



HESSISCHER LANDTAG

01. 02. 2007

**Antwort
der Landesregierung
auf die Große Anfrage der Fraktion der FDP
betreffend Zukunftsbranche Tourismus für Hessen
Drucksache 16/5838**

Die Große Anfrage beantwortet der Minister für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung im Namen der Landesregierung wie folgt:

I. Bedeutung des Tourismus

Frage 1. Welchen Stellenwert hat der Bereich Tourismus in Hessen für die Landesregierung?

Die Landesregierung schätzt den Tourismus in Hessen als wichtigen und stabilen Wirtschaftsbereich ein, der den Menschen in den Regionen und Kommunen Arbeitsplätze und Einkommensmöglichkeiten bietet. Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für das Land - auch wenn meist die wirtschaftliche Stärke Hessens vor allem mit leistungsstarken Unternehmen in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Informations- und Kommunikationsdienstleistungen sowie Industrie in Verbindung gebracht wird.

Hessen ist ein attraktives Reiseland. Im Jahr 2005 kamen gut 10 Mio. Gäste an, die sich im Durchschnitt 2,4 Tage im Land aufhielten. Bei den daraus resultierenden 24 Mio. Übernachtungen liegt Hessen im Vergleich der absoluten Zahlen mit den anderen Bundesländern an fünfter Stelle. Von hoher Bedeutung ist auch der Tagestourismus - im Jahr 2005 führten rund 267 Mio. Tagesreisen zu Zielen in Hessen.

Der Tourismus bietet in Hessen die wirtschaftliche Grundlage für schätzungsweise 200.000 Arbeitsplätze - umgerechnet in Vollzeitarbeitsplätze. Da es sich um einen beschäftigungsintensiven Bereich handelt, sind die Wirkungen auf dem Arbeitsmarkt positiv einzuschätzen. Die direkten und indirekten Einkommenseffekte aus Tages- und Übernachtungstourismus werden auf insgesamt 4,8 Mrd. € geschätzt.

Der Tourismus dient in den strukturschwächeren Regionen den Zielen regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung in besonderem Maße. Er trägt dazu bei, Einkommensströme in diese Regionen zu leiten und Arbeitsplätze zu schaffen oder zu sichern. Die Landesregierung betrachtet den Tourismus daher als Teil einer regionalen Wachstumsstrategie.

Neben der hohen ökonomischen Bedeutung misst die Landesregierung dem Tourismus auch eine wichtige Rolle im Rahmen des Standortmarketings bei. Sowohl die Bürgerinnen und Bürger als auch Investoren legen einen hohen Wert auf ein gutes Freizeitangebot, sodass diese Angebote auch als weiche Standortfaktoren angesehen werden. Tourismuspolitik ist aus diesen Gründen ein wichtiges Element der Wirtschaftspolitik der Landesregierung.

Der hessische Tourismus steht allerdings in starker Konkurrenzsituation zu anderen deutschen und ausländischen Destinationen. Zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Erzielung von Wachstum und Beschäftigung sind daher die kontinuierliche Verbesserung der Qualität des touristischen Angebots sowie die Entwicklung von innovativen Produkten und deren Markteinführung erforderlich.

Die Förderstrategie der Landesregierung stützt sich auf drei Säulen:

- Mit dem Ausbau der touristischen Infrastruktur werden die regionalen Wachstumspotenziale in diesem Wirtschaftsbereich gestärkt und weiterentwickelt. Eine attraktive touristische Infrastruktur verbessert die Rahmenbedingung für das private Tourismusgewerbe, in dem Einkommen

erwirtschaftet und Arbeitsplätze geschaffen werden - insbesondere in den strukturschwächeren Landesteilen, in denen der Tourismus als Wirtschaftsfaktor eine besonders hohe ökonomische Bedeutung hat.

- Eng verknüpft mit der Angebotsentwicklung ist die Vermarktung der Reiseziele in Hessen durch die Hessen Agentur und andere landesweit operierende Tourismusverbände sowie durch die Destinationen. Zur Abstimmung der Marketingstrategien und -aktionen zwischen Landes- und Destinationsebene wurde im Jahr 2005 der Tourismusbeirat bei der Hessen Agentur gegründet.
- Als dritte Säule der Förderpolitik unterstützt das Land gewerbliche Tourismusunternehmen im Rahmen zinsgünstiger Darlehensprogramme.

Zur Förderung des Tourismus werden Mittel des Landes, des Bundes und der europäischen Union eingesetzt. So werden investive Projekte der öffentlichen Tourismusinfrastruktur in den jeweiligen Regionalfördergebieten in Nord- und Mittelhessen durch die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" und durch das Ziel-2-Programm 2000 bis 2006 des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung unterstützt. Das Landesprogramm Tourismus finanziert insbesondere Marketingaktionen landesweit operierender Tourismusorganisationen wie z.B. der Hessen Agentur oder des Hessischen Heilbäderverbands sowie in kleinerem Umfang auch öffentliche touristische Infrastruktur. Die Investitionsbank Hessen unterstützt touristische Unternehmen durch zinsgünstige Darlehen. Die Programme der ländlichen Entwicklung, die durch das Land, den Bund und den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (Abteilung Garantie) kofinanziert werden, unterstützen touristische Projekte aller drei Säulen im ländlichen Raum.

Tourismuspolitik versteht sich in Hessen als partnerschaftlicher Dialog zwischen dem Land und seinen Regionen ebenso wie zwischen Staat und privater Wirtschaft. Die Neuorganisation der touristischen Destinationen Hessens zu leistungsfähigen Produkt- und Wettbewerbseinheiten ist seit einigen Jahren ein wichtiger Prozess, den die Landesregierung ausdrücklich begrüßt und unterstützt.

Frage 2. Wie hoch ist nach Einschätzung der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt in Hessen und wie schätzt die Landesregierung das Wachstumspotenzial des Tourismussektors in Hessen ein?

Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt kann nicht direkt aus der Wirtschaftsstatistik abgeleitet werden. Die Tourismuswirtschaft lässt sich nicht wie andere Wirtschaftsbereiche direkt über die Produktion bestimmter Güter erfassen, sondern nur über die spezifische touristische Nachfrage. In der Gliederung der Wirtschaftsbereiche ist daher "Tourismus" nicht enthalten. Als Annäherung könnten nur "Hotellerie" und "Sonstiges Beherbergungsgewerbe" dienen. In dieser tiefen Gliederung liegen in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen keine Daten vor. Die nächste Gliederung mit Daten ist das "Gastgewerbe", das auch die Gastronomie, Kantinen und Caterer enthält. Anteile von Wirtschaftszweigen am BIP sind nicht definiert, erfasst wird die Bruttowertschöpfung in den einzelnen Wirtschaftsbereichen. Das BIP wird allerdings aus zusammengefassten Werten der Wirtschaftsbereiche errechnet. Angaben von Wertschöpfungsanteilen erfolgen über die Bruttowertschöpfung, die sowohl für die Gesamtwirtschaft als auch für Wirtschaftszweige definiert ist. Aussagen zur Bruttowertschöpfung werden in der Antwort zu Frage 6 getroffen.

Um die Frage nach den Anteilen des Tourismus am BIP zu ermitteln wurde auf internationaler Ebene das Verfahren der Tourismussatellitenkonten (TSA) entwickelt, mit dessen Hilfe die direkten und indirekten touristischen Nachfrage- und Lieferströme zusammengefasst ausgewiesen und in Relation zum Bruttoinlandsprodukt gesetzt werden. Für Deutschland wurden 8 v.H. am BIP und für 2,8 Mio. Menschen Beschäftigung errechnet. Die Ergebnisse lassen eine allgemeine Einschätzung zu, können aber nicht auf die Ebene Bundesländer heruntergebrochen werden.

Frage 3. Wie beurteilt die Landesregierung die Impulsgebung eines möglichen Wachstums in der Tourismusbranche auf andere Wirtschaftsbereiche und welche Maßnahmen ergreift die Landesregierung um dies nutzbar zu machen?

Da der Tourismus ein Wirtschaftsbereich mit ausgeprägten Multiplikatoreffekten ist, wird davon ausgegangen, dass Wachstumsraten positive Auswirkungen auf zahlreiche Branchen haben. Direkt profitieren durch die touristische Nachfrage insbesondere Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Transportunternehmen, Unterhaltungs- und Freizeiteinrichtungen sowie der Einzelhandel.

Die ökonomischen Wirkungen auf den Einzelhandel werden vielfach noch unterschätzt. Gerade im Städtetourismus, dem einzigen Tourismusbereich mit deutlichen Zuwachsraten in Deutschland, zieht der Einzelhandel hohen Nutzen aus dem Tages- und Übernachtungstourismus. So wird von den Bruttoumsätzen im Städtetourismus rund die Hälfte im Einzelhandel erzielt.

Neben diesen direkten Wirkungen werden auch indirekte Einkommenseffekte in anderen Wirtschaftszweigen ausgelöst, insbesondere durch Zulieferung von Waren (z.B. Ernährungswirtschaft, Betriebsstoffe, Energielieferung), Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Banken, Versicherungen, Werbung) sowie Investitionen zur Substanzerhaltung (z.B. Bauwirtschaft).

Auf die enge Verbindung zwischen kulturellem Angebot und Tourismusentwicklung wird in der Antwort auf die Fragen IV 1 bis 3 eingegangen.

Die Landesregierung betrachtet die beschriebenen Multiplikatorwirkungen als wichtigen Aspekt bei der Beurteilung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus, der ein wichtiges Element hessischer Wirtschaftspolitik darstellt (siehe hierzu auch Antwort auf Fragen I 5 "ökonomische Effekte" und III 5 "konkrete Entwicklungen/Projekte").

Frage 4. Welches sind nach Auffassung der Landesregierung die wichtigsten Einflussfaktoren für die Entwicklung des Tourismus in Hessen?

Die Entwicklung des Tourismus in Hessen wird entscheidend durch die beiden Faktoren Qualität und Bekanntheitsgrad der touristischen Angebote geprägt. Die Reisemotive der Gäste orientieren sich neben der Auswahl des Zielgebietes immer auch an touristischen Themen wie z.B. Wandern, Wellness und Kultur, die in Hessen derzeit stark nachgefragt werden. In diesem Zusammenhang ist außerdem zu erkennen, dass sich im Rahmen des Destinationsmanagements marktfähige Zielgebiete bilden, die Kundinnen und Kunden mit zielgruppenspezifischen Reiseangeboten ansprechen. In den letzten Jahren ist daneben ein nachhaltiger Trend zum Urlaub im eigenen Land und zur Buchung von Reiseangeboten über die Reiseindustrie (Reise-mittler und Reiseveranstalter) zu erkennen. Außerdem ist davon auszugehen, dass Information und Buchung über das Internet weiter zunehmen werden. Weitere Einflussfaktoren sind z.B. die fortschreitende Diversifizierung der Nachfrage, hohe Attraktivität von Städte- und Kulturtourismus, steigender Anteil der Kurzurlaubsreisen, Bedeutungszunahme Asiens als Quellmarkt (insbesondere China und Indien) und anhaltendes Interesse an Bewegungsaktivitäten in der Natur.

Grundsätzlich ist der Tourismus wie kaum eine andere Branche eng mit dem gesellschaftlichen Kontext verbunden. Demografische, sozialstrukturelle und soziokulturelle Entwicklungen führen seit jeher zu Veränderungen in der touristischen Nachfrage und zu erheblichen Anpassungserfordernissen für die Leistungsträger im Tourismus. Entsprechend werden bei der Entwicklung von Produkten und deren Vermarktung relevante Trends in Tourismus und Gesellschaft beobachtet und berücksichtigt. Ein bedeutender Faktor ist derzeit der demografische Wandel, der unter anderem das Einstellen auf neue Zielgruppen bedingt.

Frage 5. Wie haben sich die Anzahl an Gästen, der Umsatz des Tourismussektors, die durchschnittlichen Tagesausgaben und der Anteil der ausländischen Gäste bzw. Übernachtungen in Hessen nach

- Übernachtungsgästen,
- Tagesgästen,
- Tagesgeschäftsverkehr

getrennt nach Jahren seit 2000 bis heute entwickelt?

Anzahl an Gästen und Übernachtungen sowie Anteil ausländischer Gäste

Die Zahl der Gästeankünfte ging zunächst von 2000 bis 2003 von 9.794.025 um 2,25 v.H. zurück auf 9.378.036 und stieg ab 2004 bis 2005 wieder deutlich an auf 10.041.076. Diese Entwicklung entspricht für den gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 einer Steigerung von 2,5 v.H. Die Werte für die Ankünfte ausländischer Gäste nahmen eine ähnliche Entwicklung mit einem relativ deutlichen Einschnitt von 2000 auf 2001 um 5,3 v.H. minus und einem starken Anstieg im Jahr 2004 um 9,5 v.H. und nochmals 2,1 v.H. im Jahr 2005. Im gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 stieg die Zahl der Gästeankünfte aus dem Ausland um 2,1 v.H.

Die Durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich jedoch von 2000 bis 2005 verringert. Die Zahl der Übernachtungen ist deshalb in diesem Zeitraum um 5,7 v.H. zurückgegangen. Die Entwicklung verlief nicht linear, sondern mit einem Tiefpunkt im Jahr 2003: Von 2000 bis 2003 sank der Wert um 7,2 v.H. Von Anfang 2004 bis 2005 ist wieder eine Aufwärtsentwicklung von 1,5 v.H. festzustellen. Von einer positiven Weiterentwicklung kann ausgegangen werden, wenn die aktuellen Werte des Jahres 2006 einbezogen

werden: Im Zeitraum Januar bis August 2006 sind 3,6 v.H. mehr Übernachtungen als im gleichen Zeitraum des Vorjahres festzustellen (die Effekte durch die Fußballweltmeisterschaft sind enthalten).

Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste hatte ebenfalls im Jahr 2003 einen Tiefpunkt erreicht und stieg dann aber im Jahr 2004 deutlich an um 9,3 v.H. und 2005 um nochmals 1,4 v.H. Über den gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 nahm die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste im Unterschied zu der Zahl der Übernachtungen inländischer Gäste zu und zwar um 0,8 v.H. Wachstumsraten entstehen derzeit durch die Nachfrage aus dem Ausland. Zur Bedeutung der Auslandsnachfrage ist der Anteil der Ankünfte und Übernachtungen der ausländischen Gäste zu berücksichtigen. Im gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 beträgt er bei den Ankünften 25,3 v.H. und bei den Übernachtungen 19,2 v.H. Der Anteil ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt relativ hoch, aber vom Volumen her hat der Inlandsmarkt die größere Bedeutung.

Ein bedeutender touristischer Faktor in Hessen sind die Aufenthalte in den Heilbädern und Kurorten. Hier ist rund ein Drittel der Übernachtungen zu verzeichnen.

Die einzelnen Werte für Ankünfte und Übernachtungen in Hessen im Zeitraum 2000 bis 2005 sind den folgenden Tabellen zu entnehmen.

Ankünfte Hessen 2000 bis 2005 (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)

Jahr	insgesamt	darunter Auslandsgäste	Anteil Auslandsgäste in v.H.
2000	9.794.025	2.535.214	25,9
2001	9.759.385	2.401.300	24,6
2002	9.582.896	2.384.700	24,9
2003	9.378.036	2.316.371	24,7
2004	9.774.142	2.535.367	25,9
2005	10.041.076	2.589.068	25,8

Übernachtungen Hessen 2000 bis 2005 (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)

Jahr	insgesamt	darunter Auslandsgäste	Anteil Auslandsgäste in v.H.
2000	25.655.343	4.913.766	19,2
2001	25.625.558	4.656.162	18,2
2002	24.616.262	4.553.777	18,5
2003	23.822.016	4.471.508	18,8
2004	23.910.419	4.885.594	20,4
2005	24.184.613	4.952.437	20,5

Tagesreisen

Tagesreisen werden nicht in der amtlichen Statistik erfasst, eine Zeitreihe 2000 bis 2005 unterschieden nach Jahren ist daher nicht möglich. Zur Erfassung dieses Tourismussektors haben die Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder eine Grundlagenuntersuchung beim Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse der Stichprobenerhebung beziehen sich auf das Jahr 2004 und wurden Mitte 2005 vorgelegt. Die Folgeuntersuchung für das Jahr 2005 ermöglicht einen Zeitvergleich über zwei Jahre. Die Studie sieht noch ein drittes Beobachtungsjahr 2006 vor.

Bei den Tagesreisen wird nach Tagesausflügen mit privatem Motiv und Tagesgeschäftsreisen mit geschäftlichem Motiv unterschieden. In Hessen wurden für das Jahr 2004 insgesamt 250 Mio. Tagesreisen ermittelt, davon 189 Mio. Tagesausflüge (75,6 v.H.) und 61 Mio. Tagesgeschäftsreisen (24,4 v.H.). In der Folgeuntersuchung wurden insgesamt 267 Mio. Tagesreisen ermittelt, was einer Steigerung von 6,8 v.H. entspricht. Davon waren 208 Mio. Tagesausflüge (77,9 v.H.) und 59 Mio. Tagesgeschäftsreisen (22,1 v.H.). Der Zuwachs bei den Tagesreisen ist im privaten Bereich bei den Tagesausflügen erfolgt (+10,1 v.H.), während die Zahl der Tagesgeschäftsreisen zurückgegangen ist (-3,3 v.H.). Der Zuwachs bei den gesamten Tagesreisen in Hessen liegt über dem Bundesdurchschnitt. Bundesweit wurden 1,5 v.H. mehr Tagesreisen unternommen, bei den Tagesreisen wird ein Plus von 2,5 v.H. und bei den Tagesgeschäftsreisen ein Minus von 3,4 v.H. festgestellt. Hessen liegt im Jahr 2005 bei der Gesamtzahl der Tagesreisen an der fünften Stelle unter den Bundesländern, bei den Tagesgeschäftsreisen an vierter Stelle.

Da die Berechnungen auf Stichprobenerhebungen beruhen, sind die Veränderungsraten als Entwicklungstendenz zu betrachten.

Umsatz und Tagesausgaben

Eine exakte Erfassung der ökonomischen Wirkungen des Tourismus ist - wie in der Antwort auf Frage I2 ausgeführt - schwierig, da die Tourismuswirtschaft sich nicht über die Produktion bestimmter Güter, sondern nur über die

spezifische touristische Nachfrage erfassen lässt. Die amtliche Statistik weist daher keine Daten zum Gesamtwirtschaftszweig Tourismus aus.

Um die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte dieses Wirtschaftszweiges beurteilen zu können, sind daher empirische Nachfrageuntersuchungen erforderlich. Aus der oben schon erwähnten Studie lassen sich die folgenden Ergebnisse ableiten:

Ökonomische Effekte des Übernachtungstourismus (Umsätze und Einkommen)

In der Grundlagenstudie "Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland" aus dem Jahr 2002 ermittelte das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) in Hessen auf der Basis von Stichprobenbefragungen durchschnittliche Tagesausgaben pro Gast und Tag in Höhe von 104,50 € (in Betrieben mit 9 und mehr Betten). Dieser Betrag teilt sich in Hessen nach Branchen wie folgt auf.

Unterkunft	37 v.H.,
Verpflegung im Gastgewerbe	31 v.H.,
Einkäufe	7 v.H.,
Freizeit/Unterhaltung	5 v.H.,
Lokaler Transport	3 v.H.,
Sonstige Dienstleistungen	17 v.H.

Für Deutschland insgesamt beträgt der Durchschnittswert 93,30 € pro Gast und Tag (in Betrieben mit 9 und mehr Betten).

Aktualisierte Werte für die ökonomischen Effekte des Übernachtungstourismus werden in der dwif-Studie "Tagesreisen der Deutschen" im Jahr 2005 dargelegt. Demnach beläuft sich der Bruttoumsatz aus Tourismus mit Übernachtungen in Hessen im Jahr 2004 auf 2,749 Mrd. €. Einbezogen sind neben den statistisch erfassten Übernachtungen in Betrieben mit 9 und mehr Betten (23.910.419 in Hessen 2004) auch die Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 9 Betten ("Privatvermietung") und auf Campingplätzen (ohne Dauercamping, nur "Touristikcamping"), die nicht vollständig in der amtlichen Statistik erfasst werden. Die Ausgaben pro Gast und Übernachtung wurden aus der Grundlagenstudie von 2002 übernommen, da davon auszugehen ist, dass sie sich nicht signifikant erhöht haben.

Die Einkommenseffekte werden mit Hilfe durchschnittlicher Wertschöpfungsquoten aus den Nettoumsätzen (Bruttoumsatz minus Mehrwertsteuer) abgeleitet. Aus Nettoumsätzen in Höhe von 2,480 Mrd. € in Hessen resultieren im Jahr 2004 insgesamt 1,118 Mrd. € Einkommen (Löhne, Gehälter und Gewinne). Neben diesen Einkommen aus direkten Umsätzen - der 1. Umsatzstufe - werden in einer 2. Umsatzstufe Umsätze und Einkommen aus Vorleistungsverflechtungen erzielt. Für Hessen wurden bei indirekten Umsätzen in Höhe von 1,362 Mrd. € indirekte Einkommen in Höhe von 409 Mio. € im Jahr 2004 errechnet.

Die Werte der 1. und 2. Umsatzstufe ergeben zusammen 1,527 Mrd. € direkte und indirekte Einkommen aus Übernachtungstourismus im Jahr 2004. Der Beitrag zum Volkseinkommen beträgt 1,2 v.H. (zum Vergleich: Deutschland insgesamt 1,2 v.H.).

Ökonomische Effekte des Tagestourismus (Umsätze und Einkommen)

In der Grundlagenstudie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) aus dem Jahr 2005 wurden auf der Basis von Stichprobenbefragungen die ökonomischen Effekte des Tagestourismus für das Erhebungsjahr 2004 untersucht.

In Hessen betragen die durchschnittlichen Ausgaben im Rahmen von Tagesreisen pro Person 28,30 €. Der Wert liegt über dem Bundesdurchschnitt, der 27,50 € beträgt. Ausgabekategorien und deren Anteil in Hessen sind: Restaurant/Café usw. (10,00 €), Lebensmitteleinkäufe (1,70 €), Unterhaltung/Sport/Spiel (2,00 €), lokaler Transport (0,30 €) sowie Einkäufe sonstiger Waren (13,10 €). Fahrtkosten zum Tagesreiseziel werden nicht berücksichtigt, es sei denn, sie sind in einer Pauschale enthalten. Bei einem Volumen von 250 Mio. Tagesreisen im Jahr 2004 werden Bruttoumsätze in Höhe von 7,1 Mrd. € erzielt. Die Einkommenseffekte werden über den Nettoumsatz (Bruttoumsatz minus Mehrwertsteuer) und durchschnittliche Wertschöpfungsquoten abgeleitet. In dieser 1. Umsatzstufe aus direkten Umsätzen werden Einkommen in Höhe von 2 Mrd. € erzielt. In der 2. Umsatzstufe werden aus den indirekten Umsätzen 1,3 Mrd. € Einkommen erzielt. Insgesamt betragen die Einkommen aus direkten und indirekten Umsätzen

3,3 Mrd. €. Pro Kopf der Bevölkerung werden in Hessen im Untersuchungs-jahr 546 € Einkommen aus Tagestourismus und ein Anteil von 2,6 v.H. am Volkseinkommen errechnet. Die bundesweiten Werte betragen 491 € pro Kopf der Bevölkerung und 2,6 v.H. Beitrag zum Volkseinkommen.

In der Folgeuntersuchung des dwif für das Jahr 2005 wurden die Ausgaben der Tagesreisenden nicht erneut ermittelt. Es ist davon auszugehen, dass sie sich im Vergleich zum Vorjahr nicht einschneidend verändert haben. Für das Bundesgebiet wurde eine Umsatzsteigerung im Tagestourismus um 1,9 v.H. errechnet (Bruttoumsatz 2004: 87,5 Mrd. € und 2005: 89,2 Mrd. €). Die Zunahme fällt etwas höher aus als das rein mengenmäßige Wachstum von 1,5 v.H., da sich die Anteile von einigen Hauptanlässen für die Tagesreise mit überdurchschnittlichen Ausgaben tendenziell erhöht haben (z.B. Einkaufsfahrten, Lokalbesuche, Messe- und Ausstellungsbesuche). Diese Werte können nicht direkt auf Hessen heruntergebrochen werden, da hierfür eine erneute Ermittlung der Ausgaben für die jeweiligen Hauptanlässe erforderlich wäre. Da in Hessen die Zahl der Tagesreisen im Vergleich zum Bundesgebiet mit 6,8 v.H. überdurchschnittlich gestiegen ist, kann von einem positiven Trend bei den ökonomischen Effekten ausgegangen werden.

