



TOURISMUSPOLITISCHE POSITIONEN DER IHK FRANKFURT AM MAIN

IMPULSE UND PERSPEKTIVEN FÜR DEN WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS



INHALT

VORWORT	5
ENTWICKLUNG DER TOURISMUSWIRTSCHAFT	6
HAUPTFORDERUNGEN	7
1. HANDLUNGSFELD VERANTWORTUNG DER POLITIK	8
2. HANDLUNGSFELD IDENTITÄT	10
3. HANDLUNGSFELD TOURISMUSREGION	12
4. HANDLUNGSFELD AUFENTHALTSQUALITÄT, WILLKOMMENSKULTUR	14
5. HANDLUNGSFELD VERKEHR, MOBILITÄT, ERREICHBARKEIT	16
IMPRESSUM	18

VORWORT

Tourismus ist ein konstanter und bedeutender Wirtschaftsfaktor und leistet einen bedeutenden Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in FrankfurtRheinMain und im Taunus. Tourismus ist Mehrwert für jeden Standort.

Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Etliche Wirtschaftsbereiche, egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer, profitieren vom Tourismus. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen, Landkreisen und Unternehmen in den Tourismus – aber auch das Engagement für den Tourismus. Der zielgerichtete Einsatz für den Tourismus kann positive Effekte in den unterschiedlichsten Dimensionen auslösen.

TOURISMUS FÖRDERT DEN STANDORT UND IST MOTOR DER WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG.

Direkte Einkommen, die aus den Ausgaben der Touristen vor Ort generiert werden, bewirken, dass der Tourismus für Einzelhandel und Dienstleister Frequenzbringer und Wirtschaftsfaktor ist. Die Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung, die lokal getätigt werden, garantieren, dass der Tourismus für etliche Branchen bzw. Wertschöpfungsketten Wachstumsmotor ist. Zudem ist die personalintensive Branche Garant für standortgebundene Arbeits- und Ausbildungsplätze. Sie bietet insbesondere auch Beschäftigungsmöglichkeiten für gering qualifizierte Beschäftigte sowie in Teilzeit tätige Arbeitnehmer.

TOURISMUS STÄRKT DIE STANDORTQUALITÄT DER REGION UND VERBESSERT DIE INFRASTRUKTURAUSSTATTUNG.

Investitionen in den Tourismus sind auch Investitionen für die Einwohner in der jeweiligen Kommune oder Region. Die Tourismusförderung gewährleistet das Vorhalten öffentlicher touristischer Infrastruktur und ist durch die Sicherung von standortbezogenen Arbeitsplätzen Wirtschaftsförderung im klassischen Sinne. Darüber hinaus leisten Investitionen in den Tourismus einen Beitrag zur Identitätsstiftung der Regionen. Die Attraktivitätseffekte des Tourismus erhöhen den Freizeitwert und die Lebensqualität der Bevölkerung – dies wirkt sich auch positiv auf das Image aus. Auf dieser Basis gewährleistet die Tourismusförderung die touristische Markenarbeit und leistet damit einen bedeutenden Beitrag zur Behauptung im (inter-)nationalen Wettbewerb der Städte / Metropolregionen.

Aufbauend auf eine Bestandsaufnahme in verschiedenen touristischen Handlungsfeldern werden im vorliegenden Positionspapier Tourismus konkrete Forderungen an die Politik und touristische Akteure artikuliert. Zugleich werden Ansätze aufgezeigt, um die spezifischen Herausforderungen der Tourismusbranche positiv zu beeinflussen. Das Positionspapier wurde in Ergänzung zu der Publikation "Kommunalwahl 2016 | Wirtschaftspolitische Positionen der IHK Frankfurt am Main" durch die Mitglieder des Ausschusses für Tourismus der Industrie- und Handelskammer Frankfurt erarbeitet. Im Dezember 2015 hat die Vollversammlung der IHK Frankfurt am Main das Positionspapier als allgemeine IHK-Position beschlossen. Damit dient es als Grundlage, um den Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Region weiter zu fördern und gleichzeitig als Orientierung für die tourismuspolitische Arbeit der IHK Frankfurt am Main in den nächsten Jahren.

ENTWICKLUNG DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

Wenn man vom Tourismus in Frankfurt spricht, erzählt man eine Erfolgsgeschichte. Seit etwa zehn Jahren steigen sowohl die Gäste- als auch die Übernachtungszahlen kontinuierlich an. In diesem Zeitraum konnte Frankfurt außergewöhnliche Wachstumsraten verzeichnen: Die Anzahl der Übernachtungen wurde ungefähr verdoppelt. 4,5 Mio. Gäste mit insgesamt 7,5 Mio. Übernachtungen entdeckten in 2013 die Mainmetropole als Städte- und Geschäftsreiseziel. Auch die zusätzlichen 2,8 Mio. Übernachtungen durch Verwandten- und Bekanntenbesuche sind ein nicht zu unterschätzendes Marktsegment. Hinzu kommen jährlich rund 65 Mio. Aufenthaltstage durch Tagestouristen, die das mit Abstand größte touristische Marktsegment für die Stadt darstellen. Die Zahl der touristischen Aufenthaltstage lag insgesamt bei 75 Mio.

