

Tourismusförderung

Zur Klärung der Frage, was der Gesetzgeber unter **Tourismusförderung**, soweit sie von überörtlicher Bedeutung sind, genau versteht, wird im Folgenden auszugsweise aus der „Praxis der Kommunalverwaltung“ zitiert und zwar aus einem Kommentar zu § 67 GemO:

„Allgemeines“

Grundsätzlich ist es sinnvoll, die Aufgabe der kommunalen Tourismusförderung auf der Ebene der Verbandsgemeinde wahrzunehmen, da sich der Tourismus seit Bildung der Verbandsgemeinde Ende der 1960er/Anfang der 1970er Jahre stark gewandelt hat. Reichten früher örtliche Angebote aus, um Gäste anzusprechen, erwarten Touristen heute im Allgemeinen eine großräumige Infrastruktur. Hierauf muss sich die kommunale Tourismusförderung einstellen, um die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Tourismus auszuschöpfen. Deshalb sind touristische Einrichtungen erforderlich, die über das Gebiet der in Rheinland-Pfalz meist kleinen Ortsgemeinden hinausreichen. Des Weiteren bedarf es einer ortsübergreifenden Werbung und Vermittlung touristischer Dienstleistungen. Hierfür ist ein Tourismusbüro mit hauptamtlichen Kräften erforderlich, dessen Unterhaltung die Leistungsfähigkeit der einzelnen Ortsgemeinden in der Regel übersteigt. Dies wird durch die im Jahre 2008 verabschiedete Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 untermauert, welche im Jahre 2018 aktualisiert wurde (Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 rlp.de). Mit ihr haben die für den Tourismus in Rheinland-Pfalz verantwortlichen Institutionen (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz, DEHOGA RhPf e. V., RhPf Tourismus GmbH und der Tourismus und Heilbäderverband RhPf) strategische Ziele entwickelt, um den Tourismus als Image- und Wirtschaftsfaktor im Land zu stärken. Wurden in der Tourismusstrategie 2015 schwerpunktmäßig die thematischen Säulen **Radfahren** und **Wandern** festgelegt, geht es in der Tourismusstrategie 2025 um die erstmalige Entwicklung einer **Marke „Rheinland-Pfalz“**. Einzelheiten sind der Homepage des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz zu entnehmen:

Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 \ Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

Die im Leitfaden des Tourismus- und Heilbäderverbands Rheinland-Pfalz e. V. „Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz“ dargestellten Aufgaben der touristischen Marktbearbeitung lassen sich wie folgt zuordnen:

Führungs- und Planungsgrundlagen

Die hierzu gehörende Teilaufgabe Aufbau- und Ablauforganisation ist als überörtlich zu bewerten, weil es sich hierbei um eine Grundvoraussetzung für die originäre Aufgabenwahrnehmung durch die Verbandsgemeinde handelt. Dies gilt gleichermaßen für die weitere Teilaufgabe Planung mit den unteraufgaben Tourismuskonzept, Marketing- und Mediaplanung und Tätigkeitsbericht. Gleichwohl kann es daneben noch einen örtlichen Bedarf für ein Tourismuskonzept geben. Dies je nach Bedeutung des Tourismus in einer einzelnen Ortsgemeinde. Ein örtliches Tourismuskonzept ist im Sinne einer Konkretisierung notwendigerweise aus dem überörtlichen abzuleiten. Das Tourismuskonzept der Verbandsgemeinde stellt insoweit eine „zu Papier gebrachte“ Beratungs- und Unterstützungsfunction der Verbandsgemeinde nach § 70 Abs. 2 Satz 1 GemO dar.

Angebotsentwicklung und Management

Die Teilaufgaben Angebotsgestaltung, Produktentwicklung und Qualitätsmanagement sind als überörtlich bedeutsam zu bewerten. Für alle drei Teilaufgaben ist das Kriterium „Qualität“ von entscheidender Bedeutung. Dies ist ein maßgebliches Erfolgskriterium der touristischen Marketingabteilung. Voraussetzung hierfür ist qualifiziertes Fachpersonal welches aufgrund der Kleingliedrigkeit in der Regel in Ortsgemeinden nicht vorgehalten werden kann. Je nach örtlicher Situation kann dies differenziert bei der Teilaufgabe Gästebetreuung und Veranstaltungsmanagement gesehen werden. Es kann also ein Bedarf für die örtliche Aufgabenwahrnehmung Gästebetreuung und Veranstaltungsmanagement vorhanden sein, je nach dem wie hoch die örtlich geprägte Nachfrage ist. Ebenso differenziert ist dies für die Teilaufgabe Infrastrukturmanagement, -betrieb und -bewirtschaftung zu sehen. Es gibt z.B. unverändert Wanderwege, die nur eine örtliche Bedeutung haben. Während dessen haben die in der Tourismusstrategie 2015 enthaltenen Prädikatswanderwege und Kurztouren überörtliche Bedeutung. Werden hingegen in einer Verbandsgemeinde zum Beispiel ausgehend von einem durch sie führenden Prädikatswanderwege, die auch örtliche Bedeutung haben, daran angepasst und ggf. neu ausgewiesen, so hat dieses gesamte Wanderwegenetz durchaus überörtliche Bedeutung. Ebenso ist dies bei den Radwegen. Bei anderen Einrichtungen wie Kurbäder und Museen kommt jeweils auf ihre Ausstrahlung als örtlich oder überörtliches Angebot an. Gerade bei den touristischen Infrastrukturen kann eine Einzelfallbetrachtung und -festlegung geboten sein.