Ökonomische Effekte des Tourismus insgesamt

Übernachtungs- und Tagestourismus erzielen in Hessen in der 1. Umsatzstufe Einkommen in Höhe von 3,16 Mrd. € und in der 2. Umsatzstufe in Höhe von 1,69 Mrd. €. Insgesamt resultieren 4,85 Mrd. € Einkommen aus direkten und indirekten Umsätzen. Der Anteil am Volkseinkommen beträgt 3,77 v.H. Dieser Wert liegt nahe am Bundesdurchschnitt von 3,81 v.H. Berücksichtigt man das relativ hohe Pro-Kopf-Einkommen in Hessen, ist der Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen beachtlich hoch.

Als Beschäftigungseffekt werden 200.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) geschätzt. Zur Berechnung wird das durchschnittliche Einkommen der Vollbeschäftigten in den touristisch relevanten Bereichen einbezogen. Nicht berücksichtigt sind die dritte und weitere Umsatzstufen, einkommensinduzierte Effekte und Transportleistungen.

Frage 6. Wie haben sich die jeweiligen Umsatzanteile an der gesamten hessischen Bruttowertschöpfung seit 2000 bis heute entwickelt?

Die Frage nach dem Anteil des Umsatzes der Tourismusbranche an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung lässt sich in dieser Form nicht beantworten. Umsatz und Wertschöpfung sind zwei verschiedene Größen, sodass eine solche Verhältniszahl nicht interpretierbar wäre. Da von den genannten Größen nur die Wertschöpfung gesamtwirtschaftlich existiert, wird die Frage durch die Anteile der Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes an der Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft beantwortet (Zeitreihe 2000 bis 2005, 2004 und 2005 Fortschreibungsergebnisse). Die durch Tourismus induzierte Bruttowertschöpfung ist umfassender, wie in Antwort auf Frage 2 erläutert, da sie weitere Branchen einschließt, in denen jedoch der tourismusbezogene Beitrag nicht abgrenzbar ist.

Prozentualer Anteil der Bruttowertschöpfung (BWS) ¹ des Gastgewerbes an der BWS insgesamt	
Jahr	Anteil
2000	1,6
2001	1,6
2002	1,6
2003	1,5
2004	1,5
2005	1,5

¹ in jeweiligen Preisen

Frage 7. Wie hat sich die Anzahl der Übernachtungs- und Tagesgäste getrennt nach Jahren seit 2000 bis heute in Hessen im Vergleich zu den anderen Bundesländern entwickelt?

Anzahl der Übernachtungsgäste (Ankünfte) und der Übernachtungen

Die Entwicklung der Zahlen für Ankünfte und Übernachtungen im Vergleich mit den anderen Bundesländern lässt sich nicht kontinuierlich für den Zeitraum 2000 bis heute darstellen, da auf Bundesebene seit dem Jahr 2004 die Werte für Tourismuscamping in der amtlichen Statistik integriert werden. Dieses Verfahren ist auch auf internationaler Ebene üblich. In Hessen werden die Werte noch getrennt nachgewiesen. Die einzelnen Zahlenwerte können der Tabelle 1 im Anhang entnommen werden.

Nachdem die Werte für die Ankünfte in Hessen im Zeitraum 1991 und 2000 insgesamt betrachtet gestiegen waren, begannen sie ab 2001 langsam zu

sinken und ab 2005 wieder zu steigen. Im Jahr 2001 gingen die Ankünfte im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 v.H. zurück, weniger als im Bundesdurchschnitt, der bei -0,8 v.H. lag. Im Jahr 2002 verzeichnen fast alle Bundesländer einen Rückgang der Ankünfte, lediglich in Hamburg waren Zuwächse um 6,5 v.H. zu verzeichnen und in Mecklenburg-Vorpommern eine deutliche geringere Steigerungsrate als im Vorjahr. Hessen lag mit einem Rückgang von 1,8 v.H. genau im Bundesdurchschnitt. Für das Jahr 2002 dürften die Auswirkungen des 11. September 2001 relevant sein.

Im Jahr 2003 fallen in den Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr die Rückgänge geringer aus oder es sind wieder Zuwächse zu verzeichnen. Im Bundesdurchschnitt war ein leichtes Plus von 0,8 v.H. festzustellen. Lediglich in Hessen wird durch den Rückgang um 2,1 v.H. ein Tiefpunkt erreicht. Ein Vergleich zwischen den Jahren 2003 und 2004 ist nicht möglich, da wie beschrieben die Erfassung umgestellt wurde. Die Entwicklung zwischen 2004 und 2005 verlief in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich. In Hessen ist wieder ein deutlicher Zuwachs von 2,7 v.H. zu verzeichnen, der Bundesdurchschnitt lag bei einem Plus von 3,6 v.H.

Bei den Übernachtungen fällt der Wert in Hessen um 0,1 v.H. und liegt damit nahe am Bundesdurchschnitt von 0,1 v.H. plus. Im Jahr 2002 ist die gleiche Entwicklung wie bei den Ankünften festzustellen - außer Hamburg hatten alle Bundesländer deutliche Rückgänge und in Mecklenburg-Vorpommern fiel der Zuwachs deutlich geringer aus. Im Bundesdurchschnitt betrug das Minus 2,8 v.H. und in Hessen 3,9 v.H. Im Jahr 2003 fallen in allen Bundesländern außer in Nordrhein-Westfalen die Rückgänge wieder geringer aus als im Vorjahr oder es sind Zuwächse zu verzeichnen. Hessen liegt mit -3,2 v.H. allerdings deutlich schlechter als der Bundesdurchschnitt mit -0,8 v.H. Ab 2005 sind außer in Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen bessere Veränderungsrate als im Vorjahr zu verzeichnen. In Hessen beträgt der Zuwachs 1,3 v.H. und im Bundesdurchschnitt 1,5 v.H. Durchweg positive Veränderungsrate hat im Zeitraum 2000 bis 2005 nur Mecklenburg-Vorpommern.

Bei den absoluten Zahlen liegt Hessen im Vergleich der Bundesländer bei den Ankünften viermal an vierter Stelle und zweimal an fünfter Stelle, nach Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Niedersachsen (zweimal). Bei den absoluten Übernachtungszahlen liegt Hessen in jedem Jahr an fünfter Stelle nach Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.

Die Bedeutung des Tourismus lässt sich auf der Basis der absoluten Zahlen durch die Kennzahl Tourismusintensität darstellen. Sie wird meist in Übernachtungen je 1.000 Einwohner angegeben. Im Jahr 2005 beträgt die Tourismusintensität in Hessen 4.128 Übernachtungen je 1.000 Einwohner. Der Wert liegt nahe am Bundesdurchschnitt 4.169 Übernachtungen je 1.000 Einwohner. Hessen liegt damit an siebter Stelle unter den Bundesländern. Zu berücksichtigen ist dabei, dass Hessen relativ bevölkerungsreich ist und eine hohe Einwohnerdichte hat.

Im Vergleich des Anteils der Auslandsgäste bei den Ankünften liegt Hessen in den Jahren 2000 und 2001 an erster Stelle und in den Jahren 2002 bis 2005 an zweiter Stelle nach Berlin. Der Anteil der Auslandsgäste liegt zwischen 24,6 v.H. (2001) und 25,9 v.H. (2004), im Bundesdurchschnitt zwischen 15,7 v.H. (2001) und 17,8 v.H. (2005). Bei den Übernachtungen nimmt Hessen mit Werten zwischen 18,2 v.H. und 20,2 v.H. in jedem Jahr die fünfte Stelle nach Berlin (26,7 v.H. bis 34,4 v.H.), Rheinland-Pfalz, Bremen und Hamburg ein.

Anzahl der Tagesgäste

Da der Tagestourismus nicht in der amtlichen Statistik erfasst wird, sind Primärerhebungen erforderlich, um das Volumen dieses Sektors abzuschätzen. Wie in der Antwort auf Frage I 5 erläutert, haben die Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder eine Grundlagenuntersuchung beim Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse beziehen sich auf das Jahr 2004 und im Rahmen der Folgeuntersuchung auf 2005. Möglich ist somit ein Zeitvergleich über zwei Jahre.

Zu berücksichtigen ist, dass die Berechnung der Veränderung auf einer Stichprobenerhebung beruht und daher als tendenzielle Entwicklung zu betrachten ist.

Im Vergleich zu den andern Bundesländern liegt Hessen bei den Tagesreisen in den Jahren 2004 und 2005 an fünfter Stelle, bei den Tagesgeschäftsreisen, die knapp ein Viertel der Tagesreisen insgesamt ausmachen, an vierter Stelle.

Die folgende Tabelle stellt das Volumen der Tagesreisen bezogen auf die Bundesländer für die Jahre 2004 und 2005 dar.

Tagesreisen in den Bundesländern 2004 und 2005			
	Tagesreisen 2005 in Mio.	Tagesreisen 2004 in Mio.	Veränderung in %
Nordrhein-Westfalen	654	640	2,2
Bayern	511	506	0,9
Baden-Württemberg	407	410	-0,6
Niedersachsen	294	276	6,4
Hessen	267	250	6,9
Rheinland-Pfalz	193	193	-0,2
Sachsen	158	155	1,7
Berlin	126	123	2,4
Schleswig-Holstein	114	113	1,2
Brandenburg	107	106	1,2
Hamburg	106	98	7,8
Sachsen-Anhalt	79	63	24,6
Thüringen	73	75	-2,4
Mecklenburg-Vorpommern	69	72	-3,5
Bremen	44	44	0,5
Saarland	30	31	-2,3
nicht eindeutig zuzuordnen		28	
Deutschland insgesamt	3.232	3.182	1,6

Der Zuwachs von 6,9 v.H. liegt in Hessen deutlich über dem Bundesdurchschnitt in Höhe von 1,6 v.H. Die Wachstumsrate wurde - wie auch bundesweit festzustellen - durch den Zuwachs an Tagesausflügen erreicht, der in Hessen 10,1 v.H. beträgt.

Tagesausflüge in den Bundesländern 2004 und 2005			
	Tagesausflüge 2005 in Mio.	Tagesausflüge 2004 in Mio.	Veränderung in %
Nordrhein-Westfalen	544	524	3,7
Bayern	428	421	1,6
Baden-Württemberg	337	337	-0,1
Niedersachsen	249	230	8,2
Hessen	208	189	10,1
Rheinland-Pfalz	164	163	0,4
Sachsen	136	131	3,7
Berlin	102	97	4,7
Schleswig-Holstein	99	97	1,9
Brandenburg	92	92	0,4
Hamburg	85	76	12,1
Sachsen-Anhalt	67	53	26,2
Mecklenburg-Vorpommern	60	62	-2,9
Thüringen	60	62	-2,8
Bremen	37	36	2,5
Saarland	24	25	-4,0
nicht eindeutig zuzuordnen		24	
Deutschland insgesamt	2.692	2.620	2,7

Die Zahl der Tagesgeschäftsreisen hat in Hessen im Jahr 2005 um 3 v.H. abgenommen und liegt damit etwas besser als der Bundesdurchschnitt. Hessen liegt in beiden Jahren im Bundesvergleich an vierter Stelle.

Tagesgeschäftsreisen in den Bundesländern 2004 und 2005			
	Tagesgeschäfts- reisen 2005 in Mio.	Tagesgeschäfts- reisen 2004 in Mio.	Veränderung in %
Nordrhein-Westfalen	110	115	-4,6
Bayern	83	85	-2,5
Baden-Württemberg	70	72	-3,2
Hessen	59	61	-3,0
Niedersachsen	45	46	-2,8
Rheinland-Pfalz	29	30	-3,7
Berlin	24	26	-6,3
Sachsen	22	24	-9,5
Hamburg	21	23	-6,7
Brandenburg	15	14	6,4
Schleswig-Holstein	15	16	-3,2
Thüringen	13	13	-0,8
Sachsen-Anhalt	12	10	16,5
Mecklenburg-Vorpommern	9	10	-7,2
Bremen	7	8	-9,1
Saarland	6	6	5,3
nicht eindeutig zuzuordnen		4	
Deutschland insgesamt	540	562	-3,9

Frage 8. Wie hat sich die Zahl der Gäste und Übernachtungen seit 2000 in den einzelnen hessischen Regionen absolut und anteilig entwickelt, welche Veränderungen ergeben sich hieraus im Vergleich zu dem jeweiligen Vorjahr und bei der jeweiligen Auslastungskapazität?

Die Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Bettenauslastung in den einzelnen hessischen Reisegebieten im Zeitverlauf 2000 bis 2005 ist den Tabellen 2, 3 und 4 im Anhang detailliert zu entnehmen, die Karte im Anhang stellt die Entwicklung der Übernachtungen im Zeitraum 2000 bis 2005 dar. Die Bezeichnung und die Abgrenzung der Reisegebiete erfolgten durch die amtliche Statistik. Im Folgenden wird auf die wesentlichen Aspekte in den einzelnen Reisegebieten eingegangen. Die Reihenfolge orientiert sich an den Übernachtungszahlen im Jahr 2005.

Main und Taunus

(Hochtaunuskreis, Main-Taunus-Kreis, Frankfurt, Offenbach, Landkreis Offenbach)

Dieses Reisegebiet verzeichnet mehr als ein Drittel der Ankünfte und fast ein Drittel der Übernachtungen in Hessen. Besondere Bedeutung haben hier die Geschäftsreisen und der Städtetourismus.

Die Ankünfte gingen im Zeitraum 2000 bis 2003 von 3.735.387 auf 3.542.027 zurück und stiegen dann bis 2005 deutlich an auf 4.040.382. Dies entspricht einer weit überdurchschnittlichen Zunahme von 8,2 v.H. Der Anteil an den Gästen in Hessen betrug im Jahr 2000 37,2 v.H. und stieg mit leichten Schwankungen bis 2005 auf 41,3 v.H. Die Übernachtungszahlen stiegen im gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 entgegen dem Trend in Hessen um 1,4 v.H. von 7.480.445 auf 7.586.501. Der tiefste Wert wurde 2003 mit 6.906.127 Übernachtungen erreicht. Der Anteil am hessischen Volumen lag zwischen 27,4 v.H. (2002) und 31,7 v.H. (2005).

Die Bettenauslastung liegt deutlich über den hessischen Durchschnittswerten. 2000 lag sie bei 45,8 v.H., sank bis 2003 auf 39,8 v.H. und stieg bis 2005 auf 40,8 v.H. (zum Vergleich: im Bundesdurchschnitt beträgt die Bettenauslastung rund 37 v.H.). Die Aufenthaltsdauer ist wegen des hohen Anteils des Geschäftsreiseverkehrs relativ kurz, sie ging von 2,0 Tagen im Jahr 2000 auf 1,9 Tage im Jahr 2005 zurück.

Waldecker Land

(Landkreis Waldeck-Frankenberg)

Die Ankünfte stiegen von 664.526 im Jahr 2000 um 1,3 v.H. auf 673.067 bis 2005. Der Anteil an den gesamten Ankünften liegt in den einzelnen Jahren zwischen 6,5 v.H. (2004) und 7 v.H. (2002). Die Übernachtungen gingen im gleichen Zeitraum von 3.193.284 um 6,5 v.H. auf 2.987.208 zurück, wobei vom Tiefstwert 2.967.612 im Jahr 2004 zu 2005 wieder ein leichter Anstieg um 0,7 v.H. zu verzeichnen ist. Der Anteil an den Übernachtungen lag 2000 bei 12,5 v.H. am gesamten hessischen Volumen, stieg bis 2002 auf 13,3 v.H. und sank bis 2005 auf den Tiefstwert 11,6 v.H. Das

Reisegebiet Waldecker Land hat den Charakter einer Urlaubsregion, die Aufenthaltsdauer liegt mit 4,8 Tagen im Jahr 2000 (Hessen 2,6) und 4,4 Tagen im Jahr 2005 (Hessen 2,4) deutlich über dem Landesdurchschnitt. Aber auch hier hält der Trend zur kürzeren Aufenthaltsdauer an.

Odenwald-Bergstraße-Neckartal

(Odenwaldkreis, Landkreis Bergstraße, Landkreis Groß-Gerau, Darmstadt, Landkreis Darmstadt-Dieburg)

Die Werte für die Ankünfte schwanken zwischen 2000 und 2005 deutlich. Insgesamt betrachtet gingen sie um 0,8 v.H. zurück. 2000 wurden 1.368.487 Gäste gezählt, 2001 stieg die Zahl auf 1.373.580, der tiefste Wert von 1.332.170 wird 2003 festgestellt. 2005 wird in etwa das Niveau von 2000 erreicht. Der Anteil an den Ankünften in Hessen betrug 2000 14,0 v.H., stieg 2002 auf 14,4 v.H., erreichte 2003 und 2004 den niedrigsten Wert von 13,6 v.H. und lag 2005 bei 13,9 v.H.

Die Übernachtungszahlen stiegen zunächst von 2000 (3.182.327) bis 2001 (3.235.345) und nahmen dann aber fast kontinuierlich ab bis 2005 (2.907.079). Im gesamten Zeitraum sank der Wert um 8,6 v.H. Der Anteil am hessischen Übernachtungsaufkommen lag im Jahr 2000 bei 12,4 v.H., 2001 bei 13,1 v.H. und sank dann bis 2005 auf 11,3 v.H.

Die Bettenauslastung lag leicht unter dem Durchschnitt. Sie betrug im Jahr 2000 36,5 v.H., 2001 37,5 v.H. und sank bis 2005 auf 34,1 v.H. Im Reisegebiet dominieren Kurzreisen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ging von 2,3 Tagen auf 2,1 Tage zurück.

Rheingau-Taunus

(Rheingau-Taunus-Kreis, Wiesbaden)

Die Ankünfte gingen von 879.693 im Jahr 2000 um 5,9 v.H. auf 828.147 zurück. Der tiefste Wert lag 2003 bei 820.906. Der Anteil an den Gästen in Hessen ging kontinuierlich von 9,0 v.H. auf 8,2 v.H. zurück. Zwischen 2000 und 2001 stiegen die Übernachtungszahlen leicht von 2.202.432 auf 2.230.694 und gingen dann fortlaufend zurück bis auf 1.918.674. Diese Entwicklung entspricht einem weit überdurchschnittlichen Rückgang um 12,9 v.H. Der Anteil an den Übernachtungen sank entsprechend von 8,6 v.H. auf 7,9 v.H.

Die Bettenauslastung erreicht überdurchschnittliche Werte, sie sank linear von 43,6 v.H. auf 39,6 v.H. Die Aufenthaltsdauer lag 2000 bei 2,5 Tagen, stieg 2001 auf 2,6 Tage und ging dann zurück bis auf 2,3 Tage.

Vogelsberg und Wetterau

(Vogelsbergkreis, Wetteraukreis und östlicher Teil Landkreis Gießen)

Im Zeitraum 2000 bis 2005 gingen die Ankünfte von 470.992 mit einigen Schwankungen um 2,1 v.H. auf 461.103 zurück. Der höchste Wert lag 2001 bei 473.580 und der tiefste 2003 bei 443.315. Der Anteil an den gesamten Ankünften lag zwischen 4,9 v.H. und 4,5 v.H. Die Übernachtungszahlen gingen von 2000 bis 2004 kontinuierlich von 1.689.461 auf 1.471.661 zurück und stiegen bis 2005 leicht an auf 1.493.015. Über den gesamten Zeitraum entspricht diese Entwicklung einem Rückgang von 11,6 v.H. Der Anteil an den Übernachtungen lag zwischen 6,7 v.H. und 5,8 v.H.

Die Bettenauslastung lag nahe am hessischen Durchschnitt, sie sank von 39,0 v.H. bis 2004 auf 35,9 v.H. und stieg 2005 leicht an auf 36,7 v.H. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ging von 3,6 Tagen auf 3,2 Tage zurück.

Kassel-Land

(Landkreis Kassel, Kassel)

Im Zeitraum 2000 bis 2005 stieg die Zahl der Ankünfte um 1,6 v.H. und die der Übernachtungen entgegen dem hessischen Trend um 1 v.H. Die Entwicklung verlief nicht linear. Von 608.108 Ankünften im Jahr 2000 ging der Wert zunächst um 3,3 v.H. im Folgejahr zurück, erreichte 2002 einen Höchststand von 660.478 und damit einen Anteil an den gesamten Ankünften in Hessen in Höhe von 6,9 v.H. Der tiefste Wert liegt - wie in Hessen insgesamt - im Jahr 2003 und stieg in den beiden Folgejahren wieder an auf 618.076. Der Anteil an den Ankünften in Hessen betrug wie auch 2000 6,2 v.H.

Die Übernachtungswerte nahmen einen ähnlichen Verlauf: von 1.221.763 im Jahr 2000 über den Höchstwert 1.305.129 im Jahr 2002 bis 1.234.866 im letzten Jahr.

Der Anteil an den Übernachtungen in Hessen betrug 2000 noch 4,8 v.H., 2002 wurde der Höchstwert 5,3 v.H. erreicht, der 2005 leicht zurückging auf 5,1 v.H.

Die Bettenauslastung schwankte zwischen 29,6 v.H. im Jahr 2004 und 33,2 v.H. im Jahr 2002. Die Aufenthaltsdauer lag relativ konstant bei 2 Tagen.

Spessart-Kinzigal-Vogelsberg

(Main-Kinzig-Kreis)

Die Ankünfte verringerten sich im Zeitraum 2000 bis 2004 von 311.447 auf 288.498 und stiegen 2005 leicht an auf 298.781. Insgesamt entspricht dies einer Abnahme von 4,1 v.H. Der Anteil an den Ankünften in Hessen lag zwischen 3,0 v.H. und 3,3 v.H. Die Übernachtungszahlen gingen fast kontinuierlich von 1.480.073 um 17,4 v.H. auf 1.222.622 zurück. Der Anteil am hessischen Volumen sank somit von 6,2 v.H. auf 5,0 v.H.

Die Bettenauslastung lag nahe am hessischen Durchschnitt, sie sank von 39,6 v.H. kontinuierlich auf 35,8 v.H. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lässt die Region als Urlaubsgebiet erkennen. Sie lag so hoch wie im Waldecker Land und im Werra-Meißner-Land, diese drei Reisegebiete verzeichnen die längsten Aufenthaltswerte. Der Wert lag 2000 bei 4,8 Tagen und sank bis 2005 auf 4,1 Tage.

Rhön

(Landkreis Fulda mit Fulda)

Die Ankünfte stiegen mit einer minimalen Unterbrechung im Jahr 2001 kontinuierlich von 443.355 um 9,2 v.H. auf 483.978 an. Der Anteil an den Ankünften in Hessen stieg parallel von 4,5 v.H. auf 5,2 v.H. im gesamten Zeitraum 2000 bis 2005 an. Die Übernachtungszahlen sanken von 1.197.098 bis zu einem Tiefstwert von 1.131.355 im Jahr 2004 und stiegen 2005 wieder an auf 1.161.973. Diese Entwicklung entspricht einer Abnahme von insgesamt 2,9 v.H. Der Anteil an den Übernachtungen in Hessen schwankte zwischen 5,0 v.H. im Jahr 2000, 4,5 v.H. 2002 und 2003.

Die Bettenauslastung lag deutlich unter den hessischen Durchschnittswerten zwischen 29,4 v.H. und 31,1 v.H. Die Rhön ist eher ein Kurzreisegebiet, die Aufenthaltsdauer liegt nahe am hessischen Durchschnitt zwischen 2,7 Tagen im Jahr 2000 und 2,4 Tagen im Jahr 2005.

Waldhessen

(Landkreis Hersfeld-Rotenburg)

Die Ankünfte und Übernachtungen nahmen von 2000 zu 2001 noch eine leicht positive Entwicklung, sanken dann aber bis 2003 und stiegen ab 2004 wieder etwas an, ohne das vorherige Niveau zu erreichen. Im Zeitraum 2000 bis 2005 sanken die Ankünfte von 355.944 über 357.907 (2001) auf 330.571, insgesamt um 7,5 v.H. Der Anteil am hessischen Volumen sank somit von 3,5 v.H. über 3,7 v.H. (2001) auf 3,4 v.H. Die Übernachtungswerte gingen von 1.020.037 über 1.029.577 (2001) auf 947.795 um insgesamt 7,1 v.H. zurück. Der Anteil ging von 4,2 v.H. über 3,7 v.H. (2002 und 2003) auf 4,0 v.H. zurück.

