

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
mit Antwort der Landesregierung
- Drucksache 17/4679 -**

„Luft nach oben“: Niedersachsen - ein schönes Reiseziel auch für Gäste aus dem Ausland?

Anfrage des Abgeordneten Axel Miesner (CDU) an die Landesregierung,
eingegangen am 25.11.2015, an die Staatskanzlei übersandt am 30.11.2015

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr namens der
Landesregierung vom 22.12.2015,
gezeichnet

In Vertretung der Staatssekretärin

Ute Stahlmann

Vorbemerkung des Abgeordneten

Die Presse berichtet zu Jahresanfang sehr positiv über die deutschlandweite Entwicklung im Tourismus: „Ausländer sorgen für Übernachtungsrekord“ (*Achimer Kreisblatt* vom 14.01.2015) sowie „Übernachtungsrekord in Deutschland“ (*Weser Kurier* vom 14.01.2015). Im Bericht des *Weser Kuriers* heißt es weiter, „Die Deutsche Tourismuszentrale rechnet damit, dass die Zahl der ausländischen Besucher in diesem Jahr bundesweit erneut über dem EU-Schnitt von rund 3 % plus wachsen werde.“ Und im *Achimer Kreisblatt* wird die Chefin der Deutschen Tourismuszentrale (DZT), Petra Hedorfer, mit den Worten zitiert: „Das vereinte Deutschland ist auf großes internationales Interesse gestoßen.“ Dass dieses keine einmalige Entwicklung ist, zeigt der Bericht in der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* vom 11.02.2014, in dem es heißt: „Deutschland zieht immer mehr ausländische Touristen an“. Aktuell berichtet die Presse über eine weitere positive Entwicklung. So ist im *Achimer Kreisblatt* vom 11.08.2015 zu lesen: „Touristen lieben Deutschland - Gastgewerbe freut sich über immer mehr Besucher aus dem Ausland“.

Während der Anteil der ausländischen Gäste an den Übernachtungen in Deutschland im Schnitt 17 % beträgt, sind es in Niedersachsen mit 9 % deutlich weniger. Niedersachsen belegt im bundesweiten Ranking der Übernachtungszahlen Platz 4, jedoch in der Statistik der Übernachtungen ausländischer Gäste lediglich Platz 7. Während das Wachstum bei „Auslandsübernachtungen“ bundesweit bei 5 % liegt, herrscht in Niedersachsen Stagnation. Gründe sind laut einer im Mai/Juni 2014 durchgeführten Umfrage des NIHK vor allem Sprachbarrieren, zu geringe Akzeptanz bargeldloser Zahlungsmittel, zu wenig interkulturelle Kompetenz sowie eine zu geringe Kooperation mit den im Auslandsmarketing aktiven Akteuren (u. a. der TMN, den regionalen Marketingorganisationen, themenbezogenen Kooperationen etc.)

Vorbemerkung der Landesregierung

Niedersachsen hat innerhalb der letzten neun Jahre (2005 bis 2014) über eine Million zusätzliche Übernachtungen aus dem Ausland hinzu gewonnen, dies entspricht einem Zuwachs von rund 45 %. Das ist ein außerordentlich erfreuliches Ergebnis. Im Bundesdurchschnitt lag das Wachstum im gleichen Zeitraum bei 63 %. Hier sind allerdings die Stadtstaaten die Treiber der Entwicklung, deren Zuwachs bis zu 148,6 % beträgt. Die Landesregierung verfolgt das Ziel, das Wachstum des Reiselandes Niedersachsen bei den Auslandsübernachtungen weiter zu steigern. Das Ergebnis der ersten neun Monate des Jahres 2015 stützt mit einer Steigerung von 4,3 % bei den Ankünften und 2,3 % bei den Übernachtungen ausländischer Gäste diese Zielsetzung.

1. Wie bewertet die Landesregierung die Entwicklung bei den Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in Niedersachsen im Vergleich zur bundesweit sehr guten Entwicklung?

Die unterschiedlichen Ergebnisse der Bundesländer werden nachvollziehbar, wenn man die Analyse des Incoming-Tourismus für das Jahr 2014 der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) näher betrachtet. Die Untersuchung zur Motivation bzw. zum Reiseanlass bei Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland zeigt deutlich, dass das Interesse an Städtereisen (33 %) und Rundreisen (24 %) dominiert. Folgerichtig erzielen alleine die elf Städte der Marketingkooperation „Magic Cities“ einen Marktanteil von 44 % aller Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland. Hannover (455 763 Ü) und Leipzig (392 525 Ü) belegen dabei mit deutlichem Abstand die Plätze 10 und 11. Berlin konnte in 2014 zum Vergleich fast 12,5 Millionen Übernachtungen verzeichnen. Die Zugkraft der international bekannten und als touristisch attraktiv wahrgenommenen Großstädte wird damit deutlich. Für die kleineren Städte Niedersachsens ist dagegen die Etablierung am Markt trotz des vorhandenen touristischen Potenzials ungleich schwerer.