Der Tourismus in Frankfurt am Main hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor und konstanten Wachstumsmotor entwickelt. Aus der gesamten touristischen Nachfrage resultieren mehr als 4 Mrd. Euro Bruttoumsatz. Die touristisch bedingten Steuereinnahmen für die Stadt Frankfurt am Main belaufen sich auf bis zu 100 Mio. Euro.

Die positive Entwicklung des Tagungs- und Kongressstandortes Frankfurt hat zu dieser Erfolgsgeschichte einen bemerkenswerten Beitrag geleistet. Mit einem Plus von 3,7% bei rund 71.500 Tagungen in 2014 hat Frankfurt das Rekordergebnis des Vorjahres nochmal deutlich übertroffen. Die Anzahl der Teilnehmer ist im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 % auf 4,3 Mio. Personen gestiegen und erreichte ebenfalls einen neuen Höchstwert. Der Gesamtumsatz aus diesen Veranstaltungen stieg um 8,1% auf 762,3 Mio. Euro, was ebenfalls einen neuen Spitzenwert markiert.

Die Destination Frankfurt Rhein-Main konnte in 2012 11,6 Mio. Übernachtungen verzeichnen. Der touristische Bruttoumsatz betrug 5.599 Mio. Euro, davon entfielen rund 60 % auf den Tagestourismus.

Auch der Tourismus in der Destination Taunus verzeichnet in den letzten Jahren erfreuliche Werte. Etwa 12 % der rund 30 Mio. Übernachtungen in Hessen (konkret 3,6 Mio. Übernachtungen) entfielen in 2013 auf den Taunus. 2012 lag der touristische Bruttoumsatz bei 1.212 Mio. Euro, davon wurden rund 50% im Tagestourismus generiert. Der Tagestourismus ist ein wichtiger Umsatzbringer, von dem die Region

als Naherholungsgebiet vor den Toren Frankfurts profitiert. Das Ausgabenspektrum der Tagesreisenden liegt pro Person und Tag im Taunus bei rund 33 Euro. Dies entspricht einen Bruttoumsatz 2,7 Mrd. Euro.

Aber nicht nur von den Zahlen her, sondern auch von den Inhalten, hat sich die Tourismusarbeit in der Region weiterentwickelt: Die Zusammenarbeit im Incoming-Tourismus zwischen Frankfurt und dem Rhein-Main-Gebiet sowie zwischen allen touristischen Leistungsträgern ist insgesamt intensiver geworden. Insbesondere die Entwicklung zielgruppenspezifischer Produkte war erfolgreich, Handlungsbedarf wird nach wie vor bei der Erarbeitung eines touristischen Leitbildes für das FrankfurtRhein-Main Gebiet gesehen. Im Bereich Außenmarketing in der Region ist eine deutliche Professionalisierung erfolgt. Bei der tourismusrelevanten Infrastruktur konnten Erfolge im Bereich der kulturellen Angebote und hinsichtlich der Durchführung von Großveranstaltungen erreicht werden. Die Vermarktung von Angeboten für die Zielgruppe der Städte- und Kulturtouristen zeigt Erfolge, an die es zukünftig anzuknüpfen gilt. Die Wahrnehmung Frankfurts als attraktives Reiseziel hat sich merklich zum Positiven verändert. Lediglich bei den deutschen Gästen sind zum Teil noch Vorbehalte gegenüber Frankfurt verankert. Der Frankfurter Flughafen trägt in seiner Funktion als "Visitenkarte" entscheidend zum positiven Bild Frankfurts bei. Die Kundenfreundlichkeit und Attraktivität konnten merklich gesteigert werden. Allerdings kann die touristische Schnittstelle zur Region ausgebaut werden. Hinsichtlich der Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel konnten auch Erfolge erreicht werden, auch hier gilt es, die Nutzerfreundlichkeit weiterhin zu verbessern.