Die Bettenauslastung verringerte sich kontinuierlich von 34,3 v.H. auf 31,9 v.H. Die Aufenthaltsdauer blieb bis auf 2004 (3 Tage) konstant bei 2,9 Tagen.

Kurhessisches Bergland

(Schwalm-Eder-Kreis)

Zwischen 2000 und 2004 gingen die Ankünfte von 186.923 auf 171.311 zurück und stiegen 2005 leicht an auf 172.883. Im Zeitraum 2000 bis 2005 ist ein Rückgang von insgesamt 7,5 v.H. zu verzeichnen. Der Anteil am hessischen Volumen nahm kontinuierlich von 3,0 v.H. auf 2,6 v.H. ab. Die Übernachtungswerte nahmen eine parallele Entwicklung, sie fielen von 720.752 im Jahr 2000 auf 613.006 im Jahr 2004 und stiegen im Folgejahr minimal auf 613.376 an. Von 2000 bis 2005 ist ein überdurchschnittlicher Rückgang um 14,9 v.H. festzustellen. Der Anteil an den Übernachtungen in Hessen sank von 3,0 v.H. auf 2,6 v.H.

Die Bettenauslastung sank von 35,6 v.H. auf 32,8 v.H. Die Entwicklung zu kürzeren Reisen ist auch hier festzustellen, die Aufenthaltsdauer sank von 3,9 auf 3,5 Tage, liegt aber noch deutlich über dem hessischen Durchschnitt.

Werra-Meißner-Land

(Werra-Meißner-Kreis)

Die Ankünfte und Übernachtungen sanken im Zeitraum 2000 bis 2005 weit überdurchschnittlich. Die Ankünfte gingen von 149.312 um 13,2 v.H. auf 129.536 zurück und die Übernachtungen kontinuierlich von 726.662 um 17,2 v.H. auf 601.657. Der Anteil an den Ankünften sank von 1,6 v.H. linear auf 1,3 v.H. und der Anteil der Übernachtungen ebenfalls linear von 3,0 v.H. auf 2,3 v.H. Die Bettenauslastung hat sich im Rahmen dieser Entwicklung kontinuierlich von 39,7 v.H. auf 36,3 verschlechtert. Auch

das Werra-Meißner-Land ist mit einer Aufenthaltsdauer zwischen 4,9 Tagen (2000) und 4,6 Tagen (2005) als Urlaubsregion zu betrachten.

Lahn-Dill

(Lahn-Dill-Kreis mit Wetzlar und westlicher Kreis Gießen mit Gießen)

Die Ankünfte gingen im Zeitraum 2000 bis 2005 von 278.369 um 1,4 v.H. auf 274.415 zurück. Der Tiefstwert liegt im Jahr 2002 bei 253.712. Der Anteil an den hessischen Ankünften lag 2000 bei 3,0 v.H., 2002 bei 2,5 v.H. und stieg bis 2005 wieder auf 2,9 v.H. Die Übernachtungszahlen sanken von 570.204 um 3,42 v.H. auf 550.693. Auch hierbei lag der tiefste Wert im Jahr 2002 (507.336 Übernachtungen). Der Anteil an den Übernachtungen verringerte sich von 2000 bis 2003 von 2,4 v.H. auf 2,0 v.H. und stieg bis 2005 auf 2,2 v.H.

Die Bettenauslastung lag 2000 bei 32,6 v.H. erreichte 2002 einen Tiefstwert mit 29,6 v.H. und stieg bis 2005 auf 32,8 v.H. Im Reisegebiet Lahn-Dill ist die Aufenthaltsdauer mit konstant 2,0 Tagen relativ kurz.

Marburg-Biedenkopf

(Landkreis Marburg-Biedenkopf)

Im Zeitraum 2000 bis 2005 nahm die Zahl der Ankünfte von 189.271 insgesamt um 4,2 v.H. zu auf 197.267. Zwischen den einzelnen Jahren lagen deutliche Schwankungen, der Tiefstwert lag wie in ganz Hessen im Jahr 2003 (181.577) und der Höchstwert lag im Jahr 2001 (205.221). Der Anteil an den Ankünften schwankte zwischen 1,9 v.H. und 2,1 v.H. Die Übernachtungszahlen nahmen einen parallelen Verlauf. Sie gingen von 2000 (501.644) bis 2005 (491.738) um 2 v.H. zurück. Der höchste Wert lag 2001 bei 525.409 und der tiefste 2003 bei 468.638. Der Anteil am Übernachtungsaufkommen schwankte zwischen 2 v.H. und 2,1 v.H.

Die Bettenauslastung lag 2000 bei 32,7 v.H., erreichte 2001 35,1 v.H. und sank dann auf 32,2 v.H. im Jahr 2005. Die Aufenthaltsdauer lag mit 2,5 bis 2,7 Tagen nahe am hessischen Durchschnitt.

Westerwald-Lahn-Taunus

(Landkreis Limburg-Weilburg)

Die Ankünfte im Jahr 2000 betragen 152.211 und erhöhten sich mit leichten Schwankungen bis 2005 um 14,8 v.H. auf 174.727. Ihr Anteil in Hessen stieg von 1,6 v.H. auf 1,8 v.H. Die Übernachtungszahlen lagen 2000 bei 469.161, erreichten 2001 den Wert 475.443, im Jahr 2003 den Tiefstwert 443.464 und stiegen dann bis 2005 auf 467.416 an. Für den gesamten Zeitraum entspricht diese Entwicklung einem unterdurchschnittlichen Rückgang um 0,4 v.H. Der Anteil an den hessischen Übernachtungen entwickelte sich parallel, 1,9 v.H. im Jahr 2000, 2,0 v.H. im Jahr 2001 und Absinken auf 1,8 v.H. bis zum Jahr 2005.

Die Bettenauslastung lag 2000 bei 38,9 v.H., 2001 bei 40,6 v.H., sank bis 2004 auf 35,6 v.H. und lag 2005 bei 36,7 v.H. Die Aufenthaltsdauer ging wie in ganz Hessen zurück und zwar von 3,1 Tage auf 2,7 Tage.

Frage 9. Wie hat sich die Beherbergungskapazität seit 2000 in Hessen entwickelt?

Das Bettenangebot konzentriert sich in Hessen fast kontinuierlich auf immer weniger Betriebe: von 3.355 im Jahr 2000 auf 3.274 im Jahr 2004, während 2005 wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist. Im Zeitraum 2000 bis 2005 ist insgesamt betrachtet, die Zahl der Betriebe um 1,9 v.H. zurückgegangen. Ein Rückgang der Zahl der Betriebe ist bereits seit 1991 zu beobachten.

Das durchschnittliche Bettenangebot pro Betrieb hat sich hingegen weiter erhöht. Im Zeitraum 2000 bis 2005 von durchschnittlich 53 auf 55 Betten um insgesamt 3 v.H. Auch dieser Prozess lässt sich seit 1991 beobachten.

Die Zahl der Betriebe und das durchschnittliche Bettenangebot in Hessen von 2000 bis 2005 werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

	Zahl der geöffneten Betriebe am 31.07.	Durchschnittliches Bettenangebot im Jahr	durchschnittliche Bettenanzahl pro Betrieb
2000	3.355	177.176	53
2001	3.351	178.042	53
2002	3.347	180.037	54
2003	3.317	181.398	55
2004	3.274	181.723	56
2005	3.290	182.559	55

II. Beschäftigungsentwicklung und Aus- und Weiterbildung

- Frage 1. Wie teilt sich die Beschäftigung getrennt nach Jahren seit 2000 in der Tourismusbranche in Hessen in
- Vollzeitbeschäftigte,
 - Teilzeitbeschäftigte,
 - geringfügig Beschäftigte,
 - Saisonarbeiter,
 - ausländische Mitarbeiter,
 - Auszubildende
- auf und wie haben sich die Beschäftigungszahlen seit 2000 in der Tourismusbranche in Hessen entwickelt?

Der Tourismus ist im Unterschied zu anderen Branchen kein eindeutig definierter Wirtschaftszweig. Es lassen sich auch keine Branchen identifizieren, die ausschließlich Leistungen und Lieferungen für den Tourismus erbringen. Eine Zuordnung einzelner Branchen zum Tourismus ist daher nicht eindeutig durchzuführen, (siehe hierzu auch Antwort auf Frage I 5).

Eine Annäherung wird üblicherweise über den Kernbereich der Beschäftigung im Tourismus, dem Gastgewerbe vorgenommen. Die folgende Tabelle stellt die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe im Zeitraum 2000 bis 2005 dar.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer(innen) im Gastgewerbe nach ausgewählten Merkmalen und Stichtagen¹ (Arbeitsort)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Vollzeit	46.954	47.823	48.803	46.836	45.933	45.785
Teilzeit	11.611	12.385	12.910	12.677	12.935	13.245
Nichtdeutsche	20.422	20.843	21.017	19.328	18.683	18.422
Auszubildende	3.476	3.575	3.660	4.167	4.194	4.436
Insgesamt	58.565	60.208	61.713	59.513	58.868	59.073

Jeweils zum Juni eines Jahres.

Dateistand: 30.06.1999 und 30.06.2000: November 2001; 30.06.2001: Mai 2002; 30.06.2002: Februar 2003; 30.06.2003: Dezember 2003; 30.06.2004: Dezember 2004; 30.06.2005: Dezember 2005.

Quelle: Auswertungen der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit; ab 2003 vorläufige Werte

Zu den Merkmalen "geringfügig Beschäftigte" und "Saisonarbeiter" liegt für Hessen zurzeit kein gesichertes Datenmaterial vor. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten schwankt zwischen 58.565 im Jahr 2000 bis zum Höchstwert 61.713 im Jahr 2002 um dann bis 2004 wieder zu sinken und 2005 erneut auf 59.073 zu steigen. Insgesamt betrachtet ist von einem relativ stabilen Beschäftigungsbereich auszugehen.

Während von 2000 bis 2002 eine Steigerung bei den Vollzeitbeschäftigten zu beobachten ist, nimmt deren Zahl im Jahr 2003 bis 2005 wieder ab. Über den gesamten Zeitraum ist eine Abnahme um 2,5 v.H. festzustellen. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten hat, abgesehen von einem Rückgang im Jahr 2003, im gesamten Zeitraum kontinuierlich um 14 v.H. zugenommen. Die Zahl der nicht deutschen Beschäftigten hat im gleichen Zeitraum um 9,8 v.H. abgenommen. Eine deutliche Steigerung von 27,6 v.H. ist von 2000 bis 2005 bei der Zahl der Auszubildenden festzustellen.

Die Ausbildungsstatistik von IHK Frankfurt und DEHOGA Hessen basiert im Unterschied zu der des Statistischen Landesamts auf der Erfassung zum Stichtag 31. Dezember jeden Jahres. Zum 31. Dezember 2005 bestehen demnach 5.823 staatlich anerkannte Ausbildungsverhältnisse im Hotel- und Gaststättengewerbe Hessens. Seit Ende 2000 hat sich diese Zahl von 5.146 um 13,3 v.H. deutlich erhöht.

Neben den rund 59.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2005) arbeitet nach Angaben des Hotel- und Gaststättenverbands Hessen eine etwa gleich hohe Zahl an tätigen Inhabern und Familienmitgliedern im Gastgewerbe.

Da die Beschäftigungseffekte des Tourismus nur annäherungsweise direkt aus der Statistik zu entnehmen sind, werden hierzu wissenschaftliche Untersuchungen durchgeführt. Wie in der Antwort auf Frage I 5 ausgeführt, hat das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) im Jahr 2004 errechnet, dass der Tourismus in Hessen die direkte und indirekte Grundlage für ca. 200.000 Arbeitsplätze (in Vollzeitäquivalenten) bietet.

Frage 2. Wie hat sich die Zahl der selbstständigen und nicht selbstständigen Gastgewerbebetriebe in Hessen seit 2000 bis heute entwickelt?

Die Entwicklung der Selbstständigen im hessischen Gastgewerbe wird nicht statistisch dargestellt. Die Gewerbeanzeigen über den Zeitraum 2000 bis 2005 geben hierzu Anhaltswerte.

Gewerbeanzeigen in Hessen der Rechtsform "Einzelunternehmen" in den Jahren 2000 bis 2005 im Wirtschaftsabschnitt "Gastgewerbe"			
Jahr	Wirtschaftszweig	Anmeldungen	Abmeldungen
2000	Hotellerie	158	154
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	108	113
	Speisengeprägte Gastronomie	2.926	3.041
	Getränkegeprägte Gastronomie	569	563
	Kantinen und Caterer	221	207
	insgesamt	3.982	4.078
2001	Hotellerie	155	195
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	99	90
	Speisengeprägte Gastronomie	2.902	3.106
	Getränkegeprägte Gastronomie	580	606
	Kantinen und Caterer	257	221
	insgesamt	3.993	4.218
2002	Hotellerie	179	232
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	89	58
	Speisengeprägte Gastronomie	2.855	2.972
	Getränkegeprägte Gastronomie	644	622
	Kantinen und Caterer	287	207
	insgesamt	4.054	4.091
2003	Hotellerie	145	222
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	133	85
	Speisengeprägte Gastronomie	2.894	3.000
	Getränkegeprägte Gastronomie	737	655
	Kantinen und Caterer	375	234
	insgesamt	4.284	4.196
2004	Hotellerie	151	233
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	166	116
	Speisengeprägte Gastronomie	3.113	3.138
	Getränkegeprägte Gastronomie	703	700
	Kantinen und Caterer	432	271
	insgesamt	4.565	4.458
2005	Hotellerie	185	238
	Sonstiges Beherbergungsgewerbe	147	83
	Speisengeprägte Gastronomie	2.948	2.944
	Getränkegeprägte Gastronomie	714	741
	Kantinen und Caterer	458	302
	insgesamt	4.452	4.308

Insgesamt betrachtet besteht im Gastgewerbe ein leichtes Überwiegen der Abmeldungen. Im Wirtschaftszweig Hotellerie und speisengeprägte Gastronomie sind außer im Jahr 2000 (Hotellerie) mehr Abmeldungen zu verzeichnen, während in den Bereichen sonstiges Beherbergungsgewerbe, getränkegeprägte Gastronomie und Kantinen/Catering die Anmeldungen überwiegen. Die Anzahl der Unternehmen in Hessen zum Dezember 2005 mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten oder steuerbaren Umsätzen in 2003 der Rechtsform "Eine Person als Inhaber/Einzelfirma" im Wirtschaftsabschnitt "Gastgewerbe" stellt sich wie folgt dar:

Wirtschaftszweig	Unternehmen
Hotellerie	2.611
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	275
Speisengeprägte Gastronomie	8.712
Getränkegeprägte Gastronomie	2.899
Kantinen und Caterer	469
insgesamt	14.966

Frage 3. Welche Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung stehen den Beschäftigten im Hotel- und Gaststättengewerbe zur Verfügung?

Zur Fort- und Weiterbildung im Gastgewerbe steht das folgende Instrumentarium zur Verfügung.

Fachschulen

- Einjährige Hotelberufsfachschulen bereiten auf die betriebliche Ausbildung vor.
- Zweijährige Hotelfachschulen qualifizieren zum "Staatlich geprüften Betriebswirt - Fachrichtung Hotel und Gaststättengewerbe".

Für diese an allen deutschen Hotelfachschulen (z.B. Hotel- und Touristikfachschule Marburg) angebotene 4-semestrige Ausbildung werden als Eingangsvoraussetzungen gefordert: Hauptschulabschluss, abgeschlossene Berufsausbildung im Gastgewerbe und eine in der Regel mindestens 2-jährige praktische Tätigkeit im Beruf. Der Ausbildungsschwerpunkt liegt auf den branchenspezifischen Fächern und der betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Seite. Durch das Belegen von zusätzlichen Wahlfächern können Studierende auch die Fachhochschulreife erlangen.

Nach erfolgtem Studienabschluss ist die Absolventin/der Absolvent zur Führung des Titels "Staatlich geprüfter Betriebswirt" berechtigt. Der Besuch einer staatlichen Hotelfachschule dient als gute Vorbereitung auf künftige Führungspositionen.

- Fachhochschulen (FH) bieten Bewerberinnen und Bewerbern mit Fachhochschulreife die Möglichkeit, Touristik-Betriebswirtschaft zu studieren und nach einem Studium von 8 Semestern den graduierten Hotelbetriebswirt zu erreichen.

Seminare

Neben der institutionalisierten Fortbildung an Hotelfachschulen oder Hochschulen bestehen darüber hinaus zahlreiche Fortbildungsmöglichkeiten durch Seminare verschiedenster inhaltlicher und zeitlicher Prägung, die von den gastgewerblichen Verbänden und anderen Bildungsorganen getragen bzw. angeboten werden und zu ständiger Weiterbildung der Fachkräfte führen. Die Inanspruchnahme derartiger Seminare kann sowohl auf lokaler als auch auf regionaler oder überregionaler Ebene erfolgen.

Auf dem Gebiet der Fort- und Weiterbildung erfolgt auf Landesebene eine enge Zusammenarbeit zwischen dem DEHOGA-Hessen und dem Bildungszentrum Gastgewerbe (BZG) des DEHOGA-Baden-Württemberg. Bei diesem Bildungsträger handelt es sich um den führenden Gastgewerbe-Seminar-Anbieter. Über 12.000 Seminarbesucher nehmen jährlich über 80 verschiedene Kurse und Seminare, die im Bildungszentrum oder dezentral - also vor Ort - besucht werden, in Anspruch.

Meisterfortbildung bietet eine Qualifizierung, sich durch spezielle Vollzeit-Vorbereitungskurse zum geprüften "Küchen-, Restaurant- oder Hotelmeister" weiterzubilden. Daneben besteht die Möglichkeit, die stärker betriebswirtschaftlich ausgerichtete Fortbildung zum "Fachwirt im Gastgewerbe" in Anspruch zu nehmen.

- Frage 4. Wie beurteilt die Landesregierung die Entwicklung der steuer- und arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Hinblick auf das Hotel- und Gaststättengewerbe?

Steuerrechtliche Rahmenbedingungen

Die umsatzsteuerrechtlichen Rahmenbedingungen für das Hotel- und Gaststättengewerbe weisen keine Besonderheiten gegenüber anderen Branchen auf. Bezüglich der lohnsteuerrechtlichen Rahmenbedingungen bestehen Regelungen, von denen auch das Hotel- und Gaststättengewerbe profitiert:

So sind zum einen die sogenannten "freiwilligen Trinkgelder" an Bedienungen und Hotelpartiers, bei denen es sich dem Grunde nach um lohnsteuerpflichtigen Arbeitslohn handelt, seit dem 1. Januar 2002 nach § 3 Nr. 51 des Einkommensteuergesetzes (EStG) vollumfänglich von der Steuer befreit worden. Bis zum 31. Dezember 2001 wurde für diese Trinkgelder lediglich ein Jahresfreibetrag von 2.400 DM gewährt. Zum anderen können die im Hotel- und Gaststättengewerbe gezahlten Zuschläge für Sonntags-, Feiertags- und Nacharbeit unter den Voraussetzungen des §3b EStG steuerfrei belassen werden. Des Weiteren profitiert das Hotel- und Gaststättengewerbe aufgrund der Vielzahl von Aushilfskräften und Teilzeitbeschäftigten in erheblichem Maße von der Regelung des §40a Abs. 2 EStG, wonach der Arbeitgeber den Arbeitslohn für einen "400-Euro-Job" (Mini-Job) unter Verzicht auf die Vorlage einer Lohnsteuerkarte pauschal mit 2 v.H. versteuern kann, sofern er für diese geringfügig entlohnte Beschäftigung einen Pauschalbeitrag zur gesetzlichen Rentenversicherung in Höhe von 15 v.H. und zur Krankenversicherung in Höhe von 13 v.H. zahlt. Diese Pauschal-

steuer umfasst neben der Lohnsteuer auch den Solidaritätszuschlag und die Kirchensteuer.

Ebenfalls besteht im Hotel- und Gaststättengewerbe die Möglichkeit, dass der Arbeitgeber seinen Arbeitnehmern Waren oder Dienstleistungen, mit denen er Handel treibt, unentgeltlich oder verbilligt überlassen kann ("Belegchaftsrabatte"), ohne dass der darin liegende geldwerte Vorteil in voller Höhe steuerpflichtig ist. Der geldwerte Vorteil solcher überlassenen Waren und Dienstleistungen ist nach den besonderen Bewertungsvorschriften des § 8 Abs. 3 EStG zu bewerten und erst lohnsteuerpflichtig, wenn der Rabattfreibetrag von 1.080 € pro Jahr überschritten ist. Für Beschäftigte im Hotel- und Gaststättengewerbe ist diese Vorschrift unter anderem bei der verbilligten Überlassung von Hotelübernachtungen oder von Mahlzeiten aus der Speisekarte relevant.

Die Interessensverbände der Tourismuswirtschaft setzen sich seit einigen Jahren für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz ein, da sie Wettbewerbsverzerrungen zu anderen Branchen und zu den umliegenden EU-Staaten mit niedrigeren Mehrwertsteuersätzen sehen. Die bisherigen Initiativen waren allerdings nicht erfolgreich. Die Mehrwertsteuererhöhung um drei Prozentpunkte ab dem Jahr 2007 lässt nach Einschätzung des Hotel- und Gaststättenverbands negative Auswirkungen auf das Gastgewerbe erwarten, wenn es nicht gelingt, diese über Preiserhöhung an die Kundschaft weiterzugeben. Der Verband rechnet daher mit Umsatzrückgang und Beschäftigungsverlusten. Hinzu könnten indirekte Auswirkungen durch die verringerte Kaufkraft der privaten Haushalte kommen.

Arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen

Für die Arbeitsbedingungen des Hotel- und Gaststättengewerbes gelten die allgemeinen Regelungen des Arbeitszeitgesetzes, des Nachweisgesetzes, des Teilzeit- und Befristungsgesetzes, des Bundesurlaubsgesetzes und der Gewerbeordnung sowie die im Hotel- und Gaststättenbereich abgeschlossenen Tarifverträge, Betriebsvereinbarungen und Arbeitsverträge. In Hessen existiert für das Hotel- und Gaststättengewerbe ein allgemeinverbindlich erklärter Manteltarifvertrag, der seitens des Arbeitgeberverbandes zum 31. Dezember 2006 gekündigt wurde.

Die Landesregierung setzt sich dafür ein, dass das gesamte Arbeitsrecht so flexibel gestaltet wird, dass überflüssige Belastungen für das Wirtschaftsleben vermieden werden. Die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen stehen daher insgesamt auf dem Prüfstand. Ziel ist es, die Unternehmen in die Lage zu versetzen, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Die Möglichkeit von befristeten Beschäftigungen ist daher auszubauen, um die von den Unternehmen im zunehmenden internationalen Wettbewerb geforderte Flexibilität zu gewährleisten.

Die Landesregierung wird daher die Bundesgesetzgebung daraufhin prüfen, ob das arbeitsrechtliche Regelungsnetzwerk der Deregulierung des Arbeitsmarktes und der Schaffung neuer Arbeitsplätze dient. Die Belange der verschiedenen Wirtschaftsbereiche sind jeweils zu berücksichtigen, dies gilt auch für das Hotel- und Gaststättengewerbe.

III. Entwicklung der unterschiedlichen Tourismusbereiche in Hessen

Zusammenarbeit und Entwicklung

Frage 1. Welche Tourismusangebote finden bei den Gästen in Hessen am meisten Interesse und wie hat sich dies seit 2000 verändert?

Das Reiseverhalten der Gäste hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Neben einer verstärkten themenorientierten Reisemotivation ist zu beobachten, dass die Reisen immer kurzfristiger geplant und gebucht werden. Traditionell wird in Hessen der Themenbereich Aktiv-Reisen - mit den Bereichen Radwandern, Wandern und Wasserwandern - sehr stark nachgefragt. Auch ist in den letzten Jahren ein Trend zu speziellen Aktivthemen, wie Golf und Reiten, zu verspüren. Zudem hat sich für Hessen in den letzten Jahren eine hohe Nachfrage nach Angeboten zum Themenbereich Wellness-Reisen ergeben; ebenfalls ist ein positiver Trend bei der Nachfrage nach Reiseangeboten zum Thema Kultur-Reisen zu verzeichnen. Eine weitere Entwicklung ist die hohe Nachfrage nach konkreten, oft auch themenorientierten Reisearrangements (Pauschalangeboten), die häufig über die Reiseindustrie (Reiseveranstalter und Reisemittler) angefragt und gebucht werden. Des Weiteren ist wie im gesamten Deutschlandtourismus ein eindeutiger Trend zu Kurzreisen zu erkennen.