Außenmarketing

Das Außenmarketing ist im Regelfall als überörtliche Aufgabe zu bewerten, die selbst auf der Ebene der Verbandsgemeinde sinnvollerweise Weise nicht isoliert wahrgenommen werden kann. Für die überwiegenden Teilaufgaben des Außenmarketings ist eine Einbindung in das touristische Regionsmarketing geboten. Die Aufgabenwahrnehmung der Verbandsgemeinde umfasst dann insoweit die gegebenenfalls gesellschaftsrechtliche Beteiligung an der touristischen Regionalagentur.

Innenmarketing

Das Innenmarketing ist eine wesentliche Aufgabe des Destinationsmanagements. Teilweise kommt ihm ein höherer Stellenwert als dem Außenmarketing zu. Es erfordert entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen, die die Ortsgemeinden überfordern. Daher ist es als überörtlich bedeutsam einzuordnen.

Tourist Information

Eine zentrale Tourist Information (TI) in einer Verbandsgemeinde ist die maßgebliche Anlaufstelle für die vor Ort bzw. in der Region anwesenden Gäste und als überörtlich bedeutsam zu bewerten. Je nach Tourismusprägung und geographischer Situation kann jedoch auch TI nur mit örtlicher Bedeutung geben. Hier ist ggf. eine differenzierte Zuordnung geboten. Zur Gewährleistung einer einheitlichen und durchgängigen Angebotsqualität kommt gegenüber der örtlichen TI der Beratungs- und Unterstützungsfunction der Verbandsgemeindeverwaltung nach § 70 Abs. 2 Satz 1 GemO eine gesteigerte Bedeutung zu.

[Anmerkung der Verbandsgemeinde Leiningerland: Die TI der VG befindet sich im Haus der Deutschen Weinstraße, Weinstraße 91b, 67278 Bockenheim, Tel.: 06359 8001-3002, E-Mail: touristik@vg-l.de, www.vg-l.de].

Förderung touristisch bedeutsamer Infrastruktureinrichtungen

Hat eine Verbandsgemeinde die Aufgabe überörtliche Fremdverkehrsförderung übernommen, so ist die befugt, die Sanierung einer in ihrem Gebiet befindlichen Jugendherberge finanziell zu fördern (OVG RhPf, Urt. vom 28.02.2007 – 2 C 11426/06.OVG – juris = AS 34,226 = GuSt 2007 S. 117).

Erhebung von Tourismus- und Gästebeiträgen

Nach § 12 Abs 1 Kommunalabgabengesetz (KAG) können Gemeinden für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, den Betrieb und Unterhaltung von Einrichtungen, die ganz oder teilweise touristischen Zwecken dienen sowie für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen einen Tourismusbeitrag erheben. Nach § 12 Abs 3 KAG können Gemeinden einen Gästebeitrag erheben. Nach § 12 Abs 5 KAG gelten die Abs. 1 bis 4 für Verbandsgemeinden entsprechend, soweit sie die Aufgabe nach § 67 GemO übernommen haben. Der Tourismusbeitrag ist nicht zu verwechseln mit einer Tourismusförderabgabe, welche Gemeinden nach § 5 Abs 2 KAG erheben können. Dazu sind Verbandsgemeinden nicht ermächtigt.“

Gemeinde 3.0

Im „Gemeinde 3.0-Modell“, einem Organisationsmodell und Musterstellen des Gemeinde- und Städtebundes Rheinland-Pfalz für rheinland-pfälzische Kommunalverwaltungen (Stand: 31.03.2023) werden die Aufgaben im Sachgebiet *Tourismus* wie folgt beschrieben:

Marketing und Konzeption:

„Erarbeitung eines ortsspezifischen Programms, Öffentlichkeitsarbeit und Maßnahmen der Repräsentation, Erarbeitung und Durchführung von Werbe-
maßnahmen (Internetwerbung, Anzeigen, Prospektwerbung, Plakatwerbung,
Werbeartikel), Gremienarbeit