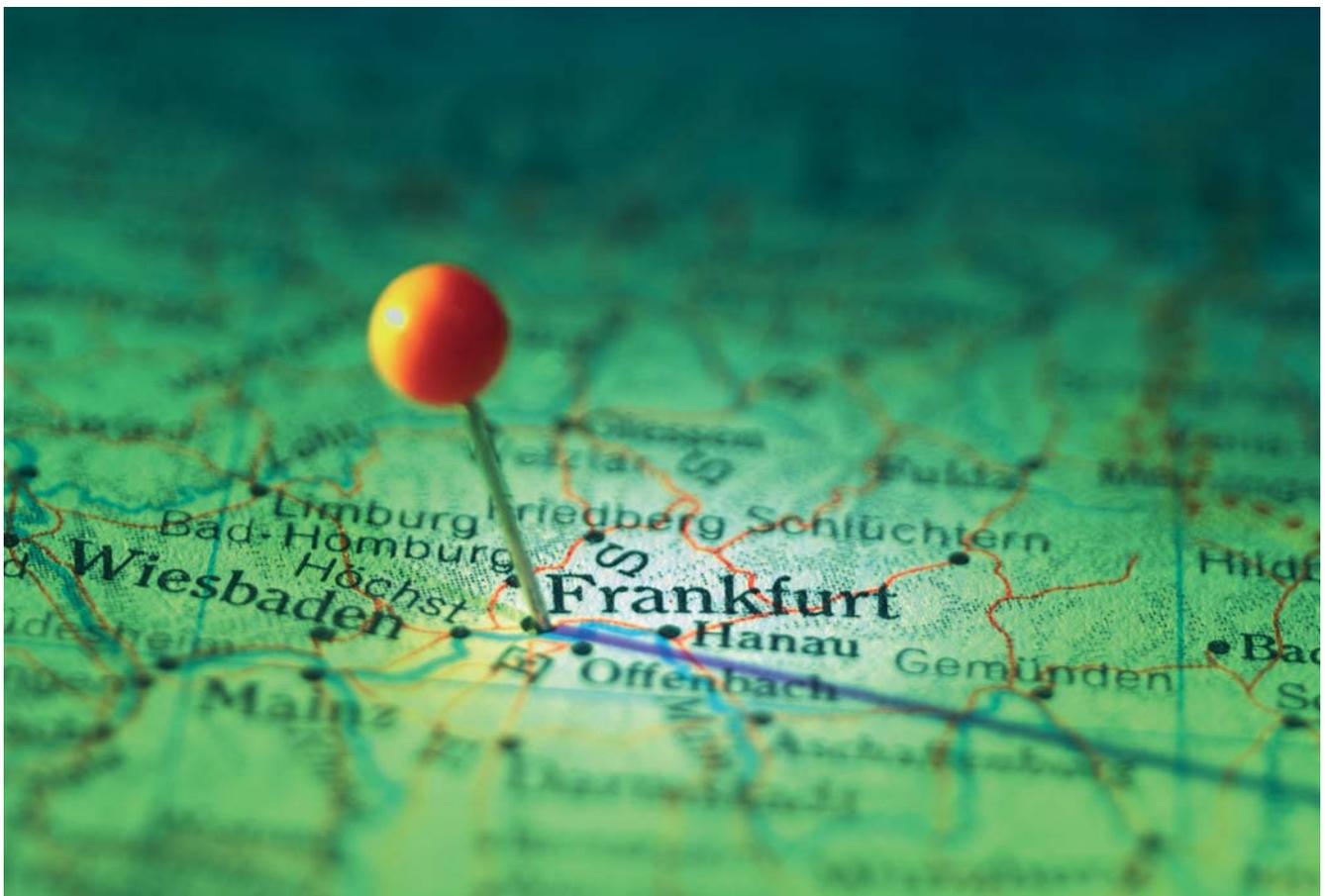
WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS FRANKFURT AM MAIN 2013

75 Mio	Touristische Aufenthaltstage
4 Mrd. Euro	Bruttoumsatz
1,85 Mrd. Euro	Touristischer Einkommensbetrag
438 Mio. Euro	Steuereinnahmen für Bund, Land, Kommune
100 Mio. Euro	Steuereinnahmen für die Stadt Frankfurt am Main

Quelle: Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr

HAUPTFORDERUNGEN

1. Politisches Bekenntnis zum Wirtschaftsfaktor Tourismus,
Tourismusentwicklung finanziell sichern.
2. Durch professionelle Markenpolitik Identität stiften und das Markenprofil schärfen.
In der Kommunikation eine positive Emotionalität der Marke erreichen.
3. Die Tourismusarbeit auf regionaler Ebene politisch und finanziell stärken.
4. Gastgeber sein. Touristen Zugang zu Informationen ermöglichen, die Aufenthaltsqualität erhöhen
und eine Willkommenskultur leben.
5. Erreichbarkeit verbessern.
Nutzerfreundlichkeit der Infrastruktur ausbauen und sich auf das Wachstum einstellen.



1. HANDLUNGSFELD VERANTWORTUNG DER POLITIK

WIE ES IST:

Obwohl die Tourismusbranche nachweislich einen wichtigen Beitrag zur dynamischen Entwicklung der Region leistet und der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber ist, ist die Investitionsbereitschaft in die "freiwillige Aufgabe Tourismus" bei den politisch Verantwortlichen in den Kommunen bzw. auf Ebene der Landkreise eher verhalten. Sowohl Frankfurt als auch die Kommunen in den Landkreisen Main-Taunus-Kreis und Hochtaunuskreis profitieren von den Einkommens- und Beschäftigungseffekten aus dem Tourismus – sowie dem hieraus generierten Steueraufkommen. Wirtschaftszweige, wie Einzelhandel, Verkehr, Immobilien-Branche und zahlreiche Dienstleistungsunternehmen generieren Umsätze durch den Tourismus. Tourismus ist eine freiwillige Leistung mit hoher Rendite: Die Einnahmen der Kommunen aus dem Tourismus in Form von Steuern und Gebühren übersteigen in der Regel deutlich die tourismusspezifischen Ausgaben der Kommunen. Der Tourismus ist somit ein einträgliches Betätigungsfeld. Die Aufrechterhaltung der "freiwilligen Aufgabe Tourismus" erscheint für Kommunen und Landkreise mehr als gerechtfertigt.

