

Antwort auf eine Große Anfrage

- Drucksache 15/3763 -

Wortlaut der Großen Anfrage der Fraktion der SPD vom 19.04.2007

Perspektiven der Tourismuswirtschaft in Niedersachsen

Die Neuausrichtung der Tourismusförderung und -organisation des Landes Niedersachsen in den Jahren 2000 bis 2002 und der unter der Regierung Wulff beschrittene fortgesetzte Rückzug aus der finanziellen Förderung der traditionellen Tourismusregionen führten zu Wettbewerbsnachteilen. Die gesteckten Ziele des Tourismusmarketing und der Tourismuswerbung wurden nicht erreicht.

Eine Dachmarke „Niedersachsen“ konnte nicht etabliert werden. Die traditionellen Marken „Nordsee“, „Lüneburger Heide“, „Harz“, „Weserbergland“ und die sie tragenden Verbände wurden in ihrer Marketingarbeit dadurch geschwächt. Teilweise ist es zu einer weiteren Zersplitterung der touristischen Marken gekommen.

Städtetourismus und Heilbäder haben deutliche Veränderungen ihrer touristischen Ausrichtung erfahren.

Auch auf Nachfrage konnte die Landesregierung keine konkreten Verbesserungen der touristischen Infrastruktur mit daraus folgenden wirtschaftlichen Erfolgen durch die bisherige EU-Förderung (Periode 2001 bis 2006) benennen. Hingewiesen wurde auf erhebliche Fehlinvestitionen in öffentlichen Infrastrukturen. Schlussfolgerungen für die Konzeption der neuen EU-Förderperiode wurden anscheinend daraus nicht gezogen.

Selbst Wirtschaftsminister Hirche räumte auf einer Tagung des Tourismusverbandes Niedersachsen am 2. November 2006 ein: „Das große touristische Potenzial Niedersachsens kann noch besser vermarktet werden.“ Es ist deutlich geworden, dass nach dem Rückzug des Landes aus der Tourismuspolitik das Konzept des freien Spiels der Kräfte, das Erarbeiten von immer wieder neuen Masterplänen für einzelne Regionen oder das gesamte Tourismusland Niedersachsen sowie das Abstellen allein auf das kommunale und private Engagement nicht von Erfolg gekrönt waren. Nicht umsonst hat sich der Tourismusverband Niedersachsen (TVN) mit 60 Forderungen an die Landespolitik gewandt.

Wir fragen die Landesregierung:

A. Ist die Tourismuswirtschaft in Niedersachsen gut aufgestellt?

1. Wie hat sich die niedersächsische Tourismuswirtschaft angesichts der einschlägigen touristischen Kennzahlen, der Vollarbeitsplätze, der Geringfügigbeschäftigten, der Ausbildungsplätze, der Insolvenzquote, der An- und Abmeldungen von Gewerbe, der Übernachtungskapazitäten und deren Auslastung seit 2003 insgesamt, in den einzelnen Urlaubsregionen und im Vergleich zu anderen Bundesländern entwickelt?
2. Wie stellt sich die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Niedersachsen im Vergleich zu anderen Bundesländern dar, und wo gibt es welche konkreten Wettbewerbsverzerrungen?
3. Ist die bisher in Niedersachsen zur Verfügung stehende touristische Marktforschung für das wettbewerbsfähige Agieren der touristischen Akteure ausreichend, oder bedarf es hier weiterer Maßnahmen und, wenn ja, welcher?

B. Welche touristische Strategie verfolgt die Landesregierung?

1. Welche Märkte und Produkte werden als Kernpotenzial die niedersächsische Tourismuswirtschaft der nächsten zehn Jahre prägen?
2. Wie sollen sich die Destinationen von ihrem geographischen Zuschnitt und ihrer inhaltlichen Ausrichtung im Hinblick auf die künftigen Herausforderungen des Marktes definieren, und wie wird die Landesregierung diesen Prozess unterstützen?
3. Wird die Auffassung geteilt, dass der Tourismus als Querschnittsaufgabe zu seiner effizienten Ausgestaltung einen zentralen Ansprechpartner in der Landesregierung benötigt, und, wenn ja, wie ist die konkrete Umsetzung geplant?
4. Welche konkreten Maßnahmen sind geplant, um auch im Tourismus zu einer ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu kommen?
5. Wie lassen sich die Ziele der Landesraumordnung, das „Zentrale-Orte-Konzept“ und die Chancennutzung von ländlichen Räumen, auch unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung bei einer Ausrichtung des Reiselandes Niedersachsen auf Nutzung vorhandener naturräumlicher oder verkehrsgünstiger Standortfaktoren ohne bürokratische Hemmnisse besser als bisher miteinander vereinbaren?
6. Durch eine Gesetzesänderung müssen Naturparks nur noch „größtenteils“ aus Landschafts- und Naturschutzgebieten bestehen. Welche Rolle sollen diese Parks bei der Umsetzung eines ländlich geprägten Tourismus im Vergleich zu den anderen regionalen Akteuren im Reiseland Niedersachsen spielen, und welche niedersächsischen Naturparks haben welche konkreten touristischen Konzepte formuliert, und wie sollen sie finanziell umgesetzt werden?
7. Wie wird die touristische Perspektive der niedersächsischen Heilbäder und Kurorte, auch bezogen auf die möglicherweise gefährdete Einstufung als „Bad“ oder „Luftkurort“, beurteilt?
8. Welche tourismuspolitischen Konsequenzen sind aufgrund der unterschiedlichen Einbindung bestimmter Räume in verschiedene Metropolregionen zu ziehen?
9. Wie kann der Städtetourismus außerhalb der klassischen Ferienregionen entwickelt werden, und wie kann dieser besser in eine Gesamtstrategie eingebunden werden?
10. Welche Bedeutung hat die Tatsache, dass der größte europäische Tourismuskonzern seinen Sitz in Hannover hat, für die touristische Gesamtstrategie Niedersachsens?
11. Sollen auch künftig Großinvestitionen wie der Snow-Dome in Bispingen mit erheblichen Landesmitteln gefördert werden, und von welchen inhaltlichen Förderkriterien hat und wird sich die Landesregierung dabei leiten lassen?

C. Wie soll Urlaub in Niedersachsen künftig vermarktet werden?

1. Wer sind die zukünftigen Akteure des niedersächsischen Tourismusmarketings und der touristischen Werbung, und welche Rolle spielen dabei die Landesmarketinggesellschaft, der Tourismusverband Niedersachsen, starke Unternehmen der Tourismuswirtschaft wie Flughafen, touristische Großprojekte oder die TUI sowie die starken touristischen Markenagenturen wie Harz und Nordsee?
2. Auf welchem Weg kann die Lüneburger Heide wieder eine zukunftssträchtige Markenagentur erhalten?
3. Sollen zukünftig in Masterplänen konkrete standortbezogene Entscheidungen ohne konkrete Abwägung gegenüber Konkurrenzstandorten für touristische Attraktionen wie im Masterplan Lüneburger Heide getroffen werden?
4. Wird die Landesregierung zukünftig stärker als bisher diese Akteure auch mit zusätzlichen Finanzmitteln des Landes ausstatten?
5. Ist die Landesregierung bereit, zur Stärkung des Tourismus auch sogenanntes Risikokapital einzusetzen?

6. Ist eine alleinige Ausrichtung auf eine touristische Dachmarke „Niedersachsen“ geplant, und, wenn nein, welcher Stellenwert wird dieser Marke ansonsten zugemessen?
 7. Wie soll zukünftig der Schwäche des Tourismusmarketings und der „starken“ Zersplitterung touristischer Organisationen (Drs. 15/3018) entgegengewirkt werden?
 8. „Die regionale Dachmarke soll insbesondere durch eine Marketingmittelkonzentration auf der Markenebene gestärkt werden“, heißt es in der Drucksache 15/3018. Welche regionalen Dachmarken in Niedersachsen sind gemeint, welches finanzielle Volumen haben jeweils die Marketingmittel, und welche Markenebenen sollen gestärkt werden?
 9. Welche Ziele werden hinsichtlich einer Markenführung des Urlaubslandes Niedersachsen verfolgt, und welche Schwerpunkte werden für die Ausgestaltung des touristischen Images definiert?
 10. Welche Markenprofile und Markensignets sollen zukünftig das Urlaubsland Niedersachsen prägen?
 11. Wie kann verhindert werden, dass die stringente Marken- und Themenorientierung mit dem Verweis auf eine breite Angebotsvielfalt in den einzelnen Urlaubsregionen oder für Niedersachsen insgesamt unterlaufen wird?
 12. Eine engere Kooperation zwischen dem Marketing von Wirtschaftsunternehmen und dem touristischen Standortmarketing birgt noch erhebliches Synergiepotenzial zugunsten des Tourismusstandorts Niedersachsen. Welche Maßnahmen plant die Landesregierung zu dessen Realisierung?
 13. Wie kann die große Dynamik der touristischen Nachfrage aus dem Ausland für Niedersachsen genutzt werden, welche Maßnahmen sind geplant, und wie ist deren konkrete Umsetzung vorgesehen?
 14. Wie bewertet die Landesregierung Ansätze, wie „Orlando Deutschlands“, die sich gezielt um ausländische Gäste bemühen wollen?
 15. Wie hat sich die Mittelzuweisung des Landes an die TMN in den letzten Jahren entwickelt?
 16. Sind die der TMN zur Verfügung stehenden Finanzmittel ausreichend, und hat sich die private Mitfinanzierung der TMN bewährt?
- D. Wie wird der Tourismus bisher vom Land gefördert, und wie sieht die Zukunft aus?
1. Mit welchem Finanzvolumen muss ein erfolgreiches Marketing in den kommenden Jahren auch in der Konkurrenz zu anderen Bundesländern und zu Auslandsreisezielen von privater und öffentlicher Seite ausgestattet sein, und wie hat sich dieses Volumen seit 2000 von europäischer, bundesstaatlicher, niedersächsischer und kommunaler Seite entwickelt, und wie wird das jeweilige private Finanzvolumen eingeschätzt?
 2. Wie viele und welche Masterpläne touristischer Destinationen oder zukunftsfähige Tourismuskonzepte mit welchem Finanzvolumen sind seit 2000 für einzelne touristische Regionen mithilfe des Landes, europäischer Förderung, kommunaler oder privater Finanzierung auf den Weg gebracht worden, und welche konkreten messbaren Erfolge sind bisher zu verzeichnen?
 3. Was ist geplant, um Vorhaben und Förderinstrumente auf Bundes- oder EU-Ebene zukünftig effizienter nutzen zu können?
 4. Wie wird sich die touristische Förderung durch die EU in den Jahren 2007 bis 2012 von der Förderung im Zeitraum 2001 bis 2006 inhaltlich und im Finanzvolumen unterscheiden?
 5. Ist für die neue EU-Förderperiode 2007 bis 2012 sichergestellt worden, dass - anders als in der Vergangenheit - darüber auch touristische Marketingmaßnahmen, z. B. der Regionalverbände, finanziert werden können, und wird die Landesregierung entsprechende sinnvolle Anträge unterstützen?
 6. In der neuen EU-Förderperiode 2007 bis 2012 wurde das Gebiet der ehemaligen Bezirksregierung Lüneburg als Vorranggebiet (EU-Ziel I) definiert. Daraus kann eine Benachteiligung

anderer, strukturschwächerer Gebiete in Niedersachsen erwachsen? Welche Maßnahmen wird die Landesregierung ergreifen, um hier gegebenenfalls gegenzusteuern?

