

## 1. Tourismus als wichtiger Standortfaktor

Der Tourismus gilt als Zukunfts- und Wachstumsbranche. Er ist in Baden-Württemberg ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der über 50 Millionen Übernachtungen, 326.500 nicht exportierbare Arbeitsplätze, 8.000 Ausbildungsplätze und Wertschöpfung in Milliardenhöhe auch in verbundenen Branchen generiert. Zudem schafft die Tourismusinfrastruktur gerade in ländlichen Regionen attraktive Freizeitangebote und damit Lebensqualität. Wichtige Segmente der baden-württembergischen Tourismuswirtschaft sind insbesondere der sowohl in den Ballungszentren als auch in den meisten ländlichen Regionen stark ausgeprägte Geschäftsreisetourismus, die Messe- und Kongresswirtschaft und auch der Tagestourismus.

Vom Tourismus profitieren nicht nur Hotel- und Gaststättengewerbe, Verkehrsunternehmen, Reiseveranstalter, Reisemittler und touristische Einrichtungen, sondern auch andere Branchen wie Handwerk oder Einzelhandel, vom Dienstleistungs- bis zum produzierenden Gewerbe.

Der Tourismus, allen voran das Gastgewerbe, schafft und garantiert damit standortsichere und wohnortnahe Arbeits- und Ausbildungsplätze, insbesondere im ländlichen Raum und stellt eine wichtige Wertschöpfungsquelle dar. Tourismus sichert und schafft Verkehrsinfrastruktur und digitale Infrastruktur und ist Standortfaktor in Sachen Fachkräftesicherung gerade in ländlichen Regionen.

### **Politischer Impuls:**

Der BWIHK wünscht sich von der Politik ein klares Bekenntnis zum Tourismus als wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor, den die regelmäßige Studie „Wirtschaftsfaktor im Tourismus Baden-Württemberg“ (DWIF) sowie die Studien des BWIHK nachhaltig unterstreichen. Dies muss von allen politischen Mandatsträgern/-innen, von der Gemeinde-, über die Landkreis- bis zur Landesebene bewusst kommuniziert und gelebt werden.

## 2. Tourismusstrukturen – durch erhöhte Effizienz zu nachhaltigem Erfolg

Ein entscheidender Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Tourismusregionen weltweit sind effiziente Strukturen. Starke Tourismusregionen treten wie „ein Unternehmen“ am Markt auf. Nur wenn das Zusammenspiel aller Beteiligten einer Tourismusregion (private Leistungsträger, Kommunen, Landkreise, Destinationsmanagement und Landesmarketing) auf den verschiedenen Ebenen klar geregelt ist, kann dies gelingen.

Für den Erfolg einer Destination sind effektive Strukturen notwendig – Kräfte müssen insbesondere bei begrenzter finanzieller Ausstattung der Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) gebündelt werden. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist die Kooperation und Interaktion aller Beteiligten (d.h. Leistungsträger aller touristischer Sparten und Destinationen samt der darin enthaltenen Landkreise und Kommunen) sowie eine stringente Strategie von der Angebotsgestaltung über die Vermarktung bis hin zur Gästebetreuung, zu der sich alle Beteiligten aktiv bekennen müssen. Auf diesem Weg können Synergieeffekte und ausreichend hohe Marketingbudgets erzielt werden, damit alle Destinationen in Baden-Württemberg auch weiterhin im weltweiten Wettbewerb erfolgreich bestehen kann.

### Politischer Impuls:

Um die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen im Tourismus besser einsetzen, steuern und auf ihre Wirksamkeit überprüfen zu können, müssen die Zuständigkeiten, Aufgaben und Ziele der verschiedenen Organisationsebenen klar definiert und kontrolliert werden. Von diesem Erfolg profitiert die gesamte Destination: Die DMOs sollten sich stets an den Bedürfnissen des Gastes und dessen Buchungs- und Suchverhaltens ausrichten.

Tourismusfördermittel und Marketingmittel des Landes sollten an Kooperationsprojekte vergeben werden, die sich unter dem Dach touristischer Marken oder Erlebnismarken positionieren und an den übergeordneten Marketingstrategien ausrichten. Dabei sollte auch eine ausgewogene Förderung mit Blick auf die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusformen berücksichtigt werden. Ein wichtiges Instrument hierfür ist das Tourismuskonzept des Landes, das derzeit fortgeschrieben wird.

