksichtigen (Vgl. 2.1). Diese ganzheitlichen Ansätze zur Kooperation zwischen Tourismus und anderen Branchen werden durch die IHK zu Schwerin unterstützt. Beispiele aus anderen Regionen des Landes lassen sich dabei sicherlich ergänzen.

Die Qualitätsinitiative „So schmeckt MV“ ist in Bezug auf die regionale Kochkunst ein Beispiel für eine enge Vernetzung zwischen der gastronomischen Branche und der Landwirtschaft. Dies ist ein Aushängeschild für MV und sollte vom Land auch weiterhin unterstützt werden.

Regionale Unterschiede akzeptieren (S. 23 ff.):

1. Entwicklung des Binnenlandes in Umsetzungsstrategie und in Zukunftsfeldern verankern:

Die IHK zu Schwerin begrüßt die regionale Differenzierung bei der Zielstellung der Umsetzung zwischen Binnenland und Küstenregion. Wie bereits in den Regionalkonferenzen betont, ist eine touristische Sättigung im Binnenland längst nicht

erreicht und ein Zuwachs bei den Gästezahlen immer noch ein regionales Kernziel. Wir unterstützen daher den bedarfsorientierten Ansatz: „*die touristische Erschließung des Binnenlandes bleibt auch künftig ein Schwerpunkt*“. Die Entwicklung des touristischen Binnenlandes muss auch als ein Kernziel der Umsetzung mit verschiedenen Maßnahmen untersetzt sein und sich in den Zukunftsfeldern widerspiegeln.

2. Konzentration auf „Markenzugpferde“ führt zur Ausgrenzung von Teilregionen

In der Schwerpunktlegung der touristischen Entwicklung sollte eine gleichwertige Betrachtung und Vermarktung der Regionen in MV erfolgen. Es darf kein „Leuchtturmdenken“ mit Ausgrenzung von Teilregionen oder Destinationen in MV geben. Die Definition von „Markenzugpferden“ kann dazu beitragen, dass Teilregionen, wie das Binnenland von Westmecklenburg abgehängt werden, wenn diese aus dem Vermarktungsfokus des Landesverbandes genommen werden.

In der Vermarktungsstrategie des Landes sollte ein Schwerpunkt darauf ausgerichtet sein, die Vernetzung der Regionen mit einer Besucherlenkung zwischen der Ostseeküste und dem Binnenland zu erreichen. Die Vermarktungsstrategie des Landes muss eng verknüpft sein mit dem Schwerpunkt der Erschließung des Binnenlandes.

3. Regional differenzierte Quellmarktstrategie bei der Vermarktung:

Seit einigen Jahren produziert der Landestourismusverband das Urlaubsmagazin, das offline und online über die Westdeutsche Allgemeine Zeitung in Nordrhein-Westfalen vertrieben wird. Hier sollte geprüft werden, ob es bei der Gästenachfrage einer differenzierten Quellmarktstrategie zwischen Küste und Binnenland bedarf.

Besonders für das Binnenland zwischen Schaalsee und Müritz sind die Metropolen Hamburg und Berlin als Quellmarkt von besonderer Bedeutung. Auch die Erreichbarkeit von Destinationen in MV kann einen Einfluss auf die inländischen Hauptquellmärkte haben und eine differenzierte Vermarktungsstrategie begründen.

4. Städtetourismus aufnehmen:

Im Entwurf ist verankert, dass regionale Unterschiede akzeptiert und bei der Umsetzung stärker Berücksichtigung finden müssen. Hierbei gibt es eine Differenzierung zwischen Binnenland und Küste. Städtetourismus, der insbesondere für Schwerin, Wismar von Relevanz ist, fehlt gänzlich. Die Städte unseres Landes haben touristisch eine hohe Bedeutung für die Internationalisierung. Zur Steigerung der internationalen Nachfrage laufen gezielte internationale Vermarktungsstrategien. Dieses Tourismusfeld hat eine zu hohe Bedeutung, auch im Kurzreisesegment für die touristische Nachfrage des Landes, um lediglich als Teil der Urlaubswelt „Kultur und Genuss“ Berücksichtigung zu finden. Die bestehende Vermarktungskoooperation sollte stärker unterstützt werden.

3. Zur Umsetzung

Wir begrüßen den integrativen Umsetzungsansatz der Konzeption.

Steuerung der Qualitätsinitiative als Aufgabe des Umsetzungsmanagements:

Die Qualitätsinitiative ist unseres Erachtens ein zentrales Element der neuen Landesstrategie im Tourismus. Dennoch findet sich die Umsetzungssteuerung der Qualitätsinitiative nicht im Umsetzungsmanagement wieder. Wir empfehlen, dass auch die Qualitätsinitiative zum Aufgabenspektrum des Umsetzungsmanagements hinzugefügt wird.