7. Welche Möglichkeiten werden gesehen, die Verbesserung des Unterkunftsangebots in den Urlaubsregionen finanziell zu unterstützen?
8. Welche Fördermöglichkeiten wird es in Zukunft zur Stärkung der Eigenkapitalbasis im Hotel- und Gaststättengewerbe geben, um diesen Unternehmen Möglichkeiten zur oftmals notwendigen Verbesserung der Angebotsqualität zu eröffnen?
9. Die 15-prozentige Förderung für Neu- und Umbauten von Vier-, und Fünfsternehotels war in der letzten Legislaturperiode ein sehr erfolgreiches Instrument der gezielten Tourismusförderung. Warum wurde diese Förderung von der amtierenden Landesregierung nicht fortgeführt?

E. Tourismusförderung als Querschnittsaufgabe

1. Erfolgreicher Tourismus setzt gute Verkehrsanbindungen voraus.
 - a) Welche konkreten Verbesserungen der Verkehrsanbindung von touristischen Gebieten mittels Individualverkehr oder ÖPNV sind seit 2000 vorgenommen worden?
 - b) Wo ergeben sich konkrete Verschlechterungen der Anbindung durch die von Niedersachsen im Gegensatz zu anderen Bundesländern nicht ausgeglichenen Kürzungen der Regionalisierungsmittel für den Schienenpersonennahverkehr?
 - c) Sind für die nächsten Jahre konkrete Verbesserungen der Verkehrsanbindung der Tourismusgebiete geplant?
2. Die Wettbewerbsfähigkeit im Niedersachsentourismus setzt eine stringente Qualitätsorientierung in allen Bereichen der touristischen Wettbewerbsfähigkeit voraus. Reichen die bisherigen Maßnahmen z. B. im touristischen Marketing aus, und welche zusätzlichen qualitätssichernden Maßnahmen werden von der Landesregierung gegebenenfalls als notwendig erachtet?
3. Müssen Servicestandards und Gütezeichen im Interesse einer verbesserten Markttransparenz neu strukturiert und harmonisiert werden?
4. In verschiedenen Regionen werden touristische Masterpläne mit unterschiedlichen Herangehensweisen und Inhalten erstellt. Welche Koordinierungsmaßnahmen ergreift die Landesregierung, um unabgestimmte regionale Alleingänge zu verhindern?
5. In Niedersachsen hängen 312 000 nicht exportierbare Arbeitsplätze, gerade auch in strukturschwachen Regionen, vom Tourismus ab. Dieser hohe Stellenwert des Tourismus innerhalb der niedersächsischen Wirtschaft fordert von der Politik besondere Aufmerksamkeit. Mit welchen zusätzlichen Maßnahmen will die Landesregierung dieser großen Aufgabe mehr als bisher gerecht werden?

Antwort der Landesregierung

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
- 23-01425-0010-3763 -

Hannover, den 04.07.2007

Mit Beginn der Förderperiode 2000 bis 2006 und vor dem Hintergrund der Veränderungen des Gästeverhaltens vom Verkäufer- zum Käufermarkt wurden die Tourismusstrukturen in Niedersachsen grundlegend geändert. Die bisher ausschließlich durch die öffentliche Hand getragene Tourismusinfrastruktur und die damit unabsehbaren Folgen für die kommunalen Haushalte, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit der Regionen verlangten nach stärkerem privatwirtschaftlichen Engagement und Know-how in der Fläche. Diesen Erkenntnissen wurde Anfang des Jahres 2001 mit der Gründung der TourismusMarketingNiedersachsen Rechnung getragen.

Wie ist Niedersachsen zu Beginn der Förderperiode 2007 bis 2013 aufgestellt (Angaben gegenüber Vergleichszeitraum Vorjahr, Monate Januar bis April):

- Die Zahl der Ankünfte in Niedersachsen steigt um 3,3 % auf ca. 2,71 Mio.
- Die Zahl der Übernachtungen mit ca. 7,33 Mio. nach amtlicher Statistik erhöht sich um 3,4 %.
- In- wie Auslandsmarkt weisen deutliche Zuwächse in den ersten vier Monaten des Jahres 2007 auf.
- Der schneearme Winter sorgte zu Jahresbeginn für einen deutlichen Rückgang der Gäste im Harz. Fast alle anderen Urlaubsregionen in Niedersachsen können hingegen zulegen.
- Im restlichen Niedersachsen (ohne Harz) steigt die Zahl der Ankünfte um 5,2 %, die der Übernachtungen um 6,8 %.
- Fast alle Städte können bei den Übernachtungszahlen zulegen, Goslar muss aus o.g. Gründen beachtliche Einbußen hinnehmen.

Im innerdeutschen Vergleich bleibt Niedersachsen hinter Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden Württemberg auf Platz vier. Bezüglich der Zuwachsraten der aufkommenstärksten Länder liegt Niedersachsen mit 4,0 % knapp hinter Baden Württemberg mit 4,5 %, jedoch vor Bayern plus 3,1 % und Nordrhein-Westfalen plus 1,5 %. Bei den inländischen Gästen kann Niedersachsen den vierten Rang mit einer Steigerung von 3,8 % behaupten, bei den ausländischen Gästen den siebten Rang mit einer Steigerung von immerhin 5,7 %.

Innerhalb Niedersachsens hat insbesondere die Nordseeküste als starke Destination einen Zuwachs von 14,5 %, während der Harz mit minus 10 % den stärksten Rückgang zu verzeichnen hatte. Die übernachtungsstärksten Städte sind Hannover minus 0,2 %, Goslar minus 12,5 %, Braunschweig plus 12,1 % und Wolfsburg plus 10,8 %. Damit ist die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Niedersachsen eindrucksvoll bestätigt und die eingeschlagenen Wege und Konzeptionen wie die konsequente Umsetzung touristischer Masterpläne, die Professionalisierung des touristischen Marketings, die Qualitätsverbesserung des touristischen Angebotes, sowie die Konzentration auf touristisch bedeutsame Regionen, haben sich damit als richtig herausgestellt. Die große Anfrage zielt insgesamt auf vier Komplexe:

1. Touristische Marken in Niedersachsen

Die Markendiskussion gilt nach unserem Verständnis mit der Gründung der TourismusMarketing Niedersachsen als abgeschlossen. In dem mit den wesentlichen touristischen Akteuren und Experten abgestimmten Prozess wurde klar festgestellt, dass vier starke Marken in Niedersachsen eine Daseinsberechtigung haben: Die Nordsee, der Harz, die Lüneburger Heide, das Weserbergland. Des Weiteren stützt man sich auf vier kleine Destinationen: Das Emsland, das Osnabrücker Land, das Braunschweiger Land und die Region Hannover. Diese Destinationen sind sowohl Mitglieder des Tourismusverbandes Niedersachsen als auch Gesellschafter der TourismusMarketing Niedersachsen. Ergebnis dieses Prozesses war auch, dass Niedersachsen als Marke nicht zu platzieren ist. Damit wird gleichzeitig deutlich, dass Niedersachsen nicht flächendeckend Tourismusland ist, sondern sich durch starke Marken in ihrer Vielfalt und Heterogenität hervorhebt.

2. Touristische Masterpläne

Die strategische Ausrichtung des Landes im Bereich Tourismus ist in dieser Legislaturperiode neu aufgestellt worden und erfolgt nicht mehr über eine einheitliche Tourismuskonzeption für das ganze Land, sondern durch touristische Masterpläne für die starken Destinationen. So wurde im Jahr 2005 der Masterplan Harz, im Jahr 2006 der Masterplan Lüneburger Heide und im Jahr 2007 der Masterplan Nordsee angeschoben. Diese Entwicklungskonzepte, die mindestens bis zum Jahr 2013, also bis zum Ende der Förderperiode, laufen sollen, gehen zunächst von einer intensiven Bestandsanalyse der touristischen Strukturen aus, stellen im Rahmen einer Potenzialanalyse die Möglichkeiten dieser Region dar, kommen im Anschluss daran zu einer aktuellen Bewertung, die mit Marktforschungsdaten hinterlegt ist, und werden abschließend mit Empfehlungen bzw. Handlungsanleitungen zur Infrastrukturausstattung, zur Produktentwicklung, zum Marketing etc. präzisiert. Deutlich wird in diesen konzeptionellen

Überlegungen natürlich auch, dass die Umsetzung nur von den Akteuren vor Ort unter Hilfeleistung des Landes über die verschiedensten Aktivitäten erfolgen kann und muss. Die Masterpläne sind gleichzeitig die strategische Grundlage für die kommende Förderkulisse und für die Konzentration der Fördermittel auf diese Destinationen.

3. Förderpolitik

Die Förderinhalte sind im Rahmen des Abstimmungsprozesses weitestgehend festgelegt, wobei die Möglichkeiten im Ziel 1-Gebiet noch weitreichender sind als im Ziel 2-Gebiet. Die derzeit in Entwicklung befindlichen Qualitätskriterien folgen den Vorgaben der Kommission und werden die Förderpolitik noch effektiver und nachvollziehbarer machen. Die Landesregierung misst im Rahmen ihrer Förderpolitik auch touristischen Großinvestitionen besondere Bedeutung zu, die wegen ihrer überregionalen Strahlkraft und ihrer Ankerfunktion für weitere Projekte die strukturelle Entwicklung der gesamten Region positiv beeinflussen können. Dabei steht insbesondere die Schaffung von Arbeitsplätzen im Fokus.

