



POSITIONSPAPIER ZUM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

ERWARTUNGEN AN DEN LANDTAG UND DIE LANDESREGIERUNG FÜR DIE 16. LEGISLATURPERIODE DES
AM 27. MÄRZ 2011 GEWÄHLTEN RHEINLAND-PFÄLZISCHEN LANDTAGS

VORBEMERKUNG

Rheinland-Pfalz hat sich im Tourismussektor hervorragend positioniert. So endete das Jahr 2010 mit einem Rekordergebnis: Knapp 7,9 Millionen Gäste kamen ins Land – über zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Damit wurde 2010 das beste Ergebnis der Tourismusbranche in der Geschichte von Rheinland-Pfalz erzielt. Wachstumsmotor sind dabei die Gäste aus dem Ausland. Hier stieg die Besucherzahl 2010 überdurchschnittlich um 3,5 Prozent auf knapp 1,8 Millionen. Tourismus sichert 190.000 Arbeitsplätze und trägt mit rund 8 % zum Bruttoinlandsprodukt des Landes bei.

Neben den übernachtenden Touristen leisten die jährlich schätzungsweise 200 Mio. Tagestouristen dazu einen wichtigen Beitrag. Die touristischen Angebote kommen nicht nur den Gästen, sondern im Rahmen der Naherholung allen Bürgern des Landes zugute. Tourismus ist somit auch Impulsgeber für mehr Lebensqualität, vor allem im strukturschwachen ländlichen Raum und verbessert das Standortimage. Darüber hinaus leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Versorgungsstrukturen im ländlichen Raum. Auch auf lokaler Ebene wird die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor konkret spürbar: So liegt das berechnete Beschäftigungsäquivalent in Daun bei 2.090 Personen, in Boppard bei 1.240 Personen. Die Landeshauptstadt Mainz weist sogar eine Zahl von 16.850 Personen aus. Die Einkommenseffekte liegen allein in Mainz bei 320 Millionen Euro. Profiteure des Tourismus sind dabei in allen drei Beispielen nicht nur das Gastgewerbe sondern mit über 50 % der Einzelhandel.

Verantwortlich für den Bereich Tourismus sind die rheinland-pfälzischen Kommunen, die ihre Interessen im Tourismus- und Heilbäderverband (THV) des Landes RLP bündeln. Eine entscheidende Rolle für den touristischen Erfolg spielen die rund 16.400 Betriebe, davon gut 3.500 größere Beherbergungsbetriebe (neun und mehr Gästebetten) und eine Vielzahl von Privatquartieren und gewerblichen Kleinbetrieben mit insgesamt 191.000 Betten sowie fast 12.900 gastronomische Betriebe. Der THV ist ein unverzichtbarer Partner der Kommunen und steht ihnen mit Beratung und Umsetzungshilfen in Fragen der Struktur und der Aufgabenwahrnehmung zur Seite. Der Landesverband Hotel- und Gaststätten (DEHOGA) wiederum ist als Interessenverband Impulsgeber, Berater und im Rahmen der Weiterbildung verlässlicher Partner für seine über 4.500 Mitgliedsbetriebe und unterstützt vor allem auch in den gastgewerblichen Betrieben dabei, sich auf die Tourismusstrategie 2015 auszurichten. Der DEHOGA wirkt an der Umsetzung der Tourismusstrategie nachhaltig mit.

THV, DEHOGA, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), die touristischen Regionen, die Industrie- und Handelskammern, das Wirtschaftsministerium und andere wichtige Partner stehen in einem ausgezeichneten, gut institutionalisierten permanenten Dialog zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015. Die Tourismusstrategie 2015 ist akzeptiert und wird im breiten Konsens gelebt. Sie bietet den touristischen Partnern – vor allem auch in der Hotellerie – Verlässlichkeit und Planungssicherheit für ihr eigenes Handeln.

ERWARTUNGEN AN DEN LANDTAG UND DIE LANDESREGIERUNG FÜR DIE 16. LEGISLATURPERIODE DES AM 27. MÄRZ 2011 GEWÄHLTEN RHEINLAND-PFÄLZISCHEN LANDTAGS“

Vor diesem Hintergrund formulieren THV und DEHOGA gemeinsam:

- THV und DEHOGA erwarten, dass der Tourismus in seiner hohen wirtschaftlichen Bedeutung anerkannt wird und alle Anstrengungen unternommen werden, die finanziellen Rahmenbedingungen zu erhalten oder durch Nutzung von Synergien zu verbessern.
- THV und DEHOGA erwarten, dass die besondere Rolle des Tourismus für das Land anerkannt und Tourismus integraler Bestandteil einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums wird.
- THV und DEHOGA erwarten, dass die touristische Infrastruktur unter Maßstäben der Qualität und der Nachhaltigkeit weiter ausgebaut wird und so eine leistungs- und wettbewerbsfähige Basis der weiteren touristischen Entwicklung bildet.
- THV und DEHOGA erwarten, dass der Tourismus als Chance gesehen wird, den demografischen Wandel aktiv zu gestalten und entsprechende Initiativen unterstützt werden.
- THV und DEHOGA erwarten, dass auch der Landtag und die neue Landesregierung die Tourismusstrategie 2015 unterstützen und sich aktiv an der Fortschreibung der Strategie bis zum Jahre 2020 beteiligen. Dabei ist die Ressort übergreifende Verankerung der Tourismusstrategie für THV und DEHOGA von besonderer Bedeutung. Die RPT als zentraler Netzwerkpartner soll im bisherigen Maße bei der Umsetzung der Tourismusstrategie unterstützt werden.
- THV und DEHOGA erwarten eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit für die gewerblichen Betriebe.





