



## Tourismuspolitisches Forderungspapier der Industrie- und Handelskammer Magdeburg



Klaus Olbricht



Detlef Dahms

## Tourismus stärken, Chancen nutzen!

Tourismus ist unbestritten ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Regionen und des Landes Sachsen-Anhalt. Tourismus trägt entscheidend zur Standortqualität bei, schafft Mehrwerte und besitzt eine hohe imagebildende Funktion. Als Querschnittsbranche hat er Breitenwirkung, denn vom Tourismus profitieren etliche Wirtschaftsbereiche, egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer. Genau deshalb lohnen sich Investitionen in den Tourismus, sei es von Kommunen, Landkreisen oder Unternehmen.

Seit über 25 Jahren wächst der Tourismus in Sachsen-Anhalt kontinuierlich. Das bestätigen die amtlichen Daten der Übernachtungsstatistik. Das ist unbestritten eine gute Nachricht.

Dennoch unterliegt der Tourismus, wie andere Bereiche auch, einem ständigen Wandel durch Technologie-Trends, demografische Entwicklungen, Globalisierung oder die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft. Diese Situation stellt die Wirtschaft, Tourismusverantwortliche und Politik vor besondere Herausforderungen.

Der Tourismusausschuss der IHK Magdeburg stellt sich diesen Herausforderungen und möchte aktiv Antworten auf diese Entwicklungsfragen geben. In einem breiten Meinungsbildungsprozess hat sich der Tourismusausschuss mit verschiedenen Branchenthemen auseinandergesetzt und Positionen und Interessen abgewogen.

Aufbauend auf eine Bestandsaufnahme in den herausgearbeiteten Handlungsfeldern werden im vorliegenden Positionspapier konkrete Forderungen an die Politik und touristische Akteure artikuliert.

### Hauptthemen:

- Tourismusmarketing effizient organisieren
- Fachkräftemangel im Tourismus begegnen
- Tourismus fördern und Infrastruktur sichern

Damit dient das Forderungspapier als Grundlage, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt weiterhin zu fördern. Gleichzeitig stellt es eine Orientierung für die tourismuspolitische Arbeit der IHK Magdeburg in den nächsten Jahren dar.

Klaus Olbricht  
Präsident der Industrie- und  
Handelskammer Magdeburg

Detlef Dahms  
Vorsitzender des Tourismus-  
ausschusses der Industrie- und  
Handelskammer Magdeburg

# Handlungsfeld

## Tourismusmarketing effizient organisieren

### Ausgangssituation

Sachsen-Anhalt zeichnet sich durch seine **fünf Reiseregionen** aus: Altmark, Magdeburg-Elbe-Börde-Heide, Harz (bundesländerübergreifend), Anhalt-Dessau-Wittenberg und Halle-Saale-Unstrut. Die zahlenmäßig positive Tourismusentwicklung der letzten Jahre wird von allen Reiseregionen Sachsens-Anhalts getragen, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß. Der Harz realisiert mit rund 40 Prozent der Übernachtungen das größte Volumen. Aber auch die **Städte** wie Magdeburg, Halle (Saale), Wernigerode u. a. leisten einen wichtigen Beitrag am Übernachtungsvolumen und haben eine hohe Bedeutung für Sachsen-Anhalt und die umliegenden Reiseregionen.

Laut Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 setzt das Land aktuell auf zwei **Geschäftsfelder (Kultur & Städte und Aktiv & Natur)** sowie auf die Vermarktung von Themen und nachrangige Vermarktung von Destinationen. Vorrangig soll Sachsen-Anhalt als Kulturreiseseziel profiliert werden. Dem Geschäftsfeld Aktiv- und Naturtourismus kommt dabei die Funktion als „Bindeglied“ und Vernetzungsthema zur Unterstützung des Kulturtourismus zu.

Die IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH ist für **überregionales und internationales Tourismusmarketing** verantwortlich. Die Regionalverbände – mit Ausnahme des Harzes – übernehmen Aufgaben im Binnenmarketing und bei der regionalen Produkt- und Themenentwicklung. Laut Masterplan sind sie zudem Partner im Außenmarketing bei den im Masterplan festgelegten Landesthemen.