WIE ES SEIN SOLLTE:

- Die Politik bekennt sich klar zu den positiven Effekten des Wirtschaftsfaktors Tourismus und übernimmt Verantwortung, um die weitere Tourismusedwicklung zu sichern.
- Um die Weiterentwicklung touristischer Angebote, Infrastrukturen und Vermarktungsinstrumente auf verschiedenen Ebenen voranzutreiben, ist die Organisation und Durchführung der Tourismusförderung in definierten Aufgabenbereichen finanziell ausreichend durch Kommunen, Landkreise und dem Land gewährleistet. Dadurch profitiert der Wirtschaftsstandort Hessen insgesamt.
- Bei der Mittelvergabe berücksichtigen die politisch Verantwortlichen die Belange des Tourismus.
- Touristische Organisationseinheiten werden durch eine funktionsfähige Ausstattung in die Lage versetzt, klar definierte Aufgaben zu erfüllen.



WAS ZU TUN IST:

**Politisches Bekenntnis zum Wirtschaftsfaktor Tourismus,
Tourismusentwicklung finanziell sichern.**

- Die politisch Verantwortlichen müssen sich deutlich zu der regionalen/destinationsweiten Tourismusarbeit und den ausführenden Akteuren bekennen und dies entsprechend kommunizieren.
- Gemeinsam mit den touristischen Akteuren muss die Politik in der Öffentlichkeit Verständnis für die Notwendigkeit der Tourismusarbeit schaffen.
- Die Politik muss aufzeigen, wie sich die Region den anstehenden touristischen Aufgaben und Herausforderungen stellen sollte und die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen.
- Dazu muss die Politik die langfristige Finanzierung der Tourismusarbeit gewährleisten und in diesem Zusammenhang freiwillige Finanzierungsmodelle ohne Abgabenzwang zur Sicherung der Tourismusarbeit entwickeln.
- Die Verwaltungen auf den unterschiedlichen Ebenen müssen mögliche touristische Förderinstrumente über öffentliche Etats praktikabel und unternehmensnah gestalten, bürokratische Hürden sollten vermieden werden.



2. HANDLUNGSFELD IDENTITÄT

WIE ES IST:

Frankfurt als Kern der Metropolregion FrankfurtRheinMain wird primär als wirtschaftlich starke Stadt und zukunftsfähige, internationale Finanzmetropole wahrgenommen. Der Geschäftsreiseverkehr sowie die Positionierung als Messe-, Tagungs- und Kongressstandort prägen das touristische Bild Frankfurts und der Region in der öffentlichen Wahrnehmung. In den Landkreisen im Taunus spielt der Freizeittourismus eine größere Rolle. Die Region wird als reizvolles Naherholungsziel wahrgenommen: der Tagestourismus, wie auch die Heilbäder und Kurorte, stehen im Fokus der Aufmerksamkeit und generieren bemerkenswerte touristische Wirtschaftseffekte. Im nationalen Wettbewerb der Regionen steht FrankfurtRheinMain vor der Herausforderung, sich gegenüber klassischen Freizeittourismus-Destinationen und anderen starken Metropolräumen behaupten zu müssen. In verschiedenen Rankings spielt die Region bei den Sympathiewerten nicht in der ersten Liga mit. Hier sind Anstrengungen notwendig, um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen. Differenziert stellt sich die Situation im internationalen Wettbewerb dar: FrankfurtRheinMain wird durch ausländische Touristen sehr positiv wahrgenommen.

Das Kundenverhalten hat den Markt geändert: Touristen orientieren sich nicht an administrativen Grenzen oder territorialen Einheiten. Die Reiseentscheidung wird nicht durch einen Ort an sich beeinflusst, vielmehr kauft der Kunde „positive Vorstellungen“ seines Reiseziels. Als Reaktion darauf, und um die touristische Marktbearbeitung strategisch auszurichten sind touristische Marketingstrategien auf den verschiedenen Ebenen (Kommune/Touristische Arbeitsgemeinschaft, Region bzw. Destination, Landesebene sowie nationale Marketingverbände) entwickelt worden. Häufig stehen aber die Akteure, die mit der Umsetzung der Strategie betraut sind, vor dem Problem der Unterfinanzierung: Aktivitäten im Bereich der touristischen Infrastruktur und des Marketing sind oft finanziell nicht darstellbar oder fallen angesichts angespannter Haushalte dem Rotstift zum Opfer.

