

Destination Rheingau

KONZEPT ZUR DESTINATIONSENTWICKLUNG

Übersicht

1. Einleitung
2. Ausgangssituation und aktuelle Anforderungen
3. Die Bedeutung der Destination
 - a. Perspektive des Landes
 - b. Destinationsstruktur Rheingau/ Taunus
 - c. Der Rheingau als starke Destination
4. Entwicklungsperspektiven für den Rheingau
 - a. Strukturell
 - b. Finanziell
 - c. Aufgabenspezifisch
5. Entwicklungsperspektiven für den Untertaunus
6. Exkurs: Tourismusbeitrag gemäß KAG
7. Weitere Schritte und Beschlussvorschlag

1. Einleitung

Der Tourismussektor hat besonders für strukturschwache Regionen eine strukturstabilisierende Bedeutung. Gerade in Regionen mit einer schwachen industriellen Basis spielt der Tourismus als Quelle für Einkommen und Beschäftigung eine herausragende Rolle. Der Tourismus trägt zur Verbesserung der Standortattraktivität bei und leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse. Der Tourismus gibt vielen strukturschwachen Regionen die Möglichkeit, Anschluss an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung zu halten und einen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum zu leisten. Unabhängig davon trägt der Tourismus auch zum sozialen und territorialen Zusammenhalt und zur Wahrung bzw. Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes in Deutschland bei.

2. Ausgangssituation und aktuelle Anforderungen

Die Destination Rheingau ist eine von zurzeit elf Destinationen in Hessen. Der Rheingau mit dem starken Partner Rüdesheim positioniert sich als Weinregion entlang des Rheins westlich des Rhein-Main-Gebietes und vor den Toren der Stadt Wiesbaden. Wiesbaden und der Rheingau kooperieren anlassbezogen; eine gemeinsame Marketingstrategie wird jedoch noch nicht institutionalisiert umgesetzt. Parallel besteht in Rüdesheim am Rhein eine relativ schlagkräftige Tourismusmarketingorganisation. Hier sind die möglichen Synergieeffekte einer

koordinierten Marketingarbeit ebenfalls verbesserungswürdig. Eine erste Basis liefert der Letter of Intend aus dem Jahr 2016, der einen Einstieg in ein gemeinsames Tourismusmarketing im Rahmen einer Zweimarkenstrategie (Rheingau-Rüdesheim) beschreibt.

Hauptproblem der Destination ist neben der geringen Destinationsgröße, dem kleinteiligen Destinationszuschnitt und der Strukturvielfalt mit vielen unterschiedlichen Kooperations- und Entscheidungsebenen die unzureichende Ressourcenausstattung. Die Finanz- und Ressourcenausstattung ist zu gering um den Marktanforderungen hinsichtlich Präsenz und Wahrnehmung auf den Zielmärkten sowie der Wettbewerbsfähigkeit neben den innerdeutschen Mitbewerbern gerecht zu werden.

Der Tourismuspolitische Handlungsrahmen (TPH) ist eine Veröffentlichung des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL), in der die strategische Grundlage für die Weiterentwicklung des Tourismus in Hessen festgeschrieben ist. Sie dient als Leitlinie für die Tourismuspolitik und für einen langfristigen inhaltlichen und organisatorischen Entwicklungsprozess der touristischen Akteure in Hessen. Im TPH sind Anforderungen an Destinationen, deren Organisationen (Destinationsmanagementorganisation = DMO) sowie für lokale Kooperationen (Touristische Arbeitsgemeinschaft = TAGs) festgeschrieben, die für eine adäquate Marktbearbeitung hinsichtlich Ressourcenausstattung und Markenbildung erforderlich sind.

