



# HESSISCHER LANDTAG

23. 03. 2015

## **Kleine Anfrage**

**des Abg. Eckert (SPD) vom 12.02.2015**

**betreffend Förderung des Tourismus in Hessen**

**und**

## **Antwort**

**des Ministers für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung**

### **Vorbemerkung der Fragesteller:**

Hessen verzeichnet im Bereich des Tourismus erfreuliche Zuwächse. Daher muss es Aufgabe der Landespolitik sein, die Akteure und Leistungserbringer der Tourismuswirtschaft gezielt zu unterstützen und Hilfestellungen anzubieten, um diese positive Entwicklung auch in den künftigen Jahren weiter zu verstetigen.

Diese Vorbemerkung vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage im Einvernehmen mit der Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz wie folgt:

Frage 1. Welche inhaltlichen Veränderungen stehen jeweils konkret hinter der Aufstellung der Profilt Themen im Strategischen Marketingplan Tourismus von "Natur- und Landerlebnis" (bisher: Aktiv & Natur und Landtourismus), "Städteerlebnis" (bisher: Städte & Kultur), "Tagen" (bisher: Tagungen und Kongresse) und "Wellness" (bisher: Wellness & Gesundheit)?

Zentrale Säule in der Marketingstrategie ist bereits seit etlichen Jahren ein zielgruppen- und quellmarktorientiertes Themenmarketing. Mit der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans im Jahr 2014 wurden die Profilt Themen noch weiter auf die Stärken des touristischen Angebots in den hessischen Destinationen fokussiert.

Im Profilt Thema "Natur- und Landerlebnis" wird von einem ganzheitlichen Ansatz von Urlaubs- und Freizeitaktivitäten in der Natur ausgegangen. Dazu gehören neben Bewegungsformen wie Wandern und Radfahren, die vorher im Mittelpunkt der Themenlinie "Aktiv & Natur" standen, Erlebniskategorien wie Regionalität und Genuss. In diesem Profilt Thema bestehen enge Verbindungen zu den Politikfeldern "Ländliche Entwicklung" und "Tourismus auf dem Lande", die mittlerweile im Hessischen Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz angesiedelt sind.

Das Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat die Initiativen des Touristischen Marketingbeirats bei der Hessen Agentur zur inhaltlichen Anpassung des Profilt Themas "Natur- und Landerlebnis" ausdrücklich begrüßt.

Nachdem zuvor vor allem die aktivtouristischen Angebote des Rad- und Wandertourismus sowie die Beherbergungsangebote landwirtschaftlicher Betriebe im Mittelpunkt standen, werden durch das neue Profilt Thema "Natur- und Landerlebnis" viele Facetten des Tourismus im ländlichen Raum gezielt angesprochen. Es geht darum, die Leistungen der Tourismuswirtschaft (Beherbergung, Gastronomie) besser mit den Potenzialen der Landschaft (Nationalpark sowie Natur- und Geoparke), der Land- und Forstwirtschaft und den regionalen Produkten und Dienstleistungen (Kultur, regionale Produkte, Wein) zu verzahnen und optimiert in dem Tourismusmarketing des Landes zu berücksichtigen. Bereits im März dieses Jahres werden Vertreterinnen und Vertreter der regionalen Tourismusdestinationen und Fachverbände, der kommunalen Spitzenverbände und Experten aus den Produktbereichen der Land- und Forstwirtschaft, des Regionalmarketings und der Kulturangebote zusammenkommen, um Kernstrategien für die zukünftige inhaltliche Gestaltung des Profilt Themas zu erarbeiten.

Das neue Profilt Thema bietet außerdem die Voraussetzung, die im Zuge der LEADER-Strategie entwickelten regionsspezifischen touristischen Projekte besser in die Marketingstrategien des Landes einzubetten und zu vermarkten.

Im Profilverbinder "Städteerlebnis" werden die individuellen Stärken und Angebote der einzelnen Städte noch stärker herausgearbeitet. Der Städtetourismus ist - wie in ganz Deutschland - ein Wachstumsmotor. In Hessen haben sich elf große Städte bereits vor einigen Jahren zur Kooperation "Starke Städte" zusammengeschlossen, auf deren Mitglieder ca. 40 % der Gästeübernachtungen entfallen. Der vormals in der Themenlinie explizit enthaltene Bereich "Kultur" wird künftig als Querschnittsthema im Gesamtangebot im Marketing dargestellt.

Gesundheit und Wellness gehören zu den zentralen Trends im Tourismus. Die Angebote in diesem Themenfeld sind nach Marktforschungsergebnissen eine wichtige Motivation (Kurz)Urlaub in Hessen zu verbringen. Angesichts der Differenziertheit der Zielgruppen und des Angebots wird sich das touristische Landesmarketing auf das Profilverbinder Wellness fokussieren, während der Hessische Heilbäderverband e.V. sich stärker auf den Marktsektor Kur- und Gesundheit konzentrieren wird.