Umsetzung Strategiefeld „Nachhaltigkeit“:

1. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsprojekten der Metropolregion Hamburg:

Wir bitten um die Einbeziehung der Projekte der Metropolregion Hamburg, an denen die Partner aus Westmecklenburg beteiligt sind. Hier wurden bereits, über Landesgrenzen hinweg, Modellprojekte zur Inwertsetzung von Schutzgebieten initiiert. Derzeit ist ein Leitprojekt „Nachhaltige Entwicklung in der Biosphärenregion Elbe – Schaalsee in der Metropolregion Hamburg“ (MRH) in Vorbereitung. Dieses umfasst ein Teilprojekt Tourismus. Das Teilprojekt wird die Zusammenarbeit der Biosphärenreservats- und touristischen Akteure in der Gesamtregion intensivieren, die Angebotsqualität für die Zielgruppen verbessern, das touristische Profil der Biosphärenregion schärfen. Besonderer Handlungsbedarf besteht im Hinblick auf die Gästemobilität.

2. Nachhaltige Mobilitätslösungen im Binnenland:

Da gerade im Binnenland Mecklenburgs ÖPNV-Angebote teilweise nur eingeschränkt vorhanden sind, wäre es sinnvoll, mit touristischen Pilotprojekten der intermodal vernetzten Mobilitätsketten zwischen Dömitz/Zarrentin über den Schweriner See und Sternberg/Parchim bis nach Plau am See zu starten. In dieser Region liegen das Biosphärenreservat Elbe-Schaalsee, verschiedene Naturparke und zahlreiche Vogelschutzgebiete, wodurch nachhaltige Mobilitätslösungen sehr gut in die Region passen, bestehende Defizite in der ÖPNV-Anbindung möglicherweise ausgleichen und gleichzeitig die Zielgruppe der „autolosen“ Metropolen-Bewohner in unsere Region gezogen werden können.

Umsetzung Strategiefeld „Digitalisierung“:

Hier empfehlen wir die Verknüpfung mit den Mittelstand 4.0 Kompetenzzentren.

Umsetzung Strategiefeld „Internationalisierung“: Service für internationale Gäste

1. Projekt „Welcome to MRH“ in das Strategiefeld Internationalisierung aufnehmen:

Die Region Westmecklenburg mit den beiden Landkreisen LUP (vertreten durch den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.) und NWM (vertreten durch den Verband Mecklenburgische Ostseebäder, der Landeshauptstadt Schwerin und der IHK zu Schwerin) arbeitet bereits intensiv an der Servicequalität für internationale Gäste. Über das (auch von den Partnern aus MV) initiierte Leitprojekt „Welcome to MRH“ der Metropolregion Hamburg wurde die Wissensplattform www.logbuchinternational.de für Touristiker, tourismusnahe Dienstleister und Einrichtungen entwickelt, um die Servicequalität für internationale Gäste zu steigern. In einer Veranstaltungsreihe „Logbuch International on tour Westmecklenburg“ wurden rd. 140 Akteure unserer Region geschult zu den Aspekten „Marketing“, „Willkommenskultur“ und „Survival-Englisch“. In einer engen Kooperation der regionalen Tourismusorganisationen und der IHK zu Schwerin wurde diese Veranstaltungsreihe für Westmecklenburg organisiert und vermarktet. Dies ist ein Beispiel für erfolgreiche Kooperation in der Region, die die Strategie der „Internationalisierung“ unterstützt und einen Beitrag zur Umsetzung des Zukunftsfeldes „Qualität“ leistet. Im Rahmen dieses Projektes wird es auch im Oktober eine ServiceQualität Deutschland Schulung mit Spezialisierung „Internationalisierung“ in Schwerin geben. Diese erfolgreichen und nachgefragten Strategien sollten mit aufgenommen werden, zumal die Touristiker aus Westmecklenburg an der Entwicklung dieses Projektes beteiligt waren und sind.

2. Städte- und Kulturtourismus als wichtigen Aspekt der Internationalisierung aufnehmen:

Siehe „Regionale Unterschiede akzeptieren“ Punkt 4

4. Thematische Aspekte: Zu den Zukunftsfeldern

1. Zukunftsfeld „Touristischer Arbeitsmarkt“:

Die IHK zu Schwerin begrüßt, dass die Herausforderungen des touristischen Arbeitsmarktes als separates Zukunftsfeld eingebunden sind. Gerade der wachsende Personalbedarf kann einen Einfluss auf die touristische Qualität und Angebotsstruktur haben. Eine zukunftsorientierte Tourismusstrategie für das Land muss demnach in diesem Feld Maßnahmen entwickeln. Unsere Hinweise bitten wir zu berücksichtigen:

1. Ergänzung um das Ziel des Saisonausgleichs (Maßnahmen):

Die Entwicklung der touristischen Nebensaison mit dem Ziel des Saisonausgleichs und der wachsenden Nachfrage in der Nebensaison ist ein wichtiger Schlüssel des Zukunftsfeldes Arbeitsmarkt. Auf Grund des hohen Fachkräftebedarfs können es sich Unternehmen kaum noch erlauben, in der touristischen Nebensaison Mitarbeiter frei zu setzen. Da vor Saisonbeginn nur schwer neues Personal zu finden ist, erfolgt eine ganzjährige Beschäftigung der Mitarbeiter. Dies ist in der touristischen Nebensaison, die in MV weitestgehend von einer geringen Gästenachfrage geprägt ist, mitunter nur schwer betriebswirtschaftlich darstellbar. Folglich bedarf es intensiver Maßnahmen zur Nebensaisonentwicklung, als wichtigen Beitrag zur Betriebssicherung und einer betriebswirtschaftlich tragfähigen Ganzjahresbeschäftigung.

2. Gesetzliche Rahmenbedingungen verbessern: Definition „Saisonbegriff“

Gerade in der Gastronomie und im Eventbereich werden Arbeitszeiten durch die Bedarfe des Kunden bestimmt. Doch die Antragstellung zu Ausnahmen zur Verlängerung der täglichen Arbeitszeit in Saisonbetrieben wurde in der Vergangenheit mehrfach durch das LAGuS M-V abgelehnt, mit der Begründung der fehlenden Schließzeiten in den antragstellenden Betrieben. Doch gerade in gastgewerblichen Betrieben wird die „Ganzjahresbeschäftigung“ der Mitarbeiter forciert, nicht zuletzt vor der Notwendigkeit, das Personal in den Unternehmen zu halten. Hier bedarf es der Definition eines zeitgemäßen „Saisonbegriffs“ durch die Landesregierung MV, um klare Rahmenbedingungen zu definieren, wie eine entsprechende Ausnahme der verlängerten täglichen Arbeitszeit (bspw. bei Hochzeiten) mit dem Arbeitsschutz vereinbar ist. Dies muss im Sinne der Ganzjahresbeschäftigung im Gastgewerbe unabhängig von Schließzeiten erfolgen. Durch eine klare Regelung erhalten die Betriebe eine notwendige Planungssicherheit. Mecklenburg-Vorpommern sollte sich dabei an Rheinland-Pfalz orientieren. Dort wurde bereits eine entsprechende Regelung vereinbart.

3. Ziel der Eröffnung einer privat finanzierten Hotelfachschule/Berufsakademie für MV:

Die Nachwuchssicherung im Gastgewerbe ist für die Tourismusbranche von zentraler Bedeutung. Das umfasst natürlich auch den Ausbildungssektor. Hier sollten bestehende private Hochschulen, wie die Fachhochschule des Mittelstandes (FHM), berücksichtigt werden. Diese private Hochschule hat eine lange Tradition im Bereich Hotel und Tourismus und ist eng mit der Wirtschaft verknüpft.

4. Maßnahmen zur Vereinbarkeit Familie und Beruf: Vorbild Familiensiegel LUP

Hier möchten wir auf das Projekt des Familiensiegels des Landkreises Ludwigslust-Parchim verweisen, das die IHK als Jurymitglied unterstützen darf. Das Siegel für familienfreundliche Arbeitgeber ist eine Auszeichnung, um die sich Unternehmen des Landkreises bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg bewerben können. Die Siegelvergabe erfolgt über einen mehrstufigen Bewerbungsprozess, der in Zusammenarbeit mit einer Hochschule erstellt wurde. Auch gastgewerbliche Betriebe wurden bereits mit dem Familiensiegel ausgezeichnet. Dieser Ansatz aus dem Landkreis LUP sollte als Vorbild für das Land und den Tourismus genutzt werden.

5. Personalakquise außerhalb – Keine Abwerbung aus anderen Branchen:

Die Herausforderungen der sich schwieriger gestaltenden Personalgewinnung haben nicht nur Betriebe des Gastgewerbes in Mecklenburg-Vorpommern. Um die Wirtschaftsstrukturen im Land nicht nachhaltig zu gefährden, sollte von einer Abwerbung von Fachkräften aus anderen Branchen dringend abgesehen werden. Viel eher sollten flexible Arbeitsmodelle zwischen verschiedenen Branchen abgewogen werden. Zu prüfen ist, ob es Branchen im Land gibt, die im Winter einen höheren Personalbedarf als im Sommer haben und somit Synergien durch eine Kooperation mit dem Tourismus bieten.

6. Personalakquise außerhalb – Erarbeitung eines zügigen Zuwanderungsgesetzes:

Neben der Maßgabe das Fachkräftepotenzial optimal auszuschöpfen, sollte auch der Einsatz von Arbeitskräften aus Drittstaaten nicht außer Acht gelassen werden. Die Vorrangprüfung für die Beschäftigung Geflüchteter ist in allen Bundesländern außer Mecklenburg-Vorpommern und Bayern ausgesetzt worden. Dies verursacht bei den betroffenen Unternehmen einen erheblichen Nachteil und sollte daher schnellstmöglich abgestellt werden. Grundsätzlich bedarf es einer Erleichterung bei der Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte durch ein geeignetes Zuwanderungsgesetz. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) hat zudem als Übergangslösung die Ausweitung der Positivliste zur Zuwanderung in Engpassberufen um die gastgewerblichen Berufe gefordert.