Frage 2. Wie ist die Vermarktung der Tourismusangebote in Hessen organisiert?

Das zentrale touristische Marketing ist seit Januar 2005 vom Hessen Touristik Service e.V. auf die Hessen Agentur übergegangen. Die Interessenvertretung der Tourismusregionen wurde gleichzeitig auf den Hessischen Tourismusverband e.V. (HTV) übertragen. Schwerpunkt der Arbeit im Bereich Tourismus- und Kongressmarketing der Hessen Agentur, die im Auftrag der Landesregierung arbeitet, ist die Vermarktung der Tourismusangebote aus den hessischen Destinationen auf den nationalen und internationalen Märkten. Hierbei setzt die Hessen Agentur auf Destinations- und Themenmarketing und arbeitet eng mit den hessischen Destinationen zusammen. Im Tourismusbeirat der Hessen Agentur werden die Marketingstrategien und -maßnahmen zwischen Hessen Agentur und Destinationen beraten und abgestimmt. Neben der Vermarktung durch die Hessen Agentur und die hessischen Destinationen werden die touristischen Angebote ebenfalls durch die Leistungsträger (Hotellerie, Reiseveranstalter usw.) sowie die Orts- und Regionsebene vermarktet.

Im laufenden Prozess der Destinationsentwicklung, der von der Hessen Agentur und dem Hessischen Tourismusverband gemeinsam organisiert wird, werden die Vermarktungsaktivitäten der oben genannten Ebenen hinsichtlich ihrer Effizienz untersucht und Wege zur künftigen intensiveren Vernetzung beraten. Ziel ist es, eine nachhaltige und transparente Arbeitsteilung zu verabreden und somit Budgets zielgerichteter einzusetzen und wichtige Synergien zu nutzen.

Speziell bei der Bearbeitung internationaler Märkte arbeitet die Hessen Agentur eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und anderen Landesmarketingorganisationen zusammen.

Frage 3. In welchen touristischen Bereichen sieht die Landesregierung die größten Chancen, die Anzahl der Arbeits- und Ausbildungsplätze zukünftig zu steigern?

Positive Entwicklungsmöglichkeiten im Arbeitsmarkt sieht die Landesregierung insbesondere in den für Hessen zentralen touristischen Bereichen "Aktiv und Natur", "Gesundheit und Wellness", "Kultur und Städte" sowie "Tagungen und Kongresse".

Daneben gilt generell, dass der Tourismussektor als Dienstleistungsbereich in Hessen neben seiner allgemeinen wirtschaftlichen Bedeutung insbesondere für den Erhalt und die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen wichtig ist. Speziell in der Hotellerie und Gastronomie werden - neben saisonbedingten Anstellungen - im Rahmen der derzeit positiven touristischen Entwicklung wichtige Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen. Gerade bei der Zahl der Auszubildenden gibt es in Hessen seit Jahren deutliche Zuwächse. Des Weiteren hat die Reiseindustrie einen bedeutenden Schwerpunkt in Hessen. Wichtige Reisekonzerne, wie AMEROPA-REISEN GmbH (Bad Homburg v. d. H.), Thomas Cook GmbH (Oberursel) oder DERTOUR REISEN GmbH & Co. KG (Frankfurt), haben ihren Sitz in Hessen und schaffen hoch qualifizierte Beschäftigungsverhältnisse in Hessen. Speziell bei den örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen wird seit 2005 mit dem neuen Ausbildungsberuf "Kauffrau/Kaufmann für Tourismus- und Freizeitwirtschaft" eine zukunftsorientierte Entwicklung eingeschlagen. Im ersten Jahr 2005 bestanden dazu in Hessen 11 Ausbildungsverträge.

Frage 4. Welche verkehrs- und tourismuspolitischen Maßnahmen will die Landesregierung ergreifen, um Hessen als Reiseland weiterzuentwickeln und welches Konzept liegt dem Handeln der Landesregierung zugrunde?

Eine funktionierende Verkehrsinfrastruktur ist eine elementare Voraussetzung, damit ein Land für Besucherinnen und Besucher aus aller Welt zunächst auf direktem Weg gut erreicht werden kann. Für die Attraktivität der Urlaubsregionen innerhalb des Landes sollten Touristinnen und Touristen entsprechend ihrer individuellen Schwerpunktsetzungen ein entsprechendes Angebotsnetz mit kurzen Reisezeiten vorfinden. Diese Infrastruktur steht in Hessen in vorbildlicher Weise zur Verfügung:

Über den Flughafen Frankfurt als größtes Drehkreuz im internationalen Luftverkehr Kontinentaleuropas ist Hessen mit 109 Fluggesellschaften von weltweit 304 Zielen aus 112 Ländern erreichbar. 73 v.H. aller Interkontinentalflüge von und nach Deutschland werden über den Flughafen Frankfurt abgewickelt. Bei den transatlantischen Verbindungen beträgt der Anteil sogar 76 v.H. der Passagierflüge bzw. 83 v.H. der Sitze. Da die Nachfrage nach Starts und Landungen das Angebot übersteigt, ist es erklärtes Ziel der Landesregierung, den Stellenwert des Frankfurter Flughafens zu stärken. Hierfür ist eine Erweiterung des Start- und Landebahnsystems zwingend erforderlich.

Bereits frühzeitig werden die Voraussetzungen geschaffen, damit der Flughafen Frankfurt einer der ersten Flughäfen der Welt ist, auf dem der neue Airbus A380 seinen regulären Betrieb aufnehmen wird. Die Rollwege sind bereits so ausgelegt, dass sie problemlos für den A380 genutzt werden können; auch die Abfertigung des A380 an den Terminalanlagen des Flughafens Frankfurt wird unproblematisch sein. Hierfür wird es an beiden Terminals Stellplätze geben, an denen die Passagiere gleichzeitig auf beide Decks des A380 gelangen. Um den A380 mit seinen durchschnittlich 555 Passagieren so schnell und effizient wie einen Jumbojet B747 abfertigen zu können, werden Boardingverfahren, Gate-Aufteilungen und Abfertigungsverfahren optimiert und neue Fluggastbrücken und größere Gateräume geschaffen.

Gästen, die Hessen über das Tor Flughafen Frankfurt erreichen, steht eine breite Palette an Möglichkeiten zur Weiterreise zur Verfügung. Der Verkehrsknotenpunkt Flughafen Frankfurt, an dem Luftstraßen, Schiene und Individualverkehr intelligent vernetzt werden, gilt heute weltweit als eines der fortschrittlichsten Flughafenkonzepte. Der Frankfurter Flughafen liegt mit dem Frankfurter Kreuz am Schnittpunkt der europäischen Autobahn-Hauptachsen mit rund 300.000 Kfz täglich. Der Fernbahnhof am Flughafen wird täglich von 376 Zügen frequentiert und zählt zu den zehn wichtigsten Bahnhöfen in Deutschland.

Für die Erreichbarkeit Nordhessens als eigenständiges Reiseziel bietet der Ausbau des Verkehrslandeplatzes Kassel-Calden zu einem Regionalflughafen Entwicklungspotenziale, die auch positive Effekte für die regionale Touristikbranche erwarten lassen. So werden im "wahrscheinlichen Szenario" der Bedarfsprognose für das derzeit laufende Planfeststellungsverfahren für das Prognosejahr 2015 etwa 100.000 ankommende Passagiere erwartet.

Um Touristen, die auf Hessens Straßen unterwegs sind, gute Erreichbarkeiten bieten zu können, wird neben den in Planung und Bau befindlichen Lückenschlüssen im Bundesfernstraßennetz das Projekt "Staufreies Hessen 2015" einen wesentlichen Beitrag leisten. Zu diesem Service gehört es, Verkehrsteilnehmer über aktuelle Reisezeiten und Streckenempfehlungen zu informieren. So sind beispielsweise die ersten dynamischen Informationstafeln mit Reisezeitanzeige (DIRA) auf hessischen Autobahnen bereits im Einsatz.

Das Thema Freizeit und Tourismus ist auch bei den hessischen Verkehrsverbänden ein wichtiger Teilaspekt ihrer Angebotsplanung. Der Nordhessische Verkehrsverbund (NVV) bietet in der Sommersaison von Mai bis Oktober Sonderfahrten mit Wander- und Fahrradbussen zu regionalen Freizeitzielen an. Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) ergänzt dieses Angebot durch die Broschüre RMV-Xtratouren, die sich besonders an Familien richtet. Erschienen sind zum Beispiel Xtratouren zu den Themen: Museen, Ausflugsziele im Grünen, Badeseen und Schwimmbäder, Burgen, Schlösser und Weihnachtsmärkte. Neben den unterschiedlichen Themen werden dazu Ausflugsziele zusammengestellt, die alle mit dem RMV zu erreichen sind. Neben den entsprechenden Linienanbindungen gibt es Informationen und Wissenswertes zum jeweiligen Thema sowie Hinweise zu den einzelnen Fahrkartangeboten. Eine weitere Broschüre des RMV beinhaltet alle im RMV-Gebiet verkehrenden Fahrradverkehre, also Züge mit zusätzlichen Fahrradabteilen oder Fahrradbusse.

Auf den Internetseiten des RMV und NVV gibt es Freizeittipps und Veranstaltungskalender mit den jeweils passenden Verbindungen und Haltestellen. Gemeinsam mit lokalen Partnern stellt der RMV daneben spezielle Fahrradzüge und zusätzliche Kapazitäten zum Fahrradtransport auf bestimmten Strecken und zu Großveranstaltungen wie "Tal total am Rhein", "Kinzigtal Total" und "Dilltal radelt" zur Verfügung.

Mit dem "hessenticket" und der Gruppenkarte wurden zwei Tarifangebote geschaffen, die speziell auf den Freizeitverkehr ausgerichtet sind. Beide Angebote sprechen in erster Linie Familien und Gruppen bis 5 Personen an, einen ganzen Tag den ÖPNV zu benutzen.

Auf tourismuspolitische Maßnahmen der Landesregierung zur Weiterentwicklung des Reiselands Hessen wird in den Antworten eingegangen, insbesondere unter III 5-10 und 16-21 sowie V 1-3.

Die konzeptionellen Überlegungen der Tourismuspolitik sind Bestandteil der regionalen Wachstums- und Entwicklungsstrategie in Hessen. Sie bilden die Grundlage für die Programme und Richtlinien der Tourismusförderung. Im Einzelnen handelt es sich um die Richtlinien des Landes Hessen zur regionalen Entwicklung, das Ziel-2-Programm 2000 bis 2006 des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, das Programm und die Richtlinien zur Förderung der ländlichen Entwicklung in Hessen und den Entwicklungsplan für den ländlichen Raum. Die Bund-Länder Gemeinschaftsaufgaben "Verbesserung der

regionalen Wirtschaftsstruktur" und "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" bilden ebenfalls einen konzeptionellen Rahmen.

Der laufende Prozess zur Reorganisation der Organisationsstrukturen wurde 2002 in den "Ansätzen einer Neukonzeption des Tourismus in Hessen" dargelegt und seitdem ständig weiterentwickelt (siehe hierzu auch Antwort auf die Fragen V 1-3). Für das Jahr 2007 plant die Landesregierung, die genannten Konzepte in einem Tourismuskonzept für Hessen zu bündeln. Die Abstimmung mit den relevanten touristischen Akteuren ist dabei vorgesehen.

- Frage 5. Welche konkreten Entwicklungen bzw. Projekte wurden bisher durch die Landesregierung und/oder Hessen Agentur GmbH durchgeführt, initiiert oder sind geplant, um das Reiseland Hessen
- a) zu stärken,
 - b) besser zu positionieren,
 - c) neue touristische Produkte zu entwickeln und
 - d) neue Kundengruppen zu gewinnen?

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des hessischen Tourismus stellt angesichts der hohen ökonomischen Bedeutung dieses Bereichs eine wichtige Aufgabe der Wirtschaftspolitik der Landesregierung dar. Die hessische Tourismuspolitik und die damit verbundene Förderstrategie haben das Ziel, die Chancen in diesem Wachstumsmarkt zu nutzen. Wegen der hohen ökonomischen Bedeutung des Tagestourismus richtet sich die Förderpolitik nicht nur auf den Übernachtungs- und Urlaubstourismus, sondern auch auf die Tagesausflüge und Tagesgeschäftstouristen. Auch das Tourismusmarketing richtet sich an Tages- und Übernachtungsgäste.

Eine wichtige Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit ist die kontinuierliche Qualitätsverbesserung des touristischen Angebots. Eine attraktive touristische Infrastruktur ist Grundlage für die Anziehungskraft der Zielgebiete und verbessert die Rahmenbedingungen für das private Tourismusgewerbe, in dem Einkommen erwirtschaftet und Arbeitsplätze gesichert und geschaffen werden. Das Land Hessen unterstützt vorrangig in den strukturschwächeren Landesteilen in Mittel- und Nordhessen Projekte der öffentlichen touristischen Infrastruktur - seit dem Jahr 2000 mit rund 60 Mio. € mit Mitteln des Landes, des Bundes und der Europäischen Union. Angestoßen wurden damit Investitionen von rund 150 Mio. €. Projekte werden unterstützt durch das Ziel-2-Programm 2000 bis 2006 (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" und das Landesprogramm Tourismus. Diese Programme werden durch das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung gesteuert. Nahezu die Hälfte der Fördermittel wurde hessischen Heilbädern und Kurorten für den Ausbau der Kureinrichtungen bewilligt. Unter den geförderten Projekten befinden sich z.B. die Wandelhalle in Bad Wildungen mit einem Zuschuss von 5,2 Mio. €, die Therme in Bad Karlshafen mit einem Zuschuss von 4,6 Mio. € und die Therme in Bad Sooden-Allendorf mit einem Zuschuss von 3,4 Mio. €.

Weitere Beispiele aus dem breiten Spektrum der Maßnahmen der touristischen Infrastruktur:

- Multifunktionale Mittelhessen-Arena in Wetzlar (Zuschuss 5,6 Mio. €),
- Ausbau des Werratalsees bei Eschwege zum touristischen Zentrum (Zuschuss 2,7 Mio. €),
- "Mitmachmuseum" Mathematicum in Gießen (Zuschuss 1,4 Mio. €),
- Tagungszentrum im Schloss Neuenstein (Zuschuss 1,3 Mio. €),
- Erweiterung des Segelflugmuseums auf der Wasserkuppe (Zuschuss 1,4 Mio. €),
- Informationszentrum Nationalpark Kellerwald-Edersee in Vöhl (Zuschuss 1,2 Mio. €),
- Multifunktionales Gästezentrum in Hilders (Zuschuss 0,8 Mio. €).

Ein herausragendes geplantes Projekt ist die Errichtung des Ferien-Resorts Beberbeck in der Nähe von Hofgeismar. Auf einem rund 900 Hektar großen Gelände rund um das Schloss Beberbeck soll in den nächsten Jahren eine auch international attraktive Ferien-, Freizeit- und Tagungsanlage entstehen. Vorgesehen sind fünf Hotelanlagen, mehreren Hundert Einzelunterkünfte sowie verschiedene Sport-, Jagd-, Golf- und Reitanlagen. Für die Realisierung dieses Projekts mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von über 400 Mio. € sollen private Investoren gewonnen werden. Das Land Hessen wird die kommunalen Investitionen zur Erschließung des Areals mit 30 Mio. € unterstützen. Die Landesregierung geht davon aus, dass mit der Realisierung des Projekts

ca. 1.800 Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden, davon 900 direkt im Resort, und eine Wertschöpfung in Höhe von ca. 40 Mio. € jährlich in der Region erzeugt werden kann.

Um die Chancen im Tourismusmarkt zu nutzen, unterstützt das Land auch die Entwicklung von innovativen Produkten und deren Platzierung am Markt. Die Angebote orientieren sich an spezifischen Zielgruppen, aber auch an den spezifischen und regionalen Potenzialen. Erfolgreiche innovative Projekte der letzten Jahre sind die Errichtungen von Qualitätswanderwegen mit hohen landschaftsästhetischen Reizen wie zum Beispiel dem Rothaarsteig und dem Rheinsteig. Diese Angebote entsprechen den Bedürfnissen eines erlebnisorientierten und anspruchsvollen Wanderpublikums. Die ökonomischen Effekte können als beträchtlich angesehen werden (siehe hierzu Antwort auf Frage III 19).

Für die bessere Vermarktung der hochwertigen Angebote im Fahrradtourismus werden ebenfalls innovative Ansätze verfolgt. Da die Fahrradreisenden neben guten Wegen auch professionelle Unterstützung bei der Routenplanung erwarten, hat die IVM (Integriertes Verkehrsmanagement) GmbH in Abstimmung mit dem Hessischen Wirtschaftsministerium die Entwicklung eines Radroutenplaners für das Internet in Auftrag gegeben.

Ein weiteres innovatives Projekt - und in erster Linie für den Tagestourismus von Bedeutung - ist das Mathematicum in Gießen. Das weltweit erste mathematische "Mitmachmuseum" der Welt hat seit seiner Eröffnung im Jahr 2002 bereits 500.000 Besucher und Besucherinnen angezogen, davon viele aus dem Ausland.

Eng verbunden mit der Entwicklung von Angeboten ist deren Vermarktung. Für das touristische Marketing landesweit operierender touristischer Organisationen setzt das Land Hessen jährlich ca. 1,4 Mio. € ein. Unterstützt werden insbesondere die Hessen Agentur und der Hessische Heilbäderverband (HHV).

Die Programme zur ländlichen Entwicklung, die im Ressort des Hessischen Ministeriums für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz umgesetzt werden, unterstützen Projekte der touristischen Infrastruktur (kleinere Maßnahmen bis zu 150.000 € Zuschuss), des Marketings in den Destinationen und von touristischen Unternehmen. Eingesetzt werden Mittel des Landes, des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (Abteilung Garantie), der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+ und der Bundesländer Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes". Das Fördervolumen beträgt für alle drei Förderbereiche und alle Programme zusammen seit dem Jahr 2000 jährlich rund 1 Mio. €, damit werden Investitionen in Höhe von rund 2 Mio. € im Jahr angestoßen.

Bei der Vorbereitung der Programme für die neue Förderperiode der Europäischen Union 2007 bis 2013 und im bevorstehenden Genehmigungsverfahren der Europäischen Kommission setzt sich die Landesregierung dafür ein, dass ein breites Spektrum an Kofinanzierungsmöglichkeiten für Tourismusprojekte aus EU-Mitteln erhalten bleibt.

Die Landesregierung setzt über das zentrale touristische Marketing der Hessen Agentur auf Destinations- und Themenmarketing und arbeitet dabei eng mit den hessischen Destinationen zusammen. Neben der Unterstützung bei der Bildung von marktfähigen Destinationen (Taunus, Rheingau, Odenwald, Bergstraße, Nordhessen, Rhön, Vogelsberg, Lahntal, Spessart, Westerwald und Frankfurt/Rhein-Main) bearbeitet die Hessen Agentur die zentralen touristischen Themenfelder ("Aktiv & Natur", "Gesundheit & Wellness", "Kultur & Städte" und "Tagungen & Kongresse"), um attraktive Reiseangebote durch zielgruppenspezifische Kampagnen spürbar am Markt zu platzieren.

Neben dem nationalen Markt setzt die Hessen Agentur zudem auf bedeutende internationale Wachstumsmärkte (wie Asien, Russland und Vereinigte Arabische Emirate). Zur Verstärkung der Effekte setzt die Hessen Agentur außerdem auf die Bildung von Netzwerken mit wichtigen Produkt- und Vertriebspartnern. In allen Bereichen wird der Qualität von touristischen Leistungen bzw. Angeboten eine hohe Bedeutung beigemessen und durch spezielle Qualitätskriterien bewert- und messbar gemacht. Als Beispiel soll hier der Themenschwerpunkt "Kultur-Reiseland Hessen" genannt werden. Gemeinsam mit Experten aus dem Tourismus- und Kulturbereich wurden hochkarätige kulturelle Highlights für eine Kampagne ausgewählt. Neben der Erarbeitung eines Magazins (rund 300.000 Exemplare und aktiver Vertrieb über Beilagen in Wochenzeitungen) und einer Internet-Präsentation (www.kulturreiseland-hessen.de) konnten neue Zielgruppen durch die Kooperation mit der Deutschen Bahn AG, AMEROPA-REISEN GmbH, Ticket Frankfurt/Rhein-Main und AOK Hessen angesprochen werden. So wurden die hessischen Reiseange-

bote durch die Distributionswege der Partner erworben und vermarktet und durch die Buchungszahlen wird der Erfolg belegt.

Als wichtige Rahmenbedingungen für die Stärkung des Reiselands Hessen ist die enge Kooperation der Akteure auf und zwischen allen Ebenen unverzichtbar. Dazu gehören die Hessen Agentur, der Hessische Tourismusverband (HTV) mit seinen Mitgliedern, die Destinationen, die Orte und touristischen Arbeitsgemeinschaften sowie die touristischen Leistungsträger, die privaten Betriebe (siehe hierzu Antwort auf Frage V 1-3).

Frage 6. Welche Maßnahmen will die Landesregierung ergreifen, um den Qualitätsstandard im Gastgewerbe und Gaststättengewerbe zu steigern, welche Anreize setzt hier die Landesregierung?

Im Bereich "Qualitätstourismus in der Hotellerie" arbeiten Hessen Agentur (HA) und Hessischer Hotel- und Gaststättenverband e. V. (HOGA) eng zusammen. Ziel der Partnerschaft ist es, die Sterne-Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V. (DEHOGA) als Qualitätsgrundlage in Hessen weiter auszubauen. So ist zum Beispiel das "Hessische Gastgeberverzeichnis" der Hessen Agentur - eine Orientierungs- und Planungshilfe für Gäste, die Hotelangebote in Hessen suchen - seit drei Jahren auf die Sterne-Klassifizierung umgestellt. In diesem Zeitraum hat sich die Zahl der klassifizierten Betriebe stark erhöht. Im Gaststättengewerbe setzt die Hessen Agentur insbesondere auf den Erhalt und die Vermarktung der regionalen hessischen Küche. Bedeutende regionale kulinarische Aktionen sowie die Kampagne "Hessen à la carte" werden interessierten Gästen auf der Internet-Seite www.hessen-tourismus.de präsentiert. Des Weiteren setzt die Hessen Agentur mit einem Netzwerk an Werbepartnern aus der hessischen Getränkeindustrie auf die Einbindung hessischer Produkte in die Marketingstrategien und -maßnahmen im hessischen Tourismus.

Die Förderung des Hessischen Ministeriums für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Bereich Landtourismus sieht Qualitätssteigerung als Voraussetzung vor. Im Rahmen des Programms und der Richtlinien zur Förderung der ländlichen Entwicklung in Hessen können unter Maßnahme 3, "Landtourismus", private Antragsteller/Landwirte von Projektzuschüssen partizipieren, sofern sich die zu fördernden Projekte an regionalen Besonderheiten und zeitgemäßen Erfordernissen orientiert sind. In den ergänzenden Ausführungsbestimmungen wird im Interesse der Qualitätssicherung die Einhaltung der Klassifizierungsmerkmale des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) für Privatzimmer und Ferienwohnungen bzw. des HOGA dezidiert gefordert. Die Einhaltung von Qualitätsstandards ist auch über das Gastgewerbe hinaus wichtige Förderbedingung.

Im Bereich der landtouristischen Infrastrukturmaßnahmen werden die gängigen Qualitäts- und Prädikatisierungssysteme gefordert, z.B. Qualitätssicherungs- und Zertifizierungssysteme für Wanderwege, Voraussetzungen des DTV für die Einrichtung von touristischen Informationsstellen.

Das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung unterstützt die Marketingaktivitäten der Kampagne "Hessen à la carte" jährlich.

Frage 7. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit anderen Bundesländern im Tourismus, im Hinblick auf die länderübergreifenden Feriengebiete und welche Maßnahmen ergreift die Landesregierung, um die Potenziale der Tourismus-Regionen, durch eine gute Zusammenarbeit der an Hessen angrenzenden Bundesländer, besser auszuschöpfen?

