

Ex-post-Bewertung von PROLAND NIEDERSACHSEN

Materialband zu Kapitel 9

Maßnahme s

Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens

Petra Raue

Institut für Ländliche Räume,
Johann Heinrich von Thünen-Institut,
Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume,
Wald, und Fischerei



Braunschweig

November 2008

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	229
Tabellenverzeichnis	230
s 9 Kapitel IX – Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens	233
s 9.1 Ausgestaltung der Maßnahme	233
s 9.2 Untersuchungsdesign und Datenquellen	234
s 9.2.1 Skizzierung des Untersuchungsdesigns	234
s 9.2.2 Datenquellen	235
s 9.3 Finanzielle Ausgestaltung und Vollzugskontrolle	236
s 9.4 Darstellung und Analyse des erzielten Outputs	237
s 9.5 Administrative Umsetzung	243
s 9.6 Beantwortung der kapitelspezifischen Bewertungsfragen	245
s 9.6.1 Frage IX.1 – In welchem Umfang ist das Einkommen der ländlichen Bevölkerung erhalten oder verbessert worden?	245
s 9.6.2 Frage IX.2 – In welchem Umfang sind die Lebensbedingungen und das Wohlergehen der ländlichen Bevölkerung als Ergebnis der sozialen und kulturellen Aktivitäten, durch bessere Freizeitangebote oder durch die Verringerung der Abgelegenheit erhalten worden?	247
s 9.6.3 Frage IX.3 – In welchem Umfang sind die Beschäftigungsmöglichkeiten in ländlichen Gebieten erhalten worden?	250
s 9.6.4 Frage IX.4 – In welchem Umfang sind die Strukturmerkmale der ländlichen Wirtschaft erhalten oder verbessert worden?	252
s 9.6.5 Frage IX.5 – In welchem Umfang ist die Umwelt im ländlichen Raum erhalten oder verbessert worden?	253
s 9.7 Gesamtbetrachtung der angebotenen Maßnahme hinsichtlich der Inanspruchnahme und der erzielten Wirkungen	254
s 9.8 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	256
Literaturverzeichnis	256
Anhang - Fragebogen für Zuwendungsempfänger	257

s-E	Ergänzungsstudie: Stärkung ländlicher Regionen als Tourismusstandort – Effekte der PROLAND-Förderung	261
s-E1	Hintergrund und Ziele der Untersuchung	261
	s-E1.1 Einleitung	261
	s-E1.2 Ziele und Fragestellung der Untersuchung	262
	s-E1.3 Bausteine des Untersuchungsdesigns	263
s-E2	Die touristische Entwicklung Niedersachsens im Überblick	264
s-E3	Erfolgsfaktoren und Einordnung der Fördermaßnahmen	270
	s-E3.1 Regionaltypisches Unterkunfts- und Gaststättengewerbe	271
	s-E3.2 Kulturlandschaft	272
	s-E3.3 Dorfcharakter	273
	s-E3.4 Touristische Infrastruktur	273
	s-E3.5 Tourismusorganisation	274
	s-E3.6 Markt und Produkt	275
s-E4	Statistische Analyse von Beherbergungs- und Förderdaten	277
s-E5	Empirische Erhebung	279
	s-E5.1 Methodik	279
	s-E5.1.1 Auswahl der Gemeinden und befragten Unterkunftsanbieter	280
	s-E5.2 Charakterisierung der befragten Unterkunftsanbieter	281
	s-E5.3 Die Entwicklung des Tourismus in den erfassten Gemeinden	284
	s-E5.4 Die Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung, Bedeutung, aktueller Zustand und Veränderungen	287
	s-E5.4.1 Die Bewertung der Merkmalskomplexe im Einzelnen	289
	s-E5.4.2 Entwicklung von Einkommen, Gäste- und Übernachtungszahlen und Erfolgsfaktoren	297
	s-E5.4.3 Gesamtbetrachtung der Merkmalskomplexe	298
	s-E5.5 Wahrnehmung und Bedeutung von Fördermaßnahmen in den erfassten Gemeinden	303
	s-E5.6 Weiterer Handlungsbedarf aus Sicht der Befragten	307
s-E6	Resümee und Schlussfolgerungen	308
s-E	Literaturverzeichnis	312
s-E	Anhang	315

Abbildungsverzeichnis		Seite
Abbildung s1:	Anzahl Projekte und eingesetzte Fördersummen je Richtliniennummer (2000 bis 2006)	238
Abbildung s2:	Verteilung der eingesetzten EAGFL-Fördermittel nach Landkreisen	239
Abbildung s3:	Verbindung der geförderten Projekte zu anderen geförderten Maßnahmen	242
Abbildung s4:	Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten der Förderung?	244
Abbildung s-E1:	Bausteine des Untersuchungsdesigns	263
Abbildung s-E2:	Entwicklung der Übernachtungszahlen in ausgewählten Bundesländern und Deutschland von 1999 bis 2006 (1999=100)	265
Abbildung s-E3:	Entwicklung der Übernachtungszahlen in den niedersächsischen Reisegebieten 1999 bis 2007 (1999 =100)	267
Abbildung s-E4:	Tourismusintensität in den Gemeinden Niedersachsens, 2001	268
Abbildung s-E5:	Ausgezahlte EU-Mittel in touristisch relevanten Fördermaßnahmen von PROLAND, LEADER+ und Ziel-2-Programm in Niedersachsen 2000 – 2006 in Mio. Euro	277
Abbildung s-E6:	Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus in Ihrer Gemeinde?	282
Abbildung s-E7:	Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den letzten fünf Jahren in den Betrieben nach Einschätzung der Befragten	284
Abbildung s-E8:	Angaben zur Entwicklung des Einkommens aus dem Tourismus in den letzten fünf Jahren in Betrieben, die auf (eine) bestimmte Zielgruppe(n) spezialisiert sind bzw. in Betrieben, die nicht spezialisiert sind	285
Abbildung s-E9:	Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung in den letzten fünf Jahren	286
Abbildung s-E10:	Bekanntheit von touristisch relevanten Fördermaßnahmen	304
Abbildung s-E11:	Wie wichtig sind/waren die Ihnen bekannten Fördermaßnahmen für die Entwicklung Ihres Betriebs bzw. der Region?	305
Abbildung s-E-A1:	Angaben zur Entwicklung des Einkommens aus dem Tourismus in den letzten fünf Jahren nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde	320

Tabellenverzeichnis		Seite
Tabelle s1:	Ziele der Maßnahme Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens	234
Tabelle s2:	Umfang der schriftlichen Befragungen und Rücklauf	235
Tabelle s3:	Geplante und tatsächlich ausgezahlte Mittel	236
Tabelle s4:	Anzahl der abgeschlossenen Projekte der Maßnahme s nach Jahren	237
Tabelle s5:	Arbeitet Ihre Gemeinde/Kreis im Rahmen eines überörtlichen Entwicklungsprozesses mit anderen öffentlichen und privaten Stellen zusammen?	240
Tabelle s6:	Falls Ihre Gemeinde/Kreis im Rahmen eines überörtlichen Entwicklungsprozesses aktiv ist, in welchem Zusammenhang steht die geförderte Maßnahme mit diesem Prozess?	241
Tabelle s7:	Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus für Ihre Gemeinde/Kreis?	243
Tabelle s8:	Kann das geförderte Projekt wirtschaftliche Impulse geben, die zu einer Verbesserung des Einkommens von Anbietern touristischer Dienstleistungen in Ihrer Gemeinde/Landkreis führen werden?	246
Tabelle s9:	Richtet sich Ihr Projekt an eine bestimmte Zielgruppe? (Mehrfachnennungen möglich)	248
Tabelle s10:	Kann das geförderte Projekt zu einer Verbesserung der Arbeitsplatzsituation in Ihrer Gemeinde/Landkreis führen?	251
Tabelle s11:	Direkte Beschäftigungswirkungen des Gartenkulturzentrums	251
Tabelle s12:	Was hätten Sie gemacht, wenn Sie keine Förderung für Ihr Projekt erhalten hätten?	255
Tabelle s-E1:	Anzahl der Gemeinden mit Angaben von Betten- und Übernachtungszahlen und Gästeankünften in 1999 und 2006	278
Tabelle s-E2:	Umfang der schriftlichen Befragung und Rücklauf	281
Tabelle s-E3:	Merkmale bzw. Merkmalskomplexe der Erfolgsfaktoren im Fragebogen	287
Tabelle s-E4:	Bewertung der Merkmalskomplexe Unterkunftsangebot und Gastronomie	289
Tabelle s-E5:	Bewertung der Merkmalskomplexe Ort und Umgebung	290
Tabelle s-E6:	Bewertung im Merkmalskomplex Freizeitangebote	292
Tabelle s-E7:	Bewertung im Merkmalskomplex Kulturangebote	293
Tabelle s-E8:	Bewertung im Merkmalskomplex Sonstiges	294
Tabelle s-E9:	Bewertung im Merkmalskomplex Erreichbarkeit	294
Tabelle s-E10:	Bewertung der überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten	295

Tabelle s-E11:	Bewertung der Organisationsstrukturen im Tourismus	296
Tabelle s-E12:	Die fünf wichtigsten bzw. am wenigsten wichtigen Merkmale (1=große Bedeutung bis 4=keine Bedeutung)	298
Tabelle s-E13:	Die ersten fünf und die letzten fünf Plätze hinsichtlich der Einschätzung der aktuellen Situation (1= sehr gut bis 4=sehr schlecht)	299
Tabelle s-E14:	Merkmale, bei denen sich die Einschätzung der aktuellen Situation statistisch signifikant zwischen den niedersächsischen Reisegebieten unterscheidet	301
Tabelle s-E15:	Die fünf Merkmale mit den deutlichsten bzw. geringsten Veränderungen (Skala von +2 bis -2)	302
Tabelle s-E16:	Welche Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht zur Förderung des Tourismus in den nächsten fünf Jahren realisiert werden?	307
Tabelle s-E-A1:	Zahl der Übernachtungen und Tagesreisen in den Reisegebieten Niedersachsens - 2004	315
Tabelle s-E-A2:	In die statistische Analyse einbezogene Variablen	316
Tabelle s-E-A3:	Anzahl der in die Befragung einbezogenen Gemeinden nach Landkreisen	317
Tabelle s-E-A4:	Anzahl der ausgewerteten Fragebögen nach Landkreisen	318
Tabelle s-E-A5:	Art des Angebots der befragten Übernachtungsanbieter (Anteile in %)	319
Tabelle s-E-A6:	Zielgruppen der spezialisierten Übernachtungsanbieter (Anteile in %)	319
Tabelle s-E-A7:	Welche Bedeutung haben folgende Faktoren für die Auslastung Ihres touristischen Angebotes? – Anzahl Nennungen	321
Tabelle s-E-A8:	Die Bedeutung der einzelnen Einflussfaktoren: (1 = große, 4 = keine) Mittelwerte	322
Tabelle s-E-A9:	Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde ein? Anzahl	323
Tabelle s-E-A10:	Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde ein? (1 = sehr gut, 4 = sehr schlecht) Mittelwerte	324
Tabelle s-E-A11:	Bei welchen Faktoren hat sich die Situation in den letzten 5 Jahren in Ihrer Gemeinde verändert? Anzahl	325
Tabelle s-E-A12:	Bei welchen Faktoren hat sich die Situation in den letzten 5 Jahren in Ihrer Gemeinde verändert? (+2 bis -2) Mittelwerte	326
Tabelle s-E-A13:	Zusammenhang zwischen Erfolgsvariablen und Merkmalen der Erfolgsfaktoren	327
Tabelle s-E-A14:	Anzahl der ausgewerteten Fragebögen nach Reisegebieten	328

Tabelle s-E-A15-1:	Anteil der Befragten in % die die aktuelle Situation des Merkmals als gut bzw. sehr gut einschätzen nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)	329
Tabelle s-E-A15-2:	Fortsetzung: Anteil der Befragten in % die die aktuelle Situation des Merkmals als gut bzw. sehr gut einschätzen nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)	330
Tabelle s-E-A16:	Anteil der Befragten in % die Verbesserungen des Merkmals (++) und (+) wahrgenommen haben nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)	331
Tabelle s-E-A17:	Anzahl der Befragten nach LEADER+-Regionen	332

s 9 Kapitel IX – Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens

s 9.1 Ausgestaltung der Maßnahme

Die Maßnahme s (Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens) gliedert sich in die Teilmaßnahmen (ML, 2000):

- A: Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Tourismus
- B: Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Handwerkswesens
- C: Erweiterung eines bestehenden Gartenkulturzentrums um ein Informationsforum sowie ein Arboretum für Ziergehölze in Bad Zwischenahn

Die Erweiterung des bestehenden Gartenkulturzentrums um ein Informationsforum sowie ein Arboretum für Ziergehölze (*Teilmaßnahme C*) ergänzt das mit Ziel-5b-Mitteln geförderte Zentrum für Gartenbau, Gartenkultur und Gartenkunst in Bad Zwischenahn. Hierbei handelt es sich um die Fortführung eines Förderansatzes aus der vorherigen Förderperiode.

Die *Teilmaßnahmen A und B* wurden in der Förderperiode 2000 bis 2006 neu in die E-AGFL-Förderung aufgenommen.¹ Um die Änderungen des GAK-Rahmenplans (2004 bis 2007) aufzunehmen, wurde die Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Integrierten ländlichen Entwicklung (ZILE) erarbeitet, die Anfang Mai 2005 veröffentlicht wurde. Die Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Tourismus und des ländlichen Handwerkswesens wurden unverändert in die ZILE-Richtlinie übernommen.²

In Teilmaßnahme A wird in erster Linie die Schaffung von touristischer Infrastruktur, v. a. themenbezogene Rad-, Reit- und Wanderrouen und ergänzende Einrichtungen gefördert, Teilmaßnahme B beinhaltet u. a. die Einrichtung ländlicher Handwerkstätten zur gemeinschaftlichen Nutzung.³ Zuwendungsempfänger konnten in erster Linie öffentliche Träger wie z. B. Gemeinden, Real-, Wasser- und Bodenverbände sowie Fremdenverkehrsvereine sein. Natürliche und andere juristische Personen konnten in begründeten Ausnahmefällen zuwendungsfähig sein.

Die *Ziele der Maßnahme* sind aufgeteilt nach Ober- und Unterzielen in Tabelle s1 dargestellt. Durch die Konzentration auf die Zielgruppe der öffentlichen Zuwendungsempfänger

¹ In der vorhergehenden Förderperiode (Ziel-5b-Programm) erfolgte eine Förderung von Tourismusinfrastruktur im ländlichen Raum ausschließlich aus dem EFRE.

² In diesem Bericht wird allerdings weiter die alte Richtlinienbezeichnung ETLR verwendet.

³ Für eine ausführliche Maßnahmebeschreibung siehe (Eberhardt et al., 2005).

wird der Schwerpunkt der Förderung auf den Ausbau von Infrastruktur für Tourismus und Erholung gelenkt. Dieser Ansatz kann einen Teil der Unterziele (z. B. Schaffung neuer Erwerbs- und Einkommensquellen für landwirtschaftliche Betriebe) nur auf indirektem Wege erreichen. Zudem treten diese Effekte nur langsam ein (Haart und Steinecke, 1995).

Tabelle s1: Ziele der Maßnahme Förderung touristischer Aktivitäten und ländlichen Handwerkswesens

Oberziel	Unterziele
Ziel ist es, die Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft in den Bereichen Tourismus und Handwerk zu fördern, und damit einen Beitrag zur Stärkung der Wirtschaftsfunktion ländlicher Gemeinden zu leisten.	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung neuer Erwerbs- und Einkommensmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe, • Ausbau der Infrastruktur für Tourismus und Erholung, • Verbreitung und Erhaltung traditioneller Handwerke, • qualitative und quantitative Angebotsverbesserung im Tourismus, • Umnutzung ehemals landwirtschaftlich genutzter Bausubstanz.

Quelle: Eigene Darstellung nach ML (2000).

Einordnung der Maßnahme in den Förderkontext

Im PROLAND-Programm gab es keine weitere Maßnahme, die inhaltlich eine vergleichbare Ausrichtung wie Maßnahme s hat. Im niedersächsischen Ziel-2-Programm erfolgte eine Förderung touristisch ausgerichteter Projekte über die Maßnahmen 01 bis 05 des Schwerpunktes 2 „Förderung des Tourismus und der Kultur“.

Die Förderung im Rahmen des Ziel-2-Programms erfolgte durch den EFRE ausschließlich in touristischen Schwerpunktgebieten (mit nachweislich mehr als 50.000 Übernachtungen bzw. 100.000 Tagestouristen pro Jahr) des Ziel-2-Gebietes. Nur außerhalb dieser Schwerpunktgebiete konnte eine Förderung durch den EAGFL im Rahmen von PROLAND stattfinden. Hierdurch war eine klare Trennung der beiden Förderbereiche gegeben und eine Doppelförderung ausgeschlossen.

s 9.2 Untersuchungsdesign und Datenquellen

s 9.2.1 Skizzierung des Untersuchungsdesigns

Neben der Auswertung der Projektdaten wurde zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung und zur Ex-post-Bewertung eine schriftliche Befragung der Zuwendungsempfänger durchgeführt, sodass alle im Rahmen von Maßnahme s geförderten Projekte erfasst wurden. Die Auswertung der Projektdaten liefert in erster Linie Aussagen zum Vollzug und Output der Maßnahme sowie zur regionalen Verteilung der geförderten Projekte. Die schriftliche Be-

fragung (siehe Fragebogen in Anhang 9) beinhaltet vor allem Fragen zur administrativen Umsetzung sowie zu Ergebnissen und Wirkungen der Projekte.

Aussagen, wie weit die Förderung einen Beitrag zur Stärkung der Wirtschaftsfunktion ländlicher Gemeinden leistet, sind auf der Basis einer isolierten Betrachtung einer Maßnahme allerdings nur begrenzt möglich. Daher wurde eine ergänzende Studie durchgeführt, um maßnahmeübergreifend die Wirkungen der Förderung auf die Entwicklung des Tourismus im ländlichen Raum zu untersuchen. Diese Studie ist als Kapitel s-E Bestandteil des Materialbands zu Kapitel 9.

s 9.2.2 Datenquellen

Die Auswertung der Projektdaten basiert auf den vom Land zur Verfügung gestellten Listen abgeschlossener Projekte der Jahre 2000 bis 2006. In den Projektlisten sind folgende Angaben zu den abgeschlossenen Projekten enthalten:

- Zuständiges AfA,
- Angaben zum Zuwendungsempfänger (Status, Ort, Anschrift)
- Einzelheiten zur Maßnahme (Dorfname, Richtliniennummer, Kurzbeschreibung)
- Finanzdaten (förderfähige Kosten, davon EAGFL-, nationale Kofinanzierung, Eigenanteil, private und öffentliche Drittmittel).

Schriftliche Befragungen der Zuwendungsempfänger wurden im Herbst 2004 und im Juni 2007 durchgeführt. Es wurde jeweils ein Erinnerungsschreiben versandt. Tabelle s2 gibt einen Überblick über den Umfang und die Rücklaufquoten der Befragungen.

Tabelle s2: Umfang der schriftlichen Befragungen und Rücklauf

Zeitraum	Versandte Fragebögen	Rücklauf	Rücklauf in %
2000 - 2003	70 ⁴	51	73
2004 - 2006	113 ⁵	95	84
gesamt	183	146	80

Quelle: Eigene Darstellung.

⁴ Insgesamt lag die Zahl der in den Jahren 2000 bis 2003 abgeschlossenen Projekte bei 107. Zum Zeitpunkt der Befragung lagen allerdings nur Angaben zu 70 Projekten vor.

⁵ Bei Projekten, die offensichtlich Teilmaßnahmen eines umfangreicheren Projekts waren, wurde nur jeweils ein Fragebogen für das Gesamtprojekt versandt.

Die Verteilung der geförderten Projekte auf die einzelnen Richtliniennummern und die Art der Zuwendungsempfänger der schriftlichen Befragung entsprechen ungefähr der Struktur der Gesamtheit aller Projekte. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Befragungsergebnisse Aussagen über die gesamte Fördermaßnahme zulassen. Die Befragungsergebnisse werden im Folgenden aggregiert dargestellt.

s 9.3 Finanzielle Ausgestaltung und Vollzugskontrolle

Einen Überblick über die ursprünglich in PROLAND 2000 und im Änderungsantrag 2004 geplanten und die in den Jahren 2000 bis 2006 tatsächlich ausgezahlten öffentlichen und EU-Mittel stellt Tabelle s3 dar.

Tabelle s3: Geplante und tatsächlich ausgezahlte Mittel

KOM-Entscheidung		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Öffentliche Ausgaben, Mio. Euro insgesamt									
Plan: EPLR	K (2000) 2905 endg.	0,21	5,51	2,11	2,13	0,60	0,60	0,60	11,74
Bundestabelle 2004	geplant	0,21	3,08	4,54	3,62	3,12	1,00	1,00	16,57
Ist: Auszahlungen (1)		0,00	3,08	4,54	3,62	3,12	1,37	3,22	18,95
EU-Beteiligung, Mio. Euro insgesamt									
Plan: EPLR	K (2000) 2905 endg.	0,11	2,75	1,06	1,07	0,30	0,30	0,30	5,87
Bundestabelle 2004	geplant	0,11	1,54	2,27	1,81	1,56	0,50	0,50	8,29
Ist: Auszahlungen (1)		0,00	1,54	2,27	1,81	1,56	0,69	1,61	9,48

(1) Ohne Vorschuss in 2000.

Quelle: vgl. Kapitel 2, Tabelle 2.3.

Die Maßnahme s ist aufgrund der späten Programmgenehmigung schleppend angelaufen. Im Jahr 2001 erfolgte die Auszahlung erster Mittel, allerdings auf einem niedrigeren Niveau als ursprünglich geplant. In den folgenden Jahren hat sich die Umsetzung der Maßnahme jedoch auf hohem Niveau verstetigt (vgl. Tabelle s4). Die deutlich über den ursprünglichen Planungen liegende Nachfrage nach dieser Maßnahme hat zu einer Steigerung der gesamten öffentlichen Ausgaben gegenüber dem ursprünglichen Ansatz von 11,74 Mio. Euro um 61 % auf 18,95 Mio. Euro geführt.

Tabelle s4: Anzahl der abgeschlossenen Projekte der Maßnahme s nach Jahren

Jahr	Anzahl der abgeschlossenen Projekte	Anteil an allen abgeschlossenen Projekten
2000	8	3 %
2001	30	13 %
2002	35	15 %
2003	34	14 %
2004	51	21 %
2005	34	14 %
2006	48	20 %
Gesamt	240	100 %

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Förderdaten.

s 9.4 Darstellung und Analyse des erzielten Outputs

Die Ergebnisse der Teilmaßnahmen A und B werden im Folgenden gemeinsam dargestellt. Teil C wurde in der Aktualisierung der Halbzeitbewertung abschließend betrachtet.

Insgesamt wurden in den Jahren 2000 bis 2006 bei der Maßnahme s (ohne Teil C) 240 Projekte abgeschlossen.

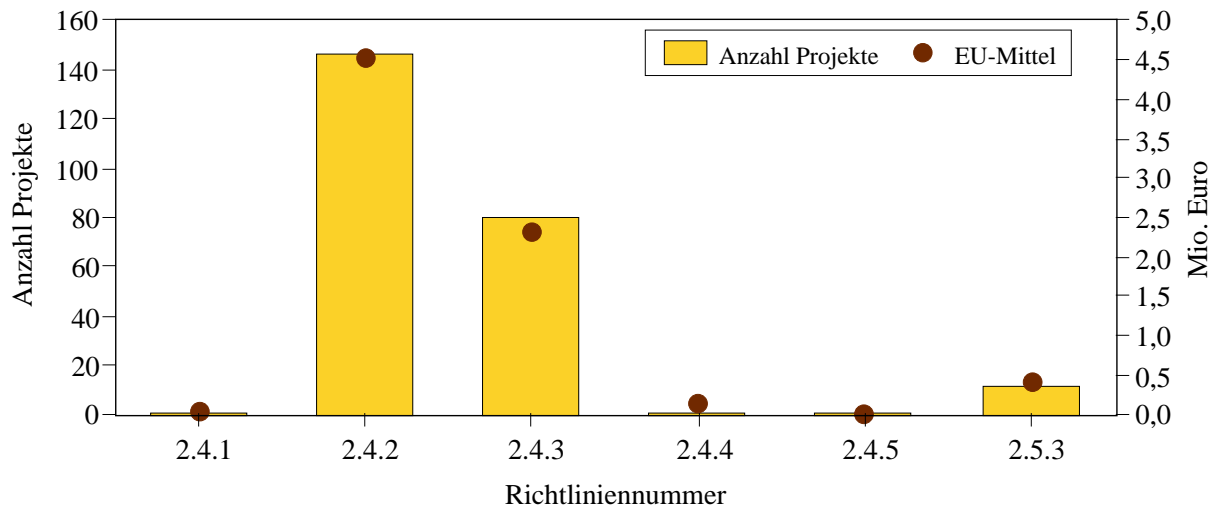
Projektarten

Schwerpunkt der Förderung sind die Fördergegenstände (Richtliniennummern der Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Entwicklung typischer Landschaften und der ländlichen Räume (ETLR)):

- 2.4.2 – Entwicklung insbesondere themenbezogener Rad-, Reit- und Wanderrouten mit ergänzenden Einrichtungen (z. B. Rastplätzen, Aussichtsstellen, Beschilderung, Karten) im ländlichen Raum und
- 2.4.3 – Ergänzende Einrichtungen zur Förderung des Tourismus.

Über diese beiden Richtliniennummern wurden 94 % der Projekte bzw. 90 % der EU-Mittel umgesetzt. Im Teil B Förderung des ländlichen Handwerkswesens wurden lediglich 9 Projekte mit einem Anteil von rund 6 % an den eingesetzten EU-Mitteln realisiert. Abbildung s1 zeigt, wie sich die Anzahl und die eingesetzten öffentlichen Fördergelder der abgeschlossenen Projekte auf die Richtliniennummern verteilen.

Abbildung s1: Anzahl Projekte und eingesetzte Fördersummen je Richtliniennummer (2000 bis 2006)



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis der Förderdaten (2006).

Der größte Anteil an Projekten und auch die höchsten eingesetzten Fördersummen entfallen auf die Richtliniennummer 2.4.2 (Rad-, Reit- und Wanderrouen). Darin sind laut Projektbeschreibungen alle Arten von Routen enthalten, und zwar sowohl was ihre Konzeptionierung (Erstellung von Rad- und Reitwegekonzepten) als auch ihren tatsächlichen Ausbau (z. B. Beschilderung, (Aus-)Bau von Wegen, Kartenerstellung) angeht. Der zweite Schwerpunkt in der Umsetzung liegt mit 80 Projekten bei den „Ergänzenden Einrichtungen zur Förderung des Tourismus“. Hier wurden sehr unterschiedliche Maßnahmen realisiert, wie z. B. ergänzende Ausstattungen von Rad- und Wanderwegen und anderen Freizeiteinrichtungen, aber auch die Schaffung neuer Freizeitangebote, wie z. B. die Einrichtung einer Treidelschiffahrt oder eines Wassererlebnisbereichs. Darüber hinaus wurden auch Maßnahmen zur Vermarktung bzw. Informationsangebote gefördert, wie eine Tourismusbroschüre oder ein Infoterminal.

Die Richtliniennummern 2.4.1, 2.4.4, 2.4.5 und 2.5.3 sind mit je einem bzw. mit elf geförderten Projekten nur von untergeordneter Bedeutung. Für die Richtliniennummer 2.4.4 kann die geringe Nachfrage nach Förderung möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass die Maßnahme gemäß Richtlinie auf öffentliche Zuwendungsempfänger beschränkt ist, die Modernisierung und der Ausbau von Gästezimmern und Ferienwohnungen aber eher von privaten Trägern realisiert wird. Bei den Projekten der Richtliniennummer 2.5.3 handelt es sich mit einer Ausnahme um die Einrichtung traditioneller Werkstätten, z. B. einer Stellmacherwerkstatt, einer Backstube oder einer Museumswerkstatt für ein Landwirtschaftsmuseum. Auch hier kann die Beschränkung auf öffentliche Zuwendungsempfänger ein Hindernis für die Inanspruchnahme der Maßnahme sein.

Zuwendungsempfänger

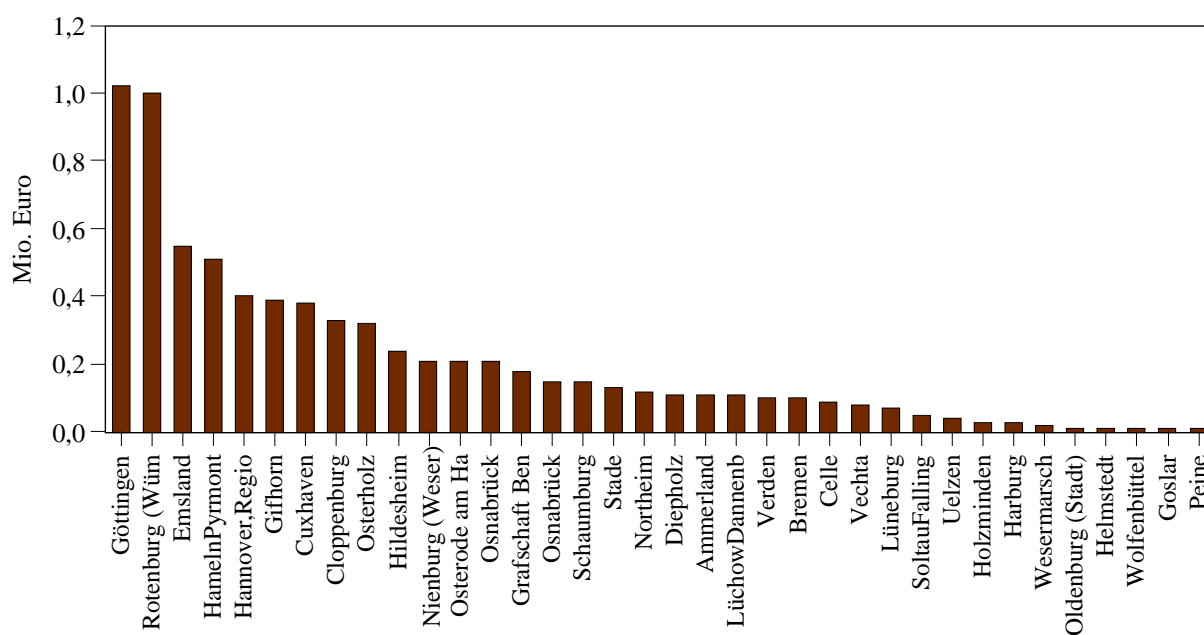
Die Gebietskörperschaften stellen mit 86 % der umgesetzten Projekte und einem Anteil von 93 % an den eingesetzten EU-Mitteln den größten Teil der Zuwendungsempfänger. Innerhalb der Gebietskörperschaften dominieren die Gemeinden als Projektträger. Knapp ein Viertel der in dieser Kategorie realisierten Projekte wurden allerdings von Landkreisen realisiert. Bei diesen Projekten handelt es sich mit wenigen Ausnahmen um kreisweite bzw. gemeindeübergreifende Projekte zum Auf- und Ausbau bzw. zur Vermarktung von Rad-, Reit- und Wanderwegen, z. T. auch um Projekte mehrerer Kreise.

Daneben wurden auch gemeinnützige Vereine (mit einem Anteil von 5 % an Projekten und 3 % an EU-Mitteln) und private Träger (5,8 % der Projekte und 1,6 % der eingesetzten EU-Mittel) gefördert. Andere Träger wie Zweckverbände und Kirchen waren von geringer Bedeutung.

Regionale Verteilung

Wie Abbildung s2 zeigt, liegt der Schwerpunkt der Förderung in den Landkreisen Göttingen und Rotenburg (Wümme). In diesen beiden Landkreisen zusammen wurde knapp ein Viertel aller EU-Mittel in dieser Maßnahme verausgabt. Im Kreis Rotenburg sind Projekte mit deutlich über dem Landesdurchschnitt liegenden förderfähigen Gesamtkosten durchgeführt worden. In den Landkreisen Göttingen und Emsland wurde eine im Vergleich besonders hohe Anzahl von Projekten realisiert.

Abbildung s2: Verteilung der eingesetzten EAGFL-Fördermittel nach Landkreisen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Förderdaten (2006).

Einbindung der Maßnahmen in überörtliche Entwicklungsprozesse

Bereits in der Halbzeitbewertung wurde auf die Bedeutung der Verknüpfung einzelner touristischer Maßnahmen zu einem Gesamtkonzept hingewiesen. In der schriftlichen Befragung wurde daher zum einen nach der Einbindung der Projektträger in überörtliche Entwicklungsprozesse gefragt. Zum anderen wurde erhoben, ob die Projekte im Rahmen dieser Entwicklungsprozesse entstanden sind bzw. abgestimmt wurden.

Tabelle s5: Arbeitet Ihre Gemeinde/Kreis im Rahmen eines überörtlichen Entwicklungsprozesses mit anderen öffentlichen und privaten Stellen zusammen?

	2000 - 2003		2004 - 2006		gesamt	
	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Anzahl Nennungen	Anteil in %
nein	17	33 %	24	25 %	41	28 %
ja	33	65 %	69	73 %	102	70 %
k. A.	1	2 %	2	2 %	3	2 %
Gesamt	51	100 %	95	100 %	146	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen 2004 und 2007.

Insgesamt sind 102 der befragten Projektträger in regionale Entwicklungsprozesse eingebunden (vgl. Tab. s5). Dies entspricht einem Anteil von 70 %. Genannt wurden vor allem ILEKs (28 Nennungen), LEADER+ (41 Nennungen) und INTERREG (20) sowie Agrarstrukturelle Entwicklungsplanungen (13). Darüber hinaus wurden andere regionale Entwicklungskonzepte genannt, wie z. B. Weserbergland Plus⁶. Der Anteil der befragten Projektträger, die in regionale Entwicklungsprozesse eingebunden sind, hat sich gegenüber der Aktualisierung der Halbzeitbewertung deutlich erhöht. Dies ist vor allem auf die 2005 eingeführte Landesmaßnahme zur Förderung integrierter ländlicher Entwicklungskonzepte zurückzuführen, die in vielen Regionen genutzt wurde.

Nur knapp die Hälfte der Projekte, deren Träger in überörtliche Entwicklungsprozesse eingebunden sind, wurden auch im Rahmen dieser Prozesse abgestimmt bzw. entwickelt, wie Tabelle s6 verdeutlicht.

⁶ Eine Kooperation der Landkreise Hameln-Pyrmont, Holzminden, Schaumburg und Niendburg, vgl. www.rek-weserbergland.de

Tabelle s6: Falls Ihre Gemeinde/Kreis im Rahmen eines überörtlichen Entwicklungsprozesses aktiv ist, in welchem Zusammenhang steht die geförderte Maßnahme mit diesem Prozess?