WIE ES SEIN SOLLTE:

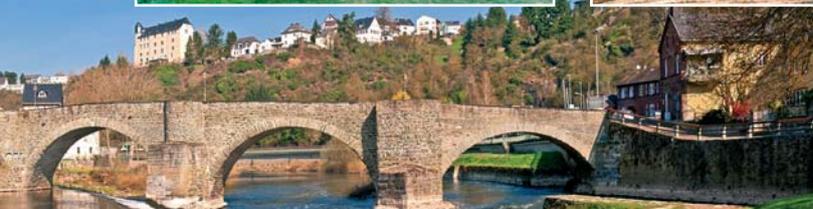
- Frankfurt und die Metropolregion werden sowohl als internationale Finanzmetropole - als wirtschaftlich starkes Zentrum mit positivem zukünftigem Entwicklungspotenzial - als auch national und international als lebendiges, weltoffenes Reiseziel mit einem großen Kultur- und Kunstangebot, insbesondere im städtischen Kernbereich, wahrgenommen.
- Geschichte und Tradition treffen hier auf ein junges, modernes, international urbanes Umfeld mit hohem Freizeitwert. Das Nebeneinander von Taunus, Rheingau und Frankfurter Skyline stehen für das Facettenreichtum und die spannenden Kontraste in der Region.
- Durch konsequente Umsetzung der Markenstrategie und die kontinuierliche Kommunikation der attraktiven Markenwerte ist bei den unterschiedlichen Zielgruppen eine positive Emotionalität erreicht: Die Region wird als sympathisch wahrgenommen.
- Es stehen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung, um erfolgreiche Markenpolitik zu betreiben. Auf Basis eines gemeinsamen Verständnisses für die notwendige überkommunale Tourismusarbeit wird die projekt- und prozessorientierte Zusammenarbeit über administrative Grenzen hinweg, sowie die Verzahnung von Standort- und Strukturförderung mit der touristischen Marktbearbeitung, aktiv umgesetzt.
- Insbesondere die regionalen Tourismusorganisationen, die praktisch für funktionierende Tourismusstrukturen, strategisch koordinierte Tourismusarbeit und effizientes regionales Marketing verantwortlich zeichnen, sind mit ausreichend finanziellen Mitteln und Fachpersonal ausgestattet.
- Um im Tourismus Impulse zu setzen, entwickeln die Unternehmen in Kooperation mit Verbänden und Tourismusorganisationen marktfähige Produkte und Angebote. Der Incoming-Tourismus wird im Verbund mit Partnern, wie der Deutschen Zentrale für Tourismus, gestärkt.



WAS ZU TUN IST:

**Durch professionelle Markenpolitik Identität stiften und das Markenprofil schärfen.
In der Kommunikation eine positive Emotionalität der Marke erreichen.**

- Die Politik muss Impulsgeber zur Schaffung einer touristischen Identität sein, indem sie die Gemeinsamkeiten und gemeinsamen Interessen der Tourismusakteure aufzeigt.
- Auf Basis der Potenziale der vorhandenen Marken müssen die touristischen Akteure die Markenpolitik und Kommunikation kontinuierlich prüfen und weiterentwickeln, um eine zielgerichtete Entwicklung zu gewährleisten.
- In der Region muss die Selbstverpflichtung und das Verständnis der beteiligten Akteure für die touristische Zusammenarbeit gestärkt werden. Dies kann durch die weitere erfolgreiche Arbeit des Arbeitskreises Tourismus der Regionalkonferenz erreicht werden.
- Die öffentlichen touristischen Akteure sollten auf Arbeitsebene die vorhandenen Netzwerke und Plattformen effizient für Informationsaustausch und Synergien nutzen.
- Es sollten aktiv Schnittstellen mit den vorhandenen Ansätzen des Stadtmarketing in der Region gesucht werden. Effektives Stadtmarketing kann einen Beitrag zur Stärkung der Position im Wettbewerb leisten.
- Darüber hinaus sollte für die Region geprüft werden, ob ein erweitertes Destinationsmanagement ein geeigneter Ansatz zur touristischen Weiterentwicklung sein kann.
- Es ist zu hinterfragen, ob die Etablierung einer weiteren, übergeordneten touristischen Dachmarke - in Ergänzung zu der bereits existierenden Marke Taunus und den Marketingaktivitäten der Destination FrankfurtRheinMain - ein geeignetes Instrument sein kann.
- Branchenübergreifende Kooperationen zwischen touristischen Unternehmen und Unternehmen anderer Branchen sollten ergänzend gefördert werden.
- Die Tourismusakteure sollten versuchen, Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik als Botschafter für die Tourismusarbeit in der Metropolregion zu gewinnen.



