

## Tourismus-Cluster zieht positive Bilanz – und hat viel vor

### Was sind die Aufgaben des Tourismus-Clusters?

Projektleiterin Kim Hartwig: Das Tourismus-Cluster ist eines von sechs Clustern in Schleswig-Holstein. Es ist das Branchennetzwerk für die vielen Tourismusbetriebe und rund 150.000 Beschäftigte. Seit Sommer 2015 ist die landesweite Wirtschaftsförderungsgesellschaft WTSH Trägerin des Projektes „Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein“, das für die dauerhafte



Umsetzungsbegleitung der Tourismusstrategie zuständig ist. Im Fokus der Arbeit stehen neben dem Monitoring der Umsetzung vor allem die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der gastgewerblichen Betriebe sowie die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus im Land.

### Wie sieht die Bilanz für 2016 aus?

Uns ging es in 2016 vor allem darum, im zweiten Jahr der Umsetzung der Tourismusstrategie die Bekanntheit des Tourismus-Clusters als übergeordnete Instanz bzw. Lotse für die Betriebe auszubauen, die Tourismusstrategie weiter in die Regionen und Betriebe zu tragen und den Unternehmern konkrete Unterstützung anzubieten. Diese Ziele haben wir erreicht. Mit unserer Veranstaltungsreihe „Machen Sie Ihren Betrieb fit für die Zukunft!“ waren wir in insgesamt zwölf Orten und hatten mehr als 360 Teilnehmer. Im Anschluss daran haben bereits zahlreiche Infogespräche mit Hoteliers stattgefunden. Unser Appell an alle Tourismusbetriebe: „Bitte ruhen Sie sich nicht auf den aktuell sehr guten Buchungszahlen aus, sondern machen Sie sich gerade jetzt Gedanken über Ihre Zukunft.“

### Wie sieht die Planung für 2017 aus?

Wir haben viel vor! Wir werden noch mehr Betriebsbesuche vor Ort anbieten, um konkret auf die individuellen Fragen eingehen zu können. Daneben werden wir „Beratertage“ mit Experten zu ausgewählten Themen anbieten. Im Frühjahr haben wir speziell zum Thema Nachhaltigkeit eine Infobroschüre sowie Veranstaltungen geplant. Wir wollen die touristischen Leistungsträger überzeugen, dass sich eine nachhaltige Unternehmensführung lohnt. *wer*

# „Größtes Potenzial liegt im Ausland“

**Schwerpunkt des Tourismustages** sind erstmals die ausländischen Quellmärkte – Reinhard Meyer sieht dort die größten Zuwachschancen

### Herr Meyer, die Ziele bis zum Jahr 2025 sind ehrgeizig, auf welchem Weg ist die Tourismusstrategie 30-30-3?

Reinhard Meyer: Wir sind auf einem sehr guten Weg. Bereits im letzten Jahr gab es über 27 Millionen Übernachtungen in Schleswig-Holstein, und die Zahlen sind in 2016 auf hohem Niveau nochmals gestiegen. Ich bin zuversichtlich, dass wir bis 2025 das gesteckte Ziel von 30 Millionen erreichen. Auch bei der Steigerung des touristischen Umsatzes um 30 Prozent liegen wir mit derzeit 7,9 Milliarden Euro im Plan. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse unserer Gästebefragung, dass sich die Zufriedenheit unserer Urlauber verbessert hat.

### Wie groß ist der Anteil der Strategie an dieser positiven Entwicklung?

Die Tourismusstrategie ist eine Wachstumsstrategie, die auf Qualität und Nachhaltigkeit setzt. Viele Orte haben mit Unterstützung des Landes in ihre öffentliche touristische Infrastruktur investiert. In der Folge sind neue, attraktive Hotel- und Ferienhausprojekte entstanden. Die Zuwächse zeigen, dass die Urlauber diese Qualitätsanforderungen honorieren. Ich bin überzeugt, dass die Strategie einen hohen Anteil an dieser Entwicklung trägt. Sie verpflichtet die Branche zu gemeinsamen Zielen.