Die Landesregierung sollte sich auf Bundesebene für die zügige Erarbeitung eines Zuwanderungsgesetzes einsetzen, dass auch den spezifischen Bedarfen in MV Rechnung trägt. Die IHK steht hierbei als Partner zur Verfügung.

7. Bestehende Instrumente des Landes nutzen und entwickeln:

Mit Unterstützung des Landes wurden bereits verschiedene Initiativen und Strukturen zur Fachkräftegewinnung geschaffen, die sich gut etabliert haben. Hier sei exemplarisch die Agentur „mv4you“ oder „Durchstarten in MV“ benannt. Diese sollten genutzt, ggf. für spezielle Aspekte der Tourismuswirtschaft weiterentwickelt sowie intensiver aufeinander abgestimmt und miteinander vernetzt werden. Auch das trägt zu einer ganzheitlichen Entwicklungsstrategie bei.

2. Zukunftsfeld „Organisation und Finanzierung des Tourismus“

Aufgabenteilung neu denken (DMO Struktur) – Partner und Aufgabenteilung:

1. Keine Doppel-Beratungsstrukturen aufbauen:

Es ist im Entwurf dargelegt, dass die Destinations Management Organisation (DMO) künftig nicht nur für Marketing zuständig sein sollte, sondern auch Managementaufgaben im Tourismus übernehmen und als Berater für Leistungsträger agieren sollen. Wir begrüßen natürlich die Weiterentwicklung der regionalen Tourismusinstitutionen und unterstützen unsere regionalen Partner.

An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die IHKs unabhängig von der Branche zu Existenzgründung, Unternehmensnachfolge, Finanzierung, Onlinemarketing, Reiserecht, Datenschutz und vielen weiteren Aspekten beraten. Hier warnen wir vor dem Aufbau von Beratungsstrukturen, die personalintensiv sind und am Ende nicht nachgefragt werden, da sie an anderer Stelle bereits kompetent angeboten werden.

Auch die Bereiche Tourismuspolitik (bspw. Wassertourismus) oder Branchen- und Regionalentwicklung (bspw. Koordinierung Infrastrukturentwicklung, Fortbildungen zur Internationalisierung) werden auch heute schon von IHKs mit übernommen. Diese erfolgen meist in sehr enger Zusammenarbeit mit den DMOs und weiteren Partnern, wie den Wirtschaftsförderungen. Die Bildung von Regionalcluster als Kooperationsmodell halten wir für erfolgreich und möchten wir auch für andere Regionen empfehlen.

2. Kooperationen in den Regionen fortführen

Wir plädieren für den Ausbau von Kooperationen in den Regionen, um die begrenzten Ressourcen gerade in kleineren Regionalverbänden effizient einzusetzen.

Beispielgebend ist die Bürogemeinschaft des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e. V. und der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH sowie dem Regionalmarketingverein Mecklenburg-Schwerin. In Personalunion werden hier Aufgaben gemeistert. Darüber hinaus sei auch an dieser Stelle noch einmal auf das Regionalcluster Westmecklenburg aus DMOs, Landkreisen und IHK hingewiesen, das erfolgreich Schulungsveranstaltungen für den internationalen Service umgesetzt hat.

3. Kriterien zur Bewertung der Markt- und Managementstärke der DMOs anzusetzen, fördert Konkurrenz zwischen den Regionen:

Als Bewertungskriterien der Markt- und Managementstärke regionaler Tourismusorganisationen in Mecklenburg-Vorpommern sollten positive Effekte, wie die unter Punkt 2.2 aufgeführte Ressourcenbündelung, Optimierungen der Prozesse und Strukturen herausgestellt werden. Die Marktstärke anhand der Statistik zu Übernachtungen oder der Anzahl an Anbietern beurteilen zu wollen, halten wir für kritisch. Gerade in ländlichen Regionen ist die amtliche Statistik auf Grund des Datenschutzes sowie der Angebotsstruktur (viele kleine und private Anbieter) häufig nicht aussagefähig. Aber auch in Regionen mit wenigen Anbietern auf Ortsebene kann der Tourismus eine hohe Bedeutung für die regionalwirtschaftliche Struktur haben. Dies sollten daher keine Kriterien für die Beurteilung der Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit einer regionalen Tourismusorganisation sein. Es besteht unsererseits die Sorge, dass durch die definierten Kriterien verschiedene Teilregionen abgehängt werden. Insbesondere vor dem Aspekt der Entwicklung ländlicher Räume darf dies nicht durch die Landestourismusstrategie forciert werden.