3. HANDLUNGSFELD TOURISMUSREGION

WIE ES IST:

Tourismus leistet einen wichtigen Beitrag zur dynamischen Entwicklung der Standorte in der Region: Für Touristen und Bürger wird eine erlebbare touristische Infrastruktur vorgehalten. Dadurch wird zunächst die lokale touristische Attraktivität gesichert, gleichzeitig wird aber auch das Profil der Region als attraktiver, lebenswerter Wohn- und Arbeitsort gestärkt. Eine von außen wahrnehmbare hohe Lebensqualität bzw. ein positives Image der Region wird vermittelt. Die Regionen stehen allerdings im intensiven Wettbewerb. Vor dem Hintergrund der durch die Globalisierung stetig wachsenden Tourismusangebote und Dienstleistungen besteht hier ein erhöhter Handlungsbedarf, um sich im zunehmenden Wettbewerbsdruck unter den Regionen und Destinationen im In- und Ausland zu behaupten. Um eine Wettbewerbsverzerrung zu verhindern, muss sich die Region gegenüber ihren Mitbewerbern deutlich positionieren. Die Mitbewerber sind im Privatreisebereich insbesondere die klassischen Freizeittourismus-Destinationen.

Im Geschäftsreisebereich, sowie dem Messe-, Tagungs- und Kongresswesen, sind es insbesondere andere Metropolräume. Die Schlagkraft, um die touristische Attraktivität zu sichern und gleichzeitig das Profil der Region durch die Stärkung der "weichen Standortfaktoren" als attraktiven Wohn- und Arbeitsort zu positionieren, ist optimierungsbedürftig. Es besteht Handlungsbedarf, um eine gemeinsame zielgerichtete Entwicklung der Region zu fördern. Derzeit wird der Begriff der "Region" als geografischer Bezugsraum für die touristische Arbeit um den Nukleus Frankfurt nicht klar abgegrenzt. Neben den elf offiziellen hessischen Destinationen, zu denen der Taunus und Frankfurt Rhein-Main zählen, existiert die Metropolregion Frankfurt Rhein-Main.

WIE ES SEIN SOLLTE:

- Die touristischen Akteure bekennen sich deutlich zu der notwendigen Tourismusarbeit auf überkommunaler Ebene. Die beteiligten Akteure verpflichten sich selbst zu einer intensiven Zusammenarbeit in der Region.
- Administrative Grenzen sind kein Orientierungsmaßstab für Touristen, entsprechend ist die Tourismusarbeit ausgerichtet: Die intensive touristische Zusammenarbeit im regionalen Kontext ist unabhängig von Gemeinde-, Landkreis- und Ländergrenzen. Auf Basis kommunaler Tourismusarbeit wird die Region in der Außendarstellung als attraktive Einheit vermarktet. Die vorhandenen Plattformen und Gremien werden effizient zum Informationsaustausch und zur gemeinsamen Zielerreichung genutzt.
- Finanzielle Mittel zum Ausbau öffentlicher touristischer Infrastruktur sowie des regionalen Standortmarketing bzw. Tourismusmarketing sind vorhanden und werden zweckgebunden eingesetzt.
- Auf regionaler Ebene werden die Grundlagen für funktionierende Tourismusstrukturen, strategisch koordinierte Tourismusarbeit und effizientes regionales Marketing geschaffen.
- Identitätsstiftende und touristisch relevante Qualitäten der Region werden einem großen Publikum auf emotionale Art und Weise präsentiert, sowohl den Besuchern vor Ort, z.B. durch erlebbare regionale Veranstaltungen, als auch definierten Zielgruppen durch die Vermittlung entsprechender positiver Markentreiber.



WAS ZU TUN IST:

Die Tourismusarbeit auf regionaler Ebene politisch und finanziell stärken.

- Die politisch Verantwortlichen müssen die Struktur der touristischen Organisationseinheiten festlegen sowie den Tourismusakteuren konkrete Zuständigkeiten und definierte Aufgabenbereiche zuweisen.
- Es muss eine politische Willenserklärung zu dem konkreten geografischen Bezugsraum der Tourismusarbeit erfolgen. Die Region muss greifbar sein.
- Politik und die "touristische Arbeitsebene" müssen Tourismusarbeit strategisch ausrichten: über Touristische Entwicklungskonzepte (inklusive Marketing- und Finanzierungskonzepte) Ziele definieren und geeignete Maßnahmen zur Zielerreichung umsetzen.
- Maßgeblich sollte ein klares politisches Bekenntnis zum Drei-Ebenen-Modell der touristischen Vermarktung sein (Landesebene, Regions-/Destinationsebene, Touristische Arbeitsgemeinschaften/Orte).
- In diesem Sinne sollten die Ressourcen der touristischen Einheiten gebündelt werden, um Synergien zu nutzen.
- Vor dem Hintergrund eines politischen Konsenses zur regionalen Tourismusarbeit müssen sich die touristischen Akteure länder- und administrationsgrenzenüberschreitend vernetzen. In Abstimmung mit der Politik muss die Arbeitsebene die Strukturen und Rahmenbedingungen des übergeordneten Tourismusmarketings kontinuierlich prüfen, Organisationsstrukturen und Strategien anpassen.