Abbildung: Aufgabenverteilung im Tourismus<sup>1</sup>

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Richtlinienkompetenz (Landesthemen, Förderung, Tourismusmarketing)</li> <li>• Konzept- und Themenentwicklung (Landesthemen)</li> <li>• Koordination (Landesthemen)</li> <li>• Tourismusförderung</li> </ul>
Investitions- und Marketinggesellschaft (IMG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überregionales und internationales Tourismusmarketing</li> <li>• Marketingstrategie, -planung für die touristischen Landesthemen</li> <li>• Kompetenzzentrum Marktforschung</li> <li>• Qualitätsstandards für Landesthemen</li> </ul>
Landestourismusverband (LTV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Lobbyarbeit</li> <li>• Koordination der Interessen der Verbände</li> <li>• Projektarbeit (Qualität, Romanik)</li> </ul>
Regionale Tourismusverbände	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Produkt- und Themenentwicklung</li> <li>• Innenmarketing</li> <li>• Partner im Außenmarketing bei den Landesthemen</li> </ul>
Fachverbände	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innenmarketing mit den regionalen Tourismusverbänden</li> <li>• Partner im Außenmarketing bei den Landesthemen</li> </ul>
Städte/Stadtsprung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner im Außenmarketing bei ausgewählten Landesthemen</li> </ul>

Unabhängig von der im Masterplan definierten Aufgabenverteilung gibt es weitere Institutionen, die in der Vermarktung mit touristischem Bezug aktiv sind, wie z. B. die Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt und die AMG Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH. Somit ist die Theorie aus dem Masterplan 2020 nicht die derzeitige Praxis.

### Forderungen der IHK Magdeburg

#### 1. Effiziente und effektive Strukturen schaffen und Aufgabenverteilung neu denken

In Sachsen-Anhalt sind eine Vielzahl verschiedener Institutionen und Akteure an der Entwicklung und Vermarktung des Tourismus beteiligt.<sup>2</sup> Nach Ansicht der IHK Magdeburg sind die Vermarktungsstrukturen in Sachsen-Anhalt durch Doppelstrukturen gekennzeichnet und es agieren zu viele Akteure im Bereich des internationalen und überregionalen Tourismusmarketings für das Land. Die Aufgabenverteilung der Akteure muss auf den Prüfstand und ist neu zu bewerten. In diesem Zusammenhang ist auch die aktuelle Aufgabenerweiterung des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e. V. zu betrachten. Ziel muss es sein, redundante Strukturen im Tourismus abzubauen und aufzulösen. Aufgaben, finanzielle und personelle Ressourcen sollten in **einer** schlagkräftigen Organisationseinheit für den Tourismus in Sachsen-Anhalt gebündelt und Prozesse optimiert werden. Ein abgestimmtes Handlungspapier würde dabei einen wichtigen Beitrag zu mehr Transparenz der Organisations-, Aufgaben- und Finanzierungsstrukturen in Sachsen-Anhalt leisten.

<sup>1</sup>Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

<sup>2</sup>Vgl. Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020



## 2. Regionen und Städte stärken

Sachsen-Anhalt ist geprägt von einer vielfältigen Struktur mit sehr heterogenen Städten und Regionen, die unterschiedliche Angebote zu landes- und regionalen Themen entwickeln. Die IHK Magdeburg fordert in diesem Zusammenhang eine stärkere Berücksichtigung der Regionen und Städte in der Außenvermarktung des Landes. Im Sinne funktionierender Tourismusstrukturen, strategisch koordinierter Tourismusarbeit und einer bestmöglichen Vermarktung der Destinationen sind die regionalen Tourismusorganisationen auf eine verlässliche finanzielle Kontinuität durch eine institutionelle und projektbezogene Förderung angewiesen. Die IHK Magdeburg erachtet eine touristische Dachmarke für das gesamte Land als nicht sinnvoll.