Ausbau Finanzierungsmöglichkeiten:

1. Ablehnung weiterer Abgaben zu Lasten der Unternehmen

Bereits 2013 hat die IHK zu Schwerin eine Resolution zur Ablehnung einer Tourismusabgabe verabschiedet. Diese lehnt die Einführung weiterer Abgaben zu Lasten der gewerblichen Anbieter und der damit verbundenen Änderung des Kommunalabgabengesetzes KAG M-V zur Einführung einer Tourismusabgabe ab. Wir begrüßen daher, dass im Vergleich zur Debatte 2013 dieser Entwurf keine pauschale Forderung nach einer flächendeckenden Tourismusabgabe mehr umfasst. Dennoch muss grundsätzlich die Frage gestellt werden, ob angesichts der regelmäßigen Berichte zum positiven Steueraufkommen des Landes tatsächlich zu wenige Haushaltsmittel zur Verfügung stehen oder ob es vielmehr eine Verteilungsproblematik im Land gibt. Insbesondere die Leistungsfähigkeit der Kommunen muss zunächst strukturell betrachtet und verbessert werden (vgl. Leitbildprozess „Kommune der Zukunft“). Denn bei positiven Steuereinnahmen sind weitere Abgaben zu Lasten der privaten Wirtschaft nach unserem Dafürhalten nicht schlüssig begründbar. Auch damit einhergehende weitere zusätzliche bürokratische Belastungen der Unternehmen sind nicht akzeptabel.

2. Beteiligung der Privatwirtschaft über freiwillige Modelle

Die IHK zu Schwerin unterstützt freiwillige Beteiligungsmodelle der Wirtschaft. Gerade in Schwerin war die IHK maßgeblich an der Initiierung der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e. V. (PMI) beteiligt, die nun seit 2013 mit der Stadtmarketing Gesellschaft und der Wirtschaftsförderung das Marketing gestaltet und kofinanziert. War dies anfangs noch eine reine Initiative aus Tourismusbetrieben, wächst nun zunehmend der Anteil an Mitgliedern aus der Dienstleistungs- oder Industriebranche. Durch eine ganzheitliche Marketingstrategie geht es nicht mehr nur um die Akquise von Gästen,

sondern zunehmend auch um Fachkräfte, Einwohner oder Studenten für den Standort. Dieses wertvolle ehrenamtliche Engagement für den Standort darf nicht aufgegeben werden.

3. Ausbau der Finanzierungsmöglichkeiten durch Öffnung des Kurortgesetzes:

Die Konzeption gibt keine Hinweise darauf, wie bei der Ausbau der Finanzierungsmöglichkeiten durch die Öffnung des Kurortgesetzes gestaltet werden soll, welche Unternehmen in welchem Umfang vom Tourismus partizipieren. Der benannte zweckgebundene Mitteleinsatz soll tourismusrelevant, transparent, erhebungsgerecht und bezahlbar sein. Keine Aussage wird jedoch dazu getroffen, wer die Tourismusrelevanz im Einzelfall definiert und über den Mitteleinsatz entscheidet. Das ist auch ein Grund die Öffnung des Kurortgesetzes zum Ausbau der Finanzierungsmöglichkeiten kritisch zu bewerten.

Die Ausweisung niederschwelliger Prädikate, wie „Anerkannter Tourismusort“ oder „Anerkanntes Tourismusgebiet“ darf keine Einschränkung der Qualitätskriterien der bisherigen staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorte zur Folge haben. Die Herausforderung liegt in der Definition von fairen Bewertungskriterien nach Standorten, Branchen und Tourismusaufkommen. Ferner dürfen die Kriterien auch nicht derart ausgestaltet werden, dass hier de facto die Möglichkeit zur flächendeckenden Einführung einer Tourismusabgabe eröffnet wird. Der Schwerpunkt muss auf den Fragen der Qualität vor Ort sowie den Anreizen für effiziente regionale Kooperationen liegen (Beispiel: qualitativer Ausbau des ÖPNV-Angebots in einer Tourismusregion, gemeinsame touristische Beschilderung etc.).

Förder- und Zuwendungspolitik des Landes an Praxisbedarfe anpassen:

1. Förderung bedarf keiner Änderung des KAG M-V:

Natürlich kann das Land über die GRW-Förderung und auch die EFRE-Förderachsen im Rahmen der Vorgaben der EU-Kommission Vorhaben der Unternehmen und in engeren Grenzen der Kommunen begleiten. Dazu bedarf es nach unserem Dafürhalten keiner Änderung des KAG M-V.

Es ist keine Aufgabe der Landesregierung die Finanzierung des Systems Tourismus in MV zu optimieren. Es gelten die Grundsätze der kommunalen Freiheiten, abgeleitet aus Art. 28 GG.