Die meisten hessischen Destinationen sind länderübergreifend. Im Einzelnen handelt es sich um die Destinationen Taunus, Westerwald, Spessart, Odenwald, Lahntal, Rhön und Bergstraße (siehe auch Antwort zu Frage V 1-3). Aus diesem Grunde ist eine enge Zusammenarbeit mit den Partnern aus den angrenzenden Bundesländern unabdingbar. Diese Zusammenarbeit hat ihren Schwerpunkt auf der Destinationsebene und wird von den beteiligten Akteuren aktiv gestaltet.

Die positive Zusammenarbeit in den länderübergreifenden Destinationen kommt auch bei der Umsetzung von Projekten, die durch das Land gefördert werden, zum Tragen. Beispiele für erfolgreiche Maßnahmen sind die qualitativ hochwertigen Wanderrouten Hochrhoner (Hessen, Bayern, Thüringen), Wanderschmetterling Odenwald (Hessen, Bayern, Baden-Württemberg), Rheinsteig (Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen) und Rothaarsteig (Hessen, Nordrhein-Westfalen).

Im Rahmen des Destinationsmanagements werden bei Studien und Untersuchungen, die die Hessen Agentur (HA) erarbeitet, stets die Destinationen länderübergreifend berücksichtigt. In Abstimmung mit dem Tourismusbeirat der Hessen Agentur werden künftig in den HA-Werbemitteln, in redaktio-

nellen Texten und Darstellungen (Karten, Datenbanken, Infoadressen usw.) die Destinationen länderübergreifend präsentiert.

Die Hessen Agentur ist in ständiger, enger Abstimmung mit den Marketingorganisationen der anderen Bundesländer. So findet z.B. ein kontinuierlicher Informationsaustausch in den Arbeitsgruppen der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) statt. Dieser wird ergänzt durch bilaterale Gespräche und Abkommen zu länderübergreifenden Marketing-Kooperation. So haben die Hessen Agentur und die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH eine Vereinbarung über die künftige länderübergreifende Präsentation der Destinationen Lahntal und Westerwald in den Medien der beiden Landesmarketingorganisationen getroffen. Mit der RPT verbindet die Hessen Agentur ein gemeinsames Marketing ebenfalls beim Themenbereich Weintourismus und bei der Präsentation auf Publikumsmessen auf einem gemeinsamen Stand. Die Länder Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben sich außerdem in den letzten Jahren gemeinsam bei der wichtigen Fachmesse "Ameropa-Präsentation" mit Angeboten aus den jeweiligen Destinationen interessierten Reisemittlern präsentiert. Mit der Thüringen Tourismus Marketing GmbH und der Marburg Tourismus Marketing GmbH wird zurzeit eine Kampagne zum Jubiläum "Heilige Elisabeth aus Thüringen" vorbereitet. Auch die Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten, wie zum Beispiel das Obere Mittelrheintal und der Limes, werden in enger Kooperation mit den Landesmarketingorganisationen durchgeführt.

Frage 8. Wie gestaltet sich zum einen die Zusammenarbeit mit dem hessischen Tourismusverband (HTV) als Dachverband der regionalen Tourismusorganisationen und zum anderen die Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus insgesamt und welche gemeinsamen Aktionen werden durchgeführt bzw. sind geplant?

Die Landesregierung sieht den Hessischen Tourismusverband e.V. (HTV) als landespolitischen Ansprechpartner im Bereich Tourismus an. In diesem Dachverband sind die relevanten regionalen Organisationen (als ordentliche Mitglieder) und fachlichen Organisationen (zum größten Teil als fördernde Mitglieder) vertreten.

Die Zusammenarbeit gestaltet sich sehr konstruktiv, so ist z.B. das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung in Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlungen eingebunden. Nach einem ersten Grundsatzgespräch des Hessischen Tourismusverbands mit der Leitung des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung im Jahr 2006 soll diese Koordinierungsrunde künftig einmal jährlich stattfinden.

Der Hessen Agentur (HA) steht in enger Abstimmung mit dem Hessischen Tourismusverband und dessen Mitgliedsorganisationen. Zum Informations- und Meinungsaustausch lädt die Hessen Agentur die touristischen Verbände zu Gesprächsrunden ein (Hessischer Tourismusverband e.V., Hotel- und Gaststättenverband e.V., Hessischer Heilbäderverband e.V., Bauernhof- und Landurlaub e.V., Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband der Campingplatzunternehmer). Des Weiteren hat die Hessen Agentur den HTV als Mitglied in den Tourismusbeirat berufen und andererseits sich für eine ordentliche Mitgliedschaft beim HTV entschieden. Die permanente Abstimmung ist somit gewährleistet. Auch in der Abwicklung von Projekten arbeiten die Hessen Agentur und der HTV eng zusammen. Der wichtige Prozess des Destinationsmanagements wird von beiden Partnern gemeinsam gesteuert.

Das Hessische Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz beteiligt den HTV als sogenannten Wirtschafts- und Sozialpartner im Anhörungsverfahren zur Umsetzung der neuen ELER Verordnung 2007 bis 2013. Eine Abstimmung in Grundsatzfragen der Landtourismusförderung erfolgt regelmäßig.

Über Hessen hinaus arbeitet die Hessen Agentur mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) zusammen. Sowohl im Auslandsmarketing als auch im überregionalen Inlandsmarketing ist die Hessen Agentur durch einen Sitz im Marketingausschuss vertreten. Die Hessen Agentur beteiligt sich bei wichtigen Vermarktungsmaßnahmen. So schließt sich die Hessen Agentur bei Auslandsmessen wie zum Beispiel Arabien Travel Market (Dubai) oder der China-Promotion-Tour an und nutzt diese Plattformen zur Vermarktung der Angebote aus den hessischen Destinationen.

Frage 9. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung auf europäischer und internationaler Ebene, um die Potenziale der hessischen Tourismusbranche zukünftig besser auszuschöpfen, und welche Rolle spielt dabei die Hessen Agentur GmbH?

Im Auftrag der Landesregierung wurden vom Hessen Touristik Service e.V. (HTS) bis 2004 bzw. werden von der Hessen Agentur (HA) seit 2005 neben dem Marketing für den deutschen Markt die europäischen und internationa-

len Märkte intensiv beobachtet und ausgewählte Quellmärkte aktiv bearbeitet. Die Hessen Agentur setzt hier besonders auf die Partnerschaft mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Als wichtige europäische Märkte werden seit Jahren der niederländische und der belgische Markt bearbeitet. Speziell die Gäste aus den Niederlanden haben eine hohe Bindung zu Hessen und werden durch das Thema "Oranier in Hessen" sehr gezielt angesprochen.

Mit speziellen Marketingplänen (siehe auch Antwort auf Frage III 10) werden von der Hessen Agentur die Wachstumsmärkte Asien, insbesondere China und die Vereinigte Arabischen Emirate, bearbeitet. Mit einem Netzwerk von hessischen Partnern und in enger Abstimmung mit der DZT werden hier gemeinsame Messeauftritte und Promotion-Touren durchgeführt, um die Angebote aus den hessischen Destinationen zu platzieren. Ein weiterer Schwerpunkt sind die Marketingaktivitäten auf der Grundlage touristischer Vereinbarungen mit den hessischen Partnerregionen aus Russland und Polen. Die Hessen Agentur hat zur Bearbeitung der oben genannten Märkte zielgruppenspezifische Medien (Internet-Präsentation und Broschüren) in der jeweiligen Landessprache erarbeitet.

Frage 10. Welche Maßnahmen hat die Landesregierung bzw. die Hessen Agentur GmbH insbesondere ergriffen, um die von Ministerpräsident Roland Koch wiederholt angesprochenen Chancen zu ergreifen, Hessen als touristisches Ziel für China zu etablieren?

Zur Vermarktung der hessischen Reiseangebote auf dem chinesischen Markt setzt die Hessen Agentur hauptsächlich auf die Ansprache der chinesischen Reiseindustrie. Eine Broschüre in chinesischer Sprache, die im Hauptteil die touristischen Highlights Hessens vorstellt, enthält im Innenteil konkrete Reisearrangements, welche sich an die Reiseindustrie zur Kundenansprache richten. Ergänzt wird das Angebot durch die spezielle Internet-Präsentation www.hessen-tourismus.de/cn. Zudem lädt die Hessen Agentur chinesische Reiseveranstalter und TV-Teams nach Hessen ein und nimmt jährlich an der China-Promotion-Tour der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) teil. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Durchführung von Seminaren zur Schulung von hessischen Leistungsträgern und chinesischen Gästeführern.

Frage 11. Wie haben sich seit 2000 der Kongress-, Tagungs- und Geschäftsreiseturismus sowie der Städtetourismus in Hessen entwickelt und wie werden diese Bereiche vermarktet bzw. weiterentwickelt?

Kongress-, Tagungs- und Geschäftsreiseturismus haben sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Die zentrale Lage in Deutschland und die optimale Verkehrsinfrastruktur zählen bei den Tagungsentscheidern zu den wichtigen Vorteilen für Hessen. Hinzu kommt das hervorragende Angebot an Tagungsstätten. Neben dem Hotelsektor haben sich in den letzten Jahren Kongresshallen (u.a. Fulda, Wetzlar) entwickelt, die bundesweit eine sehr hohe Anerkennung und Nachfrage erfahren. Die Hessen Agentur vermarktet das Angebot durch die Internet-Plattform www.tagungshotels-hessen.de, die durch einen speziellen Flyer beworben wird. Um außergewöhnliche Tagungsstätten in Hessen zu präsentieren, hat die Hessen Agentur im letzten Jahr einen Location-Guide herausgegeben, der Tagungsentscheider über ungewöhnliche Event-Locations informiert. Diese Werbemittel werden von der Hessen Agentur auf den wichtigen Tagungsmessen IMEX und STB eingesetzt. Im Rahmen der Vermarktung der hessischen Städteangebote setzt die Hessen Agentur besonders auf die Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie; die hessischen Städteangebote finden sich in den Katalogen aller namhaften Reiseveranstalter. Auch stellt die Hessen Agentur gemeinsam mit den Partnern aus den hessischen Städten die Kulturangebote bei der Kampagne "Kultur-Reiseland Hessen" in den Mittelpunkt ihrer Arbeit (siehe auch Antwort zu Frage IV 1).

Frage 12. Wie hoch ist der Bestand an Campingplätzen in Hessen, welche Entwicklungsmöglichkeiten sieht die Landesregierung für diesen Tourismusbereich und welche Maßnahmen werden ergriffen, um eine stetige Qualitätsverbesserung zu erreichen?

Statistisch erfasst waren im August 2006 in Hessen 205 Campingplatzbetriebe mit 13.350 Stellplätzen für Tourismuscamping (ohne Dauercamping). Diese Werte enthalten auch Wohnmobilstellplätze, die seit 2001 sukzessiv durch das Statistische Landesamt einbezogen werden. 72 Campingplätze sind Mitglied im Landesverband der Campingplatzunternehmer in Hessen e.V. (VCH).

Im Durchschnitt der Jahre 2000 bis 2005 sind rund 320.000 Ankünfte und rund 1 Mio. Übernachtungen statistisch erfasst. Dies entspricht einem Anteil von durchschnittlich 3,2 v.H. der Ankünfte und 3,9 v.H. der Übernachtun-

gen in Hessen (statistisch erfasst sind Betriebe mit 9 und mehr Betten und Campingplätze).

Zur stetigen Qualitätsverbesserung der Campingplätze trägt z.B. der Wettbewerb "Vorbildliche Campingplätze in Hessen", der von der Landesregierung im Jahr 2005 durchgeführt wurde, bei. Beim Bundesentscheid des Wettbewerbs "Vorbildliche Campingplätze in Deutschland" haben im August 2006 zwei hessische Betriebe unter 33 Bewerbern eine Silbermedaille erzielt. Die vorherigen beiden Landeswettbewerbe fanden in den Jahren 1999 und 1996 statt.

Einen weiteren Beitrag zur Qualitätsentwicklung leistet die Sterne-Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), die in Hessen vom Landesverband der Campingplatzunternehmer in Hessen e.V. (VCH) durchgeführt wird. Bisher wurden insgesamt 17 Campingplätze klassifiziert (einmal 5 Sterne, achtmal 4 Sterne, achtmal 3 Sterne). Vermarktungsaktivitäten bezüglich Printprodukten, Internet und Messeauftritten werden zwischen dem VCH und der Hessen Agentur abgestimmt. Darüber hinaus erfolgt eine internationale Vermarktung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Die Hessen Agentur unterstützt die Klassifizierung von Campingplätzen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. und die Beteiligung am Bundeswettbewerb "Vorbildliche Campingplätze". Die Wettbewerbsgewinner aus Hessen werden im Internet und im Rahmen des Hessischen Tourismustages hervorgehoben.

Frage 13. Wie hat sich seit dem Jahr 2000 bis heute die Tourismussparte "Urlaub auf dem Bauernhof" entwickelt und mit welchen Instrumenten versucht die Landesregierung, die Sparte "Urlaub auf dem Bauernhof" zu unterstützen bzw. weiterzuentwickeln?

Die Tourismussparte "Urlaub auf dem Bauernhof" wird in der amtlichen Statistik nicht gesondert aufgeführt; sie ist integraler Bestandteil im Segment Privatzimmer und Ferienwohnungen oder Hotels. Eine verbandsinterne Statistik des Bauernhof- und Landurlaub in Hessen e.V. lässt derzeit folgenden Trend erkennen:

- Eine rückläufige Anzahl an Betrieben wegen altersbedingter Betriebsaufgabe (Mitglieder im Verband 2000: 250, 2005: 200) ist festzustellen.
- Die Spezialisierung der Betriebe schreitet fort, wobei Betriebe mit bereits etablierten touristischen Standbeinen eine Ausweitung des touristischen Angebotes präferieren und auch bei der Qualitäts- und Serviceorientierung Maßstäbe setzen. Die durchschnittliche Bettenzahl pro Betrieb steigt. Der landwirtschaftliche Betrieb übernimmt häufig eine untergeordnete Rolle; er gewinnt an Bedeutung als "Erlebnisfeld" für Touristen. Neben den Unterkunftsformen Ferienwohnung/Gästehaus und Gästezimmer gewinnen Serviceangebote im Bereich der Verpflegung und zielgruppenorientierten Freizeitbeschäftigung an Bedeutung; z.B. Kinderbauernhöfe, Reitangebote Gesundheitshöfe.
- Die Anzahl neu einsteigender Betriebe ist begrenzt. Dabei ist ein gewisser Schwerpunkt bei Investitionen in gastronomische Betriebszweige zu erkennen. Die Betonung regionaltypischer Besonderheiten, ursprüngliche Speisenangebote und der Standort an begehrten Wander-, Rad- und Bootsstrecken gewährleisten in der Regel eine überdurchschnittliche Inanspruchnahme der Angebote.

Grundsätzlich erreichen Betriebe mit einem hohen Professionalisierungsgrad eine bessere Auslastung (es werden Belegungen von mehr als 200 Übernachtungen pro Bett erreicht).

Die Weiterentwicklung des Angebotes "Urlaub auf dem Bauernhof" sowie die Etablierung weiterer touristischer Dienstleistungen auf der Grundlage eines landwirtschaftlichen Betriebes (Angebote für Kurz- und Aktivurlaub, gastronomische Angebote wie Gutsausschank und Bauernhofcafé) sind erklärtes Ziel der Landesregierung im Kontext der Politik ländlicher Räume. Die Förderung von Schulungs- und Begleitungsmaßnahmen der Kooperation und des Marketings sind integraler Bestandteil des Förderangebotes.

Des Weiteren hat sich die Etablierung eines Beratungsangebotes beim Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen bewährt.

Frage 14. Wie hat sich seit 2000 bis heute der Bootstourismus auf den hessischen Flüssen entwickelt und mit welchen Maßnahmen unterstützt die Landesregierung bzw. die Hessen Agentur den weiteren Ausbau dieses Sektors?

Nach Auskunft der Bundesvereinigung Kanutouristik e. V. (BKT) liegen derzeit keine Zahlen zum Bootstourismus für ganz Hessen vor, es ist jedoch

eine deutlich steigende Tendenz der Nachfrage zu verzeichnen. Dies unterstreicht auch eine Untersuchung des Geografischen Instituts der Universität Gießen. Sie führte im Jahr 2000 eine Zählung an repräsentativen Punkten entlang der Lahn durch, mit dem Ergebnis, dass 120.000 Personen in der Saison 2000 dem Bootstourismus auf der Lahn zuzurechnen waren. Aufgrund des steigenden Interesses ist für die Lahn derzeit mit 140.000 bis 150.000 Personen auszugehen, was das Lahntal zum beliebtesten Kanuwanderziel unter den Flusstälern Deutschlands macht. Beim Ausbau dieses Sektors liegt der Fokus auf der Verbesserung der Qualität der Anbieter und der Infrastruktur.

Die Tourismusförderung der Landesregierung unterstützt die Infrastruktur für den Bootstourismus mit Landes-, Bundes- und EU-Mitteln. An der Werra wurden in Wanfried und Witzenhausen insgesamt 5 Bootsanlegestellen und in Bad Sooden-Allendorf der Umbau eines Bootshauses für touristische Nutzung aus der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur und dem Ziel-2-Programm 2000 bis 2006 gefördert. Im Rahmen der Richtlinien zur Förderung der ländlichen Entwicklung in Hessen, Maßnahme 3 "Landtourismus", wurden insgesamt vier Infrastrukturmaßnahmen zur Förderung des Bootstourismus unterstützt: In Heringen an der Werra wurde eine Umtragestelle für Boote; in Bebra und Niederaula an der Fulda wurden jeweils Kanuanlegestellen gebaut. In Wetzlar an der Lahn wurden Informationsportale für Bootstouristen errichtet.

Die Hessen Agentur unterstützt und wirbt für das "Qualitäts- und Umweltsiegel im Kanutourismus" der BKT, welches den Qualitätsausbau und die Qualitätssicherung kanutouristischer Anbieter zum Ziel hat. Künftig liegt außerdem eine Herausforderung darin, Besucherströme auf die noch wenig frequentierten Flüsse zu lenken (z.B. weniger zu Lahn, mehr zu Fulda und Werra). Die Vermarktung des Themas erfolgt mit einer speziellen Themenbroschüre sowie detaillierten Internetinhalten. Die Hessen Agentur bindet das Thema außerdem in die Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zum Inlandsmarketing ein.

Jugendherbergen

Frage 15. Wie hat sich die Zahl der Übernachtungen und Auslastungen der Jugendherbergen in Hessen seit 2000 bis heute entwickelt?

Die Übernachtungszahlen und Auslastungsgrade der Jugendherbergen in Hessen von 2000 bis 2005 sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Jahr	Übernachtungen	Auslastung in v.H.
2000	649.366	33,9
2001	665.519	35,4
2002	676.037	36,0
2003	646.957	34,2
2004	652.134	34,4
2005	649.040	33,7

Frage 16. Für welche Maßnahmen, in welcher Form und Höhe erhalten die hessischen Jugendherbergen finanzielle Förderungen vom Land Hessen und welche steuerlichen Vorteile werden den Jugendherbergen gewährt?

Die hessischen Jugendherbergen können grundsätzlich Fördermittel vom Land Hessen für investive Vorhaben erhalten. Dazu zählen der Neu-, Ersatzneu- oder Erweiterungsbau bzw. die Ausstattung von Einrichtungen. Näheres ergibt sich aus der Richtlinie für die Förderung sozialer Gemeinschaftseinrichtungen und nicht investiver sozialer Maßnahmen (Investitions- und Maßnahmenförderungsrichtlinie - IMFR) vom 5. Februar 2001 StAnz. 01 S. 868. Seit dem Jahr 2000 wurden folgende Bewilligungen an den Hessischen Landesverband des Deutschen Jugendherbergswerks gewährt:

Jugendherberge	Maßnahme	Bescheiddatum	Zuwendung in €
Diverse	Beschaffung von Inventar in Jugendherbergen	31.10.2003	82.000,00
Biedenkopf	Umbau und Modernisierung	05.10.2004	146.000,00
Rotenburg a.d.F.	Umbau und Modernisierung	03.12.2004	330.000,00
Wiesbaden	Umbau und Modernisierung des ehemaligen Fortbildungswerkes als Teil der Jugendherberge	15.07.2006	460.000,00
Limburg	Umbau, Erweiterung und Modernisierung	19.10.2005	570.000,00
Bad Hersfeld	Beschaffung von Inventar	28.11.2005	120.000,00

Die Leistungen der Jugendherbergen sind bundesweit nach § 4 Nr. 24 des Umsatzsteuergesetz (UStG) unter den dort genannten Voraussetzungen von der Umsatzsteuer befreit. Die Vorschrift begünstigt das Jugendherbergswesen zur Förderung des Jugendwanderns ausgehend von den Leistungen des Hauptträgers, dem Deutschen Jugendherbergswerk, Hauptverband für Jugendwandern und Jugendherbergen e.V., einschließlich der diesem Verband angeschlossenen Untergliederungen, Einrichtungen und Jugendherbergen. Begünstigt sind die Beherbergung und Beköstigung und andere, in den Satzungen festgelegten typische Leistungen des Jugendherbergswesens. Die in Abschnitt 118 der Umsatzsteuerrichtlinien enthaltenen Anwendungshinweise für die Steuerbefreiungsvorschrift sind auch von den hessischen Finanzämtern zu beachten.

Fahrrad-Tourismus

Frage 17. Mit welchen Maßnahmen wurde seit 2000 der Fahrrad-Tourismus weiterentwickelt und wie hoch war bzw. ist seit 2000 bis heute die finanzielle Förderung für den Ausbau des Radwegenetzes in Hessen?

Der Fahrradtourismus zählt in Hessen zu den wichtigsten touristischen Themenfeldern. Der Ausbau eines attraktiven touristischen Radwegenetzes wird daher durch das Land finanziell gefördert.

Die hessischen Radfernwege erhalten auf der Grundlage der in den Jahren 1998 bis 2000 durchgeführten Qualitätsüberprüfung eine neue wegweisende Beschilderung und weisen somit ein einheitliches Erscheinungsbild auf. Bei der Betreuung der hessischen Radfernwege beschreitet die Landesregierung neue Wege und hat die Unterhaltung und Kontrolle der Wegweisung dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) übertragen.

Die Förderung des Radverkehrs wurde vereinfacht und attraktiver gestaltet. Im Rahmen des Radwegebaus kann jetzt auch die Herstellung von Rast- und Parkplätzen sowie die touristische Beschilderung innerhalb eines Antrags gefördert werden. Die Auslegung der Förderkriterien wurde fahrradfreundlicher. Die Förderung des Radverkehrs war bisher eng an den Verkehrsweg Straße gebunden. Die Förderung abseits von Straßen verlaufender Radwege war nur dann möglich, wenn diese der Entflechtung des Verkehrs auf der Straße und somit zur Erhöhung der Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs dienten. Die neue Auslegung der Förderkriterien ermöglicht jetzt auch den Bau von Radwegerouten abseits von Straßen.

In den Jahren 2000 bis 2005 bewilligte das Land rund 34 Mio. € für den Bau/Ausbau von Radwanderwegen. Schwerpunkt der Förderung war der Bau von Radwegen auf stillgelegten Bahnstrecken, der neben der Verbesserung der Verkehrsverhältnisse zur strukturellen Entwicklung der Regionen beitrug. Die Länge der Radwege auf Bahntrassen in Hessen beträgt inzwischen rund 300 km. Beispielfhaft zu nennen sind

- der Milseburgradweg in der Rhön,
- der Vulkanradweg im Vogelsberg und in der Wetterau,
- der Vogelsberger Südbahnradweg,
- der Radweg auf der Trasse der Hersfelder Kreisbahn,
- der im Bau befindliche Kegelspielradweg in der Rhön.

Im Jahr 2006 konnten zwei bedeutende Radwege eingeweiht werden, die mit Unterstützung des Landes ausgebaut wurden. Es handelt sich um den Rhönradweg, der von den Ländern Thüringen, Bayern und Hessen als hochwertige Radwegeverbindung konzipiert und ausgebaut wurde. Der über 180 km lange Radweg verläuft von Bad Salzungen an der Werra bis Hammelburg und erschließt das Biosphärenreservat Rhön für den sanften Tourismus.

Der zweite Radweg ist der ca. 215 Kilometer lange von Kassel bis Eisenach verlaufende Radweg vom Herkules zur Wartburg. Er stellt eine wichtige West-Ostverbindung dar und verbindet die Stadt Kassel mit ihrem barocken Bergpark und dem Schloss Wilhelmshöhe mit der Stadt Eisenach und dem "UNESCO Weltkulturerbe", der Wartburg. Er führt durch die Flusstäler von Losse, Wehre und Werra und ist somit ohne größere Anstrengungen zu befahren.

