



## **Kleine Anfrage**

der Abgeordneten Regina Poersch (SPD)

und

## **Antwort**

**der Landesregierung** – Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr

### **Tourismusförderung in Schleswig-Holstein**

1. Welche Aufgaben soll die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) aus dem „Sockelbetrag“ (Zitat aus Pressemitteilung des Wirtschaftsministeriums am 14. Juli 2011) in Höhe von 500.000 EUR finanzieren?

Die TASH soll ab 2015 mit Hilfe der vom Land zugesagten Sockelförderung in Höhe von 500.000 Euro die Bereiche „Basis Online“, „Kampagnenmanagement“, „Verkaufsförderung“ (mit ITB), „Marktforschung“, „Pressearbeit“ (einschließlich Nachrichtenagentur)“ und „Auslandsmarketing“ wahrnehmen. Diese Kernaufgaben liegen im Interesse des Landes und können durch die institutionelle Förderung erfüllt werden.

2. Was ist aus Sicht der Landesregierung die Aufgabe der Tourismusagentur Schleswig-Holstein?

Die TASH als Landesmarketingorganisation hat die im Interesse des Landes liegende Koordination der zielgruppengerechten Aufbereitung und Vermarktung touristischer Angebote sicherzustellen.

Hierfür stellt das Land eine institutionelle Sockelförderung zur Verfügung. Ergänzend zur institutionellen Förderung ist auch weiterhin die Projektförderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft bzw. dessen Folgeprogramm geplant; hierfür entwickelt die TASH gemeinsam mit dem Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft

und Verkehr geeignete Projekte.

Darüber hinausgehende Aufgaben, die vor allem der Tourismuswirtschaft dienen, müssen durch diese finanziert werden.

3. Wie haben sich die Aufgaben der TASH seit ihrer Gründung entwickelt? Welche Aufgaben wurden zusätzlich durch die TASH ausgefüllt, welche Aufgaben entfallen?

Kernaufgabe war auch bisher das kooperative Marketing auf Landesebene. Das beinhaltete vor allem die Bereiche Themen- und Zielgruppenmarketing, Marktforschung, Qualitätssicherung, Informationsservices, Online Marketing sowie Kooperationen mit Externen.

Im Rahmen der Neuausrichtung des Tourismus wurden der TASH zeitlich befristet ab 2006 zusätzliche Aufgaben übertragen. Hierzu gehörte u. a. die Neugestaltung des Online-Tourismus-Portals, auf dem der heutige Online-Auftritt beruht. Des Weiteren wurde ein ganzheitliches Marktforschungskonzept eingeführt und mit dem Modul „Angebotsentwicklung“ wurde erstmals auf drei Zielgruppen ausgerichtete Angebote geschaffen. In den Jahren 2007 bis 2009 stieg die Förderung daher vorübergehend erheblich an, um die Neuausrichtung anzuschieben.

4. Welche Aufgaben soll die TASH zukünftig nach Ansicht der Landesregierung nicht mehr erledigen?

Die Aufgabenbereiche „Basis Print/ Infoservice“ werden in Zukunft nicht mehr von der TASH, sondern von den regionalen Tourismusmarketingorganisationen wahrgenommen. Durch weitere Einsparungen vor allem bei Personalkosten und Overhead kann die TASH alle – von ihr selbst im sog. Konzept „TASH optimiert“ definierten Aufgabenbereiche abdecken.

5. Welche Kalkulation liegt dem Förderbetrag zu Grunde?

Dem ab 2015 in Aussicht gestellten institutionellen Förderbetrag des Landes liegt eine durch die TASH erstellte Übersicht der Aufgabenfelder, des Mittelbedarfs und der Finanzierung der einzelnen Teilbereiche zugrunde.

6. Waren andere Ressorts im Vorfeld der Entscheidung eingebunden?

Die Landesregierung hat sich im Rahmen der Beratungen über die Haushaltskonsolidierung mit der Frage der Kürzungen der institutionellen Zuschüsse an die TASH befasst.

7. Welche Auswirkungen erwartet die Landesregierung in Folge der Kürzung des Landeszuschusses für die Darstellung Schleswig-Holsteins als touristische Zielregion?

Die Landesregierung geht davon aus, dass durch eine stärkere Beteiligung der Tourismuswirtschaft, die Nutzung von Synergien und durch Projektförderungen die TASH in ihrem Bestand gesichert ist, sie ihre Aufgaben auch in Zukunft wahrnehmen kann und es damit keine Beeinträchtigung des Marketings für die Tourismusdestination Schleswig-Holstein geben wird.

8. Von der koordinierenden Arbeit der TASH profitieren sehr stark die örtlichen Tourismusangebote. Welche Kosten kommen durch die Kürzung des Landeszuschusses auf Kommunen oder kommunale Verbände zu? Hat es hierzu Gespräche mit den Kommunen und den regionalen Tourismusorganisationen gegeben?

In zwei Spitzengesprächen im Januar und im Juli 2011 wurde mit Vertretern der Kommunen, der regionalen Marketingorganisationen und des Tourismusverbandes die zukünftige Ausgestaltung des Tourismusmarketing und die Finanzierung der TASH intensiv erörtert. Danach sollen die drei Ebenen der touristischen Marketingorganisationen (lokale, regionale und Landesebene) erhalten.

Hinsichtlich der Frage, inwieweit die erstmalig geplanten Gesellschafterbeiträge für die TASH von den regionalen Marketingorganisationen unmittelbar an ihre Kommunen weitergegeben werden, liegen hier keine Erkenntnisse vor.

9. Bis Ende 2012 sollen jeweils ein Viertel der lokalen Tourismusorganisationen die Stufen 2 (umfassende Tourismuskoooperation) bzw. 3 (gemeinsame Organisation) erreicht haben, um weiterhin förderfähig zu sein. Hat die Reduzierung der TASH-Förderung Auswirkungen auf die Weiterentwicklung der Kooperationen?

Nein.