

Große Anfrage

der Fraktion der SPD

und

Antwort

der Landesregierung

Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg

Große Anfrage

Wir fragen die Landesregierung:

I. Wirtschaftliche Bedeutung

1. Welche wirtschaftliche Bedeutung kommt der Tourismusbranche in Baden-Württemberg zu (Umsätze, Gemeindeeinnahmen)?
2. Wie hat sich diese Bedeutung und das wirtschaftliche Volumen (mit Angabe der Umsätze und Übernachtungszahlen) in den letzten zehn Jahren verändert und wie beurteilt sie die weitere Entwicklung?
3. Welches sind die besucherstärksten Tourismusdestinationen bzw. -ziele in Baden-Württemberg und inwieweit ist eine Verschiebung dieser Schwerpunkte zu beobachten?
4. Wie wird die jeweilige Bedeutung der verschiedenen Bereiche und deren Entwicklung innerhalb der Tourismusbranche in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren eingeschätzt (aufgeschlüsselt nach Städtereisen, Tages- und Kulturtourismus, Urlaub im ländlichen Raum, Aktivurlaube, Bädertourismus usw. sowie nach altersentsprechenden und lebenssituationsspezifischen Angeboten wie Seniorenangebote, Urlaub für Familien, barrierefreier Tourismus usw.)?
5. In welchen dieser Bereiche waren in den letzten Jahren besondere Zuwächse zu verzeichnen und welche Schwerpunkte wird sie in den kommenden Jahren setzen?

II. Instrumente der Tourismusförderung

1. Welche Strukturen bestehen zur Tourismusförderung im Land Baden-Württemberg insgesamt, wie sind die entsprechenden Institutionen miteinander vernetzt und auf welche Förderprogramme (ressortübergreifend) kann die Tourismusbranche zurück greifen?

Eingegangen: 11. 11. 2011 / Ausgegeben: 12. 01. 2012

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet
abrufbar unter: www.landtag-bw.de/Dokumente*

Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.

2. Wie viele Fördermittel aus Land, Bund und Europa fließen seit 2006 jährlich in die Tourismusbranche in Baden-Württemberg (insgesamt und aufgeteilt auf die verschiedenen Regionen)?
3. Welche Schwerpunkte will sie in der 15. Legislaturperiode in der Tourismuspolitik setzen und wie werden diese Schwerpunkte durch die vorgenommene Novellierung der Förderrichtlinien ab 2012 gestärkt?
4. Wie will sie touristische Dienstleister zukünftig stärker unterstützen und Informations- und Qualifizierungsangebote für touristische Angebote ausbauen?

III. Nachhaltige Tourismuspolitik

1. Durch welche Maßnahmen will sie der bisherigen Tourismuspolitik zu mehr nachhaltiger Entwicklung verhelfen?
2. Welches Gewicht wird das Prinzip der Nachhaltigkeit in der Tourismusförderung des Landes zukünftig spielen und wie wird sich dies in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht auswirken?
3. Wie wird sich der Aspekt der Nachhaltigkeit in den Förder- und Infrastrukturprogrammen der Landesregierung widerspiegeln und inwieweit ist eine Änderung der bisherigen Förderpraxis geplant, um das Ziel einer nachhaltigen Tourismusförderung zu erreichen?
4. Wie plant sie den angekündigten Nachhaltigkeitscheck für die 20 besuchterstärksten Destinationen umzusetzen und welches Ziel verfolgt sie mit einem solchen Modellprojekt?

IV. Perspektiven der Tourismusentwicklung bis 2016

1. Welche Maßnahmen will sie ergreifen, um die vorhandenen Defizite in der touristischen Infrastruktur im ländlichen Raum abzubauen?
2. Inwieweit spielt dabei die Einrichtung von Großschutzgebieten wie z. B. Biosphärengebiete oder Nationalparks eine Rolle?
3. Inwieweit ist vorgesehen, im Rahmen eines integrierten Landesmarketings die einzelnen Urlaubsregionen in Baden-Württemberg in ein Gesamtkonzept zur Stärkung der Tourismusbranche insgesamt einzubetten?
4. Inwieweit strebt sie an, Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs zu erweitern, die verschiedenen Verkehrsmittel miteinander zu vernetzen und eine Vereinheitlichung und damit Benutzerfreundlichkeit der Angebote zu erreichen?
5. Inwieweit wird sich die Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) verstärkt im Auslandsmarketing engagieren, um die großen Potenziale ausländischer Touristen für Baden-Württemberg zu erschließen?

10.11.2011

Schmiedel, Winkler, Storz
und Fraktion

Begründung

Baden-Württemberg gehört seit Jahren zu den beliebtesten und schönsten Reise- und Urlaubszielen in Deutschland. Nicht zu Unrecht, denn unser Land verfügt über attraktive Natur- und Kulturlandschaften, malerische historische Städte und Gemeinden, interessante Burgen, Schlösser und Gärten und nicht zuletzt über eine ausgeprägte Bäderlandschaft. Der Trend zum Urlaub im „Ländle“ hat sich während und durch die Wirtschaftskrise noch verstärkt. Der Wachstumsmarkt Tourismus ist für Baden-Württemberg ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit

nachhaltiger Beschäftigungswirkung – auch und gerade im Ländlichen Raum. Das Ziel muss also sein, den Tourismus in Baden-Württemberg insgesamt und in den einzelnen Regionen durch die Verknüpfung von Tourismus, Landnutzung und Naturschutz zu stärken. Das Prinzip der Nachhaltigkeit soll künftig die Doktrin in der Tourismuspolitik sein. Darüber hinaus gilt es, passgenaue Angebote für alle Altersgruppen und alle Interessenlagen zu entwickeln und dabei auch das Auslandsmarketing zu verstärken.

Antwort

Schreiben des Staatsministeriums vom 20. Dezember 2011 Nr. III-4360.0:

In der Anlage übersende ich unter Bezugnahme auf § 63 der Geschäftsordnung des Landtags von Baden-Württemberg die von der Landesregierung beschlossene Antwort auf die Große Anfrage.

Krebs

Ministerin im Staatsministerium

Anlage: Schreiben des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Mit Schreiben vom 14. Dezember 2011 Nr. 64M-4360.0/1465/2 beantwortet das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Namen der Landesregierung die Große Anfrage wie folgt:

Wir fragen die Landesregierung:

I. Wirtschaftliche Bedeutung

1. Welche wirtschaftliche Bedeutung kommt der Tourismusbranche in Baden-Württemberg zu (Umsätze, Gemeindeeinnahmen)?

Zu I. 1.:

Der Tourismus ist keine eindeutig definierte und abgegrenzte Branche, sondern ein wirtschaftlicher Querschnittsbereich, der sich aus einer Vielzahl von Leistungen unterschiedlicher Wirtschaftszweige zusammensetzt. Amtliche Statistiken zu der „Tourismusbranche“ gibt es nicht. Eine Quantifizierung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und der Umsätze der „Tourismusbranche“ ist daher nicht ohne weiteres möglich.

Für Baden-Württemberg liegen zu Umsätzen und wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus verschiedene, zeitlich allerdings nicht harmonisierte Untersuchungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München e. V. (dwif) zur Übernachtungsnachfrage und zum Tagesreiseverkehr vor.

Nach der zuletzt durchgeführten Untersuchung des dwif zu den „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ im Auftrag der Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder resultierten im Jahr 2008 aus der Übernachtungsnachfrage (in gewerblichen Betrieben, aus Privatvermietung, auf Touristik-Campingstellplätzen) in Baden-Württemberg Nettoumsätze in Höhe von 6.130,5 Mio. Euro (Bruttoumsatz 6.909,9 Mio. Euro).

Bei den genannten Zahlen handelt es sich nur um Umsätze durch die Ausgaben im Zielgebiet. Reisekosten oder Ausgaben für die Reisevor- und -nachbereitung sowie im Inland verbleibende Umsätze bei Auslandsreisen sind in der genannten Zahl nicht enthalten. Auch wurde der sog. graue Beherbergungsmarkt, wie beispielsweise Besucherverkehr bei Einheimischen, Dauercamping und Zweitwohnsitze, für Baden-Württemberg nicht im Detail untersucht.

Zum Tagesreiseverkehr ergab eine näherungsweise Berechnung von Project M, Unternehmensberatung für Tourismus und Freizeit, für das Jahr 2007 auf der Basis einer Untersuchung des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen 2006 im Rahmen des „Tourismuskonzepts Baden-Württemberg“ einen Bruttoumsatz von 11.000 Mio. Euro.

Damit kann der Bruttoprimaryumsatz aus Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste für 2007/2008 grob auf 15,5 bis 17,9 Mrd. Euro geschätzt werden.

Project M ermittelte für das Jahr 2007 aus Nettoprimär- und Nettosekundärumsätzen (Vorleistungsverflechtungen) einen Nettogesamtumsatz des Tourismus von 22,4 Mrd. Euro, eine Wertschöpfung von 7,5 Mrd. Euro und einen Beitrag des Tourismus von 2,8 % zum Volkseinkommen in Baden-Württemberg.

Die Gemeindeeinnahmen aus dem tourismusinduzierten Steueranteil 2007 (anteilige Lohn- und Einkommensteuer, Gewerbesteuer) werden von Project M auf 2,5 bis 3 % des Nettoprimärumsatzes bzw. 340 bis 410 Mio. Euro geschätzt. Die Einnahmen der kommunalen Haushalte in Baden-Württemberg aus der Kurtaxe (zweckgebundene Abgabe) haben sich nach Angabe des Statistischen Landesamtes von rd. 16,7 Mio. Euro im Jahr 2000 auf rd. 18,6 Mio. Euro im Jahr 2009 erhöht (vgl. Tabelle in Anlage 2). Dies entspricht einer Steigerung von rd. 11,7%. Daneben können Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemein-

den zur Förderung des Fremdenverkehrs und des Erholungs- und Kurbetriebs von Selbständigen und juristischen Personen, die von dem Fremdenverkehr besonders wirtschaftliche Vorteile haben, Fremdenverkehrsbeiträge erheben. Diese sind statistisch nicht getrennt auswertbar.

Der Tourismus in Baden-Württemberg ist mit einem Anteil tourismusabhängig Erwerbstätiger von rd. 5,1 % an den insgesamt Erwerbstätigen von erheblicher wirtschafts-, arbeitsmarkt- und strukturpolitischer Bedeutung. Er bietet rd. 280.000 an den Standort gebundene Arbeitsplätze. Der Tourismus erfüllt insbesondere in den überwiegend ländlich geprägten Heilbädern und Kurorten eine wichtige regional- und strukturpolitische Aufgabe. Er lenkt kaufkräftige Nachfrage in strukturschwächere Regionen und führt zu einer Stärkung der dortigen Wirtschaftskraft.

2. Wie hat sich diese Bedeutung und das wirtschaftliche Volumen (mit Angabe der Umsätze und Übernachtungszahlen) in den letzten zehn Jahren verändert und wie beurteilt sie die weitere Entwicklung?

Zu I. 2.:

Ein Vergleich der dwif-Studie zum Übernachtungstourismus 2008 mit einer früheren Studie für das Jahr 2000 zeigt einen rd. 50 %-igen Anstieg der Nettoumsätze von 4.093,8 Mio. Euro auf 6.130,5 Mio. Euro. Auch zeigt sich im Vergleich dieser Studien eine Erhöhung des Beitrages des Übernachtungstourismus zum Volkseinkommen von 1,12 % im Jahr 2000 auf 1,25 % im Jahr 2008.

Für den Tagestourismus liegt eine hinsichtlich des Vergleichszeitraumes vergleichbare Studie nicht vor. Allerdings hat eine dreijährige Vergleichsstudie des dwif zum Tagestourismus von 2004 bis 2006 einen Anstieg der Tagesreisen um 31 Mio. bzw. 7,5 % ergeben.

Auch in der Betrachtung der Übernachtungszahlen der letzten zehn Jahre (vgl. Tabelle in Anlage 3) kommt die absolut und relativ steigende Bedeutung des Übernachtungstourismus zum Ausdruck. Die Übernachtungen stiegen von 39,3 Mio. im Jahr 2001 auf 43,5 Mio. im Jahr 2010, mithin um rd. 10 %. Die Tourismusintensität, die die Übernachtungen pro 1.000 Einwohner misst, stieg von 3.951 im Jahr 2001 auf 4.046 im Jahr 2010. Insbesondere auch die Internationalisierung des Tourismus in Baden-Württemberg ist vorangeschritten. Der Anteil ausländischer Gästeübernachtungen stieg von 13,1 % im Jahr 2001 auf 18,4 % im Jahr 2010.

Bei der Gesamtentwicklung des Übernachtungstourismus in Baden-Württemberg lassen sich im Zeitraum von 2000 bis 2010 verschiedene Phasen unterscheiden: Einer leichten Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2001 folgten zwei schwächere Jahre mit Rückgängen beider Größen. Von 2004 bis 2008 schloss sich eine stetige moderate Zunahme an, die im Krisenjahr 2009 unterbrochen wurde. Die Auswirkungen der Krise wurden jedoch bereits 2010 weitgehend überwunden. So erreichte die Gästezahl 2010 einen neuen historischen Spitzenwert, und auch die Übernachtungen verfehlten ihr Rekordergebnis aus dem Jahr 2008 nur relativ knapp. Nach den bisher vorliegenden Daten kann davon ausgegangen werden, dass beide Größen im Jahr 2011 über den bisherigen Bestmarken liegen werden.

Diese Gesamtentwicklung wurde von zwei Tendenzen überlagert, die sich – mit Ausnahme des Krisenjahres 2009 – nahezu durchgängig beobachten ließen: Einerseits sinkt bei den Gästen aus Deutschland die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, andererseits gewinnen die Auslandsgäste zunehmend an Bedeutung. So nahm in der Spanne von 2000 bis 2010 die Zahl der Inlandsgäste zwar um ein Siebtel zu, dies wurde aber durch die kürzeren Aufenthalte insoweit kompensiert, dass sich ihr Übernachtungsvolumen kaum verändert hat. Kräftige Übernachtungszuwächse bei den Auslandsgästen, deren Aufenthaltsdauer stabil bis sogar leicht steigend ist, um vier Zehntel binnen der letzten Dekade, sorgten jedoch für ein insgesamt leicht positives Übernachtungsergebnis.

Insgesamt hat das Land in den letzten zehn Jahren seine touristische Leistungsfähigkeit gesteigert und die Bedeutung des Tourismus innerhalb des Wirtschaftsgefüges des Landes weiter ausgebaut.

Mit seinem gewachsenen Netz an touristischen Leistungsträgern, seinem großen kulturellen Erbe und seinen attraktiven Natur- und Kulturlandschaften hat das Land alle Chancen, wirtschaftliche und touristische Stärke für eine auch künftig dynamische Tourismusentwicklung positiv zu verbinden. Insoweit ist und bleibt die Tourismuswirtschaft des Landes ein bedeutender Wirtschaftszweig mit Wachstumsperspektiven.

3. *Welches sind die besucherstärksten Tourismusdestinationen bzw. -ziele in Baden-Württemberg und inwieweit ist eine Verschiebung dieser Schwerpunkte zu beobachten?*

Zu I. 3.:

Tourismusdestinationen bestimmen sich aus der Sicht der Nachfrager und können sowohl Regionen, als auch Städte oder einzelne Einrichtungen sein.