FINANZIELLE RESSOURCEN FÜR DEN TOURISMUS SICHERN

a. Regionalentwicklung durch Tourismusförderung

Touristische Wertschöpfung ist für die wirtschaftliche Entwicklung gerade strukturschwacher Gebiete von kaum zu unterschätzender Bedeutung. Daher ist die Tourismusentwicklung in diesen Gebieten auch ein regionalpolitisches Instrument zur Unterstützung des wirtschaftlichen Potenzials und zur Erhaltung der Versorgungsstrukturen. Mit Blick auf eine wirksame Regionalentwicklung sollten deshalb die Förderprogramme des Landes verstärkt zur Nutzung der touristischen Potenziale eingesetzt werden. Verfolgt werden sollte eine Doppelstrategie, die einerseits Wachstumspotenziale in den touristischen Zentren des Landes fördert und andererseits strukturschwachen Gebieten besondere Unterstützung gewährt, um diese an eine tragfähige Wirtschaftsleistung heranzuführen.

b. Förderung des Gesundheitstourismus – Erhalt des Bäderansatzes

Von besonderer Bedeutung ist der Erhalt des Bäderansatzes – eines Sonderprogramms aus FAG-Mitteln für die Förderung von Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen in den Heilbädern und Kurorten des Landes. Durch ihn konnten deutliche Impulse zur strategischen und konzeptionellen Positionierung unserer Heilbäder und Kurorte erreicht werden. In Ver-

bindung mit dem vom Wirtschaftsministerium im Jahr 2009 ausgelobten Wettbewerb für die Heilbäder und Kurorte wurden innovative Kräfte mobilisiert, die hohe touristische Entwicklungspotenziale dieser Orte aufzeigen, wenn die Netzwerke vor Ort gestärkt und Orte bei der Umsetzung intensiv begleitet werden. Die Entwicklung der „Gesundheitslandschaft Vulkaneifel“ ist dafür ein gutes Beispiel. Zur marktgerechten Professionalisierung wird auch zukünftig eine Unterstützung über den Bäderansatz notwendig sein.

Auch der Prozess zur Neuausrichtung des Gesundheitstourismus erfordert finanzielle Ressourcen. Über einen Zeitraum von fast zwei Jahren hinweg wurde mit breiter Beteiligung von Orten, Leistungsträgern, Akteuren der Gesundheitswirtschaft und Experten eine innovative Neuausrichtung vorgenommen, die mit der IchZeit als Dachmarke bundesweit Anerkennung erfährt. Es ist gelungen, Heilbäder und Kurorte, Hotellerie und Gesundheitsdienstleister unter dem Dach der IchZeit zu bündeln und neue Kräfte für den Tourismus in Rheinland-Pfalz zu mobilisieren. Nach der erfolgreichen Markteinführung müssen nach Innen und Außen Akzente gesetzt und die Marke weiter positioniert werden.

c. Einsatz von EU-Mitteln

Um die genannten Ziele sicherzustellen, sind insgesamt mehr finanzielle Mittel für die touristische Entwicklung bereitzustellen und die Möglichkeiten zur Nutzung der EU-Mittel für

touristische Aufgaben zu vereinfachen. Zahlreiche Förderprogramme der EU wurden bislang nicht ausreichend unter touristischen Gesichtspunkten „erschlossen“. Die Landesregierung sollte Sorge tragen, dass im Rahmen der EU-Förderprogramme ELER und EFRE ausreichend Fördermittel für die touristische Infrastruktur zur Verfügung stehen.

Die neu eingeführte konsequente Nutzung von Kombinationen aus ELER (in allen ländlichen Regionen) und Landes-/FAG-Mitteln zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur sollte fortgesetzt werden. Diese Möglichkeiten müssen in jedem Fall erhalten bleiben – nicht zuletzt um den drohenden Verfall von ELER-Mitteln zu vermeiden.

d. Bündelung und zielgerichteter Einsatz von Fördermitteln

Im Rahmen der Ressort übergreifenden Zusammenarbeit sollten Budgetansätze daraufhin überprüft werden, ob sie vor dem Hintergrund der touristischen Ziele zur Nutzung von Synergien gebündelt werden können. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Kultur und Wein.

e. Innovative Konzepte entwickeln und Netzwerke fördern

Bei der touristischen Förderung sollten konsequent Netzwerke und kooperative Ideen gefördert werden, die auf der Tourismusstrategie 2015 bzw. den daraus abgeleiteten regionalen Tourismusstrategien basieren. Einzelmaßnahmen müssen Teil eines Netzwerkes oder einer Kooperation sein. Im Hintergrund muss die Angebotsentwicklung und der nachhaltige Betrieb gewährleistet sein. Der Tourismus kann gerade in ländlichen Räumen immer dann einen Entwicklungsbeitrag leisten, wenn konsequent zielgruppen-orientierte Wege der Produktion und der Vermarktung touristischer Dienstleistungen begangen werden, sowie eine verstärkte Kooperation

zwischen den Akteuren (z. B. Privatvermietern, Gastwirten, Hoteliers, Landwirten, landwirtschaftlichen Direktvermarktern, Handwerker, Verbänden, Einrichtungen, wie z. B. Museen, Schlösser, Burgen u.ä.) und eine Vernetzung der Angebote angestrebt und gefördert werden. Innovative Konzepte sollten durch Wettbewerbe stimuliert werden.

f. Einzelbetriebliche Förderung sichern

Die einzelbetriebliche Förderung für die Hotellerie sollte im Rahmen der Möglichkeiten überprüft und der Höchstsatz für Investitionszuschüsse wieder auf 20 % angehoben werden. Mit der Mehrwertsteuerreduzierung haben viele Betriebe im Land begonnen, dringend notwendige Investitionsvorhaben durchzuführen. Diese positive Entwicklung sollte entsprechend begleitet werden.

g. Kommunale Tourismusförderung als unab- weisbare Verpflichtung

Mit großer Sorge beobachten THV und DE-HOGA, dass die Aufsichtsbehörden bei unausgeglichenem Haushalt der Kommunen die Streichung freiwilliger Leistungen, darunter auch die Tourismusförderung, verlangen. Die Bereitstellung von Mitteln für den Tourismus in kommunalen Haushalten ist jedoch kein verzichtbarer Luxus sondern wirtschaftlich vernünftig und geboten. Zum Erhalt der touristischen Leistungsfähigkeit des ganzen Landes müssen die Kommunen in der Lage sein, touristische Angebote zu unterstützen und die touristische Infrastruktur zu sichern und – angesichts des Wettbewerbs mit anderen Regionen in Deutschland und im Ausland – auszubauen. Dass viele Kommunen heute Fördermittel des Landes oder der EU nicht in Anspruch nehmen können, weil sie die notwendigen Eigenmittel nicht aufbringen können bzw. nicht über Kredite finanzieren dürfen, darf nicht sein.