4. Marketing

Abgesehen von der Notwendigkeit, für die regionalen Akteure regelmäßig das Markenbewusstsein zu schärfen, hat das Land klare Strukturen und Ebenen geschaffen, die sowohl die Vernetzung der Partner, den Wissenstransfer und Qualitätskontrolle gewährleisten. Die Gesellschafterstruktur der TMN mit rd. 20 Gesellschaftern, davon rd. zwei Drittel der Privatwirtschaft und ein Drittel der Regionen weist einen Mix aus regionalen Destinationsakteuren und Partnern der Wirtschaft auf, die sich durch ihre unterschiedlichen Akzente und Kompetenzstufen optimal ergänzen können. Durch Gesellschafterversammlung, Aufsichtsrat und Marketingbeirat findet die notwendige Vernetzung der Akteure im Lande statt. In den letzten Jahren hat die TMN insbesondere ihre Marktforschung aber auch das Auslandsmarketing verstärkt ausgebaut, so dass damit eine solide Datengrundlage gegeben ist, die uns in die Lage versetzt, Trends, Entwicklungen und Analysen zeitnah zu erkennen. Bezüglich der Finanzausstattung ist davon auszugehen, dass die Ansätze in den nächsten Jahren behutsam und bedarfsgerecht angehoben werden.

Abschließend ist festzustellen, dass das Tourismusland Niedersachsen strategisch/strukturell auch im Vergleich der Bundesländer gut aufgestellt ist. Trotz enger werdender finanzieller Spielräume in der neuen Förderkulisse werden die neuen Qualitätskriterien in Verbindung mit der soliden Marktforschung der TMN den Tourismusstandort Niedersachsen im globalen Wettbewerb weiter stärken.

Dies vorangestellt, beantworte ich die einzelnen Fragen namens der Landesregierung wie folgt:

Zu A 1:

Bei der „Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe“ nimmt Niedersachsen im Ländervergleich hinter Bayern und Nordrhein-Westfalen Platz drei ein. Bei der Zahl der Übernachtungen liegt Niedersachsen hinter Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen auf Platz vier. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Branche „Tourismuswirtschaft“ ein Wirtschaftszweig ist, der viele unterschiedliche Dienstleistungen erfasst. Eine Kennziffer für diese Branche nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige, die für die Erfassung der Beschäftigtenzahlen bei den Statistischen Landesämtern und der Bundesagentur für Arbeit notwendig ist, ist nicht vorgesehen. Einige Branchen können der Tourismuswirtschaft direkt zugeordnet werden (z. B. Gastgewerbe), andere Branchen wiederum können nur indirekt in den Wirtschaftszweig Tourismus eingeordnet werden (z. B. Reisebüros, Fluggesellschaften etc.). Es ist daher festzustellen, dass derzeit von den erfassenden Stellen kein valides Zahlenmaterial für die abgefragte Branche „Tourismuswirtschaft“ vorliegt.

Die bislang genannten Zahlen differieren zum Teil erheblich. Dies lässt sich zum einen mit unterschiedlichen Berechnungsverfahren (Schätzverfahren, Verwendung von Beschäftigungsäquivalenzen) begründen, zum anderen liegt es an der Erfassung dem Grunde nach. Nicht alle Betriebe erfassen ordnungsgemäß bzw. statistisch verwertbar die Zahl ihrer Beschäftigten. Fest steht aber auch, dass höchst wichtige Gruppierungen, wie vor allem die Mitglieder der Inhaberfamilien, soweit sie nicht auf der Lohn- und Gehaltsliste stehen, sowie die große Zahl der unregelmäßig beschäftigten „Aushilfen“ unterschiedlichster Art, in diesen Statistiken keine Berücksichtigung finden. Dies ist kein niedersächsisches Problem, sondern ein Problem, dass generell alle Bundesländer trifft. Zur Quantifizierung der Beschäftigten im Tourismus müssten umfangreiche Primärerhebungen vor

Ort durchgeführt werden. Die anliegende Tabelle „Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe“ basiert auf Datenmaterial der Bundesagentur für Arbeit und berücksichtigt nur die Branche Gastgewerbe (Nummer 55 der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2003).

Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe			2003	2004	2005	2006*2
Kapazitäten						
Sozialversicherungspflichtig	Bund ges.		720.605	716.155	719.100	774.604
	davon	Vollzeit*1	581.657	577.078	577.540	620.529
		Teilzeit*1	138.729	138.852	141.338	153.823
Geringfügig Beschäftigte		(Minijobber)	403.796	458.863	465.401	470.122
Sozialversicherungspflichtig	Niedersachsen ges.		60.293	59.532	59.471	66.152
	davon	Vollzeit*1	47.818	47.150	47.235	52.661
		Teilzeit*1	12.451	12.353	12.217	13.469
Geringfügig Beschäftigte		(Minijobber)	47.289	52.517	52.866	53.387
Gesamtzahl der Beschäftigten in Niedersachsen			107.582	112.049	112.337	119.539
Sozialversicherungspflichtig	Vergleich Länder					
		Bayern	130.384	129.254	130.446	140.621
		Nordrhein-Westfalen	127.714	126.710	126.369	131.395
		Baden-Württemberg	88.686	87.744	87.734	93.333
		Hessen	57.244	57.765	58.614	62.282
		Berlin	43.144	44.715	44.915	46.932
		Sachsen	38.672	38.413	38.774	40.694
		Rheinland-Pfalz	32.205	32.263	32.386	35.937
		Schleswig-Holstein	25.881	25.223	25.381	30.423
		Mecklenburg-Vorpommern	23.110	22.377	22.824	29.103
		Hamburg	22.850	22.684	22.898	24.441
		Brandenburg	19.374	19.613	19.880	21.860
		Sachsen-Anhalt	18.643	18.096	17.967	18.942
		Thüringen	18.703	18.338	18.135	18.618
		Saarland	7.034	6.888	6.871	7.114
		Bremen	6.668	6.540	6.435	6.757

Quelle: Bundesagentur für Arbeit

*1 ohne nicht zuordnungsfähigen Fälle

*2 Zahlen der Bundesagentur für Arbeit liegen nur bis zum 30.09.2006 vor

Zahl der Betten, Kapazitätsauslastung, Übernachtungen aufgeteilt nach niedersächsischen Reisegebieten					
	2003		2004	2005	2006
Zahl der Gästebetten	247.860		238.798	236.489	239.657
durchschnittliche Kapazitätsauslastung	35,1%		34,5%	34,7%	35,2%
Übernachtungen (einschl. Camping) im regionalen Vergleich					
			Übernachtungen (einschl. Camping) nach Neuzuschnitt der regionalen Aufteilung (ab 2004)		
Ostfriesische Inseln u. Küste	8.934.581	Ostfriesische Inseln	5.155.499	4.990.093	4.986.927
Ems-Hümmling, Emsland, Graf-schaft Bentheim	1.807.405	Nordseeküste	6.823.777	6.721.319	6.629.166
Oldenburger Land	1.297.526	Ostfriesland	1.202.321	1.219.306	1.245.890
Osnabrücker Bäderland-Dümmer	1.812.434	Untereibe-Unterweser	592.801	593.285	637.443
Cuxhavener Küste, Untereibe	2.424.335	Oldenburger Land	460.194	455.253	458.355
Bremer Umland	662.675	Oldenburger Münsterland	407.696	453.080	491.267
Steinhuder Meer	210.371	Emsland-Grafschaft Bentheim	1.778.677	1.791.588	1.942.322
Weserbergland-Solling	2.227.783	Osnabrücker Land	1.714.769	1.678.859	1.815.623
Lüneburger Heide	4.461.304	Mittelweser	499.003	494.799	518.421
Hannover-Hildesheim-Braun-schweig	3.156.128	Lüneburger Heide	5.369.064	5.255.961	5.355.598
Harz, Harzvorland-Elm-Lappwald	4.378.511	Weserbergland-Südnie-dersachsen	2.844.461	2.850.665	2.903.968
Südnie-dersachsen	572.737	Hannover-Hildesheim	2.831.310	3.108.085	3.204.613
Elburfer-Drawehn	359.717	Braunschweiger Land	1.181.052	1.149.815	1.222.825
		Harz	3.628.811	3.522.448	3.472.406
Nie-dersachsen zusammen	32.305.507	Nie-dersachsen zusammen	34.489.435	34.284.556	34.884.824
Übernachtungen auf Camping-plätze - Aufteilung nach Regionen werden <u>nicht</u> erfasst -	3.134.188		2.985.238	2.962.277	3.025.151

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Zahl der Übernachtungen im Ländervergleich (einschl. Camping)				
	2003	2004	2005	2006
Bayern	69.325.984	73.660.997	74.576.564	74.691.170
Baden-Württemberg	37.069.432	40.023.300	40.501.096	40.856.856
Nordrhein-Westfalen	35.498.763	37.690.205	38.438.905	39.294.200
Niedersachsen	32.305.507	34.489.435	34.284.556	34.884.824
Hessen	23.822.564	24.853.394	25.174.005	25.968.180
Mecklenburg-Vorpommern	22.140.077	24.394.776	24.494.085	24.771.546
Schleswig-Holstein	20.668.082	22.132.760	22.361.555	23.044.017
Rheinland-Pfalz	17.939.006	19.826.698	19.917.894	19.916.316
Sachsen	14.239.746	15.232.872	15.404.319	16.378.380
Berlin	11.329.454	1.320.393	14.620.315	15.910.372
Brandenburg	8.452.025	9.256.546	9.380.117	9.551.643
Thüringen	8.174.834	8.537.858	8.858.366	8.731.062
Sachsen-Anhalt	5.407.056	5.874.270	6.009.339	6.414.065
Hamburg	5.406.542	5.945.507	6.435.106	7.177.327
Saarland	2.066.346	2.167.380	2.152.040	2.194.558
Bremen	1.282.077	1.422.449	1.375.753	1.469.454

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Gewerbean- und -abmeldungen/Insolvenzen im Gastgewerbe				
	2003	2004	2005	2006
Gewerbeanmeldungen	5.990	6.134	5.686	5.706
Gewerbeabmeldungen	6.024	5.806	5.512	5.764
Insolvenzen (im Gastgewerbe)	238	254	299	291
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik				
Zahl der Ausbildungsverhältnisse				
	2003	2004	2005	2006
Ausbildungsverhältnisse	1.608	1.662	1.674	1.680
Quelle: IHK Lüneburg-Wolfsburg				

Zu A 2:

Niedersachsen nimmt beim Vergleich der Übernachtungszahlen der Bundesländer den vierten Platz ein und hat damit seine Wettbewerbsfähigkeit nachdrücklich unter Beweis gestellt. Durch un-

terschiedliche Förderkulissen der Bundesländer ergeben sich Wettbewerbsverzerrungen, die insbesondere in länderübergreifenden Destinationen wie etwa dem Harz deutlich werden.

Zu A 3:

Seit September 2005 verfügt die TMN über die Voraussetzungen für eine zentrale landesweite, touristische Marktforschung. Mittlerweile ist das Reiseland Niedersachsen beispielhaft positioniert und im Vergleich zu den anderen Bundesländern in vielen Bereichen führend. Dies gilt insbesondere durch die im November 2006 eingeleitete Zusammenarbeit der TMN mit dem GfK TravelScope als Deutschlands umfangreichste touristische Markterhebung, die um exklusive niedersachsenspezifische Elemente ergänzt wurde.