Die besucherstärksten Regionen des Landes gemessen an der Anzahl der Ankünfte sind:

- Schwarzwald
- Region Stuttgart
- Nördliches Baden-Württemberg
- Bodensee-Oberschwaben
- Schwäbische Alb

Die besucherstärksten Kommunen des Landes sind:

1. Stuttgart
2. Freiburg
3. Heidelberg
4. Mannheim
5. Karlsruhe
6. Baden-Baden
7. Baiersbronn

Hinsichtlich der Verschiebungen der besucherstärksten Tourismusziele war in den vergangenen Jahren zu beobachten, dass im Krisenjahr 2009 vor allem die klassischen Urlaubsgebiete wie der Bodensee oder der Schwarzwald die Gewinner waren. Sie profitierten vom Trend zum Urlaub im eigenen Land und konnten das Vorjahresergebnis halten bzw. leichte Zuwächse verzeichnen. Seit 2010 verzeichnen vor allem die Region Stuttgart, die Schwäbische Alb sowie das Nördliche Baden-Württemberg starke Zuwächse: Die Erholung der wirtschaftlichen Lage kurbelte den Geschäftsreisetourismus wieder an.

Seit dem Jahr 2001 geben die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg einmal jährlich das IHK-Freizeitbarometer heraus. Das IHK-Freizeitbarometer untersucht die Nutzung von *Freizeiteinrichtungen* in Baden-Württemberg und ermöglicht so Rückschlüsse auf die strukturellen Veränderungen der Tourismuswirtschaft und des Gästeverhaltens. Freizeiteinrichtungen bleiben als potenzielle Ausflugsziele und somit zentrale Kriterien bei der Wahl des Urlaubsortes von der amtlichen Statistik unberührt.

Die Besucherzahlen von Freizeiteinrichtungen sind allerdings eine Schlüsselgröße bei der Bestimmung der Tourismusentwicklung einer Region. Um diese Informationslücke zu schließen, befragen die zwölf Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg derzeit jährlich rund 500 Freizeiteinrichtungen und liefern damit Fakten und Trends speziell für den Tages- und Ausflugstourismus. Bei einer konstanten Rücklaufquote von 60 bis 70 % lassen sich somit valide Aussagen zum Freizeitsektor treffen.

In der Tabelle in Anlage 4 ist ein Ranking der Freizeiteinrichtungen nach den Besucherzahlen dargestellt.

Generell lässt sich feststellen, dass in den letzten Jahren die Freizeiteinrichtungen in Baden-Württemberg in der Summe konstante bis leicht steigende Besucherzahlen verzeichnen konnten. Für die Jahre 2005 bis 2010 liegen der IHK die Besucherzahlen von 220 Freizeiteinrichtungen vor. Im diesem Zeitraum sind die Besucherzahlen um 2,3 % von 22,1 Mio. Besucher im Jahr 2005 auf 22,6 Mio. Besucher im Jahr 2010 gestiegen. Am besucherstärksten sind seit Jahren Freizeitparks, Bäder, Events sowie Schlösser und Burgen.

4. *Wie wird die jeweilige Bedeutung der verschiedenen Bereiche und deren Entwicklung innerhalb der Tourismusbranche in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren eingeschätzt (aufgeschlüsselt nach Städtereisen, Tages- und Kulturtourismus, Urlaub im ländlichen Raum, Aktivurlaube, Bädertourismus usw. sowie nach altersentsprechenden und lebenssituationsspezifischen Angeboten wie Seniorenangebote, Urlaub für Familien, barrierefreier Tourismus usw.)?*

Zu I. 4.:

Grundsätzlich lässt sich der Übernachtungstourismus des Landes in die drei Bereiche gliedern: den Bädertourismus, den Erholungstourismus und den Geschäftsreiseturismus. Vor dem Hintergrund einer fehlenden statistischen Abgrenzung wird davon ausgegangen, dass der Bäder- und Erholungstourismus und der Geschäftsreiseturismus zu annähernd gleichen Teilen die Übernachtungsnachfrage bestimmen.

Bei dem Tagestourismus entfielen nach der unter Ziff. I. 2. genannten letzten mehrjährigen Untersuchung des dwif rund 82 % der Tagesreisen auf Tageserholungs- und rund 18 % auf Tagesgeschäftsreisen. Mit seinem hohen Umsatzgewicht von über 60 % des touristischen Umsatzes in Baden-Württemberg ist der Tagestourismus eine tragende Säule unseres Tourismus, ohne den die Tourismuswirtschaft des Landes nicht überlebensfähig wäre. Gewinner des Tagestourismus sind nach der vorgenannten Untersuchung die Großstädte. Baden-Württemberg dürfte in den letzten zehn Jahren – eine vergleichbare Untersuchung liegt allerdings nicht vor – seine Umsätze im Tagestourismus signifikant gesteigert haben. Das dwif ist im Rahmen seiner dreijährigen Untersuchung 2004 bis 2006 mittelfristig davon ausgegangen, dass die Tageserholungsreisen weiter steigen, während die Tagesgeschäftstreisehäufigkeit sich nicht signifikant ändern dürfte.

Der *Städtetourismus* hat sich zu einem bedeutenden Marktsegment entwickelt und ist mit der zunehmenden Beliebtheit von Kurzreisen weiter auf dem Vormarsch. Insbesondere Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen spielen eine zunehmend wichtige Rolle im Tourismus. Kurzreisen sind vor allem Städtereisen (31 %) und das touristische Boomsegment des letzten Jahrzehnts. Baden-Württemberg konnte nach den Angaben der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) von diesem Trend besonders profitieren und seinen Marktanteil im Bereich Kurzurlaub deutlich erhöhen – wobei der Anteil der Städtereisen an allen Kurzurlaubsreisen nach Baden-Württemberg relativ stabil blieb. Von 2001 bis 2010 haben die neun Städte des Landes ab 100.000 Einwohnern ihre Übernachtungszahl um 29 % gesteigert und ihren Anteil an den gesamten Übernachtungen des Landes von 15 auf 18 % ausgebaut. Allerdings profitieren nach der Analyse des „Tourismuskonzepts Baden-Württemberg“ auch im Land vor allem die Großstädte von dem Boom der Städtereisen. Kleine und mittelgroße Städte weisen zwar auch Zuwächse auf, können jedoch bei weitem nicht in dem Maß der Großstädte zulegen. Auch die Messestädte Stuttgart, Friedrichshafen, Karlsruhe, Sinsheim, Freiburg, Offenburg sowie Städte mit großen Tagungs-/Kongress-einrichtungen entwickeln sich besser. Der Städtetourismus mit seiner starken Einbindung auch in den Geschäftsreiseturismus ist der größte touristische Kurzreisemarkt mit einem besonders intensiven Wettbewerb, hoher Anfälligkeit für konjunkturelle Schwankungen und moderatem Wachstum.

Statistische Daten zum *Kulturtourismus* liegen daneben nicht vor. Nach den Angaben der TMBW ist die Zahl reiner Kulturreisen nach Baden-Württemberg eher

gering – mit leicht fallender Tendenz. Hier zeigt sich, dass „Kultur“ nur selten alleiniger Reiseanlass ist, sondern immer häufiger als „Teilelement“ in einen Erholungs- und Besichtigungsurlaub integriert wird. Dieser Trend verstärkt sich (nicht nur im Bereich Kultur) dadurch, dass sich Reisende ihre Urlaubsbausteine mit Hilfe der neuen Medien selbst und individuell zusammenstellen können. Insgesamt wird der Kulturtourismus mit dem „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ als ein mittelgroßer, in Kombination mit dem Städtetourismus jedoch großer Kurzreisemarkt mit einem moderaten Wachstum und intensivem Wettbewerb eingeschätzt.

Für den Kulturtourismus im Land ist die Vielfalt kultureller Angebote und Besonderheiten von großer Bedeutung. Die landeseigenen Schlösser, Gärten, Klöster, Burgen, Ruinen mit breitem kulturhistorischen und touristischen Besuchsangebot sind in Baden-Württemberg in herausragender Dichte vorhanden, sodass sie in den letzten zehn Jahren zunehmend als touristisch überregional herausragend wahrgenommen werden. Dazu gehören auch die Wilhelma, der Zoologisch-Botanische Garten Stuttgart und das Blühende Barock Ludwigsburg. Insgesamt ziehen die landeseigenen Kulturliegenschaften jährlich rund 6 Mio. Besucher aus aller Welt an. Darüber hinaus übernehmen diese Monumente kulturell und vor allem touristisch eine stetig weiter zu entwickelnde Funktion in der Wahrnehmung, Vermarktung und Entwicklung der touristischen Regionen. Auch Denkmalschutz und Denkmalpflege sind wegen ihrer Bedeutung für den Kulturtourismus ein wichtiger Tourismusfaktor. Über 90.000 Bau- und Kunstdenkmale und mehr als 60.000 archäologische Denkmale machen das Land Baden-Württemberg zu einer der vielfältigsten Kulturlandschaften Deutschlands. Aufgabe der Denkmalpflege ist es, diese Kulturdenkmale in ihrer Einzigartigkeit und ihrem historischen Wert zu schützen und für zukünftige Generationen zu erhalten. Dabei stoßen nicht nur UNESCO-Weltkulturerbestätten wie die Klosterinsel Reichenau oder der „Obergermanisch-raetische Limes“ auf großes touristisches Interesse. Auch weniger „spektakuläre“ Kulturdenkmale ziehen in ihrer Eigenschaft als historisches Erbe Jahr für Jahr in ganz Baden-Württemberg zahlreiche Besucherinnen und Besucher an. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung der Denkmalpflege für den Kulturtourismus in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Dies zeigt zum Beispiel die starke Resonanz auf dem jährlich stattfindenden Tag des offenen Denkmals, bei dem viele denkmalgeschützte Objekte besichtigt werden können und dessen landesweite Veranstaltungen in Baden-Württemberg gerade auch für Touristen ausgesprochen attraktiv sind.

Der *Bädertourismus* ist durch einen Rückgang der Übernachtungen von 2001 auf 2010 um 8,6% in den höher prädikatisierten Heilbadstandorten gekennzeichnet. Im selben Zeitraum ist der Anteil der Heilbäder an den gesamten Übernachtungen von rund 30 auf rund 27% gesunken. Allerdings ist das Segment des Bädertourismus größer zu fassen, als der enge Bereich der ambulanten und stationären Vorsorgeleistungen. Er umfasst den gesamten gesundheitstouristischen Markt mit den Segmenten Prävention, Medical Wellness und Wellness, Kur und Reha. Das Thema Gesundheits-Urlaub gewinnt nach starken Rückgängen in den Jahren 2006 und 2007 wieder zunehmend an Bedeutung. Nach Angaben der TMBW kann der Gesundheitstourismus laut Markt- und Trendforschern auch in den nächsten Jahren zu den entscheidenden Konjunkturmotoren der Tourismus-Branche gehören. Baden-Württemberg als „Bäderland“ hat ideale Voraussetzungen, um in diesem Segment weiter zu wachsen. Chancen bietet auch eine Ausweitung der Angebote (Stichwort: Selfness). Hier ist großes Potenzial vorhanden, verbunden mit der Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen. Der Gesundheitstourismus wird nach dem „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ als ein besonders wettbewerbsintensiver Markt mit großem Nachfragevolumen, stark wachsend in den Segmenten Prävention, Medical Wellness und Wellness und mit deutlichen Rückgängen in den Segmenten der ambulanten und stationären Vorsorgeleistungen eingeschätzt. Der Gesundheitstourismus ist vor allem im Schwarzwald und einzelnen Bädern eine ausgewiesene Stärke des Landes. Einer 2005/2006 durchgeführten Studie des dwif zufolge, wurde durch den Gesundheitstourismus in den Heilbädern und Kurorten des Landes ein Bruttoumsatz von 2.956 Mio. Euro generiert. Dabei entfiel ein Anteil von 1.297,9 Mio. Euro auf Tages- und ein Anteil von 1.658,1 Mio. Euro auf Übernachtungsgäste. Ferner wurde ein Einkommensäquivalent von über 70.000 Personen abgeleitet. Für das Jahr 2010 erwartet der

Heilbäderverband Baden-Württemberg e. V. einen Bruttoumsatz in diesem Segment von rund 3,2 Mrd. Euro und ein Einkommens- bzw. Arbeitsplatzäquivalent von 72.000 Arbeitsplätzen.

Zu dem Marktsegment des *Aktivtourismus/Natururlaub* (im Wesentlichen Wandern und Radfahren) liegen nur vereinzelte Angaben aus solitären Grundlagenuntersuchungen vor. Unter dem aktivitätsbezogenen Aspekt ist der Aktivtourismus eng mit dem Natururlaub verbunden. Natur-Urlaub steht nach den Angaben der TMBW bei den Baden-Württemberg-Urlauben an erster Stelle. In den letzten zehn Jahren gab es immer wieder leichte Schwankungen – allerdings auf hohem Niveau. Nach einem leichten Rückgang von 2008 auf 2009 nahm 2010 die Zahl der Natur-Urlaube wieder zu. Baden-Württemberg hat hier einen sehr hohen Marktanteil, das Wachstumspotenzial ist von daher etwas begrenzter, soll aber auf jeden Fall voll ausgeschöpft werden. Das „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ sieht im Natururlaub mit der Natur als dominantem Motiv für das Land noch erhebliche Entwicklungschancen, insbesondere für den ländlichen Raum.

Das Wandern ist seit den 1990er-Jahren der größte touristische Aktivmarkt. Baden-Württemberg ist nach Bayern mit 20 % der Wander-Tagesausflüge das zweitbeliebteste Zielgebiet für Tageswanderungen. Generell sind die Zielgebiete der Tagesausflüge von Wanderern (vom Wohnort ausgehend) in starkem Maße von der Bevölkerungsverteilung innerhalb Deutschlands bestimmt. Auch im übernachenden Wandertourismus liegt Baden-Württemberg innerhalb Deutschlands als Zielgebiet – allerdings mit deutlichem Abstand nach Bayern (46 %) – mit einem Anteil von 17 % der Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, an zweiter Stelle. Insgesamt ist der Wandertourismus ein Markt mit moderatem Wachstum und intensivem Wettbewerb. Das Wandern ist in Verbindung mit der Natur eines der stärksten Potenziale des Landes.

Der Radtourismus gilt daneben als eine der tragenden Säulen des Deutschlandtourismus. 3,2 % der Tagesreisen im Land oder 14,3 Mio. sind fahrradtouristische Tagesreisen. Der Markt wird mit dem „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ als moderat wachsender Markt mit großem Nachfragevolumen und als besonders wettbewerbsintensiv eingeschätzt.

Familien-Ferien gehören mit zu den beliebtesten Reisearten in Baden-Württemberg. War die Zahl der Familien-Urlaube 2007 bis 2009 leicht rückläufig auf hohem Niveau, so waren in 2010 der TMBW zu Folge deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Nach dem „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ ist das Land zusammen mit Bayern und Mecklenburg-Vorpommern Marktführer im Segment des Familientourismus. Der Markt wird nach wie vor groß, allerdings bei anhaltend hohem Wettbewerb schrumpfend eingeschätzt.

Seniorenangebote/Barrierefreier Tourismus. Der demographische Wandel führt zu einer merklichen Erhöhung des Altersdurchschnitts der Reisenden. Dies stellt die Tourismusbranche vor neue Aufgaben. Ältere Menschen verfügen über hohes wirtschaftliches Potenzial und geben überproportional viel Geld für Gesundheit und Reisen aus, stellen aber auch besonders hohe Ansprüche. 72 % der über 50-jährigen machen pro Jahr eine oder mehrere Urlaubsreisen, die zu mehr als einem Drittel zu inländischen Zielen, vor allem auch ins Mittelgebirge, führen. Für Seniorenangebote ist die Barrierefreiheit ein wichtiges Qualitätskriterium. Auch für Baden-Württemberg gewinnt das Thema Seniorenreisen sowie barrierefreies Reisen zunehmend an Bedeutung. Lag im Jahr 2002 in Baden-Württemberg der Anteil der 70plus-Gäste bei 19,4 %, so waren es 2010 bereits 30,7 %. Auf Seiten der touristischen Leistungsanbieter wird das Potenzial zunehmend erkannt: So konnte die Anzahl der Teilnehmer an dem TMBW-Projekt „Baden-Württemberg barrierefrei erleben“ von 300 im Jahr 2008 auf 500 in 2010 gesteigert werden.