### 3. Tourismusförderung als aktives gestaltendes Instrument

Die IHKs räumen aus grundsätzlichen ordnungspolitischen Erwägungen der Förderung der Infrastruktur einen hohen Stellenwert ein. Maßnahmen dieser Art kommen dauerhaft nicht nur einem einzelnen, sondern einer Vielzahl von touristischen Leistungsträgern bzw. Unternehmen zugute. Dieser Gesichtspunkt gewinnt bei den zur Verfügung stehenden Fördermitteln für DMOs und Unternehmen zunehmend an Bedeutung und muss daher auch Berücksichtigung bei allen Überlegungen finden.

Die Förderung der Entwicklung und Verbesserung der touristischen Infrastruktur muss fortgesetzt bzw. durch das Bundesland Baden-Württemberg insbesondere vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs mit den benachbarten Bundesländern intensiviert werden. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass nach einer öffentlich geförderten Anschubfinanzierung sich selbst tragende Strukturen entstehen werden.

#### Politischer Impuls:

Im Rahmen der projektbezogenen Tourismusinfrastrukturförderung des Landes sollen Landesmittel für die Tourismusförderung umgelenkt werden von einer reinen kommunalen Förderung hin zu innovativen Public Private Partnership Projekten. Das Zusammenspiel der touristischen Akteure (privatwirtschaftlich und kommunal) muss auf den verschiedenen Ebenen eindeutig geregelt sein. Den Unternehmen müssen ihrerseits zeitgemäße und sinnvolle Instrumente angeboten werden, um Zuschüsse unbürokratisch beantragen und auszahlen zu können.

Die verschiedenen Förderinstrumente des Landes müssen transparenter gemacht und besser koordiniert werden. Bei allen Förderinstrumenten sollten Projekte von überregionaler Bedeutung für die Destination berücksichtigt werden, die in die Marketingkonzepte des Landes und der jeweiligen Tourismusregion eingebunden sind. Organisatorische Doppelstrukturen auf Landes-, Destinations-, Landkreis- und Ortsebene sind abzubauen, beziehungsweise nicht erst aufzubauen.

#### 4. Touristische Infrastruktur – Grundlage zur Produkt- und Angebotsentwicklung

Eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur ist eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung einer Destination. Ohne Einrichtungen wie Thermen und Freizeitbäder, Eishallen, Skiloipen oder auch Rad- und Wanderwege kann kaum eine touristische Nachfrage erzeugt werden. Erst die ideale Kombination aus Infrastruktur und ein darauf abgestimmtes Angebot schafft die Grundlage für attraktive Reise- und Ausflugsziele. In ländlichen Räumen wird die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur dieser Bedeutung oftmals aber nur bedingt gerecht, denn vielerorts herrschen mangelnde Investitionsbereitschaft und Investitionsstau vor. Gerade im öffentlichen Bereich hemmen knappe kommunale Budgets die notwendige touristische Weiterentwicklung, die jedoch für das touristische Profil unverzichtbar ist. Baden-Württemberg ist mit der Förderpolitik des Landes bereits auf einem guten Weg, doch greift diese nur bei prädikatisierten Orten. Gerade die Regionen im nördlichen Baden-Württemberg sind hier oftmals außen vor.

##### **Politischer Impuls:**

Ziel und Herausforderung für die infrastrukturelle Entwicklung insbesondere in ländlichen Räumen muss sein, vorhandene Infrastruktur regelmäßig an aktuelle Markt und Nachfrageerfordernisse anzupassen, d.h. diese entweder zu modernisieren, zu erweitern oder ggf. auch zu reduzieren. Weiterhin bedarf es auch einer sinnvollen Mobilitätsplanung, um touristische Infrastruktur miteinander zu verbinden.

Die Schaffung einer stärkeren regionalen Erlebnisdichte bei der Infrastruktur durch interkommunale Zusammenarbeit und Abstimmung ist analog zu der Schaffung effizienter Tourismusstrukturen zu sehen.

Ein touristisches Gesamtkonzept mit klarer Zielgruppenausrichtung für Orte und regionale Organisationseinheiten als strategische Grundlage für die Entwicklung oder die sukzessive Sanierung von Infrastruktureinrichtungen ist unabdingbar. Nur dann können auch privatwirtschaftliche Investoren professionell angesprochen werden.

Ein wichtiges Segment ist die **Messe- und Kongresswirtschaft** sowie den Tages- und Geschäftsreisetourismus. Auch er muss, neben dem Urlaubstourismus, entsprechende Unterstützung durch Tourismus- und Wirtschaftspolitik sowie Tourismusmarketing erhalten. Hierzu bedarf es auch eines politischen Bekenntnisses zu einer intakten Infrastruktur von Verkehrswegen, Beherbergungsbetrieben und Veranstaltungsstätten mit möglichst geringfügiger Regulierung im Sinne der Unternehmen.