Daher erwarten wir nachhaltige Schritte, um die Kommunen als wichtige Partner im Tourismus finanziell handlungsfähig zu machen. Kommunale Tourismusförderung muss als unabwendbare wichtige Ausgabe anerkannt werden. Dies gilt sowohl für die laufenden Aufgaben des täglichen touristischen Geschäfts – wie den Kunden gerechten Betrieb einer Tourist Information oder die Mitgliedschaft bei einer Regionalagentur – wie auch für die Möglichkeit, an Investitionszuschüssen teilhaben zu können. Die finanzielle Ausstattung der Kommunen muss deshalb gesichert werden und darf nicht durch den Entschuldungsfond konterkariert werden.

THV und DEHOGA erwarten, dass der Tourismus in seiner hohen wirtschaftlichen Bedeutung anerkannt wird und alle Anstrengungen unternommen werden, die finanziellen Rahmenbedingungen zu erhalten oder durch Nutzung von Synergien zu verbessern.



NATUR- UND KULTURLANDSCHAFT GESTALTEN – TOURISTISCHE GRUNDLAGEN FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM SICHERN

Rheinland-Pfalz ist stark von seinen ländlichen Räumen geprägt. Der Tourismus ist für den ländlichen Raum von großer Bedeutung. Er ist ein wichtiger Arbeitgeber und trägt maßgeblich zur Wertschöpfung und zur regionalen Entwicklung bei. Für die ländlichen Räume ist die Tourismusedwicklung von großer und oft elementarer Bedeutung: Touristische Infrastrukturen und Branchen unterstützende Rahmenregelungen haben nicht nur direkte wirtschaftspolitische Effekte, sondern tragen darüber hinaus zur Erhaltung und zum Ausbau intakter, lebenswerter und attraktiver ländlicher Räume und zur Abfederung demografischer Entwicklungen bei.

Durch ein verstärktes Ausschöpfen des vorhandenen Potenzials können in erheblichem Maße Wertschöpfung und Arbeitsplätze im ländlichen Raum generiert bzw. gesichert werden. Davon profitieren nicht nur die Beherbergungsbetriebe, sondern auch viele andere Unternehmen wie Handwerk, Handel, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen usw. Eine dadurch verbesserte ländliche Infrastruktur und eine insgesamt gesteigerte Attraktivität der Region kommen der einheimischen Bevölkerung zu Gute, steigern die Lebensqualität auf dem Land und wirken der Abwanderung der Bevölkerung entgegen.

a. Sicherung der Natur- und Kulturlandschaft

Die vielfältigen Möglichkeiten des Naturerlebens sind die wesentliche umfassende thematische Klammer der verschiedenen Tourismusformen in Rheinland-Pfalz. Eine attraktive

Kulturlandschaft ist somit das größte Kapital touristisch geprägter Räume. Natur und Landschaft sind die wesentlichen Grundlagen der Tourismusstrategie 2015. Bei planerischen Vorhaben im Raum sollte die touristische Komponente gleichrangig geprüft werden. Um dies zu gewährleisten, sollten die touristischen Organisationen bei Bauleitplanungen, Planfeststellungen und vergleichbaren Verfahren als Träger öffentlicher Belange beteiligt werden. Zur Erhaltung und Wiederherstellung der Kulturlandschaften muss das Instrument der Bodenordnung verstärkt eingesetzt werden.

b. Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft

Die Landschaft im Rahmen flächendeckender, nachhaltiger Bewirtschaftungskonzepte zu erhalten, zu pflegen und weiter zu entwickeln ist vorrangig Aufgabe der Land- und Forstwirtschaft. Da deren landschaftspflegerische Leistungen nicht allein über den Verkauf der Erzeugnisse gedeckt werden können, sind für den Tourismus im ländlichen Raum auch eine wirksame Agrarförderung über einen pauschalierten Direktausgleich sowie über den Europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), die GAK sowie eigene Programme des Landes von großer Bedeutung. Insbesondere in den standörtlich benachteiligten, touristisch aber oftmals besonders attraktiven Regionen sind spezifische Maßnahmen zur Pflege der Kulturlandschaft erforderlich. Die Honorierung dieser freiwilligen Maßnahmen muss langfristig sichergestellt und für die Landwirte ausreichend attraktiv gestaltet werden.

c. Instrumente der Landentwicklung

Bei der Entwicklung des ländlichen Raums kann der Tourismus als wesentlicher Wirtschafts- und Standortfaktor eine bedeutendere Rolle spielen. Das Instrumentarium der Bodenordnung, modernes Flächenmanagement zur

Verbesserung der Agrarstruktur sowie die Förderung der Landentwicklung stehen bislang im Vordergrund. Eine ganzheitliche Betrachtungsweise unter Berücksichtigung der zahlreichen Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Landwirtschaft ist erforderlich.

d. Vernetzung von Akteuren

Die Kooperation mit den Naturparks, Biosphärenreservaten, Landesforsten etc. sollte zukünftig vertieft werden. Sie sind alle Partner der touristischen Entwicklung im Land. Wichtig wäre, die Partner auf Basis der Tourismusstrategie 2015 zu vernetzen, gemeinsame Entwicklungsziele festzulegen und dies mit politischer Unterstützung zu begleiten.

e. Initiative „Erlebnisdörfer“

Die Situation der Dörfer im ländlichen Raum könnte auch vor dem Hintergrund des Demografischen Wandels durch eine Initiative „Erlebnisdörfer“ verbessert werden. In enger Abstimmung mit der Dorferneuerung und der Verbesserung der Ortsbilder könnten folgende Aspekte Unterstützung seitens des Landes finden: Unterstützung der Dörfer bei der touristischen Profilierung und Vermarktung im regionalen Kontext, Erhöhung der Wertschöpfung durch Entwicklung und Bündelung landtouristischer Angebote in den Dörfern, Anregung des bürgerschaftlichen Engagements im touristischen Bereich auf Dorfebene, Wirkung als Impulsgeber für die Entwicklung von Dienstleistungswirtschaft, Lebens- und Standortqualität im Rahmen der integrierten ländlichen Entwicklung, Positionierung der Dörfer im regionalen Tourismusmarketing als Repräsentanten der Regionen.

f. Ländliche Kulturgüter

Die Inszenierung der Kulturgüter im ländlichen Raum ist im Durchschnitt zu gering. Es sollte festgelegt werden, welche Kulturgüter vor dem Hintergrund einer nachhaltigen touristischen Entwicklung weiter inszeniert werden. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind dabei (kultur-) touristische Bündelungen und Kooperationen. Die Gäste wünschen authentische Angebote, die für eine gelebte lokale und regionale Identität stehen und das kulinarische und sonstige touristische Angebot einbeziehen. Dies verdeutlicht nochmals die Notwendigkeit der engen Abstimmung über Ressorts hinweg.