Hierdurch wird es erstmals möglich sein, durch zeitnahe viermal im Jahr durchgeführte Erhebungen bezüglich der Reiseabsichten und der verwirklichten Reisen ein schnelles Reporting einzurichten, das den touristischen Akteuren im Lande die Möglichkeit des rechtzeitigen Handelns einräumt. Bislang konnte nur ex post über vergangene Entwicklungen berichtet werden. Gezielte Fragen geben im Rahmen einer Exklusiverhebung zusätzlich Aufschluss darüber, was der Urlaubsgast vom Reiseland Niedersachsen erwartet und in welchem Maße diese Erwartungen auch erfüllt wurden. Die hohe Netto-Stichprobe von rd. 45 000 Befragten macht es zudem erstmals möglich, das Reiseland Niedersachsen bezüglich der Ergebnisse in fünf definierte Marktregionen zu untergliedern, um der Heterogenität der Angebote und der Kunden Niedersachsens angemessen Rechnung zu tragen.

Zu B 1:

Strategische Produkte sind der Bade-, Erholungs- sowie Natur- und Familienurlaub. Hier gilt es, das Qualitätsniveau zu sichern. Zukunftsthemen sind gesundheitsorientierte Reisen und zunehmend erlebnis- und eventbezogene Urlaubsformen (Shopping, Freizeitparke, etc.). Große Chancen werden auch im Bereich des Kulturtourismus (historische Städte, Schlösser, Burgen, Museen) und des Aktivurlaubs gesehen.

Zu B 2:

Der geographische Zuschnitt von Destinationen ergibt sich einerseits aus Marktforschungsdaten bezüglich Gästewahrnehmung und Reiseverhalten und wird andererseits - basierend auf diesen Daten - im Rahmen von regionalen Abstimmungsprozessen, in die auch die „Tourismuslastigkeit“ von Regionen oder Kommunen einfließt, festgelegt. Aufgabe der Landesregierung ist es hierbei zunächst, die eingeführten bekannten Marken wie Nordsee, Lüneburger Heide, Harz, Weserbergland sowie die kleinen Destinationen Emsland, Osnabrücker Land, Hannover Region und Braunschweiger Land durch verschiedene Aktivitäten zu stärken und damit die Zahl der Destinationen zu begrenzen. Aufgabe der TMN ist es in diesem Rahmen, mit Fachkompetenz diese Prozesse zu steuern und neue Entwicklungen in das Markendenken zu integrieren.

Zu B 3:

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr ist als federführendes Ressort der „zentrale Ansprechpartner der Landesregierung“.

Zu B 4:

Für die Förderperiode 2007 bis 2013 sind Maßnahmen zur Förderung des Naturerlebens sowie der nachhaltigen Entwicklung in Modellregionen insbesondere im Zusammenhang mit NATURA 2000 (Förderrichtlinie „Natur erleben und Nachhaltige Entwicklung“) aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in Vorbereitung.

Ziel ist die Förderung des natürlichen Reichtums als Potenzial für einen nachhaltigen Tourismus und zur Sicherung des Erholungswertes von Natur und Landschaft sowie als wichtiger Faktor nachhaltiger Regional- und Wirtschaftsentwicklung und zur Verbesserung der Einkommens- und Beschäftigungsverhältnisse im ländlichen Raum.

Im Bereich „nachhaltige Entwicklung“ sollen spezifische Maßnahmen zum Aufbau von Infrastrukturen für nachhaltige Entwicklung insbesondere in den Modellregionen Naturpark Lüneburger Heide, UNESCO-Biosphärenreservat Niedersächsisches Wattenmeer und Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalau gefördert werden, z. B.:

- Planung und Umsetzung von investiven Vorhaben, die zur Steigerung der Attraktivität der Regionen insbesondere im Hinblick auf einen nachhaltigen, naturverträglichen Tourismus beitragen,
- Realisierung nachhaltiger, umwelt- und naturbezogener Entwicklungsstrategien mit Vorbildfunktion für andere Regionen des Landes,
- Schutz, Förderung und Erhaltung des spezifischen regionalen Natur- und Kulturerbes,
- Entwicklung und Förderung von umwelt- und naturbezogenen Alleinstellungsmerkmalen in den Regionen,
- Entwicklung von Strategien zur Förderung eines umweltverträglichen Verkehrsangebots.

Im Bereich „Natur erleben“ sollen folgende Maßnahmen gefördert werden:

- Maßnahmen zur Einrichtung, zum Ausbau und zur qualitativen Aufwertung von nachhaltigen Angeboten für das Erleben der Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft oder zur natur- und landschaftsverträglich ausgestalteten Erholungsnutzung, mit denen die besondere Bedeutung des Naturschutzes hervorgehoben wird sowie Maßnahmen zur Akzeptanzförderung des Naturschutzes,
- Maßnahmen zur Erhaltung, Entwicklung und Inwertsetzung von Natur und Landschaft, insbesondere in NATURA 2000-Gebieten (z. B. projektbezogene Planungen und Konzepte sowie Maßnahmen zur dauerhaften Erhaltung, Verbesserung und Schaffung von Lebensräumen und zur Verbesserung der Lebens- und Fortpflanzungsbedingungen für gefährdete Tier- und Pflanzenarten).

Die Strukturpolitik der Kommission im Rahmen der Lissabon-Strategie macht insbesondere auch eine Orientierung an nachhaltigen ökonomischen Ansätzen erforderlich. Das Land versucht hier seine Infrastrukturförderpolitik einerseits mit den Vorgaben der EU-Kommission (Lissabon-Strategie) und andererseits mit den Erkenntnissen der für Niedersachsen zur Verfügung stehenden Marktforschungsdaten in Einklang zu bringen. Zielsetzung muss die Realisierung längerfristig nachhaltig wirkender Projekte möglichst in privater Investoren/Betreiberschaft sein. Für kritische und sehr langfristig wirkende Großinfrastrukturvorhaben wie insbesondere touristisch genutzte Bäder wurde ein umfangreicher Zielkriterienkatalog entwickelt, der bereits seine positive Wirkung entfalten konnte. Ein weiteres konkretes Beispiel einer landesweiten ökonomischen Nachhaltigkeitsstrategie ist der Rückbau nicht wettbewerbsfähiger öffentlicher touristischer Einrichtungen im Rahmen touristischer Masterpläne, der die Wettbewerbsfähigkeit stärkt und die kommunalen Finanzen stabilisiert.

Zu B 5:

Das geltende Landes-Raumordnungsprogramm 1994 (LROP) enthält textliche Festlegungen zu Tourismus und Erholung. Die wesentlichen Grundzüge der erfolgreichen Planungsstrategie sollen auch für das derzeit im Novellierungsverfahren befindliche Landes-Raumordnungsprogramm Geltung haben. Diese Festlegungen zielen darauf, die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu stärken, eine raumordnerische Standortsicherung für wichtige touristische Vorhaben zu ermöglichen und Überlastungserscheinungen, die durch eine intensive touristische Nutzung hervorgerufen werden könnten, vorzubeugen. Ergänzend hierzu dienen weitere Regelungen der Landesraumordnung dazu, Natur und Landschaft sowie kulturhistorische Qualitäten als unverzichtbare Voraussetzungen für den Tourismus zu bewahren.

Auf der Grundlage des LROP haben die Träger der Regionalplanung die Möglichkeit, in ihren Raumordnungsprogrammen die Anforderungen zu konkretisieren und für einzelne Gebiete oder Standorte Festlegungen zu treffen. Dies kann zum Beispiel durch die Planungsinstrumente „Regional bedeutsamer Erholungsschwerpunkt“ oder „Vorranggebiete für ruhige Erholung in Natur und Landschaft“ erfolgen.

Touristische Strategien einer Region bzw. von Gemeinden können so in die Regionalen Raumordnungsprogramme integriert werden und Verbindlichkeit erlangen. Die Regionalplanung leistet damit einen Beitrag zur strategischen Entwicklung von Tourismus- oder Erholungsregionen und deren tragende Standorte.

Für die Festlegungen der Regionalplanung zu Erholung und Tourismus bietet auch das raumordnerische System der „Zentralen Orte“ eine wichtige Orientierung zur Bestimmung und Sicherung geeigneter, leistungsfähiger Orte bzw. Standorte zur Sicherung der bisher erreichten und zur Förderung der weiteren touristischen Entwicklung.

Durch die Planungen und Ausweisungen von überregionalen und regionalen Infrastruktureinrichtungen (Straßen- und Schienenverkehr, Versorgungseinrichtungen etc.) trägt die Raumordnung dazu bei, die Chancen des Reiselandes Niedersachsen durch die Erreichbarkeit und Nutzung vorhandener naturräumlicher oder verkehrsgünstiger Standortfaktoren in allen Teilräumen zu sichern.

Wie bereits ausgeführt, sollen die wesentlichen Grundzüge dieser erfolgreichen Planungsstrategie auch für das derzeit im Novellierungsverfahren befindliche Landes-Raumordnungsprogramm Geltung haben. Dieses soll zudem mit seiner Neuausrichtung die regionale und kommunale Planungskompetenz stärken. Den Planungsträgern wird dadurch ein größerer Spielraum für regionalplanerische Regelungen und für zielgenaue, auf regionale Spezifika zugeschnittene Regelungen zum Tourismus eröffnet.

Die Auswirkungen des demographischen Wandels und die hieraus resultierenden Anforderungen an eine nachhaltige und bedarfsgerechte Entwicklung des Tourismus in Niedersachsen und seinen Regionen sollen dabei berücksichtigt werden.

Zu B 6:

Seit der Änderung des Niedersächsischen Naturschutzgesetzes wird von den Naturparks die Chance zur Weiterentwicklung in Niedersachsen konsequent genutzt. Zum 01.06.2006 wurde das Gebiet des Naturparks Elbufer-Drawehn erweitert und der erste staatenübergreifende Naturpark in Niedersachsen, der Internationale Naturpark Bourtanger Moor-Bargerveen begründet. Eine Erweiterung des Naturparks Lüneburger Heide ist zum 14.02.2007 erfolgt. In Niedersachsen nehmen inzwischen 13 Naturparke über 17 % der Landesfläche ein.

Naturparke sind großräumige Gebiete, die sich wegen ihrer landschaftlichen Voraussetzungen als Erholungsraum für die Menschen besonders eignen. Sie repräsentieren aufgrund ihrer Eigenart und Schönheit besonders reizvolle Ausschnitte der niedersächsischen Landschaft. Nachhaltiger Tourismus und eine dauerhaft umweltgerechte Landnutzung werden in Naturparks ebenso angestrebt, wie der Erhalt, die Entwicklung oder Wiederherstellung der Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten und Biotopen.