Der Incoming-Tourismus 2014 wurde in Niedersachsen auch durch die Entwicklung des polnischen (Zuwachs) und des niederländischen Marktes (Rückgang) beeinflusst. Die starke Abhängigkeit Niedersachsens von den Niederlanden als Hauptquellmarkt war 2014 aufgrund der wirtschaftlichen Lage in den Niederlanden eine Herausforderung für das niedersächsische Incoming. Die Landesregierung sieht für das Reiseland Niedersachsen in der Zukunft aber weiter gute Wachstumschancen in Europa.

2. Welche Aktivitäten plant die Landesregierung vor allem vor dem Hintergrund der Anregungen und Hinweise, die zum Auslandsmarketing in der 3. Tourismuswerkstatt am 25.02.2015 gegeben wurden?

Die im strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene aufgeführten Maßnahmen sind gemeinsam mit den touristischen Akteuren im Land entwickelt worden. Die Anregungen aus der 3. Tourismuswerkstatt sind ebenfalls aufgenommen worden und werden so weit möglich in die weitere Arbeit integriert. Die wichtigsten nächsten Schritte sind eine Evaluierung der bisher von der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) bearbeiteten Auslandsmärkte und die Erarbeitung eines Leitfadens zur Unterstützung der regionalen Touristiker. Um im bundesweiten Vergleich wettbewerbsfähig zu sein, ist ein kontinuierlicher Wissenstransfer an die Akteure in den Reiseregionen und die Leistungsträger eine zentrale Aufgabe. Mit einer besseren Qualifizierung der touristischen Leistungsträger wird die Basis für eine gemeinsame Auslandsvermarktung Niedersachsens mit der TMN gelegt. Die Leistungsträger müssen in die Lage versetzt werden, den Anforderungen bei der Entwicklung marktgerechter Angebote für ausländische Gäste besser begegnen zu können. Weitere Maßnahmen sind der Ausbau und die Optimierung des fremdsprachigen Onlineangebotes der TMN und eine verstärkte Bearbeitung von neu definierten Quellmärkten wie z. B. Schweiz und Österreich.

3. Welche Initiativen plant die Landesregierung, um Gäste im Ausland vor allem vor dem Hintergrund der Trends „Erholung“, „Kultur“, „Natur“ für einen Urlaub in Niedersachsen zu begeistern?

Auf Basis von Marktforschungsdaten der TMN und aufbauend auf den touristischen Potenzialen Niedersachsens wurden Themen definiert, die den touristischen Kernkompetenzen des Landes Rechnung tragen. Die TMN betreibt ein auf Kundeninteressen ausgerichtetes Themenmarketing und überträgt diese Marketingthemen im Rahmen der Quellmarktbearbeitung gezielt ins Ausland. Im Auslandsmarketing kommt es darauf an, landestypische und authentische Merkmale mit quellmarktspezifischen Themenansätzen zu verbinden. Die folgenden Marketingthemen stehen dabei für das aktivierende Marketing im Fokus:

- Aktivurlaub,
- Gesundheit und Wohlfühlen,
- Niedersachsens Städte,

- Urlaub mit Kindern,
- Reisen für Alle.

Daneben beteiligt sich die TMN an den Themenkampagnen der Deutschen Zentrale für Tourismus und gewährleistet somit die Wahrnehmbarkeit Niedersachsens im Deutschlandtourismus. Insbesondere die Beteiligung an der Themenkampagne „Faszination Natururlaub“ in 2016 hat für den Niedersächsischen Tourismus aufgrund des einzigartigen Angebots an nachhaltigen Naturangeboten große Bedeutung.

4. Was unternimmt die Landesregierung, um die deutsche Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele und die Paralympischen Spiele zu unterstützen, um damit auch für einen Aufenthalt und Urlaub in Niedersachsen zu werben?

Entfällt vor dem Hintergrund des Ergebnisses des Hamburger Bürgerentscheids vom 29.11.2015.

5. Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung, um sich in der Zusammenarbeit mit den anderen beteiligten Bundesländern für eine Aufstockung des Budgets der Marketingallianz „Deutsches Küstenland“ einzusetzen, die gezielt an der Erschließung neuer Auslandsmärkte für norddeutsche Reiseziele arbeitet?

Kernaufgabe des Deutschen Küstenlandes (DKL) ist die Erfüllung des Vertrages mit der DZT für die operative Arbeit in definierten Auslandsmärkten. In diesem Bereich werden die von den DKL-Mitgliedern bereitgestellten Mittel von der DZT um denselben Betrag aufgestockt. Das mögliche Mittelvolumen für Marketingkooperationen schöpft die DZT dabei voll aus. Das Gesamtbudget entspricht dem durch das Deutsche Küstenland zu erledigenden Aufgabenvolumen. Eine Ausweitung des Budgets wird von den beteiligten Bundesländern derzeit nicht erwogen.