	2000 - 2003		2004 - 2006		gesamt	
	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Anzahl Nennungen	Anteil in %
in keinem Zusammenhang	12	36 %	36	52 %	48	47 %
die Maßnahme ist im Rahmen dieses Prozesses abgestimmt worden	18	55 %	20	29 %	38	37 %
die Maßnahme ist im Rahmen dieses Prozesses entstanden	1	3 %	11	16 %	12	12 %
k.A.	2	6 %	2	3 %	4	4 %
Gesamt	33	100 %	69	100 %	102	100 %

Quelle: Eigene Erhebungen 2004 und 2007.

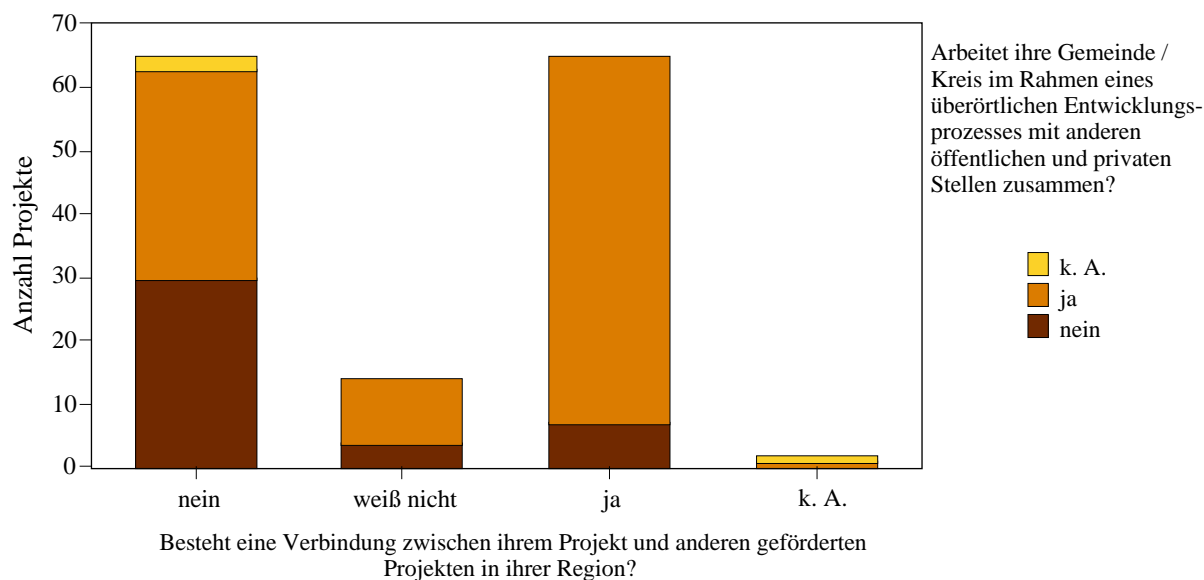
Hinsichtlich der Einbindung der geförderten Projekte in überörtliche Entwicklungsprozesse zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung und zur Ex-post-Bewertung durchgeführten Befragungen. Der Anteil der Projekte, die in keinem Zusammenhang zu den überörtlichen Entwicklungsprozessen stehen, war in der zweiten Hälfte der Förderperiode deutlich größer. Dies dürfte u. a. darauf zurückzuführen sein, dass ein Teil der Projekte bereits vor der Initiierung überörtlicher Entwicklungsprozesse im Rahmen der 2005 eingeführten Landesmaßnahme in der Umsetzung waren. Allerdings hat auch der Anteil der Projekte zugenommen, die im Rahmen überörtlicher Entwicklungsprozesse entstanden sind.

Verbindung der Projekte zu anderen geförderten Maßnahmen

Um der Frage nachzugehen, in welchem Umfang die Projekte in ein komplexeres Vorhaben eingebunden sind bzw. Synergien entwickeln können, wurde auch nach der Verbindung der Projekte zu anderen geförderten Maßnahmen in der Region gefragt. Das Ergebnis zeigt Abbildung s3. Insgesamt gaben knapp 45 % der Projekte (65 Nennungen) an, dass eine Verbindung zu mindestens einem anderen geförderten Projekt in der Region besteht.

Die farbliche Unterteilung der Säulen in Abbildung s3 zeigt, in welchem Umfang die Befragten gleichzeitig in überörtliche Entwicklungsprozesse eingebunden sind. Daraus wird deutlich, dass Projekte, die mit anderen Projekten in Verbindung stehen, vor allem von Projektträgern realisiert wurden, die in überörtliche Entwicklungsprozesse eingebunden sind. Demgegenüber scheint bei den Akteuren, die nicht in überörtliche Entwicklungsprozesse eingebunden sind, der größte Teil der Projekte (30 von 41) eine isolierte Einzelmaßnahme zu sein.

Abbildung s3: Verbindung der geförderten Projekte zu anderen geförderten Maßnahmen



Quelle: Eigene Erhebungen 2004 und 2007.

Insgesamt 58 Befragte machten zu den verbundenen Projekten nähere Angaben, 17 davon zu jeweils zwei Projekten. Bei den Verbindungen handelt es sich u. a. um ergänzende Infrastrukturmaßnahmen, um die Verknüpfung von Infrastrukturprojekten und Kartenmaterial, Vermarktungsaktivitäten etc., mehrere Bausteine, die zu einem Gesamtvorhaben gehören, wie z. B. Museen und thematische Routen, oder die gemeinsame Umsetzung eines Konzepts mehrerer Gemeinden über Einzelprojekte.

Der größte Teil der hier genannten Projekte (39 %) wurde über PROLAND gefördert, jeweils 9 % über das LEADER+- bzw. das Ziel-2-Programm, 5 % über INTERREG und 4 % mit GAK/Landesmitteln. Bei 23 % der Projekte wurden andere Förderprogramme benannt, u. a. landkreiseigene Programme, die Region Hannover, die gemeinsame Landesplanung Hamburg/Niedersachsen, Modellregionen oder die Ziel-5b-Förderung.

Treffsicherheit

Um zu einer Einschätzung zu gelangen, inwieweit die geförderten Maßnahmen in Regionen mit einer gewissen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus liegen, wurde auch dieser Aspekt in der schriftlichen Befragung berücksichtigt. Wie Tabelle s7 zeigt, wurde in der zweiten Hälfte der Förderperiode ein deutlich größerer Anteil der Projekte in Gemeinden bzw. Kreisen realisiert, in denen der Tourismus eine bedeutende wirtschaftlichen Rolle spielt.

Tabelle s7: Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus für Ihre Gemeinde/Kreis?

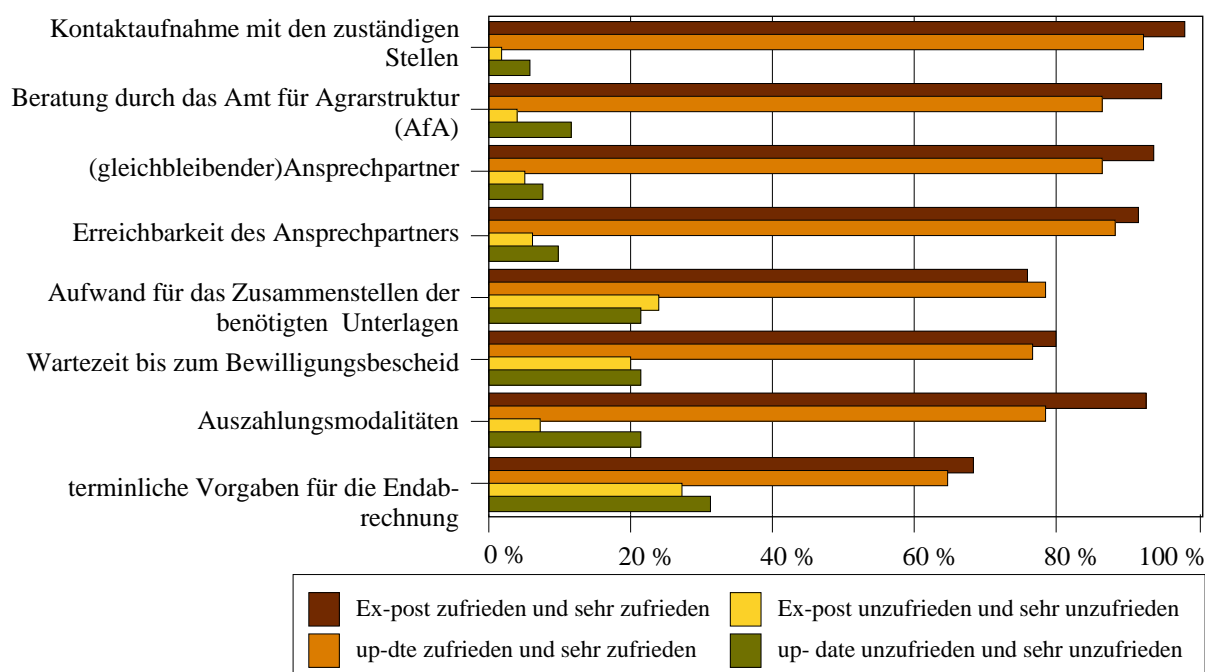
	2000 - 2003		2004 - 2006	
	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Anzahl Nennungen	Anteil in %
ist der wichtigste Wirtschaftszweig	4	8 %	8	8 %
hat eine bedeutende Rolle, aber es gibt wichtigere Wirtschaftszweige	22	43 %	50	53 %
hat mittlere Bedeutung	16	31 %	23	24 %
spielt eine eher kleine Rolle	9	18 %	13	14 %
hat keine Bedeutung	0	0 %	1	1 %

Quelle: Eigene Erhebungen (2004 und 2007).

Nach Angaben der Zuwendungsempfänger wird der größte Teil der geförderten Projekte in erster Linie von Tagestouristen sowie der lokalen Bevölkerung genutzt, und nur ein kleinerer Teil wird vorrangig von Touristen mit längerer Aufenthaltsdauer in Anspruch genommen.

s 9.5 Administrative Umsetzung

Die Untersuchung der administrativen Umsetzung erfolgte bereits in den vergangenen Bewertungen. In der Ex-post-Bewertung werden daher nur noch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung zur Zufriedenheit der Zuwendungsempfänger mit dem Ablauf des Verfahrens der Teilmaßnahmen A und B betrachtet und hierbei insbesondere Veränderungen in der Einschätzung im Vergleich zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung dargestellt.

Abbildung s4: Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten der Förderung?

Quelle: Eigene Erhebungen (2004, 2007).

Abbildung s4 zeigt, dass der Anteil der unzufriedenen und sehr unzufriedenen Zuwendungsempfänger bei fast allen im Fragebogen enthaltenen Aspekten des Verfahrens abgenommen und der Anteil der zufriedenen und sehr zufriedenen Zuwendungsempfänger zugenommen hat. Sehr hoch ist die Zufriedenheit vor allem mit den Aspekten, die die Kommunikation mit den Bewilligungsstellen betreffen. Auch die Zufriedenheit mit den Auszahlungsmodalitäten hat sich im Vergleich zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung deutlich verbessert. Diese positive Entwicklung deutet darauf hin, dass mit zunehmender Erfahrung die Verwaltungsabläufe besser und reibungsloser funktionieren. Auch die im Jahr 2005 durchgeführte Verwaltungsreform scheint sich hier nicht negativ ausgewirkt zu haben.⁷

Allerdings liegt bei den Aspekten Aufwand für das Zusammenstellen der Unterlagen, Wartezeit bis zum Bewilligungsbescheid und terminlichen Vorgaben für die Endabrechnung der Anteil der unzufriedenen und sehr unzufriedenen Zuwendungsempfänger knapp bis deutlich über 20 %. Als konkrete Kritikpunkte wurden insbesondere die engen Zeitvorgaben benannt. Darüber hinaus wurde kritisiert, dass die Abwicklung der Förderung z. T. sehr kompliziert und unverhältnismäßig aufwendig ist.

⁷ Allerdings wurde in zwei Fragebögen angemerkt, dass die Abwicklung der Förderung aufgrund personeller Wechsel durch die Verwaltungsreform erheblich verzögert und verkompliziert wurde.

s 9.6 Beantwortung der kapitelspezifischen Bewertungsfragen

s 9.6.1 Frage IX.1 – In welchem Umfang ist das Einkommen der ländlichen Bevölkerung erhalten oder verbessert worden?

	Beantwortet	Nicht relevant
Kriterium IX.1-1. Erhaltung/ Verbesserung des Einkommens aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten		X
Kriterium IX.1-2. Erhaltung/ Verbesserung des Einkommens aus nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten	X	
Indikator IX.1-2.1. Anteil des aufgrund der Beihilfe erzielten Bruttoeinkommens von nicht in landwirtschaftlichen Betrieben tätigen Begünstigten		X
Indikator IX.1-2.2. Anteil der ländlichen, nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung, die Einkommen aus Transaktionen/ Beschäftigungsverhältnissen bezieht, welche aufgrund von Beihilfen in nichtlandwirtschaftlichen Sektoren getätigt wurden bzw. entstanden sind		X
Indikator IX.1-2.3 Erhalt/Verbesserung des Einkommens der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung als indirekte Wirkung der Attraktivitätssteigerung der ländlichen Räume	X	

Zusammenfassung

Bei 70 % der befragten Projekte werden indirekte Einkommenswirkungen erwartet bzw. sind bereits beobachtet worden. Diese werden durch die bessere Auslastung vorhandener Einrichtungen, vor allem im Bereich der Gastronomie, erzielt. Von einem Drittel der befragten Zuwendungsempfänger sind auch Hinweise auf private Folgeinvestitionen beobachtet worden, die auf eine Ausweitung der vorhandenen Kapazitäten hinweist.

Kriterium IX.1-2. Erhaltung/ Verbesserung des Einkommens aus nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten

Da der größte Teil der Projekte von kommunalen Gebietskörperschaften realisiert wurde und die Konzeptionierung, Realisierung bzw. Verbesserung von Rad-, Reit- und Wanderwegen sowie die Schaffung ergänzender touristischer Infrastruktur beinhaltet, sind direkte Einkommenseffekte nicht zu erwarten. Einkommenswirkungen können durch die im Rahmen von Maßnahmen geförderten Projekte jedoch indirekt über eine verbesserte Attraktivität der Gebiete für Tagestouristen und Urlauber und einen damit verbundenen Anstieg der Gästezahlen entstehen.

Um Hinweise zu erhalten, inwieweit indirekte Einkommenswirkungen durch die Förderung erzielt werden, wurden die Zuwendungsempfänger im Rahmen der schriftlichen Befragung gefragt, ob sie aufgrund des geförderten Projekts positive Einkommenswirkungen für ihre Gemeinde/Landkreis erwarten bzw. bereits beobachtet haben. Weiterhin wurde nach Hinweisen auf private Investitionen als Folge der geförderten Maßnahme gefragt.

Wie Tabelle s8 zeigt, gab knapp ein Viertel der Befragten an, dass das Projekt bereits zu positiven Einkommenseffekten geführt hat, und weitere 47 % der befragten Zuwendungsempfänger erwarten für die Zukunft wirtschaftliche Impulse für ihre Region. Diese Einschätzung der befragten Zuwendungsempfänger wird durch die Ergänzungsstudie bestätigt (vgl. Kapitel s-E 5.4.2), die u. a. einen deutlichen Zusammenhang zwischen Verbesserungen des Rad- und Wanderwegenetzes und positiven Einkommensentwicklungen der befragten Übernachtungsanbieter gezeigt hat.

Tabelle s8: Kann das geförderte Projekt wirtschaftliche Impulse geben, die zu einer Verbesserung des Einkommens von Anbietern touristischer Dienstleistungen in Ihrer Gemeinde/Landkreis führen werden?

	Anzahl Nennungen	Anteil in %
Nein, es sind keine wirtschaftlichen Impulse zu erwarten	43	29 %
Ja, es sind bereits positive Einkommenswirkungen zu beobachten	33	23 %
Ja, es werden wirtschaftliche Impulse für die Gemeinde/Landkreis erwartet	68	47 %
k.A.	2	1 %

Quelle: Eigene Erhebungen (2004 und 2007).

Wie in der Aktualisierung der Halbzeitbewertung wurde von den meisten Befragten angegeben, dass sie eine verbesserte Auslastung und Belebung der örtlichen Gastronomie durch steigende Gästezahlen erwarten, in geringerem Umfang wird eine Zunahme der Übernachtungszahlen und Umsatzzuwächse im örtlichen Einzelhandel erwartet. Hinsichtlich der Erwartungen an wirtschaftliche Impulse gibt es keinen Unterschied, ob der Zuwendungsempfänger in einen überörtlichen Entwicklungsprozess eingebunden ist oder nicht. Allerdings fällt auf, dass der größte Teil der befragten Zuwendungsempfänger, die ein Einzelprojekt realisiert haben, keine wirtschaftlichen Impulse erwartet (52%), während rund 90 % der Befragten, deren Projekt in Zusammenhang mit anderen Projekten steht, bereits positive Einkommenswirkungen beobachtet haben bzw. wirtschaftliche Impulse erwarten.

Hinweise auf private Folgeinvestitionen wurden von einem Drittel der befragten Zuwendungsempfänger beobachtet. Diese Folgeinvestitionen erfolgten vor allem in den Bereichen Gastronomie und Beherbergung, in geringerem Umfang wurde auch in Serviceangebote (z. B. Fahrradverleih, Fahrradwerkstätten etc.) und private Freizeitangebote investiert.

Im GKZ (Teil C) sind zum einen Einkommenseffekte für die dort Beschäftigten entstanden. Daneben dürften durch die steigenden Besucherzahlen erheblich indirekte Einkommenswirkungen bei den touristischen Anbietern der Region aufgetreten sein.

Auch für Gartenbaubetriebe dürfte das GKZ zu wirtschaftlichen Impulsen geführt haben, die sich auch in Einkommensverbesserungen ausdrücken. Seit dem Ende der Förderung sind 29 neue gärtnerische Gärten, Pflanzensammlungen und Ähnliches von Gartenbaubetrieben in das GKZ eingebracht worden, was darauf schließen lässt, dass sich für die Betriebe auch ein wirtschaftlicher Vorteil ergibt.

s 9.6.2 Frage IX.2 – In welchem Umfang sind die Lebensbedingungen und das Wohlergehen der ländlichen Bevölkerung als Ergebnis der sozialen und kulturellen Aktivitäten, durch bessere Freizeitangebote oder durch die Verringerung der Abgelegenheit erhalten worden?

	Beantwortet	Nicht relevant
Kriterium IX.2-1 Verringerung der Abgelegenheit		X
Kriterium IX.2-2 Erhaltung/ Verbesserung der sozialen und kulturellen Einrichtungen, insbesondere für Jugendliche und junge Familien	X	
Indikator IX.2-2.1. Anteil der ländlichen Bevölkerung, die Zugang zu sozialen/kulturellen/sportlichen und freizeitbezogenen Aktivitäten hat, die von geförderten Einrichtungen abhängen	X	
Indikator IX.2-2.2. Anteil der Einrichtungen, die soziale/kulturelle/sportliche und freizeitbezogene Aktivitäten anbieten und in Tourismusregionen liegen	X	
Indikator IX.2-2.3. Hinweise auf Projekte, die im Besonderen die Bedürfnisse von Jugendlichen und älteren Menschen berücksichtigen	X	
Kriterium IX.2-3 Erhaltung/ Verbesserung der öffentlichen Einrichtungen in der unmittelbaren Umgebung, Erhaltung/ Verbesserung der Wohnbedingungen	X	
Indikator IX.2-3.1. Anteil geförderter Wege, die einen Beitrag zur Verbesserung der Freizeitaktivitäten leisten	X	
Indikator IX.2-3.2. Anteil der Unterbringungsmöglichkeiten im ländlichen Raum, die aufgrund der Beihilfe geschaffen wurden oder sich verbessert haben	X	
a) davon ländlicher Tourismus	X	
b) davon zur Wohnraumnutzung		X
Indikator IX.2-3.3. Hinweise auf Aktivitäten, die den Zugang zu Flächen/natürlichen Gebieten mit Freizeitaktivitäten verbessern helfen	X	
Indikator IX.2-3.4. Hinweise auf die Verbesserung des Wohnumfeldes bzw. der Wohnstandortqualität		X

Zusammenfassung

Obwohl die Maßnahme s in erster Linie auf die Förderung des ländlichen Tourismus abzielt, hat sie auch einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen und des Wohlergehens der lokalen Bevölkerung geleistet. Die Förderung hat mit der Schaffung neuer Angebote zu einer größeren Vielfalt der Freizeitaktivitäten in den betroffenen Gebieten beigetragen. Die mit den geförderten Projekten geschaffenen bzw. verbesserten

Freizeitangebote werden in erheblichem Umfang auch von der lokalen Bevölkerung genutzt. In geringem Umfang wurden hierbei auch Projekte realisiert, die sich besonders an junge Menschen bzw. Senioren richten.

Der Schwerpunkt der Förderung liegt bei der Verbesserung der Nutzungsmöglichkeiten von Radwegen (in geringerem Umfang auch Wander- und Reitwege) durch Ausbau, Beschilderung, Erstellung von Kartenmaterial und ergänzende Einrichtungen. Hierdurch verbessern sich die Zugangs- bzw. Nutzungsmöglichkeiten des ländlichen Raums in der Fläche erheblich. Die Schaffung von Unterbringungsmöglichkeiten spielte in der Förderung bisher eine untergeordnete Rolle.

Kriterium IX.2-2 Erhaltung/ Verbesserung der sozialen und kulturellen Einrichtungen, insbesondere für Jugendliche und junge Familien

Insgesamt gaben in den schriftlichen Befragungen rund 90 % der Befragten an, dass das mit der Förderung verbesserte oder neu geschaffene Angebot von der lokalen Bevölkerung genutzt wird, wobei in 52 % der Fälle die lokale Bevölkerung als vorrangige Nutzergruppe benannt wurde und in knapp 20 % der Fälle als zweithäufigste Nutzergruppe. Hierbei handelt es sich vor allem um Maßnahmen des Radtourismus sowie unterschiedliche Freizeitangebote (z. B. Autotourismus, Naturerholung, ...), die grundsätzlich von der gesamten Bevölkerung des jeweiligen Gebiets genutzt werden können. Rund 41 % der Befragten gaben an, dass mit dem geförderten Projekt ein für das Gebiet neues Freizeitangebot geschaffen wurde, wobei auch hier, neben Naturerlebnisangeboten, neue Radwanderangebote im Vordergrund stehen. Die geförderten Projekte haben somit zur Verbesserung der Freizeitangebote in den betroffenen Gebieten beigetragen.

Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurde auch danach gefragt, ob sich das geförderte Projekt an eine bestimmte Zielgruppe richtet (vgl. Tabelle s9).

Tabelle s9: Richtet sich Ihr Projekt an eine bestimmte Zielgruppe? (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl der Nennungen	Anteil der Befragten
Nein, keine bestimmte Zielgruppe	94	64 %
Familien	30	21 %
Kinder und Jugendliche, Schulklassen	5	3 %
Senioren (über 65)	11	8 %
Andere	24	16 %

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Befragungsergebnisse (2004, 2007).

21 % der Befragten gaben an, dass sich das Projekt an Familien richtet. Bei diesen Projekten ist anzunehmen, dass sie auch die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen. Fünf Projekte gaben an, sich an Kinder und Jugendliche bzw. Schulklassen zu richten. An Senioren als Zielgruppe wenden sich 11 der befragten Projekte (8 %). Als „andere“ Zielgruppen wurden u. a. Radfahrer, Naturinteressierte oder die Zielgruppe 50+ genannt.

Für die Region um Bad Zwischenahn wurde mit dem GKZ eine Einrichtung geschaffen, die als Freizeit- und Naherholungsangebot eine wichtige Bedeutung hat. Rund 15 % der Besucher sind Dauerbesucher (Gerdes, 2004), was basierend auf den Besucherzahlen von 2004 knapp 15.000 Personen entspricht. Mit dem kostenlosen Eintritt für Kinder und Jugendliche bis 18 Jahren schafft das GKZ ein besonders familienfreundliches Angebot. Darüber hinaus wurden mit der Durchführung von Kindergeburtstagen sowie der „Schule im Grünen“ weitere besondere Angebote für junge Menschen geschaffen.

Kriterium IX.2-3 Erhaltung/Verbesserung der öffentlichen Einrichtungen in der unmittelbaren Umgebung, Erhaltung/Verbesserung der Wohnbedingungen

Von 2000 bis 2006 wurden 146 Projekte abgeschlossen, welche die Förderung von Rad-, Reit und Wanderwegen (Richtliniennummer 2.4.2) und ergänzende Ausstattung beinhalten. Die im Rahmen dieser Projekte geförderten Wege leisten alle einen Beitrag zur Verbesserung der Freizeitaktivitäten (Indikator IX.2-3.1). Ein Projekt beinhaltete die Schaffung von Gästezimmern in einem traditionellen landwirtschaftlichen Gebäude (Indikator IX.2-3.2). Darüber hinaus fand im Rahmen von Maßnahmen keine Förderung von Unterbringungsmöglichkeiten statt.

Alle 146 unter Indikator IX.2-3.1 genannten Projekte lassen aufgrund ihrer Projektbeschreibung darauf schließen, dass durch sie auch der Zugang zu Flächen und natürlichen Gebieten verbessert wurde (Indikator IX.2-3.3). Dazu zählen vor allem die Projekte, die durch die Konzeption, den (Aus-)Bau und die Vermarktung von Rad-, Reit- und Wanderwegen den Zugang zur freien Landschaft verbessern. Aber auch andere Projekte, wie z. B. Aussichtstürme oder eine Wanderschutzhütte, erhöhen die Attraktivität und verbessern die Aufenthaltsmöglichkeiten in der Landschaft.

s 9.6.3 Frage IX.3 – In welchem Umfang sind die Beschäftigungsmöglichkeiten in ländlichen Gebieten erhalten worden?

	Beantwortet	Nicht relevant
Kriterium IX.3-1. Erhaltung/ Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten für die landwirtschaftliche Bevölkerung		X
Kriterium IX.3-2. Die jahreszeitlichen Schwankungen der Tätigkeiten konnten wirksamer ausgeglichen werden		X
Kriterium IX.3-3. Die Diversifizierung der Tätigkeiten trägt zur Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten für die nichtlandwirtschaftliche Bevölkerung bei	X	
Indikator IX. 3- 3. 1. Aufgrund der Beihilfe erhaltene/geschaffene Beschäftigungsmöglichkeiten für Begünstigte, die nicht in der Landwirtschaft tätig sind		X
Indikator IX. 3- 3. 2. Kosten pro Arbeitsplatz, der für die nicht in der Landwirtschaft tätigen Personen erhalten/ geschaffen wurde		X
Indikator IX.3-3.3 Erhalt/Verbesserung von Beschäftigungsmöglichkeiten für die nichtlandwirtschaftliche Bevölkerung als indirekte Wirkung der Attraktivitätssteigerung ländlicher Räume	X	
Indikator IX.3-3.4 Umfang der Beschäftigung in der Planungs- und Realisierungsphase von Projekten	X	

Zusammenfassung

Bei rund 44 % der Projekte werden positive Beschäftigungseffekte als Folge der geförderten Maßnahme erwartet. Damit liegen die erwarteten Beschäftigungseffekte deutlich unter den Erwartungen an die Einkommenseffekte, was darauf hindeutet, dass die Einkommenswirkung zu einem Teil durch die bessere Auslastung der vorhandenen Kapazitäten erzielt wird.

Kriterium IX.3-3. Die Diversifizierung der Tätigkeiten trägt zur Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten für die nichtlandwirtschaftliche Bevölkerung bei

Im Rahmen der Maßnahme wurden vor allem Projekte gefördert, die die Verbesserung der touristischen Infrastruktur zum Ziel haben und in erster Linie zu indirekten Beschäftigungswirkungen führen sollen/können. Im Rahmen der schriftlichen Erhebungen wurde nach den Einschätzungen der Zuwendungsempfänger hinsichtlich der Wirkung der geförderten Projekte auf die Arbeitsplatzsituation in ihrer Kommune gefragt. Tabelle s10 zeigt, dass 44 % der Zuwendungsempfänger positive Beschäftigungseffekte der Maßnahme erwarten bzw. bereits beobachtet haben. Dieser Anteil liegt deutlich unter dem Anteil der Befragten, die positive Einkommenseffekte erwarten (rund 70 %, vgl. Tabelle s7).⁸ Die positiven Einkommenseffekte dürften daher teilweise durch die bessere Auslastung vor-

⁸ Nur rund 60 % der Befragten, die positive Einkommenseffekte erwarten bzw. bereits beobachtet haben, erwarten auch positive Arbeitplatzeffekte.

handener Kapazitäten entstehen, was auch einen Beitrag zur Sicherung der vorhandenen Arbeitsplätze beinhaltet.

Tabelle s10: Kann das geförderte Projekt zu einer Verbesserung der Arbeitsplatzsituation in Ihrer Gemeinde/Landkreis führen?

	Anzahl Nennungen	Anteil in %
Nein, es werden sich keinerlei Arbeitsplatzeffekte ergeben	77	53 %
Ja, es wird voraussichtlich Arbeitsplatzeffekte geben	47	32 %
Ja, es hat bereits Arbeitsplatzeffekte gegeben	17	12 %
Keine Angabe	5	3 %

Quelle: Eigene Erhebungen (2004 und 2007).

Über die Förderung in Teil C sind sowohl im GKZ als auch (über die Vergabe eines Teils der im Park anfallenden Arbeiten) in umliegenden Betrieben Arbeitsplätze entstanden. Einen Überblick über die direkten Beschäftigungseffekte des GKZ gibt Tabelle s11.

Tabelle s11: Direkte Beschäftigungswirkungen des Gartenkulturzentrums

	Geschaffene Arbeitsplätze GKZ		Geförderte Arbeitsplätze		Geschaffene Arbeitsplätze extern	
	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit	Teilzeit
Männer	4	2	1	6	7	4
Frauen	2	1		1	4	17
Auszubildende	1					
Gesamt	7	3	1	7	11	21

Quelle: GKZ (2005).

Die geförderten Arbeitsplätze sind keine dauerhaften Arbeitsplätze und zum Teil so genannte Ein-Euro-Jobs. Die externen Arbeitsplätze sind Saisonarbeitsplätze, die während der jährlichen Öffnungszeiten des Parks bestehen. Darüber hinaus dürften sich insbesondere bei touristischen Anbietern in der Region weitere Beschäftigungswirkungen ergeben haben.

Konjunkturelle Beschäftigungseffekte

Neben den oben genannten indirekten Beschäftigungseffekten treten bei der Umsetzung investiver Maßnahmen auch vorübergehende Beschäftigungseffekte auf. Berechnungen anhand der Auftragssummen der Projekte aller drei Teilmaßnahmen haben ergeben, dass insgesamt rund 269 Beschäftigtenjahre bei den Auftragnehmern der investiven Projekte

angefallen sind. Die Auswertung der schriftlichen Befragung zeigt, dass rund 23 % dieser Beschäftigungseffekte in der gleichen Gemeinde und weitere 57 % im gleichen Landkreis realisiert wurden. Nur 7 % der Beschäftigungseffekte wurden in Unternehmen außerhalb Niedersachsens realisiert.

s 9.6.4 Frage IX.4 – In welchem Umfang sind die Strukturmerkmale der ländlichen Wirtschaft erhalten oder verbessert worden?

	Beantwortet	Nicht relevant
Kriterium IX. 4- 1. Erhaltung/ Verbesserung der mit der Landwirtschaft in Zusammenhang stehenden Produktionsstrukturen		X
Kriterium IX. 4- 2. Das landwirtschaftliche Produktionspotenzial ist vor Naturkatastrophen geschützt bzw. nach Schädigung hierdurch wieder aufgebaut worden		X
Kriterium IX. 4- 3. Die Dynamik der Wirtschaftsteilnehmer im ländlichen Raum ist gefördert und das Potenzial für eine endogene Entwicklung im ländlichen Raum ist aktiviert worden	X	
Indikator IX.4-3.1 Hinweise auf eine verstärkte Dynamik/ein verbessertes Potenzial aufgrund der Fördermaßnahmen	X	
Kriterium IX. 4-4. Erhalt/Verbesserung der Standortfaktoren in ländlichen Gebieten	X	
Indikator IX.4-4.1 Hinweise auf Erhalt/Verbesserung der Standortfaktoren in ländlichen Gebieten	X	

Zusammenfassung

Neben den bereits genannten Wirkungen auf die Freizeit- und Naherholungsmöglichkeiten in den geförderten Gebieten sowie den erwarteten wirtschaftlichen Impulsen durch steigende Gästezahlen leistet die Maßnahme weitere Beiträge zum Erhalt der ländlichen Strukturmerkmale und zur Inwertsetzung des endogenen Potenzials. Des Weiteren bietet die Maßnahme Möglichkeiten in der Umsetzung überörtlicher Entwicklungsstrategien.

Kriterium IX. 4- 3. Die Dynamik der Wirtschaftsteilnehmer im ländlichen Raum ist gefördert und das Potenzial für eine endogene Entwicklung im ländlichen Raum ist aktiviert worden

Die Einbindung von rund 68 % der Zuwendungsempfänger in überörtliche Entwicklungsprozesse deutet darauf hin, dass in den jeweiligen Regionen in gewissem Umfang eine eigenständige Entwicklung angestoßen wurde, in die auch die Förderung des ländlichen Tourismus und Handwerkswesens eingebunden ist. Sowohl die zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung durchgeführte Fallstudie Region als auch die schriftliche Befragung hat Hinweise darauf gegeben, dass die Maßnahme ein wichtiger ergänzender Baustein in der Umsetzung regionaler Entwicklungsstrategien z. B. ILEKs oder im Rahmen von LEADER+ ist. Darüber hinaus leistet die Maßnahme einen Beitrag zur Inwertsetzung des

endogenen Potenzials der Regionen über die Erschließung der Landschaft für Tourismus und Naherholung und der damit verbundenen wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten (vgl. Kap. 9.6.1).

Kriterium IX. 4-4. Erhalt/Verbesserung der Standortfaktoren in ländlichen Gebieten

Wie bereits bei der Beantwortung von Frage IX.2 dargestellt, leistet die Maßnahme einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass ein wesentlicher Teil der erwarteten Einkommenseffekte auf die bessere Auslastung vorhandener, insbesondere gastronomischer Einrichtungen zurückzuführen ist (vgl. Frage IX.1). Hierdurch werden die vorhandenen Einrichtungen gestärkt und ihr Angebot auch für die lokale Bevölkerung gesichert.

Neben den oben skizzierten indirekten Wirkungen, dürfte das GKZ durch seine Angebote, Themengärten, Fachvorträge und Vernetzungsmöglichkeiten einen Beitrag zur Stärkung der niedersächsischen Gartenbaubetriebe leisten.

s 9.6.5 Frage IX.5 – In welchem Umfang ist die Umwelt im ländlichen Raum erhalten oder verbessert worden?