Legt man die Raumkategorien nach dem Landesentwicklungsplan 2002 zugrunde, weist der ländliche Raum im engeren Sinne mit rund 18,9 Mio. Übernachtungen im Jahr 2010 im Vergleich der letzten zehn Jahre die höchsten absoluten Übernachtungszahlen aller Raumkategorien auf, gefolgt von den Verdichtungsräumen mit 15,6 Mio. Übernachtungen. Der *Tourismus im ländlichen Raum* hat auf Basis der statistisch erfassten Übernachtungen in den letzten zehn Jahren innerhalb des Übernachtungstourismus etwas an Bedeutung verloren. So ist der Anteil des ländlichen Raumes an den gesamten statistisch erfassten Übernachtungen von 51 %

im Jahr 2001 auf 49% im Jahr 2010 gesunken. Während in diesem Zeitraum die Übernachtungen im ländlichen Raum im engeren Sinn um 1,3% zurückgegangen sind, haben sie in den Verdichtungsbereichen im ländlichen Raum um 8,2% zugelegt (Anlage 5). Mit rund 88% 2010 liegt das Schwergewicht der Übernachtungen im ländlichen Raum im engeren Sinn.

Bei dieser Betrachtung ist allerdings zu berücksichtigen, dass im ländlichen Raum ein Großteil der Beherbergungsangebote Betriebe mit weniger als neun Betten sind, die von der amtlichen Beherbergungsstatistik nicht erfasst werden. Eine Untersuchung der Hochschule Heilbronn zum ländlichen Tourismus im Jahr 2007 ergab, dass die von den Gemeinden und Tourismusverbänden veröffentlichten Ankunfts- und Übernachtungszahlen zum Teil deutlich über den Werten des Statistischen Landesamtes liegen.

Insgesamt kann der ländliche Raum im engeren Sinn nicht die gleiche Wachstumsdynamik wie die städtisch geprägten Verdichtungsräume oder der Verdichtungsbereich im ländlichen Raum entwickeln. Zwar erzeugen sowohl Verdichtungsräume wie auch ländliche Räume etwa die Hälfte des Übernachtungsvolumens des Landes, doch in der touristischen Entwicklung sind sie voneinander entkoppelt. Ursächlich hierfür ist u. a. die Abhängigkeit der insbesondere im ländlichen Raum gelegenen Heilbäder und Kurorte von gesetzlichen Veränderungen (Gesundheitsreformen). Namhafte Studien gehen indes davon aus, dass das wirtschaftliche Potenzial für den Landtourismus noch nicht ausgeschöpft ist (Reiseanalyse im Auftrag des BMELV). Aus diesem Grund ist beim Segment Urlaub auf dem Bauernhof von einer positiven Entwicklung in den nächsten Jahren auszugehen.

5. In welchen dieser Bereiche waren in den letzten Jahren besondere Zuwächse zu verzeichnen und welche Schwerpunkte wird sie in den kommenden Jahren setzen?

Zu I. 5.:

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die größten Zuwächse in den zurückliegenden Jahren im Segment des Städtetourismus und unter dem Aspekt der Gästeherkunft im Bereich der Auslandsgäste erzielt worden sind.

Die TMBW hat im Zuge der Neuausrichtung ihres Strategischen Marketingkonzeptes im Anschluss an das „Tourismuskonzept Baden-Württemberg“ für das *touristische Marketing* die vier Kernthemen Natur, Kultur, Wohlbefinden und Genuss sowie als Leitzielgruppen Familien, Best Ager/Senioren, Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) und Geschäftsreisende, sowie als Nebenzielgruppen Gruppen/Bus, Jugendliche, Camping/Reisemobil und Barrierefrei definiert. Mit Schwerpunktthemen wie Natur, Landschaften, Wandern, Rad, Schlösser/Burgen, Museen, Tradition/Brauchtum, Landkultur, Städte und Events, MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event), Essen, Wein, Wellness und Medical Wellness, Freizeitparks, Busreisen, Ausflugszielen, Wintersport u. a. mehr sollen in der Zukunft die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden. Ergänzend hierzu werden 2012 folgende Schwerpunkte (Erlebnismarken) gesetzt: Projekt „Grüner Süden“ (naturnahe und umweltschonende Urlaubsformen), „Weinsüden“ (Aufbau und Bündelung weintouristischer Angebote), Kulturjahr 2012 (Große Landesausstellungen Kelten, 900 Jahre Baden, 60 Jahre Baden-Württemberg).

Die *Heilbäder und Kurorte Marketing Baden-Württemberg GmbH* (HKM) wird sich in den kommenden Jahren stärker an den verschiedenen Zielgruppen im Gesundheitstourismus orientieren. Insbesondere die entsprechenden Angebote (Pauschalreisen) für die privat zahlenden Gäste sollen konsequenter auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet und kommuniziert werden. Gleichzeitig wird das Marketing vom Schwerpunkt Imagewerbung hin zu einem vertriebsorientierten Konzept ausgerichtet. Im Zentrum der zielgruppenspezifischen Arbeit steht in Reaktion auf den demographischen Wandel, die Entwicklung von neuen Angeboten für Senioren, Privatkuren und betriebliches Gesundheitsmanagement.

Schwerpunkte der Förderpolitik der Landesregierung in den kommenden Jahren soll die Unterstützung der touristischen Akteure in ihren vorstehend beschriebenen

nen Neuausrichtungen sowie der Ausbau des Natur- und Städtetourismus und die weitere Erschließung der Wachstumspotenziale der Auslandsmärkte sein.

II. Instrumente der Tourismusförderung

1. Welche Strukturen bestehen zur Tourismusförderung im Land Baden-Württemberg insgesamt, wie sind die entsprechenden Institutionen miteinander vernetzt und auf welche Förderprogramme (ressortübergreifend) kann die Tourismusbranche zurück greifen?

Zu II. 1.:

Die Landesregierung unterstützt die Leistungsträger der Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg auf vielfältige Weise. Die Förderungen setzen dabei sowohl auf der Ebene der Tourismuskommunen als auch auf der Ebene der touristischen Leistungsträger an. Insgesamt bestehen zur Förderung des Tourismus folgende Strukturen und Programme:

- Tourismusinfrastrukturförderung
- Förderung des Tourismusmarketings
- Mittelstandsförderung/individuelle Förderung von Modernisierungsvorhaben des Tourismusgewerbes (Förderprogramm Tourismusfinanzierung)
- einzelbetriebliches Investitionsförderprogramm (AFP) zur Förderung von Investitionen landwirtschaftlicher Unternehmen
- Bürgschaften der L-Bank und der Bürgschaftsbank
- Beteiligungen der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft (MBG)
- Städtebauförderung
- Denkmalförderung
- Förderprogramm Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum
- Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR)
- LEADER
- Interreg IV/Kofinanzierung grenzüberschreitender Tourismusprojekte (seit 2010)
- Fremdenverkehrslastenausgleich (Sonderlastenausgleich innerhalb des kommunalen Finanzausgleichs)

In den vergangenen Jahren standen zusätzliche folgende zeitlich befristete, tourismusbezogene Förderprogramme zur Verfügung:

- Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“ (2009 bis 2010) im Rahmen des Zukunftsinvestitionsprogrammes (ZIP)
- Aktionsprogramm zukunftsfähiger Tourismus: Sonderprogramm „Sanfter Tourismus“ (2008 bis 2009)
- Aktionsprogramm zukunftsfähiger Tourismus: Förderung landesweiter Marketingmaßnahmen (2008 bis 2009)

Die finanzielle Förderung des Tourismus (Fachförderung) ist ein zentrales Instrument der Tourismuspolitik des Landes. Sie ruht auf den drei Säulen der Förderung kommunaler Tourismusinfrastrukturvorhaben, der Förderung des landesweiten Tourismus-Marketings und der einzelbetrieblichen Förderung von Modernisierungs-, Erweiterungs- und Neubauvorhaben des Tourismusgewerbes in bestimmten Gebieten.

Das *Tourismusinfrastrukturprogramm* ist ein antragsabhängiges und jährlich aufgelegtes kommunales Förderprogramm. Kur- und Erholungsorte sowie andere Kommunen mit entsprechender touristischer Entwicklung können im Rahmen des

Programms eine Förderung von überwiegend touristisch genutzten Infrastrukturanlagen erhalten.

Bei der Förderung des *Tourismusmarketings* geht es im Wesentlichen um die Unterstützung von landesweiten Tourismusmarketingaktivitäten der TMBW und der HKM.

Im Bereich der *einzelbetrieblichen Tourismusförderung* wird bei der L-Bank das Förderprogramm „Tourismusfinanzierung“ angeboten, mit welchem mittelständische Tourismusbetriebe in bestimmten Gebieten zinsverbilligte Darlehen erhalten können. Gefördert werden vor allem Investitionen zur Modernisierung oder Erweiterung bestehender Betriebe in Baden-Württemberg.

Über die Fachförderung hinaus bestehen weitere Fördermöglichkeiten in nicht tourismusspezifischen Programmen. So können im Rahmen der Programme und Instrumente der *Mittelstandsförderung* beispielsweise auch die Förderprogramme „Startfinanzierung 80“, „Gründungs- und Wachstumsfinanzierung“ sowie „Liquiditätskredit“ genutzt werden. In all diesen Programmen vergünstigt die L-Bank die marktüblichen Zinskonditionen regelmäßig entsprechend des allgemeinen Zinsniveaus. Auch die sonstigen Kosten, die mit einem Kredit verbunden sind, werden bei der L-Bank sehr niedrig gehalten. Insofern sind die Förderkredite der L-Bank sehr attraktiv und werden, immer über eine Hausbank, gerne in Anspruch genommen. Finanziert werden die Förderprogramme über den sog. Bankbeitrag der L-Bank, d. h. dass der Gewinn des Vorjahres für die Finanzierung der Förderung verwendet wird. Haushaltsmittel werden dafür nicht ausgewiesen. Für das Jahr 2011 stehen über den Bankbeitrag für alle Wirtschaftsförderprogramme rund 39,4 Mio. Euro zur Verfügung.

Wirtschaftspolitisch sehr wichtige Instrumente der Wirtschaftsförderung und damit auch der Tourismusförderung sind neben den genannten Förderdarlehen *Bürgschaften der L-Bank und der Bürgschaftsbank*. Im Rahmen dieses Programms können Vorhaben gefördert werden, die betriebswirtschaftlich schlüssig und aus touristischer Sicht wünschenswert sind, bei denen aber mangels ausreichender Sicherheiten eine Hausbank nicht bereit oder in der Lage wäre, auf eigenes Risiko zu finanzieren. Die Bürgschaftsbank ist hier bereit, bis zu 80 % des Risikos zu übernehmen. Zudem kann sie *Beteiligungen der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft (MBG)*, die durch ihr Engagement die Eigenkapitalbasis erhöht, ebenfalls verbürgen. Die Bürgschaftsbank übernimmt Bürgschaften bis 1 Mio. Euro. Darüber hinausgehende Bürgschaften, welche die L-Bank bzw. das Land zu übernehmen hätten, sind in der Tourismusbranche eher selten. Die Ausfallquote bei den Bürgschaften liegt seit Jahren bei ca. 3 % und macht die Bürgschaften, wissenschaftlich nachgewiesen, zu einem volkswirtschaftlich bedeutsamen und effektiven Förderinstrument.

Weitere Maßnahmen, Instrumente und Projekte zur Unterstützung der touristischen Dienstleister im Rahmen von *Informations-, Beratungs- und Qualifizierungsangeboten der Landesregierung*, wie Förderung der Existenzgründung, der Unternehmensberatung, sowie der Aus- und Weiterbildung sind unter Ziffer II. 4. beschrieben.

Eine weitere Unterstützung der Leistungsträger der Tourismuswirtschaft, insbesondere auch der Tourismusorte, erfolgt durch die Programme der Städtebauförderung und über den Fremdenverkehrslastenausgleich sowie mittelbar über den Denkmalschutz.

Einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der touristischen Leistungsfähigkeit der Gemeinden insgesamt leistet die *Städtebauförderung*. Diese ergänzt damit in der Zielsetzung das förderrechtlich vorrangige Tourismusinfrastrukturprogramm. Die Städtebauförderung unterstützt seit Jahren nachhaltig und wirksam die innerörtliche Aufwertung der Städte und Gemeinden. Sie führt zu einer nachhaltigen Verbesserung des baulichen Umfelds und trägt maßgeblich dazu bei, dass sich die Wohnverhältnisse und die Aufenthaltsqualität unserer Städte und Gemeinden, insbesondere auch in Tourismusorten (Kur- und Erholungsort, Städte mit Tagestourismus) wesentlich verbessert haben. In der jährlichen Bekanntmachung des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft (MFW) über die Ausschreibung der Städtebauförderungsprogramme wird unter anderem als Förderschwerpunkt die Stärkung der kommunalen Individualität und Steigerung der At-

traktivität für den Tourismus bestimmt. Im Rahmen der Gesamtkonzeption der städtebaulichen Erneuerungsmaßnahmen besteht deshalb die Möglichkeit, private förderfähige Einzelprojekte mit touristischem Bezug im Rahmen der bewilligten Finanzhilfen zu fördern.

Die Entscheidung inwieweit ein förderfähiges Projekt über die Städtebauförderung gefördert wird, trifft die Kommune selbst.

Bei der jährlichen Aufstellung der Programme der städtebaulichen Erneuerung wird dem Gedanken der engeren Verzahnung mit der Tourismusförderung in besonderer Weise Rechnung getragen. Neben den Finanzhilfen der Städtebauförderung an Erholungs- oder Kurorte werden Finanzhilfen auch an Städte und Gemeinden bewilligt, die für den Tourismus besonders attraktiv sind. Da der touristische Bezug aber nicht als eigenständiger statistischer Indikator erfasst wird, ist eine Aussage über die Höhe der Fördermittel, die jährlich für den Tourismus im Rahmen der städtebaulichen Erneuerungsprogramme aufgewendet werden, nicht möglich.

Des Weiteren kann die Tourismusbranche mittelbar auch aus der *Denkmalförderung* Vorteile ziehen. Das MFW fördert mit den Mitteln des Landesinfrastrukturprogramms insbesondere Erhaltungs- und Sicherungsinvestitionen an kleinen und mittelgroßen überwiegend leerstehenden Kulturdenkmälern, die privat, kleingewerblich, freiberuflich, kirchlich sowie kommunal genutzt werden. Im Zeitraum von 2009 bis 2011 konnten insgesamt 46 Objekte mit rund 5,5 Mio. Euro unterstützt werden.

Kur- und Erholungsorte mit mehr als 50.000 kurtaxepflichtigen Übernachtungen erhalten für ihre besonderen Belastungen 6 Mio. Euro über den *Fremdenverkehrslastenausgleich* (Sonderlastenausgleich innerhalb des kommunalen Finanzausgleichs). Die Mittel werden pauschal zugewiesen. Sie sollen grundsätzlich für Investitionen und Unterhaltungsmaßnahmen verwendet werden. Die Verteilung erfolgt im Verhältnis der kurtaxepflichtigen Übernachtungen. Die Übernachtungszahlen werden dabei je nach Prädikatisierung gewichtet. Übernachtungen in Heilbädern zählen 2-fach, in heilklimatischen Kurorten, Kneippheilbädern, Kneippkurorten und Orten mit Heilquellen-Kurbetrieb 1,5-fach und in den übrigen Orten 1-fach. Die unterschiedliche Gewichtung trägt dem Umstand Rechnung, dass in Tourismusgemeinden mit höherer Prädikatisierung im Allgemeinen ein höherer Standard an Tourismuseinrichtungen gefordert wird.

Touristische Projekte können auch im *Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR)* gefördert werden. Das ELR steht ländlich geprägten Orten und unter gewissen Voraussetzungen auch in anderen Orten des Ländlichen Raums für die Förderung strukturverbessernder Maßnahmen zur Verfügung. Dazu gehören auch touristische Maßnahmen, allerdings werden diese statistisch im ELR nicht separat erfasst.

