



Kleine Anfrage

der Abgeordneten Regina Poersch (SPD)

und

Antwort

der Landesregierung – Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr

Strategie der Landesregierung für das Tourismusmarketing

1. Im Jahr 2010 sind laut Statistikamt Nord die Übernachtungszahlen / Ankünfte im schleswig-holsteinischen Tourismus erneut angestiegen. Führt die Landesregierung diese positive Entwicklung auf die in den Jahren 2006 – 2009 neu ausgerichtete Tourismusstrategie zurück? Welche Schlüsse zieht die Landesregierung aus der positiven Entwicklung insbesondere in den Städten Flensburg, Kiel und Lübeck?

Die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein blickt auf zwei erfolgreiche Jahre zurück: 2009 konnte in Schleswig-Holstein bei den Gästeankünften ein Plus von 2,7 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 1,9 Prozent erzielt werden. 2010 konnte Schleswig-Holstein bei den Gästeankünften um 2,2 Prozent und bei den Übernachtungen um 0,6 Prozent zulegen. Die Landesregierung begrüßt auch die positive touristische Entwicklung der drei Städte.

Damit ist insgesamt eine Trendumkehr eingeleitet. Von 1995 bis 2005 sanken die Übernachtungszahlen in Schleswig-Holstein noch um zehn Prozent. Aus Sicht der Landesregierung ist die touristische Neuausrichtung ein wesentlicher Baustein für diesen Positivtrend. Die Landesregierung hält daher an der konsequenten Umsetzung der Tourismusstrategie fest

2. Mit welchen Folgen für die Übernachtungszahlen rechnet die Landesregierung in ihrer Kosten – Nutzen – Abwägung nach Kürzung des Landeszuschusses an die TASH?

Eine unmittelbare Wirkbeziehung zwischen der Höhe der Landeszuschüsse an Marketingorganisationen und der Zahl der Urlaubsgäste ist quantitativ nicht erfassbar.

3. Bewertet die Landesregierung die Zielgruppenansprache als Erfolg?

Ja. Die konsequente Ausrichtung des Marketings auf drei Zielgruppen („Best Ager“, „Anspruchsvolle Genießer“ und Familien mit Kindern unter 14 Jahren) war ein neuer, innovativer Ansatz für ein deutsches Urlaubsland. Die Zielgruppenansprache findet mittlerweile Nachahmer in anderen Bundesländern.

4. Welche Rolle spielt nach Ansicht der Landesregierung die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) bei der

- Zielgruppenansprache?
- Produktentwicklung?
- Produktvermarktung?

Die Tourismusagentur Schleswig-Holstein entwickelt und koordiniert die jährlichen Zielgruppenkampagnen und bindet die Tourismuspartner in das kooperative Marketing ein. Damit verbunden ist auch die Produktvermarktung. Die Produktentwicklung findet überwiegend in den Regionen statt.

5. Ist die TASH nach Meinung der Landesregierung zur Erfüllung ihrer Aufgaben

- organisatorisch,
- personell und
- finanziell

angemessen ausgestattet bzw. aufgestellt?

Wenn nicht: Welche Ausstattung wäre nach Auffassung der Landesregierung angemessen?

Aus Sicht der Landesregierung ist die TASH zum gegenwärtigen Zeitpunkt entsprechend ihren Aufgaben in den genannten Punkten angemessen ausgestattet und aufgestellt.

6. In welcher Höhe wurden und werden Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein (TMO) 2006 - 2011 unmittelbar durch das Land institutionell oder als Projekt gefördert? (bitte nach TMO und Jahr aufschlüsseln)

Die Förderung an den Nordsee-Tourismus-Service (NTS) und den Ostsee-Holstein-Tourismus (OHT) erfolgt als Projektförderung aus Landesmitteln.

Jahr	2006	2007	2008
NTS	48.100 Euro	48.100 Euro	48.100 Euro

OHT	48.100 Euro	48.100 Euro	48.100 Euro
<u>Jahr</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
NTS	68.100 Euro	61.290 Euro	68.100 Euro
OHT	76.510 Euro	69.660 Euro	69.660 Euro

Darüber hinaus finanziert das Land den jährlichen Anteil von NTS und OHT an der Finanzierung des Auftragsprojektes „Nachrichtenagentur Schleswig-Holstein“ bei der TASH. Der Anteil von NTS und OHT in Höhe von insgesamt rd. 40.000 Euro jährlich wird vom Land getragen.

7. Wird die Förderung an TMO mit der Maßgabe gewährt, sich dem landesweiten Marketing anzuschließen bzw. die eigenen Produkte landesweit durch die TASH vermarkten zu lassen?

Ja. Die Projektförderung der TMO ist jeweils mit der Auflage verbunden, dass sie Gesellschafter der TASH sind und sich am landesweiten Marketing beteiligen. Nach der geltenden „Richtlinie zur Förderung von nicht-investiven touristischen Projekten“ und der im Förderbescheid formulierten Auflage sind die TMO gehalten, bei der Gestaltung der Marketingmaßnahmen prägende Elemente des Corporate Design der TASH einzusetzen („Schleswig-Holstein*“; *Urlaub, so weit das Auge reicht!) zu berücksichtigen.

8. Wie ist innerhalb der Landesregierung die ressortübergreifende Abstimmung der Tourismuspolitik bei der Umsetzung der Tourismusstrategie sichergestellt / gewährleistet?

Während der Neuausrichtungsphase wurde dies mit Hilfe des ressortübergreifenden Steuerungskreises „Tourismus“ und der interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“ sowie einzelfallbezogen sichergestellt.

In der jetzigen Phase, nach Beendigung einiger Leitprojekte, erfolgt dies durch den Steuerungskreis „Tourismus“, mehrere Jour Fixe mit den jeweils beteiligten Ressorts (Kultusministerium, Innenministerium und Umweltministerium) bei überschneidenden Themen/Projekten und auf Projektebene in Einzelabstimmung.