Das Gebiet der niedersächsischen Naturparke soll künftig noch intensiver berücksichtigt werden, um Naturschutz und Landschaftspflege mit den Bedürfnissen der Menschen nach Erholung in Natur und Landschaft zu verbinden. Ein besonderes Anliegen ist dabei auch die Förderung eines naturverträglichen Tourismus, um gerade in strukturschwachen ländlichen Regionen eine nachhaltige Regionalentwicklung voranzutreiben.

Aus diesem Grund strebt die Landesregierung an, die Fördermöglichkeiten für die niedersächsischen Naturparke im Rahmen der Förderperiode 2007 bis 2013 deutlich zu verbessern. Es ist geplant, hierfür einen Anteil der Fördermittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Europäischen Fonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) einzusetzen.

Im Rahmen des zum EFRE-Fonds zählenden Förderprogramms „Natur erleben und nachhaltige Entwicklung“ werden in der Förderperiode 2007 bis 2013 voraussichtlich in erheblich größerem Umfang als bisher Möglichkeiten bestehen, Maßnahmen in Naturparks zur Förderung des Naturerlebens sowie zur Förderung nachhaltiger touristischer Aktivitäten in Natur und Landschaft zu unterstützen. Die Fördergebietskulisse umfasst für den Bereich „Natur erleben“ unter anderem das Gebiet aller niedersächsischen Naturparke. Für den Bereich „nachhaltige Entwicklung“ sollen spezifische Maßnahmen zum Aufbau von Infrastrukturen für nachhaltige Entwicklung unter anderem in der Modellregion Naturpark Lüneburger Heide gefördert werden.

Im Rahmen des zum ELER-Fonds zählenden Förderprogramms „Förderrichtlinie Natur- und Landschaftsentwicklung und Qualifizierung für Naturschutz“ sind weitere Fördermöglichkeiten für Maßnahmen des Erlebens von Natur und Landschaft in Naturparks vorgesehen.

Sofern die EU-Kommission die Programmentwürfe genehmigt, können Projekte der Naturparkträger unterstützt werden, soweit die jeweiligen Fördervoraussetzungen erfüllt sind.

Das Niedersächsische Umweltministerium wird außerdem mit dem geplanten Internetauftritt „Natur erleben in Niedersachsen“ auch für die Naturparkträger ein Angebot schaffen, Naturerlebnismöglichkeiten ins Internet einzustellen und somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Damit soll auch Touristen die Möglichkeit gegeben werden, die Angebote in den Naturparks (Naturerlebnispunkte und -routen) gezielt zu recherchieren und sich darüber zu informieren.

In diesem Zusammenhang wird auf die Broschüre „Eine Reise durch Niedersachsen - Die Naturparks stellen sich vor“ verwiesen. Die Broschüre stellt eine Auswahl der vielfältigen Angebote der Niedersächsischen Naturparks vor und wurde vom Niedersächsischen Umweltministerium in einer zweiten Auflage im August 2006 herausgegeben.

Die einzelnen konkreten touristischen Konzepte der Naturparkträger werden von den Naturparkträgern eigenverantwortlich erstellt. Die Landesregierung wird Projekte, die sich aus touristischen Konzepten ergeben, im Rahmen der Möglichkeiten begleiten, unterstützen und fördern.

Zu B 7:

Für die Neuankennung der Heilbäder und Kurorte werden die Begriffsbestimmungen „Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen“ des Deutschen Heilbäderverbandes zugrunde gelegt. In erster Linie geht es hier zwar um die kurmedizinische Ausrichtung, jedoch haben Orte, die diese Qualitätsstandards erfüllen, darüber hinaus meist auch touristisches Potenzial. Die vergleichende Kurortanalyse von 2002 hat in diesem Zusammenhang aufschlussreiche Ergebnisse gezeigt, die breit kommuniziert worden sind und damit den betroffenen Orten seit geraumer Zeit vorliegen.

Die hohen Qualitätsanforderungen, die durch den globalen Wettbewerb insbesondere an Kurorte und Heilbäder in Deutschland gestellt werden müssen, können bei der anstehenden Neuprädikatisierung - auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der „Vergleichenden Kurortanalyse“ - im Einzelfall zu Aberkennungen oder Abstufungen führen. Die Auswirkungen derartiger Entscheidungen müssen in jedem Einzelfall sorgfältig geprüft und beraten werden.

Zu B 8:

Die Einbindung bestimmter Räume in Metropolregionen hat keine grundsätzlichen tourismuspolitischen Konsequenzen zur Folge, da sich dadurch die klassischen niedersächsischen Destinationen bzw. Reisegebiete nicht verändern. Durch neue Kooperationen im Rahmen der Metropolregionen ergibt sich jedoch für angrenzende tourismusrelevante Standorte die Chance einer besseren Anbindung an das Marketing der zentralen Destinationen.

Zu B 9:

Die klassischen und übernachtungsstarken Ferienregionen Niedersachsens sind der Küstenraum, der Harz, die Lüneburger Heide und das Weserbergland, gefolgt von den Reisegebieten Osnabrücker Land und Emsland sowie dem Braunschweiger Land. Die 20 von der TMN hinsichtlich ihrer touristischen Entwicklung untersuchten niedersächsischen Referenzstädte liegen ausnahmslos in diesen Reisegebieten. Diese 20 Städte verzeichneten im Jahr 2006 rd. 5,7 Mio. Übernachtungen und liegen damit 5 % über dem Vorjahresergebnis. Ihr Anteil an den Gesamtübernachtungen beträgt 18 %. Dabei hat die Zahl der ausländischen Übernachtungsgäste um 6,2 %, die der deutschen um 4,7 % zugenommen.

Vor diesem Hintergrund kommt dem Städtetourismus in der Tourismuspolitik des Landes eine hohe Bedeutung zu. Dem wurde und wird sowohl durch eine gezielte Förderpolitik des Landes als auch durch das Marketing der TMN, z. B. durch das Themenjahr „Niedersachsen ist Kult“, Rechnung getragen.

Zu B 10:

Die TUI hat als größtes europäisches Tourismusunternehmen für den Wirtschaftsstandort Niedersachsen eine besondere Bedeutung. Die Auswirkungen der beabsichtigten Fusion von TUI mit First Choice auf den Stammsitz Hannover bleiben abzuwarten. Die TUI ist als Gesellschafter der TMN beratend in die touristische Vermarktung des Reiselandes Niedersachsen eingebunden. Eine stärkere Zusammenarbeit mit der TUI lässt auch ihr nunmehr größeres Engagement im Incoming-Tourismus erwarten, nachdem sie bisher maßgeblich im Outgoing-Tourismus tätig war.

Zu B 11:

Großinvestitionen wie der SnowDome in Bispingen werden auch weiterhin von der Landesregierung positiv begleitet. Wesentliche Argumente für eine Förderentscheidung sind u. a. die überregionale Strahlkraft solcher Projekte und die damit verbundene Ankerfunktion für weitere Projekte bzw. für die Entwicklung touristischer Netzwerke. Derartige „Leuchtturmprojekte“ nutzen erkennbar der gesamten Region und machen über den eigentlichen Standort hinaus eine positive strukturpolitische Entwicklung erst möglich. Die inhaltlichen Förderkriterien bei gewerblichen Projekten werden durch den jeweils geltenden GA-Rahmenplan bestimmt. Dabei steht insbesondere die Schaffung von Arbeitsplätzen im Fokus.

Zu C 1:

Mittelfristiges Ziel ist es, zu einer klaren Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen Vermarktungsebenen zu kommen (Ortsebene - Region/regionale Markenagenturen - Land/TMN). Die Ortsebene hat neben der Betreuung der Gäste vor allem die Aufgabe marktfähige Produkte zu entwickeln. Diese Angebote der einzelnen Orte müssen von der Region einheitlich, qualitätskontrolliert und professionell unter einem einheitlichen Markesignet vermarktet werden. Als Landesorganisation bündelt die TMN seit 2005 die Vermarktung in ausgewählten Auslandsmärkten, koordiniert gemeinsame Messeauftritte, initiiert Produktentwicklung und leistet wichtigen Know How Transfer im Bereich der Marktforschung. Unternehmen wie der Flughafen und die TUI sind bei der Verzahnung im Ausland wichtige Partner für den Bereich Incoming und Vertrieb. Die Tourismusverband Niedersachsen ist die Dachorganisation der Niedersächsischen Tourismusorganisationen.

Zu C 2:

Das Europäische Tourismus Institut hat im Zukunftskonzept Lüneburger Heide/Elbtalau 2015 Aufgaben, Gesellschafter und Finanzausstattung einer handlungsfähigen Agentur für Destinationsmanagement skizziert. Die Landkreise der Lüneburger Heide und Elbtalau investierten 2006 etwa 2,9 Mio. Euro in Landkreistourismusorganisationen.

Davon sollen künftig etwa 1 Mio. Euro in eine neue Markenagentur eingebracht werden, ergänzt durch Finanzmittel der Tourismuswirtschaft, um einen effektiven und qualifizierten Mitteleinsatz zu gewährleisten. Die Landesregierung unterstützt die Gründung einer Markenagentur aus öffentlichen und privaten Gesellschaftern.

Zu C 3:

Nein.

Zu C 4:

Die Landesregierung wird die Umsetzung der touristischen Masterpläne wie bisher im Rahmen der förderrechtlichen Möglichkeiten aktiv unterstützen. Für den Masterplan Lüneburger Heide ergeben sich in der Förderperiode 2007 bis 2013 durch die Ziel 1-Einstufung des ehemaligen Regierungsbezirkes Lüneburg Fördermöglichkeiten aus dem EFRE- Zielgebiet Konvergenz.

Zu C 5:

Ja.

Zu C 6:

Die Landesregierung ist sich mit dem Tourismusverband Niedersachsen (TVN) einig, dass aus touristischer Sicht die Bewerbung einer Dachmarke „Niedersachsen“ nicht Erfolg versprechend ist. Niedersachsens Stärke ist die Vielfalt seiner Destinationen mit völlig unterschiedlichem naturräumlichem Potenzial von der Nordseeküste, über Heide- und Flusslandschaften bis hin zu Mittelgebirgslandschaften. Das Land stellt über die TMN diese Vielfalt im In- und Ausland dar. Niedersachsen ist dabei nicht die Marke sondern die Klammer, die einzelnen Destinationen sind die zu bewerbenden Marken.