Touristische Maßnahmen werden im Rahmen des EU-Programms *LEADER* gefördert. LEADER steht für die „Verbindung von Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“ und ist ein Förderinstrument der Europäischen Union zur Stärkung und Weiterentwicklung der ländlichen Räume. Die Förderung von Projektmaßnahmen ist nur in abgegrenzten LEADER-Aktionsgebieten im ländlichen Raum möglich, die zu Beginn der Förderperiode festgelegt wurden. Jedem Aktionsgebiet steht eine LEADER-Aktionsgruppe vor, die sich aus verschiedenen Wirtschafts- und Sozialpartnern und Vertretern der Kommunen zusammensetzt. Im Mittelpunkt der LEADER-Förderung stehen Vorhaben, die die regionale Wirtschaft stärken. Ein besonderer LEADER-Schwerpunkt ist die Förderung kommunaler und gewerblicher touristischer Projekte sowie Maßnahmen zur Erhaltung und Inwertsetzung des kulturellen Erbes, die meist ebenfalls touristische Ziele zumindest mit verfolgen. LEADER zeichnet sich insbesondere durch den sogenannten „Bottom-Up-Ansatz“ aus, d. h. die Bevölkerung vor Ort liefert Ideen und entscheidet in den Aktionsgruppen über die Förderung einzelner Projekte. Wesentliches Kofinanzierungsinstrument ist hierbei das ELR.

Über das *Förderprogramm Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum* können Coachings und Qualifizierungsmaßnahmen für Frauen aus dem ländlich-touristischen Dienstleistungsbereich gefördert werden. Die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e. V. und der Verein

Landvielfalt e. V. haben über dieses Förderprogramm bislang 380 Frauen unterstützt.

Das Land fördert im Rahmen des Maßnahmen- und Entwicklungsplan Ländlicher Raum Baden-Württemberg über das einzelbetriebliche Investitionsförderprogramm (AFP) Investitionen von landwirtschaftlichen Unternehmen im Betriebszweig Urlaub auf dem Bauernhof. Damit wird ein wichtiger Beitrag zur Diversifizierung der landwirtschaftlichen Einkommen geleistet. Die detaillierten Daten sind der beigefügten Tabelle in Anlage 7 zu entnehmen.

Ein eigenständiges weintouristisches Förderprogramm gibt es nicht. Weinbaubetriebe/-zusammenschlüsse können aber aus dem EGFL (Europäischer Ausrichtung- und Garantiefonds für Landwirtschaft) und ELER (Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums) gefördert werden. Spezifische Investitionen, die unmittelbar dem Weintourismus zugutekommen (Neugestaltung, Umbau und Einrichtung von Verkaufs- und Eventräumen), werden bei Einzelunternehmen über die VwV „Agrarinvestitionsförderprogramm“ bzw. bei Genossenschaften über die VwV „Absatzförderung Drittland/Investitionen Weinbau“ gefördert. Die Förderung über die Programme „Umstrukturierung und Umstellung von Rebflächen“ und „Rebflurbereinigung“, die in erster Linie der Verbesserung der Traubenproduktion dienen, haben mittelbar auch positive Auswirkungen auf den Tourismus (z. B. Erhaltung der Steillagen als touristisches Highlight, Verbesserung der Begeh-/Befahrbarkeit der Weinberge).

Aus dem Geschäftsbereich des Kultusministeriums fließen keine Fördermittel in die Tourismusbranche. Soweit Angelegenheiten des Wanderns oder des Sports indirekt auch Aspekte des Tourismus tangieren, werden bei Abwägungs- und Entscheidungsprozessen die entsprechenden Belange einbezogen.

Durch die Umressortierung des Tourismus in das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) sind hinsichtlich der *Vernetzung* und Abstimmung der Fördermöglichkeiten des Tourismusinfrastrukturprogramms, ELR und LEADER erhebliche Synergieeffekte entstanden. Auch die Vernetzung im Hinblick auf speziell für den ländlichen Raum bedeutende Bereiche, wie Weintourismus und Urlaub auf dem Bauernhof, ist durch die Bündelung des Tourismus im MLR gestärkt worden. Die Beratung der Kommunen über die Förderangebote des Landes erfolgt daneben durch die Regierungspräsidien. Dies hat sich bisher ausgezeichnet bewährt. Für die Programme der Mittelstandsförderung hat die L-Bank einen Bewilligungsausschuss eingerichtet, in dem sowohl das MLR als auch das MFW vertreten sind.

Auf der Landesebene wird die Unterstützung des Tourismus im Wege des Tourismusmarketings von der TMBW des Tourismus-Verbands Baden-Württemberg, der HKM des Heilbäderverbands Baden-Württemberg e. V., der Gesellschaft zur Förderung des Tourismus (GFT) und der Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e. V. wahrgenommen.

Auf Regionalebene sind im Bereich der Tourismusförderung folgende Akteure tätig:

- Schwarzwald Tourismus GmbH
- Internationale Bodensee-Tourismus GmbH
- Schwäbische Alb Tourismusverband e. V.
- Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH

Seit der Auflösung des Regionalverbandes Neckarland-Schwaben im Jahr 1998 sind im früheren Verbandsgebiet folgende Gebietsgemeinschaften tätig:

- Tourismusgemeinschaft Hohenlohe e. V.
- Tourismusgemeinschaft Kraichgau-Stromberg
- Tourismusgemeinschaft Kurpfalz e. V.
- Tourismusgemeinschaft Liebliches Taubertal
- Tourismusgemeinschaft Odenwald e. V.

- Tourismusgemeinschaft Heilbronner Land
- Tourismusgemeinschaft Hohenlohe Schwäbisch Hall

Eine Vernetzung der genannten Akteure erfolgt über die TMBW. Die TMBW unterhält einen Marketingausschuss, in dem die Regionalorganisationen vertreten sind. Der Bereich des Hotel- und Gaststättenverbands wird in dem Ausschuss durch den Vorsitzenden der Fachgruppe Tourismus und Hotellerie beim DEHOGA Baden-Württemberg vertreten. Die TMBW führt ferner jährliche Geschäftsführerkonferenzen durch, bei denen u. a. die regionalen Organisationen, die GFT und der Heilbäderverband ebenfalls vertreten sind. Die regionalen Verbände, der Heilbäderverband, die GFT und die IHK sind ferner Gesellschafter der TMBW.

2. *Wie viele Fördermittel aus Land, Bund und Europa fließen seit 2006 jährlich in die Tourismusbranche in Baden-Württemberg (insgesamt und aufgeteilt auf die verschiedenen Regionen)?*

Zu II. 2.:

Die Ressortzuständigkeit für den Tourismus und damit auch die Tourismusförderung liegt beim MLR. Die Tourismusförderung des Landes durch das MLR (Kap. 0710 TG 73, ab Haushaltsjahr 2012 Kap. 0803 TG 92) gliedert sich in die beiden Bereiche „Tourismusmarketing“ und „Tourismusingfrastrukturförderung“.

Hinsichtlich der Förderung des *Tourismusmarketings* erhielt die TMBW in den Jahren 2006 bis 2011 aus den Marketingmitteln des Landes jährlich 3,5 Mio. Euro institutionelle Förderung zur Erfüllung ihrer Aufgaben. Die HKM wurde bei der Durchführung ihres Marketing-Aktionsplanes in den Jahren 2006 bis 2011 mit jährlich 0,245 Mio. Euro unterstützt.

Für das länderübergreifende Inlandsmarketing erhielt die Deutsche Zentrale für Tourismus in den Jahren 2006 bis 2011 jährlich rd. 0,188 Mio. Euro vom Land Baden-Württemberg.

Für das Tourismusmarketing standen in den Haushaltsjahren 2006 bis 2009 jeweils Haushaltsmittel in Höhe von 4,0 Mio. Euro und in den Haushaltsjahren 2010 und 2011 jeweils Haushaltsmittel in Höhe von 3,75 Mio. Euro zur Verfügung. Die Mittel stammen aus zweckgebundenen Einnahmen aus den Spielbankerlösen nach § 12 Staatshaushaltsgesetz 2010/11 (StHG 2010/11) in Verbindung mit § 10 Spielbankgesetz.

Zusätzlich konnten aus dem Impulsprogramm Baden-Württemberg im Rahmen des Aktionsprogramms zukunftsfähiger Tourismus in den Jahren 2008 und 2009 weitere Mittel in Höhe von 2,0 Mio. Euro für landesweite Marketingmaßnahmen eingesetzt werden.

Für die *Tourismusingfrastrukturförderung* standen in den Haushaltsjahren 2006 bis 2011 jährliche Programmvolume nach Haushaltsplan in Höhe von jeweils 4,6 Mio. Euro zur Verfügung. Es handelt sich hierbei um Mittel des kommunalen Finanzausgleichs (KIF), weshalb sich die Förderung ausschließlich auf kommunale Tourismusingfrastrukturvorhaben bezieht. Die Mittel werden jährlich durch das MLR im Rahmen des Tourismusingfrastrukturprogramms auf Basis der „Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung öffentlicher Tourismusingfrastruktureinrichtungen“ eingesetzt.

Zusätzlich konnten aus dem Impulsprogramm Baden-Württemberg im Rahmen des Aktionsprogramms zukunftsfähiger Tourismus in den Jahren 2008 und 2009 weitere Mittel des Landes in Höhe von 5,0 Mio. Euro für das Sonderprogramm „Sanfter Tourismus“ eingesetzt werden. Hierbei wurden ebenfalls kommunale Tourismusingfrastrukturvorhaben gefördert.

In den Jahren 2006 bis einschließlich 2011 stellt sich die Förderung von *kommunalen Tourismusingfrastrukturvorhaben aus Landesmitteln* in den Regierungsbezirken demnach wie folgt dar:

Regierungsbezirk	Tourismusinfrastrukturprogramm		Sonderprogramm „Sanfter Tourismus“	
	Vorhaben	Zuschüsse	Vorhaben	Zuschüsse
Freiburg	50	12.136.512 €	18	1.771.468 €
Karlsruhe	16	2.676.326 €	7	649.252 €
Stuttgart	19	5.371.209 €	23	1.185.079 €
Tübingen	31	4.392.490 €	10	1.177.417 €
gesamt	116	24.576.537 €	58	4.783.216 €

Weitere Finanzhilfen konnten in den Jahren 2009 und 2010 aus Mitteln des Zukunftsinvestitionsprogramms II des Bundes in Höhe von 17,0 Mio. Euro für das Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“ eingesetzt werden. Hierbei waren ebenfalls nur kommunale Tourismusvorhaben förderfähig.

Die Förderung von *kommunalen Tourismusinfrastrukturvorhaben* aus Bundesmitteln in den Jahren 2009 und 2010 stellt sich aufgeteilt nach Regierungsbezirken demnach wie folgt dar:

Regierungsbezirk	Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“	
	Vorhaben	Zuschüsse
Freiburg	14	5.025.246 €
Karlsruhe	9	6.977.277 €
Stuttgart	3	2.519.424 €
Tübingen	13	2.400.344 €
gesamt	39	16.922.291 €

Von Seiten des Bundes werden in Baden-Württemberg im Ressortbereich des MLR keine weiteren Mittel für die Tourismusförderung eingesetzt.

Alle Förderprogramme der kommunalen Tourismusinfrastruktur sind antragsabhängige Programme und somit nicht dahingehend steuerbar, aus welchem Regierungsbezirk die jeweiligen Anträge gestellt werden. Die Tourismusregionen Schwarzwald (RP Freiburg) und Bodensee (RP Tübingen) weisen in der Regel höhere Antragszahlen als die anderen Regionen Baden-Württembergs auf.

Darüber hinaus stehen für die Tourismusförderung jährlich weitere 0,4 Mio. Euro für Zuschüsse an *private Unternehmen*, 0,05 Mio. Euro für Zuschüsse an wissenschaftliche Institute des Landes sowie seit dem Haushaltsjahr 2010 jährlich Mittel in Höhe von 0,08 Mio. Euro für die Kofinanzierung von grenzüberschreitenden Projekten zur Verfügung.

Für Qualifizierungen im Bereich *Urlaub auf dem Bauernhof* wurden über das Förderprogramm Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum Zuwendungen zur Verringerung der Teilnehmergebühren in Höhe von 310.000 Euro bewilligt.

Die *einzelbetriebliche Förderung von Modernisierungsvorhaben* des Tourismusgewerbes durch die L-Bank Landeskreditbank Baden-Württemberg Förderbank erfolgt aktuell ohne Mittel aus der Tourismusförderung. Die Zinsverbilligung wird über den Bankbeitrag der L-Bank finanziert. Das Programm zielt auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Betriebe des Tourismusgewerbes ab. Dazu gehören in bestimmten Gebieten der Ferien- und Naherholung Hotel- und Gaststättenbetriebe sowie Campingbetriebe, die zu einem wesentlichen Teil der Ferienerholung dienen, und Betriebe des Kurwesens in den Standorten der Kurerholung.

Im Rahmen der einzelbetrieblichen Wirtschafts- und Tourismusförderung fließen seit 2006 jährlich folgende Fördermittel in die Tourismusbranche in Baden-Württemberg (insgesamt und aufgeteilt auf die verschiedenen Regierungsbezirke):

Förderdarlehen der L-Bank in TEUR im Hotel- und Gastgewerbe (ohne Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum):

Regierungsbezirk	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (bis 18.11.11)	Summe
Stuttgart	16.693	18.790	24.864	12.596	18.684	22.600	114.226
Karlsruhe	18.099	18.524	13.828	18.503	21.435	18.433	108.822
Freiburg	14.356	26.612	36.291	44.497	33.694	52.166	207.616
Tübingen	8.825	7.855	21.913	12.608	20.639	12.298	84.138
Summe	57.973	71.781	96.896	88.204	94.452	105.496	514.802

Bürgschaftsvolumen der L-Bank in TEUR im Hotel- und Gastgewerbe bzw. bei Freizeiteinrichtungen:

Regierungsbezirk	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (bis 18.11.11)	Summe
Stuttgart						2.925	2.925
Karlsruhe			980		1.805		2.785
Freiburg	1.030			5.000			6.030
Tübingen							0
Summe	1.030	0	980	5.000	1.805	2.925	11.740

Bürgschaftsvolumen der Bürgschaftsbank in TEUR im Hotel- und Gastgewerbe:

Regierungsbezirk	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (bis 18.11.11)	Summe
Stuttgart	6.350	6.202	6.188	8.105	6.829	5.917	39.590
Karlsruhe	9.267	8.726	12.713	8.686	10.234	6.338	55.964
Freiburg	10.137	7.265	12.624	5.289	6.884	15.033	57.231
Tübingen	3.040	2.933	2.244	865	3.352	2.305	14.740
Summe	28.794	25.126	33.769	22.945	27.299	29.593	167.525

Beteiligungsvolumen der MBG in TEUR im Hotel- und Gastgewerbe:

Regierungsbezirk	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (bis 18.11.11)	Summe
Stuttgart	254	200	1.000	500	250	1.250	3.454
Karlsruhe		1.000	200	50	450	50	1.750
Freiburg			250	100		850	1.200
Tübingen		50	250		55		355
Summe	254	1.250	1.700	650	755	2.150	6.759

Für Investitionen und Unterhaltungsmaßnahmen erhalten Kurorte und Erholungsorte nach Maßgabe des Finanzausgleichsgesetzes (FAG) pauschale Zuweisungen in Höhe von 6 Mio. Euro jährlich. Die Mittel werden nach einem gesetzlich fest-

gelegten Schlüssel verteilt, der sich an der Prädikatisierung und der Zahl der kur-taxepflichtigen Übernachtungen orientiert (vgl. Ziff II. 1. und Anlage 6.).

