



KONZEPT ZUR GRÜNDUNG EINER GEMEINSAMEN TOURISMUSDESTINATION



KREIS BERGSTRASSE



1. Einführung

In den vergangenen Jahren haben sich die Markt- und Rahmenbedingungen im Tourismus insbesondere durch die technologische Entwicklung grundlegend gewandelt. Der Tourismus ist nicht nur ein Wirtschaftsfaktor für Hessen. Er ist auch ein zentraler sozialer Faktor für das Land. Daher wird der Vernetzung der Tourismusförderung mit der Steigerung der Lebensqualität für die Bevölkerung und der Standortqualität für Unternehmen eine große Bedeutung zugemessen.

Die touristischen Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen sind in Hessen gegenwärtig in einem sogenannten Drei-Ebenen-Modell ausgestaltet. Hierbei arbeiten die Landes-, Destinations- und lokale Ebene mit funktionalen Partnern und Leistungsanbietern zusammen.



Für eine zukunfts- und wettbewerbsfähige Aufstellung des Tourismus in Hessen gilt es, die Zusammenarbeit der Akteure zu intensivieren, Kräfte und Ressourcen zu bündeln und Aktivitäten zu koordinieren. Derzeit gibt es in Hessen 11 touristische Destinationen:

- Bergstraße
- Frankfurt Rhein Main
- Lahntal
- Nordhessen
- Taunus
- Westerwald
- Odenwald
- Rheingau
- Rhön
- Spessart
- Vogelsberg

Die aktuellen Strukturen der hessischen Destinationen basieren auf einem Konzept aus dem Jahr 2002. Durch die großen Veränderungen der Markt- und Rahmenbedingungen sind die Destinationsstrukturen heute nicht mehr zeitgemäß. Der Wettbewerb, in dem sich die Destinationen mit anderen touristischen Regionen, Städten etc. befinden hat sich stark intensiviert. Daraus ergeben sich **5 Kernprobleme**:

- Mit Blick auf die Konkurrenz in Deutschland sind die verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen der hessischen Destinationen zu gering, um wettbewerbsfähig agieren zu können
- Mehrere hessische Destinationen sind zu klein bzw. zu kleinteilig aufgestellt. Es bedarf größere Destinationsstrukturen, um schlagkräftige Einheiten bilden zu können
- Aufgabenteilung innerhalb der Destinationen funktioniert nicht richtig
- Die Destinationen in Hessen sind sehr heterogen: städtische Destinationen entwickeln sich dynamisch, während die Entwicklung insbesondere in ländlichen Regionen stagniert

- Städte wie Frankfurt am Main oder Wiesbaden, die selbst Destinationscharakter aufweisen, sind treibende Kraft für die Entwicklung und Wachstum des Tourismus in Hessen. Im touristischen System allgemein und auf Ebene der Destinationen sind sie jedoch nicht ihrer Bedeutung entsprechend eingebunden.

Der tourismuspolitische Handlungsrahmen Hessen 2015 liefert vor diesem Hintergrund klare Vorgaben für Destinationen und Destinationsmanagementorganisation:

1. Destinationsorganisation
 - Mind. **7 Vollzeitäquivalente** im Destinationsmanagement, davon mind. 5 Mitarbeiter mit fachtouristischem Studium oder Ausbildung
 - Mind. 800 T € Gesamtbudget p.a., **mind. 350 T€ p.a. Marketingbudget**
 - Mind. 200 T € Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen
2. Relevante Destinationsnachfrage
 - Mind. 1,5 Mio. Übernachtungen gem. amtl. Statistik
 - Mind. 15.000 Gästebetten gem. amtl. Statistik
 - Mind. 10 Mio. Tagesreisen, nachgewiesen durch Studien und Untersuchungen
3. Stabile, langfristig beständige Destinationsidentität
 - Räumlich-geographisch abgrenzbare und abgegrenzte Einheit
 - Gemeinsame Identitätskultur, verbindende Regionalität und Netzwerke
 - Vertikale Durchdringung und Entwicklung hinsichtlich Identität, Infrastruktur, Angebotsstruktur, Vernetzung und Organisationsstrukturen
4. Destinationsmanagement
 - Marken- und Identitätskonzept: definierte, verbindende Identität und Soll-Markenprofil
5. Destinationsresonanz und –wirkung