THV und DEHOGA erwarten, dass die besondere Rolle des Tourismus für das Land anerkannt und Tourismus integraler Bestandteil einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums wird.



TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR NACHHALTIG ENTWICKELN

Die touristische Infrastruktur ist als Herzstück des touristischen Angebotes systematisch zu sichern. Hierzu gehören Faktoren wie eine gute überregionale, regionale und lokale Anbindung an das Straßennetz und den ÖPNV, Barrierefreiheit, die Breitbandanbindung zur Internetnutzung oder auch der Erhalt und die Verbesserung der Beherbergungsinfrastruktur, z. B. durch eine größere Anzahl zertifizierter, spezialisierter Betriebe wie „Bett & Bike“, IchZeit, Viabono, Wanderfreundliche Gastgeber, Bio-Hotels etc.

a. Öffentlicher Personennahverkehr

Der ÖPNV muss für den Tourismus stärker genutzt und weitere attraktive Angebote geschaffen werden. Die Vernetzung und die Taktung von Tourismus und ÖPNV sollten verbessert sowie spezielle Tarifangebote für den Tourismus geschaffen werden, damit touristische Ziele besser mit dem ÖPNV erreicht werden können. Um Radfahren und Wandern noch stärker zu touristischen Erlebnismarken auszubauen, ist es erforderlich, diese Angebote mit dem ÖPNV zu kombinieren. Radwanderer und Sterntourenfahrer müssen mit dem ÖPNV wieder zum Ausgangsort zurückkehren können, gleiches gilt für Wanderer (z. B. Wanderbusse, Wandertaxis). Das Land bestellt Verkehr bei der DB und anderen Bahnunternehmen. Es ist darauf hin zu wirken, dass Ziele im Land schnell erreichbar bleiben und die Mitnahmemöglichkeiten für Fahrräder weiter verbessert werden. Ein Rückzug aus der Fläche muss vermieden werden.

b. Qualität gewährleisten

Quantität und Qualität der touristischen Infrastruktur haben entscheidenden Einfluss auf das Reiseerlebnis insgesamt. Der Tourismus in Rheinland-Pfalz hat sich dem Thema Qualität verschrie-

ben. Dies gilt nicht nur für die Angebots- und Servicequalität, sondern auch für die Qualität der touristischen Infrastruktur. Der konsequente Auf- und Ausbau des Rad- und Wanderwegenetzes – an klaren Qualitätskriterien ausgerichtet – und die konsequente zielgruppenorientierte Verbesserung der touristischen Angebote sollte fortgesetzt werden. Öffentlichen oder einzelbetrieblichen Investitionen in die Qualität der Infrastruktur sollte Vorrang gegenüber der Schaffung neuer Angebote gewährt werden.

c. Kommunale Verkehrserschließung

Zur Sicherung der touristischen Mobilität ist eine gute überregionale, regionale und lokale Anbindung an das Straßennetz erforderlich. Bezogen auf die kommunalen Straßen als wesentliche Bestandteile touristischer Infrastruktur fehlen den Kommunen erhebliche Mittel. Daher ist das Land aufgefordert, gemeinsam mit dem Bund zur Sicherung und Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Kommunen auskömmliche Mittel bereitzustellen und dabei auch dem wachsenden Erhaltungsbedarf Rechnung zu tragen.

d. Breitbandversorgung

Die flächendeckende Versorgung mit leistungsfähigen Breitbandnetzen zum schnellen Austausch von Informationen ist zu einem wichtigen Standortfaktor für Wirtschaft, Bürger und die moderne Verwaltung geworden. Dies gilt gerade auch für touristische Leistungsträger. Das Internet ist die Grundlage für neue, innovative Dienste im Tourismus wie Image-Videos, Bildmaterialien zu Reisegebieten oder Web 2.0-Anwendungen und gewinnt aus Gästesicht als Ausstattungsmerkmal von Unterkünften an Bedeutung. Daher müssen die im ländlichen Raum noch immer bestehenden Lücken in der Breitbandversorgung umgehend geschlossen werden.

e. Barrierefreiheit

Die Entwicklung des barrierefreien Tourismus sollte weiter unterstützt werden. Die RPT hat sich mit vielen Partnern auf ein Konzept zur Entwicklung von Kristallisationspunkten verständigt, bei denen verschiedene Teile der touristischen Servicekette erfüllt werden und dem Gast damit ein selbstbestimmtes Reiseerlebnis ermöglicht wird. Bisher gibt es keine speziellen Förderprogramme zur Unterstützung barrierefreier Angebote. Auch bei ausreichendem Interesse am Thema fehlt es bei vielen Betrieben und Kommunen an den finanziellen Möglichkeiten zur Umsetzung. Die Entwicklung neuer Angebote muss durch die Schaffung eines speziellen Förderinstrumentariums unterstützt werden. Ziel ist es, barrierefreie Reiseangebote nicht separat zu bewerben, sondern als integrativen Teil des touristischen Angebotes herauszustellen.

f. Touristische „Großprojekte“

Die Schaffung und Erhaltung von zielgruppenorientierten touristischen Anziehungspunkten muss auch weiterhin möglich sein. Struktur- und wirtschaftspolitisch ist es erforderlich und sinnvoll, für diese tragfähige, adäquate und nachhaltige Nutzungskonzepte zu entwickeln, die der Regionalentwicklung positive Impulse verleihen.

THV und DEHOGA erwarten, dass die touristische Infrastruktur unter Maßstäben der Qualität und der Nachhaltigkeit weiter ausgebaut wird und so eine leistungs- und wettbewerbsfähige Basis der weiteren touristischen Entwicklung bildet.