Für die Fördermittel der Programme Denkmal- und Städtebauförderung und die Maßnahmen und Projekte im Rahmen der Existenzgründungsförderung, der Unternehmensberatung sowie der Aus- und Weiterbildung ist eine spezifische Zuordnung der Auswirkungen der Zuweisungen auf die Tourismusbranche und deren regionale Aufteilung nicht möglich.

Finanzhilfen der EU können im Rahmen von *INTERREG IV* bei grenzüberschreitenden Projekten von den jeweiligen Projektträgern beantragt werden. Die EU finanziert hierbei in der Regel 50 % der förderfähigen Projektkosten. Die Finanzhilfen sind projektabhängig und können deshalb nicht als jährlicher Etatansatz dargestellt werden.

Auch im Bereich des *Europäischen Strukturfonds (ESF)* können touristische Projekte gefördert werden. Diese Mittel der EU sind projektabhängig und sind damit nicht in einem festen Betrag ausgewiesen.

Weitere erhebliche Mittel fließen aus den Programmen des Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum (ELR) und LEADER in den Tourismus. Die Förderungen verfolgen dabei allerdings nicht immer ausschließlich touristische Zwecke, sondern dienen häufig auch anderen Belangen, zum Beispiel der Stärkung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung. Die Zuordnung der Anteile der eingesetzten Mittel, die dem Tourismus dienen, sind deshalb nicht verifizierbar.

Darüber hinaus können Projekte mit positiven Auswirkungen auf den Tourismus auch in den Naturparks, den PLENUM-Gebieten sowie im Biosphärengebiet Schwäbische Alb aus den jeweiligen Förderprogrammen gefördert werden. Eine regionale Aufschlüsselung ist jedoch nicht möglich und auch nicht aussagekräftig, da es sich allenfalls um Einzelprojekte ohne Kontinuität handelt.

3. Welche Schwerpunkte will sie in der 15. Legislaturperiode in der Tourismuspolitik setzen und wie werden diese Schwerpunkte durch die vorgenommene Novellierung der Förderrichtlinien ab 2012 gestärkt?

Zu II. 3.:

Wichtigster tourismuspolitischer Schwerpunkt für die 15. Legislaturperiode ist eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg. Gerade auch im ländlichen Raum ist der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit nachhaltiger Beschäftigungswirkung. Ein durch die Umressortierung des Tourismus zum MLR und seine organisatorische Verankerung in einer Abteilung zusammen mit dem Naturschutz augenfälliges Ziel ist daher die Verknüpfung von Tourismus, Landnutzung und Naturschutz.

Die Tourismuspolitik wird sich allerdings nicht auf den ländlichen Raum beschränken. Ebenso wie der Tourismus im ländlichen Raum wird auch der Städte- und Kulturtourismus weiterhin eine wichtige Rolle in der Tourismuspolitik des Landes spielen.

Weiter soll eine stärkere Berücksichtigung baden-württembergischer Regionen im Tourismusmarketing erreicht und ein erhöhtes Engagement der TMBW im Auslandsmarketing umgesetzt werden. Die Rolle der TMBW wird sein, ihr Strategisches Marketingkonzept im Hinblick auf die Kernmärkte und Leitzielgruppen (Familien, Best Ager und die älteren Senioren, LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) des Tourismuskonzepts Baden-Württemberg umzusetzen und zu der Durchführung der tourismuspolitischen Ziele im Rahmen ihres landesweiten Tourismusmarketings beizutragen.

Im Rahmen der Umsetzung des Landestourismuskonzepts ist das MLR vor dem Hintergrund der EU-weiten Zielsetzung zur Weiterentwicklung des Tourismussektors bestrebt, in der kommenden Strukturfonds-Periode (ab 2014) EU-Mittel der Strukturfonds auch zur Tourismusförderung in Baden-Württemberg einzuwerben, sofern die EU-weiten Voraussetzungen dafür gegeben sind.

Ein weiterer Schwerpunkt der künftigen Tourismuspolitik soll die modellhafte Durchführung eines Nachhaltigkeitschecks für die besucherstärksten Tourismusziele sein (vgl. Ziff. III. 4.)

Der gewünschte Einbezug von Nachhaltigkeitsaspekten, die Stärkung des barrierefreien Tourismus im Sinne eines „Tourismus für alle“ und der Abbau von vorhandenen Defiziten der touristischen Infrastruktur im ländlichen Raum sind wichtige Ziele in der Weiterentwicklung des baden-württembergischen Tourismus. Diese Themen werden konsequent durch die Zuwendungszwecke und -ziele der neugefassten Förderrichtlinie zum Tourismusinfrastrukturprogramm verfolgt bzw. gestärkt. Danach sind die Stärkung der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit von kommunalen Tourismusinfrastruktureinrichtungen, beispielsweise durch die Förderfähigkeit von energetischen Maßnahmen, ein wichtiger Bestandteil. Auch die Verbesserung der sozialen Nachhaltigkeit, u. a. durch den Ausbau der Barrierefreiheit von kommunalen Tourismusinfrastruktureinrichtungen, ist ausdrücklich gewünscht. Die Unterstützung der touristischen Entwicklung in den ländlichen Gebieten und damit verbundene kommunale Tourismusvorhaben gehören ebenfalls zu den Zuwendungszwecken des Programms. Dafür wurden z. B. die Möglichkeiten für Kooperationsvorhaben verbessert, um Anreize zu schaffen, auch in den ländlich geprägten Regionen eine vielseitige und attraktive Tourismusinfrastruktur anbieten zu können. Bei der Auswahl bzw. Priorisierung der Förderprojekte wird diesen Aspekten ganz besondere Beachtung geschenkt.

Ebenso sollen sich die kommunalen Tourismusinfrastruktureinrichtungen bzw. die damit im Zusammenhang stehenden Fördervorhaben in die Kern- und/oder die Ergänzungsmärkte des Tourismuskonzeptes Baden-Württembergs einfügen, um sich in den Rahmen des Tourismusmarketings des Landes Baden-Württemberg zu integrieren.

4. Wie will sie touristische Dienstleister zukünftig stärker unterstützen und Informations- und Qualifizierungsangebote für touristische Angebote ausbauen?

Zu II. 4.:

Die Landesregierung unterstützt die touristischen Dienstleister und insbesondere das Hotel- und Gaststättengewerbe als Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft im Land mit einem vielseitigen Informations-, Beratungs- und Qualifizierungsangebot. Die personalintensiv arbeitende Dienstleistungsbranche ist geprägt durch kleine, mittlere und in vielen Fällen familiengeführte Unternehmen. Sie bestimmen mit ihrem Angebot die Qualität des Urlaubs- und Reiselandes Baden-Württemberg wesentlich mit. Die Leistungsfähigkeit der Betriebe und – damit eng verbunden – die Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Hotel- und Gaststättengewerbe spielt eine entscheidende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit Baden-Württembergs als Tourismusland. Aus diesem Grund werden die Instrumente der Mittelstandsförderung, wie die Förderung der Unternehmensberatung im Gastgewerbe über den Branchenverband DEHOGA Baden-Württemberg intensiv eingesetzt. Die Ergebnisse dieses Einsatzes sind positiv zu bewerten.

Das MFW unterstützt das Hotel- und Gaststättengewerbe bei der modellhaften Erprobung von „Gründungsgutscheinen“ für Beratungen und Fortbildung. Dieses Instrument wird im Hotel- und Gastgewerbe bereits seit 2008 mit großem Erfolg angewendet. Die Gründungsgutscheine sind Teil des Projektes „Gründungsoffensive Gastgewerbe“, wofür das MFW dem DEHOGA Baden-Württemberg im Rahmen des Europäischen Sozialfonds 214.852 Euro bewilligt hat. Die Branche ist damit Vorreiter für ein nachfrageorientiertes Beratungs- und Qualifizierungssystem, dessen Einsatz branchenübergreifend angestrebt wird. Die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge des MFW, ifex, hat im Oktober 2011 einen Förderaufruf hierzu veröffentlicht. Zur Intensivierung der Gründungsberatung wird das bisherige Budget mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds aufgestockt, um ab Mitte 2012 mehr Gründerinnen und Gründern den Zugang zu Gründungsberatungen durch Experten zu ermöglichen. Das Gastgewerbe wird auch hier umfassend beteiligt sein.

Auch im Bereich der Ausbildung für das Hotel- und Gastgewerbe ist das MFW aktiv. Denn auch dieser Branche werden aufgrund der demographischen Entwick-

lung zukünftig Fachkräfte fehlen und die Konkurrenz um Auszubildende wird weiter zunehmen. Aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds fördert das MFW deshalb eine Nachwuchskampagne des DEHOGA Baden-Württemberg, die seit März 2011 bis Ende Dezember 2013 läuft. Die Kampagne wurde auch bereits in den Jahren 2009 und 2010 vom MFW gefördert.

Zudem startet das MFW im Frühjahr 2012 eine Informationskampagne für die duale Ausbildung. Im Rahmen dieser Kampagne werden unter anderem derzeit 40 Filme gedreht, in denen Auszubildende ihren jeweiligen Beruf vorstellen. Darunter sind auch Auszubildende aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe. Die Filme werden auf Youtube eingestellt, um möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Teil dieser Kampagne sind auch die Ausbildungsbotschafter, die demnächst in baden-württembergischen Schulen über ihre Ausbildung informieren. Auch hier sind Auszubildende aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe beteiligt.

Zur *Förderung der Weiterbildung im Hotel- und Gaststättengewerbe* hat das Land Baden-Württemberg die Modernisierung der DEHOGA Akademie in Bad Überkingen, eine Bildungseinrichtung des DEHOGA Baden-Württemberg, bezuschusst. Die DEHOGA Akademie ist mit mehr als 3.000 Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmern deutschlandweit die Nummer Eins unter den Weiterbildungseinrichtungen für das Gastgewerbe. Die Modernisierung der Akademie hat ein Volumen von 860.800 Euro. Das Land Baden-Württemberg hat die Maßnahme mit 258.200 Euro unterstützt.

Da es in Deutschland keine vergleichbare Einrichtung für das Hotel- und Gastgewerbe gibt, begrüßt die Landesregierung nachdrücklich die geplante Weiterentwicklung der DEHOGA Akademie zum Kompetenzzentrum.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Seminaren der DEHOGA Akademie, aber auch an anderen Einrichtungen, erhalten zudem Mittel aus der Fachkursförderung des Landes in Höhe von 30 % der Seminargebühren. Teilnehmer, die älter als 50 Jahre sind, werden mit 50 % der Seminargebühren gefördert. Die Fachkursförderung, die aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds finanziert wird, ist damit ein wichtiges Instrument, um Qualifizierungsmaßnahmen auch im Bereich der Tourismuswirtschaft zu unterstützen.

Als ganzheitliches Qualifizierungsangebot für den Tourismus hat das Land vor zehn Jahren das *Projekt „Servicequalität Baden-Württemberg“* der TMBW im Rahmen einer Qualitätsoffensive angeschoben. Mit dem Schulungs- und Qualitätssicherungsprogramm soll branchenübergreifend die Servicequalität von Dienstleistungen verbessert werden. Ziel ist die Etablierung eines Qualitätsmanagementsystems, welches auch der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und damit letztendlich der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter dienen soll. Es ist universell für sämtliche Zweige der Dienstleistungsbranchen anwendbar. Mit der Durchführung von branchenübergreifenden Seminaren werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterschiedliche Sichtweisen vermittelt. Dies fördert auch Kooperationen zwischen Dienstleistungsunternehmen in der Tourismuswirtschaft und anderen Branchen.

Mehr als 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich bis heute zum Qualitäts-Coach ausbilden lassen und mehr als 500 Betriebe sind nach diesem System aktuell zertifiziert. Das Projekt aus Baden-Württemberg wurde mittlerweile von allen anderen Bundesländern übernommen und firmiert jetzt als „Servicequalität Deutschland“. Das Programm ist Bestandteil des „European Hospitality Quality Scheme“ des europäischen Dachverbandes „HOTREC“. Träger in Baden-Württemberg sind die TMBW, der Heilbäderverband, die Industrie- und Handelskammern, der Handelsverband Baden-Württemberg und der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA.

Ein weiteres Beispiel für die Unterstützung der touristischen Dienstleister durch die Landesregierung ist der Wettbewerb *„Dienstleister des Jahres“*. Zielgruppen des Dienstleister-Wettbewerbs sind u. a. Unternehmen in der Tourismuswirtschaft, im Hotelgewerbe, in der Gastronomie und in der gesamten Freizeitwirtschaft, ebenso in der Gesundheitswirtschaft, z. B. im Reha- sowie im Messe-, Kongress- und Ausstellungsbereich. Das MFW macht mit dem Wettbewerb und der Auszeichnung kreativer und innovativer Unternehmen das Potenzial der Dienstleistungswirtschaft sichtbar. Derzeit läuft die Ausschreibung zum Wettbe-

werb „Dienstleister des Jahres 2012“. Unternehmen können sich in den beiden Preiskategorien Dienstleistungsinnovation und Kundenfreundlichkeit bewerben. Der Finanz- und Wirtschaftsminister wird im Juni 2012 die „Dienstleister des Jahres 2012“ im Rahmen eines Dienstleistungsforums auszeichnen.

Nach der Einschätzung des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags wird der Bedarf an Fach- und Führungskräften im Tourismus aufgrund des demographischen Wandels gerade in den Tourismusregionen des Landes Baden-Württemberg immer höher werden. Gut ausgebildete und stetig weiter qualifizierte Mitarbeiter sind in allen Bereichen der Tourismusbranche (Incoming, Gastgewerbe, Reisebranche, Freizeitbranche) von vorrangiger Bedeutung für die Zukunft der Unternehmen. Investitionen in die Mitarbeiter spielen gerade in einer stark service- und dienstleistungsorientierten Branche wie dem Tourismus eine ebenso große Rolle wie Investitionen in die Hardware.

Die zielgerichteten Qualifizierungsmaßnahmen im Tourismus müssen vor diesem Hintergrund stetig erweitert und verbessert werden. Das Angebot muss den strategischen Zielen der Marketingorganisationen, den Trends sowie dem Bedarf der Unternehmer angepasst werden. Die Qualifizierungsangebote (Seminare, Workshops und Lehrgänge) sollten in allen Regionen Baden-Württembergs angeboten werden, um so kurze Wege zu garantieren. Gerade in den oft ländlich geprägten Tourismusdestinationen ist die Dichte an spezifischen Angeboten oftmals geringer. Auch das Landestourismuskonzept weist ausdrücklich auf die Bedeutung der Qualifizierung der Mitarbeiter hin.

Die Industrie- und Handelskammern sowie die IHK Tourismus-Akademie sind Ansprechpartner in Sachen Qualifizierung für Mitarbeiter/-innen und Unternehmen. Auch für den Tourismusbereich gibt es spezialisierte Angebote aller IHKs und der IHK Tourismus-Akademie, die bei der federführenden IHK Nordschwarzwald angesiedelt ist. Die Veranstaltungen, Seminare und Lehrgänge sind auf die Mitarbeiter/-innen der touristischen und tourismusnahen Unternehmen in allen Hierarchiestufen zugeschnitten.

III. Nachhaltige Tourismuspolitik

1. Durch welche Maßnahmen will sie der bisherigen Tourismuspolitik zu mehr nachhaltiger Entwicklung verhelfen?

Zu III. 1.:

Wie bereits in Ziff. II. 3. dargestellt, bildet der Aspekt der Nachhaltigkeit in der 15. Legislaturperiode einen Schwerpunkt der Tourismuspolitik.