## 3. Destinationsmarketing voranstellen

Die Destinationen Sachsen-Anhalts sind ein wesentliches Element für die erfolgreiche Tourismusentwicklung im Land. Nach Auffassung der IHK Magdeburg ist der derzeitige Fokus auf Themen im Tourismusmarketing nicht zielführend, um das Land mit seinen Regionen weiter voranzubringen. Die Vermarktungsaktivitäten des Landes in Bezug auf die Regionen in Sachsen-Anhalt müssen daher intensiviert werden, wobei die spezifischen Stärken hervorzuheben und offensiv zu vermarkten sind. Neben den klassischen „Reiseregionen“ sind auch die Städte in Sachsen-Anhalt mit geeigneten Marketingmaßnahmen seitens des Landes zu unterstützen. Neben den Destinationen hält die IHK Magdeburg eine Konzentration auf zukunftsfähige und chancenreiche Schwerpunktthemen für notwendig. Hierbei sollte u.a. der Bereich Tagungs- und Geschäftstourismus eine stärkere Berücksichtigung finden.

Um den Ansatz eines kontinuierlichen Marketings gerade auch im Ausland zu stärken, sind die Themen längerfristig zu positionieren. Jährlich wechselnde Themen lehnt die IHK Magdeburg in der Vermarktung ab.

## 4. Tourismuswirtschaft an Marketingmaßnahmen beteiligen

In der touristischen Vermarktung des Landes Sachsen-Anhalt spielen Kooperationsangebote für touristische Leistungsträger eine wichtige Rolle. Ziel sollte es sein, den Unternehmen der Tourismusbranche aktive Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten.

## 5. Imagebildung und Auslandsmarketing intensivieren

Die Stärkung von Bekanntheit und Image des Landes Sachsen-Anhalt und seiner touristischen Regionen und Städte sollte oberste Priorität des Tourismus Sachsen-Anhalts sein. Dabei ist nicht nur der wichtige innerdeutsche Quellmarkt von Bedeutung, auch Gäste aus dem Ausland müssen verstärkt durch gezielte, langfristig angelegte Marketingmaßnahmen angesprochen und von der Vielfalt Sachsen-Anhalts überzeugt werden.

## 6. Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt fortschreiben

Die IHK Magdeburg fordert eine Evaluierung des Masterplans Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 insbesondere im Hinblick auf eine Optimierung der Marketingmaßnahmen, Strukturen und Ressourcen. Die Ergebnisse der Evaluierung sollten die Basis für eine Fortschreibung des Masterplans bilden. Der Prozess der Evaluierung und Fortschreibung muss unter Beteiligung der Wirtschaft stattfinden.

# Handlungsfeld Fachkräftemangel im Tourismus begegnen

## Ausgangssituation

Das insgesamt gute Konsumklima in Deutschland sorgt für steigende Umsätze im Gastgewerbe und für ein Wachstum der Übernachtungszahlen auch in Sachsen-Anhalt. Damit wächst der Bedarf an Mitarbeitern.

Diesem steigenden Bedarf an Mitarbeitern steht ein auf lange Sicht sinkendes Angebot an Fach- und Arbeitskräften gegenüber. Die Konsequenzen des demografischen Wandels wirken immer stärker, denn der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter, auch zu anderen Branchen, intensiviert sich.

Tendenziell sinkt die Zahl der Schulabgänger und damit auch der Auszubildenden. Neu abgeschlossene Ausbildungsverträge und die Ausbildungsbetriebsquote im gastgewerblichen Bereich ist in Sachsen-Anhalt seit Jahren rückläufig. Hinzu kommen eine höhere Studier-

eigung oder Passungsprobleme am Ausbildungsstellenmarkt, welche die Situation in der Folge auf dem Arbeitsmarkt verschärfen.

