



Antrag

der Fraktion der SPD

Land darf Tourismus-Marketing für Schleswig-Holstein nicht preisgeben

Der Landtag wolle beschließen:

1. Die Landesregierung wird aufgefordert, ihre Entscheidung zur Reduzierung der Förderung für die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) rückgängig zu machen und das landesweite Tourismus-Marketing weiterhin ausreichend zu fördern.
2. Die Landesförderung für das landesweite Tourismus-Marketing soll verlässlich ausgestaltet werden und nicht von Projekt zu Projekt einzeln entschieden werden. Besondere Projekte können zusätzlich gefördert werden, jedoch nicht alternativ zu den Mitteln für das landesweite Tourismus-Marketing.
3. Tourismusförderung kann nicht allein Aufgabe des Wirtschaftsministeriums sein. Daher sollen andere Ressorts, die ebenfalls an den Ergebnissen touristischer Erfolge partizipieren, in die Finanzierung einbezogen werden.
4. Die Stärkung des Tourismuslandes Schleswig-Holstein muss vordringlich Aufgabe der Landesregierung sein.

Begründung:

Mit Entscheidung der Landesregierung vom 14. Juli 2011 wird die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) künftig lediglich mit einem so genannten Sockelbetrag gefördert.

Tourismus bildet einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Schleswig-Holstein, gerade in eher strukturschwachen ländlichen Regionen. Seine Weiterentwicklung ist auch von einem professionellen und kontinuierlichen landesweiten Marketing abhängig.

Die Förderung der TASH durch das Land Schleswig-Holstein muss planungssicher, verlässlich und auskömmlich sein, um dies zu gewährleisten.

Eine alternative Förderung von Einzelprojekten ist umständlich, bürokratisch und langwierig. Die Förderung von Einzelprojekten kann die ständige Aufgabe des landesweiten Marketing nicht ersetzen, sondern – additiv – höchstens ergänzen.

Schleswig-Holstein braucht eine schlagkräftige TASH, die schnell agieren und auf Veränderungen am Markt reagieren kann.

Die Tourismus-Marketing-Organisationen vor Ort tragen regional und durch ihre Mitgliedschaft in der TASH einen wichtigen Beitrag zum landesweiten Tourismus-Marketing bei. Sie können finanzielle Ausfälle in Folge von Kürzungen durch das Land jedoch weder fachlich noch finanziell ausgleichen.

Internationale Tourismusströme orientieren sich nicht an Ortschaften, sondern an Destinationen.

Regina Poersch
und Fraktion