Die Tourismusbranche soll in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung insbesondere durch die Umsetzung des Nachhaltigkeitschecks bei den besuchterstärksten Tourismuszielen unterstützt werden. Auch touristische Dienstleister stehen vor der Herausforderung, eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung bei gleichzeitiger Schonung der Ressourcen zu erreichen. Der Nachhaltigkeitscheck soll Lösungsansätze für diese Anforderung aufzeigen. Gleichermaßen können die Untersuchungsergebnisse als Information für die Touristen dienen und in die Vermarktungsstrategie der untersuchten Tourismusziele integriert werden. Hinsichtlich der Ausgestaltung des Nachhaltigkeitschecks wird auf Ziff. III. 4. verwiesen.

Die mögliche Errichtung eines Großschutzgebietes im Schwarzwald könnte eine hervorragende Möglichkeit sein, um die nachhaltige Entwicklung im Tourismus voranzutreiben. Ein Nationalpark im Nordschwarzwald könnte im Vergleich mit anderen nationalen und internationalen Tourismusdestinationen ein Alleinstellungsmerkmal sein, das jährlich zahlreiche Gäste in die Region lockt. Grundvoraussetzung für die Einrichtung eines Nationalparks bildet die Akzeptanz des Großschutzgebietes. Bürgerinnen und Bürger können sich im Rahmen eines umfassenden Beteiligungsverfahrens in den Entscheidungsprozess einbringen. Hinsichtlich des aktuellen Sachstandes auch zu den Biosphärengebieten wird auf Ziff. IV. 2. verwiesen.

Im Rahmen der Tourismusinfrastrukturförderung werden durch die novellierte Förderrichtlinie Gesichtspunkte einer nachhaltigen Entwicklung bereits ab 2012 berücksichtigt. Ziel ist es dabei, die touristische Wertschöpfung zu steigern und zugleich Verantwortung für Nachhaltigkeit zu tragen. So wurde der Zweck des Förderprogramms geändert und auf eine Stärkung der „wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit“ ausgerichtet. Durch eine von den Antragstellern vorzunehmende Konkretisierung der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung liegt künftig eine hinreichend belastbare Wirtschaftlichkeitsprognose für alle Vorhaben vor, um langfristig ökologische und ökonomische Projekte in den Vordergrund zu stellen. Unter anderem wurde auch der Bereich energetische und technische Sanierung entsprechend dem Sonderprogramm „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“ in die Richtlinie aufgenommen. In Folge dessen können künftig auch Bereiche der energetischen und technischen Sanierung im Rahmen einer Modernisierung – soweit dies wirtschaftlich und aufgrund der Folgekostenbetrachtung sinnvoll ist – mit einbezogen werden. Dies soll nicht zuletzt auch zur Verbesserung der wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit im Heilbäderbereich beitragen. Auf die Antwort Ziff. II. 3. wird verwiesen.

Dem im Tourismuskonzept Baden-Württemberg ermittelten Kernmarkt „Aktiv & Natur“ soll künftig noch mehr Aufmerksamkeit zukommen als bisher. Projekte und Maßnahmen in Verbindung mit Natur, Landschaft sowie Rad-, Wandertourismus kommt dabei besondere Bedeutung zu. Die TMBW hat mit dem Projekt „Grüner Süden“ bereits auf das stetig steigende Interesse an Naturtourismus reagiert. Der Ausbau von naturnahen, nachhaltigen touristischen Angeboten und Produkten, wie beispielsweise naturverträglicher Tourismus in Biosphärengebieten oder touristische Touren auf Lehr- und Wildnispfaden, z. B. im Schwarzwald, wird auch von touristischen Leistungserbringern im Land als großes Potenzial im Tourismus betrachtet. Dabei spielen für Touristen zunehmend auch eine klima- und umweltfreundliche Anreise, Unterbringung und Mobilität vor Ort eine wichtige Rolle. Diese Aspekte finden daher zunehmend Eingang in touristische Angebote und Produkte.

2. *Welches Gewicht wird das Prinzip der Nachhaltigkeit in der Tourismusförderung des Landes zukünftig spielen und wie wird sich dies in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht auswirken?*
3. *Wie wird sich der Aspekt der Nachhaltigkeit in den Förder- und Infrastrukturprogrammen der Landesregierung widerspiegeln und inwieweit ist eine Änderung der bisherigen Förderpraxis geplant, um das Ziel einer nachhaltigen Tourismusförderung zu erreichen?*

Zu III. 2. und III. 3.:

Der Aspekt der Nachhaltigkeit spiegelt sich in den Förder- und Infrastrukturprogrammen sowie in den Projekten der Landesregierung auf vielfältige Weise und in spezifischer Ausprägung wider.

In der Tourismusinfrastrukturförderung, also insbesondere der Förderung von kommunalen Tourismusprojekten, sollen alle Belange der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle bei der Vergabe der Fördermittel spielen. Bei der wirtschaftlichen bzw. ökonomischen Nachhaltigkeit einer Tourismuseinrichtung werden z. B. die Fragen Kosten-Nutzenanalyse, der Folgekosten oder der künftigen effektiven Vermarktung der Einrichtung hinterfragt. Die ökologische Nachhaltigkeit soll eine ressourcensparende und umweltschonende Umsetzung (Materialien, Flächenverbrauch usw.) des Vorhabens gewährleisten und eine auf Dauer ausgerichtete touristische Infrastruktureinrichtung schaffen. Hier kommt z. B. auch der Einsparung von CO₂ eine große Bedeutung zu. Im Mittelpunkt der sozialen Nachhaltigkeit steht vor allem die barrierefreie Nutzung von kommunalen Tourismusinfrastruktureinrichtungen, um Baden-Württemberg zu einem Urlaubsland auszubauen, in dem „Tourismus für alle“ möglich ist.

Zur Erreichung dieser Ziele, wurden die Zweckzwecke der Förderrichtlinie zum Tourismusinfrastrukturprogramm entsprechend formuliert. Die zur Förderung eingereichten Anträge sollen auf diese Punkte hin geprüft und entsprechend priorisiert werden.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit spielt im ELR eine entscheidende Rolle. Das Jahresprogramm 2012 fokussiert die Förderung entsprechend der Zielsetzung der ELR-Richtlinie auf eine nachhaltige Entwicklung und verstärkt die ökologische Komponente des ELR. Zu den Projekten in allen vier Förderschwerpunkten – Arbeiten, Grundversorgung, Gemeinschaftseinrichtungen und Wohnen – müssen die Antragsteller darlegen, wie durch das Projekt das Klima geschützt und die natürlichen Lebensgrundlagen durch effizienten Einsatz von natürlichen Ressourcen geschont werden, z. B. durch Energieeinsparung, erneuerbare Energien, verbesserte Ressourceneffizienz, umweltfreundliche Bauweise, Wärmedämmmaßnahmen und durch Reduzierung der Flächeninanspruchnahme.

Bei kommunalen Maßnahmen ist der Nachweis, wie durch effizienten Einsatz von natürlichen Ressourcen das Projekt das Klima schützt und die natürlichen Lebensgrundlagen schont, Fördervoraussetzung. Private Vorhaben ohne einen solchen Nachweis haben geringere Chancen, in das Jahresprogramm 2012 aufgenommen zu werden.

Auch der *Denkmalschutz* ist a priori auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Denkmale sollen nicht nur in ihrer Substanz erhalten, sondern wenn möglich auch zukünftig genutzt werden können. So konnten die bisher leer stehenden Kulturdenkmale durch die mit Mitteln des Landesinfrastrukturprogramms durchgeführten Erhaltungs- und Sicherungsinvestitionen wieder einer Nutzung zugeführt und Stadt-/Ortszentren aufgewertet werden. Auch dieser städtebauliche Effekt mit seiner Ausrichtung am Bestand und dem pfleglichen Umgang mit Ressourcen trägt dem Nachhaltigkeitsgedanken in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht Rechnung. Der Einsatz der Mittel des Landesinfrastrukturprogramms in der Denkmalpflege dokumentiert beispielhaft, wie Nachhaltigkeit gerade auch bei der Denkmalförderung umgesetzt werden kann. Denn denkmalgeschützte Gebäude, die nach einer gelungenen Sanierung wieder bewohnt, beruflich genutzt oder kulturell neu „belebt“ werden, sind in ihrem historischen Bestand eine „Option für nachhaltige Zukunft“.

Mit der Bereitstellung von Landes- und Bundesfinanzhilfen im Rahmen der Programme der *städtebaulichen Erneuerung* fördert das Land bereits seit Jahrzehnten die Innenentwicklung der Kommunen durch die Aufwertung von Zentren und innerstädtischen Wohnquartieren, die Wiedernutzung von Industrie- und Gewerbebrachen und die Umnutzung ehemals militärisch genutzter Gebäude und Flächen. Die Städtebauförderung bewirkt, dass in zahlreichen Kommunen historische Strukturen gestärkt, die Bausubstanz verbessert, der öffentliche Raum gestaltet und der fließende und ruhende Verkehr neu geordnet wird. Städtebauförderung dient der Refinanzierung von Kosten, die von den Kommunen zur Beseitigung städtebaulicher Missstände im öffentlichen Interesse aufgewendet wurden. Maßgeblich sind vor diesem Hintergrund die kommunalen Sanierungskonzepte und städtebaulichen Entwicklungsplanungen. Damit ist die Städtebauförderung ein wirksames und effizientes Instrument zur Eindämmung der Flächeninanspruchnahme für Siedlungs- und Verkehrszwecke. Städtebauliche Erneuerung ist Innenentwicklung: Jede Investition, die zum Erhalt und zur Wieder- oder Weiternutzung bestehender Gebäude und Infrastrukturen führt, erspart die Inanspruchnahme bisher baulich ungenutzter Flächen und verringert damit auch die Notwendigkeit einer Neuausweisung von Bauland. Städtebauförderung entspricht daher in hohem Maße dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Die im Baugesetzbuch (BauGB) verankerte Verpflichtung, in städtebaulichen Erneuerungsgebieten Kräfte und Fördermöglichkeiten zu bündeln, wird auch künftig gewährleistet. Förderschwerpunkte in den nächsten Jahren werden insbesondere sein:

- Stärkung der Zentren in Stadt und Land, Profilierung der kommunalen Individualität, Sicherung und Erhalt historisch wertvoller Bausubstanz und Steigerung der Attraktivität für den Tourismus,
- Neustrukturierung und Umnutzung baulich vorgenutzter Brachflächen – z. B. Industrie- und Gewerbebrachen, bisher militärisch genutzter Gebäude und Liegenschaften, Bahnbrachen – für andere Nutzungen, insbesondere den Wohnungsbau, Gewerbe und hochwertige Dienstleistungen,
- Sicherung und Aufwertung des Wohnungsbestandes sowie des Wohnumfelds,

- Stabilisierung und Aufwertung von Gebieten mit besonderem Entwicklungsbedarf,
- ganzheitliche ökologische Erneuerung mit den vordringlichen Handlungsfeldern Energieeffizienz im Altbaubestand, Verbesserung des Stadtklimas, Reduzierung von Lärm und Abgasen und Aktivierung der Naturkreisläufe in den festgelegten Gebieten.

In der *einzelbetrieblichen Wirtschaftsförderung* ergibt sich die ökonomische Nachhaltigkeit aus der Voraussetzung, dass die jeweiligen Vorhaben betriebswirtschaftlich schlüssig sind. Darüber hinaus wird bei den Vorhaben die volkswirtschaftliche Bedeutung wie z. B. Arbeitsplätze, der regionale Standort und Ähnliches in der Beurteilung der Förderfähigkeit einbezogen. Die ökologische Bedeutung des Vorhabens findet dabei zunehmende Beachtung. Weiterhin ist auch festzustellen, dass immer mehr Vorhaben aus den Bereichen alternative Energiegewinnung oder Antriebstechnik zur Förderung beantragt werden. Auch bei der Modernisierung der Tourismusbetriebe ist die Verbindung von Ökologie und Ökonomie festzustellen. So müssen dort die Vorhaben etwa mit den Belangen des Umweltschutzes im Einklang stehen.

Auch die *Programme und Projekte zur Förderung der Existenzgründung, Information, Qualifizierung sowie Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Servicequalität der touristischen Dienstleister* sind in ihrer Zielsetzung auf die Nachhaltigkeit ausgerichtet. So ist zum Beispiel das vorrangige Ziel der Initiative „Servicequalität Deutschland in Baden-Württemberg“ die nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität von Dienstleistern. Den Leistungsanbietern wird ein Instrument zur Verfügung gestellt, das hilft, den neuen Kundenansprüchen gerecht zu werden, die Servicequalität im Land zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Auch das Konzept des „Dienstleister-Wettbewerbs“ berücksichtigt den Aspekt der Nachhaltigkeit. Beispielsweise sind die Zukunftsperspektive und Nachhaltigkeit einer Innovation sowie der wirtschaftliche Erfolg wichtige Kriterien für die Auszeichnung eines Unternehmens in der Sparte „Beispielhafte Dienstleistungsinnovation“. Ebenso werden die Unternehmenskultur und das soziale Engagement in die Gesamtbewertung einbezogen.

4. *Wie plant sie den angekündigten Nachhaltigkeitscheck für die 20 besucherstärksten Destinationen umzusetzen und welches Ziel verfolgt sie mit einem solchen Modellprojekt?*

Zu III. 4.:

Nachhaltige Angebote und umweltbewusster Urlaub gewinnen für viele Touristen zunehmend an Bedeutung. Entsprechend dem allgemein steigenden Umweltbewusstsein in unserer Gesellschaft ist in den nächsten Jahren eine deutliche Nachfragesteigerung für umwelt- und ressourcenschonende Angebote und Produkte zu erwarten.

Die Landesregierung trägt dieser Entwicklung mit dem Modellprojekt Rechnung. Der Nachhaltigkeitscheck zielt auf eine verstärkte Wahrnehmung und Etablierung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Tourismusbranche ab. Durch die Leitlinien und Handlungsempfehlungen des Nachhaltigkeitschecks sollen Gestaltungsmöglichkeiten für nachhaltige Strukturen und Prozesse der touristischen Wertschöpfungskette aufgezeigt werden.

Die Umsetzung des im Koalitionsvertrag avisierten Nachhaltigkeitschecks der besucherstärksten Tourismusziele soll in einem mehrstufigen Verfahren erfolgen.

In einem *ersten Schritt* soll ein in Tourismus- und Nachhaltigkeitsfragen erfahrenes Institut oder Unternehmen im Wege der Freihändigen Vergabe (§ 3 Abs. 5 VOL/A) mit der Ausarbeitung eines Untersuchungsdesigns beauftragt werden. Das Untersuchungsdesign soll die methodische und konzeptionelle Basis für die im zweiten Schritt geplanten Durchführung des Nachhaltigkeitschecks bilden. Im Rahmen des Untersuchungsdesigns sollen u. a. Begriffsbestimmungen vorgenommen, Untersuchungskriterien und die Untersuchungsform entwickelt, Umset-

zungshinweise erstellt, die 20 besucherstärksten Tourismusziele Baden-Württembergs identifiziert sowie eine Kostenschätzung für die Durchführung des Nachhaltigkeitschecks vorgenommen werden. Nachdem auf der Homepage des MLR mittels eines Aufrufs auf das Ausschreibungsverfahren aufmerksam gemacht wurde, hat das MLR im Oktober 2011 neun Agenturen zur Angebotsabgabe aufgefordert. Das Untersuchungsdesign soll im Frühjahr 2012 vorliegen.

In einem *zweiten Schritt* soll der Nachhaltigkeitscheck bei voraussichtlich drei bis fünf der identifizierten Tourismusziele entsprechend des erarbeiteten Untersuchungsdesigns durchgeführt werden. Es ist geplant, dass diese modellhafte Durchführung des Nachhaltigkeitschecks vom Land finanziert wird. Die Zahl der zu untersuchenden Tourismusziele ist von der Höhe der Umsetzungskosten je Tourismusziel, die mittels des Untersuchungsdesign ermittelt werden sollen, abhängig. Die Umsetzung des Nachhaltigkeitschecks setzt das Einverständnis der jeweiligen Einrichtung und ihre Mitwirkungsbereitschaft voraus.