DEMOGRAFISCHEN WANDEL AKTIV NUTZEN UND GESTALTEN

a. Chancen durch die Generation 50plus

Die rheinland-pfälzischen Gäste sind Marktuntersuchungen zufolge bereits heute überwiegend Gäste der sogenannten Generation 50plus. Dieses Marktsegment wird sich in den nächsten 10 bis 15 Jahren weiter erhöhen. Damit ist ein wirtschaftlich interessantes Klientel greifbar nahe. Die Untersuchungen zeigen aber deutlich, dass diese potenziellen Gäste nicht automatisch zu Rheinland-Pfalz-Gästen werden und dass besondere Anstrengungen unternommen werden, müssen, um der in- und ausländischen Konkurrenz Paroli und die von den Gästen geforderte Angebots-, Infrastruktur- und Servicequalität bieten zu können.

b. Handlungserfordernisse

Die Reisemotivation dieser potenziellen Gäste passt hervorragend in die Tourismusstrategie des Landes: Die entsprechenden Untersuchungen zeigen eine klare Tendenz hin zu Reisen, die auf Aktivitäten in der Natur (Wandern, Radfahren), gesundheitstouristische Aspekte oder kulturtouristische Aktivitäten fokussieren. *Ausruh- und Badeurlaube*, die heute noch die ‚Hitlisten‘ der touristischen Nachfrage anführen, werden zugunsten der Natur- und Gesundheitsurlaube zurückgehen. Es ist deshalb sinnvoll, diese Aspekte für Rheinland-Pfalz bei der Fortschreibung der Tourismusstrategie vor dem Hintergrund einer älteren Zielgruppe intensiver zu beleuchten. Die Bestrebungen zur Optimierung der Angebotssegmente Wandern, Radwandern und Gesundheit sollten deshalb fortgesetzt werden, um der Reisemotivation der älteren Gäste Rechnung zu tragen. Wesentliche Komponenten werden dabei wie bisher die



Angebots-, Infrastruktur und Servicequalität sein – die Komponente Barrierefreiheit wird zunehmend einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Die Chancen, von der veränderten Nachfrage zu profitieren, sind für Rheinland-Pfalz also sehr gut, wenn in die touristische Vermarktung und die Qualität vermehrt investiert wird.

c. Erschließung jüngerer Zielgruppen

Bereits jetzt ist es elementar, jüngere Zielgruppen zu erschließen, damit diese als zukünftige ‚Ältere‘ ‚nachwachsen‘. Die Tourismusstrategie trägt dieser Notwendigkeit schon heute Rechnung. Gerade Themen wie *IchZeit* und *WanderWunder* erreichen zusätzlich auch jüngere Zielgruppen zwischen 30 und 50 Jahren. Trotzdem muss diesem Gesichtspunkt künftig noch mehr Beachtung geschenkt werden.

d. Vermarktung

Daneben werden aber auch die Vermarktungsanstrengungen erhöht werden müssen. Die Konkurrenz der Alpen, Ost- und Südosteuropas sowie Italiens und Spaniens als attraktive Reiseziele wird noch viel stärker werden als heutzutage. Die ausländischen Marketingorganisationen dieser Länder werden Deutschland als attraktiven Quellmarkt noch intensiver bearbeiten. Gleichzeitig wird der Demografische Wandel in den ausländischen Quellmärkten nur einen sehr eingeschränkten Effekt auf Reisen nach Deutschland haben. Diese Märkte stellen weiterhin Wachstumspotenzial für den rheinland-pfälzischen Tourismus dar. Wachsende Konkurrenz aus Ost-, Mittel- und Südosteuropa um die potenziellen Auslandsmärkte von Rheinland-Pfalz machen aber auch hier eine intensivere Marktbearbeitung unerlässlich. Eine höhere Schlagkraft der Vermarktung durch bessere Ausnutzung von inhaltlichen und finanziellen Synergien zwischen lokaler, regionaler und auf Landesebene ist damit geboten, um die Nachfrage nach Urlaub in Rheinland-Pfalz zu erhöhen. Die Möglichkeiten des Incomingtourismus über den Flughafen Frankfurt-Hahn sollen dabei genutzt werden.

e. Demografischer Wandel und Infrastruktur

Zum touristischen Angebot gehören neben der Hotellerie und Gastronomie auch Tourist-Informationen, Rad- und Wanderwege, Verkehrsinfrastruktur, Ortsbilder, Einzelhandel, Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, Bäder und Thermen und vieles mehr. Quantität und Qualität dieser Angebote haben entscheidenden Einfluss auf das Reiseerlebnis insgesamt. Voraussetzung für die Existenz bzw. Bereitstellung der genannten Infrastruktur ist in der Regel eine ausreichende Nachfrage seitens der Bevölkerung und/oder der Touristen. Hier wird

der Demografische Wandel neue Bedingungen schaffen, die sich dann regional auf Art und Umfang des touristischen Angebotes auswirken. Ziel muss es sein, ein hohes Maß an adäquater, finanzierbarer, nachhaltig wirtschaftlich zu betreibender Infrastruktur vorzuhalten. Hier ist bei zukünftigen Investitionsentscheidungen die räumliche Komponente des Demografischen Wandels deutlich zu beachten. ‚Schrumpfsregionen‘, das heißt Regionen mit anhaltend rückläufiger Bevölkerungsnachfrage müssen – wo entsprechende Mindestvoraussetzungen vorliegen - frühzeitig adäquate touristische Nachfrage aufbauen. Dabei darf keinesfalls der Eindruck erweckt werden, Tourismus sei für jede Kommune ein „Allheilmittel“ im Demografischen Wandel.





f. Sicherung von Fachkräften

Die Anbieter aus Hotellerie und Gastronomie werden sich noch stärker als bisher auf ältere Mitarbeiter einstellen müssen, lebenslanges Lernen praktizieren und sich einem zunehmendem Wettbewerb um qualifiziertes Personal ausgesetzt sehen. Gerade ältere Zielgruppen legen hohen Wert auf Servicequalität. Das wird die Qualität der Mitarbeiter und deren Servicebereitschaft zu einem ganz starken Faktor im Wettbewerb um Gäste werden lassen. Hier ist es notwendig, Weiterbildung für die Betriebe anzubieten, um sie auf diese Bedingungen vorzubereiten. Neben der Weiterbildung ist aber auch eine solide berufliche Erstausbildung zu sichern. Der DEHOGA Rheinland-Pfalz weiß um die Schwierigkeiten, zukünftig das erforderliche qualitative Fachpersonal für die Gastgewerbebranche zu generieren. Die Ergebnisse des Sparkassentourismusbarometers zeigen, dass ein deutlicher Schritt in Richtung Attraktivitätssteigerung der Ausbildungsplätze erfolgen

muss. Es wäre insoweit sehr hilfreich, auch in diesem Bereich der Bildung und Ausbildung öffentliche Fördermittel bereitzustellen, damit Qualifizierungsmaßnahmen und Schulungen in umfassendem Ausmaß seitens der Betriebe und Arbeitnehmer angenommen werden.

g. Betriebsnachfolge sichern

Ein wichtiger Punkt zur Verbesserung der Angebotsqualität werden Konzepte zur Betriebsnachfolge sein. In Rheinland-Pfalz stehen in den nächsten Jahren in über der Hälfte der Betriebe Übergaben an Nachfolger an. Für diese muss es attraktiv sein, einzusteigen, um mit innovativen Konzepten Gäste neu zu begeistern.