Ausbildungsberuf	2014	2016	2018
Fachkraft im Gastgewerbe	78	55	63
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	40	33	39
Hotelfachmann/Hotelfachfrau	190	176	137
Hotelkaufmann/Hotelkauffrau	16	16	11
Koch/Köchin	310	226	179
Restaurantfachmann/Restaurantfachfrau	92	114	84
Kaufmann/Kauffrau für Tourismus und Freizeit	14	8	8
„Tourismuskaufmann/-kauffrau (Kaufmann/Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen)“	29	29	31
<b>insgesamt</b>	<b>769</b>	<b>657</b>	<b>552</b>

Abbildung: Zahl der Auszubildenden im Bezirk der IHK Magdeburg insgesamt<sup>3</sup>

Hotel - und Gaststättengewerbe	2014	2016	2018
Fachkraft im Gastgewerbe	38	35	33
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	23	18	23
Hotelfachmann/Hotelfachfrau	102	73	77
Hotelkaufmann/Hotelkauffrau	6	7	4
Koch/Köchin	122	101	74
Restaurantfachmann/Restaurantfachfrau	50	69	51
Kaufmann/Kauffrau für Tourismus und Freizeit	6	2	2
„Tourismuskaufmann/-kauffrau (Kaufmann/Kauffrau für Privat- und Geschäftsreisen)“ <sup>12</sup>		7	16
<b>insgesamt</b>	<b>359</b>	<b>312</b>	<b>280</b>

Abbildung: Neu abgeschlossene Auszubildungsverhältnisse im Tourismus im Bezirk der IHK Magdeburg<sup>4</sup>

Die spezifischen Arbeitsbedingungen und das oft genannte Imageproblem der Tourismusbranche sind weitere Herausforderungen, die die Mitarbeitersuche zusätzlich erschweren.

Gemäß einer Umfrage unter Beherbergungs- und Gastronomieunternehmen geben zahlreiche Unternehmen an, offene Stellen längerfristig nicht besetzen zu können, weil sie keine passenden Fach- oder Arbeitskräfte finden. Knapp jeder zweite Betrieb meldete im Herbst 2018 freie Stellen. Hauptsächlich suchen die Unternehmen Arbeitskräfte mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung, aber auch Personen ohne eine abgeschlossene Ausbildung werden gebraucht. Der Hauptgrund für die Nichtbesetzung von freien Stellen wird im Mangel an Bewerbern gesehen. Neben dem vordergründig quantitativen Problem sind zunehmend auch qualitative Ursachen einer Nichtbesetzung von offenen Stellen festzustellen. Fehlende zeitliche Flexibilität, mangelnde Motivation oder zu geringe oder unpassende Qualifikationen stellen große Hindernisse dar.

Für den Tourismus, insbesondere für das personalintensive Gastgewerbe, ist die Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfs die wichtigste Zukunftsaufgabe. Die Branche stellt sich dieser Herausforderung. Die Politik ist aufgerufen, für die richtigen Rahmenbedingungen zu sorgen.

## Forderungen der IHK Magdeburg

### 1. Duale Berufsausbildung stärken

Das duale Ausbildungssystem in Deutschland hat sich bewährt und genießt weltweit höchste Anerkennung. Es bietet Jugendlichen sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten und für die Unternehmen ein geeignetes Mittel, der angespannten Fachkräftesituation aktiv entgegenzuwirken. Die Qualität in der Ausbildung muss aus diesem Grund ein zentrales Augenmerk sein, das es zu unterstützen gilt. Eine besondere Rolle nehmen hier die Berufsschulen und Hochschulen in Sachsen-Anhalt ein. Die Arbeit der Bildungseinrichtungen muss hinsichtlich der personellen und materiellen Ausstattung auf eine dauerhaft be-

lastbare finanzielle Grundlage gestellt werden. Qualitativ hochwertige und gut erreichbare Berufsschulen vor Ort sind ein wesentlicher Faktor für Unternehmen, Fachkräfte zu gewinnen und zu halten. Vom Grundsatz muss eine wohnortnahe schulische Ausbildung angestrebt werden. Außerdem sollten die Auszubildenden Unterstützung in Form von Kostenzuschüssen für Unterkunft und Fahrten erhalten (z. B. Einführung eines Azubi-Tickets). Qualitätsoffensiven für Berufe mit einem Fach- und Arbeitskräftemangel sollten seitens der Politik gefördert werden. Ausbildungsordnungen und Rahmenlehrpläne müssen den Herausforderungen der Branche angepasst und unter Berücksichtigung der Chancen der Digitalisierung modernisiert werden.