### Was ist bis zum jetzigen Zeitpunkt besser als geplant gelaufen? Wo gibt es Nachbesserungsbedarf?

Nach meinem Eindruck wird die Strategie schon in vielen Regionen gelebt und umgesetzt. Dies gilt auch für viele Leistungsträger, aber bei weitem nicht für alle. Hier sehe ich Nachbesserungsbedarf in der Informations- und Überzeugungsarbeit. Ein besonderer Erfolg der Strategie ist aus meiner Sicht die verbesserte Auslastung in der Nebensaison. Schleswig-Holstein entwickelt sich zu einem ganzjährigen Reiseziel.

### Ist die Strategie an der Basis angekommen?

Viele Betriebe haben leider noch nicht die Notwendigkeit erkannt, in ihre Angebote zu investieren, die Qualität zu verbessern und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und zu stei-



Reinhard Meyer ist überzeugt, dass die neue Landesstrategie einen großen Anteil an der Zunahme der Übernachtungszahlen hat. SH:Z

gern. Für sie dürfte es in Zukunft schwer werden, sich am Markt zu behaupten.

### Erstmals gibt es für eine Strategie ein Umsetzungsmanagement. Wie wichtig schätzen Sie dessen Arbeit ein? Wie nachhaltig ist die Finanzierung des Tourismus-Clusters gesichert?

Eine der wesentlichen Aufgaben des Clustermanagements Tourismus ist die Vernetzung, Sensibilisierung und Information der touristischen Betriebe. Diese Arbeit ist zwar zeitaufwendig, aber absolut notwendig, wenn wir die Strategie an die Basis bringen wollen. Die Finanzierung des Clusters ist zunächst bis Mitte 2018 gesichert. Das Land wird auch darüber hinaus einen großen Finanzierungsanteil leisten. Eine Absicherung des Angebotes über 2018 hinaus wird es aber nur dann geben, wenn sich auch die Tourismusakteure weiterhin finanziell beteiligen.

### Die Tourismusagentur Schleswig-Holstein steht noch immer ohne Leitung und mit einer hohen personellen Fluktuation da. Wie wichtig ist für eine erfolgreiche Umsetzung ein schlagkräftiges Landesmarketing?

Eine leistungsfähige Landesmarketingorganisation ist gerade für ein Urlaubsland wie Schleswig-Holstein enorm

wichtig. Nachdem das Land die Gesellschaft vor einigen Wochen übernommen hat und die neuen Gremien etabliert sind, werden wir jetzt die Suche nach einer neuen Geschäftsführung starten. Die TASH wird 2017 unter neuer Führung wieder mit voller Kraft durchstarten können.

### Wie zufrieden sind Sie auf lokaler Ebene mit den Gründungen der Lokalen Tourismus-Organisationen?

Der LTO-Prozess verläuft sehr gut. Wir haben inzwischen 21 Lokale Tourismusorganisationen, von denen bereits zwölf eine offizielle Anerkennung erhalten haben. Die Tourismusakteure haben erkannt, dass man im Wettbewerb um Gäste nur im Kooperationsverbund mit Partnern bestehen kann. Die LTO-Zugehörigkeit ist als Fördervoraussetzung in unseren Richtlinien klar definiert. Die Hürden für Ausnahmen sind hoch.

### Der Fachkräftemangel im Tourismus, vor allem in der Hotellerie und Gastronomie verschärft sich. Hat das Land Chancen und Einflussmöglichkeiten gegenzusteuern?

Der Fachkräftemangel im HoGa-Bereich liegt in erster Linie in den vergleichsweise unattraktiven Arbeitsbedingungen begründet. Hier sind zunächst die Betriebe

gefordert, zum Beispiel durch eine angemessene Bezahlung, Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder individuelle Arbeitszeitregelungen. Gleichwohl hat auch die Fachkräfteinitiative des Landes die Tourismuswirtschaft als einen Schwerpunkt erkannt. So soll das Kompetenzzentrum für Fachkräftesicherung und Weiterbildung in Kooperation mit Partnern aus der Tourismusbranche und der Wissenschaft Best-Practice-Beispiele zur Fachkräftesicherung und -gewinnung erarbeiten. Darüber hinaus bietet das Landesprogramm Arbeit mit den Fachkräfteberatern und dem Weiterbildungsbonus ganz konkrete Förderangebote.