2. Budget der Landestourismusorganisation sichern und ausbauen:

Wir empfehlen in diesem Punkt die Schlüsselmaßnahme zum Ausbau der Kooperationen auf Landesebene zu forcieren und dies zwischen Tourismusverband (TMV), Landesmarketing und ggf. Invest in MV umzusetzen. Ein einheitliches Corporate Identity und Corporate Design mit gemeinsamer Marketingstrategie zwischen Tourismus- und Standortmarketing auf Landesebene unter einem einheitlichen Markendach sollte im Sinne einer ganzheitlichen Standortvermarktung angestrebt werden. Dieses Feld bietet Potenzial zur Bündelung von finanziellen und personellen Ressourcen.

3. Fördermittelvergabe für Orte und Regionen an Bedingungen knüpfen

Grundsätzlich unterstützen wir die Strategie, die Fördermittelvergabe für Orte und Regionen an den Zukunftsfeldern auszurichten. Insbesondere die Punkte zur Verlängerung der Saison, Qualitätssteigerung sowie die Anreize für mehr Kooperation können so gestärkt werden.

Hier sollte geprüft werden, an welchen Stellen die Handlungsmaxime „Stärker regional differenzieren“ noch ergänzende Kriterien erfordert, um in Teilregionen des Urlaubslandes MV künftig individuelle Potenziale heben zu können (Vgl. S. 19).

3. Zukunftsfeld „Tourismusbewusstsein und Akzeptanz“

1. Aufbau einer interaktiven Informations- und Dialogplattform: vorhandenes Know-How nutzen

Grundsätzlich unterstützen wir den Aufbau einer Wissensplattform und begrüßen die Beförderung des B2B Austausches. Auch hier verweisen wir eindringlich darauf, das bisher aufgebaute Know-How aus Westmecklenburg und der Metropolregion Hamburg zu nutzen. Die Wissensplattform www.logbuchinternational.de, an deren Aufbau die DMOs, die IHK zu Schwerin und die Landkreise/Städte aus Westmecklenburg beteiligt waren/sind, bietet Informationen zu internationalen Gästen, hält Tipps zum Umgang mit ihnen oder hält Leitfäden „International im Netz“ bereit.

2. Querschnittsbranche vernetzen – IHKs als aktive Unterstützer:

In Schwerin agiert die IHK zu Schwerin als Schnittstelle im Marketing zwischen unterschiedlichen Branchen, fördert die Kooperation und das freiwillige Beteiligungsmodell mit einer ganzheitlichen Vermarktungsstrategie aus Tourismus- und Standortmarketing. Wir begrüßen es, wenn solche Aktivitäten vom Land und den Tourismusorganisationen unterstützt werden.

3. Rolle der Landestourismusorganisation in Bezug auf touristische Lobbyarbeit:

Im Entwurf S. 63 wurde die Forderung nach Stärkung der Rolle der Landestourismusorganisation TMV als Schnittstelle zur Landespolitik im Kontext der Lobbyarbeit für den Tourismus thematisiert. Der TMV ist eine durch das Land finanzierte Organisation. Daher ist zwangsläufig keine Unabhängigkeit gewährleistet. Die IHK hingegen versteht sich, schon allein auf Grund des gesetzlichen Auftrages, als politisch unabhängige Vertretung der Wirtschaft und berät bzw. begleitet Politik und Verwaltung auch in Fragen der Standort- und Regionalentwicklung sowie zur Tourismuswirtschaft und -politik.

4. Zukunftsfeld „Infrastruktur und Mobilität“

4.1 Förderung einer nachhaltigen und vernetzten Tourismusmobilität im Binnenland

1. Nachhaltige Mobilitätslösungen – Binnenland als intermodale Pilotregion:

Die IHK zu Schwerin begrüßt die Schlüsselmaßnahme zur Förderung nachhaltiger und vernetzter Mobilität. Da gerade im Binnenland Mecklenburgs ÖPNV-Angebote oft nur eingeschränkt vorhanden sind, wäre es sinnvoll mit touristischen Pilotprojekten der intermodal vernetzten Mobilitätsketten zwischen Dömitz/Zarrentin über den Schweriner See und Sternberg/Parchim bis nach Plau am See zu starten. In dieser Region liegen das Biosphärenreservat Elbe-Schaalsee, verschiedene Naturparke und Vogelschutzgebiete, wodurch nachhaltige Mobilitätslösungen sehr gut in die Region passen, bestehende Defizite in der ÖPNV-Anbindung möglicherweise ausgeglichen und gleichzeitig die Zielgruppe der „autolosen“ Metropolen-Bewohner in unsere Region gezogen werden können.

2. Elektromobilität – technologie neutrale Formulierung wählen:

In Bezug auf das Thema Elektromobilität (bzw. alternative Antriebe) ist aus unserer Sicht eine technologie neutrale Formulierung zu wählen. Die Elektromobilität kann als ein Beispiel aufgeführt werden. Auch andere alternative Antriebskonzepte (z.B. Wasserstofftechnologie) bieten die Chance, das Land MV entsprechend zu positionieren und über Pilotprojekte in den Regionen verankert zu werden.