THV und DEHOGA erwarten, dass der Tourismus als Chance gesehen wird, den demografischen Wandel aktiv zu gestalten und entsprechende Initiativen unterstützt werden.

TOURISMUSSTRATEGIE 2015 FORTSCHREIBEN UND RESSORT ÜBERGREIFEND VERANKERN

Finanzielle Sicherheit, Kontinuität, Verlässlichkeit der Förderung

Die positiven touristischen Zahlen einerseits und die breite Akzeptanz andererseits bestätigen, dass die Tourismusstrategie 2015 sehr gut greift. Gemeinsam mit den Verantwortlichen der rheinland-pfälzischen Tourismusbranche legt die RPT darin fest, sich zukünftig noch intensiver auf diejenigen touristischen Themen zu konzentrieren, bei denen das Land besondere Wettbewerbsvorteile hat. Diese vier Säulen - Wandern, Radwandern, Gesundheit und Weintourismus - sollen ihren Zielgruppen gerecht im In- und Ausland vermarktet werden. Die ausgewählten naturnahen Schwerpunktthemen nutzen die Ausprägungen der attraktiven und ganz verschiedenen Kulturlandschaften des Landes und tragen zum Landschaftserleben



und zur Erhaltung dieser Kulturlandschaften bei. Neben diesen Kulturlandschaften kommt den Kulturgütern des Landes als Basis aller Themen eine wichtige Rolle zu.

Zu den wichtigsten Anliegen der Strategie gehört ein gemeinsames Bekenntnis zu einem hochwertigen Tourismusangebot, das die touristische Wertschöpfung und die Zahl der Arbeitsplätze durch die Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den nächsten Jahren weiter erhöhen soll. Zur Absicherung der Investitionen in die touristische Infrastruktur (Wanderwege, Radwanderwege etc.), in die Hotellerie, Gastronomie und das Campingwesen, sowie zur Stärkung des Schulterschlusses der touristischen Partner auf Basis der Tourismusstrategie 2015, sollte diese kontinuierlich fortgeschrieben werden, die Förderung des Landes darauf fokussiert und verlässlich sein.

a. Zuständigkeiten für den Tourismus im Wirtschaftsministerium erhalten

Tourismusförderung ist vor allem im Hinblick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen Teil der allgemeinen Wirtschaftsförderung. Sie ist nur erfolgreich, wenn sie sich an den Erfordernissen des Marktes und des internationalen Wettbewerbes orientiert („global denken, lokal agieren“). Tourismusförderung ist immer interdisziplinär – sie berücksichtigt Belange der Wirtschaft, der Umwelt, der Landwirtschaft, der Gesundheit, der Kultur, des Verkehrs und andere. Sie leistet einen hohen Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaften und der Dörfer im ländlichen Raum.

Tourismus in Rheinland-Pfalz ist in großem Maß Tourismus im ländlichen Raum. Die Landwirtschaft und Weinbau betreibenden Unternehmen stellen daher ein wichtiges Segment unseres Urlaubsangebotes dar. Die Zusammenführung der Bereiche gewerblicher Tourismus und ländlicher Tourismus im Wirtschaftsministerium hat sich seit vielen Jahren bewährt und ist unbedingt zu erhalten. Urlaubsangebote auf Winzer- und Bauernhöfen sind so zu einem festen und ganz selbstverständlichen Bestandteil des Angebotes der Regionen geworden.

b. Enge Zusammenarbeit mit dem Weinmarketing sicherstellen

Das Thema „Wein“ ist eines der vier Hauptthemen der Tourismusstrategie 2015 und das einzige wirkliche Alleinstellungsthema. Wein und Tourismus profitieren auf vielfältige Weise von-



einander. Weinmarketing und Tourismusmarketing müssen deshalb Hand in Hand arbeiten. Die bewährte Zusammenarbeit muss auch vor dem Hintergrund der aktuellen gemeinsamen Neuordnung der weintouristischen Strategie erhalten bleiben. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Weinmarketing ist sicherzustellen und Budgets für das weintouristische Marketing zu sichern.

c. Enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Kulturreisort sicherstellen

Die in der Tourismusstrategie 2015 verankerten Themensäulen Wandern, Radtourismus, Wein und Gesundheit lassen sich nur auf Basis des breiten kulturellen Angebotes in Rheinland-Pfalz sicherstellen. Die gute Zusammenarbeit zwischen diesen Bereichen sollte daher erhalten und ausgebaut werden – auch im Hinblick auf die Stärkung des Themas Weinreich Rheinland-Pfalz mit ausgewählten zielgruppenorientierten Kulturangeboten.

d. Dorferneuerung und Städtebauförderung

Die sich abzeichnende Kürzung der Städtebauförderung sollte gestoppt werden. Für die touristisch relevanten Städte und Orte sowie insbesondere die 20 Heilbäder und Kurorte des Landes ist im Hinblick auf die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit die städtebauliche Atmosphäre von besonderer Bedeutung. Es sollten deshalb in den nächsten Jahren wieder verstärkt Städtebaumittel in den Heilbädern und Kurorten eingesetzt werden, die zu den übernachtungsstärksten Orten des Landes gehören. Der Ideenwettbewerb der rheinland-pfälzischen Heilbäder und Kurorte mit seinen daraus hervorgegangenen zukunftsweisenden Konzepten kann nach wie vor als Beurteilungsgrundlage für die Förderwürdigkeit gelten. In der Tourismusstrategie 2015 kommt dem Erhalt der Ortsbilder eine wichtige Rolle zu. Die



Zusammenarbeit sollte durch eine stärkere Verzahnung der Bereiche „Dorferneuerung“ und „Tourismus“ gestärkt werden – möglichst durch Zusammenfassung im Wirtschaftsministerium.