4. HANDLUNGSFELD

AUFENTHALTSQUALITÄT, WILLKOMMENSKULTUR

WIE ES IST:

Die touristischen Akteure in der Region haben sich größtenteils auf das veränderte Nutzer- und Konsumentenverhalten eingestellt. Die "Customer Journey" beginnt in der digitalen Welt: Viele Informationen zu touristischen Angeboten werden in digitaler Form, z.T. auch bereits mehrsprachig vorgehalten. Übergeordnete Marketingeinheiten bzw. Akteure, wie der Taunus Touristik Service und der Arbeitskreis Tourismus der Regionalkonferenz, bieten eine Grundversorgung mit Informationen zu touristischen Angeboten. Der "virtuelle Kunde" ist aber auch real in den jeweiligen touristischen Orten und Plätzen anzutreffen. Gerade Orte, die als erste Kontaktpunkte für Touristen eine "Visitenkartenfunktion" übernehmen, wie z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, zentrale Plätze, sind oft nicht ausreichend benutzerfreundlich und barrierefrei ausgestattet, wie man es sich wünscht. Barrierefrei meint in diesem Zusammenhang nicht nur rollstuhlgerecht, sondern die Befähigung, allen Menschen die Nutzung von Produkten, Dienstleistungen und Infrastrukturen zu ermöglichen.

WIE ES SEIN SOLLTE:

- Die Region versteht sich als Gastgeber. Das bedeutet, Touristen Orientierung zu bieten, den Aufenthalt komfortabel zu gestalten und eine Willkommenskultur zu leben. Informationen über touristische Angebote sind leicht zugänglich und werden mehrsprachig und digital vorgehalten.
- Eine hohe Aufenthaltsqualität in den touristisch relevanten Bereichen ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, den zunehmenden Ansprüchen der Touristen gerecht zu werden. Die Erreichbarkeit touristisch relevanter Orte ist in Zeiten hoher Mobilität und Flexibilität der Besucher von elementarer Bedeutung.
- Touristische Ziele müssen komfortabel, barrierefrei, sicher und zu akzeptablen Kosten über ÖPNV und Individualverkehr erreichbar sein. Praktikable Lösungen für touristisch stark frequentierte Orte – z.B. durch Reisegruppen/Reisebusse – und deren Andienung werden umgesetzt.



WAS ZU TUN IST:

Gastgeber sein. Touristen Zugang zu Informationen ermöglichen, die Aufenthaltsqualität erhöhen und eine Willkommenskultur leben.

- Willkommenskultur leben und aktiv gestalten im Zusammenwirken von Politik, touristischen Akteuren und Leistungsträgern in der Region.
- Marketingeinheiten vernetzen touristische und kulturelle Einrichtungen mit dem Ziel, für Touristen Orientierung zu bieten bzw. einen Überblick der Angebote zu schaffen.
- An Orten mit "Visitenkartenfunktion", insbesondere am Flughafen, am Frankfurter Hauptbahnhof und den zentralen Ankunfts- und Umsteigebahnhöfen, Informationen zu touristischen Angeboten vorhalten.
- Förderung des internationalen Images der Stadt Frankfurt durch mehrsprachige Hinweise und Informationen (schriftliche und mündliche, wie z.B. Denkmal- und Gebäudehinweise, Durchsagen im ÖPNV), die für den Aufenthalt und die Mobilität in Frankfurt erforderlich sind.
- Aufenthaltsqualität der S-Bahn-Stationen, insbesondere am Regionalbahnhof des Frankfurter Flughafens, verbessern, Stationen sanieren.
- Information über öffentliche Toiletten vorhalten, Anzahl öffentlicher Toiletten erhöhen.
- An "touristischen Hotspots" kostenfreie kabellose Netzwerke (W-Lan) einrichten.
- Mehr Stellflächen für Touristenbusse/Reisebusse schaffen, Angebote für touristische Dienstleister schaffen und kommunizieren, z.B. Informationsmaterial für Reisebusveranstalter.
- Erleichterung der Handhabung der RMV-Fahrscheinautomaten, vor allem für ausländische Gäste.



5. HANDLUNGSFELD

VERKEHR, MOBILITÄT, ERREICHBARKEIT

WIE ES IST:

FrankfurtRheinMain hat traditionell eine Drehkreuzfunktion für den Verkehr in Deutschland und Zentraleuropa. Insbesondere der Flughafen Frankfurt hat eine bedeutende Rolle als Motor für Wachstum und Beschäftigung in FrankfurtRheinMain und Hessen. Durch den Bau des Terminal 3 am Frankfurter Flughafen kann die Drehkreuzfunktion im intensiven internationalen Wettbewerb gesichert werden. Auch bei den weiteren Verkehrsträgern weist die Region Superlative auf: Frankfurt ist der Verkehrsknotenpunkt schlechthin mit dem verkehrsreichsten Autobahnkreuz der Republik und dem größten Personenbahnhof Deutschlands. Täglich strömen rund 330.000 Pendler in die Stadt – der öffentliche Personennahverkehr wird durch einen der größten Verkehrsverbünde der Welt bewerkstelligt. Die Ausgangsbasis mit einer sehr guten ausgebauten Verkehrsinfrastruktur ist also durchweg positiv: die verkehrsgünstige Lage im Herzen Europas begünstigt die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Nachhaltiges Wachstum wird durch funktionierende Verkehrswege (Straße, Schiene, Wasser und Luft) sowie deren Schnittstellen unterstützt und gesichert. Dennoch leidet der Zustand der Infrastruktur durch das wachsende Verkehrsaufkommen zunehmend.