Im Einzelnen kurz benannt sind das:

- Finanzielle Ausstattung: mind. 800 TEUR Gesamtbudget p.a. (darin mind. 350 TEUR p.a. eigenes Marketing- / Maßnahmenbudget); zusätzlich mind. 200 TEUR Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen
- Personelle Ausstattung: mind. 7 Vollzeitäquivalente im Destinationsmanagement tätig; mind. 5 Mitarbeiter / innen mit fachtouristischem Studium oder Ausbildung

Die Destination Rheingau, vertreten durch die Destinationsmanagementorganisation Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH, verfügt gemäß den Auswertungen aus dem Umsetzungsmonitoring aus dem Jahr 2017 über folgende Ressourcenausstattung:

- Finanzielle Ausstattung: 379 TEUR Gesamtbudget p.a. inkl. (Betrag separat wegen konsistenter Darstellung, s. u. Entwurf Einnahmen) Mitgliedsbeiträge Marketingverein und Marketingvergütung der Rheingauer Weinwerbung GmbH sowie weiterer Gesellschafterbeiträge; relativ geringe Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen
- insgesamt nur 120 TEUR eigenes Marketing- / Maßnahmenbudget; Rest Sach- und Personalkosten
- Personelle Ausstattung: 3,3 Vollzeitäquivalente

Eine strategische und zielführende Marktbearbeitung und -durchdringung mit diesem Mitteleinsatz ist unmöglich.

Das Umsetzungsmanagement hat sich mit der Destination Rheingau eingehend befasst, Gespräche auf kommunaler und fachlicher Ebene geführt und gemeinsam mit der Geschäftsführung der DMO folgende Perspektive für die Entwicklung der Destination mit TPH konform ausgestatteter DMO entwickelt.

3. Die Bedeutung der Destination

a. Perspektive des Landes

Die Tourismusorganisationen in Deutschland müssen sich mit umfassenden Veränderungen durch den Markt, in der Finanzierung und bei den rechtlichen Rahmenbedingungen auseinandersetzen. Vor allem die regionalen Organisationen, die Destinationsmanagementorganisationen, als Schnittstelle zwischen Landes- und Ortsebene sehen sich dabei mit einem völlig neuen Selbstverständnis konfrontiert. Marktgetriebene Entwicklungen wie die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb, die Bedeutung und den „Wert“ von Content, die immer stärker dialogisch orientierte Kommunikation; aber auch weitere nachfrageseitige Ansprüche wie die Bedeutungszunahme von Identität und Marke für die Wahl eines Reiseziels, Regionalität, Nachhaltigkeit, Angebots- und Servicequalität u. v. m. wirken darauf verstärkt ein. Veränderungen bei der finanziellen Situation durch angespannte öffentliche Haushalte und die Frage nach der freiwilligen Aufgabe Tourismus, Veränderungen in der (EU-) Förderlandschaft, etc. lassen den Fokus der Arbeit auf die Wahrung der Strukturen konzentrieren. Rechtliche Entwicklungen, v.a. im EU-Beihilfe-, Vergabe-, aber auch im Steuerrecht und deren immer konsequentere Anwendung bringen Entwicklungen, die ein Umdenken in der Ausrichtung der Aufgaben und passender Strukturen erfordern.

Alte Strukturen treffen auf neue Herausforderungen! Das Problem dabei: Die Tourismusorganisationen verfügen vielfach nicht über die passenden Strukturen, um diese Herausforderungen professionell meistern zu können.

Die Destinationen und damit auch die DMO stehen neuen Herausforderungen gegenüber. Das führt zu einem grundlegenden Wandel im Destinationsmanagement – im Selbstverständnis, den Aufgaben und den Strukturen. Es muss der Wandel von der reinen Marketingorganisation zur Destinationsmanagementorganisation in Form von klarer Serviceorientierung als Basis der Arbeit erfolgen. Tourismusmanagement wird zu Lebensraummanagement und die DMO wird dabei zum Lebensraummanager („Jeder ist Gast der Destination – vom Einheimischen über den Tages- bis hin zum Übernachtungsgast.“), politische Strukturen werden zu kundenorientierten Strukturen in dem sich die DMO aus zu engen politischen und finanziellen Abhängigkeiten löst und ihr Aufgabenspektrum auf (finanzierbare) Serviceleistungen ausrichten muss. Die Vermarktung der Destination muss übergehen in Netzwerkmanagement und Innenmarketing, Strategie, Planung, Controlling, Marken- und Identitätsmanagement, Angebots- und Qualitätsentwicklung sowie einen Fokus auf die Vermarktung und den Vertrieb der Destination legen müssen, um professionelle Produktkonzeption leisten zu können.