	Beantwortet	Nicht relevant
Kriterium IX. 5- 1. Verbesserungen in der Landwirtschaft haben Umweltvorteile bewirkt		X
Kriterium IX. 5- 2. Vermeidung von Verschmutzung/ Emissionen, besserer Ausnutzungsgrad von natürlichen/ nichterneuerbaren Ressourcen		X
Kriterium IX. 5- 3. Erhaltung/ Verbesserung nichtlandwirtschaftlicher Flächen im Sinne von biologischer Vielfalt, Landschaften oder natürlichen Ressourcen		X
Kriterium IX. 5- 4. Verbesserte Kenntnisse über Umweltprobleme und -lösungen im ländlichen Raum bzw. größeres Bewusstsein hierfür	X	
Indikator IX.5-4.1 Die Wirtschaftsteilnehmer im ländlichen Raum haben den Informationsaustausch oder den Zugang zu Informationen über umweltfreundliche Tätigkeiten aufgrund von Fördermaßnahmen verbessern können	X	

Das Veranstaltungsangebot des GKZ beinhaltet Themen wie z. B. die naturnahe Gartengestaltung, einen Solarenergiepfad, die Präsentation von Pflanzen zur Nutzung als nachwachsende Rohstoffe. Diese Themen tragen zur Umweltbildung der Besucher und insbesondere der das GKZ besuchenden Schulklassen bei.

Darüber hinaus sind indirekte Wirkungen der Fördermaßnahme aufgrund der Stärkung des Potenzials für einen naturnahen sanften Tourismus denkbar. Diese können zum einen in einer Verminderung der Belastung natürlicher Ressourcen durch eine Verlagerung touris-

scher Aktivitäten zu eher umweltschonenden Formen wie z. B. Rad- und Reittourismus liegen. Zum anderen kann durch die größere Nähe der Urlauber zu Natur und Landschaft das Verständnis für Umweltprobleme und die Anforderungen des Schutzes natürlicher Lebensräume verbessert werden. Diese Wirkungen treten aber eher zufällig auf und können nicht direkt der Maßnahme zugeschrieben werden.

s 9.7 Gesamtbetrachtung der angebotenen Maßnahme hinsichtlich der Inanspruchnahme und der erzielten Wirkungen

Thematischer Schwerpunkt der Projekte in Maßnahme s (Teil A und B) war die Verbesserung der Rad-, Reit- und Wanderwegeinfrastruktur sowie der Aufbau ergänzender touristischer Einrichtungen. Die Förderung von Unterbringungsmöglichkeiten sowie des ländlichen Handwerkswesens war von untergeordneter Bedeutung.

Die bisherige Betrachtung lässt den Schluss zu, dass Maßnahme s zur Erreichung des Oberziels „die Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft in den Bereichen Tourismus und Handwerk zu fördern und damit einen Beitrag zur Stärkung der Wirtschaftsfunktion ländlicher Gemeinden zu leisten“ beigetragen hat.

Dieser Beitrag liegt zum einen in der Verbesserung von für den Tourismus relevanten Standortfaktoren. Die Ergänzungsstudie hat gezeigt, dass hier insbesondere im Rad- und Wanderwegenetz in den letzten Jahren deutliche Verbesserungen festgestellt wurden (vgl. Kapitel s-E 5.4). Zum anderen wurde in der Tourismusstudie ein positiver Zusammenhang zwischen einem guten Zustand bzw. Verbesserungen des Rad- und Wanderroutennetzes sowie Verbesserungen in den überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten und der Einkommensentwicklung der befragten Übernachtungsanbieter festgestellt. Dies bestätigt die Angaben der Zuwendungsempfänger zu den beobachteten bzw. erwarteten wirtschaftlichen Impulsen ihrer Projekte.

Auch wenn die Wirkungen der Maßnahme s nicht von anderen Effekten isoliert werden konnten, ist davon auszugehen, dass die Förderung zu einer Verbesserung der tourismusrelevanten Standortfaktoren und zu positiven Einkommenseffekte für die Anbieter touristischer Leistungen beigetragen hat.

Der Verteilungskampf im Binnentourismus hat sich allerdings in den letzten Jahren verschärft und wird sich vermutlich fortsetzen. Daher sind für die Regionen weitere Anstrengungen erforderlich, um sich am Markt zu positionieren und zu behaupten.

Hierzu sind abgestimmte Konzepte und sich zu einem Komplettangebot ergänzende Bausteine erforderlich. Insbesondere für den bei Maßnahme s im Vordergrund stehenden Radtourismus ist neben der Radwegeausstattung und dem entsprechenden Kartenmaterial das Vorhandensein fahrradfreundlicher Gastronomie- und Übernachtungsangebote sowie ergänzender Dienstleistungen (z. B. Reparaturwerkstätten) von Bedeutung. Dies muss ergänzt werden durch eine funktionierende Zusammenarbeit der Akteure, d. h. sowohl der öffentlichen Verwaltungen mit den privaten Akteuren als auch der Anbieter untereinander.

Mitnahmeeffekte

Wie Tabelle s12 zeigt, hätten 66 % der befragten Zuwendungsempfänger ihr Projekt ohne Förderung nicht durchgeführt. Der Anteil der Zuwendungsempfänger, die das Projekt ohne Förderung nur zum Teil oder in veränderter Form durchgeführt hätten, hat sich gegenüber der Aktualisierung der Halbzeitbewertung deutlich erhöht (von 16 auf 26 %).

Mögliche Gründe hierfür sind, dass die Finanzlage einzelner Kommunen sich etwas entspannt hat oder dass die Bedeutung geplanter Investitionen höher eingeschätzt wurde.

Tabelle s12: Was hätten Sie gemacht, wenn Sie keine Förderung für Ihr Projekt erhalten hätten?

	Anzahl der Nennungen	Anteil in %
Ich hätte es nicht durchgeführt	96	66 %
Ich hätte es nur zum Teil durchgeführt	23	16 %
Ich hätte es in veränderter Form durchgeführt	14	10 %
Ich hätte es zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt	8	5 %
Ich hätte es auch ohne Förderung durchgeführt	2	1 %
keine Angabe	3	2 %

Quelle: Eigene Erhebungen (2004, 2007).

Der Anteil der Zuwendungsempfänger, die das Projekt auch ohne Förderung realisiert hätten, liegt unter 1 %, sodass insgesamt nur von geringen Mitnahmeeffekten ausgegangen werden kann.

Für den **Teil C** ist festzuhalten, dass sich das Gartenkulturzentrum zu einer überregional bedeutsamen Gartenanlage entwickelt hat. Der Park erhielt beim Wettbewerb „Deutschlands schönster Garten 2004“ den fünften Platz. Neben der positiven Entwicklung der Besucherzahlen, die auch zu wirtschaftlichen Impulsen für die Region führen, ist das Gartenkulturzentrum auch für die Gartenbaubetriebe der Region von Bedeutung, was sich in der anhaltenden Bereitschaft der Betriebe zur Gestaltung von Themengärten und anderen gärtnerischen Präsentationen zeigt.

s 9.8 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

In der bisherigen Förderung konnten durch die Realisierung der eher kleinen Maßnahmen in ländlichen Gebieten wirtschaftliche Impulse geschaffen werden, die zur Entwicklung der Regionen beitragen. Es hat sich gezeigt, dass die Verknüpfung von Maßnahmen innerhalb der Fördermaßnahme ländlicher Tourismus, aber auch mit anderen PROLAND-Maßnahmen wie der Dorferneuerung, sowie die Einbindung in regionale Konzepte ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.

Aus Sicht der EvaluatorInnen wird daher empfohlen, die Förderung des ländlichen Tourismus in Anlehnung an die bisherige Form fortzusetzen. Dabei sollte stärker als bisher der Schwerpunkt auf die Einbindung der Projekte in regionale Tourismuskonzepte und auf die Verknüpfung von Maßnahmen zu einem Gesamtpaket gelegt werden. Neben der Abstimmung mit den anderen Maßnahmen der integrierten ländlichen Entwicklung und LEADER sollte hierbei auch auf Verknüpfungen bzw. Abstimmungen mit den Maßnahmen, die im Rahmen anderer Strukturfonds-Programme gefördert werden, geachtet werden.

Literaturverzeichnis

- Eberhardt, W., Koch, B., Raue, P., Tietz, A., Bathke, M. und Dette, H. (2005): Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PROLAND NIEDERSACHSEN - Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes, Materialband zu Kapitel 9, Förderung der Anpassung und Entwicklung von ländlichen Gebieten - Kapitel IX der VO (EG) Nr. 1257/1999. Braunschweig, Hannover.
- Gerdes, F. (2004): Marketing für Gärten und Parks, Konzeptionelle Einrahmung und empirisch fundierte Gestaltungsempfehlung am konkreten Fallbeispiel. Diplomarbeit (FH Oldenburg, Ostfriesland, Wilhelmshaven).
- GKZ, Gartenkulturzentrum Niedersachsen – Park der Gärten gGmbH (2005): Antwort auf Fragen zur Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PROLAND. Schriftliche Mitteilung vom 06.07.2005.
- Haart, N. und Steinecke, A. (1995): Erfolgsfaktoren des umweltschonenden Tourismus im ländlichen Raum. In: Haart, N., Steinecke, A. und Treinen, M. (Hrsg.): Qualitätsmanagement im Landtourismus in Europa. Trier. S. 47-64.
- ML, Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2000): PROLAND NIEDERSACHSEN, Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums. Hannover.

Anhang - Fragebogen für Zuwendungsempfänger



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

Ni-ländlicher Tourismus

1.7 Falls Sie Aufträge zur Durchführung von Arbeiten vergeben haben (Baumaßnahmen, Gutachten, Planungen, etc.):

Bitte geben Sie die bis zu fünf wichtigsten Gewerke/Branchen, die ungefähre Auftragsumme und die Herkunft der Unternehmen an.

- (Bei der Herkunft des Unternehmens bitten wir Sie anzugeben ob das Unternehmen
- (1) aus der gleichen Gemeinde,
 - (2) aus dem gleichen Landkreis,
 - (3) aus Niedersachsen,
 - (4) aus einem anderen Bundesland oder
 - (5) aus dem Ausland kommt.)

Branche/Gewerk	Ungefähre Auftragsumme	Herkunft des Unternehmens

1.8 Arbeiten Ihre Gemeinde/Kreis im Rahmen eines überörtlichen Entwicklungsprozesses mit anderen öffentlichen und privaten Stellen zusammen?

(Schlüssel: LEADER, ILEK, INTERREG, Strukturkonferenz, Regionalentwicklungskonzept, Agrarstrukturrentierung (ARF))

Nein (→weiter mit Frage 1.10) Ja
und zwar im Rahmen von / einer: (Prozessart, s.o.)

1.4 Wie hoch war der finanzielle Umfang der Förderung ungefähr?

ca. _____ EUR

1.5 Was sind/waren die wichtigsten Ziele Ihres Projektes?

1.6 Was wurde konkret im Rahmen der Förderung realisiert?

- (Nennbennungen möglich)
- Konzeptentwicklung
 - Marketingmaßnahmen/Informationsbroschüren
 - Baumaßnahmen
 - Verbesserung der Ausstattung vorhandener Infrastruktur
 - Sonstiges:
 - und zwar: _____

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen für folgendes Projekt aus:

Zuwendungsempfänger: _____
gefordertes Projekt: _____

Bitte senden Sie den Fragebogen anschließend ohne jegliches Anschreiben im beiliegenden bereits frankierten Rückumschlag oder per Fax (Fax-Nr.: 0531 / 596-5599) bis Freitag, den 15. Mai 2007, an uns zurück. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die in der Fußzeile genannten Ansprechpartner.

Dieser Fragebogen enthält vier Abschnitte:

- Im ersten Abschnitt befragen wir Sie zu Ihrer mit EU-Mitteln geförderten Maßnahme.
- Im zweiten Abschnitt schließen sich Fragen zum Förderverfahren allgemein an.
- Der dritte Abschnitt beinhaltet einen Fragenkomplex zu den Ergebnissen und Wirkungen.
- Im vierten und letzten Abschnitt erfragen wir allgemeine Angaben zur Person. Hier haben Sie auch den Raum für weitergehende Anmerkungen ihrerseits.

Abschnitt 1: Fragen zu Ihrem mit EU-Mitteln geförderten Projekt

1.1 In welchem Bereich ordnen Sie Ihr Projekt zu?

- Radtourismus
- Reiten
- Wandern
- Andere touristische Angebote
- und zwar: _____

sonstiges:
und zwar: _____

1.2 In welchem Zeitraum wurde das Projekt gefördert?

Beginn der Förderung im (MM/JJ) _____
Ende der Förderung im (MM/JJ) _____

1.3 Wie hoch waren ungefähr die Gesamtkosten des Projekts?

ca. _____ EUR

1.10 Besteht eine Verbindung zwischen Ihrem Projekt und anderen geförderten Projekten in Ihrer Region?

- Verbindungen zwischen Projekten können sein
- gemeinsame Planungen, (z.B. gemeinsame Vermarktungsstrategien)
- eine gegenseitige Ergänzung von Projekten (z.B. Errichtung eines Museums und eines Gastronomiebetriebs in der Nähe)
- dass ein Projekt auf einem anderen aufbaut (z.B. Entwicklung eines Konzepts zur überbetrieblichen Ausbildung und anschließend Aufbau eines Ausbildungsverbands)
- oder wenn mehrere Projekte erst zusammen ein sinnvolles Ganzes geben (z.B. Bau von Radwegen, Ausstattung des Radwegenetzes z.B. mit Schutzhütten etc und Beschilderung, Erstellen von Radwegekarten)

nein (→ weiter mit Abschnitt 2)
weiß nicht (→ weiter mit Abschnitt 2)
ja (→ weiter mit Frage 1.11)

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für ländliche Räume (LR) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig
Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: petra.raue@fal.de



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

Ni-ländlicher Tourismus

Bitte füllen Sie diesen Fragebogen für folgendes Projekt aus:

Zuwendungsempfänger: _____
gefordertes Projekt: _____

Bitte senden Sie den Fragebogen anschließend ohne jegliches Anschreiben im beiliegenden bereits frankierten Rückumschlag oder per Fax (Fax-Nr.: 0531 / 596-5599) bis Freitag, den 15. Mai 2007, an uns zurück. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die in der Fußzeile genannten Ansprechpartner.

Dieser Fragebogen enthält vier Abschnitte:

- Im ersten Abschnitt befragen wir Sie zu Ihrer mit EU-Mitteln geförderten Maßnahme.
- Im zweiten Abschnitt schließen sich Fragen zum Förderverfahren allgemein an.
- Der dritte Abschnitt beinhaltet einen Fragenkomplex zu den Ergebnissen und Wirkungen.
- Im vierten und letzten Abschnitt erfragen wir allgemeine Angaben zur Person. Hier haben Sie auch den Raum für weitergehende Anmerkungen ihrerseits.

Abschnitt 1: Fragen zu Ihrem mit EU-Mitteln geförderten Projekt

1.1 In welchem Bereich ordnen Sie Ihr Projekt zu?

- Radtourismus
- Reiten
- Wandern
- Andere touristische Angebote
- und zwar: _____

sonstiges:
und zwar: _____

1.2 In welchem Zeitraum wurde das Projekt gefördert?

Beginn der Förderung im (MM/JJ) _____
Ende der Förderung im (MM/JJ) _____

1.3 Wie hoch waren ungefähr die Gesamtkosten des Projekts?

ca. _____ EUR

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für ländliche Räume (LR) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig
Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: petra.raue@fal.de



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

1.11 Wenn ja, möchten wir Sie um einige Angaben zu dem Projekt / den Projekten bitten, die mit Ihrem Projekt in Verbindung stehen:

Projekt 1
Projekthalt: _____

Projekt 2
Projekthalt: _____

Art der Verbindung: _____

Das Projekt befindet sich
in der gleichen Gemeinde
in einem Nachbarort
im Landkreis

Das Projekt befindet sich
in der gleichen Gemeinde
in einem Nachbarort
im Landkreis

Das Projekt ist
bereits abgeschlossen
in der Umsetzung
in der Planungsphase

Das Projekt wurde gefördert aus
ProLand
LEADER
Interreg
Ziel 2
GAK/Landesmittel
Anderes Förderprogramm
Und zwar: _____
Förderprogramm nicht bekannt

Falls Sie Angaben zu weiteren Projekten machen können/wollen die mit Ihrem Projekt in Verbindung stehen, können Sie hierzu stichwortartige Notizen auf einem gesonderten Blatt machen.



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

Abschnitt 2: Fragen zum Förderverfahren

2.1 Woher haben Sie erfahren, dass Sie Förderung für Ihr Projekt beantragen können? (Mehrfachnennungen möglich)

Kontakte zum AfA
Information durch Kollegen von anderen Gemeinden/Landkreisen
Internet
Informationsbroschüre(n)
Fachpresse
örtliche Presse
sonstiges
und zwar: _____

2.2 Was hätten Sie gemacht, wenn Sie keine Förderung für Ihr Projekt erhalten hätten?

ich hätte es nicht durchgeführt
ich hätte es nur zum Teil durchgeführt
ich hätte es in veränderter Form durchgeführt
ich hätte es zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt
ich hätte es auch ohne Förderung durchgeführt

2.3 Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten der Förderung? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

	sehr unzufrieden	unzufrieden	zufrieden	sehr zufrieden
Kontaktaufnahme mit den zuständigen Stellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung durch das Amt für Agrarstruktur (AfA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(gleichbleibender) Ansprechpartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit des Ansprechpartners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufwand für das Zusammenstellen der benötigten Unterlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wartezeit bis zum Bewilligungsbescheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auszahlungsmodalitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
terminliche Vorgaben für die Endabrechnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

Abschnitt 3: Fragen zu Ergebnissen und Wirkungen

3.1 Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus für Ihre Gemeinde/Kreis? (Sowohl Übernachtungs- als auch Tagestourismus)
ist der wichtigste Wirtschaftszweig.....
hat eine bedeutende Rolle, aber es gibt wichtigere Wirtschaftszweige.....
hat mittlere Bedeutung.....
spielt eine eher kleine Rolle.....
hat keine Bedeutung.....

3.2 Wer nutzt das mit der geförderten Maßnahme geschaffene bzw. verbesserte Angebot?
Bitte geben sie eine Rangfolge an:
1-die vorrangig vertratene Gruppe,
2-die am zweitwichtigsten vertretene Gruppe, etc.
Erläuterung: Tagestouristen sind Besucher von außerhalb des Landkreises
Unter lokaler Bevölkerung werden die Einwohner des Landkreises verstanden
Tagestouristen.....
Touristen mit längerer Aufenthaltsdauer (Urlauber).....
Lokale Bevölkerung.....
Anderer.....

3.3 Richtet sich ihr Projekt an eine bestimmte Zielgruppe?
Familien.....
Jugendliche (unter 25).....
Senioren (über 65).....
Anderer.....
und zwar:.....
Nein, keine bestimmte Zielgruppe.....

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für ländliche Räume (LR) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig - Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: petra.raue@fal.de



Zwischenbewertung 'Entwicklungsplan für den ländlichen Raum'
Fragebogen für Zuwendungsempfänger

3.8 Welchem Bereich lassen sich die privaten Folgeinvestitionen zuordnen?
Gastronomie.....
Beherrschung.....
Private Freizeitangebote.....
Service (z.B. Fahrradverleih, Fahrradrepaturwerkstatt, etc.).....
Anderes.....
und zwar:.....

3.7 Gibt es Hinweise auf private Folgeinvestitionen als Folge der geförderten Maßnahme?
Nein (weiter mit Abschnitt 4).....
Ja.....

Abschnitt 4: Allgemeines zu Ihrer Person

In welcher Funktion füllen Sie diesen Fragebogen aus?
als
Vertreter eines Vereins.....
Vertreter einer Kirche.....
Vertreter einer Samtgemeinde/Gemeinde.....
Vertreter eines Landkreises.....
Vertreter einer anderen öffentl. Körperschaft.....
Vertreter einer sonstigen Einrichtung.....

Haben Sie Anregungen bzw. Kritik zur weiteren Durchführung der Förderung und des Förderverfahrens?
.....
.....
.....
.....
.....

Bitte senden Sie diesen Fragebogen bis zum 15. Mai 2007 an uns zurück.

Für die Rücksendung liegt ein portofreier Rückumschlag bei.

Alternativ können Sie uns den Fragebogen auch per Fax zurückschicken:
Fax-Nr.: 0531 / 596-5599

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für ländliche Räume (LR) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig - Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: petra.raue@fal.de

s-E Ergänzungsstudie: Stärkung ländlicher Regionen als Tourismusstandort – Effekte der PROLAND-Förderung

s-E1 Hintergrund und Ziele der Untersuchung

s-E1.1 Einleitung

Die vorliegende Untersuchung ist Bestandteil der Bewertung der Artikel-33-Maßnahmen im Rahmen der Ex-post-Bewertung des Förderprogramms PROLAND des Landes Niedersachsen. Zentrales Anliegen der Ex-post-Bewertung ist die Erfassung und Bewertung der mit der Förderung erzielten Wirkungen.

In der Förderung der ländlichen Entwicklung wird der Tourismus als ein wichtiges Potenzial zur wirtschaftlichen Entwicklung ländlicher Räume gesehen. So strebte auch die Förderung der Artikel-33-Maßnahmen in PROLAND die Stärkung der Wirtschaftsfunktion ländlicher Gemeinden durch Diversifizierung in den Bereichen Tourismus und Handwerk an. Innerhalb von PROLAND gab es neben der auf den ländlichen Tourismus explizit ausgerichteten Maßnahme „Förderung des ländlichen Tourismus und Handwerkswesens“ weitere Maßnahmen, die Wirkungen auf die touristisch relevante Infrastruktur haben (können).

Die Maßnahme „Förderung des ländlichen Tourismus und Handwerkswesens“ setzte vor allem auf die Erzielung indirekter Wirkungen. Zuwendungsempfänger waren in erster Linie Gemeinden und Landkreise. Durch Verbesserung der Infrastrukturausstattung, Schaffung neuer und Verbesserung bestehender Angebote etc. sollte die Attraktivität der ländlichen Regionen für Besucher verbessert werden und letztendlich steigende Gäste- und Übernachtungszahlen und mehr Einkommen in der Region erreicht werden. In den bisher durchgeführten Bewertungsstudien (z. B. Eberhardt et al., 2005) basierte die Ermittlung der Wirkungen dieser Maßnahme auf der in schriftlichen Befragungen erhobenen Einschätzung der Zuwendungsempfänger zu den erwarteten bzw. beobachteten Impulsen ihres Projekts sowie auf einzelnen Fallstudien. Hieraus lassen sich kaum Aussagen zu den tatsächlichen Wirkungen auf die Regionen als Tourismusstandorte ableiten.

Auch die anderen PROLAND-Maßnahmen wirken über die Verbesserung der Infrastruktur bzw. der Attraktivität von Orts- und Landschaftsbild vor allem indirekt. Daneben gibt es weitere Förderprogramme, z. B. LEADER+, Ziel-2-Programm, INTERREG III, die auch Maßnahmen bzw. Projekte enthalten, die auf die Förderung des Tourismus abzielen.

Daher ist zum einen eine isolierte Wirkungsbetrachtung einzelner Maßnahmen wenig sinnvoll, zum anderen können festgestellte Wirkungen in der Regel nicht kausal einer Maßnahme zugeschrieben werden (Zuordnungslücke).

Vor diesem Hintergrund wurde ein Untersuchungsdesign entwickelt, das eine maßnahmeübergreifende Untersuchung der Entwicklung touristisch relevanter Standortfaktoren in den ländlichen Gemeinden beinhaltet.

s-E1.2 Ziele und Fragestellung der Untersuchung

Um die bisherigen Lücken der Bewertungsstudien in der Wirkungserfassung zu verringern, wurde mit der vorliegenden Untersuchung ein Ansatz entwickelt, der eine breitere Erfassung der touristischen Entwicklung in den ländlichen Räumen und Rückschlüsse auf den Beitrag der Förderung ermöglicht. Zwei grundlegenden Fragen wurde nachgegangen:

Welche touristischen Entwicklungen und damit verbundenen wirtschaftlichen Impulse können in den ländlichen Gemeinden beobachtet werden?

Hierbei geht es zum einen um die Betrachtung von „Erfolgsgrößen“ wie Übernachtungszahlen, Einkommen und Zufriedenheit der Übernachtungsanbieter und zum anderen um die Veränderung wichtiger Standortfaktoren für die Entwicklung des ländlichen Tourismus. Dabei standen ländliche Räume außerhalb der touristischen Schwerpunktgebiete im Vordergrund.⁹

Wie weit können Zusammenhänge zwischen touristischer Entwicklung und Förderung hergestellt werden?

Der Fokus lag dabei auf den Artikel-33-Maßnahmen Förderung des ländlichen Tourismus und Dorfentwicklung, ergänzend wurden auch touristisch relevante LEADER+-Maßnahmen einbezogen.¹⁰

⁹ D. h. es werden nur Gemeinden mit weniger als 100.000 Übernachtungen im Jahr in die Untersuchung einbezogen.

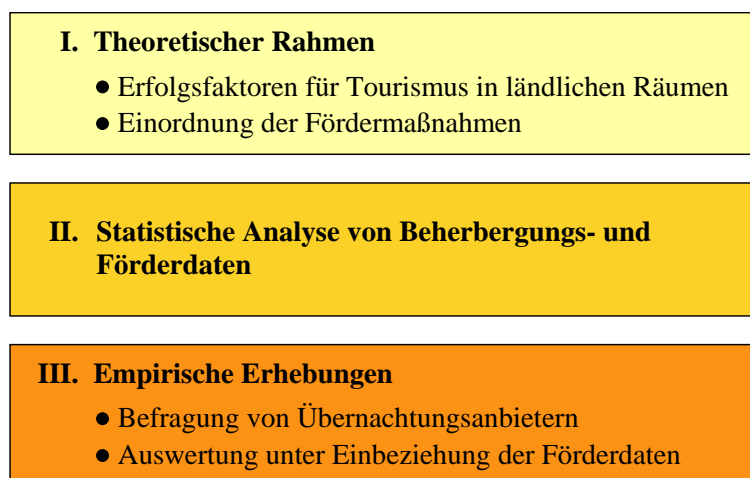
¹⁰ Die Beschränkung der Analyse auf die Artikel-33-Maßnahmen Förderung des ländlichen Tourismus und Dorfentwicklung und touristisch relevante LEADER+-Maßnahmen schränkt die Aussagekraft der Untersuchung ein, da auch Maßnahmen anderer Förderprogramme einen Einfluss auf die touristische Entwicklung der ländlichen Räume haben. Zu den auf den Tourismus ausgerichteten Maßnahmen anderer Förderprogramme standen Daten allerdings nicht zur Verfügung. Die Erfassung der konkreten Daten zu anderen z. B. landkreiseigenen Förderprogrammen wäre mit einem erheblichen Aufwand verbunden gewesen und hätte auf freiwillige Angaben der entsprechenden Stellen zurückgreifen müssen, was die Belastbarkeit und Vollständigkeit der Daten eingeschränkt hätte.

s-E1.3 Bausteine des Untersuchungsdesigns

Das Untersuchungsdesign setzt sich aus drei Bausteinen zusammen (vgl. Abb. s-E1).

- I. Ausgehend von der Überlegung, dass die touristische Entwicklung einer Region auf einer Vielzahl von Faktoren beruht, wurde zunächst ein theoretischer Rahmen erarbeitet und dargestellt, der die zentralen Bestandteile und Erfolgsfaktoren des Tourismus im ländlichen Raum konkretisiert. Dieser Rahmen diente als Grundlage für die weitere Analyse. Mit der Zuordnung der Artikel-33-Maßnahmen und weiterer Fördermaßnahmen und Politiken zu den Erfolgsfaktoren wird ein Überblick gegeben, in welchem Umfang und in welchen Bereichen die betrachteten Maßnahmen Einfluss auf die touristischen Standortfaktoren nehmen könnten.
- II. Als erste Annäherung an die Erfolgsgrößen und den Einfluss der Förderung auf deren Entwicklung wurde, ausgehend von den Angaben der amtlichen Statistik, untersucht, wie weit sich ein statistischer Zusammenhang zwischen „Erfolgs-Kennziffern, wie Entwicklung der Übernachtungszahlen oder der Gästeankünfte, und der Förderung im Rahmen von PROLAND und LEADER+ feststellen lässt.
- III. Wie sich die Situation touristischer Anbieter in den Gemeinden darstellt, wie weit die Förderung von diesen wahrgenommen wird und wie weit tatsächlich ein Einfluss auf die touristisch bedeutsamen „Standortfaktoren“ festgestellt werden kann, wurde im Rahmen einer schriftlichen Befragung von 190 Übernachtungsanbietern in 49 Gemeinden untersucht. Die Befragung beschränkt sich auf Übernachtungsanbieter, da der Bereich Tagestourismus kaum abzugrenzen ist und es kaum möglich gewesen wäre, entsprechende Adressen zu bekommen.

Abbildung s-E1: Bausteine des Untersuchungsdesigns



Quelle: Eigene Darstellung.

Das gewählte Untersuchungsdesign beschränkt sich auf den Übernachtungstourismus.¹¹ Angesichts der Bedeutung des Tagestourismus in Niedersachsen (vgl. Kapitel 2) wird so nur ein Ausschnitt der gesamten touristischen Entwicklung des Landes darstellt.

Zunächst erfolgt in Kapitel 2 ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Tourismus in Niedersachsen von 1999 bis 2006. In Kapitel 3 werden die zentralen Bestandteile und Erfolgsfaktoren des Tourismus im ländlichen Raum konkretisiert und die Artikel-33-Maßnahmen sowie weitere Fördermaßnahmen und Politiken den Erfolgsfaktoren zugeordnet. Kapitel 4 enthält die statistische Analyse der Beherbergungs- und Förderdaten. Die Ergebnisse sowie die Methodik der Durchführung und Auswertung der empirischen Erhebung ist in Kapitel 5 dargestellt. Den Abschluss bildet in Kapitel 6 die zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse der vorliegenden Studie und die Ableitung von Schlussfolgerungen.

s-E2 Die touristische Entwicklung Niedersachsens im Überblick

Der Tourismus stellt in Niedersachsen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Nach einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) wurden in diesem Sektor in Niedersachsen 2004 3,64 % des Volkseinkommens erwirtschaftet (Maschke, 2005). Damit liegt Niedersachsen etwas unter dem Bundesdurchschnitt von 3,81 %. Den größten Beitrag lieferte mit knapp zwei Drittel der Tagesreiseverkehr. So wurden im Jahr 2004 276 Mio. Tagesreisen¹² zu Zielen in Niedersachsen durchgeführt. Der größte Teil der Tagesreisenden (64 %) kam dabei aus Niedersachsen selbst, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (13 %) und den weiteren angrenzenden Bundesländern (zusammen 15 %) (ebd., 2005). Innerhalb Niedersachsens lag der Schwerpunkt der Tagesreisen in der Region Hannover-Hildesheim (23 %), gefolgt von der Lüneburger Heide (14 %) und den Regionen Weserbergland-Süd-niedersachsen (11 %) und

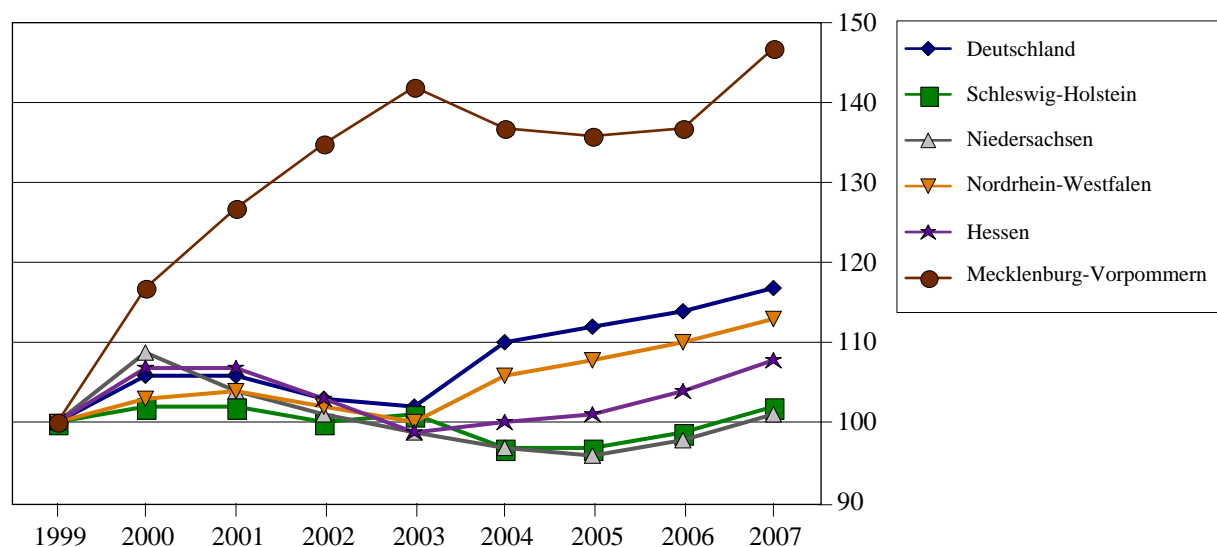
¹¹ Diese Beschränkung ist darauf zurückzuführen, dass der Bereich des Tagestourismus nur schwer abzugrenzen und zu erfassen ist. Daten zum Umfang von Tagesreisen liegen nur aus einzelnen Studien auf einer hohen räumlichen Aggregationsebene vor und werden nicht kontinuierlich erhoben, sodass eine räumliche Differenzierung nur sehr begrenzt möglich ist und Entwicklungen nicht abgebildet werden können. Auch die Abgrenzung der Anbieterseite steht vor Problemen, da hier eine Vielfalt unterschiedlicher Akteure, z. B. Gastronomie, Freizeit- und Kulturangebote, Einzelhandel, etc. berücksichtigt werden müsste und bei einzelnen Akteursgruppen, wie z. B. Gastronomie, die Abgrenzung von eher touristisch ausgerichteten zu eher an der Versorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichteten Anbietern nur schwer möglich ist.

¹² Erfasst wurden in der Untersuchung des dwif nur Tagesreisen, die vom Wohnort aus angetreten wurden. Die während eines Übernachtungsaufenthalts (Urlaub, Kur etc.) vom Ort der Übernachtung aus angetretenen Tagesreisen sind nicht enthalten.

Emsland-Grafschaft Bentheim (10 %).¹³ Die differenzierte Betrachtung nach Zielorten zeigt, dass nur rund 27 % der Tagesausflüge¹⁴ in ländliche Räume (unter 20.000 Einwohner) erfolgten, gegenüber 37 % in Großstädte (über 100.000 Einwohner). Da keine regelmäßige Erfassung der Tagesreisen erfolgt, ist eine Darstellung der Entwicklung im Zeitablauf nicht möglich.

Hinsichtlich der in der amtlichen Statistik erfassten Übernachtungen lag Niedersachsen mit 34,29 Mio. Übernachtungen im Jahr 2005 im innerdeutschen Vergleich nach Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen an vierter Stelle.