Ebenso wie an Destinationen bestehen auch an touristische Arbeitsgemeinschaften (TAG's) bestimmte Anforderungen als Grundlage für eine effektive Marktbearbeitung. So sollte sich der Gebietszuschnitt der TAG nicht an Verwaltungsgrenzen, sondern eher an geographisch-topographischen Grenzen orientieren. Dies schafft u.a. einen naturräumlichen Zusammenhang mit einer starken Identifikation nach innen und einer klaren räumlichen Identität nach außen. Neben einer hinreichenden Budget- und Personalausstattung sowie einer relevanten touristischen Nachfrage ist es zudem von Bedeutung, dass die TAG über eine eigenständige Organisationsstruktur verfügt. Diese sollte in einer Kooperationsvereinbarung festgehalten werden, welche verbindliche Aufgabenteilung und Zuständigkeiten festlegt. Darüber hinaus ist eine Einbindung in das Marketing auf Destinationsebene sowie eine Sicherstellung von Schnittstellen zu benachbarten TAGs zu gewährleisten. Dies hat vor allem Bedeutung für die touristische Infrastruktur (hinsichtlich Qualität, einheitlicher Besucherführung etc.)

2. Die Idee der gemeinsamen Destination Bergstraße – Odenwald

Um den „Status“ einer Destination weiterhin erfüllen zu können, bedarf es einer Veränderung in der Arbeitsstruktur der touristischen Akteure. Ein Zusammenschluss der Destinationen Bergstraße und Odenwald erscheint sinnvoll, um gemeinsam stärker dem Konkurrenzdruck begegnen zu können.

Die bisher bestehende „Destination Bergstraße“ wird in die Gesamtstruktur der neuen Destination Bergstraße – Odenwald integriert und in eine neu zu gründenden TAG Bergstraße transformiert.

Die neue **TAG Bergstraße** wird den bisherigen länderübergreifenden Zuschnitt behalten, also auch in den Süden und Norden angrenzen und in ihrer organisatorischen Struktur als Verein (Tourismus Service Bergstraße e.V. (kurz TSB) bestehen bleiben. Die bestehende Geschäftsstelle der bisherigen Destination Bergstraße wird nach Lorsch an den Standort der Tourismusagentur der Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH transferiert. Der Verein behält seine Corporate Design und Corporate Identity. Der Landkreis Bergstraße wird Mitglied im TSB e.V. und beteiligt sich finanziell an der TAG Bergstraße, in dem er die Personalkosten einer Vollzeitstelle übernimmt, sowie ein Marketingbudget in Höhe von maximal 50.000 € jährlich zur Verfügung stellt.

Im Rahmen der neuen Destination Bergstraße Odenwald wird es neben der TAG Bergstraße eine weitere TAG der Bergsträßer Odenwaldkommunen geben (TAG Vorderer Odenwald). Dies ist aufgrund der großen Diversität der örtlichen und touristischen Attraktionen und Zielgruppen im Kreis Bergstraße sinnvoll. Die TAG Vorderer Odenwald umfasst das Gebiet der Odenwälder Kommunen des Kreises (ausgenommen der Städte Hirschhorn und Neckarsteinach). Das Management der TAG Vorderer Odenwald erfolgt ebenfalls durch die Wirtschaftsförderung Bergstraße, in dem hier eine halbe Vollzeitäquivalenzstelle geschaffen wird, die vom Kreis Bergstraße finanziert wird.

Der Kreis Bergstraße wird Mitglied im Touristik Service Odenwald Bergstraße e.V. (kurz TSOB) und zahlt stellvertretend für alle Kommunen im Landkreis Bergstraße einen Mitgliedsbeitrag. Der Verein selbst hat seine Aufgaben mittlerweile vollständig auf die Odenwald Tourismus GmbH (OTG) übertragen, die die Organisationsform der neuen Destination darstellt. Herr Engelhardt als Landrat des Kreises Bergstraße wird stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender und erhält gleichberechtigtes Mitspracherecht im Vorstand.