WIE ES SEIN SOLLTE:

- Der infrastrukturelle Status in Hessen bzw. in der Region FrankfurtRheinMain ist gesichert und wird kontinuierlich den Bedarfen angepasst. Zukünftigen Herausforderungen durch das wachsende Verkehrsaufkommen wird mit geeigneten Lösungsansätzen begegnet.
- Die Rahmenbedingungen sind verbessert worden: eine nachfragegerechte Finanzierung und schnellere (Bau-)Genehmigungen erlauben ein flexibles Handling und Durchführen sowohl klassischer Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen als auch Maßnahmen zur Verbesserung der digitalen Infrastruktur.
- Aus der touristischen Perspektive sind Mobilitätskonzepte entwickelt worden, die Verkehrsträger verbinden und Antworten auf aktuelle Herausforderungen geben.
- Der Komfort für den Kunden bzw. Touristen ist verbessert und die Infrastruktur hat sich auf die touristische Entwicklung eingestellt.



WAS ZU TUN IST:

Erreichbarkeit verbessern. Nutzerfreundlichkeit der Infrastruktur ausbauen und sich auf das Wachstum einstellen.

- Die kommunal verantwortlichen Einrichtungen müssen Antworten auf eine positive touristische Entwicklung finden, z.B. (Reise-)Busparkplätze innenstadtnah einrichten und darüber hinaus eine Art "Besucherstrommanagement" entwickeln.
- Dazu sollten mit den Verkehrsträgern Mobilitätskonzepte für die unterschiedlichen Nutzergruppen und Verkehrsmittel (Öffentlicher Verkehr, Individualverkehr) entwickelt werden.
- Die Verkehrsträger müssen das ÖPNV-Angebot in Schwachlastzeiten für den Freizeitverkehr stärken, touristische Hotspots müssen auch am Wochenende erreichbar sein.
- Ergänzend muss die Schienenanbindung des in Bau befindlichen Terminal 3 hergestellt werden, um die zu erwartenden Passagierströme adäquat abwickeln zu können.
- Touristische Akteure sollen in die Lage versetzt werden, Kenntnis bzw. Wissen über vorhandene ÖPNV-Karten, wie Tageskarte, Kombiticket, Frankfurt Card, aufzubauen und diese aktiv zu vertreiben.
- Politisch Verantwortliche und Tourismuseinheiten sollten gemeinsam mit den Verkehrsträgern prüfen, ob die Vision einer "Metropol-Card", ein verkehrsverbundübergreifendes ÖPNV-Ticket für eine zu definierende Gebietseinheit realisierbar ist.
- Bargeldlose Bezahlungsmöglichkeiten an Ticket-Automaten des ÖPNV, an Parkuhren und in Parkhäusern und in allen Taxen müssen Standard werden.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

REDAKTION

Dr. Alexander Theiss (verantwortlich)
Ulf Horstmann
Geschäftsfeld Standortpolitik

KONTAKT

Ulf Horstmann
Telefon 069 2197-1333
E-Mail u.horstmann@frankfurt-main.ihk.de

GRAFIK

Varia Design Illustration, Münster-Altheim

DRUCK

Druckerei Graphia Frankfurt
Alfred Huss & Co.

BILDNACHWEIS

Fotolia:
mojolo Titel, S. 8, S. 10, S. 13,
corbis_infinite S. 7, CPN S. 11, maconga S. 11,
pure-life-pictures S. 11, sborisov S. 12,
arsdigital S. 13, stockfoto-graf S. 14,
JackF S. 14, emer S. 15, wong yu liang S. 15,
pixelass S. 16, helmutvogler S.16,
Matthias Buehner S. 17, Petair S. 17

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe gestattet, Belegexemplar
erbeten.

Die Veröffentlichung erfolgt nach bestem
Wissen, ohne jegliche Gewähr und Haftung
auf die Richtigkeit aller Angaben.

IHK Frankfurt am Main, 2015

ISBN 978-3-925483-27-1

www.frankfurt-main.ihk.de



**Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main**
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt

IHK-Service-Center
Schillerstraße 11
60313 Frankfurt
Telefon +49 69 2197-0
Fax +49 69 2197-1526
info@frankfurt-main.ihk.de

IHK-Geschäftsstelle Bad Homburg
Louisenstraße 105
61348 Bad Homburg
Telefon +49 6172 1210-0
Fax +49 6172 22612
homburg@frankfurt-main.ihk.de

IHK-Geschäftsstelle Hofheim
Kirschgartenstraße 6
65719 Hofheim
Telefon +49 6192 9647-0
Fax +49 6192 28894
hofheim@frankfurt-main.ihk.de