Abbildung s-E2: Entwicklung der Übernachtungszahlen in ausgewählten Bundesländern und Deutschland von 1999 bis 2006 (1999=100)¹⁵



Quelle: Eigene Berechnungen nach SÄBL (2007).

¹³ Einen Überblick über das Verhältnis von Übernachtungen zu Tagesreisen nach Reisegebieten gibt Tabelle s-E-A1 im Anhang.

¹⁴ Ohne Geschäftsreisen.

¹⁵ 1999 wurde als Vergleichsjahr gewählt, da 2000 durch die Ausrichtung der Expo in Hannover ein Ausnahmehjahr für die touristische Entwicklung in Niedersachsen war.

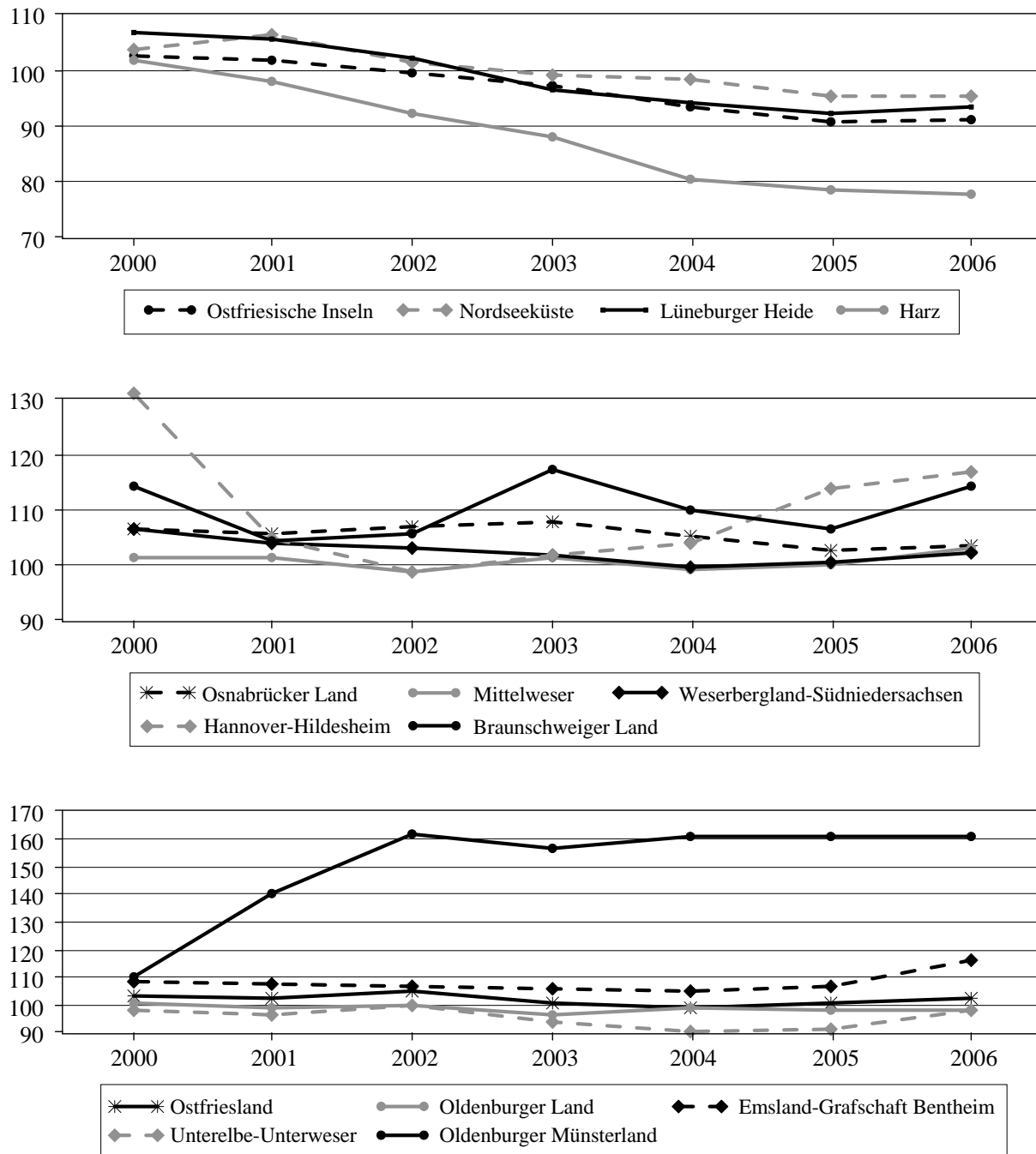
Nach einer positiven Entwicklung der Tourismuswirtschaft bis zur Jahrtausendwende kam es seit 2001 zu rückläufigen Übernachtungszahlen und Umsatzrückgängen (vgl. Abb. s-E2). Hier ist der Entwicklungstrend in Niedersachsen vergleichbar mit dem benachbarter Bundesländer, die mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns ebenfalls Rückgänge zu verzeichnen hatten.¹⁶ Seit 2005 ist allerdings eine leichte Trendwende zu beobachten, die u. a. auf die Fußballweltmeisterschaft zurückzuführen sein dürfte.

Auch wenn Deutschland weiterhin wichtigstes Reiseziel der Deutschen ist,¹⁷ zeigt sich, dass Wachstumsraten im Binnentourismus nur noch auf Kosten der Mitkonkurrenten realisiert werden können (Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen, 2006). Der stärkere Wettbewerb zeigt sich in Niedersachsen u. a. darin, dass vor allem die übernachtungsstarken klassischen Urlaubsregionen in den vergangenen Jahren Einbußen verzeichneten (vgl. Abb. s-E3).

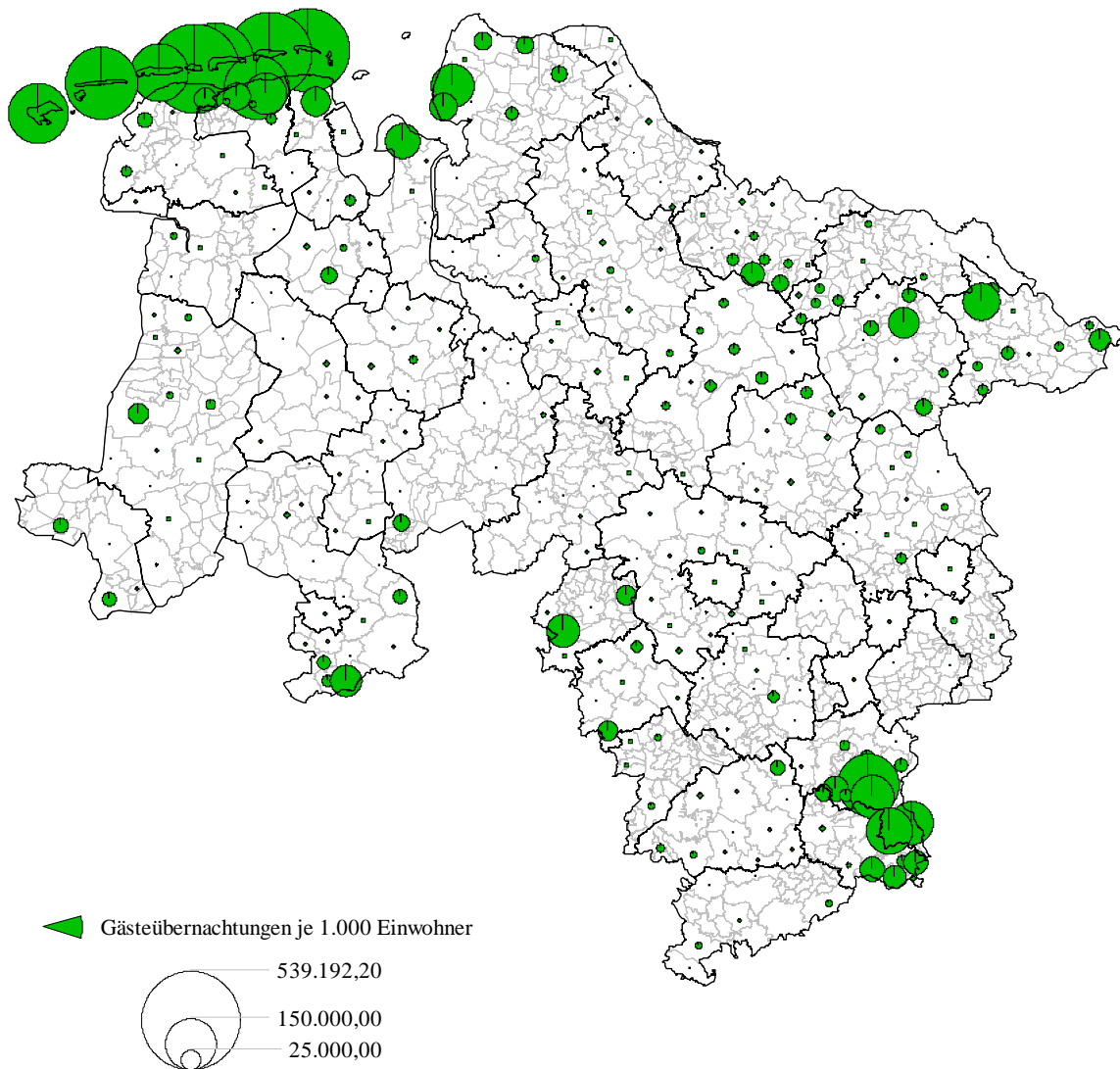
¹⁶ Der Anstieg der Übernachtungszahlen in Nordrhein-Westfalen sowie in Gesamtdeutschland ab 2004 ist auf die Einbeziehung der Übernachtungen auf Campingplätzen in die amtliche Statistik zurückzuführen.

¹⁷ Mit einem Anteil des Deutschlandurlaubs an Urlaubsreisen über fünf Tage von rund 30 % (F.U.R., 2006).

Abbildung s-E3: Entwicklung der Übernachtungszahlen in den niedersächsischen Reisegebieten 1999 bis 2007 (1999 = 100)



Quelle: Eigene Berechnungen nach NLS (versch. Jahrgänge).

Abbildung s-E4: Tourismusintensität in den Gemeinden Niedersachsens, 2001

Minimum: Ihlow (64)
 Maximum: Baltrum (539.192)
 Land Niedersachsen Durchschnitt (4.258)

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Bevölkerung und Katasterfläche
 in Niedersachsen (2001).

Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft
 6-Länder-Halbzeitbewertung
 gemäß VO (EG) Nr. 1257/1999

Eine Steigerung der Übernachtungszahlen gab es in den städtischen Regionen Hannover-Hildesheim und Braunschweiger Land sowie in den Regionen Emsland-Grafschaft Bentheim und Oldenburger Münsterland. Insbesondere im Oldenburger Münsterland konnten in den letzten Jahren kontinuierliche Zuwächse verzeichnet werden, sodass sich die Zahl der Übernachtungen bis 2007 mehr als verdoppelt hat. In 2006 konnten auch die großen Urlaubsregionen, mit Ausnahme des Harzes, leichte Steigerungen der Übernachtungszahlen erzielen (TMN, 2007b). Dieser Trend hat sich in 2007 fortgesetzt.

Schwerpunkt des Tourismus in Niedersachsen sind die Nordseeküste und die ostfriesischen Inseln, gefolgt von Harz und Lüneburger Heide (vgl. Abb. s-E4).

Außerhalb dieser Schwerpunktregionen gibt es zwar einige Orte, vor allem Städte, mit einer stärkeren touristischen Bedeutung, insgesamt ist die Tourismusintensität in den ländlichen Gebieten allerdings eher gering.

Badeurlaub ist mit einem Marktanteil von 30 %¹⁸ die beliebteste Urlaubsform (TMN, 2007a). Das für den Tourismus im ländlichen Raum relevante Segment Urlaub auf dem Bauernhof/Landurlaub steht, neben den Städtereisen, mit einem Marktanteil von 16 % (Reisejahr 2005/06) an zweiter Stelle (TMN, 2007a). Nach einer Studie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T., 2006) ist Niedersachsen neben Bayern das beliebteste Ziel für Bauernhofurlaube im Inland. Während insgesamt das Nachfragepotenzial in diesem Segment zurückging, konnte Niedersachsen in den letzten Jahren Zuwächse verbuchen. Allerdings liegt auch der Schwerpunkt des Landurlaubs in den niedersächsischen Hauptreisegebieten an der Nordsee (N.I.T., 2006).

Weitere für den ländlichen Raum wichtige Bereiche sind der Radtourismus, aber auch andere naturnahe Freizeit-/Urlaubsformen. Bei den Zielregionen für Radreisen stand Niedersachsen im Jahr 2000 an dritter Stelle nach NRW und Bayern. So zählt z. B der Weserradweg zu den beliebtesten Fernradwegen in Deutschland. In den letzten Jahren war allerdings Mecklenburg-Vorpommern das beliebteste deutsche regionale Radreiseziel (ADFC, 2007). Für die Zukunft werden zielgruppenspezifische Wachstumspotenziale neben den Städtereisen, vor allem in den Segmenten Natururlaub und Familienreisen, gesehen (Zahl, 2005).

¹⁸ Gemessen an der Anzahl der Reisen.

s-E3 Erfolgsfaktoren und Einordnung der Fördermaßnahmen

Die durchgeführte Untersuchung konzentriert sich auf wesentliche Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung ländlicher Regionen, die in den folgenden Ausführungen beschrieben und in den Kontext von Fördermaßnahmen eingeordnet werden. Für die empirischen Erhebungen wurden basierend auf den Erfolgsfaktoren Merkmalskomplexe gebildet (vgl. Kapitel s-E 5, Tabelle s-E 3).

Um auf dem enger werdenden Markt wahrgenommen zu werden, potenzielle Kunden zu erreichen und letztendlich zufriedene Gäste zu haben, müssen eine Vielzahl von Faktoren zusammenwirken. Vor allem für den Tourismus in ländlichen Räumen, denen häufig besondere Alleinstellungsmerkmale fehlen, ist es erforderlich, die einzelnen Angebotselemente zu einem Gesamtkonzept zusammenzufassen, das der Region eine nach Außen wahrnehmbare Identität und Anziehungskraft verleiht (Haart und Steinecke, 1995). Entscheidende Elemente sind hier zum einen das regionaltypische Unterkunfts- und Gaststättengewerbe als touristisches Basisangebot sowie ein, den Erwartungen an einen ländlichen Tourismus entsprechendes Bild von Umgebung (Kulturlandschaft) und Siedlungsstruktur (Dorfcharakter). Darauf aufbauend ist eine touristische Infrastruktur erforderlich, die Freizeitmöglichkeiten bietet, naturnahe Erholungs- und Aktivitätsmuster unterstützt, aber auch Bedürfnissen wie Einkaufen, kulturelle Anregungen, bequeme Anreise etc. gerecht wird. Diese „physische“ Ausstattung muss so aufbereitet werden, dass sie auf dem Tourismusmarkt wahrgenommen wird und gegenüber anderen in- und ausländischen Angeboten attraktiv ist. Dies beinhaltet die Gestaltung attraktiver Produkte sowie überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten. Grundlage hierfür sind effiziente Organisationsstrukturen und die Zusammenarbeit der tourismusrelevanten Akteure.

Zusammenfassend lassen sich als zentrale Elemente und damit Erfolgsfaktoren für den Tourismus im ländlichen Raum benennen (in Anlehnung an Haart und Steinecke, 1995):

- (1) regionaltypisches Unterkunfts- und Gaststättengewerbe,
- (2) Kulturlandschaft,
- (3) Dorfcharakter,
- (4) touristische Infrastruktur,
- (5) Tourismusorganisation,
- (6) Markt und das Produkt.

Im Folgenden werden die einzelnen Erfolgsfaktoren kurz erläutert. Es wird dargestellt, wie Politiken und Fördermaßnahmen in Niedersachsen an diesen Faktoren ansetzen, um die touristische Entwicklung zu unterstützen.

s-E3.1 Regionaltypisches Unterkunfts- und Gaststättengewerbe

Beherbergung und Verpflegung sind zentrale Elemente des touristischen Angebots. Ein sowohl quantitativ als auch qualitativ entsprechendes Angebot ist eine wichtige Voraussetzung für die touristische Entwicklung im ländlichen Raum. Aufgrund der zunehmenden Reiseerfahrung der Deutschen sind insbesondere die Ansprüche an die Ausstattung und den Service in den vergangenen Jahren gestiegen. Die Anbieter im ländlichen Raum müssen hier mit den Angeboten anderer in- und ausländischer Urlaubsregionen „mithalten“ können. Neben einem besonders ländlichen, naturnahen Image des Unterkunftsangebots bietet die Schaffung besonderer Angebote für bestimmte Zielgruppen, z. B. besonders familien-/kinderfreundliche Ausstattung oder auf Radfahrer oder Wanderer ausgerichtete Ausstattungen und Serviceangebote, eine Möglichkeit zur Produktprofilierung und Verbesserung der Attraktivität.

Für Landurlaub/Urlaub auf dem Bauernhof ist das gastronomische Angebot im Hinblick auf die Attraktivität einer Region von großer Bedeutung (N.I.T., 2004). Hinsichtlich der Urlaubsaktivitäten steht der Konsum landestypischer Spezialitäten mit an der Spitze (N.I.T., 2004). Ein regionaltypisches gastronomisches Angebot kommt diesen Ansprüchen entgegen und bietet zudem die Chance der Stärkung der regionalen Wertschöpfung. Die hier skizzierten Aspekte eines „Regionaltypischen Unterkunfts- und Gaststättengewerbes“ wurden im Rahmen der Befragung mit den Merkmalskomplexen *Unterkunftsangebot* und *Gastronomie* aufgegriffen.

Politiken und Fördermaßnahmen:

Direkte investive Fördermaßnahmen, die auf das Unterkunfts- und Gaststättengewerbe im ländlichen Raum zielen, gibt es in PROLAND nicht¹⁹ und im niedersächsischen Ziel-2-Programm nur in touristischen Schwerpunktgebieten.

Bundesweite Zertifizierungs- bzw. Klassifizierungssysteme z. B. des Deutschen Tourismusverbands, der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (Urlaub auf dem Bauernhof/Landurlaub) oder des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (Fahrradfreundlicher Betrieb), dienen der Qualitätssicherung. Daneben betreibt die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) seit 2004 das Schulungs- und Qualitätssiegel-Programm "ServiceQualität Niedersachsen". Dabei handelt es sich um ein Projekt zur Verbesserung der Servicequalität in der gesamten Tourismus- und Freizeitbranche.

¹⁹ Im Rahmen der Agrarinvestitionsförderung ist zwar im Bereich Diversifizierung die Förderung von Urlaub auf dem Bauernhof möglich, war aber bisher von untergeordneter Bedeutung (vgl. Margarian et al., 2005).

s-E3.2 Kulturlandschaft

Die Basis des ländlichen Tourismus in einer Region ist die Kulturlandschaft (vgl. Smith, 2000). Hierzu zählen neben der naturräumlichen Ausstattung auch die historisch gewachsenen Landschafts- und Siedlungsstrukturen und die damit verbundene Geschichte. Die Eignung einer Kulturlandschaft für Erholung und Tourismus setzt zuallererst ihre Erlebbarkeit voraus (Burggraaff und Kleefeld, 1998). Dies umfasst folgende Aspekte:

- Attraktivität (Vielfalt, Eigenart, Naturnähe);
- Erhalt und Erschließung (z. B. Erhalt von Strukturelementen, Verbesserung des Zugangs durch freizeitorientierte Wegenetze, Maßnahmen zur aktiven Nutzung (Brochüren, Beschilderung, Information));
- Interpretation (Vermittlung, Schaffung von Erlebnischarakter/-möglichkeiten).

Im Rahmen der Befragung wurde der Aspekt der Attraktivität unter der „Überschrift“ *Umgebung* aufgegriffen. Der Aspekt der Erschließung und Interpretation der Kulturlandschaft wurde im Merkmalskomplex *Freizeitangebote* über die Frage nach naturnahen Aktivitätsmöglichkeiten sowie nach Naturerlebnisangeboten aufgegriffen. Der eher kulturelle Aspekt von Kulturlandschaft ist im Merkmalskomplex *Kulturangebot* in der Frage nach Schlössern, Museen, Denkmälern enthalten.

Politiken und Fördermaßnahmen:

Auf den Erhalt der natürlichen Kulturlandschaft wirken u. a. Maßnahmen, die Einfluss auf die landwirtschaftliche Nutzung nehmen wie z. B. Agrarumweltmaßnahmen, insbesondere Vertragsnaturschutz,²⁰ Flurneuordnung oder investive Naturschutzmaßnahmen. Auf den Zugang zu Kulturlandschaft sowie ihre Erlebbarkeit wirken verschiedenste Maßnahmen, u. a.:

- die Förderung freizeitorientierter Wegenetze im Rahmen der Maßnahme Landtourismus in PROLAND. Dies beinhaltet neben Infrastrukturprojekten, z. B. Lückenschlüsse, Rastplätze, vor allem die Erstellung von (Themen)-Routen, entsprechenden Karten, Beschilderung und Ähnliches;
- Maßnahmen zum Erhalt des Landschafts- und Ortsbildes und zum Schutz und Erhalt des ländlichen Erbes, die im Rahmen von PROLAND in der EtLR-Richtlinie gefördert wurden. Dies beinhaltet u. a. die Förderung des Erhalts historischer Gärten und historischer Gebäude, z. B. Mühlen;

²⁰ Vgl. Reiter et. al. (2005, S. 186ff).

- Optimierung von Rad- und Wanderwegesystemen und naturerlebnisorientierte Erschließung in Natur- und Nationalparks und anderen Schutzgebieten im Rahmen des Ziel-2-Programms (MWTV und MFAS, 2000);
- im Rahmen von LEADER+ realisierte Projekte in den Themenbereichen Erhalt des ländlichen Kulturguts und Erhalt und Aufwertung des kulturellen Erbes (MCON, 2005).

Darüber hinaus wurden auch im Rahmen von Interreg III verschiedene Projekte zur Stärkung des Erlebnischarakters von Kulturlandschaft, z. B. der Nordseeküstenradweg²¹ oder die Weiterentwicklung und Präsentation historischer Gärten über das Projekt Crossing Fences,²² durchgeführt.

s-E3.3 Dorfcharakter

Für eine klare Produktprofilierung des ländlichen Tourismus sind ländliche Siedlungsstrukturen mit einem attraktiven Ortsbild wichtig. Allerdings sollte hierbei nicht eine a-historische Rekonstruktion erfolgen, sondern eigenständige lebendige Siedlungsformen erhalten und weiterentwickelt werden. Im Rahmen der Befragung wurden diese Aspekte im Merkmalskomplex *Ort* aufgegriffen.

Politiken und Fördermaßnahmen:

Als Fördermaßnahme zielt hier vor allem das Dorferneuerungsprogramm auf den Erhalt und die Weiterentwicklung des Dorfes als Wohn- und Lebensraum, aber auch die Förderung zur Entwicklung typischer Landschaften und ländlicher Räume (EtLR). Dies beinhaltet, neben dem Erhalt ortsbildprägender bzw. landschaftstypischer Bausubstanz, auch die Gestaltung von Freiflächen und Schaffung von soziokultureller Infrastruktur. Eine ausführliche Darstellung dieser Maßnahmen findet sich in Kapitel 9 dieses Materialbands.

s-E3.4 Touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur beinhaltet die Einrichtungen bzw. Angebote, die der Besucher/Gast nutzt bzw. nutzen kann. Die Infrastrukturausstattung bestimmt daher entscheidend die Erlebnismöglichkeiten und damit die Zufriedenheit der Gäste. Für die ländlichen Räume ist hier vor allem das Angebot naturnaher Freizeitaktivitäten, wie Radfahren, Wan-

²¹ Vgl. <http://www.northsea-cycle.com/>.

²² Vgl. die Internetseite <http://www.gaerten-europas.de/>.

dern, Reiten und thematischer Naturerlebnisangebote zu regionalen Besonderheiten von Bedeutung. Da häufig besondere oder spektakuläre Anziehungspunkte fehlen, bilden sie den Kern des Tourismusangebots im ländlichen Raum. Darüber hinaus haben aber auch wetterunabhängige und kulturelle Freizeitangebote einen Einfluss auf die Attraktivität einer Region und die Zufriedenheit von Gästen. Ergänzend sind auch die Einkaufsmöglichkeiten vor Ort oder der Zugang zu urlaubsrelevanten Informationen sowie die Erreichbarkeit sowohl mit dem PKW als auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln von Bedeutung. Die hier skizzierten Aspekte wurden in den Merkmalskomplexen *Freizeitangebote*, *Kulturangebote*, *Sonstiges* und *Erreichbarkeit* aufgegriffen.

Politiken und Fördermaßnahmen:

Auf die Verbesserung des Angebots an naturnahen Freizeitangeboten zielen vor allem die bereits in Kapitel s-E 3.2 skizzierten Maßnahmen von PROLAND und des Ziel-2-Programms zum Ausbau freizeitorientierter Wegenetze und zur Entwicklung entsprechender Konzepte und Infomaterialien und zur Verbesserung der Ausstattung sowie zur Vermarktung.

Darüber hinaus wurden in der Maßnahme ländlicher Tourismus in PROLAND vereinzelt Außenstellen von Informations- und Vermittlungseinrichtungen gefördert und als ein regionaler Leuchtturm der Ausbau und die Weiterentwicklung des Gartenkulturzentrums in Bad Zwischenahn, das vor allem für Tagestouristen zu einem Anziehungspunkt geworden ist (Eberhardt et al., 2005).

Auch im Rahmen von LEADER+ wurden Projekte zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur sowie kulturelle Einrichtungen gefördert, die zum Teil, wie z. B. im Hasetal, in ein umfangreiches touristisches Gesamtkonzept eingebunden sind.

Im Rahmen des Ziel-2-Programms erfolgte die Förderung von Modernisierungsmaßnahmen auf der Basis abgestimmter Konzepte, z. B. für Bäder oder Tourismusinformationen und von Maßnahmen zur Steigerung der kulturellen Attraktivität von Städten und Regionen (vgl. MW, 2007; MWTV und MFAS, 2000).

s-E3.5 Tourismusorganisation

Die Bedeutung klarer Organisationsstrukturen und sinnvoller räumlicher Einheiten für die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Deutschland wird von zahlreichen Autoren betont (vgl. Neumann, 2005). Kritisiert wird u. a. eine organisatorische Zersplitterung. Häufig bestehen parallele zum einen nach Verwaltungsgrenzen, zum anderen nach Destinationen gegliederte Organisationsstrukturen sowie eine „Kleinfürsten-Mentalität“ einzelner Fremdenverkehrsämter und Bürgermeister (Neumann, 2005, S. 130). Insbesondere in ländlichen

Räumen ist die Zusammenarbeit aller Akteure (private, öffentliche) und die gemeindeübergreifende Kooperation in größeren regionalen Zusammenhängen von großer Bedeutung, um Ressourcen zu bündeln und ein klares wahrnehmbares Profil zu entwickeln. Um dieses zu erreichen, ist nach Haart und Steinecke (1995) eine gemeinsame Leitbildentwicklung und Zieldefinition sowie die Bearbeitung von Schnittstellen zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen erforderlich. Diese Aspekte wurden im Merkmalskomplex *Organisationsstrukturen im Tourismus* aufgegriffen.

Politiken und Fördermaßnahmen:

Zur Unterstützung der Kommunikation zwischen den Akteuren und zur Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen im Tourismus wurden z. B. im Rahmen des Ziel-2-Programms „regionale Entwicklungsprozesse“ über die Bildung sog. Offener Foren Tourismus (OFT) gefördert. Weiterhin wurde im Jahr 1999 die Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN) gegründet, u. a. um die Tourismus- und Freizeitwirtschaft stärker einzubinden (Weber; Wegge und Jörg, 2002).

Im Rahmen des LEADER+-Programms wurden eine Reihe von Projekten zur Vernetzung der Akteure im Tourismus und zur Erarbeitung von Tourismuskonzepten realisiert, u. a. auch die Einrichtung einer Koordinierungsstelle. Darüber hinaus bestanden/bestehen in vielen LEADER+-Regionen Arbeitskreise zum Thema Tourismus, die zu einer Verbesserung der Kommunikation und Vernetzung der Akteure beitragen. Auch die in 2005 eingeführte Landesmaßnahme zur Förderung der Erarbeitung integrierter ländlicher Entwicklungskonzepte hat in den Regionen Anstöße für eine bessere Vernetzung und Kommunikation der Akteure gegeben.

s-E3.6 Markt und Produkt

Die Kommunikation der tourismusrelevanten Ausstattung einer Region nach Außen und das Erreichen potenzieller Zielgruppen über entsprechende (Vermarktungs-)Aktivitäten ist in den vergangenen Jahren aufgrund des starken Wettbewerbs sowohl zwischen inländischen Destinationen als auch gegenüber ausländischen Reisezielen zunehmend schwieriger geworden. Neben den klassischen Vermarktungswegen hat die Bedeutung des Internets sowohl zur Information über als auch zur Buchung von Urlaub an Bedeutung gewonnen. Um aktuelle und potenzielle Zielgruppen zu erreichen, ist die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten und Angebotspaketen erforderlich, sowie eine weitere Qualitätsverbesserung und Professionalisierung (Neumann, 2005, S. 139). Die hier skizzierten Aspekte wurden im Merkmalskomplex *Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten* aufgegriffen.

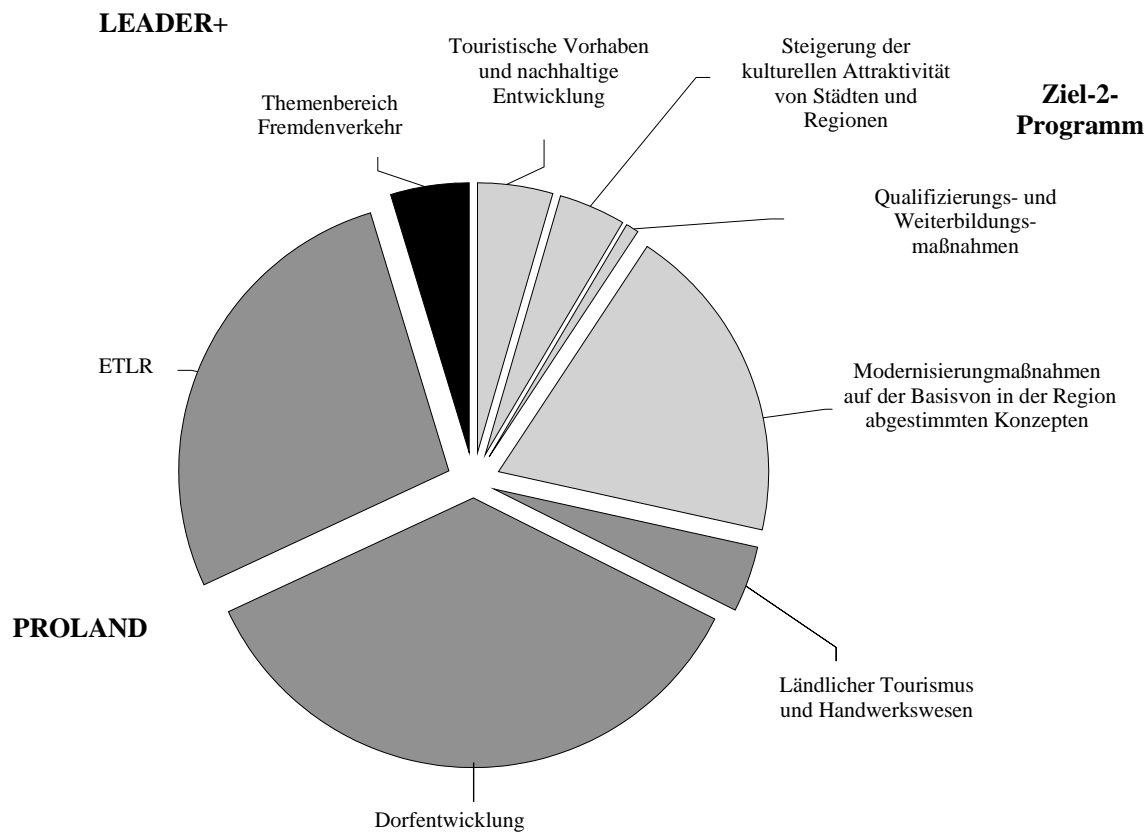
Politiken und Fördermaßnahmen:

Im Rahmen der Maßnahme Landtourismus in PROLAND wurden einzelne Projekte gefördert, die die Entwicklung von Vermarktungsinstrumenten, z. B. zum Reittourismus oder die Entwicklung von thematischen Radwegen als Marke beinhalten. Im Rahmen von LEADER+ wurden eine größere Zahl von Projekten zur Entwicklung von „neuen“ Produkten und Angeboten oder auch touristischen Internetauftritten einzelner Regionen realisiert. Die vom Land im Rahmen des Ziel-2-Programms geförderten OFT sowie die TMN dürften eine erhebliche Bedeutung für die Bündelung, Profilierung und Vermarktung des touristischen Angebots der ländlichen Räume haben. Ergänzend dürften die im Rahmen des Ziel-2-Programms geförderten Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Arbeitslose und im Tourismus Beschäftigte einen Beitrag zur Professionalisierung des Angebots geleistet haben.

Abschließend gibt Abbildung s-E5 einen Überblick über den Umfang der eingesetzten EU-Mittel in den tourismusrelevanten Maßnahmen von PROLAND, LEADER+ und dem Ziel-2-Programm. Diese Abbildung dient der groben Orientierung hinsichtlich der Größenordnungen der verschiedenen Maßnahmen, da nur die EU-Mittel abgebildet sind und der Einsatz nationaler Fördermittel in den hier genannten Fördermaßnahmen sowie andere rein national finanzierte Maßnahmen nicht berücksichtigt wurden. So wurden z. B. im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe Regionale Wirtschaftsstruktur (GRW) Maßnahmen nach den gleichen Richtlinien wie im Ziel-2-Programm oder Maßnahmen der Dorferneuerung außerhalb von PROLAND ausschließlich mit nationalen Mitteln gefördert.

Aus Abbildung s-E5 lässt sich allerdings ablesen, dass ein erheblicher Anteil der hier betrachteten PROLAND-Maßnahmen an der Attraktivität der Dörfer und der Attraktivität und Erlebbarkeit der Kulturlandschaft angesetzt haben. Ein weiterer Bereich war die touristische Infrastruktur, deren Verbesserung vor allem das Ziel 2-Programm, aber auch LEADER+ und die Maßnahme ländlicher Tourismus und Handwerkswesen im Fokus hatten. Der finanzielle Umfang der Maßnahme ländlicher Tourismus und Handwerkswesen war allerdings ausschließlich auf den Tourismus abzielende Maßnahme von untergeordneter Bedeutung.