Zu C 7:

Die Landesregierung setzt sich für eine Konzentration der Marketingaktivitäten auf regionaler Ebene ein. Wie bereits in der Antwort der Kleinen Anfrage - Drs. 15/3018 - deutlich gemacht, ist der

verfolgte Ansatz, den Aufbau von regionalen Markenagenturen in den zentralen touristischen Destinationen voranzutreiben, grundsätzlich richtig. Probleme ergeben sich teilweise durch eine mangelnde Unterstützung der regionalen Akteure. Das Land Niedersachsen begleitet erforderliche Neustrukturierungsprozesse zwischen öffentlichen und privaten Leistungsträgern der Tourismuswirtschaft durch Masterplanprozesse, die Lösungen für wettbewerbsfähige Markenagenturstrukturen aufzeigen sollen.

Zu C 8:

Als regionale Dachmarken werden die vier überregional bedeutsamen touristischen Tourismusdestinationen Nordsee, Lüneburger Heide, Weserbergland und der Harz gesehen. In diesen Regionen unternimmt das Land z. B. über die Entwicklung und Umsetzung touristischer Masterpläne besondere Anstrengungen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition. Klares Ziel ist dabei die Marketingaufwendungen in der Region von der Ortsebene abzuziehen und auf der Markenebene - d. h. der Vermarktungsebene der Gesamtregion - zu konzentrieren. Im Interesse einer Konzentration der Kräfte und Mittel sollen Organisationsstrukturen aufgebaut werden, die im Rahmen einer regionspezifischen themenorientierten Marketingstrategie die touristischen Angebote vermarkten. Ziel ist die unverwechselbare Wahrnehmbarkeit der Marken, eine Alleinstellung in Deutschland, die Verbesserung der Positionierung am Markt und die Fokussierung auf Zielgruppen.

Die Marketingorganisationen sind vom Land seit 2002 aus den in der Vorbemerkung dargestellten Gründen nicht mehr gefördert worden. Die Marketingtats der Regionalverbände sind nicht bekannt.

Zu C 9:

Der Tourismus kann bei der Ausprägung eines Gesamtimage für das Land Niedersachsen einen wichtigen Beitrag leisten. Der Aufbau einer rein touristischen Marke für Niedersachsen wird nicht angestrebt. Im Fokus stehen das themenorientierte Marketing sowie die bekannten Regionalmarken wie Nordsee, Harz, Weserbergland und Heide.

Zu C 10:

Die Vermarktung des Reiselandes Niedersachsen wird von der TMN wahrgenommen. Bei der Marktbearbeitung von inländischen und ausländischen Märkten gilt es für die jeweiligen Märkte marktspezifische Formen der Kommunikation zu finden. Markensignets spielen in diesem Zusammenhang nur eine untergeordnete Rolle.

Zu C 11:

Die von der TMN entwickelte und umgesetzte Kommunikationslinie mit stringenter Marken- und Themenorientierung auf die regionalen Marken wird über den Arbeitskreis Marketing den Tourismusregionen Niedersachsens kommuniziert. Ziel ist dabei ein abgestimmtes Vorgehen und das Erreichen von Wiedererkennungswerten bei den touristischen Kunden im Inland und Ausland. Entscheidend für den Erfolg ist die Bereitschaft der örtlich und regional verantwortlichen Tourismusakteure diese gemeinsamen Anstrengungen mitzutragen und aktiv umzusetzen.

Zu C 12:

Unter dem Dach der TMN wurde bereits eine Plattform für den aktiven Austausch von Wirtschaft und Regionalmarketing geschaffen. Unternehmen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft (wie z. B. TUI, Autostadt, Flughafen und Messe) sind in den Gremien der TMN (Gesellschafterversammlung, Aufsichtsrat, Arbeitskreis Marketing) mit deutlicher Stimmenmehrheit vertreten. Synergiepotenziale sind bereits weitgehend ausgeschöpft. Durch die TMN ist zudem eine Zusammenarbeit mit anderen branchenspezifischen Bereichen wie dem Innovationszentrum Niedersachsen und der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. bereits gut etabliert.

Zu C 13:

Mit einer Strategischen Neuausrichtung der TMN sind 2005 die wesentlichen Voraussetzungen für ein effektives Auslandsmarketing geschaffen worden. Mit dem aktuellen Budget der Gesellschaft werden insgesamt sechs Auslandsmärkte bearbeitet. Für die Ausweitung auf weitere Märkte soll insbesondere für eine Bündelung auch von regionalen und städtischen Mitteln geworben werden, sodass unter der Federführung der TMN ein zentrales Auslandsmarketing stattfinden kann.

Langfristig sollen Chancen in der Optimierung des Vertriebs und der zentralen Verkaufssteuerung genutzt werden.

Zu C 14:

Die Landesregierung begrüßt die Initiative der Tourismuswirtschaft, gezielt ausländische Gäste zu bewerben. Seit 2003 entwickeln sich die Gästeankünfte und Übernachtungen von ausländischen Gästen positiv, in 2005 und 2006 sogar mit deutlichen Steigerungsraten (Gästeankünfte: 11,1 bzw. 5,6 % und Übernachtungen 15,4 bzw. 5,8 %). Die Stammkundenbindung und Neukundengewinnung im Inland wird weiterhin durch die regionalen Tourismusorganisationen gewährleistet.

Die Initiative Orlando ist ein Zusammenschluss freizeitwirtschaftlicher Unternehmen mit der Zielsetzung, die Marke Lüneburger Heide zu stärken und mit innovativen Produkten mehr Gäste für die Region zu gewinnen. Das Engagement Orlandos kann nach Auffassung der Landesregierung beispielgebend für Entwicklungsprozesse in Destinationen sein.

Zu C 15:

Die TMN erhält keine Mittelzuweisung des Landes, sondern im Rahmen eines Werkvertrages eine vereinbarte Vergütung. Die Vergütung hat sich seit der Gründung der Gesellschaft wie folgt entwickelt:

06/2001 bis 12/2002	2 300 813,47 Euro,
2003	1 647 327,60 Euro,
2004	1 380 600,00 Euro,
2005	1 340 000,00 Euro,
2006	1 500 000,00 Euro,
2007	1 534 000,00 Euro.

Zu C 16:

Die Mittelausstattung der TMN ist ausreichend. Die private Mitfinanzierung ist bisher hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Zu D 1:

Das vom Land bereitgestellte Budget der TMN ist bereits mit der Antwort zu Frage C 15 erläutert worden. In der Förderperiode 2007 bis 2013 wird es möglich sein, auch für nichtinvestive Projekte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft EU-Mittel einzusetzen.

Zu D 2:

Zur effektiven Nutzung der Möglichkeiten der Förderperiode 2007 bis 2013 bedarf es eines konzentrierten und gebündelten Vorgehens in den touristischen Schwerpunkträumen zur Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung. Die Initiierung von regionalen Abstimmungsprozessen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in besagten Regionen ist ein Baustein im Rahmen der Strukturpolitik des Landes und wird im Bereich Tourismuspolitik insbesondere durch touristische Masterpläne vorgenommen. Vor dem Hintergrund der Förderperiode 2007 bis 2013 sind zwischen Land und regionalen Akteuren vor Ort im Jahr 2005 der Masterplan Harz, im Jahr 2006 der Masterplan Lüneburger Heide und im Jahr 2007 der Masterplan Nordsee auf den Weg gebracht worden. Diese verpflichten die regionalen Akteure und das Land auf einen gemeinsamen tourismuswirtschaftlich fundierten Weg zur Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Destination. Das Finanzvolumen für derartige Prozesse ergibt sich aus der Förderkulisse 2007 bis 2013 und ist nicht auf einzelne Regionen budgetiert. Allerdings ist davon auszugehen, dass aufgrund der Schwerpunktsetzung die Tourismusmittel in den kommenden Jahren im Wesentlichen in diesen Destinationen verausgabt werden.

Die Erfolgsrelevanz der touristischen Masterpläne anhand von z. B. volkswirtschaftlichen Indikatoren lässt sich erst nach einem Zeitraum von ca. drei bis fünf Jahren bestimmen.

Zu D 3:

Die Landesregierung hat bereits in der Vergangenheit die vorhandenen Förderinstrumente effizient genutzt. Mit der Gründung der NBank, die am 01.01.2004 ihre Tätigkeit aufgenommen hat, ist ein zentrales Instrument geschaffen worden, um die Wirtschaftskraft in Niedersachsen zu stärken. Dies gilt insbesondere auch für die Tourismuswirtschaft. Als Teil ihrer Förderaufgabe versteht die NBank immer auch ihre Beratungstätigkeit zu den einzelnen Programmen, die von Land, Bund und EU in Anspruch genommen werden können.

Um die Möglichkeiten der Förderperiode 2007 bis 2013 noch effektiver zu nutzen, bedarf es zur Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung in den touristischen Schwerpunkträumen jedoch eines konzertierten und gebündelten Vorgehens. Deshalb wird bei der Auswahl der zu fördernden Projekte der qualitative Aspekt zukünftig eine noch größere Rolle spielen. Die Bewilligung förderfähiger Projekte wird sich ausschließlich an der Qualität der Anträge und auf deren Beitrag zur Schaffung von Wachstum und Beschäftigung im Sinne der Lissabon-Strategie orientieren. Derzeit werden entsprechende Qualitätskriterien entwickelt, die dann zusammen mit der entsprechenden Förderrichtlinie veröffentlicht werden.

Auf Initiative der Landesregierung konnte im Zusammenwirken mit anderen Ländern und der Unterstützung der Bundeskanzlerin erreicht werden, dass entgegen der sich seinerzeit abzeichnenden Verhandlungslösung Regelungen zur Anrechenbarkeit privater Mittel zur Kofinanzierung der EU-Mittel in die EU-Strukturfondsverordnungen aufgenommen wurden.

Zu D 4:

Im Zielgebiet „Konvergenz“ bestehend aus den Landkreisen Celle, Cuxhaven, Harburg, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Osterholz, Rotenburg (Wümme), Soltau-Fallingb., Stade, Uelzen und Verden gibt es im Bereich der touristischen Infrastruktur in der Förderperiode 2007 bis 2013 im Vergleich zu der Förderung im Zeitraum 2000 bis 2006 weder wesentliche inhaltliche noch finanzielle Unterschiede.

Im Zielgebiet „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“, das das übrige Landesgebiet umfasst, hat die EU-Kommission die Fördermöglichkeiten insbesondere im Bereich der Modernisierung von Infrastruktureinrichtungen erheblich eingeschränkt. Demzufolge ist auch das für die Förderung zur Verfügung stehende Finanzvolumen reduziert worden. Es ist beabsichtigt, die inhaltlichen und finanziellen Einschränkungen dort, wo es förderrechtlich möglich ist, durch den Einsatz von Mitteln aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ wenigstens teilweise zu kompensieren.

Ein Schwerpunkt der künftigen Förderung wird in den Bereichen Natur- und Kulturtourismus liegen, da die EU-Kommission diesen Themen für das Ziel 2-Gebiet eine besondere Bedeutung zugemessen hat. So soll z. B. durch die Förderung von erlebnisorientierten touristischen Einrichtungen die Wettbewerbsfähigkeit der niedersächsischen Tourismuswirtschaft gestärkt werden.