Vom Einzelkämpfer zur Partnerschaft auf Augenhöhe: Die DMO muss sich vom Bittsteller zum Vernetzer und Plattformanbieter für die Akteure in der Region wandeln. Sie sichert den Austausch mit den Partnern und gibt neue Impulse. Die Kriterien gemäß dem Tourismuspolitischen Handlungsrahmen geben den DMO die Möglichkeit sich am Markt gegenüber den Mitbewerbern aufzustellen und auf Augenhöhe aufzutreten.

Das Land Hessen baut auf eine stabile Struktur der Tourismusorganisationen mit drei starken Ebenen, der Landesebene, der Destinationsebene sowie der lokalen Ebene.

Die Tourismusförderung sowie das Landesmarketing werden sich zukünftig ausschließlich auf diese Ebenen fokussieren. Ab der neuen Förderperiode ab dem Jahr 2020 gelten der Status im Drei-Ebenen-Modell für die Möglichkeit der Förderung aus touristischen Töpfen des Landes.

b. [Destinationsstruktur Rheingau/ Taunus](#)

Der Rheingau-Taunus-Kreis liegt in zwei Destinationen: der Kreisteil Rheingau bildet mit den Städten Hochheim am Main und Flörsheim die Destination Rheingau, der Kreisteil Untertaunus gehört zur Destination Taunus. Derzeit wird die Vermarktung der Destination Taunus vom Taunus Touristik Service e.V. (TTS) wahrgenommen. Um die Destination Rheingau kümmert sich die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH (RTKT).

Die RTKT wurde im Jahr 1996 gegründet und hat derzeit 24 Gesellschafter. Als Gesellschafter mit kommunalem Hintergrund sind die Rheingau-Kommunen Lorch, Oestrich-Winkel, Eltville, Walluf und Geisenheim sowie die Gemeinde Kiedrich über die kommunale Fremdenverkehrsgesellschaft, der Main-Taunus-Kreis (jedoch nicht die Städte Hochheim am Main und Flörsheim selbst), die Stadt Wiesbaden über den Eigenbetrieb für Messe, Kongress und Tourismus sowie der Rheingau-Taunus-Kreis über die RTK Holding GmbH, die Rheingau-Taunus-Verkehrsgesellschaft GmbH und die ProJob GmbH Gesellschafter der RTKT.

Aufgrund der Mitgliederstruktur wurde der Verein für Wirtschafts- und Tourismusförderung der Stadt Rüdesheim am Rhein sowie die Volkshochschule Rheingau-Taunus e.V. den privaten Gesellschaftern zugeordnet. Insgesamt halten 12 privat-rechtliche Organisationen Gesellschafteranteile an der RTKT. Zusätzlich liegt ein Gesellschafteranteil in der Hand einer natürlichen Person. Dadurch befinden sich 74,016% des gezeichneten Kapitals in kommunalem Besitz, 25,699% im Besitz der übrigen Gesellschafter und 0,285% in privater Hand.

Die Gesellschafter-Kommunen aus dem Untertaunus haben in den vergangenen Jahren ihre Gesellschafteranteile abgegeben um sich beim TTS oder im Heilbäderverband zu engagieren.