Abbildung s-E5: Ausgezählte EU-Mittel in touristisch relevanten Fördermaßnahmen von PROLAND, LEADER+ und Ziel-2-Programm in Niedersachsen²³ 2000 – 2006 in Mio. Euro



Quelle: Eigene Darstellung nach Förderdaten PROLAND, LEADER+ (2000 bis 2006) und MW (2007).

s-E4 Statistische Analyse von Beherbergungs- und Förderdaten

Als erste Annäherung an die Erfolgsgrößen und den Einfluss der Förderung auf deren Veränderung wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Über die Verknüpfung der amtlichen Beherbergungsstatistik der Jahre 1999 bis 2006 und der vorliegenden Förderdaten wurden Zusammenhänge zwischen der Förderung aus den Maßnahmen Dorferneuerung, EtLR, ländlicher Tourismus und Handwerkswesen sowie touristisch orientierter LEADER+-Projekte und der Entwicklung von Übernachtungszahlen, Bettenzahlen und Ankünften untersucht. Ergänzend wurden weitere Variablen in die Analyse einbezogen, z. B. zur Abbildung der „Ländlichkeit“ der siedlungsstrukturelle Kreistyp und für den Faktor „regiona-

²³ Nicht berücksichtigt wurde bei dieser Darstellung Schwerpunkt 2.01 des Ziel-2-Programms – Neue Infrastruktureinrichtungen in touristischen Schwerpunktgebieten, da die touristischen Schwerpunktgebiete nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind.

le Vernetzung“ die Zugehörigkeit zu einer LEADER+-Region. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Variablen befindet sich in Tabelle s-E-A2 im Anhang.

In einem ersten Schritt erfolgte eine Betrachtung der Verteilung der Gemeinden²⁴ auf die Gruppen A (Förderung PROLAND, LEADER+) und B (ohne Förderung PROLAND, LEADER+). Hierbei zeigte sich, dass die Gruppen extrem unterschiedlich besetzt waren. Daher wurden die Gemeinden in einem zweiten Schritt nach dem Umfang der Förderung in folgende Gruppen C und D eingeteilt (vgl. Tabelle s-E1):

- Gruppe C: In der Gemeinde wurden im Rahmen der PROLAND-Maßnahmen Dorfentwicklung und ländlicher Tourismus und Handwerkswesen mindestens 300.000 Euro förderfähige Gesamtkosten (FFK) investiert, und/oder in LEADER+ mindestens 100.000 Euro FFK.
- Gruppe D: Gemeinden, in denen kaum, d. h. weniger als in Gruppe C bzw. gar keine Förderung im Rahmen der hier betrachteten Maßnahmen realisiert wurde.

Tabelle s-E1: Anzahl der Gemeinden mit Angaben von Betten- und Übernachtungszahlen und Gästeankünften in 1999 und 2006

Gruppe	Anzahl Gemeinden	Gruppe	Anzahl Gemeinden
Gruppe A (Förderung in den Maßnahmen DE, EtLR, ländl. Tourismus in PROLAND und LEADER+)	194	Gruppe B (keine Förderung in den Maßnahmen , DE, EtLR, ländl. Tourismus in PROLAND und LEADER+)	21
Gruppe C (hohe Förderung)	133	Gruppe D (geringe bzw. keine Förderung)	82

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse wurde geprüft, ob die Zugehörigkeit zu den Gruppen A und B bzw. C und D sowie die weiteren Variablen einen Beitrag zur Erklärung der Entwicklung der Übernachtungszahlen 1999 bis 2005/6 liefert.²⁵ Sowohl beim Vergleich der Gruppen A und B als auch beim Vergleich der Gruppen C und D konnte weder ein Erklärungsbeitrag der Gruppenzugehörigkeit, noch der anderen o. g. Faktoren festgestellt werden.

²⁴ In die Analyse wurden nur Gemeinden mit weniger als 100.000 Übernachtungen (Jahr 1999) einbezogen.

²⁵ Extremwerte wurden von der Analyse ausgeschlossen.

Aus statistischen Analysen auf der Grundlage der amtlichen Beherbergungsstatistik und der vorliegenden Förderdaten aus PROLAND können wenig Aussagen zu potenziellen Wirkungszusammenhängen abgeleitet werden. Dies ist zum einen auf die Beschränkungen der verfügbaren Daten zurückzuführen. Die öffentlich zugängliche amtliche Statistik erfasst nur Übernachtungen in Betrieben mit mehr als acht Betten und enthält aus Datenschutzgründen in kleinen Gemeinden mit weniger als drei gewerblichen Anbietern keine Daten. Aber auch die Förderdaten bilden nur einen Teil der tourismusrelevanten Förderung ab, da Angaben hierzu für Maßnahmen, die außerhalb von PROLAND und LEADER+ realisiert wurden, nicht vorlagen.

Zum anderen ist es schwierig und konnte zumindest im Rahmen dieser Untersuchung nicht geleistet werden, die komplexen Einflussfaktoren, Rahmenbedingungen und Wechselwirkungen entsprechend abzubilden. Daher wurde als zentrales Element dieser Untersuchung eine schriftliche Befragung von Übernachtungsanbietern durchgeführt.

s-E5 Empirische Erhebung

s-E5.1 Methodik

Auf der Grundlage des konzeptionellen Rahmens sowie anderer Befragungen mit ähnlicher Fragestellung²⁶ wurde ein teilstandardisierter Fragebogen entwickelt (vgl. Anhang), der sich in fünf Teile gliedert. Um eine Verknüpfung der Befragungsergebnisse mit den vorliegenden Förderdaten sowie der Beherbergungsstatistik zu ermöglichen, wurden die Fragebögen mit Postleitzahlen kodiert.

Der erste und zweite Teil des Fragebogens dienen der Einordnung und Charakterisierung der Befragten sowie der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde, der dritte Teil bezieht sich auf die Entwicklung von Gäste- und Übernachtungszahlen und Einkommen sowie auf die Zufriedenheit des Befragten mit dieser Entwicklung.

Um die Wirkungen der Förderung zu „erfassen“, wurden in der Befragung zwei Ansätze verfolgt:

- Basierend auf den Erfolgsfaktoren für die Entwicklung des ländlichen Tourismus wurde eine Liste von Merkmalen zusammengestellt, die auch weitere für den Anbieter u. U. wichtige Aspekte enthält, auch wenn sie durch die Förderung nicht oder kaum berührt werden, wie z. B. die Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel und den

²⁶ Anregungen wurden insbesondere von einer Studie der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft (2005) aufgenommen.

Individualverkehr. Im vierten Teil des Fragebogens wurde für diese Merkmale nach der subjektiven Bedeutung für den einzelnen Betrieb und dem aktuellen Zustand sowie Veränderungen innerhalb der letzten fünf Jahre in der Gemeinde gefragt. Die Merkmale gliedern sich nach den Komplexen: Unterkunft, Gastronomie, Ort, Umgebung, Freizeitangebot, Kulturangebot, Sonstige, Erreichbarkeit, überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten, Organisationsstrukturen im Tourismus (vgl. Tab. s-E 3 in Kapitel s-E 5.4). Dieser Fragenkomplex dient

- der Erfassung der Bedeutung der Erfolgsfaktoren für die einzelbetriebliche Entwicklung,
 - der Ermittlung von Hinweisen auf Stärken und Defizite der erfassten Gemeinden hinsichtlich touristisch bedeutsamer Standortfaktoren,
 - der Erfassung von Veränderungen, insbesondere von Verbesserungen, die in Verbindung mit den Förderdaten Rückschlüsse auf die Wirkung von Fördermaßnahmen zulassen.
- In fünftem Teil des Fragebogens wurde direkt nach dem Kenntnisstand und der Einschätzung der Bedeutung von Fördermaßnahmen für die touristische Entwicklung des eigenen Betriebs/der Gemeinde gefragt. Hierbei wurden konkret die Förderbereiche: Dorferneuerung, größere Infrastrukturprojekte, Förderung freizeitorientierter Wegenetze, Vermarktungsaktivitäten und Tourismusleitbilder, LEADER+ sowie „Andere“ aufgelistet. Ergänzend wurde auch gefragt, ob die Befragten für ihren eigenen Betrieb Förderung erhalten haben, und wie weit sich diese auf ihr Einkommen ausgewirkt hat.

Die Verfahren zur Auswertung der einzelnen Fragenkomplexe sind in den jeweiligen Abschnitten beschrieben. Grundsätzlich erfolgte ein Vergleich der Antworten zwischen den Gruppen A und B, ergänzt durch weitere Gruppierungsvariablen, wie z. B. die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde des Befragten.

s-E5.1.1 Auswahl der Gemeinden und befragten Unterkunftsanbieter

Es wurden per Zufallsauswahl²⁷ 39 Gemeinden ausgewählt, in denen im Zeitraum 2000 bis 2005 Projekte im Rahmen der Maßnahmen „Förderung des ländlichen Tourismus und Handwerkswesens“ und Dorferneuerung sowie touristisch relevante LEADER+ Projekte gefördert wurden (Gruppe A). Daneben wurden 10 Gemeinden ausgewählt, in denen im Zeitraum 2000 bis 2005 keine Projekte im Rahmen der o. g. Maßnahmen realisiert wurden

²⁷ Ausgeschlossen wurden Gemeinden mit mehr als 100.000 Übernachtungen, die Region Hannover, sowie Mittel- und Oberzentren nach BBR (2006).

(Gruppe B). Die Verteilung der Gemeinden auf die niedersächsischen Landkreise zeigt Tabelle s-E-A3 im Anhang.

Die Adressen der Unterkunftsanbieter wurden durch Anfrage bei den örtlichen Tourismusinformationen bzw. aus dem Internet ermittelt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Unterkunftsanbieter bei den Tourismusinformationen (bzw. in den Gastgeberverzeichnissen aufgeführt sind). Insgesamt standen damit 828 Adressen zur Verfügung. Hiervon wurden 491 befragt. In Gemeinden, zu denen bis zu 15 Anbieteradressen vorlagen, wurden alle Adressen in die Befragung einbezogen. Bei Gemeinden, zu denen mehr als 15 Adressen vorlagen, wurde jeweils eine Zufallsstichprobe von 15 bzw. 20 Adressen gezogen. Die Befragung wurde im 4. Quartal 2006 durchgeführt. Zur Verbesserung des Rücklaufs wurde ein Erinnerungsschreiben versandt. Tabelle s-E2 gibt einen Überblick über den Umfang und Rücklauf der Befragung.

Tabelle s-E2: Umfang der schriftlichen Befragung und Rücklauf

Versandte Fragebögen	491	
Nicht zustellbar (unbekannt)	16	
Beteiligung abgelehnt bzw. Vermietung eingestellt	18	
Doppelt	2	
Keine Antwort eingegangen	298	
Eingegangene Fragebögen	193	
Davon gelöscht, weil nicht auswertbar	3	
Auswertbare Fragebögen	190	(39 %)

Quelle: Eigene Darstellung.

Von den Befragten sind 154 (81 %) der Gruppe A und 36 (19 %) der Gruppe B zuzuordnen.²⁸ Die Verteilung der Befragten auf die niedersächsischen Landkreise zeigt Tabelle s-E-A4 im Anhang.

s-E5.2 Charakterisierung der befragten Unterkunftsanbieter

In den folgenden Abschnitten wird ein Überblick über die Eigenschaften der befragten Übernachtungsanbieter gegeben. Zunächst wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus anhand der Einschätzungen der Befragten dargestellt. Anschließend erfolgt die Charakterisierung der Anbieter hinsichtlich der Art ihres Angebots, der Spezialisierung

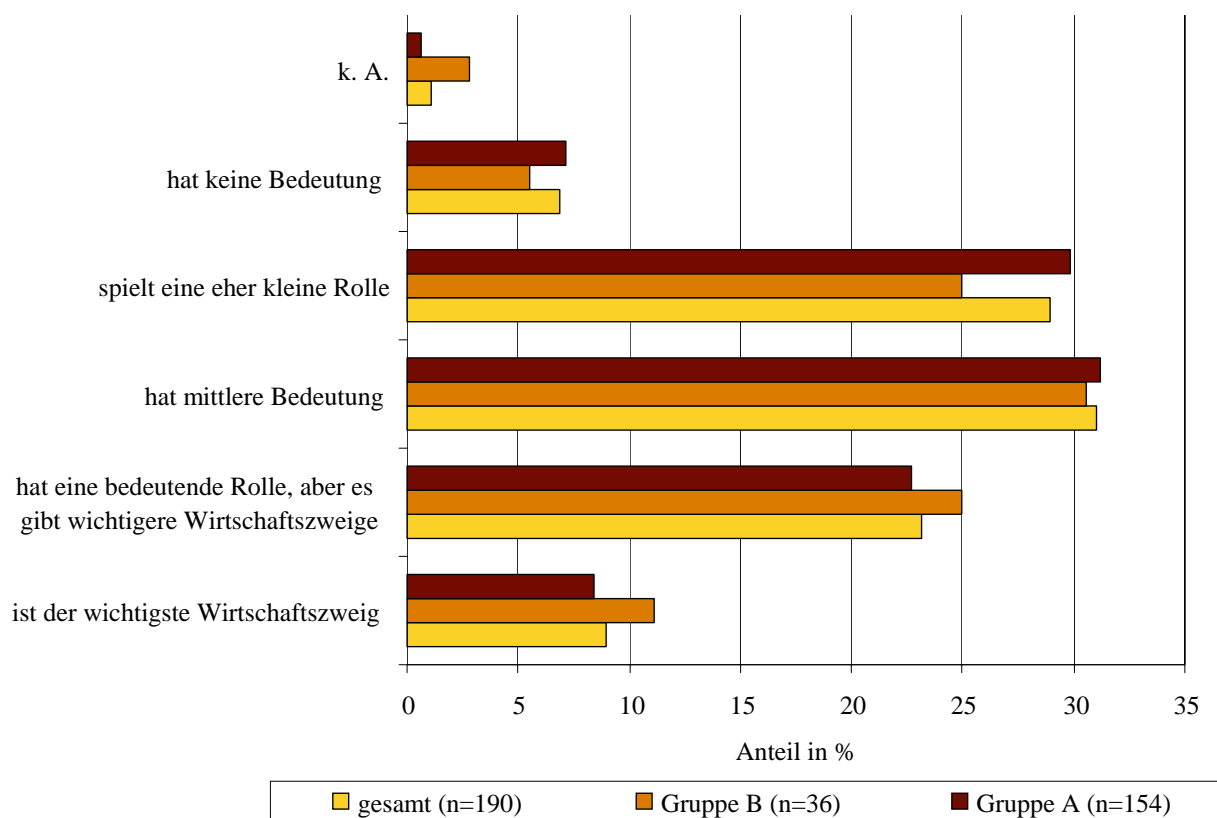
²⁸ Der Gruppe A wurden Befragte aus den Gemeinden zugeordnet, in denen in den Jahren 2000 bis 2005 Projekte in den PROLAND-Maßnahmen ländlicher Tourismus und Handwerkswesen und Dorferneuerung und/oder touristisch ausgerichtete LEADER+-Projekte realisiert wurden.

auf bestimmte Zielgruppen, des Einkommensbeitrags des touristischen Angebots sowie die Mitgliedschaft in einer touristischen Organisation. Diese letzten beiden Bereiche werden als Hinweis auf die „Professionalität“ des Angebots interpretiert.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den in der Befragung erfassten Gemeinden

Für ungefähr ein Drittel der Befragten ist der Tourismus in ihrer Gemeinde der wichtigste oder ein bedeutender Wirtschaftszweig. Für je ein weiteres Drittel hat der Tourismus eine mittlere Bedeutung bzw. eine eher kleine bis keine Bedeutung (vgl. Abb. s-E6). In der Gruppe B ist die Bedeutung des Tourismus etwas höher als in Gruppe A, was bei der Interpretation der weiteren Befragungsergebnisse zu berücksichtigen ist.

Abbildung s-E6: Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus in Ihrer Gemeinde?



Quelle: Schriftliche Befragung.

Angebot und Ausrichtung der befragten Übernachtungsanbieter

Der überwiegende Teil (71 %) der Befragten bietet Ferienwohnungen/-häuser an (vgl. Tabelle s-E-A5 im Anhang). Der Anteil der Anbieter von Ferienwohnungen/-häusern ist in Gruppe B etwas höher als in Gruppe A. Übernachtungsangebote in Hotels/Pensionen bieten knapp 20 % der Befragten an. 16 % der Befragten verfügen auch über ein gastronomi-

sches Angebot. Hierbei handelt es sich vor allem um Angebote der Hotels/Pensionen, in geringem Umfang auch um Angebote auf Bauernhöfen. Hinsichtlich des Angebots von Urlaub auf dem Bauernhof liegt der Anteil in Gruppe A mit 22 % um ein Drittel über dem Anteil in Gruppe B. Weiter ergänzende Angebote (Verleihstation, Freizeitangebote, sonstiges) bieten rund 30 % der Befragten an.

Rund die Hälfte der befragten Anbieter ist auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert, wobei der Anteil der „spezialisierten“ Betriebe in Gruppe B mit rund 58 % deutlich höher ist als in Gruppe A (rund 49 %). Die wichtigsten Zielgruppen sind Geschäftsreisende/Monteur, Radfahrer und Familien (vgl. Tabelle s-E-A6 im Anhang). Insbesondere für die Befragten aus Gruppe B sind Radfahrer von großer Bedeutung. Für sie bieten rund 71 % der spezialisierten Betriebe in Gruppe B besondere Angebote an, während dieser Anteil in Gruppe A bei rund 51 % liegt.

„Professionalität“

Das touristische Angebot hat für den größten Teil der Befragten eine untergeordnete Bedeutung für ihr Einkommen. Für über drei Viertel der Befragten ist das touristische Angebot ein Zusatzeinkommen (weniger als 30 % des Gesamteinkommens). Nur knapp 13 % der befragten Betriebe erwirtschaften hiermit ihr Haupteinkommen (über 50 % des Gesamteinkommens) und knapp 10 % ein Nebeneinkommen (30 bis 50 % des Gesamteinkommens). Der Anteil der Befragten, die mit dem touristischen Angebot ein Haupteinkommen erwirtschaften, sowie derer, die ein Zusatzeinkommen erwirtschaften, ist in den Gemeinden der Gruppe A etwas höher als in den Gemeinden der Gruppe B.

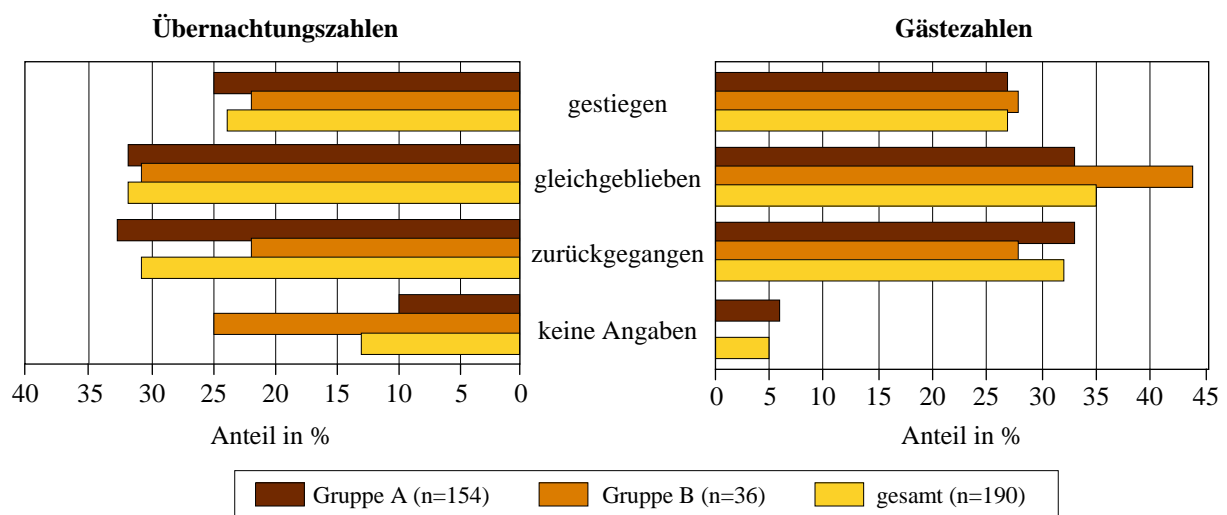
Der überwiegende Teil der Befragten ist Mitglied in einer tourismusbezogenen Organisation. Die größte Bedeutung haben hierbei die örtlichen Tourismusverbände. Insgesamt scheint die „Professionalität“ bei den Befragten der Gruppe B größer zu sein als bei den Befragten der Gruppe A, da hier der Anteil der Nichtorganisierten deutlich geringer ist, und der Anteil der in einem örtlichen Verband und insbesondere auf der regionalen Ebene organisierten Befragten deutlich höher ist. Dieser Unterschied korrespondiert mit der etwas größeren wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Gruppe B.

Insgesamt besteht zwischen den Gruppen A und B ein Ungleichgewicht. In Gruppe B liegen anteilig mehr Antworten von Befragten aus Gemeinden vor, in denen der Tourismus eine gewisse wirtschaftliche Bedeutung hat. Diese Verzerrung ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

s-E5.3 Die Entwicklung des Tourismus in den erfassten Gemeinden

Abbildung s-E7 zeigt die Einschätzung der befragten Übernachtungsanbieter zur Entwicklung ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen. Insgesamt gaben knapp ein Drittel der Befragten an, dass ihre Gäste- und Übernachtungszahlen in den vergangenen fünf Jahren zurückgegangen sind. Ein weiteres Drittel der Befragten verzeichnete eine gleichbleibende Entwicklung. Rund 24 % gaben an, dass die Zahl der Übernachtungen zugenommen hat. Die Befragten der Gruppe B schätzten die Entwicklung insgesamt etwas positiver ein als die Befragten der Gruppe A. Der Anteil der Befragten, die einen Rückgang der Gäste- bzw. Übernachtungszahlen festgestellt haben, liegt hier bei 28 bzw. 22 % im Vergleich zu jeweils 33 % bei den Befragten der Gruppe A.

Abbildung s-E7: Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den letzten fünf Jahren in den Betrieben nach Einschätzung der Befragten



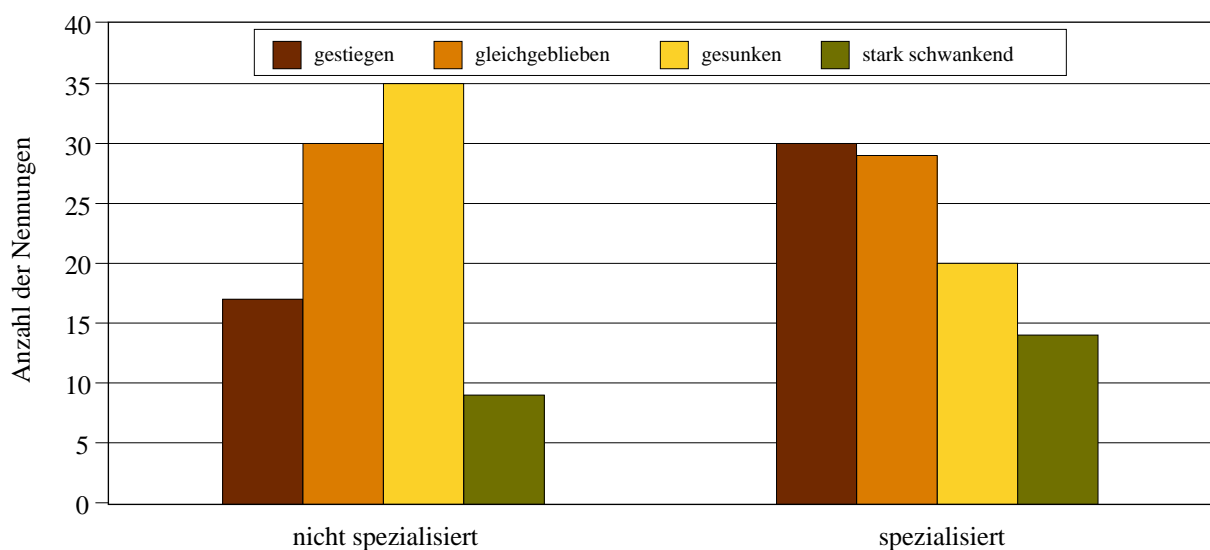
Quelle: Schriftliche Befragung.

Die betriebliche Entwicklung der Übernachtungszahlen verläuft nicht immer parallel zum allgemeinen Trend. In Gemeinden mit rückläufigen Übernachtungszahlen gemäß amtlicher Statistik konnten befragte Betriebe auch steigende Übernachtungszahlen verzeichnen und umgekehrt.

Die Einkommensentwicklung fiel in Gruppe A in den letzten fünf Jahren etwas positiver als in Gruppe B aus. Während in Gruppe A 27 % der Befragten Einkommenssteigerungen verzeichneten, waren dies in Gruppe B lediglich 17 %. Allerdings hatten in Gruppe A auch deutlich mehr Befragte (15 %) starke Einkommensschwankungen, während dies in Gruppe B lediglich 3 % der Befragten angaben. Bei einer differenzierten Betrachtung der Angaben zur Einkommensentwicklung nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde zeigt sich eine etwas positivere Entwicklung in Gemeinden, in denen der Touris-

mus nach Einschätzung der Befragten ein wichtiger, aber nicht der wichtigste Wirtschaftszweig ist (vgl. Abb. s-E-A1 im Anhang). Am deutlichsten zeigen sich Unterschiede in der Einkommensentwicklung zwischen spezialisierten und nicht spezialisierten Betrieben. Sowohl das Einkommen als auch die Gäste- und Übernachtungszahlen haben sich bei den spezialisierten Betrieben statistisch signifikant positiver entwickelt (vgl. Abb. s-E8).

Abbildung s-E8: Angaben zur Entwicklung des Einkommens aus dem Tourismus in den letzten fünf Jahren in Betrieben, die auf (eine) bestimmte Zielgruppe(n) spezialisiert sind bzw. in Betrieben, die nicht spezialisiert sind

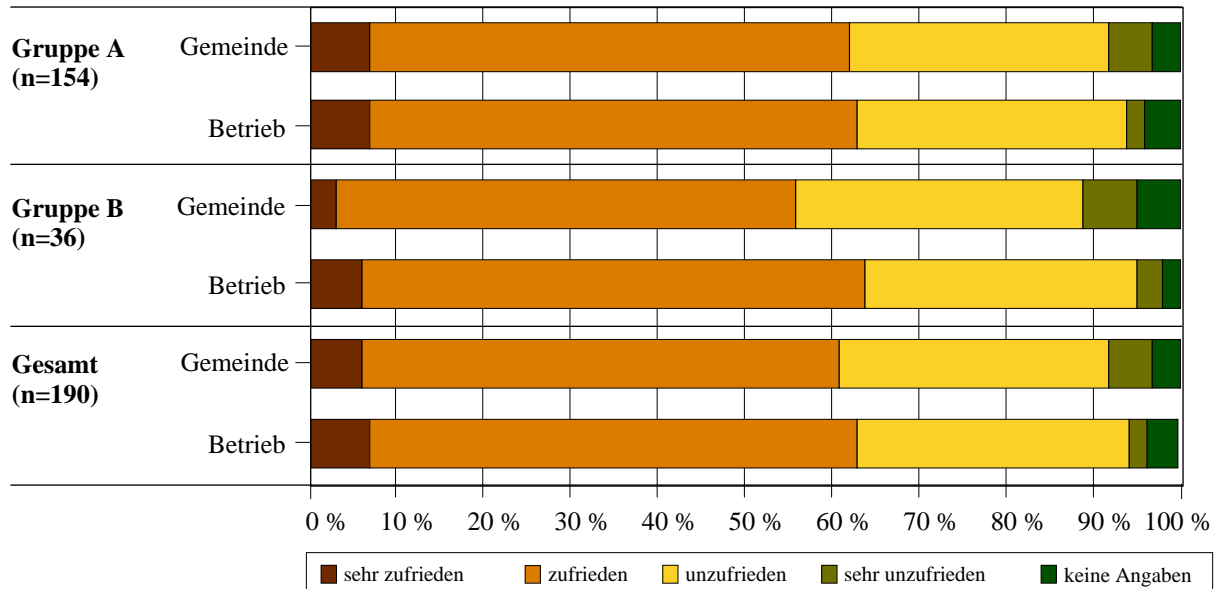


Quelle: Schriftliche Befragung

Auch hinsichtlich der Art des Unterkunftsangebots zeigen sich Unterschiede in der Einkommensentwicklung. Sowohl das Einkommen als auch die Gäste- und Übernachtungszahlen haben sich bei Hotels und Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof etwas positiver entwickelt als bei Anbietern von Ferienwohnungen.

In der Befragung wurde nach der Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung sowohl hinsichtlich des eigenen Angebots als auch der Entwicklung in der Gemeinde gefragt. Insgesamt waren etwas mehr als 60 % der Befragten sowohl mit der Entwicklung ihres eigenen Angebots als auch mit der Entwicklung in ihrer Gemeinde zufrieden bzw. sehr zufrieden (vgl. Abb. s-E9). Dies galt sowohl für Gruppe A als auch für Gruppe B. Lediglich die Zufriedenheit mit der Entwicklung in ihrer Gemeinde lag bei den Befragten aus Gruppe B etwas geringer (56 % gegenüber 62 %). Die Unterschiede sind allerdings statistisch nicht signifikant.

Abbildung s-E9: Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung in den letzten fünf Jahren



Quelle: Schriftliche Befragung.

Zwischen spezialisierten und nichtspezialisierten Betrieben gibt es keine Unterschiede hinsichtlich der Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung. Bei der Betrachtung der verschiedenen Unterkunftsarten zeigt sich eine im Vergleich etwas größere Unzufriedenheit der Hotels mit der Entwicklung sowohl ihres Betriebs als auch der Region.

Insgesamt unterscheiden sich die Gruppen A und B etwas hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sowie der Entwicklung der Übernachtungszahlen und des Einkommens. In Gruppe B ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus etwas größer. In dieser Gruppe ist ein höherer Anteil von Anbietern von Ferienwohnungen und spezialisierten Betrieben, insbesondere für die Zielgruppe Radfahrer, vertreten. Auch die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen verlief in Gruppe B etwas positiver. In Gruppe A liegt der Anteil von Anbietern auf dem Bauernhof höher. Es erwirtschafteten im Vergleich etwas mehr Befragte aus dem Tourismus ihr Haupteinkommen und die Einkommensentwicklung verlief etwas positiver. Deutliche Unterschiede in der Einkommensentwicklung gibt es allerdings vor allem zwischen spezialisierten und nichtspezialisierten Betrieben.

s-E5.4 Die Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung, Bedeutung, aktueller Zustand und Veränderungen

Wichtige Erfolgsfaktoren der touristischen Entwicklung wurden für die Befragung in zehn Merkmalskomplexen abgebildet und mit einzelnen Merkmalen hinterlegt, die im Fragebogen systematisch abgefragt wurden (vgl. Tabelle s-E3).

Tabelle s-E3: Merkmale bzw. Merkmalskomplexe der Erfolgsfaktoren im Fragebogen

Erfolgsfaktor	Merkmalskomplex	Merkmal
Regionaltypisches Unterkunfts- und Gaststättengewerbe	Unterkunftsangebot	Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte Besonders naturnahes Image Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen z.B. Radfahrer, Familien
	Gastronomie	Angebotsvielfalt Öffnungszeiten Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken
Dorfcharakter	Ort	Dörflicher Charakter Attraktives Ortsbild Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.
Kulturlandschaft	Umgebung	Attraktivität von Natur und Landschaft Besonderer Status des Gebiets z. B. Nationalpark, Naturpark
	Freizeitangebote	Rad- und Wanderroutennetz Angebote zum Reittourismus Wasserwandermöglichkeiten Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote Schlechtwetterangebote Andere
Touristische Infrastruktur	Kulturangebote	Theater/Konzerte/Kino Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler
	Sonstiges	Einkaufsmöglichkeiten Tourismusinformation im Ort Regionale Feste
	Erreichbarkeit	Anreisemöglichkeit mit PKW Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus
	Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten	Printmedien, Messeauftritte, etc. Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde Online-Buchungsmöglichkeiten Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter, z. B. Lammwochen, Kinderbauernhöfe Zielgruppenspezifische Angebote, z. B. für Senioren, Wanderer Pauschalangebote
Markt und Produkt	Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten	Printmedien, Messeauftritte, etc. Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde Online-Buchungsmöglichkeiten Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter, z. B. Lammwochen, Kinderbauernhöfe Zielgruppenspezifische Angebote, z. B. für Senioren, Wanderer Pauschalangebote
Tourismusorganisation	Organisationsstrukturen im Tourismus	Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde Regionale Kooperation Kooperation mit anderen Akteuren, z. B. Naturschutz Gemeinsames touristisches Leitbild

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Merkmale wurde nach der Bedeutung für die Auslastung des eigenen Angebots, der aktuellen Situation in der Gemeinde und der Veränderungen in den letzten fünf Jahren gefragt. Die Bewertung der Bedeutung und der aktuellen Situation der einzelnen Merkmale erfolgte jeweils auf einer Skala von 1 (große Bedeutung bzw. sehr gute Situation) bis 4 (keine Bedeutung bzw. sehr schlechte Situation), die Einschätzungen zur Veränderung wurden auf einer fünfstufigen Skala von ++ (deutliche Verbesserung) bis -- (deutliche Verschlechterung) erfasst.

Zur Auswertung wurden folgende Schritte durchgeführt:

- Ermittlung von Häufigkeiten und Bildung von Mittelwerten für die gesamte Stichprobe sowie nach den Gruppen A und B bzw. C und D und Einordnung in eine Rangfolge;
- Vergleich der Mittelwerte zwischen den Gruppen A und B bzw. C und D mittels t-Test;²⁹
- Berechnung von Zusammenhangsmaßen³⁰ zwischen der Bewertung der Merkmale und der Bedeutung des Tourismus für das Einkommen der Befragten (Haupt-, Neben-, Zusatzeinkommen) und nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde;
- Berechnung von Zusammenhangsmaßen zwischen den Einschätzungen zu Bedeutung, aktueller Situation und Veränderung sowie zwischen Einkommen, Zufriedenheit, Entwicklung der Übernachtungszahlen und Einschätzungen zu Bedeutung, aktueller Situation und Veränderung.

Insgesamt liegt sowohl hinsichtlich der Bedeutung als auch der Einschätzung der aktuellen Situation bei der Betrachtung der Mittelwerte rund die Hälfte der Faktoren (17 von 33) zwischen 2 und 2,5, d. h. den meisten Faktoren wurde eine mittlere Bedeutung zugemessen bzw. die Situation wurde als eher gut bewertet. Hinsichtlich der Veränderungen variiert der Mittelwert insgesamt zwischen 1,09 und 0,01, d. h. im Mittel wurde bei keinem Faktor eine Verschlechterung wahrgenommen. Bei knapp der Hälfte der Faktoren wurden geringfügige Verbesserungen wahrgenommen (Mittelwert zwischen 0,25 und 0,5).³¹ In den Tabellen s-E-A7 bis s-E-A12 im Anhang sind die Ergebnisse im Detail dargestellt.

²⁹ Der t-Test ist ein statistisches Verfahren, das u. a. zum Vergleich der Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben eingesetzt wird (vgl. Bortz und Döring, 1995).