e. Tourismus als Querschnittsaufgabe betrachten

Verschiedene Ministerien und Ressorts der Landesregierung unterstützen den Tourismus direkt und indirekt über zahlreiche Maßnahmen (Kulturministerium, Weinbauministerium, Landwirtschaftsministerium, Innenministerium, Gesundheitsministerium, Umweltministerium). Zur optimalen Koordination und Vernetzung dieses wichtigen Querschnittsthemas soll die Arbeit der Interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismus fortgesetzt und im Wirtschaftsministerium eine Vernetzungsstelle Tourismus gebildet werden. Ziele und Aufgaben der Vernetzungsstelle sollten

dabei in enger Abstimmung mit dem THV und dem DEHOGA sowie weiteren Akteuren (RPT, Kammern und Verbände) definiert werden:

- Koordinierung und Vernetzung von tourismusrelevanten Maßnahmen und Projekten
- Kooperation und Abstimmung der Tourismuspolitik und -förderung des Landes
- Evaluation von Projekten und Maßnahmen
- Initiierung von Forschungsprojekten zum Tourismus
- Fortschreibung der Tourismusstrategie 2015
- Dialogpartner für Kommunen, Verbände, Wirtschaft, Wissenschaft und Projektverantwortliche
- Vermittlung von aktuellen Informationen, Vorzeigebispielen und Fördermöglichkeiten zu den Maßnahmen und Projekten aller Ministerien

f. Vernetzung mit relevanten Branchen wie Gesundheitswirtschaft und Einzelhandel stützen

Tourismus ist eng verzahnt mit vielen Bereichen der Wirtschaft. Insbesondere die Gesundheitswirtschaft bietet Wachstumspotenziale für das Land. Der Gesundheitstourismus setzt u. a. mit der IchZeit Rheinland-Pfalz auf Zukunftsthemen wie Balance, Stress- und Burn-out-Prävention, mentale Wellness und Entschleunigung. Gerade im Urlaub sind Menschen bereit, etwas für die eigene Gesundheit zu tun und sich auch finanziell für die eigene Gesundheit zu engagieren. Die Vernetzung des Tourismus mit der Gesundheitswirtschaft sollte deshalb zur Nutzung der Synergien weiter gestützt werden.

Der Einzelhandel ist der stärkste touristische Profiteur. Bei Tagesreisen werden knapp zwei Drittel der Ausgaben im Einzelhandel getätigt. Eine engere Verzahnung und gemeinsame Strategien zum Ausbau des Tagestourismus sollten unterstützt werden. Dabei sind attraktive Mobilitätskonzepte zu berücksichtigen. Insbesondere ist die Einbindung des ÖPNV und SPNV gewünscht, denn Zuwächse im Tagestourismus gehen ansonsten mit einem Zuwachs des motorisierten Individualverkehrs einher.

g. Die enge Verbindung von Naturerlebnis und Gesundheit weiter ausbauen – Nachhaltigen Tourismus weiter ausbauen

Rheinland-Pfalz vereint verfügt über enorme landschaftliche Potenziale, die Basis touristischer Aktivitäten sind. Das Naturerlebnis ist das stärkste Reisemotiv, das in Kombination mit dem Genussaspekt (regionale Produkte, Wein) und der Kulturlandschaft zu einem einmaligen Urlaubserlebnis führt. Die Bedeutung der Naturlandschaft wird aufgrund der angestrebten Vernetzung von Naturerlebnis

und Gesundheit (Bewegung, Entspannung) weiter zunehmen. Die Naturlandschaft muss deshalb angemessen geschützt werden. Schutzgebiete wie Naturparke sollen gestärkt werden; Zonierungskonzepte zur Nutzung der Landschaft müssen erarbeitet werden. Dies gilt auch für den Ausbau der Windenergie, die vom Tourismus ausdrücklich unterstützt wird. Es gilt aber, Korridore, Sichtachsen von hoher touristischer Relevanz freizuhalten und abgestimmte Konzepte zu entwickeln. Der Tourismus in Rheinland-Pfalz sollte sich den Prinzipien der Nachhaltigkeit verpflichten, damit er als Wirtschafts- und Standortfaktor dauerhaft erfolgreich betrieben werden kann.

h. Städtetourismus stärken

Die Begegnung mit traditioneller und moderner Kultur ist der Motor für städtische Tourismusentwicklung. Kultur- und Veranstaltungsangebote sind die wichtigsten Attraktionen von Städten: Ein stimmiges und besonderes Stadtbild, bedeutende Museen oder Monumente, Märkte, Kaffeehäuser, besondere Lokale, Musik oder Theaterangebote zählen hierzu. Städte werden aufgrund ihrer Atmosphäre, ihres „Flairs“, besucht. Zunehmend werden jedoch auch andere Angebote zu wichtigen Faktoren für Städtereisen, wie beispielsweise Events und Einkaufsmöglichkeiten. Die rheinland-pfälzischen Städte sind eng mit den umgebenden Regionen verknüpft, so dass ein gegenseitiger Nutzen generiert wird. Der Städtetourismus ist im Aufwind, 15% des rheinland-pfälzischen Übernachtungsvolumens findet in den Städten statt. Besonders ausländische Gäste schätzen das urbane Angebot, in Mainz z.B. liegt der Anteil ausländischer Übernachtungen bei 31,8%. Die enge Verzahnung der Auslandsmarketingaktivitäten zwischen der RPT und den Städten, sollte weiter ausgebaut werden.

THV und DEHOGA erwarten, dass auch der Landtag und die neue Landesregierung die Tourismusstrategie 2015 unterstützen und sich aktiv an der Fortschreibung der Strategie bis zum Jahre 2020 beteiligen. Dabei ist die Ressort übergreifende Verankerung der Tourismusstrategie für THV und DEHOGA von besonderer Bedeutung. Die RPT als zentraler Netzwerkpartner soll im bisherigen Maße bei der Umsetzung der Tourismusstrategie unterstützt werden.



VERBESSERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT FÜR DIE GASTGWERBLICHEN BETRIEBE

Der DEHOGA ist ein unverzichtbarer Partner im touristischen Netzwerk. Er sichert Ausbildungsplätze, bietet Beschäftigungsverhältnisse für jedes Alter und nahezu jede Qualifikationsstufe an. Trotz des jüngst reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen leiden vor allem kleine Anbieter unter einer Reihe von Kostenbelastungen:

a. Kultur- und Tourismusförderabgabe/ „Bettensteuer“

Das Herausgreifen einer einzelnen Branche, die im Zuge des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes entlastet worden ist, und ihre Belastung mit einer „Kontra-Steuer“ ist diskriminierend und nicht akzeptabel. Auch die Begründung mit wirtschaftlich positiven Effekten des Kulturtourismus für die Hotellerie ist nicht überzeugend: Vom (Kultur-)Tourismus profitieren nachweislich eine Vielzahl von Branchen, z.B. in erheblichem Umfang der Einzelhandel. Darüber hinaus trägt die Hotellerie durch eigenfinanzierte Marketingmaßnahmen selbst erheblich zur Belebung des Tourismus bei und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Prosperität auch in anderen Branchen. Eine isolierte Belastung der Hotellerie ist daher inhaltlich nicht zu rechtfertigen. THV und DEHOGA lehnen eine „Bettensteuer“ ab, sind aber bereit, konstruktive Gespräche zur Finanzierung des Tourismus, etwa durch die konsequente Nutzung des Instrumentariums der Fremdenverkehrsabgabe, zu führen. Der DEHOGA erwartet eine klare Aussage dahingehend, dass keine Regelung des Landes Rheinland-Pfalz auf den Weg gebracht wird, die eine solche Bettensteuer/ Kultur- und Tourismusförderabgabe gesetzlich verankern würde.

b. Rundfunkgebühren

Rundfunkgebühren belasten gerade kleine Anbieter überproportional stark. Im Rahmen der anstehenden Neugestaltung der Rundfunkgebührenpflicht muss die Kostenbelastung für Vermieter generell reduziert, und insbesondere müssen Kostennachteile kleinerer Anbieter beseitigt bzw. vermieden werden. Ebenfalls nicht nachvollziehbar sind Gebührenforderungen für Empfang und Weiterleitung von Radio- oder TV-Signalen privater Sendeanstalten auf der Basis des Urheberrechtsgesetzes, auf das sich beispielsweise die GEMA und die VG Media berufen und zu denen auch unterschiedliche Rechtsprechungen vorliegen. Daher ist der Gesetzgeber aufgefordert, durch eine entsprechende Klarstellung im Urheberrechtsgesetz den ausufernden, immer neuen Gebührenforderungen diverser Verwertungsgesellschaften einen gesetzlichen Riegel vorzuschieben.

c. Ferienkorridore

Urlaub in Rheinland-Pfalz ist für viele Betriebe auch klassischer Familienurlaub. Die entsprechenden Anbieter sind daher gerade in den Sommerferien bereits viele Monate im Voraus komplett ausgebucht. Die Auslastung außerhalb der Ferienzeiten gestaltet sich dagegen deutlich schwieriger. Daher sollte mittelfristig der Sommerferienkorridor auf ca. 90 Tage (15.6. bis 15.9.) ausgeweitet und eine Teilnahme aller Bundesländer am rotierenden System erreicht werden. Die derzeit von den Kultusministern der Länder beschlossene Sommerferienregelung für den Zeitraum von 2011 bis 2017 bleibt mit einer Spanne von 78 bis 84 Tagen sogar hinter der bisherigen Regelung zurück und beträgt im Jahre 2014 sogar nur 73 Tage. Durch eine Entzerrung könnten neben der Vermeidung von Spitzenbelastungen insbesondere bei der Verkehrsinfrastruktur auch zusätzliche Einnahmen für das Gastgewerbe generiert werden. Dabei



sind größere Ferienzeitenkorridore sowohl für die Sommerferien als auch für die übrigen Ferienzeiten (Oster- und Herbstferien) notwendig. Hier muss dem Potenzial der Tourismuswirtschaft noch besser als bisher Rechnung getragen und zu einem Ausgleich mit den berechtigten Interessen der Bildung gelangt werden.

d. Landesgaststättengesetz

Aus Sicht des DEHOGA wäre es ein richtiger Schritt, einen Sachkundenachweis zur Führung eines Gastgewerbebetriebes als Voraussetzung zur Erteilung der Gewerbeerlaubnis einzufordern. Es sollte der Nachweis von Grundkenntnissen im Bereich Recht, Betriebswirtschaftslehre, Lebensmittelhygiene und Qualitätsmanagement erbracht werden.

e. Mehrwertsteuerreduzierung

Mit der Mehrwertsteuerreduzierung haben viele Betriebe im Land begonnen, dringend notwendige Investitionsvorhaben durchzuführen. Die Anpassung des Mehrwertsteuersatzes von 19 auf 7% auf Übernachtungsleistungen hat sich als bewährtes Mittel herausgestellt. Unbestritten wurde seitens der Betriebe investiert und auf Qualitätsmaßnahmen gesetzt, zudem auch neue Arbeitsplätze geschaffen! Die eingetretene Steuergerechtigkeit zum Europäischen Ausland muss dringend für die Hotellerie und das Beherbergungswesen beibehalten werden, damit sich auch in den kommenden Jahren

eine wesentliche Verbesserung der Qualitätsstruktur in den Betrieben in Rheinland-Pfalz ergibt. In 24 europäischen Länder gilt der reduzierte Mehrwertsteuersatz. Um wesentliche Qualitätssteigerungen im Gastgewerbe zu erreichen, ist es notwendig für den Erhalt dieser Steuergerechtigkeit für die Beherbergung einzutreten und sich ernsthaft mit der Einführung eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes für die Gastronomie zu beschäftigen.

Seitens des DEHOGA wurden für zahlreiche weitere Themen detaillierte Standpunkte entwickelt, die sich mit einer Vielzahl von Änderungen wesentlicher Rahmenbedingungen zur Verbesserung der Tourismusqualität beschäftigen. Wir verweisen an dieser Stelle ausdrücklich auf diese Standpunkte unter www.dehoga-rlp.de.

THV und DEHOGA erwarten, dass optimale Rahmenbedingungen für die Betriebe zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit geschaffen werden.

Koblenz / Bad Kreuznach, den 11.04.2011



Werner Klöckner

Vorsitzender des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e. V.



Gereon Haumann

Präsident des DEHOGA Rheinland-Pfalz

Herausgeber:

Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

Löhrstraße 103-105

56068 Koblenz

Tel.: 0261 / 915 20-0

Fax: 0261 / 915 20-40

thv@rlp-info.de

www.thv.rlp-info.de

DEHOGA Rheinland-Pfalz Landesverband Hotel- und Gaststättengewerbe e.V.

Brückes 18

55545 Bad Kreuznach

Tel.: 0671 / 29 832 720

Fax: 0671 / 29 832 7220

info@dehoga-rlp.de

www.dehoga-rlp.de