Zu D 5:

Nach den Inhalten der Operationellen Programme für die Zielgebiete „Konvergenz“ und „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ in der Förderperiode 2007 bis 2013 können auch für nichtinvestive Projekte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft EU-Mittel eingesetzt werden. Die Landesregierung wird entsprechende Anträge im Rahmen der vorhandenen EU-Mittel unterstützen, wenn die vorgegebenen Qualitätskriterien erfüllt werden. In diesem Zusammenhang wird auf das unter Buchstabe D Nr. 3 Abs. 2. erläuterte Auswahlverfahren verwiesen.

Zu D 6:

Die unterschiedlichen Fördermöglichkeiten resultieren aus den unterschiedlichen Klassifizierungen der niedersächsischen Regionen auf EU-Ebene. In der Folge bestehen für das Zielgebiet der Konvergenzregion Lüneburg sowie das Zielgebiet „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ im übrigen Landesgebiet getrennte Programmdokumente und demzufolge auch getrennte EFRE-Budgets. Eine Umschichtung von EU-Mitteln zwischen diesen beiden Programmen ist nicht zulässig. Demzufolge kann die Landesregierung weder mit finanziellen Mitteln noch mit sonstigen In-

strumenten einen Ausgleich dieser unterschiedlichen Ausgangslagen zwischen den verschiedenen Zielgebieten des Landes herstellen.

Zu D 7:

Wie in den Jahren zuvor werden auch in der Förderperiode 2007 bis 2013 Investitionsvorhaben im Hotelgewerbe gefördert. Durch die Förderung von einzelbetrieblichen Investitionen im Hotelgewerbe wird die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen gefestigt und erhöht. Darüber hinaus wird die Wirtschaftskraft in den Tourismusgebieten gestärkt und das Image der Betriebe und der Destination verbessert.

Beherbergungsbetriebe, die in Niedersachsen bauliche Maßnahmen durchführen und Investitionen tätigen, können grundsätzlich gefördert werden. Insbesondere werden Neuerrichtungen, Erweiterungen von Betriebsstätten, Umstellungen oder grundlegende Modernisierungen sowie der Erwerb von stillgelegten oder von der Stilllegung bedrohten Betriebsstätten, sofern der unter Marktbedingungen erfolgt, gefördert.

Möglichkeiten zur Verbesserung des Unterkunftsangebots werden dann mit Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ sowie den Strukturfondsprogrammen finanziell unterstützt, wenn sie u. a. der Schaffung von neuen Dauerarbeitsplätzen, der Attraktivitätssteigerung, der Saisonverlängerung oder der Qualitätsverbesserung dienen. Eine solche Qualitätsverbesserung liegt vor, wenn eine Maßnahme zu einer Klassifizierung nach DEHOGA mit mindestens vier Sternen führt und das Unternehmen im Rahmen des Projekts „ServiceQualität Niedersachsen“ zertifiziert ist.

Zu D 8:

Es gibt bereits zahlreiche Fördermöglichkeiten zur Stärkung der Eigenkapitalbasis im Hotel- und Gaststättengewerbe wie die Beteiligungen der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft (MBG) der verschiedenen Produkte der KfW-Mittelstandsbank. Produkte sind hier das ERP-Beteiligungsprogramm, aus dem Unternehmen Beteiligungskapital bis zu 1,0 Mio. Euro erhalten können oder das Programm Unternehmerkapital, das einen Kredit mit einer unbesicherten Nachrangtranche bis zur Höhe von 500 000 Euro ermöglicht.

Bei der Beteiligungsbörse NCapital sorgen NBank, die Arbeitsgemeinschaft Selbstständiger Unternehmer und die Niedersächsische Börse in Kooperation mit Kapitalgebern und anderen Wirtschaftsakteuren dafür, dass Unternehmen für aussichtsreiche Vorhaben verfügbares Beteiligungskapital erhalten können und Beteiligungsnehmer mit den Kapitalgebern zusammengeführt werden.

Für die neue EFRE-Strukturfondsperiode 2007 bis 2013 wird das Land ergänzend Beteiligungskapitalfonds auflegen, die Beteiligungskapital in Form von stillen Beteiligungen bis zur Höhe von 2,5 Mio. Euro und offene Beteiligungen bis zur Höhe von 200 000 Euro ermöglichen. Damit kann die Kapitalstruktur kleiner und mittlerer Unternehmen auch im Hotel- und Gaststättengewerbe verbessert werden. Derzeit werden diese Fonds von der EU-Kommission auf ihre beihilferechtliche Zulässigkeit überprüft.

Zu D 9:

Die einzelbetriebliche Hotelförderung ist zu keinem Zeitpunkt aufgegeben worden. Für die Förderperiode 2007 bis 2013 wurde ein einheitliches Verfahren im Rahmen der einzelbetrieblichen GA/Ziel 1/Ziel 2 Förderung ab 01.01.2007 festgelegt. Die bisherige Festlegung auf einen Fördersatz von 15 % wurde aufgegeben. Die Landesfördersätze differieren nun je nach Fördergebiet (A, C oder D-Fördergebiet laut GA-Rahmenplan) bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen zwischen 35 % und 7,5 %.

Zu E 1:

Die vier bedeutendsten touristischen Regionen Nordsee/Ostfriesland, Lüneburger Heide, Harz und Weserbergland sind mit dem Schienenpersonennahverkehr sehr gut erreichbar. Auf nahezu allen Strecken ist mindestens ein zweistündlich vertaktetes Grundangebot an allen Wochentagen vorhanden, das einerseits in den großen Knoten Hannover, Bremen, Hamburg, Braunschweig, Göttingen und Osnabrück sehr gute Anschlüsse an den bundesweiten Fernverkehr herstellt. Andererseits ist der Schienenpersonennahverkehr auch innerhalb der Regionen so vernetzt, dass er den weitaus

meisten Touristen während ihres Aufenthalts die Gelegenheit bietet, ohne Auto Tagesausflüge zu unternehmen. In den Regionen Nordsee/Ostfriesland und Weserbergland verkehren spätestens ab Dezember 2007 ausschließlich moderne Fahrzeuge mit bequemen Einstiegen, guten Fahrradmitnahmemöglichkeiten und kurzen Reisezeiten. In den beiden anderen Regionen verkehren auf den meisten Linien bereits neue Doppelstockzüge oder Dieseltriebwagen, im Übrigen modernisierte Fahrzeuge aus den 90er Jahren, die aber ebenfalls über ausreichende Kapazitäten z. B. für Fahrräder verfügen.

Aufgrund der Kürzungen der Regionalisierungsmittel in der Phase der Fahrplanaufstellung 2006 hat es zum Fahrplanwechsel im Dezember letzten Jahres landesweit eine geringe Zahl von Angebotseinschränkungen gegeben, die lediglich in der Tourismusregion Harz zu Qualitätseinbußen im Schienenpersonennahverkehr geführt haben. Durch die Bereitstellung von Landesmitteln mit dem Nachtragshaushalt 2007 können bereits vollzogene Angebotskürzungen rückgängig gemacht und weitere erwogene Einschnitte abgewendet werden.

Die Landesnahverkehrsgesellschaft, die im Auftrag des Landes den Schienenpersonennahverkehr in weiten Teilen des Landes organisiert, wird auch zukünftig das Fahrplanangebot gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen weiterentwickeln, um auch dort, wo keine Direktverbindungen angeboten werden können, optimale Anschlussverbindungen herzustellen. So sollen z. B. auf der Strecke Holzminden–Kreiensen ab Dezember 2007 die Anschlüsse in Holzminden von und nach Paderborn deutlich verbessert werden. Durch den Ausbau der Heidebahn sollen zwischen Hannover und Buchholz in der Nordheide in einigen Jahren die Reisezeiten spürbar verkürzt werden.

Zu den Fragen E 1 a bis c wird im Einzelnen wie folgt Stellung genommen:

Zu 1 a:

Region Nordsee/Ostfriesland

RE-Linie Emden–Münster („Emslandlinie“):

Elektrifizierung der Strecke Emden–Emden-Außenhafen

Direktverbindung Münster–Emden-Außenhafen (Umsteigezwang in Emden entfällt)

Einsatz modernisierter Doppelstock-Züge

RE-Linie Norddeich–Bremen–Hannover:

Herstellung durchgehender Zugverbindungen Hannover–Norddeich

Einsatz neuer Doppelstock-Züge

RB-Linie Esens–Sande:

Einrichtung einer Direktverbindung an Samstagen zwischen Osnabrück/Oldenburg und Esens

Direkte Verknüpfung von Bahn und Bus in Esens

RE-Linie Bremerhaven–Bremen–Osnabrück:

Einsatz neuer Doppelstock-Züge

Einrichtung einer Direktverbindung (Umstieg in Bremen entfällt)

verkürzte Reisezeit durch Einsatz leistungsstarker Traktion

RB-Linie Cuxhaven–Bremerhaven

Herstellung guter Übergänge in Bremerhaven von den Zügen aus/nach Bremen in/aus Richtung Cuxhaven

Einsatz neuer Dieseltriebwagen

RE-Linie Nordenham–Hude–Bremen

Einsatz neuer Elektro-Triebwagen

RE-Linie Cuxhaven–Hamburg (ab Dezember 2007):

Einsatz neuer Doppelstock-Züge

Ausweitung des Angebots am Wochenende und am Abend

Verkürzung der Reisezeiten

Region Lüneburger Heide

„metronom“-Verkehr Hamburg–Lüneburg–Uelzen–Hannover:

Einsatz neuer Doppelstock-Züge mit erweitertem Platzangebot

Ausweitung Angebot Fahrradstellplätze in Nahverkehrszügen

Einrichtung durchgehender Zugverbindungen

Heidebahn Hannover/Bennemühlen–Soltau–Buchholz i. d. N./Hamburg-Harburg:

Einrichtung durchgehender Verbindungen Hamburg-Harburg–Hannover Hbf an Sonntagen

Region Weserbergland

S-Bahn-Linie Hannover

Einrichtung durchgehender Zugverbindungen Hannover - Bad Pyrmont - Paderborn

Weser-/Lammetalbahn Löhne–Rinteln–Hameln–Hildesheim–Bodenburg:

Einsatz neuer Dieseltriebwagen zwischen Löhne (Westf)–Rinteln–Hameln–Hildesheim–Bodenburg

Einrichtung von Wochenendverkehr auf der Lammetalbahn Hildesheim–Bodenburg

Neueinrichtung von Haltepunkten in Lenglern und Bad Salzdetfurth-Solebad; Reaktivierung des Haltepunktes Wesseln

In Zusammenarbeit mit örtlichen Busunternehmen werden nachfragegerechte Anschlüsse zwischen Zug und Bus hergestellt.