### 2. Chancen der Digitalisierung in der Berufsausbildung nutzen

Um die Beschulung der Auszubildenden in Sachsen-Anhalt zu gewährleisten, sollten Möglichkeiten digitaler Lernangebote geschaffen werden. Berufsschulen müssen dabei unterstützt werden, den digitalen Wandel zu bewältigen, entsprechende technische Ausstattungen sowie neue Lernformen und Fortbildungen für die Lehrer sind notwendig.

### 3. Berufliche Qualifikationen fördern

Berufliche Qualifikation ist unverzichtbar für die Sicherung der Angebotsqualität und damit der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und des sich verschärfenden Wettbewerbs um qualifiziertes Personal werden Weiterbildungsangebote bei der Sicherung qualifizierter Mitarbeiter in den Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnen. In diesem Sinne müssen die Weiterbildungen der Mitarbeiter zum zentralen Thema in den Unternehmen werden. Auch die Politik ist aufgefordert, die berufliche Weiterbildung zu unterstützen.

### 4. Arbeitszeitgesetz an zeitgemäße Bedarfe anpassen und entbürokratisieren

Die tägliche Höchstarbeitszeit von acht, in Ausnahmefällen zehn Stunden, die das Arbeitszeitgesetz vorsieht, ist nicht zeitgemäß und lässt unter anderem viele Betriebe im Gastgewerbe auf Grund fehlender Flexibilität an ihre Grenzen stoßen. Bei einer Umstellung der täglichen Höchstarbeitszeit auf eine mindestens wöchentliche Höchstarbeitszeit, wie dies die EU-Arbeitszeitrichtlinie (Art. 6 RL 2003/88/EG) vorsieht, könnten Arbeitszeiten individueller gestaltet werden. Zudem sollte die im Arbeitszeitgesetz und der EU-Arbeitszeitrichtlinie festgelegte ununterbrochene Ruhezeit von 11 Stunden flexibilisiert werden. Insgesamt geht es den Arbeitgebern nicht um Mehrarbeit, sondern um eine bessere Verteilung. Überstunden werden bezahlt oder mit Freizeit ausgeglichen. Flexible Arbeitszeitmodelle führen auch zu einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

### 5. Attraktivität der Branche steigern

Ein positives Image der Ausbildungsberufe im Tourismus und der gesamten Branche als Arbeitsplatz gilt es zu fördern. Die Branche muss insbesondere in der Außenwahrnehmung zu einem attraktiven Arbeitsplatzsektor werden und ein positives Bild in der Öffentlichkeit wider-

spiegeln. Eine angemessene Entlohnung, Entwicklungsperspektiven, eine qualitativ hochwertige Ausbildung und Weiterbildungsmöglichkeiten können die Attraktivität der Branche steigern. Die Politik ist aufgefordert, die Wirtschaft in ihren Bemühungen zu unterstützen, Rahmenbedingungen anzupassen und die duale Ausbildung und Weiterbildung im Tourismus stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Dabei sind die guten Karrierechancen und Entwicklungsmöglichkeiten mit hervorragenden internationalen Perspektiven weiter herauszustellen.

## 6. Fach- und Arbeitskräfte aus dem Ausland gewinnen

Neben der Beschäftigung inländischer Fach- und Arbeitskräfte kommt der Zuwanderung, auch aus Drittstaaten, zukünftig mehr Bedeutung zu. Die Tourismuswirtschaft bietet Chancen für fast alle Qualifikations- und Bildungsebenen. Für viele, insbesondere kleine Unternehmen, ist der Kraftaufwand enorm. Deshalb fordern wir von der Politik Erleichterungen und Unterstützung beim Einstieg in Ausbildung und Arbeit von Zuwanderern, Flüchtlingen, Asylsuchenden und Migranten. Weiterhin muss die Sprach- und Kulturförderung im In- und Ausland ausgebaut, finanziert und

umgesetzt werden, ohne die Unternehmer durch regulierende, bürokratische Hürden einzuschränken. Ein Zuwanderungsgesetz für Fachkräfte und zukünftige Auszubildende nach wirtschaftsorientierten Kriterien muss ohne weitere Verzögerungen erstellt und zügig eingeführt werden. Nach Einstellung des EU-Förderprogramms MobiPro muss das Land Sachsen-Anhalt ein inhaltliches und langfristig angelegtes Alternativprogramm auf Basis bestehender Förderangebote auf den Weg bringen.