Tagungen und Kongresse sind für Hessen ein wichtiges Standbein im geschäftlich motivierten Tourismus (ca. 20 % des Geschäftstourismus werden diesem Bereich zugerechnet). Im Profilverbinder "Tagen" findet eine Konzentration auf die beiden Säulen Tagungsplaner Hessen ([www.tagungsplaner-hessen.de](http://www.tagungsplaner-hessen.de)) und das Netzwerk führender Tagungszentren und Stadtmarketingorganisationen statt.

Frage 2. Welche konkreten Unterstützungsleistungen seitens des Landes wurden den einzelnen hessischen Destinationen zur Stärkung ihrer Marktwahrnehmung und Bildung eines eigenen Profils in den letzten vier Jahren zur Verfügung gestellt, aufgegliedert nach Art, Umfang, Jahr und Destination?

Die Destinationen werden durch das touristische Landesmarketing, das die HA Hessen Agentur GmbH im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (HMWEVL) durchführt, unterstützt. Dazu gehören die Entwicklung und Begleitung von Marketingmaßnahmen sowie die Betreuung von Arbeitskreisen entlang der vier Profilverbinder. Unterstützung der Destinationen erfolgt weiterhin durch die Koordinierung bei Auslandsmarketing, Verkaufsförderung, Online-Marketing, Marktforschung, Pressearbeit und Organisation des Gemeinschaftsstands auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin.

Das Tourismusmarketing der einzelnen Destinationen wird gemäß der "Richtlinien des Landes Hessen zur Förderung der regionalen Entwicklung" für innovative und aktivierende Maßnahmen unterstützt. Die Finanzierung regelmäßiger Marketingaktionen der Destinationen wird durch die Bündelung der finanziellen und personellen Ressourcen der beteiligten kommunalen und anderen Organisationen auf dieser regionalen Ebene erbracht.

Frage 3. Wie unterstützt das Land die Herausbildung und Stärkung der Touristischen Arbeitsgemeinschaften konkret?

Frage 4. Welche finanzielle Förderung wurde in den letzten vier Jahren für welche TAGs zur Verfügung gestellt?

Die Fragen 3 und 4 werden wegen ihres Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Zur Unterstützung der Organisationsentwicklung hat das HMWEVL gemeinsam mit dem Hessischen Tourismusverband e.V. eine Handlungshilfe für die lokale Ebene "Aufgaben und Strukturen der touristischen Arbeitsgemeinschaften im Tourismus in Hessen" im Jahr 2010 mit Beteiligung der touristischen Akteure erstellt. In die Handlungshilfe sind Erfahrungen aus vier Modellregionen, die zuvor durch das HMWEVL beim Aufbau ihrer Strukturen gefördert wurden, einfließen.

In den letzten vier Jahren wurden den Touristischen Arbeitsgemeinschaften keine Fördermittel des HMWEVL zur Verfügung gestellt. Dahinter steht der Grundgedanke, dass die Kommunen angeregt werden sollen, ihre Mittel für koordinierte Marketingmaßnahmen zu bündeln und somit wirkungsvoller einzusetzen.

Das Hessische Ministerium des Innern und für Sport hat im Rahmen des Förderprogramms für Interkommunale Zusammenarbeit bisher drei Touristische Arbeitsgemeinschaften beim Aufbau von Kooperationen unterstützt.

Die Überprüfung und Nachjustierung der Organisationsstrukturen ist ein zentraler Aspekt bei der Fortschreibung des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens, die zurzeit unter Federführung des HMWEVL durchgeführt wird. Die Ergebnisse werden die Destinationen und die Touristischen Arbeitsgemeinschaften bei ihrer Organisationsentwicklung unterstützen.

Frage 5. Welche Veränderungen der Förderprodukte wurden auf Grund der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans 2014 bis 2018 von der Landesregierung bereits vorgenommen und für welche Förderprodukte sind diese in Planung?

An den Förderprodukten des Einzelplans 07 wurden im Zuge der Fortschreibung des Strategischen Marketingplans keine Änderungen vorgenommen und es sind auch keine geplant.

Frage 6. Wie soll das System der Tourismusfinanzierung aufgestellt werden, damit eine wie von der Landesregierung geforderte aufgabenadäquate Finanzierung der Strukturen des Tourismus in Hessen entsteht?

Die Tourismusfinanzierung ist neben der Optimierung der Organisationsstrukturen das zweite Fokusthema bei der Fortschreibung des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens. In diesem Zusammenhang wird auch der Diskussionsprozess über eine Anpassung des Kommunalabgabengesetzes eingeleitet. Weiterhin sollen Möglichkeiten zur Verbesserung der Eigenfinanzierung der Tourismusorganisationen ermittelt werden.

Wiesbaden, 12. März 2015

**Tarek Al-Wazir**