An dieser Stelle könnten auch konkrete Projekte genannt werden, an die das Land anknüpfen könnte. Im Bereich der Elektromobilität bietet sich hier das Projekt HansE der Metropolregion Hamburg an.

3. Vernetzte Mobilität: Taxiversorgung

Ein wiederkehrendes Thema ist die oft schlechte Verfügbarkeit von Taxikapazitäten, um die Mobilität der Gäste vor Ort, auch zu späterer Stunde, sicherzustellen. Hier stehen öffentliche Aufträge (z.B. Einsatz im Rufbussystem oder für Krankentransporte) der Verfügbarkeit von Taxen im privaten Sektor entgegen. Als öffentlich zugänglichem Verkehrsmittel mit „Versorgungsauftrag“ in der Fläche durch Tarif-, Beförderungs- und Betriebspflicht sollte dem Taxi eine entsprechende Bedeutung in der Vernetzung der Tourismusmobilität beigemessen werden. Dafür bedarf es eines Lösungsansatzes, der die private (touristische) und öffentliche Nutzung/Nachfrage koordiniert.

4. Vernetzte Mobilität - Nahverkehrsverbünde in MV verbessern:

Neben den „länderübergreifenden Kooperationen der direkt an Mecklenburg-Vorpommern grenzenden Verkehrsverbünde Richtung Berlin/Brandenburg und der Metropolregion Hamburg“ (5. Spiegelstrich Seite 71) sind aus unserer Sicht auch Verbesserungen der Vernetzung bzw. der Zusammenarbeit der Nahverkehrsunternehmen in MV anzustreben und zu befördern. (bspw. Tarifverbund Westmecklenburg). Die Anbindung von Tourismusorten, in denen kaum bezahlbarer Wohnraum verfügbar ist, an den öffentlichen Personennahverkehr im Verkehrsverbund, ist für touristische Fach- und Arbeitskräften eine unerlässliche Maßnahme (Erleichterung des Arbeitsweges).

5. Vernetzte Mobilität – ICE Netzanbindung in MV vorantreiben:

Schwerin ist eine der wenigen Landeshauptstädte ohne ICE-Anschlüsse. Gerade in den großen Metropolen wächst der Anteil der Bevölkerung ohne Auto. Damit Mecklenburg-Vorpommern auch die Anreise für die Gäste ohne eigenes Auto, bspw. im Tagungssegment, ermöglicht, ist die schnellstmögliche Umsetzung des Fernverkehrskonzeptes der Deutschen Bahn erforderlich. Das Land sollte hierzu lösungsorientierte Abstimmungen mit der DB Fernverkehr AG führen, um eine ICE-Netzanbindung auch in Westmecklenburg zu erreichen.

4.2 Neue Lösungen für die Unterhaltung der touristischen Wegeinfrastruktur

Wegemanager für Land und Wasser einsetzen:

Die IHK begrüßt, dass der Bedarf von Koordinierungsstellen zur touristischen Infrastrukturentwicklung erkannt und in den Entwurf der Landestourismuskonzeption aufgenommen wurde. Gerade bei der Entwicklung und Bestandssicherung von Wegen über Landkreis-Grenzen hinweg oder in Naturschutzbereichen braucht es diese moderierende Schnittstelle auf regionaler Ebene. Die IHK hat in den letzten Jahren hier Aufgaben der regionalen Tourismusentwicklung übernommen, um eine Standortsicherung zu erreichen. Hier muss es wieder hauptamtliche „Wegemanager“ geben, die die Entwicklung und Bestandssicherung von Radwegen, Wanderwegen oder wassertouristischen Anlagen in den Regionen koordinieren und steuern.

4.3 Rahmenbedingungen für den Wassertourismus erhalten – IHKs als Treiber:

Die IHKs in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und in Berlin haben das Bündnis für Wasserstraßen initiiert. Auch der TMV ist Partner dieses Bündnisses. Der Erhalt und die durchgängige Schifffbarkeit der touristischen Nebenwasserstraßen sind wichtig für die Regionalentwicklung im Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns. Daher widmen sich die IHKs auch diesem standortpolitischen Themenfeld und begrüßen, dass Wassertourismus als separater Punkt unter dem Zukunftsfeld Infrastruktur aufgeführt ist.

Wie die IHK Veranstaltung „Leinen los“ am 05.06.2018 in Berlin gezeigt hat, muss dem Bundesverkehrsministerium auch weiterhin verdeutlicht werden, welche Bedeutung diese nicht für den gewerblichen Güterverkehr genutzten Wasserstraßen haben und wie

wichtig die Sicherstellung des finanziellen Unterhalts ist. Die IHKs wurden hier als Partner und Verantwortlicher nicht aufgeführt. Gerade mit Blick auf die geleistete Lobbyarbeit auf Bundesebene und im Bündnis für Wasserstraßen ist hier eine Anpassung der Konzeption zwingend.