³⁰ Für nominal skalierte Daten Lambda, für ordinal skalierte Daten Gamma (vgl. Benninghaus, 2001).

³¹ Bei einzelnen Faktoren gibt es eine relativ große Anzahl von „keine Angaben“ bzw. „weiß nicht“, bei der Kategorie andere Freizeitangebote liegt dieser Anteil bei über 60 %. Dieser Faktor wurde daher bei der weiteren Auswertung nicht berücksichtigt.

Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen A und B konnten nur vereinzelt festgestellt werden, z. B. in der Bedeutung des Merkmalskomplexes *Gastronomie*. In den Tabellen A6 bis A11 sind diese Merkmale mit * bzw. ** markiert. Bei einer Reihe von Merkmalen zeigen sich unterschiedliche Bewertungen je nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus für das betriebliche Einkommen bzw. in der Gemeinde. Die Unterschiede in den Gruppen A und B sind zum überwiegenden Teil auf die unterschiedlichen Einschätzungen der Befragten in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde zurückzuführen.

Der Vergleich der Gruppen C und D lieferte keine zusätzlichen Erkenntnisse. Insgesamt waren hier die Unterschiede zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen kleiner als beim Vergleich der Gruppen A und B. Signifikante Unterschiede zwischen Merkmalen bestanden nur bei einem Teil der Merkmale, bei denen auch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen A und B bestanden. Auf eine Darstellung dieser Ergebnisse wird daher verzichtet.

s-E5.4.1 Die Bewertung der Merkmalskomplexe im Einzelnen

s-E5.4.1.1 Unterkunfts- und Gaststättengewerbe

Tabelle s-E4: Bewertung der Merkmalskomplexe Unterkunftsangebot und Gastronomie

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Unterkunftsangebot						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte	2,44	149	2,2	159	0,63	175
Besonders naturnahes Image	2,29	129	1,94	165	0,57	164
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	2,06	159	2,03	166	0,75	175
Gastronomie						
Angebotsvielfalt	2,12	172	2,16	180	0,44	179
Öffnungszeiten	2,22	154	2,22	170	0,32	173
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken	2,17	160	2,17	171	0,40	175

Quelle: Schriftliche Befragung.

Hinsichtlich der Bedeutung für die Auslastung des eigenen Angebots liegen die Merkmalskomplexe *Unterkunftsangebot* und *Gastronomie* im Mittelfeld. Die im Vergleich der einzelnen Merkmale größte Bedeutung wird der besonderen Ausstattung für bestimmte Zielgruppen zugemessen, die relativ geringste der Klassifizierung der Unterkünfte. Eine größere wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde ist mit einer tendenziell größeren Bedeutung der Merkmale im Merkmalskomplex *Gastronomie* verbunden, dies zeigt sich insbesondere bei der Angebotsvielfalt. Auch in Gruppe B zeigt sich eine

signifikant größere Bedeutung der Merkmale im Merkmalskomplex Gastronomie, der aber auf die größere wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in dieser Gruppe zurückzuführen ist. Der Merkmalskomplex Unterkunftsangebot und ein regionaltypisches gastronomisches Angebot gewinnen mit zunehmender Bedeutung des Tourismus für das eigene Einkommen an Bedeutung.

Auch hinsichtlich der Einschätzung der aktuellen Situation liegen die beiden Merkmalskomplexe eher im oberen Mittelfeld. Als gut wird das besonders naturnahe Image des Unterkunftsangebots sowie die Angebotsvielfalt in der Gastronomie eingeschätzt. In Gemeinden mit größerer touristischer Bedeutung wird die aktuelle Situation von Unterkunftsangebot und Gastronomie erwartungsgemäß deutlich besser eingeschätzt als in Gemeinden mit geringerer touristischer Bedeutung. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen A und B sind auch hier auf die größere wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Gruppe B zurückzuführen.

Deutliche Verbesserungen wurden vor allem hinsichtlich des Unterkunftsangebots wahrgenommen und hier insbesondere in der besonderen Ausstattung für bestimmte Zielgruppen. Aber auch die Klassifizierung der Unterkunft und ein besonders naturnahes Image des Unterkunftsangebots gehören zu den Top 10 mit den „größten“ Verbesserungen. Im Bereich des gastronomischen Angebots sind dagegen eher geringe Verbesserungen wahrgenommen worden. Von Befragten aus Gemeinden mit geringer bzw. ohne wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wurden kaum Veränderungen des gastronomischen Angebots festgestellt.

s-E5.4.1.2 Dorfcharakter und Kulturlandschaft

Tabelle s-E5: Bewertung der Merkmalskomplexe Ort und Umgebung

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Ort						
Dörflicher Charakter	1,95	163	1,9	164	0,53	172
Attraktives Ortsbild	1,9	156	2,02	164	0,64	174
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	3	134	2,69	119	0,09	146
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft	1,45	181	1,6	180	0,64	172
Besonderer Status des Gebiets, z.B. Naturpark	2,46	140	2,43	127	0,26	148

Quelle: Schriftliche Befragung.

Die Attraktivität von Natur und Landschaft gehört mit einem Mittelwert von 1,45 zu den Merkmalen, denen von den Befragten die größte Bedeutung für die Auslastung des eigenen Angebots zugemessen wird. Aber auch der dörfliche Charakter des Ortes und ein attraktives Ortsbild sind für die Befragten wichtig.

Die Ausweisung als Heilbad etc. gehört zu den fünf am wenigsten wichtigen Merkmalen und der besondere Status des Gebiets liegt eher im unteren Mittelfeld. Hinsichtlich der Bedeutung dieser Merkmale zeigen sich, je nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde, deutliche Unterschiede. In Gemeinden, in denen Tourismus der wichtigste Wirtschaftszweig ist, ist sowohl der Status des Orts (MW 1,93) als auch der besondere Status des Gebiets (MW 1,87) von großer Bedeutung. Demgegenüber ist der Status des Ortes in allen anderen Gemeinden eher unwichtig (3,0 – 3,91) und der besondere Status des Gebiets hat mit geringerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus nach Einschätzung der Befragten eine abnehmende Bedeutung.

Die aktuelle Situation in der Gemeinde hinsichtlich der Attraktivität von Natur und Landschaft und des dörflichen Charakters des Ortes wird als gut wahrgenommen, aber auch die Attraktivität des Ortsbildes wird positiv bewertet. Hierbei gibt es keine signifikanten Unterschiede nach der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde. Analog zur Einschätzung der Bedeutung wird auch die aktuelle Situation hinsichtlich des Status von Ort und Gebiet weniger gut eingeschätzt. Das Merkmal besonderer Status des Gebiets liegt im unteren Mittelfeld. Der Status des Ortes gehört zu den zehn Merkmalen, deren Situation am schlechtesten bewertet wurde. Mit abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde wurde auch die aktuelle Situation in diesen beiden Merkmalen als schlechter bewertet.

Hinsichtlich der Attraktivität von Ortsbild und Landschaft sowie des dörflichen Charakters des Ortes sind im Mittel in den letzten fünf Jahren deutliche Verbesserungen wahrgenommen worden. Verbesserungen der Attraktivität von Natur und Landschaft wurden mit abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus weniger wahrgenommen. Veränderungen im Status von Ort und Gebiet wurden kaum bzw. in geringem Umfang wahrgenommen. Auch hier besteht eine abnehmende Tendenz mit abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung.

In Bezug auf die Einschätzung der Bedeutung und aktuellen Situation von Ort und Umgebung gibt es mit einer Ausnahme keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen A und B. Die Verbesserungen im Merkmal Dörflicher Charakter sind in Gruppe A allerdings signifikant größer (MW 0,58) als in Gruppe B (MW 0,34). In Gruppe A besteht darüber hinaus ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem in der jeweiligen Gemeinde

realisierten Investitionsvolumen³² und wahrgenommenen Verbesserungen, der allerdings nur schwach ausgeprägt ist.

Der Aspekt der Erschließung der Kulturlandschaft und der Schaffung von Möglichkeiten zum Erleben/Erfahren von Kulturlandschaft (Interpretation) wurde im Merkmalskomplex *Freizeitangebote* aufgegriffen. Der eher kulturelle Aspekt von Kulturlandschaft ist im Merkmalskomplex *Kulturangebot* in der Frage nach Schlössern, Museen, Denkmälern enthalten. Diese Merkmalskomplexe werden im folgenden Abschnitt (Touristische Infrastruktur) behandelt.

s-E5.4.1.3 Touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur wurde über die Merkmalskomplexe Freizeitangebot, Kulturangebot, Sonstiges und Erreichbarkeit erfasst. Im Folgenden werden für jeden Merkmalskomplex die Ergebnisse der Befragung dargestellt und diskutiert.

Tabelle s-E6: Bewertung im Merkmalskomplex Freizeitangebote

Merkmal Freizeitangebote	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Rad- und Wanderroutennetz	1,44	185	1,65	179	1,09	179
Reitwegenetz	2,5	151	2,25	134	0,44	162
Wasserwandermöglichkeiten	2,6	158	2,46	145	0,46	161
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	2,49	152	2,55	141	0,38	165
Schlechtwetterangebote	2,57	152	2,87	151	0,01	162

Quelle: Schriftliche Befragung.

Im Merkmalskomplex *Freizeitangebot* wurde nach der Ausstattung für naturnahe Freizeitaktivitäten sowie nach Schlechtwetterangeboten gefragt. Die mit Abstand größte Bedeutung hat hier das Rad- und Wanderroutennetz, dessen aktuelle Situation auch am Besten eingeschätzt wurde und bei dem auch die größten Veränderungen wahrgenommen wurden.³³ Sowohl die Bedeutung als auch die Wahrnehmung von Verbesserungen ist in Gemeinden mit geringerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus signifikant kleiner.

Die anderen abgefragten Freizeitangebote sind aus Sicht der Befragten eher von untergeordneter Bedeutung. Allerdings zeigt sich hier, mit Ausnahme der Schlechtwetterangebote,

³² Förderfähige Kosten.

³³ Auch im Vergleich zu allen anderen Merkmalen, die abgefragt wurden.

ein statistisch signifikanter Unterschied je nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde.

Die Einschätzung der aktuellen Situation hinsichtlich des Reitwegenetzes und der Wasserwandermöglichkeiten bewegt sich im Mittelfeld. Allerdings gibt es für beide Faktoren einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Bedeutung für den eigenen Betrieb und der Einschätzung der aktuellen Situation. In Gemeinden, in denen die Situation eher als gut eingeschätzt wird, wird diesen Faktoren auch eine höhere Bedeutung beigemessen. Eher schlecht wird die Situation hinsichtlich der Schlechtwetterangebote eingeschätzt. Sie gehören zu den drei Merkmalen, deren Situation am schlechtesten eingeschätzt wurde.

Wie bei der Bedeutung zeigen sich auch bei der Einschätzung der aktuellen Situation Unterschiede in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde. Die Situation wird, mit Ausnahme der Schlechtwetterangebote, mit größerer wirtschaftlicher Bedeutung etwas positiver eingeschätzt.

Bei den Wasserwandermöglichkeiten unterscheidet sich die Bewertung der aktuellen Situation signifikant zwischen den Gruppen A und B, wobei die Einschätzung in Gruppe B im Mittel deutlich positiver ausfällt (2,1 zu 2,4, vgl. Kapitel 6.4.3).

Mit Ausnahme der bereits oben erwähnten deutlichen Verbesserungen des Rad- und Wanderwegenetzes wurden bei den anderen naturnahen Freizeitangeboten geringe Verbesserungen wahrgenommen. Auch hier sind die Verbesserungen in Gemeinden mit größerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus tendenziell größer. Bei den Schlechtwetterangeboten wurden von den Befragten im Mittel keine Veränderungen festgestellt. Im Vergleich wurde hier von den Befragten der Gruppe B sogar eine signifikante leichte Verschlechterung wahrgenommen (MW $-0,18$ zu $0,05$ in Gruppe A).

Tabelle s-E7: Bewertung im Merkmalskomplex Kulturangebote

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino	3,07	162	2,95	160	0,15	170
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler	2,53	175	2,6	161	0,36	167

Quelle: Schriftliche Befragung.

Kulturelle Angebote haben aus Sicht der Befragten eine eher untergeordnete Bedeutung für die Auslastung ihres Angebots. Die aktuelle Situation wurde als eher schlecht eingeschätzt und in den letzten fünf Jahren sind kaum Verbesserungen wahrgenommen worden. Allerdings wird Sehenswürdigkeiten (Schlösser, Museen, etc.) zumindest eine geringe

Bedeutung zugesprochen (MW 2,53). Die aktuelle Situation wurde im Vergleich zu Theater/Konzerten/Kino etwas besser bewertet, und es wurden geringe Verbesserungen wahrgenommen. Die Bewertungen unterscheiden sich nicht nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde.

Tabelle s-E8: Bewertung im Merkmalskomplex Sonstiges

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten	2,16	177	2,16	174	0,50	176
Tourismusinformation im Ort	2,26	172	2,35	168	0,47	174
Regionale Feste	2,48	167	2,26	159	0,31	167

Quelle: Schriftliche Befragung.

Die unter *Sonstiges* abgefragten Merkmale Einkaufsmöglichkeiten, Tourismusinformation im Ort und regionale Feste haben insgesamt eine mittlere Bedeutung, wobei die Einkaufsmöglichkeiten etwas wichtiger sind. Die Einschätzung der aktuellen Situation liegt ebenfalls im mittleren Bereich. Bei allen drei Merkmalen sind in den letzten fünf Jahren Verbesserungen wahrgenommen worden, die hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten und der Tourismusinformation im Ort als deutlich bezeichnet werden können.

Mit Ausnahme der Einkaufsmöglichkeiten gibt es signifikante Unterschiede in der Einschätzung der Merkmale in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde. Mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus haben die Merkmale eine größere Bedeutung, die aktuelle Situation wird positiver eingeschätzt, und es wurden mehr Verbesserungen wahrgenommen.

Tabelle s-E9: Bewertung im Merkmalskomplex Erreichbarkeit

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW	1,34	185	1,5	181	0,52	180
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	2,52	175	2,57	175	0,07	176

Quelle: Schriftliche Befragung.

Die *Erreichbarkeit* mit dem PKW wird von den Befragten als wichtig eingeschätzt, die aktuelle Situation wird als gut bewertet und in den letzten fünf Jahren sind deutliche Verbesserungen wahrgenommen worden. Mit Ausnahme der Verbesserungen, die in Gemeinden mit größerer Bedeutung des Tourismus deutlicher wahrgenommen wurden, gibt es

keine Unterschiede in der Einschätzung, in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde.

Die Erreichbarkeit mit dem Zug hat eine deutlich geringere Bedeutung, die aktuelle Situation wird im Vergleich deutlich schlechter eingeschätzt, und es wurden kaum Veränderungen wahrgenommen. Insgesamt unterstreicht dies die Bedeutung des Individualverkehrs für die Anreise der Gäste. Allerdings hat die Anreisemöglichkeit mit dem Zug mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus auch eine etwas größere Bedeutung.

s-E5.4.1.4 Markt und Produkt

Tabelle s-E10: Bewertung der überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Printmedien, Messeauftritte, etc.	2,49	144	2,51	136	0,34	158
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde	1,89	166	2,2	153	0,66	163
Online-Buchungsmöglichkeiten	2,42	156	2,36	140	0,50	158
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B.						
Lammwochen, Kinderbauernhöfe	3,19	139	3,01	122	0,05	151
Zielgruppenspezifische Angebote	2,74	155	2,69	143	0,28	152
Pauschalangebote	2,91	144	2,73	129	0,23	154

Quelle: Schriftliche Befragung.

Im Merkmalskomplex *Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten* ist vor allem der Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde für die Befragten von Bedeutung für die Auslastung ihres Angebots. Er gehört mit einem Mittelwert von 1,89 zu den fünf wichtigsten Merkmalen. Eine mittlere Bedeutung haben die Online-Buchungsmöglichkeiten und die eher klassischen Vermarktungsinstrumente (Printmedien, Messeauftritte etc.). Die anderen Merkmale sind eher von untergeordneter Bedeutung. Allerdings wird mit größerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus für das betriebliche Einkommen diesen Merkmalen eine etwas größere Bedeutung zugemessen.

Hinsichtlich der Einschätzung der aktuellen Situation liegen Internetauftritt und Online-Buchungsmöglichkeiten im mittleren Bereich. Die Situation der anderen Merkmale wird als eher schlecht eingeschätzt.

Beim Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde und den Online-Buchungsmöglichkeiten wurden in den letzten fünf Jahren deutliche Verbesserungen wahrgenommen. Bei den anderen Merkmalen wurden nur geringe Verbesserungen wahrgenommen. Hinsichtlich gemeinsamer Aktionen mehrerer Anbieter wurden keine Verbesserungen festgestellt.

Bei den Merkmalen Internetauftritt und zielgruppenspezifische Angebote wird die Situation in Gemeinden mit einer mittleren wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus geringfügig positiver eingeschätzt, als in Gemeinden mit hoher bzw. geringer Bedeutung des Tourismus. Auch Verbesserungen fielen bei den zielgruppenspezifischen Angeboten und Pauschalangeboten in diesen Gemeinden etwas deutlicher aus.

s-E5.4.1.5 Tourismusorganisation

Tabelle s-E11: Bewertung der Organisationsstrukturen im Tourismus

Merkmal	Bedeutung		Aktuelle Situation		Veränderung	
	MW	n	MW	n	MW	n
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	2,26	163	2,35	155	0,40	167
Regionale Kooperation	2,3	154	2,37	150	0,42	165
Kooperation mit anderen Akteuren, z. B. Naturschutz	2,82	146	2,69	133	0,14	162
Gemeinsames touristisches Leitbild	2,3	155	2,46	141	0,35	162

Quelle: Schriftliche Befragung.

Die im Merkmalskomplex *Organisationsstrukturen im Tourismus* aufgeführten Merkmale haben mit einer Ausnahme eine mittlere Bedeutung für die befragten Übernachtungsanbieter. Die Kooperation mit anderen (nicht touristischen) Akteuren ist eher von untergeordneter Bedeutung. Auch die Einschätzung zur aktuellen Situation liegt bei allen Merkmalen eher im mittleren Bereich, die Kooperation mit anderen Akteuren wird etwas schlechter eingeschätzt. In allen Bereichen (mit Ausnahme der Kooperation mit anderen Akteuren) wurden auch geringe Verbesserungen wahrgenommen.

Allerdings wird die Bedeutung der Kooperation mit anderen Akteuren und eines gemeinsamen touristischen Leitbilds von Befragten, die ein Haupt- bzw. Zusatzeinkommen aus dem Tourismus erwirtschaften, höher eingeschätzt als von den Befragten, die ein Nebeneinkommen aus dem Tourismus erwirtschaften. Bei einer differenzierten Betrachtung nach der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde zeigen sich folgende Unterschiede:

- eine signifikant größere Bedeutung der regionalen Kooperation und eines gemeinsamen touristischen Leitbilds in Gemeinden mit großer bzw. geringer Bedeutung des Tourismus im Vergleich zu Gemeinden mit mittlerer Bedeutung des Tourismus;
- der Zustand der Organisationsstrukturen wird (mit Ausnahme der regionalen Kooperation) in Gemeinden mit größerer touristischer Bedeutung auch als besser eingeschätzt. Die Einschätzung der aktuellen Situation hinsichtlich der regionalen Kooperation unterscheidet sich nicht;

- mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde wurden Verbesserungen, insbesondere hinsichtlich der regionalen Kooperation und eines gemeinsamen touristischen Leitbilds, deutlicher wahrgenommen.

s-E5.4.2 Entwicklung von Einkommen, Gäste- und Übernachtungszahlen und Erfolgsfaktoren

Um der Frage nachzugehen, wie stark eine positive Einschätzung der aktuellen Situation bzw. Verbesserung bei den Merkmalen auch mit positiven Veränderungen der Erfolgskennziffern Gäste- und Übernachtungszahlen und Einkommen verbunden ist, wurde das Assoziationsmaß Gamma berechnet (vgl. Benninghaus, 2001). Die Ergebnisse der Berechnungen sind in Tabelle s-E-A13 im Anhang aufgeführt. Sie zeigen einen deutlichen positiven Zusammenhang zwischen Verbesserung im Merkmalskomplex überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten und bei den beiden Merkmalen Kooperation in der Region bzw. innerhalb der Gemeinde und positiven Entwicklungen der drei Erfolgskennziffern. Bei den überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten ist der Zusammenhang insbesondere bei den klassischen Vermarktungsaktivitäten³⁴ und dem Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde am größten. Aber auch Verbesserungen bei den anderen Merkmalen, die eher eine aktive Produktentwicklung und -vermarktung beinhalten, sind mit positiven Entwicklungen von Übernachtungszahlen und Einkommen verbunden. Dies gilt insbesondere für das Merkmal Pauschalangebote. Deutliche positive Zusammenhänge bestehen auch zwischen dem Rad- und Wanderroutennetz³⁵, dem dörflichen Charakter und dem Angebot an kultureller Unterhaltung³⁶ und den Erfolgskennziffern. Etwas schwächere positive, statistisch signifikante Zusammenhänge bestehen zum Merkmalskomplex Unterkunftsangebot, insbesondere zu Verbesserungen in der besonderen Ausstattung für bestimmte Zielgruppen, zur Verbesserung der gastronomischen Angebotsvielfalt und zu Verbesserungen bei der Attraktivität von Ortsbild und Landschaft.

³⁴ Printmedien, Messeauftritte etc.

³⁵ Dies gilt sowohl für die Bewertung des aktuellen Zustands als auch der Veränderungen.

³⁶ Theater, Konzerte, Kino.

s-E5.4.3 Gesamtbetrachtung der Merkmalskomplexe

s-E5.4.3.1 Die Bedeutung der Merkmale für die Auslastung des eigenen Betriebs im Überblick

Die Erfolgsfaktoren für den ländlichen Tourismus werden von den Befragten in ihrer Bedeutung unterschiedlich gewichtet. Insgesamt wird rund der Hälfte der Merkmale eine mittlere Bedeutung zugewiesen. Tabelle s-E12 zeigt die fünf Merkmale, die die größte bzw. die geringste Bedeutung für die Auslastung des eigenen Angebots haben.

Tabelle s-E12: Die fünf wichtigsten bzw. am wenigsten wichtigen Merkmale (1=große Bedeutung bis 4=keine Bedeutung)

Merkmalskomplex	Merkmalskomplex	Mittelwert	Platz	Standardabweichung	Anzahl Wertungen
Die fünf wichtigsten Merkmale					
Anreisemöglichkeit mit PKW		1,34	1	0,58	185
Rad- und Wanderroutennetz		1,44	2	0,76	185
Attraktivität von Natur und Landschaft		1,45	3	0,68	181
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde		1,89	4	0,92	166
Attraktives Ortsbild		1,90	5	0,92	156
Die fünf unwichtigsten Merkmale					
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter		3,19	33	0,94	139
Theater/Konzerte/Kino		3,07	32	0,89	162
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.		3,00	31	1,14	134
Pauschalangebote		2,91	30	1,07	144
Kooperation mit Akteuren aus anderen Bereichen wie Naturschutz, etc.		2,82	29	1,00	146

Quelle: Schriftliche Befragung.

Die größte Bedeutung haben, neben der Erreichbarkeit mit dem PKW, die Merkmalskomplexe Ort und Umgebung, die den spezifisch ländlichen Charakter des ländlichen Raumes abbilden, sowie als wichtigstes naturnahes Freizeitangebot das Rad- und Wanderwegenetz und als wichtigstes überbetriebliches Vermarktungsinstrument die Internetseite der Urlaubsregion/Gemeinde. Das Angebot anderer naturnaher Freizeitaktivitäten wie Reiten oder Wasserwandern ist dagegen eher von mittlerer Bedeutung. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass sich diese Aktivitäten eher an spezifische Zielgruppen richten. Darüber hinaus ist beispielsweise das Wasserwandern an die entsprechenden naturräumlichen Voraussetzungen gebunden. Diese Aktivitäten sind daher nur in Teilregionen des ländlichen Raums von Bedeutung. Die Bedeutung überbetrieblicher Vermarktungsaktivitäten, die eine gezielte Produktentwicklung und -vermarktung beinhalten, wird insbesondere von den Befragten, die aus dem Tourismus ein Zusatzeinkommen erwirtschaften, gering eingeschätzt. Die entsprechenden Merkmale gehören zu den Merkmalen mit der geringsten Bedeutung, gleichzeitig lässt sich ein deutlicher, signifikanter Zusammenhang zwischen Ver-

besserungen in diesen Bereichen und positiven Entwicklungen von Übernachtungszahlen und Einkommen feststellen.

s-E5.4.3.2 Die aktuelle Situation in den Gemeinden

Tabelle s-E13 zeigt die Top 5 und die letzten fünf Plätze hinsichtlich der Bewertung der aktuellen Situation in den Gemeinden.

Tabelle s-E13: Die ersten fünf und die letzten fünf Plätze hinsichtlich der Einschätzung der aktuellen Situation (1= sehr gut bis 4=sehr schlecht)

Merkmal	Mittelwert	Platz	Standard- abweichung	Anzahl Wertungen
Die fünf „Besten“				
Anreisemöglichkeit mit PKW	1,5	1	0,53	181
Attraktivität von Natur und Landschaft	1,6	2	0,55	180
Rad- und Wanderroutennetz	1,65	3	0,59	179
Dörflicher Charakter	1,9	4	0,59	164
Besonders naturnahes Image z.B. Bauernhof	1,94	5	0,62	165
Die sieben „Schlechtesten“				
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter	3,01	33	0,73	122
Theater/Konzerte/Kino	2,95	32	0,78	160
Schlechtwetterangebote	2,87	31	0,67	151
Pauschalangebote	2,73	30	0,78	129
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	2,69	29	0,91	119
Zielgruppenspezifische Angebote	2,69	29	0,71	143
Kooperation mit Akteuren aus anderen Bereichen wie Naturschutz, etc.	2,69	29	0,75	133

Quelle: Schriftliche Befragung.

Insgesamt wird bei den Merkmalen, denen eine größere Bedeutung für die Auslastung des eigenen Angebots beigemessen wird, auch die aktuelle Situation als eher gut eingeschätzt. Besonders positiv wird von fast allen Befragten, neben den Anreisemöglichkeiten mit dem PKW, der Zustand des Rad- und Wanderwegenetzes bewertet. Lediglich 6 % schätzen die aktuelle Situation hier als schlecht ein. Auch die Attraktivität von Ort und Landschaft und die Situation des Merkmalskomplexes Unterkunftsangebot werden als gut bewertet. Defizite zeigen sich vor allem in den Merkmalen Schlechtwetterangebote, Kulturangebote, Anreisemöglichkeiten mit Zug/Bus, den überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten, die eine gezielte Produktentwicklung und -vermarktung beinhalten, sowie in der Kooperation mit Akteuren aus anderen Bereichen. Allerdings wird die Situation hinsichtlich der über-

betrieblichen Vermarktungsaktivitäten³⁷, der Organisationsstrukturen im Tourismus sowie des Unterkunfts- und gastronomischen Angebots in Gemeinden mit einer größeren wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus etwas positiver eingeschätzt. Aber auch die Möglichkeiten naturnaher Freizeitaktivitäten³⁸ sind in Gemeinden mit größerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus etwas besser.

Handlungsbedarf scheint vor allem hinsichtlich der überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten und der Organisationsstrukturen im Tourismus zu bestehen. Dies beinhaltet die Sensibilisierung der Übernachtungsanbieter für die Bedeutung dieser Faktoren sowie Aktivitäten zur Verbesserung z. B. im Bereich Pauschalangebote. Obwohl die Bedeutung dieses Merkmals von den befragten Anbietern als eher gering eingeschätzt wird, besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen Verbesserungen in diesem Bereich und positiven Entwicklungen von Gäste- und Übernachtungszahlen und Einkommen (vgl. Kapitel s-E 5.4.2). Aber auch die klassischen Vermarktungsaktivitäten (Printmedien, Messeauftritte, etc.) sollten verbessert bzw. weiterentwickelt werden, da hier die Einschätzung der aktuellen Situation durch die Befragten eher im mittleren Bereich liegt, sich gleichzeitig aber ein relativ hoher Zusammenhang zwischen diesem Merkmal und der Entwicklung von Einkommen und Übernachtungszahlen zeigt.

Stärken und Defizite regional

Die regionalisierte Analyse der Einschätzungen der aktuellen Situation zeigt für 15 in Tabelle s-E14 aufgelisteten Merkmale signifikante Unterschiede nach niedersächsischen Reisegebieten.³⁹

Um einen Eindruck von der Gesamtsituation zu erhalten, wurde für diese Merkmale jeweils der Anteil der positiven bzw. negativen Bewertungen je Reisegebiet mit den Anteilen der Gesamtheit der Befragten verglichen. Aus der Anzahl der im Vergleich zur gesamten Stichprobe deutlich positiver bzw. negativer bewerteten Merkmale konnte so ein Überblick abgeleitet werden, der allerdings aufgrund unterschiedlicher und z. T. geringer Gruppengrößen nur Tendenzaussagen zulässt. Einen detaillierten Überblick über die Bewertung dieser Merkmale nach Reisegebieten gibt Tabelle s-E-A15 im Anhang.

³⁷ Mit Ausnahme von Online-Buchungsmöglichkeiten und Pauschalangeboten

³⁸ Reitwegenetz, Wasserwandermöglichkeiten, Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote

³⁹ Die Verteilung der Befragten auf die niedersächsischen Reisegebiete zeigt Tabelle A14 im Anhang.

Tabelle s-E14: Merkmale, bei denen sich die Einschätzung der aktuellen Situation statistisch signifikant zwischen den niedersächsischen Reisegebieten unterscheidet

Unterkunftsangebot Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	Freizeitangebote Rad- und Wanderrouthenetz Reitwegenetz Wasserwandermöglichkeiten
Gastronomie Angebotsvielfalt	Sonstiges Regionale Feste
Ort Dörflicher Charakter Attraktives Ortsbild	Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten Printmedien, Messeauftritte, etc. Online-Buchungsmöglichkeiten Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter
Umgebung Besonderer Status des Gebiets	Organisationsstrukturen im Tourismus Regionale Kooperation Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz

Quelle: Eigene Darstellung

Dieser Vergleich lässt vermuten, dass u. a. in der Region Weserbergland-Süd-niedersachsen Schwächen im Hinblick auf überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten und die Organisationsstrukturen bestehen, in geringerem Umfang auch bei naturnahen Freizeitangeboten.⁴⁰ In den Regionen Lüneburger Heide, Mittelweser und Emsland-Grafschaft Bentheim wird die aktuelle Situation tendenziell am positivsten eingeschätzt.⁴¹

s-E5.4.3.3 Die Veränderungen der Merkmale in den letzten fünf Jahren

Die deutlichsten Verbesserungen wurden beim Rad- und Wanderrouthenetz wahrgenommen. 81 % der Befragten gaben an, dass sich dieses Merkmal verbessert bzw. sehr verbessert hat. Darüber hinaus wurden Verbesserungen vor allem im Merkmalskomplex Unterkunftsangebot, bei der Attraktivität von Ortsbild und Landschaft und hinsichtlich des Internetauftritts der Region/Gemeinde, aber auch in den Bereichen Einkaufsmöglichkeiten, dörflicher Charakter und Online-Buchungsmöglichkeiten wahrgenommen. Bei diesen Merkmalen bewegen sich die Anteile der Befragten, die positive Veränderungen wahrgenommen haben, zwischen 50 und 62 %. Bei über der Hälfte der Merkmale waren Verbes-

⁴⁰ Auch die Regionen Osnabrücker Land und Nordseeküste weisen im Vergleich zur gesamten Stichprobe in vielen Bereichen Defizite auf, die allerdings aufgrund der sehr geringen Anzahl von Befragten kaum aussagekräftig sind.

⁴¹ Auch die eher positive Bewertung in der Region Ostfriesland ist aufgrund der geringen Anzahl von Befragten wenig aussagekräftig. Die Reisegebiete Ostfriesische Inseln, Oldenburger Land, Hannover-Hildesheim, Braunschweiger Land und Harz wurden in der Untersuchung nicht erfasst bzw. aufgrund zu geringer Fallzahlen von der Analyse ausgeschlossen.

serungen mit zunehmender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde auch größer. Dies betrifft insbesondere die naturnahen Freizeitangebote. Tabelle s-E15 zeigt jeweils die fünf Merkmale mit den deutlichsten bzw. geringsten Veränderungen.

Tabelle s-E15: Die fünf Merkmale mit den deutlichsten bzw. geringsten Veränderungen (Skala von +2 bis -2)

Merkmale	Mittelwert	Platz	Standardabweichung	Anzahl Wertungen
Die deutlichsten Veränderungen				
Rad- und Wanderrouthenetz	1,09	1	0,73	179
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	0,75	2	0,68	175
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde	0,66	3	0,76	163
Attraktives Ortsbild	0,64	4	0,76	174
Attraktivität von Natur und Landschaft	0,64	5	0,77	172
Die geringsten Veränderungen				
Schlechtwetterangebote	0,01	33	0,61	162
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter	0,05	32	0,6	151
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	0,07	31	0,9	176
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	0,09	30	0,71	146
Kooperation mit Akteuren aus anderen Bereichen wie Naturschutz, etc.	0,14	29	0,59	162

Quelle: Schriftliche Befragung.

Direkte Zusammenhänge zwischen den in die Untersuchung einbezogenen Fördermaßnahmen und den von den Befragten wahrgenommenen Veränderungen konnten mit Ausnahme des Merkmals „Dörflicher Charakter“ nicht festgestellt werden. Bei einigen weiteren Merkmalen konnten zwar Unterschiede in der Einschätzung zwischen den Gruppen A und B festgestellt werden. Diese Unterschiede waren auf die etwas größere wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde für die Befragten der Gruppe B zurückzuführen.

Auf die Frage, worauf Veränderungen zurückzuführen sind, haben knapp 50 % der Befragten geantwortet (94 Nennungen). Der größte Teil der Antworten (66 %) bezog sich auf positive Veränderungen. Am Häufigsten wurden das Engagement von öffentlicher Verwaltung und Politik auf kommunaler Ebene (18 Nennungen), die Zusammenarbeit der Akteure auf der informellen Ebene bzw. in Tourismusorganisationen (16 Nennungen) sowie die Schaffung bzw. Verbesserung touristischer Infrastruktur (13 Nennungen) und Förderprogramme (7 Nennungen) genannt. Als Gründe für negative Veränderungen wurden vor allem die allgemeine wirtschaftliche Lage, Defizite in der Organisation und Kommunikation sowie im Engagement der Kommune, stärkere Konkurrenz und „kein Geld“ genannt (je 6 Nennungen).

Veränderungen regional

Die regionale Analyse der Einschätzung der Veränderungen zeigt lediglich für folgende fünf Merkmale statistisch signifikante Unterschiede:

- Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.
- Besonderer Status des Gebiets, z. B. Naturpark
- Wasserwandermöglichkeiten
- Anreisemöglichkeit mit PKW
- Printmedien, Messeauftritte, etc.