Der Mitgliedsbeitrag schlüsselt sich für den Kreis Bergstraße in einen differenzierten Satz für die Kommunen innerhalb und außerhalb der Gebietskulisse Odenwald auf. Die Kommunen innerhalb der Gebietskulisse Odenwald (Fürth, Grasellenbach, Lautertal, Lindenfels, Mörlenbach und Wald-Michelbach) sind zudem selbst Mitglied der TSOB und zahlen einen satzungsgemäß eigenen Beitrag. Für die Kommunen außerhalb der Gebietskulisse Odenwald wird ein symbolischer Cent pro Einwohner erhoben.

Der Mitgliedsbeitrag des Kreis Bergstraße beläuft sich nach dieser Berechnung insgesamt auf **64.074,88 € p.a. (siehe Anlage 1)**. Mit dem TSOB e.V. wird vereinbart, dass die Destinationsförderung des Landes Hessen hälftig zwischen dem Kreis Bergstraße und dem Odenwaldkreis aufgeteilt wird.

Zusätzlich wird der Kreis Bergstraße Mitglied im Hessischen Tourismusverband e.V.. Der jährliche Mitgliedsbeitrag beläuft sich auf **4.979,67 €**.

Durch die Ansiedlung der TAG Vorderer Odenwald und der Geschäftsstelle bei der Tourismusagentur der Wirtschaftsförderung Bergstraße können verschiedene Synergien genutzt werden:

- Die Tourismusagentur hat bereits hohe Kompetenzen in beiden Gebietskulissen
- Es besteht ein breites Netzwerk zu den regionalen und überregionalen Akteuren
- Vorhandene Marketingstrukturen sowie die Tourist-Information Nibelungenland können genutzt werden
- Die Wirtschaftsförderung Bergstraße agiert bereits als verbindendes Element beider TAG- Räume und alle Bürgermeister sind durch die Gesellschafterversammlung der WFB unmittelbar eingebunden.

Für die Städte und Gemeinden im Kreis Bergstraße entstehen keine zusätzlichen Mitgliedsbeiträge oder Zusatzkosten. Die Kosten werden vom Kreis Bergstraße übernommen. Neben den Mitgliedsbeiträgen für den Beitritt in der TSOB und dem HTV übernimmt der Kreis Bergstraße noch die Personal- und Sachkosten für die Geschäftsstellen der TAG Bergstraße und Vorderer Odenwald. Insgesamt belaufen sich die Gesamtkosten damit auf 200 T€ p.a.



Vorteile auf einen Blick:

- Schlanke und effiziente Strukturen (zentrales Destinationsmanagement)
- Abbau von Doppelstrukturen
- Bündelung von finanziellen und personellen Ressourcen
- Bessere touristische Positionierung durch erhöhte Schlagkraft und stärkere Wahrnehmung
- Fördermittel des Landes Hessen können gesichert werden
- Tourismus trägt zur Wohn- und Lebensqualität bei: Arbeitsplätze und Einkommen in strukturschwächeren ländlichen Räumen werden geschaffen
- Die Folgen des demographischen Wandels können durch Tourismus besser bewältigt werden. Gastronomische Versorgungs- und Identifikationsstrukturen in den Dörfern können Aufrecht erhalten werden. Kultur, Freizeit- und Gesundheitsinfrastruktur in ländlichen Räumen werden erhalten
- Tourismus erbringt einen wichtigen Finanzierungsbeitrag für Kultur, Freizeit und Gesundheitsangebote. Diese entlastet die kommunalen Haushalte, gerade in Zeiten knapper öffentlicher Finanzen
- Der Tourismus trägt zur Entwicklung und zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften bei und macht sie erlebbar. Damit leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltige Regionalentwicklung in Hessen
- Positives Standortimage als wichtiger Standortfaktor bei der Ansiedlung bzw. Gewinnung und Bindung von Unternehmen und Fachkräften auch aus anderen Branchen
- Eigene Marke für Odenwald und Bergstraße ermöglicht eine bessere Zielgruppenstrategie, entsprechend der USP der beiden Gebiete

Investitionen in den Tourismus sind sowohl aktive Wirtschaftsförderung als auch Standortförderung der Regionalentwicklung.