## 5. Mehr Markt und weniger Regulierung im Tourismus

Die Tourismusbranche ist geprägt von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Belastungen, wie etwa Gebühren für Verwertungsrechte, steuerliche Benachteiligungen, Dokumentationspflichten oder gesetzliche Regelungen zum Verbraucherschutz, stellen bürokratische, investive und finanzielle Mehrbelastungen dar. In der Tourismusbranche sind regelmäßige Investitionen von essentieller Bedeutung, der Wettbewerb zwingt die Hotellerie und Gastronomie sowie alle anderen touristischen Anbieter, sich mit neuen, Ideen am Markt zu behaupten. Qualität ist in allen Bereichen gefragt und entsprechende Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung sind kostspielig.

### **Politischer Impuls:**

Schaffung verlässlicher Rahmenbedingungen: Rechtliche Vorgaben sind auf notwendige Regelungen zu beschränken und auf diesem Niveau dauerhaft zu halten, um den Unternehmen Planungssicherheit zu geben.

Dokumentation, Kontrollen und Verbraucherschutz mit Augenmaß: Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung müssen zeitgemäße Maßnahmen umgesetzt werden, z.B. bei Aufbewahrungs- und Nachweispflichten.

Absolut notwendig sind Rechts- und Planungssicherheit für die Unternehmen zur Unternehmensführung in Bezug auf Gesetze und Verordnungen. Weiterhin sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen den Unternehmergeist fördern und nicht unnötig neue Hindernisse aufbauen.

## 6. Digitalisierung im Tourismus – innovativer Wachstumstreiber für die Branche

Online-Suchmaschinen, Reise-Apps, Datenbrillen für den virtuellen Urlaub – die Digitalisierung verändert die Reisewelt. Digitale Prozesse lösen alte Geschäftsmodelle ab und brechen Strukturen auf, insbesondere was Buchungs- und Konsumverhalten anbelangt. Technische Innovationen und die damit verbundene Digitalisierung der Tourismusbranche schreiten unaufhaltsam voran und ermöglichen den vielseitigen Einsatz neuer Medien. Dadurch ist es unerlässlich, sich eben diese neuen Medien für Tourismuskommunikation, -marketing und -vertrieb zunutze zu machen, um eine möglichst hohe Anzahl von potentiellen Gästen und neuen Zielgruppen zu erreichen.

Gerade jedoch kleine und mittelständische Tourismusunternehmen stellt diese Tatsache vor Herausforderungen, da die Unternehmen oftmals nicht über genug personelle und finanzielle Ressourcen oder das notwendige Know-how verfügen, um solche Medien adäquat einzusetzen.

### **Politischer Impuls:**

Die Diskrepanz zwischen städtischen Agglomerationen und dem ländlichen Raum hinsichtlich Verfügbarkeit von Breitbandnetzen und mobilen Daten muss in absehbarer Zeit ausgeräumt werden. Davon profitieren sowohl der Gast als auch der Gastgeber, die Wirtschaft und die Bevölkerung in der gesamten Region.

Destinationen und touristische Leistungsträger sollten schnell zukunftsfähige Strategien entwickeln. Die direkte Interaktion zwischen touristischem Anbieter und potentielltem Gast wird damit auf digitalem Weg ermöglicht. Notwendig ist eine fokussierte Strategie auf Landes- und Destinationsebene, um die Leistungsträger mit verschiedenen Informationsangeboten, Best-Practice-Beispielen und gezielten Maßnahmen auf dem Weg in ein digitales Zeitalter zu begleiten.

## 7. Aus- und Weiterbildung – eine wichtige Investition in die Zukunft

Für die IHKs in Baden-Württemberg ist die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften gerade in der Tourismusbranche ein zentrales Anliegen. Eine Vielzahl an verschiedenen Ausbildungsberufen in Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Reisebranche sowie die darauf aufbauenden Weiterbildungsangebote spiegeln das breite Spektrum einer der abwechslungsreichsten Branchen wider.

Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern ebenso Beschäftigungsmotor. Die Auswirkungen des demografischen Wandels wirken jedoch immer stärker, denn der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter, auch in Konkurrenz zu anderen Branchen, intensiviert sich. Die spezifischen Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche und das damit verbundene Image sind Herausforderungen, die die Mitarbeitersuche zusätzlich erschweren. Allen Beteiligten muss bewusst sein, dass es sich bei den Auszubildenden von heute um die Fachkräfte von morgen handelt.

Betriebe, die selbst ausbilden, wirken demzufolge der angespannten Fachkräftesituation aktiv entgegen, sofern es gelingt, die Auszubildenden mit attraktiven Angeboten im Betrieb zu halten bzw. an diesen zu binden.