In einem *dritten Schritt* könnten weitere Tourismusziele in Baden-Württemberg den Nachhaltigkeitscheck eigenverantwortlich anhand des Untersuchungsdesigns durchführen. Die modellhafte Durchführung soll zur Unterstützung der Tourismusziele beitragen. Durch die Untersuchung sollen positive Gesichtspunkte in Hinblick auf die Nachhaltigkeit der untersuchten Tourismusziele herausgestellt werden. Diese können nach Abschluss des Nachhaltigkeitschecks für die Vermarktung der untersuchten Tourismusziele herangezogen werden und nicht untersuchten Tourismuszielen als Beispiel und Vorbild hinsichtlich einer nachhaltigen Ausrichtung dienen.

IV. Perspektiven der Tourismusentwicklung bis 2016

1. Welche Maßnahmen will sie ergreifen, um die vorhandenen Defizite in der touristischen Infrastruktur im ländlichen Raum abzubauen?

Zu IV. 1.:

Die im Jahr 2009 beschlossene „Tourismuskonzeption für den Ländlichen Raum“ stellt Strategien und Handlungsfelder für den Tourismus im ländlichen Raum heraus. Die Konzeption soll vertieft und die touristischen Potenziale der ländlichen Räume ausgebaut werden. Die „Tourismuskonzeption für den Ländlichen Raum“ ist integraler Bestandteil des „Tourismuskonzepts Baden-Württemberg“. Damit dienen auch die Erkenntnisse aus der Tourismuskonzeption ländlicher Raum touristischen Wirtschaftskreisen, Organisationen und Verbänden als fachlich anerkannte Grundlage hinsichtlich aller Tourismusaktivitäten.

Die Landesregierung leistet im Rahmen des Tourismusinfrastrukturprogramms und des Programms „Tourismusfinanzierung“ der L-Bank einen wichtigen Beitrag zum Abbau der Defizite im ländlichen Raum.

So betrug der Anteil von Projekten am Tourismusinfrastrukturprogramm, die im ländlichen Raum umgesetzt wurden, rd. 68%. Dadurch konnten seit 1998 im ländlichen Raum Fördermittel in Höhe von rd. 68,7 Mio. Euro bereitgestellt und ein Investitionsvolumen von rd. 232,6 Mio. Euro angestoßen werden.

Mit dem auf die Jahre 2008 und 2009 befristeten Sonderprogramm „Sanfter Tourismus“ wurden Vorhaben im ländlichen Raum mit Fördermittel in Höhe von 3,6 Mio. Euro unterstützt. Durch das Sonderprogramm wurde im ländlichen Raum ein Investitionsvolumen von rd. 9,0 Mio. Euro ausgelöst. Der Anteil von Projekten im ländlichen Raum an der Gesamtförderung betrug rd. 74%.

Im Rahmen des in den Jahren 2009 und 2010 umgesetzten Sonderprogramms „Nachhaltige Tourismusinfrastruktur“ wurden Fördermittel des Bundes in Höhe von rd. 9,5 Mio. Euro für kommunale Vorhaben im ländlichen Raum vergeben und dadurch Investitionen von rd. 28,3 Mio. Euro angestoßen. Der Anteil der Projekte im ländlichen Raum an der Gesamtförderung betrug in Baden-Württemberg rd. 56%.

Wesentlich sind neben einer verstärkten interkommunalen und branchenübergreifenden Kooperation und Kommunikation die Verbesserung der Qualifizierung und eine Erhöhung des touristischen Bewusstseins.

Die weitere Optimierung der Verkehrsinfrastruktur und insbesondere des ÖPNV mit besserer Vernetzung und Taktung und der Schaffung spezieller Tarifangebote sind wichtige Schwerpunktbereiche. Der Lückenschluss im Radwegenetz ist für den Tourismus von großer Bedeutung und wird weiter verfolgt. Grundsätzlich ist jeder, etwa in der Flurneuordnung ausgebaute landwirtschaftliche Weg, auch Radweg. Dabei werden insbesondere die Verbindungen zwischen ländlichen Gemeinden optimiert.

Im Zusammenhang mit den Aufgaben der topographischen Landesaufnahme und der amtlichen Kartographie wurde ein attraktiver Datenbestand für touristische Zwecke geschaffen. Diesen gilt es künftig verstärkt über das Internet und mittels eines modernen Rad- und Wanderkartenwerks für eine breite Nutzung zu erschließen, um damit den Wander- und Rad-Tourismus in Baden-Württemberg – gerade auch im ländlichen Raum – noch weiter zu fördern.

Auch die Unterstützung des Auf- und Ausbaus einer leistungsfähigen Breitbandversorgung ist gerade für den Tourismus im ländlichen Raum ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Förderung wird in diesem Bereich fortgesetzt und zielgerichtet weiter entwickelt.

2. Inwieweit spielt dabei die Einrichtung von Großschutzgebieten wie z.B. Biosphärengebiete oder Nationalparks eine Rolle?

Zu IV. 2.:

Ein wichtiger Aspekt des Tourismus in Baden-Württemberg ist die landschaftliche Vielfalt: Von den Rheinauen bis zum Bodensee, vom Schwarzwald bis zur Schwäbischen Alb bietet dieses Land eine sehr breite Palette an landschaftlichen Schönheiten, die überwiegend im ländlichen Raum gelegen sind. Mit den sieben Naturparks und dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb sind besonders attraktive Bereiche dieser Landschaften mit einem Naturschutz-Gütesiegel versehen, das ganz wesentlich zu ihrer Inwertsetzung beiträgt. Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb ist darüber hinaus als UNESCO-Biosphärenreservat „geadelt“ und genießt zwischenzeitlich eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Die Landesregierung begrüßt besonders aus touristischer Sicht die Initiative von derzeit 18 Gemeinden im Südschwarzwald, die sich um die Gründung eines weiteren Biosphärengebietes im Südschwarzwald bemühen. Die Rahmenbedingungen für ein solches Biosphärengebiet im Südschwarzwald, das innerhalb des Naturparkes Südschwarzwald gelegen wäre, werden derzeit vom Regierungspräsidium Freiburg unter Beteiligung der Raumschaft erarbeitet.

Einen Nationalpark hat Baden-Württemberg – als einziges Flächen-Bundesland neben Rheinland-Pfalz und dem Saarland – bislang noch nicht ausgewiesen. Die Landesregierung steht einem Nationalpark positiv gegenüber. Neben der naturwissenschaftlichen Bedeutung kann ein solcher Nationalpark vor allen Dingen für den Tourismus im ländlichen Raum wichtige Impulse bringen. Hierzu gibt es einschlägige Untersuchungen, welche die ökonomische Relevanz solcher Großschutzgebiete belegen.

Aus verschiedenen Untersuchungen wurde deutlich, dass die Voraussetzungen für einen Nationalpark in Baden-Württemberg sowohl nach den rechtlichen Vorgaben des Bundesnaturschutzgesetzes als auch nach internationalen Vorgaben der IUCN (International Union for Conservation of Nature) nur im Nordschwarzwald vorliegen.

Vor diesem Hintergrund schreibt die Landesregierung derzeit ein Gutachten aus, mit dem Für und Wider der Ausweisung eines solchen Großschutzgebietes im Nordschwarzwald aufgearbeitet werden soll. Die Erarbeitung dieses Gutachtens soll in einem offenen, transparenten Prozess mit allen Beteiligten und unter Einbindung des regionalen Sachverständigen erfolgen. Da die positiven Effekte gerade auch für den Tourismus für jeden Nationalpark einzelfallweise analysiert werden müssen, wird im Rahmen dieses Gutachtens den möglichen Auswirkungen eines solchen Großschutzgebietes auf die touristische Entwicklung im Nordschwarzwald besondere Bedeutung zukommen.

3. Inwieweit ist vorgesehen, im Rahmen eines integrierten Landesmarketings die einzelnen Urlaubsregionen in Baden-Württemberg in ein Gesamtkonzept zur Stärkung der Tourismusbranche insgesamt einzubetten?

Zu IV. 3.:

Im Jahr 2011 wurde die auf mehrere Jahre ausgerichtete strategische Marketingkonzeption der TMBW verabschiedet. Die Entwicklung der strategischen Marketingkonzeption erfolgte in enger Abstimmung mit dem Marketingausschuss der TMBW, in dem die wichtigsten touristischen Akteure des Landes vertreten sind. Im Rahmen der Marketingkonzeption hat die TMBW für sich und die Regionen folgendes Ziel definiert: „Der TMBW gelingt es, durch einen koordinierten Marktauftritt zwischen Land und Destinationen im In- und Ausland das Profil Baden-Württembergs und seiner Destinationen zu schärfen und Aufmerksamkeit für den Besuch des Landes zu generieren“.

Die TMBW hat sich also zum Ziel gesetzt, den Bekanntheitsgrad der Tourismusdestination Baden-Württemberg und ihrer Regionen zu steigern. Dazu sollen, so ist es in der Marketingkonzeption festgehalten, „die starken Destinationen noch mehr in den Vordergrund des Landesmarketing gerückt“ und im Markenauftritt des Landes prominent platziert werden.

Dies bedeutet unter anderem:

- Schaffung einer optimalen Aufgabenteilung für die Tourismusstrukturen in Baden-Württemberg, bei der die jeweiligen Ebenen spezifische Kernaufgaben wahrnehmen.
- Austausch über essentielle Marketingaktivitäten und eine Abstimmung der Marketingpläne zwischen TMBW und Destinationen.
- Die TMBW bündelt und koordiniert als moderne Agentur die Tourismusarbeit in Baden-Württemberg. Dabei stützt sie sich auf die Arbeit der Destinationen und touristischen bzw. tourismusnahen Institutionen.
- Die TMBW fördert die touristische Landesmarke Baden-Württemberg durch die Vermarktung von touristischen Schwerpunktthemen. Darüber hinaus ist sie touristische Informationsplattform und unterstützt die Tourismusdestinationen.
- Die TMBW sieht sich als professionellen Dienstleister für den Tourismus im Land. Dies bedeutet unter anderem, dass sie die Destinationen beim Marktzugang unterstützt und wichtige Impulse vom Markt an diese zurückkoppelt.

Die einzelnen Regionen und Destinationen in Baden-Württemberg werden also auf verschiedenen Ebenen und in verschiedenen Bereichen in die Marketingaktionen der TMBW integriert.

Im Zuge der Fortschreibung der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg wurde für die Heilbäderwirtschaft die Bäderkonzeption 2020 erarbeitet, welche die strategische Richtung für die Heilbäder und Kurorte vorgibt und Maßnahmenempfehlungen enthält. Die ersten Leuchtturmprojekte sind bereits erfolgreich umgesetzt bzw. in die Wege geleitet worden. Die HKM GmbH hat diese Projekte in die neu erarbeitete Strategische Marketingkonzeption integriert. Zug um Zug sollen so 20 Einzelprojekte in Angriff genommen werden.

Da die Kernkompetenz der HKM GmbH in der Strategieausrichtung und Produktentwicklung der gesundheitstouristischen Angebote liegt, wird sie zusammen mit den Heilbädern und Kurorten buchbare Angebote und Erlebnismarken erarbeiten. Diese werden der TMBW für die inhaltliche Ausgestaltung und Vermarktung der Säule „Wohlsein“ zugestellt. Damit erfolgt die Einbindung der gesundheitstouristischen Angebote in die Gesamtmarketingstrategie für den Tourismus im Land. HKM und TMBW können somit ihre Kompetenzen optimal verknüpfen. Von den daraus resultierenden Synergieeffekten ergeben sich Vorteile für alle Beteiligten.

Die Kernkompetenz der Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e.V. liegt in der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Segment Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen. Weitere

wichtige Schwerpunkte sind die Sicherung der Qualität und die Weiterbildung der in diesem Segment tätigen Personen. Durch die Zusammenarbeit mit der TMBW auf Landesebene und der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof auf Bundesebene ergibt sich eine optimale Vermarktung für Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen als wichtigem Einkommensstandbein der landwirtschaftlichen Betriebe in Baden-Württemberg.

4. Inwieweit strebt sie an, Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs zu erweitern, die verschiedenen Verkehrsmittel miteinander zu vernetzen und eine Vereinheitlichung und damit Benutzerfreundlichkeit der Angebote zu erreichen?

Zu IV. 4.:

Generell soll auch im ländlichen Raum die Attraktivität des Angebots sowohl im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) als auch im straßengebundenen ÖPNV weiter gesteigert werden. Eine nachfragegerechte Ausweitung des Angebots im SPNV steht allerdings unter dem Vorbehalt, dass sie für das Land als Besteller der Verkehre auch finanzierbar ist. Für die Erreichbarkeit von Tourismusregionen über die Schiene ist auf eine gute Verknüpfung der SPNV-Angebote mit dem Fernverkehr zu achten.

Vor allem der straßengebundene ÖPNV wird im ländlichen Raum – und um einen solchen handelt es sich bei den touristischen Regionen überwiegend – zum Großteil vom Schülerverkehr getragen. Die sich abzeichnende zunehmende Verringerung der Schülerzahlen darf nicht zur Folge haben, dass sich das ÖPNV-Angebot im ländlichen Raum verschlechtert. Die Gewinnung von neuen ÖPNV-Kunden – nicht zuletzt aus den Reihen der Touristen – ist daher ein wichtiges Ziel sowohl der Landesregierung als auch der Verkehrsverbünde und der Verkehrsunternehmen.

Die Landesregierung strebt an, die bestehende Tarifvielfalt zu reduzieren und damit für die ÖPNV-Nutzer übersichtlicher zu machen. Die Landesregierung begrüßt Lösungen, bei denen Übernachtungsgäste die regionalen ÖPNV-Angebote kostenlos nutzen können und damit zu einer nachhaltigen Verkehrsmittelwahl bewegt werden (z. B. KONUS im Schwarzwald) und wird deren weitere Verbreitung positiv begleiten. Sogenannte „Echtzeitauskünfte“, d. h., Informationen über die tatsächliche Ankunft bzw. Abfahrt von Verkehrsmitteln im Fall von Verspätungen, sollen den ÖPNV transparenter und berechenbarer machen.

Die Landesregierung will die Verknüpfung der Verkehrsträger des Umweltverbundes weiter voran bringen. Mit der teilweisen, ab dem Jahr 2012 beginnenden Umschichtung der für Infrastrukturinvestitionen nach dem LGFVG zur Verfügung stehenden Fördermittel vom Straßenverkehr zum Umweltverbund, wird schon bald ein wichtiger Schritt in diese Richtung getan. Eine besondere Rolle bei der Stärkung des Umweltverbundes spielt das Fahrrad, welches auch im touristischen Freizeitverkehr gerne als Fortbewegungsmittel genutzt wird. Die Landesregierung strebt an, künftig die hohe Bedeutung des Radverkehrs durch einen eigenen Titel im Landshaushalt zu unterstreichen.

5. Inwieweit wird sich die Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) verstärkt im Auslandsmarketing engagieren, um die großen Potenziale ausländischer Touristen für Baden-Württemberg zu erschließen?

Zu IV. 5.:

Die Auslandsmarktbearbeitung wird als Hauptaufgabengebiet der TMBW gesehen. Das Potenzial im Auslandsmarketing ist extrem hoch und die Zuwächse aus Märkten wie Indien, China und den Golfstaaten liegen in 2011 im zweistelligen Bereich und bieten ein Gästeaufkommen mit hohem Umsatzvolumen. Die Basis für die Bearbeitung der Auslandsmärkte ist eine umfangreiche Studie, bei der alle interessanten Auslandsmärkte untersucht und klassifiziert wurden. Folgende Märkte wurden als Primärmärkte definiert: Schweiz, Benelux, Frankreich, USA, Kanada. Als Sekundärmärkte wurden definiert: Großbritannien, Österreich, Italien, Indien, Arabische Golfstaaten, China. Für europäische Märkte erfolgt die

Bearbeitung neben dem klassischen B2B-Bereich (business to business-Bereich) auch über gezielte Öffentlichkeitsarbeit und über Workshops und Endverbraucherermessen. In den außereuropäischen Märkten liegt der Schwerpunkt der Marktbearbeitung im B2B-Bereich und in einer intensiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie in strategischen Marketingkooperationen mit Partnern der dortigen Reiseindustrie (Veranstalter, Fluglinien etc.).