# Handlungsfeld

## Tourismus fördern und Infrastruktur sichern

### Ausgangssituation

Der Tourismus in Sachsen-Anhalt ist ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor mit Auswirkungen und Effekten auf nahezu alle Branchen sowie gesellschaftliche und soziale Bereiche. Neben dem Gastgewerbe und der Freizeitbranche profitieren besonders der Einzelhandel, das Handwerk und Dienstleistungen, indem sie zum Teil erhebliche Umsätze und Einkommen aus dem Tourismus beziehen. Der Tourismus erweist sich oftmals als ein wichtiger Motor der regionalen Entwicklung und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Außerdem trägt er zur Auslastung und hierdurch zur Mitfinanzierung kommunaler Einrichtungen bei.

Eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in Sachsen-Anhalt ist eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur. Privatwirtschaftliche und öffentliche touristische Infrastrukturen bilden die Grundlage für lokale Attraktivität und stärken gleichzeitig die Profile der Regionen als attraktive und lebenswerte Wohn- und Arbeitsorte.

Die öffentliche touristische Infrastruktur umfasst dabei öffentliche Erschließungs- und Instandhaltungsmaßnahmen (Straßen, Wegenetze u. a.), Maßnahmen der Ortsgestaltung (Plätze, Grünanlagen u. a.), kurörtliche Einrichtungen oder Gästeinformationseinrichtungen sowie Kultur- und Freizeitattraktionen als Ergänzung zu privatwirtschaftlichen

Angeboten, wie z. B. Harzdrenalin sowie Museen oder Parks und Gärten. Die Finanzierung und Förderung der öffentlichen Freizeit- und Tourismusinfrastruktur ist oftmals nur unzureichend. Den Kommunen fällt es zunehmend schwer, touristische Aufgaben im erforderlichen Umfang wahrzunehmen. Knappe kommunale Budgets hemmen vielerorts die notwendige touristische Weiterentwicklung, die jedoch für das touristische Profil unverzichtbar ist.

Die Frage nach der Finanzierung der sogenannten freiwilligen Aufgabe Tourismus wird immer kritischer gestellt. Und das, obwohl nachweislich zielgerichtete, öffentliche Investitionen die Grundlage vieler wirtschaftlicher Aktivitäten von Unternehmen sind. Steigende Qualitätsansprüche der Gäste, ein zunehmender Wettbewerb sowie ein permanenter Modernisierungsdruck auf die touristische Infrastruktur machen die Finanzierung zu einer immer anspruchsvolleren Herausforderung.

Auch stellt der digitale Wandel neue Herausforderungen, welche auf Grund unzureichender digitaler Infrastruktur ohne öffentliche Förderung kaum finanzierbar sind. Das Land Sachsen-Anhalt hat mit der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) ein Instrument, welches durch landesrechtliche Regelungen jedoch zusätzlich zum europäischen Recht bürokratisiert ist.

# Forderungen der IHK Magdeburg

## 1. Bekenntnis zum Tourismus

Die öffentliche Hand muss sich trotz enger werdender Finanzspielräume stärker zu den positiven Effekten des Tourismus bekennen und die Finanzierung der touristischen Infrastruktur mittragen. Die Landesregierung sollte prüfen, inwieweit die kommunale Tourismusförderung als freiwillige Leistung in eine Pflichtaufgabe überführt werden könnte. Den Kommunen würde der Druck genommen, freiwillige Ausgaben zu kürzen oder über Abgaben zusätzliche Einnahmenquellen auszuschöpfen.