Maßnahmen der IHKs wie die Siegel 1A-Ausbildungsbetrieb oder das Ausbilderversprechen dienen den Unternehmen dazu, sich von anderen Ausbildungsbetrieben abzuheben und sich erfolgreich bei der Suche nach geeignetem Personal zu positionieren. So können die Unternehmen insbesondere potentiellen Auszubildenden verdeutlichen, dass es sich bei ihnen um herausragende Ausbildungsbetriebe handelt.

### **Politischer Impuls:**

Gerade vor dem Hintergrund eines internationalen Wettbewerbs und der damit verbundenen Relevanz verschiedener Quellmärkte muss die Politik die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, um ebenso ausländischen Fachkräften eine sinnvolle berufliche Perspektive eröffnen zu können. Durch eine interkulturelle Dimension in den Unternehmen lässt sich – wo es Sinn macht – auf die spezifischen Anforderungen internationaler Gäste reagieren.

Ferner ist die Attraktivität der Ausbildung zu steigern, um die Motivation der Auszubildenden zu erhöhen und sie nachhaltig an das Unternehmen zu binden. Dies kann bspw. mittels internationaler Austauschprogramme geschehen.

Qualität in der Ausbildung muss nach wie vor ein zentrales Augenmerk sein, das es zu unterstützen gilt. Fachkräfte werden Weiterbildungsangebote bei der Sicherung qualifizierter Mitarbeiter in den Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies gilt nicht nur für das einzelne Unternehmen, sondern auch für die Tourismusbranche als Ganzes im Wettbewerb mit anderen Branchen.

## **8. Gewerbesteuerliche Hinzurechnung – klare Formulierung im Gewerbesteuergesetz erwünscht**

Für Zwecke der Gewerbesteuerfestsetzung wird seit dem Jahr 2008 ein Teil der Mieten, Pachten und Leasingraten für unbewegliche und bewegliche Wirtschaftsgüter dem zu versteuernden Gewerbeertrag hinzugerechnet. Hintergrund ist, dass Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung steuerlich gleichbehandelt werden sollen. In den Erlassen der obersten Finanzbehörden der Länder aus Juli 2012 wurden diese Hinzurechnungstatbestände konkretisiert. Davon sind ebenso touristische Unternehmen betroffen. So wurde u.a. der Hoteleinkauf von Reiseveranstaltern als hinzurechnungspflichtig eingestuft. Berücksichtigt werden dabei die reine Unterkunftsleistung inklusive üblicher Nebenleistungen wie Zimmerreinigung, Rezeption oder auch Nutzung hoteleigener Anlagen. Nicht berücksichtigt werden Verpflegungsleistungen, spezielle Wellnessleistungen sowie Ausflüge etc. Wenn keine gesonderte Abrechnung vorliegt, können die Finanzverwaltungen den Anteil schätzen.

Inzwischen berücksichtigen manche Finanzverwaltungen z.B. auch die Miete für Kongressräumlichkeiten als hinzurechnungspflichtig. Nicht einberechnet wird bislang die kurzfristige Anmietung von Hotelzimmern im Geschäftsreisesegment.

Die Auslegung der Finanzverwaltung ist zu hinterfragen. Nach dem Gesetzeswortlaut sollen Mieten für solche Gegenstände hinzugerechnet werden, die Anlagevermögen beim Mieter darstellen würden. Beim Einkauf von Hotelleistungen handelt es sich jedoch um Wareneinkauf und damit um Umlaufvermögen. Mit der Ausweitung der gewerbesteuerlichen Hinzurechnung auf den Bereich des Hoteleinkaufs erhöht sich die steuerliche Belastung von Reiseveranstaltern in Deutschland enorm. Auch wenn die Finanzverwaltung derzeit insofern eine Aussetzung der Vollziehung gewährt, sehen sich die Veranstalter gezwungen, Rückstellungen zu bilden. Da touristische Leistungsträger in einem internationalen Wettbewerb stehen und es im europäischen Ausland keine derartige Regelung gibt, könnte dieser Missstand dazu führen, dass Unternehmen im schlimmsten Fall in Nachbarstaaten abwandern, um die Übermaßbesteuerung abzuwenden.

### **Politischer Impuls:**

Die Abschaffung der gewerbesteuerlichen Hinzurechnung in allen Branchen ist wünschenswert.

Kurzfristig muss eine klarstellende Änderung der Steuergesetzgebung durch den Bundesgesetzgeber oder zumindest eine Änderung der Erlasse der Finanzverwaltung vorgenommen werden. Durch die Überlassung des angemieteten Wirtschaftsgutes zur kurzfristigen Nutzung an einen Dritten könnte bei kurzfristigen Miet- und Pachtverträgen auf die Hinzurechnung verzichtet werden.