Von den gesamten Einnahmen der RTKT (379 Tsd.-Euro) leisten die kommunalen Anteilseigner rund 251,1 Tsd.-Euro (66,2%). Die weiteren Einnahmen stammen aus Marketingvergütungen der übrigen Gesellschafter 54,9 Tsd.-Euro (14,5%) sowie eigenen Einnahmen im Rahmen von Marketingprojekten und –kooperationen (73 Tsd.-Euro).

Aufgabe der RTKT ist gemäß Gesellschaftervertrag die werbewirksame Darstellung, Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit des Rheingau-Taunus-Kreises auf den Gebieten der Wirtschaftsförderung (Fremdenverkehr, Kurz- und Langzeittourismus, Kuren), des Weinbaus und der Weinwerbung, der kulturellen Angebote (Theater, Musik, Museen) und der sportlichen Angebote. Dies soll auf der Grundlage der konzeptionellen Vorstellungen und Vorhaben der Gesellschafter gewährleistet werden. Dabei sind aufgrund der Sammlung umfassender Informationen die Werbemaßnahmen so zu gestalten, dass sich ergänzende Vorhaben oder Aktivitäten gemeinsam präsentieren können.

Um dies zu erreichen sind derzeit 6 Mitarbeiter, alle in Teilzeit auf insgesamt 3,3 Vollzeitstellen beschäftigt, bei der RTKT in den Aufgabenbereichen Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Produktentwicklung, Veranstaltungen, Social-Media, Qualitätssicherung und Netzwerk-Kommunikation aktiv.

c. Der Rheingau als starke Destination

Der Rheingau muss seine DMO stärken, damit diese, mit adäquaten Mitteln ausgestattet, die Destination nach innen und nach außen strategisch weiter aufbauen und nachhaltig im Destinationsmarketing platzieren kann. Nur bei einer besseren Personalausstattung kann der Rheingau im Marketing, Kooperation mit Partnerregionen auf Augenhöhe, bei der Pressearbeit, im Social Web, beim Datenmanagement, Produktentwicklung, Vertrieb, Qualitätssicherung, Nachhaltigkeit des Tourismus, demografischer Wandel mit barrierefreiem Reisen, Sponsorsuche und Partnerbetreuung, usw. professionell und aktiv bearbeiten.

Eine stark aufgestellte DMO muss sich noch gezielter um die Förderung und Auslastung der regionalen Betriebe kümmern und eine zielgenaue Produktentwicklung mit den Partnern vor Ort betreiben. Sie muss den Dachmarkenprozess mit sämtlichen Vorteilen der Markenpflege und -entwicklung weiter vorantreiben und die nachhaltige und zielgerichtete Verbesserung von Bekanntheit und Image fortsetzen.

Die DMO muss Verbesserungen und Investitionen in die touristische Infrastruktur tatkräftig begleiten und auch Entwicklungen zur Qualitätssteigerung nachhaltig nach innen forcieren und fördern. Sie muss gezielte Wirtschaftsförderung für die touristischen Betriebe leisten, d. h. auch Standortsicherung inkl. Nachfolgesuche, Mitwirkung bei der Fachkräfte-Suche und -Sicherung evtl. auch Fachkräftequalifizierung in speziellen Themen.

Die DMO kann Rheingau spezifische Qualitätssicherungs-Initiativen initiieren und begleiten beispielweise: Rheingau Gastgeber, Rheingau Shopperlebnis (regionale Produkte, Bsp. Schilcherland) sowie mehr Veranstaltungen planen, organisieren und vermarkten, die eine Belebung der Werktage und der Nebensaison fördern und auf die gesamte Region ausstrahlen. Sie muss die Zusammenarbeit mit der Weinwerbung wegen der größeren Nähe zum Produkt noch strategischer ausbauen.

Im landesweiten Zusammenspiel muss die Destination als geeigneter Netzwerkpartner über die Destinationsgrenzen hinaus agieren und auftreten können.