Hinsichtlich des Status von Ort und Gebiet dürfte dies auf Besonderheiten der Region zurückzuführen sein, bei den Anreisemöglichkeiten mit dem PKW auf größere Straßenbauprojekte. Beim Reitwegenetz wurde von einem im Vergleich relativ großen Teil der Befragten in den Regionen Emsland-Grafschaft Bentheim, Lüneburger Heide und Oldenburger Münsterland Verbesserungen wahrgenommen, bei den Printmedien, Messeauftritten etc. vor allem in der Region Mittelweser (vgl. Tabelle s-E-A16 im Anhang).

s-E5.5 Wahrnehmung und Bedeutung von Fördermaßnahmen in den erfassten Gemeinden

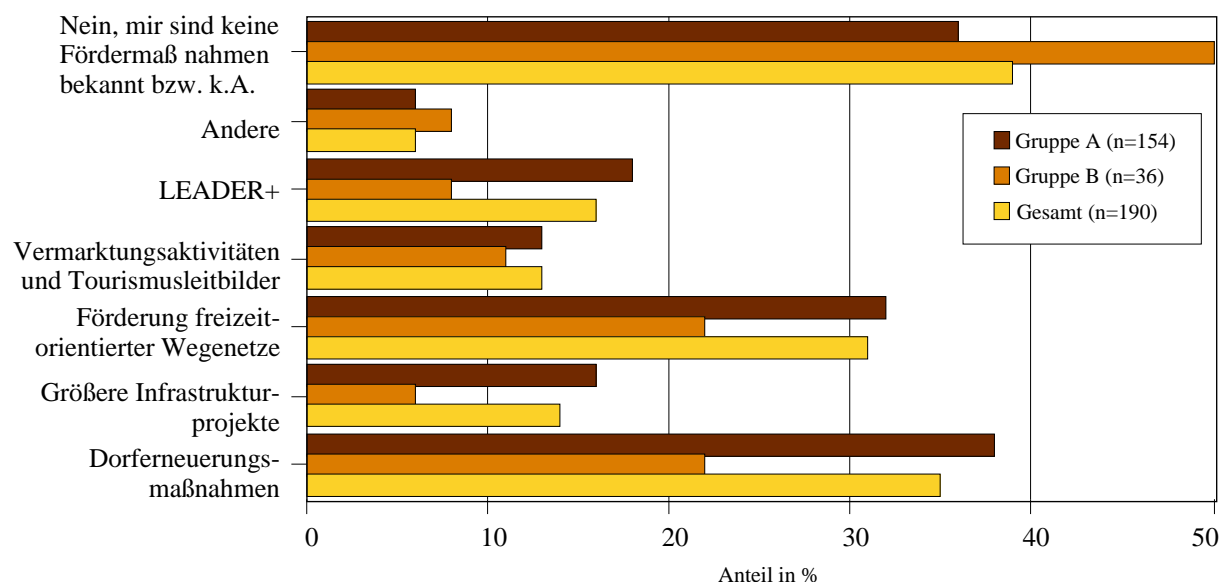
In einem weiteren Fragenkomplex wurde direkt nach dem Kenntnisstand und der Einschätzung der Bedeutung von Fördermaßnahmen für die touristische Entwicklung des eigenen Betriebs/der Gemeinde gefragt. Hierbei wurden konkret die Förderbereiche Dorferneuerung, größere Infrastrukturprojekte, Förderung freizeitorientierter Wegenetze, Vermarktungsaktivitäten und Tourismusleitbilder, LEADER+ sowie „Andere“ aufgelistet. Ergänzend wurde auch gefragt, ob die Befragten für ihren eigenen Betrieb Förderung erhalten haben und wie weit sich diese auf ihr Einkommen ausgewirkt hat. Da im Rahmen von PROLAND keine spezifische einzelbetriebliche Förderung im Bereich des Tourismus erfolgte, gab es hier erwartungsgemäß nur wenige Antworten. 7 % der Befragten (13 Nennungen) gaben an, in den letzten fünf Jahren für ihren eigenen Betrieb Förderung erhalten zu haben.⁴² Hierbei handelte es sich vor allem um Modernisierungsinvestitionen und die Schaffung neuer Angebote. Bei acht Befragten hatte die geförderte Investition positive Auswirkungen auf das Einkommen.

⁴² Nach der Herkunft der Förderung wurde nicht gefragt.

Bei allen Förderbereichen (mit Ausnahme der Kategorie „Andere“) ist der Anteil der Befragten, die angaben, dass in ihrer Gemeinde touristisch bedeutsame Maßnahmen realisiert wurden, in den Gemeinden der Gruppe A deutlich größer (vgl. Abb. s-E10). Insgesamt 36 % der Befragten in dieser Gruppe (56 Nennungen) und 50 % der Befragten in Gruppe B (18 Nennungen) gaben an, dass in ihrer Gemeinde in den letzten fünf Jahren keine touristisch bedeutsamen Fördermaßnahmen realisiert wurden bzw. machten keine Angaben.⁴³ Rund 35 % der Befragten kannten Projekte der Dorferneuerung und 31 % Projekte zur Förderung freizeitorientierter Wegenetze. An dritter Stelle folgt LEADER+ mit 16 %.

Abbildung s-E10: Bekanntheit von touristisch relevanten Fördermaßnahmen

Wurden in den letzten 5 Jahren eine oder mehrere Fördermaßnahmen in Ihrer Region realisiert, die eine Bedeutung für den Tourismus haben?



Quelle: Schriftliche Befragung

Touristisch relevante DE-Maßnahmen wurden insbesondere in den Kreisen Soltau-Fallingb., Verden, Grafschaft Bentheim, Nienburg und Osnabrück wahrgenommen, freizeitorientierte Wegenetze in den Kreisen Soltau-Fallingb. und Grafschaft Bentheim, Diepholz und Rotenburg (Wümme), 82 Befragte wohnen in einer LEADER+-Region (vgl. Tabelle s-E-A17 im Anhang). Von diesen kannten rund 37 % touristisch bedeutsame

⁴³ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass der Einteilung der Gemeinden in die Gruppen A und B („mit“ bzw. „ohne“ Förderung) die Förderdaten der PROLAND-Maßnahmen Dorfentwicklung und ländlicher Tourismus und Handwerkswesen der zwischen 2000 bis 2005 abgeschlossenen Projekte, sowie der bis Ende 2005 bewilligten tourismusorientierten LEADER+-Projekte zugrundeliegt.

LEADER+-Projekte. LEADER+-Projekte wurden vor allem in den Kreisen Nienburg, Cloppenburg und Verden wahrgenommen.

In Gruppe A wurden touristisch relevante Dorferneuerungsmaßnahmen mit größerem Umfang des insgesamt in der Gemeinde realisierten Investitionsvolumens eher wahrgenommen. Freizeitorientierte Wegenetze wurden mit größerem Umfang des in der Maßnahme „ländlicher Tourismus und Handwerkswesen“ und in LEADER+ realisierten Investitionsvolumens eher wahrgenommen. In beiden Fällen sind diese Zusammenhänge allerdings nur schwach ausgeprägt.

Abbildung s-E11 zeigt die Einschätzung der Befragten zur Bedeutung der Fördermaßnahmen für die touristische Entwicklung ihres Betriebes und der Region. In die Darstellung wurden nur die Befragten einbezogen, denen Fördermaßnahmen bekannt waren. Auf eine Differenzierung zwischen Gruppe A und B wurde aufgrund der geringen Größe der Gruppe B bei dieser Frage verzichtet.

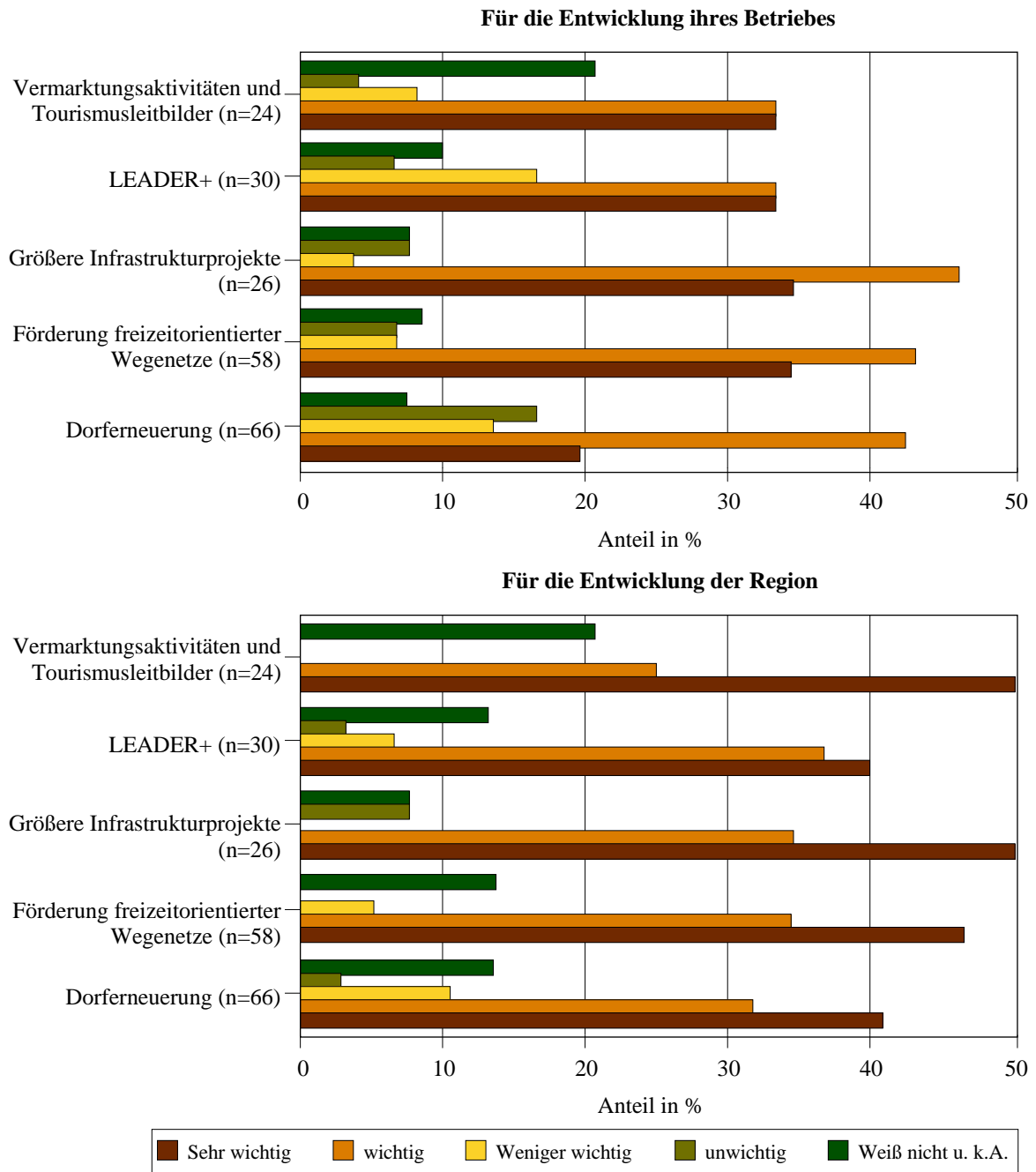
Insgesamt wurden alle Maßnahmen von einem großen Teil der Befragten als wichtig und sehr wichtig eingeschätzt. Die Bedeutung der Fördermaßnahmen für die touristische Entwicklung der Region ist deutlich größer als die Bedeutung für die einzelbetriebliche Entwicklung. Im Vergleich ist die Bedeutung für die einzelbetriebliche Entwicklung bei den Bereichen Dorferneuerung, LEADER+ und Vermarktungsaktivitäten mit ca. 65 % etwas geringer als bei den größeren Infrastrukturmaßnahmen und freizeitorientierten Wegenetzen (ca. 80 %).

Mit größerer wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus für die Gemeinden schätzten die Befragten die touristische Bedeutung von Dorferneuerungsmaßnahmen und größeren Infrastrukturprojekten für die Region tendenziell höher ein, während es hier bei freizeitorientierten Wegenetzen und LEADER+ keine Unterschiede gibt.

Bei den größeren Infrastrukturprojekten beziehen sich die meisten positiven Nennungen auf Maßnahmen zur Schaffung bzw. Verbesserung touristischer Sehenswürdigkeiten (6), naturnaher Erholung (3), Straßen- bzw. Autobahnbau (4). Im Bereich Förderung freizeitorientierter Wegenetze wurden vor allem der Ausbau von Radwegen (42) und Wanderwegen (10) genannt. Darüber hinaus wurden Reitwege (4), Möglichkeiten des Wasserwanderns (2) und Natur- und Lehrpfade (2) genannt. Bei LEADER+ wurden u. a. Projekte aus den LAGn Radfahrradies Hasetal (7), Diepholzer Moorniederung (6), Aller-Leine-Tal (5) und Westliches Weserbergland (4) genannt. Von 12 Befragten wurden „andere“ Fördermaßnahmen genannt, u. a. AEP, Arbeitskreis Tourismus des Landkreises, Bauernmarkt, Schulmuseum, Hochseilgarten. Allerdings wurden nur von vier bzw. fünf Befragten eine Einschätzung abgegeben, diese allerdings in den Kategorien wichtig und sehr wichtig.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die bekannten Fördermaßnahmen in einem erheblichen Umfang als wichtig bis sehr wichtig für die touristische Entwicklung sowohl auf betrieblicher als auch auf regionaler Ebene eingeschätzt werden.

Abbildung s-E11: Wie wichtig sind/waren die Ihnen bekannten Fördermaßnahmen für die Entwicklung Ihres Betriebes bzw. der Region?



Quelle: Schriftliche Befragung.

s-E5.6 Weiterer Handlungsbedarf aus Sicht der Befragten

Am Ende des Fragebogens wurden die Befragten darum gebeten, anzugeben, welche Maßnahmen aus ihrer Sicht zur Förderung des Tourismus im Ort/in der Gemeinde, in der Region und überregional in den nächsten fünf Jahren realisiert werden sollten. Die Auswertung dieser Angaben erfolgte anhand der bereits definierten Merkmalskomplexe. Tabelle s-E16 zeigt die Häufigkeit eines Förderbedarfs aus Sicht der Befragten auf den verschiedenen Ebenen in den Merkmalskomplexen.

Tabelle s-E16: Welche Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht zur Förderung des Tourismus in den nächsten fünf Jahren realisiert werden?
Anteil der Befragten, die in den einzelnen Merkmalskomplexen einen Förderbedarf sehen, in %

Merkmalskomplex	Anteil der Befragten in %		
	im Ort/in der Gemeinde (n=115)	in der Region (n=80)	überregional/auf Landesebene (n=40)
Unterkunftsangebot	7		3
Gastronomie	12	1	
Ort	22	6	
Umgebung	3	5	5
Freizeitangebote	50	36	10
Kulturangebote	9	1	
Sonstiges	9	4	3
Erreichbarkeit	3	13	15
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten	17	33	48
Organisationsstrukturen im Tourismus	5	20	18
nicht zuzuordnen	10	13	28

Bis zu drei Antworten waren in jeder Kategorie möglich.

Quelle: Schriftliche Befragung.

Insgesamt besteht der größte Bedarf im Bereich Freizeitangebote sowie bei überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten.

Im Merkmalskomplex *Freizeitangebote* sehen die Befragten vor allem einen Bedarf beim weiteren Ausbau des Rad- und Wanderwegenetzes. Dies beinhaltet auch die Verbesserung der Ausstattung, z. B. durch Bänke, Papierkörbe, Beschilderung etc. sowie die Anbindung an regionsübergreifende Radwege. Aber auch bei Bademöglichkeiten in Freibädern und Badeseen sowie Reit- und Wasserwandermöglichkeiten wird Handlungsbedarf gesehen.

Im Merkmalskomplex *Ort* beziehen sich die Nennungen zum einen auf Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Attraktivität des Ortsbildes. Zum anderen wird von einer Reihe von

Befragten (10) ein Bedarf für die Entlastung der Orte vom Durchgangsverkehr, insbesondere durch LKW, gesehen.

Hinsichtlich der *Vermarktungsaktivitäten* wird vor allem eine Professionalisierung und allgemeine Verbesserung und Intensivierung der Werbung sowie eine stärkerer regionaler z. T. auch überregionaler Bezug gefordert, z. B. ein einheitlicher Auftritt von Inseln und Hinterland. Daneben besteht auch ein Bedarf in der Entwicklung von Pauschalangeboten und Angebotspaketen, die zielgruppenspezifische und regionale Besonderheiten nutzen sowie in der Verbesserung von Internetpräsentationen, Buchungsmöglichkeiten und der Präsenz auf Messen.

Im Merkmalskomplex *Organisationsstrukturen* wird vor allem ein grundsätzlicher Bedarf für mehr Kooperation und Abstimmung gesehen. Darüber hinaus werden auch Verbesserungen in der regionalen Kooperation und die (Weiter-)Entwicklung von Tourismusleitbildern bzw. -konzepten als erforderlich benannt.

Im Bereich *Gastronomie* sehen die befragten Übernachtungsanbieter vor allem ein Bedarf in einer Ausweitung des Angebots, z. T. in der Verbesserung der Öffnungszeiten.

Hinsichtlich der *Erreichbarkeit* werden überwiegend Verbesserungen des ÖPNV sowie der Anbindung an das Bahnnetz gefordert, sowie ganz allgemein Verbesserungen in der Verkehrsanbindung.

s-E6 Resümee und Schlussfolgerungen

Basierend auf den durchgeführten Analysen soll nun versucht werden, die grundlegenden Fragestellungen dieser Untersuchung zu beantworten:

Welche touristischen Entwicklungen und damit verbundenen wirtschaftlichen Impulse können in den ländlichen Gemeinden beobachtet werden?

Wie weit können Zusammenhänge zwischen touristischer Entwicklung und Förderung hergestellt werden?

Im Vergleich der niedersächsischen Reisegebiete ergeben sich aus der amtlichen Statistik für die Übernachtungsentwicklung seit 1999 folgende Tendenzen:

- Rückläufige Entwicklungen in den großen Urlaubsregionen, insbesondere im Harz,
- positive Entwicklungen in den Stadtregionen,

- mit Ausnahme der Boom-Region Oldenburger Münsterland und der Region Emsland-Grafschaft Bentheim eine eher stagnierende Entwicklung in den ländlichen Regionen.

Im Rahmen der empirischen Erhebungen konnten bei einigen für den Tourismus relevanten Standortfaktoren Verbesserungen festgestellt werden, und zwar vor allem beim Rad- und Wanderwegenetz, aber auch bezüglich der zielgruppenspezifischen Ausstattung, des naturnahen Images und der Qualität des Unterkunftsangebots, der Attraktivität von Ort und Landschaft sowie bei dem Internetauftritt der Region/Gemeinde und Online-Buchungsmöglichkeiten.

Hinsichtlich des Einkommens der Übernachtungsanbieter konnten positive Entwicklungen vor allem bei Betrieben, die auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert sind, festgestellt werden. Auch in Gemeinden, in denen der Tourismus zwar ein wichtiger Wirtschaftszweig ist, die aber nicht ausschließlich touristisch ausgerichtet sind, verlief die Einkommensentwicklung im Vergleich positiver.

Die Auswertung der empirischen Erhebung hat einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Entwicklung von Einkommen, Gäste- und Übernachtungszahlen und insbesondere folgenden Standortfaktoren ergeben:

- Verbesserung im Merkmalskomplex überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten und hier vor allem bei
 - den klassischen Vermarktungsaktivitäten und
 - dem Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde
 - bei den Merkmalen, die eher eine aktive Produktentwicklung und –vermarktung beinhalten, insbesondere Pauschalangebote
- Verbesserungen in der Kooperation in der Region bzw. innerhalb der Gemeinde
- dem Rad- und Wanderrouthenetz⁴⁴, dem dörflichen Charakter und dem Angebot an kultureller Unterhaltung.⁴⁵

Handlungsbedarf scheint vor allem hinsichtlich der überbetrieblichen Vermarktungsaktivitäten und der Organisationsstrukturen im Tourismus zu bestehen und zwar zum einen in einer Sensibilisierung der Übernachtungsanbieter für die Bedeutung dieser Faktoren, sowie zum anderen in Aktivitäten zur Verbesserung, z. B. im Bereich Pauschalangebote. Aber auch die klassischen Vermarktungsaktivitäten (Printmedien, Messeauftritte, etc.) sollten verbessert bzw. weiterentwickelt werden, da hier die Einschätzung der aktuellen Situation durch die Befragten eher im mittleren Bereich liegt, sich gleichzeitig aber ein relativ

⁴⁴ Dies gilt sowohl für die Bewertung des aktuellen Zustands als auch der Veränderungen.

⁴⁵ Theater, Konzerte, Kino.

hoher Zusammenhang zwischen diesem Merkmal und der Entwicklung von Einkommen und Übernachtungszahlen zeigt.

Zusammenhänge zwischen touristischer Entwicklung und Förderung konnten kaum hergestellt werden. Lediglich die Verbesserungen des Merkmals „Dörflicher Charakter“ waren im Vergleich in der Gruppe A (Gemeinden, in denen eine Förderung im Rahmen der PROLAND Maßnahmen Dorfentwicklung und ländlicher Tourismus und Handwerkswesens sowie LEADER+ erfolgt ist) größer und wurden mit zunehmendem Investitionsvolumen in diesen Maßnahmen auch mehr wahrgenommen.

Wahrgenommen wurden Fördermaßnahmen insgesamt von rund 60 % der Befragten. Der Bekanntheitsgrad der einzelnen Fördermaßnahmen lag erwartungsgemäß in Gruppe A deutlich über dem in Gruppe B. Allerdings kannten auch in Gruppe A nur rund 38 % Dorferneuerungsmaßnahmen und nur 32 % Maßnahmen zur Förderung freizeitorientierter Wegenetze. Auch von den Befragten in LEADER+-Regionen kannten nur 37 % ein LEADER+-Projekt. Insgesamt werden alle Maßnahmen von einem großen Teil der Befragten als wichtig und sehr wichtig für die touristische Entwicklung eingeschätzt. Die Bedeutung der Fördermaßnahmen für die Region ist dabei allerdings deutlich größer als die Bedeutung für die einzelbetriebliche Entwicklung.

Die durchgeführte Untersuchung lässt folgende Schlussfolgerungen zu:

- Die Förderung, insbesondere der Rad- und Wanderwegenetze, aber auch anderer Maßnahmen, hat zu einer Stärkung des Tourismus in den ländlichen Regionen beigetragen.
- Neben der Weiterentwicklung und Verbesserung der freizeitorientierten Wegenetze besteht Unterstützungs- und Verbesserungsbedarf vor allem hinsichtlich der Professionalisierung der Vermarktungsaktivitäten in den Regionen und der Kooperation und Abstimmung zwischen allen beteiligten Akteuren. Dies betrifft sowohl die regionale und überregionale Ebene als auch auf lokaler Ebene die Kooperation zwischen Gemeinden und touristischen Anbietern und zwischen den touristischen Anbietern untereinander.
- Eindeutige statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen der touristischen Entwicklung und den in der Studie berücksichtigten Fördermaßnahmen konnten nicht festgestellt werden. Dies ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:
 - Die komplexen Wirkungszusammenhänge im ländlichen Tourismus und die eingeschränkte Datengrundlage führen zu einer unzureichenden Abbildung der Situation für statistische Analysen. In einem Sektor wie dem Tourismus, in dem neben den PROLAND-Fördermaßnahmen vor allem die Förderung des Ziel-2-Programms, aber auch andere Maßnahmen und Politiken wirken, sind Wirkungen eines Förderprogramms kaum isolierbar. Sinnvoller wären hier ressortübergreifende themati-

sche Untersuchungen, die den Einfluss der Gesamtheit aller Fördermaßnahmen in den Regionen im Fokus haben. Dies dürfte für alle Bereiche der ländlichen Entwicklung, insbesondere im außerlandwirtschaftlichen Bereich, gelten.

- Durch die Beschränkung auf den Übernachtungstourismus wurde der in Niedersachsen wichtige Bereich der Tagesausflüge nicht mit berücksichtigt. In zukünftigen Untersuchungen sollten Ansätze entwickelt werden, die für diesen Bereich zumindest die Wirkungen für die Gastronomie berücksichtigen. Unter Umständen sollten hierfür eher qualitative Untersuchungen einzelner Regionen oder des Umfelds einzelner Projekte erfolgen und weniger breit angelegte Erhebungen.
- Die für die Untersuchung ausgewählten Gemeinden und damit auch die Befragten waren hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sehr unterschiedlich und die Vergleichsgruppe B war deutlich kleiner als Gruppe A. Das Anliegen dieser Auswahl war, einen möglichst großen Bereich der Förderung und ein weites Spektrum der Situation des Tourismus im ländlichen Raum zu erfassen. Für ähnliche Untersuchungen in der Zukunft sollte eher auf möglichst homogene Gruppen geachtet und eine größere Vergleichsgruppe ausgewählt werden.

s-E Literaturverzeichnis

- ADFC, Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (2007): Die ADFC-Radreiseanalyse 2007. Internetseite ADFC: www.adfc.de. Stand 29.5.7 A.D.
- BBR, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2006): Zentralitätstufen der Gemeinden (Excel-Tabelle). e-mail.
- Benninghaus, H. (2001): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse. München.
- Bortz, J. und Döring, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin.
- Burggraaff, P. und Kleefeld, K. D. (1998): Historische Kulturlandschaft und Kulturlandschaftselemente. Angewandte Landschaftsökologie, H. 20. Bonn / Bad Godesberg.
- Eberhardt, W., Koch, B., Raue, P., Tietz, A., Bathke, M. und Dette, H. (2005): Kapitel 9: Förderung der Anpassung und Entwicklung von ländlichen Gebieten - Kapitel IX der VO (EG) Nr. 1257/1999, Materialband. In: LR, Institut für Ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PROLAND NIEDERSACHSEN: Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes gem. Verordnung (EG) Nr. 1257/1999. Braunschweig, Hannover.
- F.U.R., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2006): RA 2006, Reiseanalyse aktuell. Internetseite F.U.R., Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: http://www.reiseanalyse.de/downloads/FUR_Ergebnisse_2006.pdf. Stand 22.3.2006.
- Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen (2006): Tourismusbarometer Niedersachsen - Jahresbericht 2005.
- Haart, N. und Steinecke, A. (1995): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsalternative für den ländlichen Raum in Europa? In: Moll, P. (Hrsg.): Umweltschonender Tourismus - Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn. S. 17-37.
- Margarian, A., Forstner, B., Dirksmeyer, W. und Zimmer, Y. (2005): Kapitel 3: Investitionen in landwirtschaftlichen Betrieben (Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP)) - Kapitel I der VO (EG) Nr. 1257/1999. In: LR, Institut für Ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PROLAND NIEDERSACHSEN: Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes gem. Verordnung (EG) Nr. 1257/1999. Braunschweig.
- Maschke, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. dwif Schriftenreihe, H. 50/2005. München.

- MCON, Dieter Meyer Consulting (2005): Gemeinschaftsinitiative LEADER+, Aktualisierung der Halbzeitbewertung der Förderperiode 2000-2006 für Niedersachsen. Oldenburg.
- MW, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2007): Ziel-2-Programm Niedersachsen, Durchführungsbericht 2006. Hannover.
- MWTV, Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Niedersachsen und MFAS, Ministerium für Frauen, Arbeit und Soziales des Landes Niedersachsen (2000): Einheitliches Programmplanungsdokument für die Ziel-2-Regionen und die Regionen mit Übergangsförderung in Niedersachsen, Förderperiode 2000 - 2006. Hannover.
- N.I.T., Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2004): Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande; Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse RA 2004. Bonn.
- N.I.T., Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2006): Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande; Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse RA 2006. Bonn.
- Neumann, C. (2005): Deutschland-Tourismus und seine Entwicklung. In: Becker, C. (Hrsg.): Trierer Tourismus Bibliographien, H. 15. S. 129ff.
- NLS, Niedersächsisches Landesamt für Statistik (2007): Beherbergungen im Reiseverkehr in Niedersachsen, Tabelle K 7350226.
Internetseite NLS: www.nls.niedersachsen.de. Stand 23.5.2007.
- Reiter, K., Roggendorf, W., Runge, T., Schnaut, G., Horlitz, T. und Leiner, C. (2005): Kapitel 6: Agrarumweltmaßnahmen - Kapitel VI der VO (EG) Nr. 1257/1999. In: LR, Institut für Ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Aktualisierung der Halbzeitbewertung von PROLAND NIEDERSACHSEN Programm zur Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes gem. Verordnung (EG) Nr. 1257/1999. Braunschweig, Hamburg, Hannover.
- SÄBL, Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007): Monatserhebungen im Tourismus. Internetseite SÄBL, Statistische Ämter des Bundes und der Länder: <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online/logon>. Stand 23.5.2007.
- Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft (2005): Kapazitäten im Landtourismus.
- Smith, S. L. J. (2000): The Tourism Product. In: Tisdell, C. (Hrsg.): The Economics of Tourism, Volume I. Cheltenham. S. 357-370.
- TMN, TourismusMarketingNiedersachsen (2007a): GfK mit ersten Ergebnissen für das Reiseland Niedersachsen. In: TMN, TourismusMarketingNiedersachsen (Hrsg.): Niedersachsen Kompass, H. 02/07. Hannover, S. 1-5.

- TMN, TourismusMarketingNiedersachsen (2007b): Reiseland Niedersachsen gewinnt 350.000 Besucher. In: TMN, TourismusMarketingNiedersachsen (Hrsg.): Niedersachsen Kompass, H. 02/07. Hannover, S. 7-7.
- Weber, H., Wegge, M. und Jörg, B. (2002): Branchenmonitoring Rheinland-Pfalz, Report Tourismus, Anhang 11: Politik und Tourismus. Kaiserslautern.
- Zahl, B. (2005): Urlaubstourismus in Niedersachsen (Zusammenfassung). Internetseite N.I.T.: www.nit-kiel.de. Stand 18.7.2006.

s-E Anhang**Tabelle s-E-A1:** Zahl der Übernachtungen und Tagesreisen in den Reisegebieten Niedersachsens - 2004

Reisegebiet	Zahl der Gästeüber- nachtungen in Mio.¹	Zahl der Tagesreisen in Mio.²	Zahl der Tagesreisen pro Übernachtung
Norsee-Ostfriesische Inseln	12,0	21,9	1,8
Ostfriesland	1,2	12,5	10,4
Untere lbe-Unterweser und Mittelweser	1,1	18,8	17,1
Oldenburger Land und Oldenburger Münster- land	0,9	22,8	25,3
Emsland Grafschaft Bentheim und Osnabrü- cker Land	3,5	28,0	8,0
Lüneburger Heide	5,4	38,3	7,1
Weserbergland- Süd-niedersachsen	2,8	30,7	11,0
Hannover-Hildesheim	2,8	63,7	22,8
Braunschweigerland	1,2	25,1	20,9
Harz	3,6	14,6	4,1
Niedersachsen	34,5	276,4	8,0

¹ Nur Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (einschl. Camping)

² Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen zusammen

Quelle: (Maschke, 2005)

Tabelle s-E-A2: In die statistische Analyse einbezogene Variablen

Erläuterung	Herkunft
Räumliche Zuordnung	
8-stellige GKZ	Amtl. Statistik
Gemeindenname	Amtl. Statistik
Kreiskennziffer (5-stellig)	Amtl. Statistik
Siedlungsstruktureller Kreistyp	INKAR
Zentralität	BBR
Leader+-Region, 0=nein, 1=ja, bei Kreisen auch: 2=teilweise	
Nummer der LAG, in der die Gemeinde liegt	
Bezeichnung- Reisegebiet	
Reisegebiet - Code	
Beherbergungsstatistik	
Anzahl der Gästenankünfte, Jahr,	
Anzahl der Übernachtungen, Jahr	Amtl. Statistik
Anzahl gewerblicher Beherbergungsbetriebe:	
Anzahl Betten: durchschnittliches Angebot, Jahr	
Förderdaten auf Gemeindeebene	
Summe der förderfähigen Gesamtkosten der abgeschlossenen Maßnahmen und Anzahl der Projekte der Jahre 2000 – 2005 und 2000 - 2003	Förderdatenbank des ML
Dorferneuerung,	
ländlicher Tourismus und Handwerkswesens,	
ETLR,	
Förderdaten auf Kreisebene	
Summe der förderfähigen Gesamtkosten und Anzahl der insgesamt im Landkreis abgeschlossenen Projekte	
der Maßnahmen ländlicher Tourismus und Handwerkswesens,	
ETLR (mit Ausnahme der Richtlinienziffern 212 und 213)	
Förderdaten zu LEADER+	
Von 2000 bis 2005 bewilligte touristisch relevante LEADER+-Projekte:	
Summe der förderfähigen Kosten auf Gemeindeebene	
Summe der förderfähigen Kosten je LAG	
Anzahl der touristisch relevanten LEADER+-Projekte je LAG	
Quelle: Eigene Darstellung	

Tabelle s-E-A3: Anzahl der in die Befragung einbezogenen Gemeinden nach Landkreisen

Kreis	Gruppe A	Gruppe B	gesamt
Gifhorn		1	1
Göttingen	5		5
Northeim	1		1
Osterode am Harz		1	1
Diepholz		1	1
Hamel-Pyrmont	3		3
Hildesheim	3		3
Nienburg (Weser)	1	1	2
Schaumburg	2		2
Celle		1	1
Cuxhaven	3		3
Harburg		1	1
Lüchow-Dannenberg	2		2
Osterholz	4		4
Rotenburg (Wümme)	2		2
Soltau-Fallingb.ostel	2		2
Verden	1		1
Aurich		1	1
Cloppenburg	2		2
Emsland	3	1	4
Grafschaft Bentheim	3		3
Osnabrück	2	1	3
Wittmund		1	1
Gesamtergebnis	39	10	49

Gruppe A: Förderung PROLAND (Dorfentwicklung, ETLR, ländlicher Tourismus und Handwerkswesen) und/oder LEADER+ (nur touristisch relevante Projekte),

Gruppe B: ohne Förderung in den unter A genannten Maßnahmen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle s-E-A4: Anzahl der ausgewerteten Fragebögen nach Landkreisen

Kreis	Gruppe B	Gruppe A	Gruppe D	Gruppe C	gesamt	in %
Gifhorn	5		5		5	2,6
Göttingen		10		10	10	5,2
Northeim		2		2	2	1,0
Osterode am Harz	2		2		2	1,0
Diepholz	7		7		7	3,6
Hameln-Pyrmont		19		19	19	9,8
Hildesheim		3	1	2	3	1,6
Nienburg (Weser)	1	6	1	6	7	3,6
Schaumburg		6		6	6	3,1
Celle	1		1		1	0,5
Cuxhaven		14		14	14	7,3
Harburg	3		3		3	1,6
Lüchow-Dannenberg		13	3	10	13	7,3
Osterholz		15		15	15	8,3
Rotenburg (Wümme)		8	2	6	8	4,1
Soltau-Fallingb.ostel		14	6	8	14	7,3
Verden		6		6	6	3,1
Aurich	1		1		1	0,5
Cloppenburg		11	4	7	11	5,7
Emsland	4	7	4	7	11	6,2
Grafschaft Bentheim		13	12	1	13	6,7
Osnabrück	2	7	2	7	9	4,7
Wittmund	10		10		10	5,2
Gesamt	36	154	64	126	190	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle s-E-A5: Art des Angebots der befragten Übernachtungsanbieter (Anteile in %)

Was bieten Sie in Ihrem Betrieb an? (Mehrfachnennungen möglich)	gesamt (n=190)	Gruppe B (n=42)	Gruppe A (n=148)
	Anteile in %		
Art des Angebots			
Hotel/Pension	19	19	19
Ferienwohnung/-haus	71	79	69
Privatzimmer	15	14	16
Camping	5	7	5
Besondere Angebotsmerkmale			
Bauernhof	21	12	23
Gastronomie	16	14	16
Verleihstation (Rad, Kanu..)	16	21	14
Freizeitangebot	7	10	7
sonstiges	15	7	17

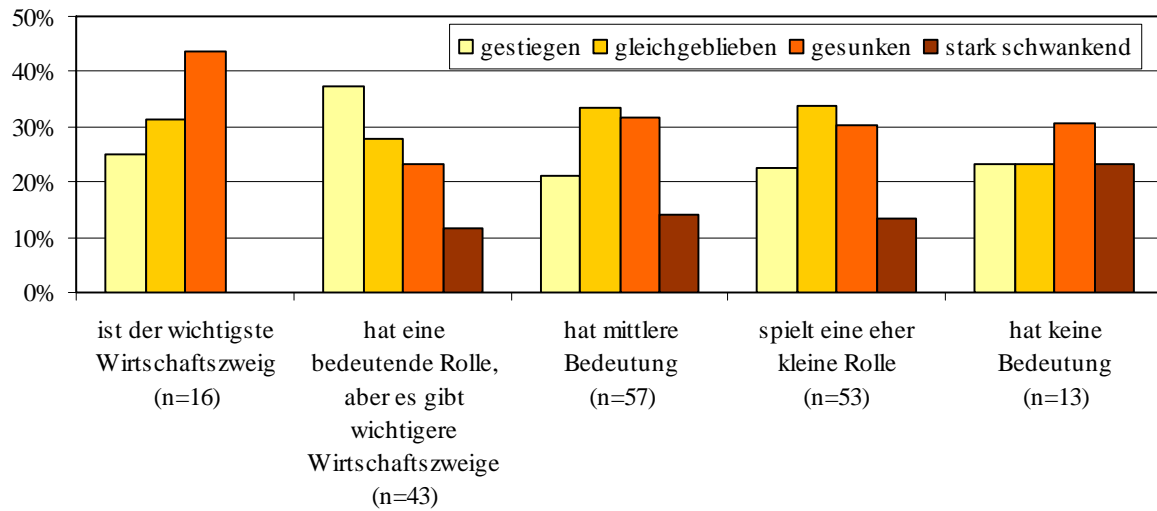
Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A6: Zielgruppen der spezialisierten Übernachtungsanbieter (Anteile in %)

Ich biete spezielle Angebote an für (Mehrfachnennungen möglich):	gesamt (n=97)	Gruppe B (n=25)	Gruppe A (n=72)
Geschäftsreisende/Monteur	59	64	57
Radfahrer	56	76	49
Familien	53	44	56
Gruppenangebote	24	12	28
Senioren	22	36	17
Reiter	20	12	22
Kinder/Jugendliche	14	4	18
Sonstige	10	8	11

Quelle: Schriftliche Befragung.