Eine Marktbearbeitung findet unter Einbezug der strategischen Ausrichtung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) statt und in Abstimmung mit den einzelnen Destinationen werden verschiedene Aktionen zur Marktbearbeitung durchgeführt.

Für ein verstärktes Engagement der TMBW im Auslandsmarketing bedarf es zusätzlicher finanzieller Mittel. Die TMBW hat insoweit eine Aufstockung der institutionellen Förderung angeregt. So sollen eventuelle zusätzliche finanzielle Kapazitäten, die sich aus einer etwaigen Aufstockung der institutionellen Förderung ergeben, ausschließlich im Bereich Auslandsmarketing eingesetzt werden.

Bonde

Minister für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz

Anlage 2**Einnahmen aus zweckgebundenen Abgaben (Kurtaxe) der kommunalen Haushalte in Baden-Württemberg in den Jahren 2000 bis 2009**

– kommunale Jahresrechnungstatistik

Jahr	Betrag
	in 1.000 Euro
2000	16.684
2001	16.332
2002	16.735
2003	15.481
2004	15.478
2005	15.793
2006	15.713
2007	16.729
2008	18.497
2009	18.630

Quelle: © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
Stuttgart, Jahr 2011

Anlage 3**Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab 9 Schlafgelegenheiten in Baden-Württemberg 2000 bis 2010**

Jahr	Ankünfte		davon		Über- nachtungen	davon		Auf- enthalts- dauer	davon		Anzahl Tage
	Inlandsgäste	Auslandsgäste	Inlandsgäste	Auslandsgäste		Inlandsgäste	Auslandsgäste		Inlandsgäste	Auslandsgäste	
2000	14 100 567	11 518 936	2 581 631	41 826 855	36 136 562	5 690 293	3,0	3,1	2,2	2,2	
2001	14 161 173	11 711 939	2 449 234	41 886 984	36 383 311	5 503 673	3,0	3,1	2,2	2,2	
2002	13 967 296	11 454 840	2 512 456	40 828 585	35 204 965	5 623 620	2,9	3,1	2,2	2,2	
2003	13 870 982	11 302 930	2 568 052	39 918 919	34 094 597	5 824 322	2,9	3,0	2,3	2,3	
2004	14 336 025	11 538 733	2 797 292	40 023 300	33 725 699	6 297 601	2,8	2,9	2,3	2,3	
2005	14 877 492	11 919 196	2 958 296	40 501 096	33 929 568	6 571 528	2,7	2,8	2,2	2,2	
2006	15 311 383	12 078 370	3 233 013	40 856 856	33 596 218	7 260 638	2,7	2,8	2,2	2,2	
2007	15 996 409	12 692 805	3 303 604	42 404 578	34 968 055	7 436 523	2,7	2,8	2,3	2,3	
2008	16 486 947	13 130 358	3 356 589	43 616 862	35 924 729	7 692 133	2,6	2,7	2,3	2,3	
2009	16 052 992	12 795 154	3 257 838	42 416 809	35 057 276	7 359 533	2,6	2,7	2,3	2,3	
2010	16 707 781	13 178 022	3 529 759	43 514 949	35 494 581	8 020 368	2,6	2,7	2,3	2,3	
Veränderung 2010 gegenüber 2000											
Anzahl	2 607 214	1 659 086	948 128	1 688 094	- 641 981	2 330 075	- 0,4	- 0,4	0,1	0,1	
%	18,5	14,4	36,7	4,0	- 1,8	40,9	- 12,2	- 14,1	3,1	3,1	

Quelle: © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, Jahr 2011

Anlage 4**Ranking der im IHK-Freizeitbarometer erhobenen Freizeiteinrichtungen
(alle Kategorien)**

Rang	Freizeiteinrichtung	Tendenz
1	Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack KG	↑
2	Wilhelma, Zoologisch-Botanischer Garten Stuttgart	↑
3	Bodensee-Schiffsbetriebe GmbH	↑
4	Insel Mainau GmbH	↔
5	SAP Arena	↑
6	Auto + Technik Museum Sinsheim	↓
7	Stadion NeckarPark GmbH & Co. KG, Mercedes Benz Arena	↓
8	Hallenduo im Neckarpark, Stuttgart Veranstaltungen GmbH	↓
9	Hockenheim-Ring GmbH	↑
10	Erlebnispark Tripsdrill GmbH & Co.	↔
11	CARASANA Bäderbetrieb GmbH, Caracalla Therme	↔
12	Fildorado GmbH	↔
13	Liftverbund Feldberg	↑
14	Tiergarten Heidelberg gGmbH	↔
15	Liederhalle, Kultur- und Kongresszentrum	↓
16	Deutsches Apotheken-Museum, Heidelberg	↑
17	Schloss Schwetzingen, Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG)	↔
18	Kur und Bäder GmbH Bad Krozingen	↔
19	TherMarium Bad Schönborn	↑
20	Wellness- und Gesundheitszentrum Solemar, Kur- und Bäder GmbH Bad Dürheim	↑
21	Kurverwaltungsgesellschaft Waldbronn, Albtherme	↑
22	Wildpark-Stadion, KSC Geschäftsstelle Karlsruhe	↔
23	Bodensee-Therme Konstanz	↑
24	Keidel Minereal-Thermalbad Freiburg	↔
25	Affenberg Salem Mendlishausen GmbH	↔
26	Triberger Wasserfälle, Stadtmarketing Triberg	↔
27	Schwaben-Therme Aulendorf	↔
28	Balinea Therme, Bade- und Kurverwaltung GmbH Bad Bellingen	↔
29	Panoramabad, Stadtwerke Freudenstadt	↓
30	Reiss-Engelhorn-Museen Mannheim	↓
31	Schloss Ludwigsburg, Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg	↓
32	Theaterhaus Stuttgart	↔
33	Ravensburger Spieleland AG	↓
34	Badisches Landesmuseum Karlsruhe	↓
35	Limes Thermen Aalen	↔
36	Städtische Kurbetriebe Bad Waldsee	↔
37	Badisches Staatstheater	↔

38	Erholungs- und Freizeitpark Solymar, Bad Mergentheim	↔
39	Pfahlbaumuseum Unteruhldingen	↓
40	Museum Frieder Burda	↑
41	Schmuckwelten – ein Bereich der Industriehaus Pforzheim GmbH	↔
42	Zeppelin-Museum Friedrichshafen	↑
43	Burg Hohenzollern	↑
44	Alb Thermen Bad Urach, VitaParc Gesundheitsbetriebe GmbH	↑
45	ZKM Karlsruhe	↑
46	Staatsgalerie Stuttgart	↔
47	Sommerbergbahn, Stadtwerke Bad Wildbad	↔
48	Schwaben-Park, Kaiserbach	↔
49	Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof	↔
50	Bodensee-Naturmuseum, Konstanz	↔

Quelle: Baden-Württembergischer Industrie und Handelskammertag

Anmerkungen: Die Tendenz wurde aus den Besucherzahlen der letzten drei Jahre ermittelt (↑ = steigend, ↔ = gleichbleibend, ↓ = sinkend). Es wird darauf hingewiesen, dass der IHK nicht von allen großen Freizeiteinrichtungen im Land die Besucherzahlen in der Zeitreihe vorliegen.

Anlage 5**Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg nach Raumkategorien des Landesentwicklungsplanes 2002**

Jahr	Geöff. Betriebe ¹⁾	Angebotene Schlafgelegenheiten ¹⁾²⁾	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer
			insgesamt	dar. von Auslands-gästen	insgesamt	dar. von Auslands-gästen	
Anzahl							Tage
Verdichtungsräume							
2000	1 667	107 019	6 555 186	1 564 068	13 275 603	3 085 833	2,0
2001	1 654	106 198	6 557 999	1 425 088	13 507 406	2 913 308	2,1
2002	1 657	107 640	6 458 737	1 443 790	13 181 240	2 918 033	2,0
2003	1 643	108 451	6 401 088	1 463 670	12 985 906	3 002 714	2,0
2004	1 638	107 811	6 664 452	1 576 639	13 406 993	3 215 801	2,0
2005	1 642	109 540	6 864 470	1 636 962	13 736 072	3 306 128	2,0
2006	1 637	109 785	7 197 990	1 826 792	14 276 798	3 701 834	2,0
2007	1 730	114 467	7 466 802	1 809 003	14 873 689	3 725 196	2,0
2008	1 736	117 957	7 731 705	1 799 411	15 481 240	3 787 831	2,0
2009	1 755	118 751	7 329 574	1 687 175	14 549 716	3 474 409	2,0
2010	1 776	119 814	7 799 862	1 866 667	15 588 686	3 897 714	2,0
Randzonen um die Verdichtungsräume							
2000	1 144	66 556	1 889 987	265 791	7 085 885	612 517	3,7
2001	1 119	66 539	1 876 317	262 069	6 945 425	604 889	3,7
2002	1 108	67 013	1 819 812	264 719	6 748 518	614 568	3,7
2003	1 071	63 635	1 769 033	260 251	6 482 323	617 111	3,7
2004	1 093	61 230	1 814 299	283 749	6 459 815	671 295	3,6
2005	1 095	61 280	1 859 842	286 557	6 342 137	676 676	3,4
2006	1 072	61 711	1 872 522	305 052	6 222 641	731 076	3,3
2007	1 119	63 405	1 977 365	322 695	6 455 512	755 064	3,3
2008	1 114	63 568	2 027 837	330 915	6 565 061	778 105	3,2
2009	1 111	63 689	2 007 386	323 100	6 534 023	756 922	3,3
2010	1 105	63 296	2 041 253	347 488	6 543 983	816 848	3,2
Verdichtungsbereiche im Ländlichen Raum							
2000	413	21 293	821 425	117 823	2 345 305	269 381	2,9
2001	407	21 896	819 671	118 675	2 339 098	264 898	2,9
2002	404	22 393	809 531	124 247	2 303 662	264 499	2,8
2003	396	22 115	787 207	123 911	2 214 211	275 123	2,8
2004	390	21 914	818 624	128 825	2 267 111	295 832	2,8
2005	401	23 937	868 813	148 280	2 330 860	332 555	2,7
2006	391	22 182	896 163	149 738	2 378 063	341 749	2,7
2007	423	24 446	959 595	159 576	2 481 089	354 001	2,6
2008	410	23 876	967 367	162 988	2 606 975	399 640	2,7
2009	409	24 151	935 731	157 617	2 482 574	370 529	2,7
2010	403	24 543	974 932	171 004	2 530 744	398 363	2,6
Ländlicher Raum i.e.S.							
2000	3 985	183 310	4 833 969	633 949	19 120 062	1 722 562	4,0
2001	3 895	181 076	4 907 186	643 402	19 095 055	1 720 578	3,9
2002	3 850	181 603	4 879 216	679 700	18 595 165	1 826 520	3,8
2003	3 710	177 178	4 913 654	720 220	18 236 479	1 929 374	3,7

Entwicklung des Tourismus in Baden-Württemberg nach Raumkategorien des Landesentwicklungsplanes 2002

Jahr	Geöff. Betriebe ¹⁾	Angebotene Schlafgelegenheiten ¹⁾²⁾	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer
			insgesamt	dar. von Auslands-gästen	insgesamt	dar. von Auslands-gästen	
Anzahl							Tage
2004	3 673	177 415	5 038 650	808 079	17 889 381	2 114 673	3,6
2005	3 766	180 120	5 284 367	886 497	18 092 027	2 256 169	3,4
2006	3 675	177 445	5 344 708	951 431	17 979 354	2 485 979	3,4
2007	3 823	185 395	5 592 647	1 012 330	18 594 288	2 602 262	3,3
2008	3 789	186 294	5 760 038	1 063 275	18 963 586	2 726 557	3,3
2009	3 752	183 431	5 780 301	1 089 946	18 850 496	2 757 673	3,3
2010	3 774	185 806	5 891 734	1 144 600	18 851 536	2 907 443	3,2
Ländlicher Raum insgesamt							
2000	4 398	204 603	5 655 394	751 772	21 465 367	1 991 943	3,8
2001	4 302	202 972	5 726 857	762 077	21 434 153	1 985 476	3,7
2002	4 254	203 996	5 688 747	803 947	20 898 827	2 091 019	3,7
2003	4 106	199 293	5 700 861	844 131	20 450 690	2 204 497	3,6
2004	4 063	199 329	5 857 274	936 904	20 156 492	2 410 505	3,4
2005	4 167	204 057	6 153 180	1 034 777	20 422 887	2 588 724	3,3
2006	4 066	199 627	6 240 871	1 101 169	20 357 417	2 827 728	3,3
2007	4 246	209 841	6 552 242	1 171 906	21 075 377	2 956 263	3,2
2008	4 199	210 170	6 727 405	1 226 263	21 570 561	3 126 197	3,2
2009	4 161	207 582	6 716 032	1 247 563	21 333 070	3 128 202	3,2
2010	4 177	210 349	6 866 666	1 315 604	21 382 280	3 305 806	3,1

© Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2011

1) Stand Juli des jeweiligen Jahres..

Anlage 6**Fremdenverkehrslastenausgleich Zuweisungen nach Regionen**

	Zuweisungen in Mio. EUR				
	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Region Stuttgart</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<i>Region Franken</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<i>Regierungsbezirk Stuttgart</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<i>Region Mittlerer Oberrhein</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<i>Region Unterer Neckar ¹⁾</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Region Nordschwarzwald</i>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<i>Regierungsbezirk Karlsruhe</i>	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
<i>Region Südlicher Oberrhein</i>	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5
<i>Region Schwarzwald-Baar-Hegau</i>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<i>Region Hochrhein-Bodensee ²⁾</i>	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
<i>Regierungsbezirk Freiburg ²⁾</i>	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8
<i>Region Neckar-Alb</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<i>Region Donau-Iller</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<i>Region Bodensee-Oberschwaben</i>	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
<i>Regierungsbezirk Tübingen</i>	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Gesamtsumme ^{2) 3)}	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9

¹⁾ Zuweisungen, jedoch geringer als 50.000 EUR

²⁾ Abweichungen in den Summen durch Rundung der Zahlen

³⁾ Minder-/Mehrträge werden mit Folgejahren verrechnet

Anlage 7

Förderung von Investitionen im Bereich Tourismus nach Abschnitt B der VwV AFP Bewilligungsjahr 2010 (Aufteilung auf die RPh)				
Anzahl	Regierungspräsidien	zuwendungsfähige Ausgaben	Summe der bewilligten Zuwendung	
3	Regierungspräsidium Stuttgart	550.533 €	137.632 €	
2	Regierungspräsidium Karlsruhe	479.124 €	119.780 €	
7	Regierungspräsidium Freiburg	735.818 €	183.952 €	
10	Regierungspräsidium Tübingen	3.515.628 €	878.903 €	
22	Gesamtergebnis	5.281.103 €	1.320.267 €	

Förderung von Investitionen im Bereich Tourismus nach Abschnitt B der VwV AFP Bewilligungsjahre 2007 - 2010				
Antragsjahr	Anzahl	Förderschwerpunkt	zuwendungsfähige Ausgaben	Summe der bewilligten Zuwendung
2010	22	Tourismus (Bau)	5.281.103 €	1.320.267 €
2009	23	Tourismus (Bau)	3.471.063 €	867.755 €
2008	21	Tourismus (Bau)	3.291.121 €	817.503 €
2007	13	Tourismus (Bau)	2.570.476 €	642.612 €
Summe	79		14.613.763 €	3.648.137 €