4. Entwicklungsperspektiven für den Rheingau

a. Strukturell

Die Struktur innerhalb der Destination muss geklärt werden. Dafür muss die Akzeptanz der RTKT nachhaltig gesichert und von den Partnern anerkannt werden. Es wird vorgeschlagen, dass die RTKT als DMO bestehen bleibt und gemäß den Vorgaben ausgestattet wird. Die weiteren Partner in der Destination beziehen ihre Aufgabengebiete ausschließlich auf andere Fachbereiche. Die touristische Vermarktung der Destination erfolgt ausschließlich über die RTKT. Innerhalb der Destination erfolgt eine dezidierte Aufgabenverteilung mit den touristischen Partnern (RÜD AG, RWW GmbH, ZV Rheingau etc.).

Der Bereich Untertaunus wird als TAG organisiert. Er könnte von der RTKT strategisch und fachlich gemanagt und als lokale Kooperation der Destination Taunus zugeordnet werden.

b. Finanziell - Erhebung eines Tourismusbeitrag und höhere Beiträge von Flörsheim und Main-Taunus-Kreis

Vorbemerkung: Das im Folgenden dargestellte Finanzierungsmodell ist als zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit für die Destination Rheingau zu bewerten. Bestehende Finanzierungslösungen sind davon nicht betroffen. Es ist allerdings auch anzumerken, dass durch die parallele Einführung einer Bettensteuer eine Doppelbelastung für den Gast erfolgen würde, diese ist auszuschließen. Durch die Festlegung auf das hier dargestellte Finanzierungsmodell ist die Einführung einer Bettensteuer hinfällig.

In der Destination Rheingau wird ab dem 01.01.2020 in den acht erhebungsberechtigten Kommunen nach der Anerkennung als Tourismusort entsprechend dem Kommunalen Abgabengesetz des Landes Hessen (KAG) der Tourismusbeitrag erhoben (Eltville, Geisenheim, Hochheim am Main, Kiedrich, Lorch, Oestrich-Winkel, Rüdesheim am Rhein und Walluf). Die gemeinsame Erhebung und Weiterleitung des Tourismusbeitrages nach einem festgelegten Schlüssel wird als verbindendes und destinationsstärkendes Bindeglied als Grundlage und Anerkennung der Destination Rheingau gesehen.

Gemäß heutigen Hochrechnungen ist der zu erwartende Erlös aus dieser Einnahme bei etwa 1,2 Mio. EUR. Nicht berücksichtigt sind hier weitere Zahlungen der Stadt Flörsheim. Diese könnte ihre Zahlungen in einer Höhe leisten, die sich anhand des durchschnittlichen Verhältnisses von touristischen Übernachtungen zur Gesamtzahl der Übernachtungen aller anderen Partnerkommunen im Rheingau errechnet.

Außerdem wird erwartet, dass der Main-Taunus-Kreis seinen Zuschuss für die Vermarktung von Flörsheim und Hochheim an die RTKT erhöht (bisher 2,5 TEUR).

Der Zweckverband Rheingau wird mit der Erhebung beauftragt und verteilt die Gelder nach einem Schlüssel, der in einer Verwaltungsvereinbarung festgelegt wird:

- Entwurf:
Einnahmen aus dem Tourismusbeitrag 1200 TEUR
(geschätzt bei 2,-€ auf Basis der Übernachtungszahlen
der 7 Kommunen des ZV Rheingau und von Hochheim)

Abzgl. Erhebungskosten Zweckverband (geschätzt)	200 TEUR
Abzgl. ca. 20 % Rückfluss an die Kommunen zur Umsetzung touristischer Projekte und touristischer Infrastrukturmaßnahmen	200 TEUR
Abzgl. Initiierung und Weiterführung von überregionalen infrastrukturellen touristischen Projekten in Abstimmung mit den Vertretern der Kommunen.	200 TEUR
Abzgl. Weiterführung an RTKT für das Destinationsmarketing	600 TEUR