Zu erwähnen ist noch der Radwegbau am Edersee. Das Land stellte im Zuge des Ausbaus der L 3086 zwischen Niederwerbe und der Sperrmauer auf eine Länge von ca. 9 km einen Radweg her. Die Gesamtkosten betragen rund 10 Mio. €. Auf einer Länge von 3 km baute die Gemeinde Edertal einen Radweg am Edersee im Zuge der K 35. Das Land unterstützte das 3,3 Mio. € teure Projekt mit Zuwendungen in Höhe von 2,2 Mio. €.

Hinzu kommt die neue Beschilderung des Main-Radwegs im Bereich "Hessischer Untermain" von der Landesgrenze bei Mainhausen bis zur Mündung in den Rhein mit einer Länge von rund 75 km.

Im Rahmen des "Rhein-Main-Vergnügens" unterstützt das Land den Rhein-Main-Verkehrsverbund bei der Ausweisung von neun Fahrradrouten, die mit den Bahnhöfen im Verbundgebiet kombiniert sind. Bisher sind sieben Fahrradrouten ausgewiesen worden. Die neueste befindet sich im nördlichen Odenwald.

Die erfolgreiche Inanspruchnahme eines Radwegs setzt neben der attraktiven Routenführung, der Wegebeschaffenheit und der Beschilderung ein qualitativ ansprechendes und abwechslungsreiches Infrastrukturangebot am Radweg voraus.

Die Landesregierung unterstützt daher Projekte zur Qualitätsentwicklung und -sicherung an den hessischen Radfernwegen und Radwegen mit überregionaler touristischer Bedeutung. Gefördert wurden touristische Infrastruktureinrichtungen wie z.B. Hinweistafeln, Infoportale und Rastplätze in den mittel- und nordhessischen Regionen. Im Rahmen des Landtourismus wurden auch private Vorhaben wie z.B. gastronomische Betriebe am Vulkanradweg und "Kunst am Radweg" in Werratal gefördert.

Die in den vergangenen Jahren durchgeführten Aktivitäten des Landes haben das Angebot im Fahrradtourismus in Hessen deutlich aufgewertet. So befinden sich inzwischen der Lahnradweg und der Fuldaradweg unter den zehn beliebtesten Radwanderwegen Deutschlands. Der Lahnradweg wurde nach Zertifizierung durch den ADFC im September 2006 als "Qualitätsradweg" ausgezeichnet. Der Mainradweg wird derzeit zertifiziert.

Die touristische Vermarktung erfolgt zum großen Teil durch die Hessen Agentur über eine spezielle Themenbroschüre sowie ausführliche Informationen im Internet. Flankierend wurden seit dem Jahr 2000 begleitende Anzeigenkampagnen geschaltet. Hervorzuheben ist die diesjährige Neuauflage "Rad-Paradiese Hessen", die in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin "aktiv Radfahren" produziert und einer Hauptausgabe des Magazins beigelegt wurde. Hierdurch wurde eine optimale Fokussierung auf die Zielgruppe erreicht. Ein wichtiger Baustein in der Vermarktung des Themas sind auch die langjährige Beteiligung am Projekt "Deutschland per Rad entdecken" sowie die Einbindung in die weiteren Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Neben dem Netz der Hessischen Radfernwege werden auch verstärkt attraktive regionale Routen in die Vermarktung einbezogen. Unter den Partnern Hessen Agentur, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und ADFC Hessen besteht ein enger Abstimmungsprozess bei der Weiterentwicklung des fahrradtouristischen Angebots in Hessen; insbesondere bei der Qualität der Wegeinfrastruktur und der Hotellerie. Mit der Veranstaltung "Fahrradtouristischer Kongress Hessen" hat der Hessische Touristikservice (HTS) bzw. ab 2005 die Hessen Agentur in den letzten Jahren eine wichtige Informations- und Kommunikationsplattform etabliert. Die Vermarktungsstrategie für den Radtourismus für die Jahre 2007 bis 2010 wurden mit dem Tourismusbeirat der Hessen Agentur im Herbst 2006 abgestimmt.

Frage 18. Wo bestehen, nach Auffassung der Landesregierung, noch Lücken im Fernradwegenetz und wie und in welchem zeitlichen Rahmen sollen diese Lücken geschlossen werden?

Die Radfernwege des Landes bilden ein geschlossenes Netz. Sie werden überwiegend auf land- und forstwirtschaftlichen Wegen, die sich in der Bau- last der Kommunen befinden, geführt. Die Verbesserung der Wegeführung ist ein ständig andauernder Prozess, der unter anderem von der politischen Willensbildung der Kommunen und der Schaffung der baurechtlichen Voraussetzungen abhängig ist. Baumaßnahmen der Kommunen an den Hessischen Radfernwegen werden von der Landesregierung vorrangig unterstützt. Aktuelle Beispiele für die Verbesserung der Wegeführung sind:

Der Lahnradweg zwischen Villmar und Aumenau. In diesem Bereich verlief der R 7 bisher auf der viel befahrenen und unübersichtlichen Landesstraße 3063. Mit Unterstützung des Landes baute der Landkreis Limburg-Weilburg den Leinpfad auf einer Länge von ca. 7 km zum Radweg aus.

Der Fuldaradweg zwischen Ludwigsau/Friedlos und Bad Hersfeld. Der R 1 verläuft unmittelbar an der B 27, die ein hohes Kfz-Aufkommen mit hohen Schwerverkehrsanteilen aufweist. Belästigungen durch Abgase und die durch vorbeifahrende Lkws verursachte Sogwirkung führten zu häufigen Beschwerden und minderte die Qualität des Radfernweges.

Mit Unterstützung des Landes verlegt die Gemeinde Ludwigsau jetzt den R 1 in das Fuldataal. Er schließt bei Bad Hersfeld an die zum Radweg ausgebaute Trasse der Hersfelder-Kreisbahn an und ermöglicht ein naturnahes Radfahren abseits der Bundesstraße.

Wandertourismus

Frage 19. Wie hat sich seit 2000 der Wandertourismus in Hessen im Hinblick auf die Anzahl der Wanderer und den Umsatz entwickelt und welche Routen sind neu hinzugekommen?

Das touristische Potenzial der Naturräume, der Kulturlandschaft und des baulichen kulturellen Erbes bietet in Hessen gute Voraussetzungen, die naturnahen Aktivurlaubsangebote weiterzuentwickeln. Dem Wandertourismus kommt hierbei sowohl qualitativ als auch quantitativ eine zunehmend wichtige Bedeutung zu.

Der im Mai 2004 eröffnete Nationalpark Kellerwald-Edersee mit einer Fläche von 5.724 ha trägt mit seiner geschützten Wildnis zur Belebung des Fremdenverkehrs der Region bei. Anziehungspunkt für Touristen ist der urwaldähnliche sehr alte Buchenwald, der fast unberührt von Menschenhand ist und eine hohe Artenvielfalt an Flora und Fauna aufweist. Unter den zahlreichen Besuchern finden sich insbesondere Wanderer, aber auch Schulklassen und an der Natur interessierte Gruppen, die den Nationalpark erleben wollen. Ein durchdachtes System zur Besucherlenkung mit einem attraktiven Wegenetz wurde aufgebaut. Die Besonderheiten im Nationalpark können über markierte Rundwege erreicht werden. Sie ergänzen die durch den Nationalpark verlaufenden regionalen Hauptwanderwege "Kellerwaldsteig" und "Urwaldsteig Edersee" sowie den "Ederhöhenweg". Der Kellerwaldsteig ist mit dem Gütesiegel "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" ausgezeichnet.

Der Wandertourismus erfährt im gesamten Deutschlandtourismus in den letzten Jahren eine besonders hohe Nachfrage. Dies belegen Untersuchungen wie z.B. die "Profilstudien Wandern" der Projekt-Partner Wandern, Marburg.

Seit dem Jahr 2000 wurden mehrere qualitativ hochwertige (Weit-)Wander Routen errichtet, die den Bedürfnissen eines erlebnisorientierten und anspruchsvollen Wanderpublikums entsprechen. Mit Unterstützung aus den Programmen zur ländlichen Entwicklung konnten die überregional bedeutsamen Routen in Verbindung mit der Einrichtung des Rothaarsteigs, des Hoehrhöners und des Odenwaldschmetterlings umgesetzt werden. Weiterhin wurden Konzeption und Umsetzung des Leitwanderweges "Vulkanring" gefördert, ebenso in besonderen Fällen kleinräumigere Qualitätswanderwege (z.B. Urwaldsteig im Nationalpark Kellerwald-Edersee, Burgwaldpfad).

Der hessische Abschnitt des Rheinsteigs (eröffnet 2005) wurde durch Tourismusmittel des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung unterstützt. Weiterhin wurde eine innovative und qualitativ hochwertige Aufwertung der Fernwanderwege X 8 (Barbarossaweg von Korbach bis zum Kyffhäuser in Thüringen) und X 3 (Wildbahn von Höxter nach Bad Brückenau) durch die Ausstattung mit Kunstobjekten im Rahmen des Projekts ARS ATURA gefördert. Im Kurhessischen Bergland wurden am X 8 auf 70 km Länge über 100 Kunstwerke installiert sowie am X 3 in der Gemarkung der Stadt Kassel 10 Objekte.

Weiterhin werden aus Tourismuskriterien Markierungs- und Pflegearbeiten des Landesverbands Hessen der Deutschen Gebirgs- und Wandervereine e.V. an den aus tourismuspolitischer Sicht wichtigen überregionalen, landesweiten "Hessenwegen" sowie an weiteren ausgewählten, Wanderwegen wie den durch Hessen verlaufenden "Europäischen Fernwanderwegen" unterstützt. Das Wanderwegenetz in Hessen beträgt ca. 20.000 km, davon rund 3.000 km "Hessenwanderwege", wovon jährlich rund 1.000 km überholt werden.

Die ökonomischen Effekte des Wandertourismus dürften beträchtlich sein. Am Beispiel des 2001 eröffneten Rothaarsteigs wurden sie wissenschaftlich untersucht. In der Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) aus dem Jahr 2006 wurden insgesamt 1,5 Mio. Aufenthaltstage von Touristen am Rothaarsteig im Jahr ermittelt, davon 0,3 Mio. Übernachtungen und 1,2 Mio. Tagesausflüge. Nach der Erhebung betragen die Bruttoumsätze durch Übernachtungs- und Tagestourismus zusammen 32,91 Mio. €. Das Gastgewerbe profitiert mit einem Anteil von 24,30 Mio. € am meisten, danach der Einzelhandel mit 5,70 Mio. € und sonstige Dienstleistungen mit 2,91 Mio. €. Direkte und indirekte Einkommenseffekte werden insgesamt in Höhe von 16,76 Mio. € errechnet, dies bietet entlang des Rothaarsteigs Beschäftigungsmöglichkeiten für rund 800 Personen.

In der Vermarktung setzt die Hessen Agentur auf qualitätsgeprüfte Wanderwege mit den Gütesiegeln "Deutsches Wandersiegel" und "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland". Diesen Siegeln liegen Ansprüche der Gäste an Wanderwege zugrunde, demzufolge stellen sie eine Qualitätssicherung im Sinne der Gäste dar. Neben den Hessen-Extratouren, bei denen es sich um Halb- bzw. Ganztagestouren handelt, die das Gütesiegel "Deutsches Wandersiegel" führen, sind auch überregionale Weitwanderwege wie Rothaarsteig und Rheinsteig von großer Bedeutung. Die touristische Vermarktung erfolgt über eine spezielle Themenbroschüre sowie ausführliche Informationen im Internet. Flankierend werden seit dem Jahr 2000 begleitende Anzeigenkampagnen geschaltet. Hervorzuheben ist die diesjährige Neuauflage "Wandermagazin Hessen", die in Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin "Wandermagazin" produziert und einer Hauptausgabe des Magazins beigelegt wurde. Hierdurch wurde eine optimale Fokussierung auf die Zielgruppe erreicht. Mit dem Tourismusbeirat der Hessen Agentur wurde im Herbst 2006 die Vermarktungsstrategie für die Jahre 2007 bis 2010 abgestimmt. Die Hessen Agentur bindet das Thema außerdem in die Maßnahmen der Deutschen Zentrale für Tourismus zum Inlandsmarketing ein. Besondere Herausforderungen sind dabei wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe und die Professionalisierung der Reiseangebote im Wandersektor.

Frage 20. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung, die bereits bestehenden Wanderwege auszubauen, und wird erwogen, wie bei dem Wanderweg "Rheinsteig" sogenannte "Lotsen" einzusetzen?

Der Wandertourismus hat in Verbindung mit der Umsetzung der Förderstrategie zur Entwicklung "Ländlicher Räume" 2007 bis 2013 einen zentralen Stellenwert. Angebote in diesem Bereich ermöglichen außerdem eine direkte Partizipation für die Landtourismusbetriebe.

Die zukünftige Projektförderung im Segment "Wandertourismus" wird sich schwerpunktmäßig an der Weiterentwicklung von Projekten mit überregionaler Bedeutung orientieren. Außerhalb der touristischen Schwerpunkt Gemeinden bzw. -regionen wird nur durch die Entwicklung von sogenannten Leitprojekten die notwendige Basis für die zu fordernden Marketingeffekte (zusätzliche Effekte für die Regionalökonomie) gewährleistet.

Der Ausbau bestehender Wanderwege orientiert sich an den bestehenden Qualitätskriterien und Gütesiegeln. Für die Vermarktung ist es wichtig, weitere Wege mit Gütesiegeln auszuzeichnen. Ziel ist ein möglichst flächendeckendes, qualitativ hochwertiges Wanderwegenetz in Hessen.

Der Einsatz von "Lotsen" an anderen Wegen als dem Rheinsteig ist zurzeit nicht vorgesehen.

Frage 21. Sind neben den länderübergreifenden Wanderwegen, wie z.B. "Rheinsteig", weitere geplant bzw. bereits in Vorbereitung, falls ja, um welche Routen handelt es sich?

In Umsetzung ist der "Hochrhöner" ein 180 km langer Premiumwanderweg (qualitätsgeprüfter bzw. zertifizierter Wanderweg), der über die höchsten Erhebungen der Rhön von Bad Kissingen über den Kreuzberg, die Wasserkuppe und Milseburg nach Bad Salzungen führt. Im Rahmen der Gesamtförderstrategie Rhön (Biosphärenreservat, Förderkulisse im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative LEADER+) wurde dieses Projekt vom Freistaat Bayern gefördert. Begleitend zum Projekt werden nunmehr noch weitere Premiumwege (Kurzstrecken, Zuwege) als sogenannte Extratouren konzipiert. Diese befinden sich 2006 im Klassifizierungsverfahren. Die Ausweisung erfolgt dann in der jeweiligen Länderkulisse; für die hessischen Routen wird eine Mitfinanzierung im Rahmen der Richtlinien zur Förderung der ländlichen Entwicklung anvisiert. Zu den weiteren Routen gehört der Barbarossaweg (Hessen und Thüringen).

Barrierefreies Reisen

Frage 22. Welche Bedeutung misst die Landesregierung einem barrierefreien Reisen (DIN-Norm 18024 und 18025 barrierefreies Bauen) für mobilitätseingeschränkte Menschen bei?

Nach dem erfolgten Paradigmenwechsel im Bereich der Politik für Menschen mit Behinderungen ist das Vorhandensein barrierefreier Reisemöglichkeiten ein konsequenter Schritt hin zur Herstellung gleichwertiger Lebensbedingungen. Nicht nur auf europäischer Ebene, sondern auch innerhalb der Bundes- und Ländergesetzgebung ist geregelt, dass Menschen mit Behinderungen zur umfassenden Teilhabe am gesellschaftlichen Leben verholpen werden soll. So definieren die §§ 3 und 10 des HessBGG die Barrierefreiheit und normieren diese als Anspruch insbesondere in den Bereichen Bau und Verkehr. Die DIN 18024 und 18025 sowie die sich in Arbeit befindenden

de neue DIN 18026 sind geeignete Vorschriften, um Barrierefreiheit auch umsetzen zu können. Insoweit werden die Postulate des HessBGG wirksam durch einfachgesetzliche Regelungen praxisgerecht verwirklicht. In vielen hessischen Kommunen bestehen darüber hinaus spezielle Wegweiser und Hotelführer für Menschen mit Behinderungen, die den Betroffenen barrierefreie Bewegungsmöglichkeiten vor Ort aufzeigen. Oftmals kann bereits in den Internetauftritten der Kommunen ein barrierefreier Stadtführer von den jeweiligen Bahnhöfen zu den wichtigen kommunalen Einrichtungen abgefordert werden. Hinzu kommen barrierefreie Angebote verschiedener Fluggesellschaften.

Das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) vom 1. Mai 2002 sieht den Abschluss freiwilliger Zielvereinbarungen zwischen anerkannten Behindertenverbänden und Unternehmensverbänden vor. Als erste bundesweite Zielvereinbarung zur Barrierefreiheit hat sich der DEHOGA Bundesverband gemeinsam mit dem Hotelverband Deutschland (IHA) mit dem Sozialverband VdK Deutschland, der Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte, dem Deutschen Gehörlosen-Bund, dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband und der Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben geeinigt. Die Zielvereinbarung über die standardisierte Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie wurde am 12. März 2005 anlässlich der ITB unterzeichnet und der Öffentlichkeit vorgestellt. Barrierefreiheit wird umfassend verstanden, das heißt in dieser Zielvereinbarung sind Hinweise für mobilitätsbehinderte, aber auch für sinnesbehinderte (hör- oder sehbehinderte Menschen) enthalten. Diese Zielvereinbarung gilt auch für das Hessische Hotel- und Gaststättengewerbe.

Alle diese Maßnahmen tragen wirkungsvoll dazu bei, dass nicht nur das Ziel der gesellschaftlichen Eingliederung von Menschen mit Behinderungen entsprochen werden kann, sondern auch, dass durch die damit gegebene höhere Mobilität die Chancen zur Eingliederung auf dem Arbeitsmarkt verstärkt werden können.

Frage 23. Wie hat sich, nach Auffassung der Landesregierung, in den Jahren seit 2000 der barrierefreie Tourismus in Hessen entwickelt und wie hoch ist derzeit der Anteil an Einrichtungen mit barrierefreien Zugängen im Fremdenverkehr?

In Hessen bieten rund 180 Unterkunftsstätten ein Angebot, das für Menschen mit Behinderung besonders geeignet ist. Ein Teil der Betriebe entspricht den DIN Normen 18024 und 18025 (barrierefreies Bauen). Daneben bestehen zahlreiche Unterkünfte, die nicht alle Normen erfüllen, sich aber dennoch für Menschen mit Behinderung eignen.

Die Hessen Agentur gibt ein spezielles Gastgeberverzeichnis für behinderte Menschen heraus, zudem sind diese Unterkünfte auch im Internet zu finden. Bei der Erarbeitung des Gastgeberverzeichnisses und beratend zu diesem Thema stimmt sich die Hessen Agentur mit der Nationalen Koordinierungsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) ab.

Alle Tourist-Informationen mit der Auszeichnung "Anerkannte Touristische Informationsstelle (ATIS)" bzw. i-Marke, zurzeit insgesamt 13, verfügen über barrierefreie Zugänge. 39 weitere Tourist-Informationen in Hessen haben die Zertifizierung nach i-Marke beantragt und warten auf die Prüfung durch den Deutschen Tourismusverband e.V.

Frage 24. Hat die Landesregierung Informationen darüber, ob dieser Anteil wesentlich von dem Anteil in den anderen Bundesländern bzw. von dem Bundesdurchschnitt abweicht?

Informationen liegen für die Informationsstellen vor. Nach Auskunft des Deutschen Tourismusverbands e.V. (DTV) liegt die Anzahl der mit ATIS- bzw. i-Marke ausgezeichneten Tourist Informationen in Hessen mit insgesamt 13 Stellen im Bundesdurchschnitt. Nach Prüfung der 39 weiteren Stellen wird Hessen deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen.

Frage 25. Welche konkreten Maßnahmen hat und/oder wird die Landesregierung in dieser Legislaturperiode zum Abbau noch bestehender Barrieren beim Reisen für mobilitäts eingeschränkte Menschen einleiten und mit welchen Mitteln wird sie dies umsetzen?

Im Rahmen des Tourismusmarketings der Hessen Agentur werden beim Internet-Relaunch der Seiten www.hessen-tourismus.de die Seiten einem barrierefreien Standard angepasst. Eine Aktualisierung der Datenbank mit den Unterkunftsbetrieben ist in Planung.

Frage 26. Wie bewertet die Landesregierung das ökonomische Potenzial für die Tourismusbranche in Hessen im Zusammenhang mit dem Reiseverhalten von behinderten und älteren Menschen?

Es besteht ein hohes ökonomisches Potenzial, da die Zielgruppe - deren Zufriedenheit vorausgesetzt - sich durch hohe Wiederholungsreisen aus-

zeichnet. Zudem werden Reisen oft in Gruppen oder mit Begleitpersonen durchgeführt. Künftig werden ältere Menschen zur großen Zielgruppe in allen Themenbereichen. Menschen mit Behinderungen sowie ältere Menschen haben jedoch die gleichen Reisemotive wie andere Zielgruppen. Die Herausforderung liegt deshalb in einer spezifischen Angebotsentwicklung, die auf die zusätzlichen Bedürfnisse eingeht.

IV. Kulturtourismus

Frage 1. Welches Konzept verfolgt die Landesregierung hinsichtlich der Vernetzung von kulturellen Angeboten und touristischen Entwicklungszielen?

Kulturelles Angebot und Tourismusentwicklung stehen in einem engen Zusammenhang. Kultur ist - gerade in den Städten - ein wichtiger Anziehungspunkt für die touristische Nutzung. Die Einrichtungen und Veranstaltungen selbst profitieren in hohem Maße durch den Tourismus. Die Landesregierung betrachtet es als wichtige Aufgabe, das reiche kulturelle Angebot Hessens nicht nur in eigenem Land, sondern auch national und international bekannt zu machen. Auf Landesebene führt die Hessen Agentur umfangreiche Informationsaktivitäten in mehreren Sprachen durch, insbesondere durch Broschüren und Internetpräsentationen.

Zur Vermarktung der hessischen Kulturangebote hat die Hessen Agentur unter anderem die Kampagne "Kultur-Reiseland Hessen" entwickelt. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus dem Tourismus- und Kulturbereich wurden hochkarätige kulturelle Highlights in den Kategorien "Klassische Musik in Hessen", "Theater und Musiktheater in Hessen", "Rock, Pop & Jazz in Hessen" und "Ausstellungen und Feste in Hessen" für diese Kampagne ausgewählt. Der Expertenkreis, der sich in regelmäßigen Abständen unter Leitung der Hessen Agentur trifft, begleitet die Kampagne. Des Weiteren findet auch ein Erfahrungs- und Meinungsaustausch zwischen den Tourismusverantwortlichen und den Kulturschaffenden statt, sodass ein Netzwerk gebildet wurde, welches die kulturellen mit den touristischen Angeboten verbindet und marktfähige Reiseangebote entwickelt.

Neben der Erarbeitung eines Magazins (rund 300.000 Exemplare und aktiver Vertrieb über Beilagen in Wochenzeitungen) und einer Internetpräsentation (www.kulturreiseland-hessen.de) konnten neue Zielgruppen durch die Kooperation mit der Deutschen Bahn AG, AMEROPA-REISEN GmbH, Frankfurt Ticket Rhein Main und AOK Hessen angesprochen werden. So wurden die hessischen Reiseangebote durch die Distributionswege der Partner beworben und vermarktet und durch die Buchungszahlen wird der Erfolg belegt.

Weitere Informationsaktivitäten über touristisch relevante Kulturangebote unternimmt z.B. die Verwaltung der Staatlichen Schlösser und Gärten Hessen, die Hefte zu den besonderen Sehenswürdigkeiten der historischen Landes-Liegenschaften veröffentlicht.

Das Hessische Ministerium für Wissenschaft und Kunst hat während der Fußball-Weltmeisterschaft mit einem in vier Sprachen herausgegebenen handlichen Heft auf die kulturellen Schätze aufmerksam gemacht - das Heft ist in einer Auflage von 80.000 Exemplaren an die Gäste aus dem In- und Ausland verteilt worden.

