

11. Tagung des Landtages – 23.03.2006

## **TOP 37 Grundlagen für Wachstum im Tourismus schaffen**

Redebeitrag Regina Poersch

[Anrede]

Schleswig-Holstein –Urlaubsgäste, so weit das Auge reicht. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es Anstrengungen auf allen Ebenen.

Mit 107,2 Millionen EUR hat das Land in den Jahren 2000 bis 2006 „richtig Geld in die Hand genommen“ und wird es weiter tun.

Es gilt für alle Tourismusverantwortlichen: **Das Land kann dazu beitragen, dass Gäste nach Schleswig-Holstein kommen. Dafür, dass die Gäste dann auch wiederkommen, sind die Leistungsträger verantwortlich.**

Der Bericht kann auf so manchem aufbauen, das in den vergangenen Jahren begonnen und initiiert wurde.

Zum Beispiel die **TASH**.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, dem Geschäftsführer der Tourismusagentur, Armin Dellnitz, stellvertretend für alle beteiligten Akteure für das bisher Geleistete zu danken. Wir sind gemeinsam auf einem guten Weg, das Kirchturmdenken von gestern zu überwinden und gemeinsam die „Marke Schleswig-Holstein“ an den Gast zu bringen. Der Erfolg gibt der TASH Recht, seit ihrer Gründung im Jahr 2001 sind die Gästezahlen um 6,5 % gestiegen.

Wer den selbstbewussten Auftritt Schleswig-Holsteins auf der **ITB** gesehen hat, wer vor dem riesigen, 25 mal 10 Meter großen „Roten Kliff“ in der Sylter Abendsonne gestanden hat, der weiß, was ich meine. Es ist mit einem einzigen Bild (und nicht mit 15 kleinen Bildern) gelungen, Lust auf Urlaub in Schleswig-Holstein zu machen. Das sage ich ausdrücklich auch als Ostholsteinerin.

Zu nennen ist aber auch das **Modernisierungsprogramm**, dem Nachfolger der Investitionsoffensive von 2004. Ich begrüße es, dass erstmals auch eine Kumulation von Fördermitteln aus verschiedenen Fördertöpfen möglich ist und auf diese Weise eine Förderquote von bis zu 40 Prozent möglich wird. Die Rolle der Banken will ich hier nicht bewerten.

Ein paar Worte zum **Auftrag an den Unternehmensberater Roland Berger**.

Der schleswig-holsteinische Tourismus soll laut Bericht mit einer „*schonungslosen Analyse*“ „*auf den Prüfstand*“ – das sind doch recht markige Worte.

Gerade auf der Leistungsebene tut sich nämlich bereits einiges.

Nehmen wir nur das Abschneiden der schleswig-holsteinischen Tourismusanbieter beim **Mystery-Check** der IRS CONSULT und Elvia-

Versicherung. Auf verdeckte E-Mail-Anfragen reagierten die getesteten schleswig-holsteinischen Orte kompetent, freundlich und serviceorientiert. Schleswig-Holsteinische Orte und Einrichtungen belegen durchweg vordere Plätze, und das nicht zum ersten Mal.

Es gibt seit neuestem den **Service-Ratgeber** für die Betriebe, viel gelobt auf der ITB, mit Checklisten für Gastgeber und ganz konkreten Ideen, die nicht viel Geld kosten.

Da ist das **Zertifizierungsmodell „Servicequalität“** für touristische Betriebe, das zurzeit geprüft wird.

Außerdem ist die **flächendeckende Klassifizierung** ein lohnenswertes Ziel. Unsere Gäste haben immer mehr Urlaubs-Erfahrung. Sie wollen wissen, was sie für ihr Geld erwartet, und sie können das „Sterne-System“ gut handhaben. Auch andere Gütesiegel wie „Familienfreundlichkeit“ oder „Rolli plus“ helfen dem Gast.

Bei der Neuausrichtung des Tourismus durch die Neuansiedlung von **Hotels mit höherem Standard** besteht sicherlich Nachholbedarf, wenn nur 26 % der schleswig-holsteinischen Hotels 4 oder 5 Sterne aufweisen.

Wir müssen aber nicht nur die „Luxus-Gäste“ ansprechen, sondern ein Urlaubsland für alle Gäste sein. Damit meine ich in erster Linie die **Familien**. Angebote sind bereits vorhanden, sie müssen aber auch veränderten Ansprüchen angepasst werden, etwa, wenn die Großeltern mit den Enkeln Urlaub machen.

Ein weiterer Aspekt sind Reiseangebote für **Kinder und Jugendliche**. Dieses hat auch der Kinder- und Jugendaktionsplan erkannt, und der Landesjugendring veranstaltet im Mai einen Jugendtourismustag.

Als weitere Zielgruppe entdecken wir immer mehr die **Generation „Silver Age“**. Weit entfernt von Seniorenteller und Kaffeefahrt wollen Gäste über 50 ihren Urlaub aktiv gestalten und etwas erleben. Und sie geben dafür richtig Geld aus. Die aktuelle Kampagne *„Lebenstraum“* der Marketing-kooperative der Städte greift dieses auf und schafft Angebote, sich im Urlaub einen Lebenstraum wie Harley-Davidson-Fahren zu erfüllen.

Für die Themen **Mobilität** und **barrierefreies Reisen** gilt: Was wir hier für unsere Gäste tun, kommt auch den Menschen in Schleswig-Holstein zugute. Hier haben wir viel erreicht, dürfen uns aber nicht ausruhen.

Abschließend darf ich mich beim Wirtschaftsministerium für diesen umfangreichen und detaillierten Bericht bedanken. Er ist eine sehr gute Grundlage für die Beratung.

Ich beantrage die Überweisung des Berichtes an den Wirtschaftsausschuss und bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.