Damit würde der RTKT zur Erfüllung der Aufgaben gemäß TPH ein Budget von etwa 850 TEUR p.a. (600 TEUR aus Tourismusbeitrag zzgl. bisheriger kommunaler Beiträge mit RTK Holding GmbH) zur Verfügung stehen. Zusätzlich wird ein Modell für Marketingbeteiligungen für die regionale Wirtschaft erarbeitet um die mind. 200 TEUR Einnahmen aus freiwilligen Marketingbeteiligungen zu sichern (einschließlich Marketingverein, Rheingauer Weinwerbung und anderer Gesellschafter). Daraus ergibt sich für die DMO ein Gesamtbudget von 1.050 TEUR.

Für die Verwendung der Gemeinschaftsmittel zur Initiierung und Weiterführung von überregionalen Projekten wird ein Beirat gegründet, der sich strategisch mit dem Einsatz der Mittel beschäftigt und die Mittel destinationsgebunden einsetzt.

Für die Verwendung der Kommunalen Mittel aus dem Tourismusbeitrag wird ebenfalls die Einrichtung eines Beirats gemäß §9, Abs. 2 der Mustersatzung empfohlen.

c. Aufgabenspezifisch

Die Aufgabenverteilung innerhalb der DMO wird nach Aufgaben hinsichtlich Kernkompetenz und fachlicher Aufstellung aufgeteilt. Die dezidierte Aufgabenaufteilung wird diesem Konzept beigelegt.

5. Entwicklungsperspektiven für den Untertaunus

Der Untertaunus wird als lokale Kooperation (TAG) der DMO Taunus Touristik Service e.V.(TTS) als Teil des Rheingau Taunus Kreises zugeordnet. Es wird empfohlen, den Zuwendungsbetrag des Kreises für Tourismus für den Bereich einer neuen TAG Untertaunus neu zu etatisieren. Damit wäre eine neue TAG Untertaunus finanziell in der Lage mit einer Personalstelle das TAG-Management bei der RTKT oder der TTS aufzubauen.

Entwurf:

Vorlage für den Kreisausschuss: eine finanzielle Unterstützung (inkl. des Beitrages für die DMO Taunus) für das TAG – Management „Untertaunus“ ab dem Haushalt 2019 etatisieren.

6. Exkurs: Tourismusbeitrag gemäß KAG¹

Im Jahr 2016 wurde das KAG durch den Hessischen Landtag um die Möglichkeit der Erhebung eines Tourismusbeitrags ergänzt.

Im Januar 2017 ist die „Verordnung über die Anerkennung als Kur-, Erholungs- und Tourismusort in Hessen“ veröffentlicht worden und seit April 2017 liegt auch eine Mustersatzung vor, bei deren Entwurf die hessischen kommunalen Spitzenverbände federführend beteiligt waren.

Auf Grundlage dieser Mustersatzung hat jede Kommune, die sich als Tourismusort anerkennen lässt, die Möglichkeit, eine eigene Tourismusbeitragssatzung zu entwerfen, die dann von der Stadtverordnetenversammlung oder der Gemeindevertretung beschlossen werden muss.

Die Anerkennung einer Gemeinde oder von Gemeindeteilen als Tourismusort setzt voraus, dass die Zahl der Gästeübernachtungen pro Jahr das Zweifache der Einwohnerzahl übersteigt. Eine landschaftlich bevorzugte Lage muss gegeben sein oder bedeutende kulturelle Einrichtungen (insbesondere Museen oder Theater), internationale Veranstaltungen oder sonstige bedeutende Freizeiteinrichtungen von überörtlicher Bedeutung müssen vorgehalten werden oder geeignete Angebote für Naherholung, insbesondere Ausflugsmöglichkeiten, Grünflächen, Rad- und Wanderwege oder ein vielfältiges gastronomisches Angebot müssen vorhanden sein.