## 2. Keine zusätzlichen Belastungen für Unternehmen

Die Finanzierung der touristischen Infrastruktur darf nicht zu einer zusätzlichen Belastung für einzelne Branchen und Unternehmen führen. Die Unternehmen tragen bereits über Steuern und Abgaben einen erheblichen Anteil zu den Einnahmen öffentlicher Haushalte bei. Die Einführung von weiteren finanziellen Belastungen für die gewerblichen Anbieter (z. B. Bettensteuer) wird grundsätzlich abgelehnt, denn diese würden die Unternehmen in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung behindern und Investitionen blockieren.

## 3. Wege-Infrastrukturen ausbauen, sichern und modernisieren

Moderner Tourismus braucht eine moderne Wege-Infrastruktur verbunden mit modernen Mobilitätskonzepten. Die Sicherstellung der Erreichbarkeit von Tourismusorten und auch eine zuverlässige Mobilität innerhalb der Region ist von großer Bedeutung. Neben der PKW-Mobilität, in diesem Zusammenhang ist z. B. der Weiterbau der A14 und B190n ein wichtiger Baustein, kommt es auch auf ein an die Bedürfnisse der Touristen ausgebautes ÖPNV-Netz an. Ein gut ausgebautes und nachfrageorientiertes touristisches Wegenetz vor Ort (u. a. Rad-, Wander-, Reitwegenetz, Wasserwege) spielt ebenso eine wesentliche Rolle. Hier gilt es, den gezielten Ausbau, Lückenschließungen und eine landesweit einheitliche Beschilderung sicherzustellen bzw. voranzutreiben. Eine gute Erreichbarkeit ist dann gegeben, wenn das Wegenetz an Verkehrsmittel des ÖPNV angebunden ist, wenn ausreichend Pkw-Parkplätze in der Nähe vorhanden sind und eine Vernetzung zu überregionalen Wegenetzen, zu Gastronomie- und Beherbergungsangeboten, Informationsstellen, Freizeiteinrichtungen oder Sehenswürdigkeiten besteht.

## 4. Gesamt-Investitionskonzept entwickeln

Für die Sicherung und Entwicklung einer modernen Erlebnisinfrastruktur ist eine strukturierte und abgestimmte Vorgehensweise notwendig. Sachsen-Anhalt benötigt neue große Freizeitattraktionen, die auf vorhandenen Stärken der Region aufbauen und damit ein langfristig angelegtes und tragfähiges Gesamt-Investitionskonzept unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Regionen und Städte. Dabei sind Investitionen und Vorhaben der öffentlichen Hand und ebenso Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Initiativen darzustellen. Ein Gesamtkonzept würde die Kommunen in ihrer Kernkompetenz der Gestaltung öffentlicher touristischer Infrastruktur unterstützen und auch privates Engagement fördern. Das Investitionskonzept muss ein wesentlicher Teil des Masterplans sein,

der die Marketingschwerpunkte und -themen definiert. Die touristische Infrastrukturförderung muss im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten entbürokratisiert werden.

## 5. Ausbau der digitalen technischen Infrastruktur vorantreiben

Die technische Infrastruktur ist die Voraussetzung für die Anwendung und Nutzung von digitalen Prozessen im Tourismus. Die Bereitstellung einer flächendeckenden Breitbandinfrastruktur ist für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen von essentieller Bedeutung. So müssen überall, auch für abgelegene Bereiche, Datennetze mit einer Datenrate von mind. 50 Mbit/s zur Verfügung stehen. Frei zugängliches WLAN u. a. in Beherbergungsbetrieben sowie an touristischen Hot-Spots, an Bahnhöfen und in Innenstädten sollte zum selbstverständlichen Standard gehören.





#### **IHK Magdeburg**

Alter Markt 8

39104 Magdeburg

Telefon 0391 5693-0

E-Mail: [internet@magdeburg.ihk.de](mailto:internet@magdeburg.ihk.de)

[www.magdeburg.ihk.de](http://www.magdeburg.ihk.de)

#### **Kontakt**

André Rummel

Geschäftsführer Industrie und Infrastruktur

Telefon 0391 5693-103

E-Mail: [rummel@magdeburg.ihk.de](mailto:rummel@magdeburg.ihk.de)