Eine enge Verbindung zwischen kulturellen Angeboten und touristischer Entwicklung besteht mit der 2006 begonnenen Realisierung der "Museumslandschaft Kassel". Dieses Projekt des Landes Hessen wird deutliche Impulse für den Tourismus in Kassel und in der Destination Nordhessen setzen. Bis zum Jahr 2014 ist der Einsatz von 200 Mio. € Landesmitteln vorgesehen. Mit dem Projekt verfolgt das Land Hessen in enger Abstimmung mit der Stadt Kassel das Ziel, seine exzellenten historischen Sammlungen und europaweit einzigartigen Bau- und Gartendenkmäler neuen Besuchergruppen zu erschließen. Die Märchenwelt der Brüder Grimm soll neu präsentiert und mit einem Panorama der Landesgeschichte verbunden werden. Mit herausragender zeitgenössischer Kunst in Wechselbeziehung zur documenta soll Kassel dauerhaft zu einem internationalen Schwerpunkt der Moderne ausgebaut werden. Die Planung beinhaltet auch den Ausbau erstklassiger Hotellerie und Gastronomie zur Erhöhung der Besucherattraktivität der Destination und die Stärkung Kassels als Tagungs- und Kongressstandort. Durch ein Leit- und Informationssystem soll die Besucherführung verbessert werden.

Zur Vermarktung des Großereignisses documenta 12 hat die Hessen Agentur gemeinsam mit der kassel tourist GmbH und AMEROPA-REISEN GmbH einen Aktionsplan entwickelt.

Frage 2. Wie beurteilt die Landesregierung etablierte kulturelle Veranstaltungen, wie z.B. die Hersfelder Festspiele oder das Rheingauer Musikfestival, hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Bedeutung in den Regionen und für das Land?

Grundsätzlich bewertet die Landesregierung die etablierten kulturellen Veranstaltungen als einen wirtschaftlich bedeutsamen Faktor.

Kulturelle Höhepunkte wie die Bad Hersfelder Festspiele, das Rheingau Musikfestival, aber auch die Arolser Barock-Festspiele oder die Wetzlarer Festspiele sind für die Vermarktung des hessischen Kulturangebotes von hoher Bedeutung. Im Rahmen der Kampagne "Kultur-Reiseland Hessen" dienen diese als "Leuchttürme" mit überregionaler Bedeutung. Auch haben sie eine positive Ausstrahlung auf das gesamte kulturelle und touristische Angebot der jeweiligen Destination. Kleinere bzw. neue Kulturveranstaltungen haben gute Möglichkeiten, über den Bekanntheitsgrad dieser Veranstaltungen ebenfalls vom Publikum wahrgenommen zu werden.

Wenn auch der wirtschaftliche Nutzen auf der Basis bisheriger Analysen nicht exakt in Zahlen zu fassen ist, sind die durch Festivals generierten Umsätze zum Teil sehr erheblich. So hatten allein die Bad Hersfelder Festspiele in diesem Jahr rund 130.000 Besucher und die Burgfestspiele Bad Vilbel mehr als 50.000 Besucher.

Neben den primären wirtschaftlichen Effekten durch den Verkauf von Eintrittskarten und Reiseangeboten profitieren Gastronomie und Hotellerie sowie weitere örtliche und regionale Leistungsträger von diesen "Publikumsmagneten". Die Auswirkungen werden im ersten hessischen Kulturwirtschaftsbericht anschaulich belegt. Für das Rheingau Musik Festival wird darin beispielsweise ein zusätzliches Umsatzvolumen in der Region in der Größenordnung von 4 Mio. € (2003) genannt, Umsätze, die im Zusammenhang mit dem Festival zu sehen sind. Rund 20 Kommunen der Region profitieren von den Aufhalten der ungefähr 40.000 Besucher, die in Restaurants essen und in Hotels übernachten. Unternehmen organisieren parallel zum Festival Empfänge für ihre Kunden und Gäste, Dienstleister vermieten Bühnen, Instrumente, Zelte oder Fahrzeuge, Caterer besorgen die Pausenbewirtung. Durch derartige Festivals werden die gastgebenden Regionen in positivem Sinne bekannt gemacht und damit für künftigen Tourismus attraktiver. Die wirtschaftlichen Effekte der größeren Kulturveranstaltungen sind fraglos vielfältig.

Des Weiteren muss neben der wirtschaftlichen Bedeutung - und hier insbesondere der Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen - auch die Attraktivitätssteigerung der Destination berücksichtigt werden. Sowohl die Bürgerinnen und Bürger als auch Investoren legen einen hohen Wert auf das kulturelle Angebot in ihrem Umfeld, sodass diese Angebote auch als weiche Standortfaktoren angesehen werden müssen.

Frage 3. Sieht die Landesregierung in der Verbindung von Tourismus und Kultur noch Potenzial für weitere Veranstaltungsreihen?
Falls ja, gibt es ein zwischen dem Wirtschaftsministerium und dem Ministerium für Wissenschaft und Kunst abgestimmtes Konzept?

Die Konzeption neuer Veranstaltungsreihen ist abhängig von einer Erfolg versprechenden Perspektive, kulturelle Attraktionen zu entwickeln, für die es dann auch eine Nachfrage gibt. Das Beispiel des im Frühjahr dieses Jahres vorgestellten Landesprojekts "Hessen - Land der Brüder Grimm" zeigt, dass es immer wieder Raum für neue kreative Verknüpfungen von Landeskultur und Tourismus gibt. Dieses Projekt des Hessischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst wird in Kooperation unter anderem mit der Hessen Agentur (HA) umgesetzt, die im Bereich Marketing unterstützt. Neue Veranstaltungsreihen sind aber immer auch an das vorhandene kulturelle Potenzial gebunden, das nicht beliebig zu vermehren ist. Somit wird sich das Haupt-Augenmerk der staatlichen Festival-Förderung auch künftig auf die Unterstützung bereits bestehender Veranstaltungsreihen richten. Als Beispiele seien hier nur die seit vielen Jahren erfolgreich veranstalteten vier Hessischen Kultursommer genannt.

Frage 4. Wo sieht die Landesregierung Verbesserungsbedarf bei der länderübergreifenden touristischen Vermarktung von historischen und geschichtlichen Fernstraßen, wie z.B. bei der deutschen Märchenstraße, der Fachwerkstraße oder der Limesstraße?

Themenstraßen oder -routen bieten den Anlieger-Kommunen vielfältigen Spielraum für kunsthistorische oder landeskundliche Aktionen für Reisende mit dem Auto, Bus und der Bahn, dem Fahrrad oder für Wanderer. Meist sind derartige kulturelle Angebote auch für Familien interessant.

In Deutschland bestehen mittlerweile weit über 100 Themenstraßen bzw. -routen, von denen allerdings nur ein Teil ein deutliches touristisches Potenzial hat, das sich nutzen und entwickeln lässt. Die Deutsche Zentrale für

Tourismus (DZT) beschränkt sich daher bei der Nennung im Internet auf die "Top 50".

Die touristische Vermarktung dieser Routen mit Themenschwerpunkten macht nicht an Ländergrenzen halt, dies zeigt das Beispiel der Deutschen Märchenstraße, die sich von Hessen über Niedersachsen nach Bremen zieht. Auch die Deutsche Fachwerkstraße organisiert die touristische Vermarktung in einem einheitlichen Auftritt von der Elbe bis zum Bodensee oder die Deutsche Burgenstraße, die sich von West nach Ost durch die Bundesrepublik und darüber hinaus bis nach Prag zieht.

Länderübergreifend betrachtet besteht Verbesserungsbedarf bei der Vermarktung der Themenstraßen, bei der kontinuierlichen Betreuung der umfangreichen anfallenden Aufgaben im Außenmarketing (Internet-Auftritt, Prospekte, Folder, Messe-Präsenz, Sponsoring) wie auch im Innenmarketing (Information der Mitglieder, Veranstaltung von "Abschnittstreffen", Identifikation mit der Strecke schaffen, Gewinnung neuer Mitglieder bzw. Förderer). Engpässe entstehen vielfach durch eine enge Finanzsituation. Die Beiträge der Mitglieder ermöglichen es nur in wenigen Fällen, eigenes Personal für die Geschäftsstelle zu beschäftigen (als erforderlich gelten mindestens 2,5 Mitarbeiter, die sich permanent um die anfallenden Arbeiten kümmern). Aufgrund der knappen Budgets ist die Verantwortung meist bei kommunalen Beschäftigten zusätzlich angesiedelt. Schwierig ist es auch, die Effizienz von Marketingaufwendungen für die Ferienstraße konkret in den einzelnen Gemeinden greifbar zu machen. Wichtig für den Erfolg von Themenrouten ist die Identifikation der Anrainer an der Strecke mit dem jeweiligen Thema, da die Route durch die örtlichen Akteure "mit Leben gefüllt" werden muss, alleine die touristische Wegweisung (braune Schilder) ist keineswegs ausreichend.

In Hessen sind Ferienstraßen bzw. -routen ein wichtiger Bestandteil des Tourismusmarketings. Speziell zur Vermarktung Hessens auf europäischen und internationalen Märkten sind diese touristischen Themenstraßen von hoher Bedeutung, wie zum Beispiel die Deutsche Märchenstraße in China. Die Hessen Agentur ist sowohl an der Entwicklung als auch bei der Vermarktung von touristischen Themenstraßen aktiv. Die Hessen Agentur legt gemeinsam mit den Partnern der anderen Landesmarketingorganisationen großen Wert darauf, dass sowohl das Thema bzw. das Motto als auch die Werbemittel und die Reiseangebote zielgruppengerecht aufbereitet sind. Eine wichtige Funktion nimmt die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. ein, die den Landesmarketingorganisationen eine Plattform für einen Erfahrungs- und Meinungsaustausch bietet. Neben der gemeinsamen Entwicklung und Vermarktung ist es notwendig, dass touristische Themenstraßen mit klaren Verantwortlichkeiten vermarktet werden. So wäre es in zahlreichen Fällen sinnvoll, eine zentrale Vermarktungsstelle für die jeweilige Route einzurichten und deren Aktivitäten durch die Marketingunterstützung der Partner zu ergänzen.

Frage 5. Gibt es ein unter touristischen Gesichtspunkten angelegtes Verwaltungskonzept für die hessische Museumslandschaft, falls ja, ist dieses Konzept offen für die Einbeziehung aktueller Veranstaltungen?

Ein unter touristischen Gesichtspunkten angelegtes Verwaltungskonzept für die hessische Museumslandschaft gibt es nicht.

Frage 6. Hat die Landesregierung eine Übersicht über die wirtschaftlichen Effekte, die vom Landesmuseum und der im Museumsverband zusammengeschlossenen Museen ausgehen, wenn ja, wie stellen sie sich dar?

Eine Erhebung über die von den hessischen Museen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte liegt nicht vor.

Frage 7. Die Landesregierung hat bisher zwei Kulturwirtschaftsberichte vorgelegt. Ist eine Aktualisierung vorgesehen, wenn ja, wann ist damit zu rechnen?

Bisher hat die Landesregierung zwei Kulturwirtschaftsberichte vorgelegt. Der erste Hessische Kulturwirtschaftsbericht untersucht die Bedeutung der Kulturwirtschaft in Hessen insgesamt sowie sekundäre Effekte kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen auf die Regionalwirtschaft. Er wurde 2003 veröffentlicht.

Der zweite, Ende 2005 veröffentlichte Hessische Kulturwirtschaftsbericht zum Thema "Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen", untersucht das Ausmaß und die Bedingungen der öffentlichen und privaten Kulturförderung sowie die Konsequenzen hieraus für das Verhältnis der beiden Quellen zueinander.

Der dritte Hessische Kulturwirtschaftsbericht zum Thema "Kulturwirtschaft als Impulsgeber in Stadtumbau/Stadtentwicklung", der 2008 veröffentlicht wird, wird untersuchen, ob und wie in hessischen Städten Gründer und

Selbstständige aus dem Kreativbereich den vorhandenen Gebäudeleerstand besser nutzen können. Zielsetzung ist sowohl die Unterstützung von Kulturwirtschaft im Sinne einer Gründerförderung als auch die Nutzung des Impulspotenzials der Kulturszene für die soziale und ökonomische Stabilisierung benachteiligter Quartiere.

V. Tourismusstruktur in Hessen

- Frage 1. Wie müssen aus Sicht der Landesregierung die hessischen Tourismusstrukturen verändert werden, um sich als Touristenland, im stetig wachsenden Konkurrenzkampf und knapper finanzieller Mittel, weiterzuentwickeln und mit welchen Maßnahmen unterstützt die Landesregierung diesen Prozess?
- Frage 2. Teilt die Landesregierung die Auffassung, dass geografisch oder historisch gewachsene Gebiete, sogenannte Destinationen, gegenüber an den überkommenen Verwaltungsstrukturen ausgerichteten Fremdenverkehrsregionen besser zu vermarkten sind, und welche Anstrengungen hat die Landesregierung bisher unternommen, um dieses Konzept umzusetzen?
- Frage 3. Welche Hindernisse sieht die Landesregierung bei der Überwindung des bestehenden Nebeneinanders von Regionen hin zur Schaffung von eigendynamischen, strategisch zu managenden Angebots- und Wettbewerbseinheiten und was unternimmt sie, um diese Hindernisse zu überwinden?

Die Fragen V 1 bis 3 werden im Zusammenhang beantwortet.

Um die Chancen im Tourismusmarkt zu nutzen, ist eine enge Kooperation der Akteure auf und zwischen allen Ebenen unverzichtbar. Dazu gehören das Land Hessen, die Hessen Agentur, der Hessische Tourismusverband (HTV) mit seinen Mitgliedern, die Destinationen, die Orte und touristischen Arbeitsgemeinschaften sowie die touristischen Leistungsträger, die privaten Betriebe. Erfolgreiches Marketing und die Entwicklung von Kernprodukten sind am wirkungsvollsten auf Ebene von Destinationen zu realisieren. Die Destinationen sind die Zielgebiete aus Sicht der Gäste - also Landschaftsregionen oder Erlebnisräume und zwar unabhängig von Landes-, Kreis- oder Gemeindegrenzen. Die Klärung und Straffung der touristischen Organisationsstrukturen, die lange Zeit an politischen Grenzen orientiert waren, ist daher eine wichtige Aufgabe hessischer Tourismuspolitik, die als langfristiger Prozess aller beteiligten Akteure verstanden wird.

Destinationen verstehen sich als strategisch geführte Geschäftseinheit, die eine deutlich höhere organisatorische und finanzielle Leistungsfähigkeit haben als die bisherigen kleinteiligen, an administrativen Grenzen orientierten Einheiten. Gerade für das aktivierende Marketing, das für die Gewinnung von Neukunden entscheidend ist, bedarf es der Ebene der Destinationen. Diese wichtige und zu verstärkende Aufgabe ist kostenintensiv und bedarf der Bündelung von Ressourcen. Dies ist umso bedeutender, da seit einigen Jahren gerade Gäste aus dem Ausland zum Wachstum beitragen und im Inlandmarkt sehr starke Konkurrenz besteht.

Der Prozess der Destinationsentwicklung kam in Hessen ab dem Jahr 2001 mit der gemeinsamen Arbeit der Tourismusakteure mit einem Beratungsunternehmen in Gang. Das Ergebnis der Arbeit, die "Ansätze zur Neukonzeption des Tourismus in Hessen", wurde Ende 2002 veröffentlicht. Ein zentrales Ergebnis war die Empfehlung, dass sich die touristischen Regionen stärker an Landschafts- und Erlebnisräumen orientieren und ihre Zahl verringern sollen. Ziel ist dabei eine stärkere organisatorische und finanzielle Leistungsfähigkeit dieser Destinationen und eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Heraus kristallisiert haben sich in diesem Prozess die Destinationen Nordhessen, Lahntal, Odenwald, Rheingau, Rhön, Spessart, Taunus, Westerwald, Vogelsberg und Rhein-Main. Weiterhin verständigten sich die Akteure auf eine Organisation auf den vier Ebenen Land, Destination, Orte bzw. touristische Arbeitsgemeinschaft und Betriebe sowie auf eine damit verbundene Aufgabenteilung im Marketing.

Ein wichtiger Arbeitsschritt in der Zwischenzeit waren im Jahr 2004 die vertiefenden Marketing- und Kommunikationsanalysen in den Destinationen Nordhessen, Rheingau und Odenwald. Die Ergebnisse lassen sich auf andere Destinationen übertragen und können von diesen genutzt werden. Ein zentrales Ergebnis ist, dass das aktivierende Marketing im Verhältnis zum rein informierenden Marketing ausgebaut werden muss. Gerade für die Gewinnung von Neukunden ist es entscheidend, deren Aufmerksamkeit zu erregen. Für die aktivierende Kommunikation bedarf es der Ebene der Destinationen, die lokale oder kleinräumige Ebene kann kein solches Maß an breiter Aufmerksamkeit erzielen wie die Destinationsebene.

Im Sommer 2006 wurde der Prozess der Destinationsentwicklung in Arbeitstreffen der relevanten touristischen Akteure mit Unterstützung eines Beratungsbüros weiter intensiviert. In diesem Rahmen bestand Konsens, in Erwei-

terung der ursprünglichen Konzeption die Bergstraße als eigene Destination zu betrachten. Somit bestehen in Hessen elf Destinationen. Weiterhin wurde die Aufgabenteilung zwischen den vier Ebenen Land, Destinationen, Orte bzw. touristische Arbeitsgemeinschaften und Leistungsträger konkretisiert.

Der Destinationsprozess wird gemeinsam vom Hessischen Tourismusverband und der Hessen Agentur koordiniert und gesteuert. Die Entwicklung der Destinationen ist ein wichtiges Thema für die Arbeit des Tourismusbeirats, der Ende 2005 als beratendes Gremium bei der Hessen Agentur gegründet wurde. Die Landesregierung unterstützt kooperative und konzeptionelle Ansätze der Tourismusdestinationen und versteht sich als aktiver Partner.

Der Aufbau des Destinationsmanagements ist in ganz Hessen vorangeschritten - wenn auch in unterschiedlichem Tempo. Zwei Beispiele werden im Folgenden aufgeführt.

Die Destination Nordhessen hat ihre Organisationsstrukturen weiterentwickelt zu einer Managementeinheit unabhängig von Landkreisgrenzen. Sie hat die Vermarktung über das Internetportal www.nordhessen.de aufgebaut, in dem zukünftig auch die Buchung erfolgen soll. Die nächste Kooperationsebene, die der überörtlichen touristischen Arbeitsgemeinschaften, hat sich ebenfalls erfolgreich entwickelt. Es haben sich bereits einige touristische Arbeitsgemeinschaften gebildet und andere befinden sich im Aufbau. Hilfreich für diesen Prozess waren sicherlich auch die positiven Erfahrungen in der regionalen Kooperation im Regionalmanagement Nordhessen. Der Aufbau eines Destinations-Management Centers Nordhessen soll der nächste Schritt sein. Im Mittelpunkt steht die Bündelung vorhandener, bisher verstreuter Kapazitäten und der bisher auf Kreisebene wenig effektiven Marketingbudgets zu einem gemeinsamen Marketingbudget für die Destination Nordhessen.

Die Destination Lahntal hat mit dem Lahntal Tourismus Verband eine bundesländerübergreifende Organisationsstruktur geschaffen und ebenfalls ein Internetportal eingerichtet. Die beiden Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz präsentieren künftig in ihren Werbemitteln die Destination als Ganzes, also länderübergreifend; gleiches gilt für die Destination Westerwald.

Frage 4. Welches Konzept verfolgt die Landesregierung im Zusammenhang mit der Präsentation des Landes Hessen bei der nächsten Internationalen Tourismusbörse in Berlin?

Die Landesregierung hat die Hessen Agentur und die Tourismusorganisationen der Städte Frankfurt und Wiesbaden mit der Planung und Durchführung der Präsentation des Landes Hessen auf der Fachmesse "Internationale Tourismusbörse Berlin" (ITB) im März 2007 beauftragt. Ziel der Standpartner und deren Anschließter ist es, durch eine aktive Ansprache von Fachbesuchern die Angebote der hessischen Destinationen der Reiseindustrie vorzustellen und Geschäftsabschlüsse zu generieren oder vorzubereiten. Ergänzt wird die Präsentation durch eine destinations- und themenbezogene Ansprache des Endverbrauchers. Neben einer internationalen Pressekonferenz am Stand plant die Hessen Agentur gemeinsam mit den hessischen Destinationen die Durchführung der Abendveranstaltung "Hessenabend", um Kontakte mit Geschäftspartnern auf- bzw. auszubauen. Als Themenschwerpunkte wurden für die ITB 2007 "Tagungen & Kongresse" und "Gesundheit & Wellness" gewählt.

Wiesbaden, 18. Januar 2007

Dr. Alois Rhiel

Anlage

Tabelle 1a

Ankünfte in Betrieben mit 9 oder mehr Betten in Deutschland 2000 bis 2005 nach Bundesländern¹⁾

Land	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste	Ankünfte insgesamt	darunter Auslandsgäste
	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%
Baden-Württemberg	13 399	17,8	13 449	16,8	13 258	17,5	13 096	18,0	14 336	19,5	14 877	19,9
Bayern	22 796	20,2	22 748	18,8	22 079	19,2	21 891	19,4	23 871	20,8	24 853	21,3
Berlin	5 006	24,2	4 930	23,6	4 750	25,3	4 953	25,8	5 924	27,8	6 465	30,3
Brandenburg	2 955	7,1	3 118	7,0	2 941	7,2	2 956	7,2	3 321	7,4	3 425	7,8
Bremen	717	20,8	708	18,0	699	18,5	714	17,8	795	18,8	789	20,3
Hamburg	2 644	21,7	2 554	20,9	2 720	19,7	2 956	19,0	3 263	19,1	3 451	18,4
Hessen	9 794	25,9	9 759	24,6	9 583	24,9	9 378	24,7	10 090	25,7	10 365	25,5
Mecklenburg-Vorpommern	4 258	3,9	4 535	3,9	4 751	4,2	5 146	4,2	5 709	4,5	5 848	4,4
Niedersachsen	10 567	9,7	9 621	8,7	9 531	8,8	9 530	8,9	10 074	9,4	10 221	10,1
Nordrhein-Westfalen	14 362	17,9	14 488	17,1	14 373	17,6	14 259	18,4	15 506	18,9	16 185	19,4
Rheinland-Pfalz	6 492	20,9	6 186	20,2	6 147	20,0	6 180	20,4	6 956	22,4	7 143	23,0
Saarland	642	12,0	647	11,4	646	11,1	663	12,4	728	12,6	711	13,9
Sachsen	5 145	7,7	5 146	7,4	4 784	7,7	5 126	8,3	5 607	8,7	5 647	9,2
Sachsen-Anhalt	2 173	6,6	2 214	6,4	2 109	6,3	2 142	6,0	2 349	6,6	2 420	6,6
Schleswig-Holstein	4 342	9,3	4 344	9,3	4 319	10,0	4 512	9,9	4 877	10,2	5 058	10,4
Thüringen	2 992	6,0	2 946	5,4	2 793	5,8	2 793	5,9	3 005	6,7	3 117	6,5
Deutschland	108 284	16,6	107 393	15,7	105 484	16,1	106 295	16,3	116 411	17,3	120 574	17,8

1) Ab 2004 einschl. Ankünfte auf Campingplätzen (ohne Dauercamping).

