



## Kleine Anfrage

des Abgeordneten Heinz Maurus (CDU)

und

## Antwort

**der Landesregierung** - Ministerin für ländliche Räume, Landesplanung,  
Landwirtschaft und Tourismus

### Tourismusorganisation

Frage 1: Wie ist der Tourismus in den übrigen Bundesländern detailliert organisiert?

Antwort: Der Tourismus ist in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich organisiert. Es kommt hinzu, dass in nahezu allen Bundesländern derzeit Umstrukturierungsprozesse laufen, die zum Teil noch nicht abgeschlossen sind. Allgemein gibt es folgendes Spektrum:

- In nahezu allen Bundesländern gibt es auf Landesebene einen Trend zur Trennung zwischen Tourismusverbänden (Interessenvertretung) und Marketingorganisationen. Das Spektrum reicht dabei von der Auflösung von Landestourismusverbänden (z.B. in Bayern) bis hin zur weiterhin bestehenden weitgehenden Identität zwischen Tourismusverband und Marketingorganisation (z.B. Mecklenburg-Vorpommern).
- Die Buchungszentralen auf Landesebene sind - soweit vorhanden - häufig von der eigentlichen Marketingorganisation getrennt.
- Die Mitglieder-/Gesellschafterstruktur der Tourismusorganisationen ist noch heterogener. Eine stärkere Beteiligung der Privatwirtschaft findet sich vor allem in den Stadtstaaten und in den neuen Bundesländern. In einigen Bundesländern (z.B. Hamburg, Brandenburg) ist das Land

selbst Mitgesellschafter der Marketingorganisation.

- Die Bedeutung der Regionen im Vergleich zur Landesebene ist vor allem in Ländern mit starken, am Markt etablierten Regionen besonders ausgeprägt. Eine Diskussion über die Aufgabenverteilung zwischen Landesebene und regionaler/örtlicher Ebene gibt es in allen Flächenstaaten.

Einen detaillierteren Überblick gibt die Zusammenstellung, die der für die Neuorganisation des Tourismus in Schleswig-Holstein eingesetzte Gutachter in diesem Jahr erstellt hat (Anlage 1).

Der für Schleswig-Holstein beschlossene Weg einer schlanken, vorrangig koordinierenden und flexiblen Marketingorganisation auf Landesebene ist innovativ und beispielhaft im Deutschlandtourismus.

Frage 2: Welche Mittel werden in den Haushalten der übrigen Bundesländer für Tourismusmarketing 1998, 1999 und 2000 bereitgestellt?

Antwort: Die für Tourismusmarketing im Jahre 1999 von den einzelnen Bundesländern bereitgestellten Mittel sind in der Anlage 2 dargestellt. Diese basieren auf einer Umfrage im Bund-Länder-Ausschuss „Tourismus“ von Anfang dieses Jahres. Vergleichbare Übersichten für die Jahre 1998 und 2000 liegen nicht vor.

Frage 3: Wie hoch sind die Haushaltsmittel, die die Landesregierung plant, der TASH im Haushaltsjahr 2001 zur Verfügung zu stellen?

Antwort: Die Landesregierung hat in den Entwurf des Landeshaushaltes für das Jahr 2001 Marketingzuschüsse für den Tourismus in gleicher Höhe wie für dieses Jahr eingestellt (Titelgruppe 61 im Einzelplan 08). Hiervon ausgenommen sind die Zuschüsse für die Deutschland Informations- und Reservierungsgesellschaft mbH (DIRG), die wie vorgesehen Ende 2000 auslaufen (Titel 0802-683 61). Nach der derzeitigen Planung sollen der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) die Zuschüsse bereitgestellt werden, die bislang der Tourismusverband für das Marketing auf Landesebene erhalten hat (rd. 3,25 Mio. DM einschließlich der Mitfinanzierung der Deutschland-Marketingkampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus).

Frage 4: Welche Marketingmaßnahmen und Schlüsselprojekte sollen damit detailliert aufgeschlüsselt finanziert werden?

Antwort: Nachdem die Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes am 14.09.2000 dem neuen Marketingkonzept zugestimmt hat, wird der detaillierte Marketingplan für das nächste Jahr derzeit in den Gremien der Tourismus Marketing Schleswig-Holstein GmbH (TMSH), die in die TASH überführt werden soll, kurzfristig erarbeitet und mit dem Tourismusministerium abgestimmt. Generell ist nach dem neuen Marketingkonzept vorgesehen, die Landeszuschüsse für Maßnahmen des kooperativen Ma-

ketings auf Landesebene (Themen- und Zielgruppenmarketing; Marktforschung, Qualitätssicherung, Infoservice und Online-Marketing) sowie für innovative Schlüsselprojekte einzusetzen.