Auf dieser Grundlage kann bei Privatreisen ein Tourismusbeitrag in Höhe der kalkulierten Ausgaben für Tourismus- und Kultureinrichtungen in der Kommune pro Übernachtung und pro Person zur teilweisen Deckung des Aufwandes für die Schaffung, Erweiterung, Unterhaltung und Vermarktung der zu Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen und für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen erhoben werden.

Erfolgt bisher die Tourismusfinanzierung als freiwillige Leistung einer Kommune leisten die Gäste mit der Einführung des Tourismusbeitrages einen finanziellen Beitrag, der für die touristischen Ausgaben zur Verfügung steht. Der Tourismusbeitrag kann nicht von Geschäftsreisenden, sondern ausschließlich von Privatreisenden erhoben werden.

Die Anmeldung und Entrichtung des Tourismusbeitrages erfolgt bei der jeweiligen Beherbergungsstätte, die den Tourismusbeitrag von den beitragspflichtigen Personen erhebt und an die zuständige Stadt oder Gemeinde abführt. Die Anmeldungen werden schriftlich unter Verwendung des besonderen Meldescheins für Beherbergungsstätten vorgenommen.

Von der Pflicht zur Entrichtung eines Tourismusbeitrages können bei Vorlage eines ärztlichen Attestes Patientinnen und Patienten für die Zeit, in der sie nicht in der Lage waren, die Tourismuseinrichtungen zu nutzen, auf Antrag befreit werden. Die Anträge sind schriftlich zu stellen. Von der Entrichtung des Tourismusbeitrages sollten außerdem Schülerinnen und Schüler im Rahmen von schulischen Klassenfahrten befreit werden.

7. Beschlussvorschlag und weitere Schritte

Es muss ein Beschluss in den Gremien der neun Kommunen erfolgen, dass diesem Vorgehen zugestimmt wird.

¹ Siehe hierzu ausführlich Umsetzungshilfe TEIL 2 Tourismusfinanzierung, Seite 16ff

Beschlussvorschlag:

Die neun Kommunen (Eltville, Flörsheim am Main, Geisenheim, Hochheim am Main, Kiedrich, Lorch, Oestrich-Winkel, Rüdesheim am Rhein und Walluf) aus dem Rheingau beschließen zur Entwicklung einer tragfähigen und marktfähigen Destination Rheingau, die Anerkennung als Tourismusort zu beantragen und ab dem Jahr 2020 einen noch in der Höhe zu ermittelnden Tourismusbeitrag zu erheben. Die Städte und Gemeinden leiten den Tourismusbeitrag gemäß eines vereinbarten Schlüssels (siehe 2b.) weiter. Für die Verwendung der Gemeinschaftsmittel wird ein Beirat gegründet, der sich aus Vertretern des Zweckverbandes und der Unternehmerorganisationen sowie von Fachorganisationen zusammensetzen sollte und in regelmäßigen Sitzungen über die Weiterentwicklung und den Einsatz der Mittel entscheidet.

Die beiden Landkreise, Rheingau-Taunus-Kreis und Main-Taunus-Kreis leisten den vereinbarten Anteil an der Finanzierung des Tourismus. Die vereinnahmten Finanzmittel werden für die gemeinsam vereinbarten Ausgaben in der Destination verwendet.

Weitere Schritte:

- Notwendige Beschlüsse der Stadtverordnetenversammlungen oder Gemeindevertretungen bis zur Sommerpause 2019
- Berufung der Beiratsmitglieder zur Verwendung der Gemeinschaftsmittel
 - Empfehlung den finanziellen Beitrag der Gesellschafter der RTKT im Vorgriff der Einführung einer Tourismusabgabe (2020) bereits im Jahr 2019 zu erhöhen
 - Abschluss einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung und Aufgabenverteilung in der Region einschließlich Wiesbaden
 - Aufbau der notwendigen Personal- und Raumkapazität zur Erfüllung der Aufgaben in Zusammenarbeit mit der Rüdesheim Tourist AG