Verbesserte Anschlüsse in Holzminden und Kreiensen nach Paderborn, Hannover, Braunschweig und Göttingen ab Dezember 2007.

Region Harz

Modernisierung Streckeninfrastruktur, Einrichtung einer schnellen RE-Linie Hannover–Hildesheim–Goslar–Bad Harzburg

Einsatz neuer Dieseltriebwagen Typ VT 648

Einrichtung eines Studenttaktes auf den Strecken Braunschweig–Seesen–Herzberg, Göttingen–Herzberg–Nordhausen

Schaffung neuer Haltepunkte in Osterode und Bad Lauterberg.

Zu 1 b:

Region Nordsee/Ostfriesland

Abbestellung eines Zuges in Tagesrandlage zwischen Oldenburg und Wilhelmshaven an Sonntagen.

Abbestellung eines Zugpaares an Sonnabenden zwischen Wilhelmshaven und Esens, Abbestellung eines Zugpaares in Tagesrandlage montags bis freitags zwischen Rheine und Emden, jeweils aufgrund geringer Nachfrage.

Region Lüneburger Heide

Fehlanzeige

Region Weserbergland

Reduzierung des Angebots auf einen 2-Stunden-Takt zwischen Löhne (Westf) und Hameln an Sonnabenden aufgrund geringer Nachfrage.

Region Harz

Reduzierung des Angebots zwischen Bad Harzburg und Seesen. Durch die Bereitstellung zusätzlicher Landesmittel und eine Neukonzeption des Angebots auf der Gesamtstrecke Kreiensen–Seesen–Bad Harzburg kann ein Teil der beabsichtigten Kürzungen kompensiert und die Anzahl der durchgehenden Verbindungen erhöht werden.

Reduzierung des Angebots zwischen Braunschweig und Seesen am Wochenende auf einen 2-Stunden-Takt; diese Maßnahme soll zum Fahrplanwechsel im Dezember 2007 zurückgenommen werden.

Reduzierung des Angebots zwischen Gittelde und Seesen an Sonnabenden; diese Maßnahme soll zum Fahrplanwechsel im Dezember 2007 zurückgenommen werden.

Zu 1 c:

Region Nordsee/Ostfriesland

Integration der Linien Nordenham/Bremerhaven–Bremen in das Regio-S-Bahn-System Bremen/Niedersachsen.

Region Lüneburger Heide

Infrastrukturausbau der Heidebahn.

Region Weserbergland

Fehlanzeige

Region Harz

Fehlanzeige

Aus straßenverkehrlicher Sicht stellt sich die Situation wie folgt dar:

Eine flächendeckende Erschließung des Landes - durch den Aus- und Neubau von Straßen - ist für die positive Entwicklung sowohl im Tourismus wie auch für Handel und Gewerbe eine notwendige Voraussetzung. Niedersachsen hat dies bereits frühzeitig erkannt und strebt daher seit Jahren eine Optimierung der Verkehrsverhältnisse in alle Bereichen des Landes an. Nachstehend sind die wichtigsten Baumaßnahmen der vergangenen Jahre aufgeführt:

Bedeutende Verkehrsfreigaben von Straßen in den letzten fünf Jahren:

Im Jahr 2002:

Bezeichnung der Maßnahme

A 31 Neubau AS Geeste (K225)-Wietmarschen (K35)

B 4 Neubau Ortsumgehung Uelzen

B 4 Neubau Ortsumgehung Gifhorn

B 212 Neubau Ortsumgehung Rodenkirchen

B 212 Neubau Ortsumgehung Esensham und Anschlussstrecken Weserquerung

A 2 sechsstreifiger Ausbau Peine bis Hämelerwald - Richtungfahrbahn Braunschweig

A 39 Grunderneuerung mit Anbau von Standstreifen AD Salzgitter (A 7) bis AS Braunschweig-Rüningen

A 352 Grunderneuerung AD Hannover-Nord bis AS Langenhagen/Kaltenweide

Im Jahr 2003:

Bezeichnung der Maßnahme

A 31 Neubau Wiethmarschen (K35) - Lingen (B213)

A 38 Neubau AD Friedland - SW Friedland (VKE 1)

A 39 Grunderneuerung Steterburger Knoten

A 391 Braunschweig Meinholz - Bienrode

B 51 Neubau Ortsumgehung Diepholz

B 69 Neubau Ortsumgehung Vechta

B 82 Verlegung von westl. Langelsheim bis Goslar

B 188 Neubau Ortsumgehung Meinersen

B 216 Neubau Ortsumgehung Dahlenburg

B 217 Neubau Ortsumgehung Weetzen/Evestorf

B 403 Neubau Ortsumgehung Neuenhaus

B 446 Neubau Ortsumgehung Esplingerode

Im Jahr 2004:

Bezeichnung der Maßnahme

A 1 Grunderneuerung AD Ahlhorner Heide bis AS Lohne/Dinklage

A 2 sechsstreifiger Ausbau westl. AK Braunschweig-Nord bis AS BS/Watenbüttel

A 27 Deckenerneuerung Bremerhaven/Süd bis AS Debstedt

A 30 Grunderneuerung Osnabrück/Sutthausen bis AK Osnabrück-Süd

A 31 Neubau Westumgehung Emden

A 31 Neubau Abschnitt westl. Lingen - Schüttorf (L40)

A 31 Neubau Abschnitt Schüttorf - Hubertushof (Lgr. NI/NW)

A 39 Neubau Weyhausen-Sandkamp

B 64 Neubau Allersheim-östl. Lobach (OU Bevern)

B 68 Neubau Ortsumgehung Bersenbrück

B 437 Neubau Wesertunnel

Im Jahr 2005:

Bezeichnung der Maßnahme

A 7 AS Göttingen bis AD Drammetal

A 7 Hannover-Nord bis AS Großburgwedel

A 38 Neubau - Abschnitt SW Friedland bis Uder

A 39 Neubau AS Rautheim - AS Sickte (Abschn. D II)

A 357 Grunderneuerung AS Langenhagen/Kaltenweide bis AD Hannover/West

B 71 Neubau Ortsumgehung Beverstedt

B 244 Neubau Ortsumgehung Helmstedt

Im Jahr 2006:

Bezeichnung der Maßnahme

A 2 sechsstreifiger Ausbau Lgr. NRW - östl. Talbrücke Kleinbremen

A 28 Fahrbahnerneuerung zw. Leer/Ost und AS Westerstede-West

A 38 Neubau AS Friedland - Lgr. TH (Heidkopftunnel)

A 39 Neubau Abschnitt AS Cremlingen - AS Sickte (Abschn.C)

A 395 Grunderneuerung zw. AK Braunschweig/Süd und AS Wolfenbüttel/Nord

Zu E 2:

Die Effektivität von Qualitätsnormen setzt einerseits eine starke Durchdringung dieser Qualitätsnormen in ihrem jeweiligen Segment voraus und verlangt andererseits eine gewisse Überschaubarkeit derselben. Bekanntlich ist der Tourismus in Deutschland mit einer Vielzahl von Qualitätsori-

entierungen und Qualitätsmarken überzogen worden, die zum großen Teil einen zu geringen Verbreitungsgrad entwickeln konnten. Zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ist zweifelsohne das Thema Qualität im Deutschlandtourismus ein wichtiges Erfolgskriterium. Das Land Niedersachsen hat sich in den vergangenen Jahren auf einige wenige Qualitätsnormen konzentriert, deren Verbreitungsgrad besonders vorangetrieben wird. Hier seien beispielhaft einige wichtige Qualitätsnormen aufgelistet:

- Die Prädikatisierung von Kurorten und Heilbädern sowie Luftkurorten und Erholungsorten aufgrund der Begriffsbestimmungen des Deutschen Heilbäderverbandes,
- die Qualitätsmanagementsysteme für Einrichtungen wie Krankenhäuser etc. auf der Basis von DIN ISO-Normen,
- die Sterneklassifizierung im Beherbergungsgewerbe auf der Basis der DEHOGA Rahmenvorgaben,
- die Sterneklassifizierung für Ferienhäuser im Rahmen der DTV Rahmenvorgaben,
- das Servicequalitätsgütesiegel auf der Basis der Kriterien der zurzeit dieses Siegel betreibenden acht Bundesländer sowie weiterer Wettbewerber im Deutschlandtourismus.

Zu E 3:

Aus dem o. g. ergibt sich, dass das Land Niedersachsen mit einem überschaubaren und zeitgemäßen Rahmen von Qualitätsanforderungen operiert, deren Verbreitungsgrad sich regionsspezifisch entwickelt hat. Maßnahmen zur stärkeren und flächendeckenden Durchdringung dieser Qualitätssysteme sind auch zukünftig erforderlich.

Zu E 4:

Die Landesregierung unterstützt den tourismuswissenschaftlichen Prozess der Erstellung von Masterplänen in touristischen Schwerpunkträumen, wenn die touristischen Infrastrukturen und das touristische Marketing einer eingehenden Überprüfung und Bewertung unterzogen werden und durch den Gutachter den regionalen Akteuren sehr konkrete Handlungsempfehlungen mit auf den Weg gegeben werden. Im Wirtschaftsministerium fungiert für jeden Masterplan eine Projektleitung, die der Prozessoptimierung verpflichtet ist und regionale Alleingänge unterbinden kann.

Zu E 5:

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) an der Universität München hat in der im Mai 2006 herausgegebenen Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niedersachsen“ u. a. Aussagen zu Beschäftigungseffekten, die sich aus der Ableitung des touristischen Einkommensbeitrages ergeben hat, gemacht. Danach entspricht dieser Einkommensbeitrag einem Beschäftigungsäquivalent von rund 312 000 Personen, die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten könnten. Bei der Ausweisung dieses Beschäftigungsäquivalents handelt es sich nicht um die Zahl der Beschäftigten im Tourismus. Im Übrigen wird hinsichtlich der Frage der Zahl der Beschäftigten im Tourismus auf die Antwort zu A Nr. 1 verwiesen.

Die Tourismuswirtschaft ist eine der wichtigsten Erwerbsgrundlagen in Niedersachsen. Dieser Tatsache ist sich die Landesregierung bewusst und hat mit diversen Maßnahmen (Bürokratieabbau, Förderpolitik, Mittelstandspolitik, Ausbau der Verkehrswege- und -systeme), die insbesondere von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägte Branche intensiv unterstützt. Dieser Weg ist erfolgreich und soll fortgesetzt werden. Dass das erhebliche Potenzial Niedersachsens als Tourismusland weiterhin effektiv ausgeschöpft wird, wurde in den vorangegangenen Antworten deutlich.

Walter Hirche

(Ausgegeben am 13.07.2007)