### Schwerpunkt des Tourismustages sind erstmals die ausländischen Quellmärkte – Skandinavien, Österreich und die Schweiz. Welches Potenzial steckt in der Internationalisierung der Tourismusstrategie?

Das Gästepotenzial ausländischer Quellmärkte ist groß. Rund 75 Prozent unserer ausländischen Urlauber kommen aus den sogenannten A-Märkten Dänemark, Österreich und Schweiz sowie aus den B-Märkten Schweden, Niederlande und Norwegen. Die TASH wird ihre Marketingaktivitäten in den nächsten Jahren auf diese Märkte konzentrieren, weil hier auch künftig die größten Wachstumschancen gesehen werden. Unser Ziel ist es, die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland bis 2025 auf drei Millionen zu steigern.

### Was muss konkret passieren, um mehr internationale Gäste in den echten Norden zu holen?

Hier sehe ich drei zentrale Ansatzpunkte. Erstens müssen wir gezielt und in enger Kooperation mit der Deutschen Tourismuszentrale in den Quellmärkten werben. Zweitens müssen Betriebe und Destinationen gut auf ausländische Gäste vorbereitet sein. Dazu gehören auch ganz banale Dinge wie eine mehrsprachige Speisekarte. Drittens brauchen wir gute Anreisemöglichkeiten. Direkte Flugverbindungen etwa aus Wien und Zürich nach Hamburg und Westerland sind von großer Bedeutung.

Interview: Anja Werner

## Die Welt zu Gast im echten Norden

**LÜBECK** Die Tourismuswirtschaft ist im Aufwind. Die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte steigt im Bundesvergleich überdurchschnittlich. Getragen wird die positive Entwicklung bisher überwiegend durch inländische Gäste. Das größte Wachstumspotenzial sieht die Branche aber in ausländischen Märkten – vor allem in Dänemark, der Schweiz und Österreich. Das Marketing auf diesen Märkten soll intensiviert werden. Diesem Ziel widmet sich der Tourismustag, der am Mittwoch, 30. November, im Hotel Hanseatischer Hof in Lübeck unter dem Motto „Die Welt zu Gast im echten Norden“ steht.

Eröffnet wird das Treffen der Tourismusbranche erstmals von Björn Ipsen, dem neuen Hauptgeschäftsführer der IHK Schleswig-Holstein. Nach einer Bilanz zum Stand der Umsetzung der Strategie 30-30-3 von Wirtschaftsminister Reinhard Meyer wird Prof. Bernd Eisenstein vom Institut für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste über die regionalen Chancen der Globalisierung im Tourismus referieren. Die Frage, wie speziell Skandinavien nach Schleswig-Holstein gelockt werden können, will Magnus Ehrenberg vom gleichnamigen Kommunikationsunternehmen beantworten. Fit machen für den internationalen Markt wollen auch die sechs Workshops am Nachmittag. Die Themen lauten: Durch die Brille des Gastes schauen; Der Däne zu Besuch in Deinem Unternehmen; Taler du dansk? Dänisch



Im Europäischen Hanseumuseum in Lübeck findet dieses Jahr der Schleswig-Holstein-Abend statt. EUROP. HANSEMUSEUM

für Anfänger; Deutsch-dänisches Tourismusforum: Grenzen überschreiten; Wie international ist der echte Norden? Wie international kann er werden? Erkenntnisse aus der Marktforschung; Unesco-Welterbestätten als internationales Zugpferd? Eventtourismus im echten Norden: Highlights für internationale Gäste. Traditioneller Abschluss wird der Schleswig-Holstein-Abend sein – mit ausreichend Raum für Gespräche und auch für internationale Begegnungen. *wer*

Anmeldung: tourismustag@flensburg.ihk.de

www.nah.sh

**Manfred kann mit einem Klick den nächsten Bus nach Hause finden.**

**Mit der NAH.SH-App.**  
Kostenlos im App Store, bei Google Play und im Microsoft Store.

Foto: Heiko Lange

**NAH.SH**  
Der Nahverkehr

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.