4.4 Digitale Infrastruktur für bessere Datenautobahnen in MV: 5G-Standards setzen

Neben des Ausbaus der Breitbandinfrastruktur sollte auch die Verbesserung der Flächendeckung im Mobilfunknetz an dieser Stelle Erwähnung finden. Mecklenburg-Vorpommern hat sowohl an Destinationen als auch entlang der verschiedenen Verkehrswege eine Vielzahl sogenannter „weißer Flecken“ vorzuweisen. Hier gilt es gegenüber anderen Regionen aufzuholen, um für Gäste weiterhin attraktiv zu bleiben. Der in den kommenden Jahren bevorstehende Ausbau des neuen 5G-Standards bietet eine Chance, diesen Prozess aktiv zu gestalten und zu beschleunigen. Denkbar wäre in diesem Zusammenhang beispielsweise die Bewerbung als eine Modellregion mittels entsprechender Konzepte.

5. Zukunftsfeld „Innovation und Qualität“

1. IHKs auch weiterhin Partner der Qualitätsinitiative

Das Zukunftsfeld Innovation und Qualität hat für die Tourismusentwicklung des Landes eine zentrale Bedeutung. Hier werden die Weichen im Wettbewerb gestellt. Daher begrüßen und unterstützen die IHKs in MV schon jetzt die Qualitätsinitiative des Landes. Wie bereits im Abschnitt Wassertourismus wurde auch hier versäumt die IHKs als Partner und ihre Aktivitäten mit aufzunehmen. Hier ist eine konzeptionelle Änderung erforderlich.

2. Innovationsinitiative für den MV-Tourismus mit konkreten Maßnahmen umsetzen

Die Innovationsinitiative für den MV-Tourismus wurde, trotz des konzeptionellen Verweises, dass es bereits einen landesweiten Innovationsprozess gäbe, der vom TMV gesteuert sei, nicht mit konkreten Maßnahmen umgesetzt. Hier muss in der Konzeption nachgearbeitet werden. Denkbar ist eine Zusammenarbeit mit Kreative MV, die Einbindung des Feldes Tourismus beim Ideenwettbewerb Kultur- und Kreativwirtschaft oder eine gezielte Betrachtung der Felder Event- und Erlebnistourismus.

3. Innovationsinitiative: Auf Produktlinie Eventtourismus setzen

Events und Veranstaltungen sind für Städte und Regionen, insbesondere im Kontext der Nachfragesteuerung in der touristischen Nebensaison von hoher Bedeutung. Daher sollte im Rahmen der Innovationsinitiative MV das Trendscouting zum Thema Event- und Erlebnistourismus mit abgebildet werden. Ziel sollte es sein international bedeutsame Events ins Land zu holen. Darüber hinaus sollten auch Veranstaltungen, die junge Leute in unser Land ziehen, wie Airbat One Unterstützung finden.

4. Steuerung der Qualitätsinitiative als Aufgabe des Umsetzungsmanagements:

Siehe TOP 3 Umsetzung: Die Qualitätsinitiative ist unseres Erachtens ein zentrales Element der neuen Landesstrategie im Tourismus. Dennoch findet sich die Umsetzungssteuerung der Qualitätsinitiative nicht im Umsetzungsmanagement wieder. Wir empfehlen, dass auch die Qualitätsinitiative zum Aufgabenspektrum des Umsetzungsmanagements hinzugefügt wird.

5. Erfahrung und Know-How zur Servicequalität aus Projekt „Welcome to MRH“ nutzen: siehe „Strategiefeld Internationalisierung, Punkt 1“

6. Erarbeitung von Qualitätschecks Handel und Gastronomie durch IHK zu Schwerin geplant:

Im Rahmen der Gremienarbeit der IHK-Ausschüsse wurde der Frage nachgegangen, welchen Beitrag die IHK zu Schwerin und die Partner aus Westmecklenburg zur Qualitätsinitiative im Tourismus des Landes leisten kann. Für Herbst ist die Erarbeitung Checklisten für die Gastronomie und den Handel vorgesehen. Dies erfolgt gemeinsam mit den ehrenamtlich tätigen Unternehmen des IHK-Handelsausschusses und des IHK-Tourismusausschusses und wird unterstützt durch die Fachhochschule des Mittelstandes in Schwerin. Auch der Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V. und die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin sind beteiligt (Kooperation als Schlüsselmaßnahme). Auf dieser Basis sollen individuelle Betriebsberatungen erfolgen.

7. Auf Qualitätssiegel im Gastgewerbe setzen: „So schmeckt MV“

Ein Beispiel für ein etabliertes Qualitätssiegel ist die Initiative „So schmeckt MV“. Solche Qualitätsinitiativen aus dem Gastgewerbe sind durch das Land zu unterstützen.