Tabelle 1b

Übernachtungen in Betrieben mit 9 oder mehr Betten in Deutschland 2000 bis 2005 nach Bundesländern¹⁾

Land	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen	Übernachtungen insgesamt	darunter von Auslandsgästen
	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%
Baden-Württemberg	39 234	13,0	39 290	12,6	38 187	13,2	37 069	14,0	40 023	15,7	40 501	16,2
Bayern	74 044	12,9	74 508	12,2	70 756	12,3	69 326	12,8	73 661	14,2	74 574	14,8
Berlin	11 413	27,3	11 345	26,7	11 016	29,2	11 329	29,6	13 260	31,9	14 620	34,4
Brandenburg	8 387	5,7	8 829	5,8	8 501	5,7	8 452	5,6	9 257	6,0	9 380	6,3
Bremen	1 316	23,6	1 288	20,9	1 261	20,5	1 282	20,3	1 422	21,4	1 376	22,1
Hamburg	4 844	23,6	4 770	22,6	5 079	21,3	5 407	20,2	5 946	20,7	6 435	20,4
Hessen	25 655	19,2	25 626	18,2	24 616	18,5	23 823	18,8	24 853	20,2	25 174	20,2
Mecklenburg-Vorpommern	18 250	2,2	19 760	2,1	21 006	2,2	22 140	2,3	24 395	2,6	24 494	2,6
Niedersachsen	35 454	6,4	33 881	5,6	32 968	5,6	32 306	5,9	34 489	6,3	34 285	7,2
Nordrhein-Westfalen	36 640	16,0	36 987	15,7	36 336	16,2	35 499	16,8	37 690	17,9	38 439	18,5
Rheinland-Pfalz	19 152	20,3	18 421	19,5	17 992	20,0	17 939	20,4	19 827	22,7	19 918	23,8
Saarland	2 144	10,1	2 161	9,5	2 092	9,7	2 066	11,0	2 167	11,5	2 152	12,4
Sachsen	14 574	6,0	14 538	5,9	13 514	6,1	14 240	6,5	15 233	7,1	15 404	7,6
Sachsen-Anhalt	5 441	5,7	5 553	5,4	5 365	5,5	5 407	5,4	5 874	6,0	6 009	5,6
Schleswig-Holstein	20 860	3,8	20 893	4,0	20 535	4,2	20 668	4,4	22 133	4,7	22 362	4,9
Thüringen	8 936	5,0	8 785	4,7	8 286	4,8	8 175	5,2	8 538	6,1	8 858	5,7
Deutschland	326 344	12,2	326 633	11,6	317 510	11,9	315 128	12,2	338 769	13,4	343 981	14,0

1) Ab 2004 einschl. Übernachtungen auf Campingplätzen (ohne Dauercamping).

Tabelle 2

Fremdenverkehr in Hessen 2000 bis 2005 nach Reisegebieten

Jahr	Ankünfte		Übernachtungen		Durchschn. Bettenauslastung in %		Durchschn. Aufenthaltsdauer in Tagen
	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland	insgesamt	der angebotenen Betten	
Hessen insgesamt							
2000	9 794 025	2 535 214	25 655 343	4 913 766	35,1	39,6	2,6
2001	9 759 385	2 401 300	25 625 558	4 656 162	32,0	39,4	2,6
2002	9 582 896	2 384 700	24 616 262	4 553 777	34,6	37,4	2,6
2003	9 378 036	2 316 371	23 822 016	4 471 508	33,1	36,6	2,5
2004	9 774 142	2 535 367	23 910 419	4 885 594	34,4	36,5	2,4
2005	10 041 076	2 589 068	24 184 613	4 952 437	34,7	36,8	2,4
Reisegebiet Kassel-Land							
2000	608 108	100 947	1 221 763	145 401	27,9	31,5	2,0
2001	587 926	90 620	1 191 123	131 436	27,6	30,5	2,0
2002	660 478	114 207	1 305 129	171 948	31,2	33,2	2,0
2003	599 092	88 984	1 182 136	124 855	28,3	30,2	2,0
2004	608 154	94 800	1 169 769	135 585	27,9	29,6	1,9
2005	618 076	87 391	1 234 866	129 273	30,3	31,7	2,0
Reisegebiet Waldecker Land							
2000	664 526	80 388	3 193 284	317 920	37,5	42,1	4,8
2001	657 688	70 274	3 181 964	273 582	31,4	42,3	4,8
2002	658 638	66 803	3 165 313	258 699	37,8	41,8	4,8
2003	665 153	64 919	3 100 422	246 277	37,8	40,7	4,7
2004	656 552	72 510	2 967 612	270 593	37,2	39,5	4,5
2005	673 067	84 675	2 987 208	309 487	37,6	40,1	4,4
Werra-Meißner-Land							
2000	149 312	10 010	726 662	20 397	34,2	39,7	4,9
2001	138 783	7 741	691 527	16 756	34,3	39,9	5,0
2002	139 266	7 952	671 117	17 351	33,9	38,7	4,8
2003	142 082	6 046	643 898	14 376	34,0	37,5	4,5
2004	141 969	5 124	618 839	11 785	34,3	36,4	4,4
2005	129 536	4 595	601 657	12 198	33,5	36,3	4,6
Reisegebiet Kurhessisches Bergland							
2000	186 923	20 930	720 752	36 385	31,9	35,6	3,9
2001	186 289	20 133	708 777	45 046	31,6	35,1	3,8
2002	186 090	22 288	679 789	56 776	30,9	35,0	3,7
2003	175 914	17 586	639 030	41 802	29,7	32,9	3,6
2004	171 311	17 941	613 006	42 969	29,6	32,5	3,6
2005	172 883	18 292	613 376	40 229	30,3	32,8	3,5
Reisegebiet Waldhessen (Hersfeld Rotenburg)							
2000	355 944	63 946	1 020 037	96 270	31,8	34,3	2,9
2001	357 907	64 243	1 029 577	96 816	31,9	34,6	2,9
2002	327 944	56 282	941 816	96 896	30,5	31,9	2,9
2003	317 712	49 291	918 704	87 644	29,5	31,1	2,9
2004	319 222	48 246	946 983	91 067	29,9	31,5	3,0
2005	330 571	51 465	947 795	82 219	30,6	31,9	2,9
Reisegebiet Marburg-Biedenkopf							
2000	189 271	19 932	501 644	45 644	28,5	32,7	2,7
2001	205 221	19 760	525 409	42 121	30,2	35,1	2,6
2002	198 812	17 423	504 059	36 186	30,7	33,8	2,5
2003	181 577	14 187	468 638	31 752	28,4	32,0	2,6
2004	185 650	16 028	491 845	42 391	29,6	32,2	2,6
2005	197 267	17 294	491 738	42 829	29,2	32,2	2,5

Reisegebiet Lahn-Dill							
2000	278 369	38 045	570 204	80 763	30,2	32,6	2,0
2001	271 300	33 410	546 929	67 806	29,5	31,6	2,0
2002	253 712	32 616	507 336	63 323	27,1	29,6	2,0
2003	256 852	31 562	514 563	65 482	28,6	30,9	2,0
2004	263 616	31 656	527 243	65 323	30,3	31,2	2,0
2005	274 415	31 865	550 693	67 299	31,3	32,8	2,0
Reisegebiet Westerwald-Lahn-Taunus							
2000	152 211	23 765	469 161	38 480	33,0	38,9	3,1
2001	157 739	20 587	475 443	33 426	34,7	40,6	3,0
2002	154 682	21 977	462 742	36 123	34,9	39,4	3,0
2003	159 580	22 447	443 464	35 537	32,4	36,1	2,8
2004	174 233	23 713	450 120	37 280	32,8	35,6	2,6
2005	174 727	21 011	467 416	36 100	33,7	36,7	2,7
Reisegebiet Vogelsberg und Wetterau							
2000	470 992	56 752	1 689 461	104 856	34,0	39,0	3,6
2001	473 580	57 794	1 639 125	101 104	34,4	39,2	3,5
2002	460 337	57 613	1 552 962	92 238	33,9	37,2	3,4
2003	443 315	56 804	1 516 870	92 876	33,1	37,4	3,4
2004	455 384	50 091	1 471 661	90 276	33,4	35,9	3,2
2005	461 103	50 864	1 493 015	93 765	33,7	36,7	3,2
Reisegebiet Rhön							
2000	443 355	32 679	1 197 098	47 634	25,9	30,9	2,7
2001	439 242	28 206	1 186 082	42 385	27,0	31,1	2,7
2002	443 908	38 688	1 149 127	58 197	26,2	29,6	2,6
2003	452 474	37 495	1 151 609	58 118	26,4	30,5	2,5
2004	456 425	36 302	1 131 355	58 481	27,6	30,1	2,5
2005	483 978	38 494	1 161 973	59 574	27,2	29,4	2,4
Reisegebiet Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg							
2000	311 447	31 444	1 480 073	78 519	31,9	39,6	4,8
2001	307 233	24 474	1 480 846	65 251	14,2	39,9	4,8
2002	300 485	28 133	1 405 176	70 322	32,1	38,3	4,7
2003	289 182	24 823	1 342 651	67 214	32,7	37,0	4,6
2004	288 498	26 454	1 243 658	66 117	32,0	35,9	4,3
2005	298 781	28 495	1 222 622	66 838	32,1	35,8	4,1
Reisegebiet Main und Taunus							
2000	3 735 387	1 515 599	7 480 445	2 832 983	42,6	45,8	2,0
2001	3 729 237	1 456 458	7 502 717	2 716 667	41,4	44,1	2,0
2002	3 605 166	1 405 468	7 025 129	2 569 638	38,6	40,1	1,9
2003	3 542 027	1 396 899	6 906 127	2 604 415	36,2	39,8	1,9
2004	3 840 692	1 581 318	7 319 108	2 954 011	39,3	40,5	1,9
2005	4 040 382	1 627 305	7 586 501	2 980 284	39,6	40,8	1,9
Reisegebiet Rheingau-Taunus							
2000	879 693	249 890	2 202 432	476 881	38,9	43,6	2,5
2001	873 660	226 782	2 230 694	443 942	39,3	43,9	2,6
2002	841 027	222 831	2 164 179	444 590	39,0	42,1	2,6
2003	820 906	210 332	2 056 058	437 071	36,5	40,1	2,5
2004	842 539	225 716	1 993 435	448 035	36,7	39,9	2,4
2005	828 147	210 848	1 918 674	435 266	36,0	39,6	2,3
Reisegebiet Odenwald-Bergstraße-Neckartal							
2000	1 368 487	290 887	3 182 327	591 633	31,6	36,5	2,3
2001	1 373 580	280 818	3 235 345	579 824	33,1	37,5	2,4
2002	1 352 351	292 419	3 082 388	581 490	32,6	34,7	2,3
2003	1 332 170	294 996	2 937 846	564 089	29,8	34,0	2,2
2004	1 369 897	305 468	2 965 785	571 681	32,5	34,8	2,2
2005	1 358 143	316 474	2 907 079	597 076	32,4	34,1	2,1

Tabelle 3

**Anteil der Reisegebiete am Fremdenverkehr
in Hessen 2000 bis 2005 (in %)**

Jahr	Ankünfte		Übernachtungen	
	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland
Hessen insgesamt				
2000	100	100	100	100
2001	100	100	100	100
2002	100	100	100	100
2003	100	100	100	100
2004	100	100	100	100
2005	100	100	100	100
Reisegebiet Kassel-Land				
2000	6,2	4,0	4,8	3,0
2001	6,0	3,8	4,6	2,8
2002	6,9	4,8	5,3	3,8
2003	6,4	3,8	5,0	2,8
2004	6,2	3,7	4,9	2,8
2005	6,2	3,4	5,1	2,6
Reisegebiet Waldecker Land				
2000	6,8	3,3	12,5	6,8
2001	6,9	2,9	12,9	6,0
2002	7,0	2,9	13,3	5,8
2003	6,8	2,6	13,0	5,0
2004	6,5	2,8	12,3	5,5
2005	6,9	3,3	11,6	6,3
Werra-Meißner-Land				
2000	1,6	0,4	3,0	0,4
2001	1,5	0,3	2,9	0,4
2002	1,4	0,3	2,8	0,4
2003	1,4	0,2	2,7	0,3
2004	1,4	0,2	2,4	0,2
2005	1,3	0,2	2,3	0,3
Reisegebiet Kurhessisches Bergland				
2000	1,9	0,8	3,0	0,7
2001	1,9	0,8	2,9	0,9
2002	1,9	0,9	2,6	1,2
2003	1,8	0,7	2,5	0,9
2004	1,8	0,8	2,5	0,9
2005	1,8	0,8	2,6	0,9
Reisegebiet Waldhessen (Hersfeld Rotenburg)				
2000	3,5	2,5	4,2	1,9
2001	3,7	2,5	4,0	2,0
2002	3,4	2,3	3,7	2,1
2003	3,3	2,1	3,7	1,9
2004	3,4	2,1	4,0	2,0
2005	3,4	2,0	4,0	1,7
Reisegebiet Marburg-Biedenkopf				
2000	1,9	0,8	2,0	0,9
2001	2,1	0,8	2,1	0,9
2002	2,1	0,7	2,0	0,8
2003	1,9	0,6	2,0	0,7
2004	1,9	0,6	2,1	0,9
2005	2,0	0,7	2,0	0,9

Reisegebiet Lahn-Dill				
2000	3,0	1,6	2,4	1,8
2001	2,8	1,3	2,3	1,4
2002	2,5	1,3	2,1	1,3
2003	2,6	1,2	2,0	1,3
2004	2,7	1,3	2,1	1,4
2005	2,9	1,3	2,2	1,5
Reisegebiet Westerwald-Lahn-Taunus				
2000	1,6	1,0	1,9	0,8
2001	1,7	0,9	2,0	0,7
2002	1,6	0,9	1,9	0,7
2003	1,6	0,9	1,8	0,7
2004	1,8	0,9	1,8	0,8
2005	1,8	0,9	1,8	0,8
Reisegebiet Vogelsberg und Wetterau				
2000	4,8	2,4	6,6	2,3
2001	4,9	2,4	6,7	2,2
2002	4,9	2,5	6,5	2,1
2003	4,5	2,2	6,3	1,9
2004	4,5	1,9	6,1	1,8
2005	4,7	2,0	5,8	1,9
Reisegebiet Rhön				
2000	4,5	1,3	5,0	1,0
2001	4,4	1,1	4,9	0,9
2002	4,5	1,5	4,5	1,2
2003	4,6	1,6	4,5	1,2
2004	4,8	1,5	4,6	1,3
2005	5,2	1,7	4,9	1,3
Reisegebiet Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg				
2000	3,3	1,4	6,2	1,8
2001	3,1	1,0	6,2	1,3
2002	3,0	1,1	5,8	1,4
2003	3,0	1,0	5,2	1,4
2004	3,0	1,1	4,9	1,4
2005	3,1	1,2	5,0	1,5
Reisegebiet Main und Taunus				
2000	37,2	58,5	30,9	57,2
2001	38,1	57,4	29,2	55,3
2002	36,9	58,5	27,4	55,2
2003	37,0	58,6	28,1	57,2
2004	41,0	68,3	30,7	66,1
2005	41,3	64,2	31,7	61,0
Reisegebiet Rheingau-Taunus				
2000	9,0	9,9	8,6	9,7
2001	9,0	9,4	8,7	9,5
2002	8,8	9,3	8,8	9,8
2003	8,8	9,1	8,6	9,8
2004	8,6	8,9	8,3	9,2
2005	8,2	8,1	7,9	8,8
Reisegebiet Odenwald-Bergstraße-Neckartal				
2000	14,0	12,1	12,4	12,7
2001	14,3	11,8	13,1	12,7
2002	14,4	12,6	12,9	13,0
2003	13,6	11,6	12,3	11,5
2004	13,6	11,8	12,3	11,5
2005	13,9	12,5	11,3	12,2

Tabelle 4

Zu- bzw. Abname (–) der Ankünfte und Übernachtungen in den hessischen Reisegebieten 2000 bis 2005

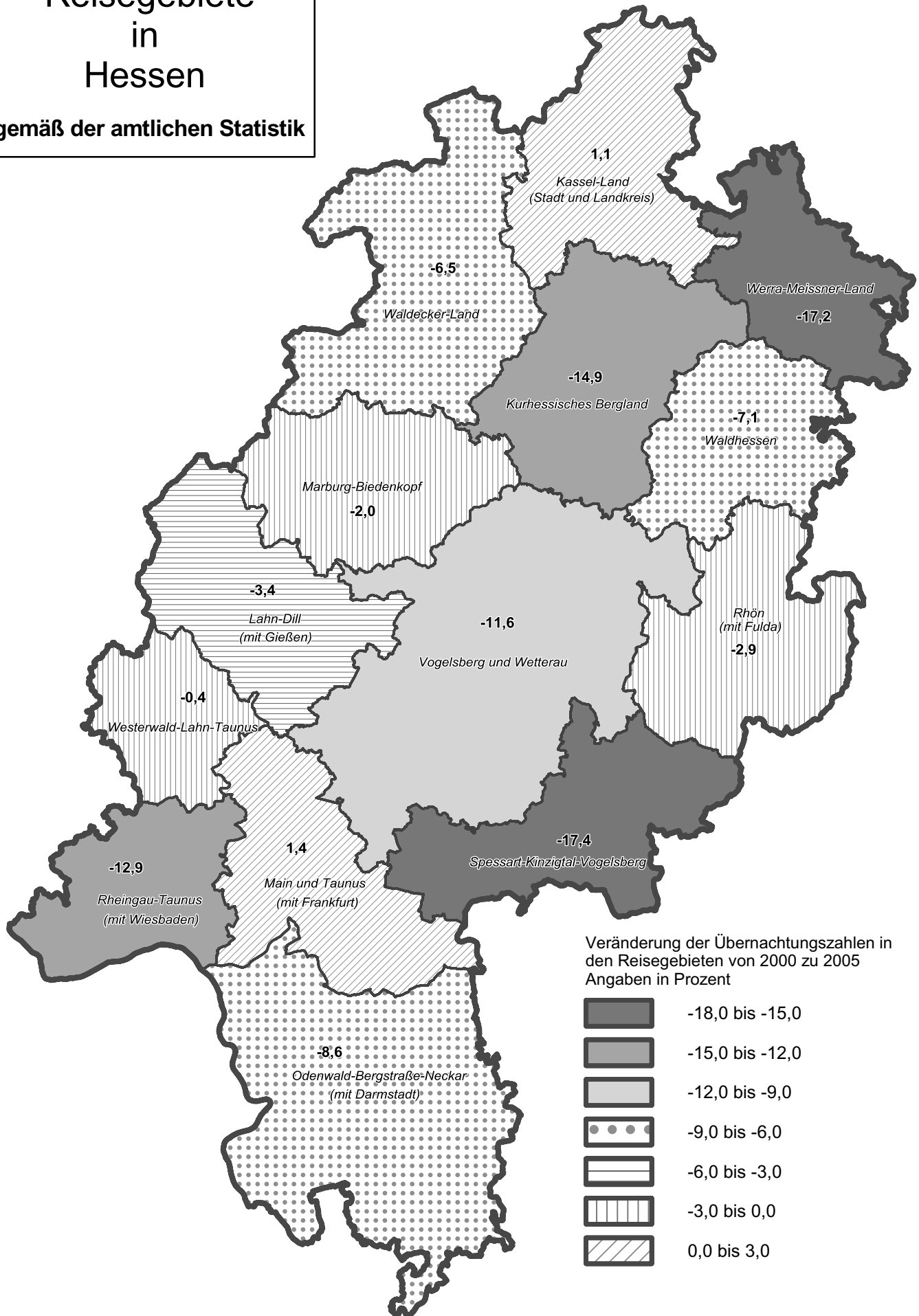
(jeweils gegenüber dem Vorjahr in %)

Jahr	Ankünfte		Übernachtungen	
	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland	insgesamt	von Gästen aus dem Ausland
Hessen insgesamt				
2000	6,7	10,2	6,8	10,5
2001	– 0,4	– 5,3	– 0,1	– 5,2
2002	– 1,8	– 0,7	– 3,9	– 2,2
2003	– 2,1	– 2,9	– 3,2	– 1,8
2004	4,2	9,5	0,4	9,3
2005	2,7	2,1	1,1	1,4
Reisegebiet Kassel-Land				
2000	4,8	19,5	2,7	16,8
2001	– 3,3	– 10,2	– 2,5	– 9,6
2002	12,3	26,0	9,6	30,8
2003	– 9,3	– 22,1	– 9,4	– 27,4
2004	1,5	6,5	– 1,0	8,6
2005	1,6	– 7,8	5,6	– 4,7
Reisegebiet Waldecker Land				
2000	4,6	11,4	9,0	14,1
2001	– 1,0	– 12,6	– 0,4	– 13,9
2002	0,1	– 4,9	– 0,5	– 5,4
2003	1,0	– 2,8	– 2,1	– 4,8
2004	– 1,3	11,7	– 4,3	9,9
2005	2,5	16,8	0,7	14,4
Werra-Meißner-Land				
2000	– 2,1	5,3	– 0,6	– 10,2
2001	– 7,1	– 22,7	– 4,8	– 17,9
2002	0,3	2,7	– 3,0	3,6
2003	2,0	– 24,0	– 4,1	– 17,1
2004	– 0,1	– 15,2	– 3,9	– 18,0
2005	– 8,8	– 10,3	– 2,8	3,5
Reisegebiet Kurhessisches Bergland				
2000	9,9	– 0,3	5,9	– 29,5
2001	– 0,3	– 3,8	– 1,7	23,8
2002	– 0,1	10,7	– 4,1	26,0
2003	– 5,5	– 21,1	– 6,0	– 26,4
2004	– 2,6	2,0	– 4,1	2,8
2005	0,9	2,0	0,1	– 6,4
Reisegebiet Waldhessen (Hersfeld Rotenburg)				
2000	4,3	– 6,3	10,5	2,7
2001	0,6	0,5	0,9	0,6
2002	– 8,4	– 12,4	– 8,5	0,1
2003	– 3,1	– 12,4	– 2,5	– 9,5
2004	0,5	– 2,1	3,1	3,9
2005	3,6	6,7	0,1	– 9,7
Reisegebiet Marburg-Biedenkopf				
2000	4,2	22,3	– 2,1	18,0
2001	8,4	– 0,9	4,7	– 7,7
2002	– 3,1	– 11,8	– 4,1	– 14,1
2003	– 8,7	– 18,6	– 7,0	– 12,3
2004	2,2	13,0	5,0	33,5
2005	6,3	7,9	—	1,0

Reisegebiet Lahn-Dill				
2000	11,1	21,3	10,2	15,0
2001	-2,5	-12,2	-4,1	-16,0
2002	-6,5	-2,4	-7,2	-6,6
2003	1,2	-3,2	1,4	3,4
2004	2,6	0,3	2,5	-0,2
2005	4,1	0,7	4,4	3,0
Reisegebiet Westerwald-Lahn-Taunus				
2000	-1,0	3,2	2,5	-3,2
2001	3,6	-13,4	1,3	-13,1
2002	-1,9	6,8	-2,7	8,1
2003	3,2	2,1	-4,2	-1,6
2004	9,2	5,6	1,5	4,9
2005	0,3	-11,4	3,8	-3,2
Reisegebiet Vogelsberg und Wetterau				
2000	6,5	13,4	2,2	9,6
2001	0,5	1,8	-3,0	-3,6
2002	-2,8	-0,3	-5,3	-8,8
2003	-3,7	-1,4	-2,3	0,7
2004	2,7	-11,8	-3,0	-2,8
2005	1,3	1,5	1,5	3,9
Reisegebiet Rhön				
2000	4,7	7,5	2,7	5,3
2001	-0,9	-13,7	-0,9	-11,0
2002	1,1	37,2	-3,1	37,3
2003	1,9	-3,1	0,2	-0,1
2004	0,9	-3,2	-1,8	0,6
2005	6,0	6,0	2,7	1,9
Reisegebiet Spessart-Kinzigtal-Vogelsberg				
2000	-1,2	8,5	3,8	10,5
2001	-1,4	-22,2	0,1	-16,9
2002	-2,2	15,0	-5,1	7,8
2003	-3,8	-11,8	-4,4	-4,4
2004	-0,2	6,6	-7,4	-1,6
2005	3,6	7,7	-1,7	1,1
Reisegebiet Main und Taunus				
2000	8,9	8,6	10,3	11,0
2001	-0,2	-3,9	0,3	-4,1
2002	-3,3	-3,5	-6,4	-5,4
2003	-1,8	-0,6	-1,7	1,4
2004	8,4	13,2	6,0	13,4
2005	5,2	2,9	3,7	0,9
Reisegebiet Rheingau-Taunus				
2000	3,5	13,2	6,4	10,9
2001	-0,7	-9,2	1,3	-6,9
2002	-3,7	-1,7	-3,0	0,1
2003	-2,4	-5,6	-5,0	-1,7
2004	2,6	7,3	-3,0	2,5
2005	-1,7	-6,6	-3,8	-2,9
Reisegebiet Odenwald-Bergstraße-Neckartal				
2000	9,1	17,0	6,8	11,4
2001	0,4	-3,5	1,7	-2,0
2002	-1,5	4,1	-4,7	0,3
2003	-1,5	0,9	-4,7	-3,0
2004	2,8	3,5	1,0	1,3
2005	-0,9	3,6	-2,0	4,4

Reisegebiete in Hessen

gemäß der amtlichen Statistik



Veränderung der Übernachtungszahlen in den Reisegebieten von 2000 zu 2005
Angaben in Prozent