Abbildung s-E-A1: Angaben zur Entwicklung des Einkommens aus dem Tourismus in den letzten fünf Jahren nach wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus in der Gemeinde



Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A7: Welche Bedeutung haben folgende Faktoren für die Auslastung Ihres touristischen Angebotes? – Anzahl Nennungen

	große	mittlere	geringe	keine	weiß nicht und k.A.
Ihre Unterkunft					
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkunft	32	53	30	34	41
Besonders naturnahes Image z.B. Bauernhof.	43	35	22	29	61
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	53	64	22	20	31
Gastronomie in der Gemeinde					
Angebotsvielfalt	52	61	45	14	18
Öffnungszeiten	34	68	36	16	36
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken	41	68	33	18	30
Ort					
Dörflicher Charakter.....	60	64	26	13	27
Attraktives Ortsbild	62	61	20	13	34
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	21	24	23	66	56
Umgebung					
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	115	53	10	3	9
Besonderer Status des Gebiets z.B. Nationalpark, Naturpark	39	37	24	40	50
Freizeitangebote					
Rad- und Wanderroutennetz	126	43	9	7	5
Reitwegenetz	42	36	29	44	39
Wasserwandermöglichkeiten	35	43	30	50	32
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	31	50	37	34	38
Schlechtwetterangebote	32	41	40	39	38
Andere					
Kulturangebote					
Theater/Konzerte/Kino	7	37	56	62	28
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	27	62	52	34	15
Sonstiges					
Einkaufsmöglichkeiten	42	82	36	17	13
Tourismusinformation im Ort	45	67	30	30	18
Regionale Feste	20	73	48	26	23
Erreichbarkeit					
Anreisemöglichkeit mit PKW	131	46	7	1	5
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	30	58	53	34	15
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten					
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	35	32	49	28	46
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	70	56	29	11	24
Online-Buchungsmöglichkeiten	39	49	31	37	34
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammwochen .	10	20	43	66	51
Entwicklung besonderer Angebote z.B. für Senioren, Wanderer	23	42	43	47	35
Pauschalangebote.....	20	29	39	56	46
Organisationsstrukturen im Tourismus					
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	45	53	42	23	27
Regionale Kooperation	35	58	41	20	36
Kooperation mit Akteuren z.B. Naturschutz.....	20	28	56	42	44
Gemeinsames touristisches Leitbild	44	49	34	28	35

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A8: Die Bedeutung der einzelnen Einflussfaktoren: (1 = große, 4 = keine) Mittelwerte

	Gesamt	% k.A.	Gruppe A		Gruppe B	
			MW	n	MW	n
Unterkunftsangebot						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte.....	2,44	21,6	2,5	121	2,2	28
Besonders naturnahes Image.....	2,29	32,1	2,3	106	2,3	23
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	2,06	16,3	2,1	130	1,9	29
Gastronomie						
Angebotsvielfalt**.....	2,12	9,5	2,2	139	1,7	33
Öffnungszeiten*.....	2,22	18,9	2,3	126	2,0	28
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken*	2,17	15,8	2,2	133	1,9	27
Ort						
Dörflicher Charakter.....	1,95	14,2	2,0	130	1,9	33
Attraktives Ortsbild.....	1,9	17,9	1,9	130	1,8	26
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	3	29,5	3,0	111	3,0	23
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	1,45	4,7	1,4	147	1,5	34
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark.....	2,46	26,3	2,5	116	2,3	24
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroustennetz.....	1,44	2,6	1,4	151	1,4	34
Reitwegenetz.....	2,5	20,5	2,5	125	2,5	26
Wasserwandermöglichkeiten.....	2,6	16,8	2,7	127	2,4	31
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote.....	2,49	20,0	2,5	127	2,4	25
Schlechtwetterangebote.....	2,57	20,0	2,6	126	2,6	26
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino.....	3,07	14,7	3,0	135	3,2	27
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	2,53	7,9	2,5	142	2,5	33
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten.....	2,16	6,8	2,2	145	2,1	32
Tourismusinformation im Ort*.....	2,26	9,5	2,4	139	1,9	33
Regionale Feste.....	2,48	12,1	2,5	135	2,3	32
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW.....	1,34	2,6	1,3	149	1,4	36
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus.....	2,52	7,9	2,5	144	2,6	31
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	2,49	24,2	2,6	119	2,2	25
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	1,89	12,6	1,9	138	1,8	28
Online-Buchungsmöglichkeiten*.....	2,42	17,9	2,5	128	2,1	28
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammwochen, Kinderbauernhöfe*.....	3,19	26,8	3,3	113	2,9	26
Zielgruppenspezifische Angebote z.B. für Senioren, Wanderer.....	2,74	18,4	2,8	127	2,6	28
Pauschalangebote.....	2,91	24,2	2,9	120	2,8	24
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde.....	2,26	14,2	2,3	136	2,1	27
Regionale Kooperation.....	2,3	18,9	2,3	129	2,1	25
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz	2,82	23,2	2,8	121	2,8	25
Gemeinsames touristisches Leitbild*.....	2,3	18,4	2,4	127	2,0	28

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A9: Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde ein?
Anzahl

	Sehr gut	gut	schlecht	Sehr schlecht	weiß nicht und k.A.
Ihre Unterkunft					
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkunft	18	96	40	5	31
Besonders naturnahes Image z.B. Bauernhof.	36	104	24	1	25
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	27	108	30	1	24
Gastronomie in der Gemeinde					
Angebotsvielfalt	30	100	41	9	10
Öffnungszeiten	21	97	46	6	20
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken	23	102	40	6	19
Ort					
Dörflicher Charakter	35	114	12	3	26
Attraktives Ortsbild	29	108	22	5	26
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	10	43	40	26	71
Umgebung					
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	77	98	5		10
Besonderer Status des Gebiets z.B. Nationalpark, Naturpark	14	62	34	17	63
Freizeitangebote					
Rad- und Wanderroutennetz	74	94	11		11
Reitwegenetz	24	60	43	7	56
Wasserwandermöglichkeiten	16	64	47	18	45
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	8	62	57	14	49
Schlechtwetterangebote	3	35	91	22	39
Kulturangebote					
Theater/Konzerte/Kino	3	44	71	42	30
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler	8	72	57	24	29
Sonstiges					
Einkaufsmöglichkeiten	25	107	32	10	16
Tourismusinformation im Ort	25	77	48	18	22
Regionale Feste	14	97	40	8	31
Erreichbarkeit					
Anreisemöglichkeit mit PKW	94	84	3		9
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	22	60	64	29	15
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten					
Printmedien, Messeauftritte, etc.	12	57	52	15	54
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	20	88	39	6	37
Online-Buchungsmöglichkeiten	20	64	41	15	50
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter	5	17	72	28	68
Zielgruppenspezifische Angebote	3	56	67	17	47
Pauschalangebote.....	7	40	63	19	61
Organisationsstrukturen im Tourismus					
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	13	85	47	10	35
Regionale Kooperation	11	81	49	9	40
Kooperation mit Akteuren z.B. Naturschutz.....	7	43	67	16	57
Gemeinsames touristisches Leitbild	14	62	51	14	49

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A10: Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde ein?
(1 = sehr gut, 4 = sehr schlecht) Mittelwerte

	Gesamt	% k.A.	Gruppe A		Gruppe B	
			MW	n	MW	n
Unterkunftsangebot						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte.....	2,2	16,3	2,2	128	2,1	31
Besonders naturnahes Image.....	1,94	13,2	2,0	136	1,9	29
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen ..	2,03	12,6	2,1	135	1,9	31
Gastronomie						
Angebotsvielfalt**.....	2,16	5,3	2,2	149	1,8	31
Öffnungszeiten	2,22	10,5	2,3	139	2,1	31
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken**	2,17	10,0	2,2	142	2,0	29
Ort						
Dörflicher Charakter.....	1,9	13,7	1,9	133	1,9	31
Attraktives Ortsbild	2,02	13,7	2,0	138	2,0	26
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	2,69	37,4	2,7	97	2,7	22
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	1,6	5,3	1,6	148	1,7	32
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark	2,43	33,2	2,4	106	2,5	21
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroutennetz	1,65	5,8	1,7	149	1,5	30
Reitwegenetz	2,25	29,5	2,3	112	2,2	22
Wasserwandermöglichkeiten**.....	2,46	23,7	2,6	118	2,1	27
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	2,55	25,8	2,6	118	2,4	23
Schlechtwetterangebote	2,87	20,5	2,9	125	2,9	26
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino	2,95	15,8	3,0	132	2,7	28
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	2,6	15,3	2,6	130	2,5	31
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten	2,16	8,4	2,2	143	2,1	31
Tourismusinformation im Ort	2,35	11,6	2,4	139	2,1	29
Regionale Feste	2,26	16,3	2,3	131	2,1	28
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW	1,5	4,7	1,5	149	1,5	32
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	2,57	7,9	2,5	143	2,7	32
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.**.....	2,51	28,4	2,6	112	2,2	24
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde	2,2	19,5	2,2	128	2,1	25
Online-Buchungsmöglichkeiten	2,36	26,3	2,4	115	2,1	25
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammwochen, Kinderbauernhöfe	3,01	35,8	3,1	99	2,8	23
Zielgruppenspezifische Angebote z.B. für Senioren, Wanderer	2,69	24,7	2,7	117	2,5	26
Pauschalangebote**.....	2,73	32,1	2,8	106	2,3	23
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	2,35	18,4	2,3	128	2,4	27
Regionale Kooperation	2,37	21,1	2,4	123	2,3	27
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz	2,69	30,0	2,7	108	2,6	25
Gemeinsames touristisches Leitbild	2,46	25,8	2,5	116	2,4	25

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A11: Bei welchen Faktoren hat sich die Situation in den letzten 5 Jahren in Ihrer Gemeinde verändert? Anzahl

	verbessert		0	verschlechtert		k.A.
	++	+		-	--	
Ihre Unterkunft						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkunft	23	71	75	6		15
Besonders naturnahes Image z.B. Bauernhof.	11	78	70	4	1	26
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen	24	84	67			15
Gastronomie in der Gemeinde						
Angebotsvielfalt	18	68	71	18	4	11
Öffnungszeiten	9	55	94	12	3	17
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken	14	56	92	12	1	15
Ort						
Dörflicher Charakter	15	68	82	7		18
Attraktives Ortsbild	19	84	62	8	1	16
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	6	22	101	13	4	44
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	24	68	75	4	1	18
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark	11	32	93	8	4	42
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroustennetz	53	92	31	3		11
Reitwegenetz	14	50	92	5	1	28
Wasserwandermöglichkeiten	19	41	97	3	1	29
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	8	57	90	9	1	25
Schlechtwetterangebote	2	20	121	15	4	28
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino	5	30	121	13	1	20
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	11	45	104	7		23
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten	16	84	54	16	6	14
Tourismusinformation im Ort	16	64	82	10	2	16
Regionale Feste	8	49	99	9	2	23
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW	22	52	105		1	10
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	11	33	100	21	11	14
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	9	49	89	9	2	32
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	21	72	63	7		27
Online-Buchungsmöglichkeiten	17	52	82	7		32
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lamm- wochen	4	16	117	11	3	39
Entwicklung besonderer Angebote z.B. für Senioren, Wanderer	7	38	98	8	1	38
Pauschalangebote.....	6	36	100	12		36
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	11	58	86	10	2	23
Regionale Kooperation	10	62	82	10	1	25
Kooperation mit anderen Akteuren z.B. Naturschutz	3	31	115	12	1	28
Gemeinsames touristisches Leitbild	13	43	96	8	2	28

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A12: Bei welchen Faktoren hat sich die Situation in den letzten 5 Jahren in Ihrer Gemeinde verändert? (+2 bis -2) Mittelwerte

	Gesamt	% k.A.	Gruppe A		Gruppe B	
			MW	n	MW	n
Unterkunftsangebot						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte.....	0,63	7,9	0,62	143	0,68	32
Besonders naturnahes Image.....	0,57	13,7	0,59	136	0,50	28
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen ..	0,75	7,9	0,79	144	0,62	31
Gastronomie						
Angebotsvielfalt	0,44	5,8	0,42	146	0,49	33
Öffnungszeiten	0,32	8,9	0,36	141	0,18	32
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken	0,40	7,9	0,43	145	0,28	30
Ort						
Dörflicher Charakter*	0,53	9,5	0,58	142	0,34	30
Attraktives Ortsbild	0,64	8,4	0,64	144	0,67	30
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.	0,09	23,2	0,13	121	-0,07	25
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	0,64	9,5	0,63	142	0,69	30
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark	0,26	22,1	0,25	124	0,27	24
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroutennetz	1,09	5,8	1,11	147	1,03	32
Reitwegenetz	0,44	14,7	0,45	135	0,38	27
Wasserwandermöglichkeiten	0,46	15,3	0,42	130	0,59	31
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote	0,38	13,2	0,40	137	0,26	28
Schlechtwetterangebote*	0,01	14,7	0,05	134	-0,18	28
Andere	-0,02	33,2	0,00	108	-0,13	19
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino	0,15	10,5	0,16	140	0,08	30
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	0,36	12,1	0,37	137	0,31	30
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten	0,50	7,4	0,47	145	0,59	31
Tourismusinformation im Ort	0,47	8,4	0,48	143	0,43	31
Regionale Feste	0,31	12,1	0,33	137	0,25	30
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW	0,52	5,3	0,51	147	0,56	33
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	0,07	7,4	0,11	143	-0,08	33
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	0,34	16,8	0,31	132	0,45	26
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde	0,66	14,2	0,67	137	0,61	26
Online-Buchungsmöglichkeiten	0,50	16,8	0,48	131	0,59	27
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter	0,05	20,5	0,03	127	0,10	24
Zielgruppenspezifische Angebote	0,28	20,0	0,29	127	0,23	25
Pauschalangebote.....	0,23	18,9	0,23	129	0,23	25
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde	0,40	12,1	0,42	139	0,29	28
Regionale Kooperation	0,42	13,2	0,46	137	0,29	28
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz	0,14	14,7	0,16	135	0,06	27
Gemeinsames touristisches Leitbild	0,35	14,7	0,34	134	0,38	28

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A13: Zusammenhang zwischen Erfolgsvariablen und Merkmalen der Erfolgsfaktoren

	Einkommen		Gästezahlen		Übernachtungszahlen	
	Zustand	Veränderung	Zustand	Veränderung	Zustand	Veränderung
Unterkunftsangebot						
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte.....		0,235*		0,21*		0,283**
Besonders naturnahes Image.....	0,298*	0,216	0,245*		0,255*	
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen ..		0,322**		0,293**		0,296**
Gastronomie						
Angebotsvielfalt		0,242*		0,257**		0,319**
Öffnungszeiten						(0,166)
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken						(0,169)
Ort						
Dörflicher Charakter.....	0,294*		0,333**		0,323*	
Attraktives Ortsbild	0,221	0,241*	(0,194)	(0,163)	0,27*	0,216*
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.		-0,167				
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....		0,311**		0,184		0,26*
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark						
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroutennetz	0,335**	0,345**	0,288**	0,294**	0,366**	0,299**
Reitwegenetz		(0,174)		0,196		(0,166)
Wasserwandermöglichkeiten			(0,177)		0,216	
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote						
Schlechtwetterangebote		0,237		(0,172)	(0,177)	(0,165)
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino	0,328**	0,236	0,311**	0,191	0,278*	0,182
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	0,212	(0,174)				
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten						
Tourismusinformation im Ort		0,189				
Regionale Feste		0,261*		0,156		
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW						(0,181)
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus	(0,158)	0,211			0,167	0,185
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	0,24*	0,447**	0,297**	0,409**	0,328**	0,422**
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde	0,222	0,318**	0,186	0,313**	0,222	0,338**
Online-Buchungsmöglichkeiten				0,187		0,206
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter		0,329*		0,301*		0,298
Zielgruppenspezifische Angebote		0,303*		0,239		0,254*
Pauschalangebote.....		0,297*		0,303*		0,332**
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde		0,383**		0,363**		0,392**
Regionale Kooperation		0,291*		0,339**		0,364**
Kooperation mit anderen Akteuren,		0,231	(0,154)	0,238	(0,156)	0,297*
Gemeinsames touristisches Leitbild						(0,181)

** signifikant auf einem Niveau von 0,01, * signifikant auf einem Niveau von 0,05

Bei einem Wert für Gamma > 0,15 wird von einem schwachen Zusammenhang ausgegangen, bei einem Werte > 0,3 von einem mittleren Zusammenhang. Die Tabelle zeigt die ermittelten Werte für Gamma, für die Merkmale, für die mindestens ein schwacher Zusammenhang vorliegt.

Quelle: Schriftliche Befragung.

Tabelle s-E-A14: Anzahl der ausgewerteten Fragebögen nach Reisegebieten

Reisegebiet	Gruppe B	Gruppe A	gesamt	in %
Emsland-Grafs.Bentheim	4	20	24	12,6
Hannover-Hildesheim		3	3	1,6
Harz	2		2	1,1
Lüneburger Heide	9	27	36	18,9
Mittelweser	8	12	20	10,5
Nordseeküste	1	14	15	7,9
Oldenburger Münsterland		11	11	5,8
Osnabrücker Land	2	7	9	4,7
Ostfriesland	10		10	5,3
Untereibe-Untereser		23	23	12,1
Weserbergland-Südnieersachsen		37	37	19,5
Gesamt	36	154	190	100

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle s-E-A15-1: Anteil der Befragten in % die die aktuelle Situation des Merkmals als gut bzw. sehr gut einschätzen nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)

Reisegebiet	Nordseeküste		Ostfriesland		Untereelbe-Unterweser		Oldenb. Münsterland		Emsland-Graf. Bentheim	
	In %	n ⁴⁷	In %	n	In %	n	In %	n	In %	n
Einschätzung sehr gut und gut ⁴⁶										
Unterkunftsangebot										
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte**	71,40	14	77,8	9	60	15	80	10	90	20
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen **	71,4	14	100	10	73,7	19	100	10	95	20
Gastronomie										
Angebotsvielfalt**	66,7	15	100	9	90,5	21	63,6	11	60,9	23
Ort										
Dörflicher Charakter**	73,3	15	100	8	94,4	18	77,8	9	95,5	22
Attraktives Ortsbild**	66,7	15	100	6	76,2	21	54,5	11	95,2	21
Umgebung										
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark**	63,6	11		4	35,7	14	20	5	50	14
Freizeitangebote										
Rad- und Wanderroutennetz**	100	15	87,5	8	100	23	90,9	11	100	22
Reitwegenetz**	77,8	9	80	5	53,3	15	54,5	11	89,5	19
Wasserwandermöglichkeiten**	72,7	11	66,7	6	56,3	16	88,9	9	66,7	18
Sonstiges										
Regionale Feste**	92,3	13	85,7	7	73,7	19	90,9	11	77,3	22
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten										
Printmedien, Messeauftritte, etc**	40	10	66,7	6	68,8	16	66,7	9	68,4	19
Online-Buchungsmöglichkeiten*	50	12	87,5	8	53,8	13	70	10	75	16
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter *		10	28,6	7	16,7	12	37,5	8	6,7	15
Organisationsstrukturen im Tourismus										
Regionale Kooperation*	30,8	13	71,4	7	88,2	17	60	10	73,7	19
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz**	16,7	12	16,7	6	61,5	13	12,5	8	37,5	16

Quelle: Schriftliche Befragung

⁴⁶ ** Signifikanzniveau 1 %; * Signifikanzniveau 5 %

⁴⁷ N gibt die Anzahl der gesamten Antworten zu diesem Merkmal, inklusive der Befragten, die den Zustand des Merkmals als schlecht bzw. sehr schlecht einschätzten.

Tabelle s-E-A15-2: Fortsetzung: Anteil der Befragten in % die die aktuelle Situation des Merkmals als gut bzw. sehr gut einschätzen nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)

Reisegebiet Einschätzung sehr gut und gut ⁴⁸	Osnabrücker Land		Mittelweser		Lüneburger Heide		Weserbergl.- Südnieدرس.		Gesamt	
	In %	n ⁴⁹	In %	n	In %	n	In %	n	In %	n
Unterkunftsangebot										
Qualitätssiegel/Klassifizierung der Unterkünfte**	42,9	7	75	20	77,4	31	62,1	29	71,7	159
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen **	57,1	7	88,9	18	93,3	30	67,6	34	81,3	166
Gastronomie										
Angebotsvielfalt**	62,5	8	73,7	19	77,1	35	65,7	35	72,2	180
Ort										
Dörflicher Charakter**	87,5	8	95	20	96,4	28	93,5	31	90,9	164
Attraktives Ortsbild**	88,9	9	82,4	17	92,6	27	87,9	33	83,5	164
Umgebung										
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark**	87,5	8	83,3	18	77,8	27	54,2	24	59,8	127
Freizeitangebote										
Rad- und Wanderroutennetz**	88,9	9	100	20	93,8	32	85,7	35	93,9	179
Reitwegenetz**	42,9	7	76,9	13	67,9	28	36	25	62,7	134
Wasserwandermöglichkeiten**	22,2	9	52,9	17	69	29	26,9	26	55,2	145
Sonstiges										
Regionale Feste**	85,7	7	72,2	18	66,7	30	39,3	28	69,8	159
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten										
Printmedien, Messeauftritte, etc**	20	5	62,5	16	58,3	24	18,5	27	50,7	136
Online-Buchungsmöglichkeiten*	71,4	7	60	15	82,1	28	25,9	27	60	140
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter *		4	57,1	14	22,7	22	3,7	27	18	122
Organisationsstrukturen im Tourismus										
Regionale Kooperation*	50	6	66,7	15	71,4	28	40	30	61,3	150
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz**	83,3	6	40	15	53,8	26	21,4	28	37,6	133

Quelle: Schriftliche Befragung

⁴⁸ ** Signifikanzniveau 1 %; * Signifikanzniveau 5 %

⁴⁹ N gibt die Anzahl der gesamten Antworten zu diesem Merkmal, inklusive der Befragten, die den Zustand des Merkmals als schlecht bzw. sehr schlecht einschätzten.

Tabelle s-E-A16: Anteil der Befragten in % die Verbesserungen des Merkmals (++ und +) wahrgenommen haben nach Reisegebieten (nur statistisch signifikante Unterschiede)

Reisegebiet Einschätzung ++ und + ⁵⁰	Gesamt		Nordseeküste		Ostfriesland		Untere lbe- Unterweser		Oldenb. Münster- land	
	In %	n ⁵¹	In %	n	In %	n	In %	n	In %	n
Ort										
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.*	19,20	146	61,50	13	33,30	6	6,30	16	40,00	10
Umgebung										
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark*	29,10	148	33,30	12	0	6	16,70	18	25,00	8
Freizeitangebote										
Wasserwandermöglichkeiten**	39,50	162	35,70	14	50,00	8	50,00	18	45,50	11
Erreichbarkeit										
Anreisemöglichkeit mit PKW**	41,10	180	46,70	15	11,10	9	39,10	23	30,00	10
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten										
Printmedien, Messeauftritte, etc.*	36,70	158	23,10	13	42,90	7	45,00	20	44,40	9
Reisegebiet Einschätzung ++ und +	Emsland-Graf. Bentheim		Osnabrücker Land		Mittelweser		Lüneburger Heide		Weserbergl.- Südnieders.	
	In %	n	In %	n	In %	n	In %	n	In %	n
Ort										
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.*	11,10	18		7	61,10	16	25,90	27	14,3	28
Umgebung										
Besonderer Status des Gebiets z.B. Naturpark*	22,20	18	75,00	8	23,50	17	41,40	29	27,6	29
Freizeitangebote										
Wasserwandermöglichkeiten**	66,70	21	12,50	8	33,30	15	51,60	31	15,6	32
Erreichbarkeit										
Anreisemöglichkeit mit PKW**	72,70	22	75,00	8	36,80	19	30,30	33	38,9	36
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten										
Printmedien, Messeauftritte, etc.*	60,00	20	14,30	7	64,70	17	25,00	28	21,9	32

Quelle: Schriftliche Befragung.

⁵⁰ ** Signifikanzniveau 0,01; * Signifikanzniveau 0,05

⁵¹ N gibt die Anzahl der gesamten Antworten zu diesem Merkmal, inklusive der Befragten, die den Zustand des Merkmals als schlecht bzw. sehr schlecht einschätzten.

Tabelle s-E-A17: Anzahl der Befragten nach LEADER+-Regionen

Nr.	Name der LAG	Befragte Gruppe A	Befragte Gruppe B	Gesamt
11	Aller-Leine Tal	14		14
12	Diepholzer Moorniederung	6	7	13
13	Elbtalaue	13		13
15	Radfaradies Hasetal	11		11
18	Landkr. Göttingen	10		10
19	Nordseemarschen		1	1
22	W.E.R.O. Deutschland	6	4	10
25	Westliches Weserbergland	7		7
27	zentrale Lüneburger Heide		3	3
	Befragte in einer Leader+-Region	67	15	82
	Nicht in einer Leader+-Region	87	21	108
	Gesamt	154	36	190

Quelle: Eigene Darstellung.

s-E Fragebogen



Ex-post-Bewertung 'PROLAND'

Befragung zum Landtourismus – Niedersachsen – 2008

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen!

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen anschließend ohne jegliches Anschreiben im beiliegenden Rückumschlag (Briefmarke nicht erforderlich!) oder per Fax (Fax-Nr.: 0531 / 596-5599) bis Freitag, den 24. November 2008, an uns zurück. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die in der Fußzeile genannte Ansprechpartnerin.

Die im Fragebogen eingedruckte Postleitzahl dient der regionalen Darstellung der Befragungsergebnisse und der Verknüpfung mit unseren Daten über die Förderung. Bitte nicht durchstreichen.

1 Angaben zum Tourismus in Ihrer Region

1.1 Welche wirtschaftliche Rolle spielt der Tourismus in Ihrer Gemeinde?

- ist der wichtigste Wirtschaftszweig
- hat eine bedeutende Rolle, aber es gibt wichtigere Wirtschaftszweige
- hat mittlere Bedeutung
- spielt eine eher kleine Rolle
- hat keine Bedeutung

1.2 Wie zufrieden sind Sie mit der touristischen Entwicklung in Ihrer Gemeinde in den letzten 5 Jahren?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

2 Angaben zu Ihrem touristischen Angebot

2.1 Was bieten Sie in Ihrem Betrieb an?

- Art des Angebots:
- Hotel/Pension
 - Ferienwohnung/-haus
 - Privatzimmer
 - Camping
 - Gastronomie
- Besondere Angebotsmerkmale:
- Bauernhof
 - Verleihstation (Rad, Kanu, ...)
 - Freizeitangebot
 - sonstiges und zwar:

2.2 Ist Ihr Betrieb auf bestimmte Zielgruppe(n) spezialisiert?

- Nein, keine Spezialisierung
- Ja, ich biete spezielle Angebote an für:
 - Radfahrer
 - Kinder/Jugendliche
 - Reiter
 - Senioren
 - Familien
 - Gruppenangebote
 - Geschäftsreisende/sonstige und zwar:
 - Monteure

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Ländliche Räume (LR), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Tel.: 0531 / 596-5183, Fax: 0531 / 596-5599, e-mail: acta.raue@fal.de

2.3 Welche Bedeutung hat der Tourismus für Ihr eigenes Einkommen?

- Haupteinkommen (mehr als 50 % vom Gesamteinkommen)
- Nebeneinkommen (ca. 30 bis 50 % vom Gesamteinkommen)
- Zusatzeinkommen (weniger als 30 % vom Gesamteinkommen)

2.4 Sind Sie Mitglied in einer tourismusbezogenen Organisation?

- Ich bin Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande“ e.V.
- Ich bin Mitglied in einem anderen touristischen Landesverband
- Ich bin Mitglied in einer regionalen Tourismusorganisation
- Ich bin Mitglied in einem örtlichen Tourismusverband
- Ich bin nicht Mitglied in einer tourismusbezogenen Organisation

3 Entwicklung des Tourismus in den letzten 5 Jahren

3.1 Wie hat sich das Einkommen aus Ihrem touristischen Angebot in den letzten 5 Jahren entwickelt?

- gestiegen
- gleich geblieben
- gesunken
- stark schwankend

3.2 Wie haben sich Ihre Gäste- und Übernachtungszahlen in den letzten 5 Jahren entwickelt?

- gestiegen
 - gleich geblieben
 - zurück gegangen
- Die Zahl der Gäste ist
- Die Übernachtungszahlen sind

3.3 Wie sind Sie insgesamt mit der Entwicklung Ihres touristischen Angebotes in den letzten 5 Jahren zufrieden?

- sehr zufrieden
- zufrieden
- unzufrieden
- sehr unzufrieden

4 Einflussfaktoren für die touristische Entwicklung

Die Attraktivität einer Region für Gäste ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Für die folgenden drei Fragen haben wir eine umfassende Liste von Einflussfaktoren zusammengestellt. Wir möchten gerne von Ihnen wissen,

- welche Bedeutung diese Faktoren für Ihre betriebliche Entwicklung haben (Frage 4.1),
- wie Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde einschätzen (Frage 4.2) und
- ob Sie in den letzten 5 Jahren Veränderungen (zum Besseren oder zum Schlechteren) bei den einzelnen Faktoren festgestellt haben (Frage 4.3).

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Ländliche Räume (LR), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Tel.: 0531 / 596-5183, Fax: 0531 / 596-5599, e-mail: acta.raue@fal.de

4.1 Welche Bedeutung haben folgende Faktoren für die Auslastung Ihres touristischen Angebotes?

	große	mittlere	geringe	keine	weiß	nicht
Ihre Unterkunft						
Qualitätsiegel/Klassifizierung der Unterkunft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders naturnahes Image z.B. Bauernhof.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen z.B. Radfahrer, Familien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie in der Gemeinde						
Angebotsvielfalt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort						
Dorflicher Charakter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktives Ortsbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgebung						
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonderer Status des Gebiets z.B. Nationalpark, Naturpark.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebote						
Rad- und Wanderroutennetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reitwegnetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasserwandermöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlechtwetterangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebote						
Theater/Konzerte/Kino.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmalier.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges						
Einkaufsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismusinformation im Ort.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Feste.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit						
Anreisemöglichkeit mit PKW.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten						
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Buchungsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammschinken.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung besonderer Angebote z.B. für Senioren, Wanderer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pauschalangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationsstrukturen im Tourismus						
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Kooperation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit Akteuren z.B. Naturschutz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsames touristisches Leitbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Baur, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Ländliche Räume (ILR), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Tel.: 0531 / 596-5163, Fax: 0531 / 596-5599, e-mail: dat@ilr.fal.de

4.2 Wie schätzen Sie die aktuelle Situation in Ihrer Gemeinde ein?

	sehr	gut	schlecht	Sehr	schlecht	weiß	nicht
Unterkunftsangebot							
Qualitätsiegel/Klassifizierung der Unterkunft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders naturnahes Image.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen z.B. Radfahrer, Familien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie							
Angebotsvielfalt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort							
Dorflicher Charakter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktives Ortsbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgebung							
Attraktivität von Natur und Landschaft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonderer Status des Gebiets z.B. Nationalpark, Naturpark.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebote							
Rad- und Wanderroutennetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reitwegnetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasserwandermöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlechtwetterangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebote							
Theater/Konzerte/Kino.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmalier.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges							
Einkaufsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismusinformation im Ort.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Feste.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit							
Anreisemöglichkeit mit PKW.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten							
Printmedien, Messeauftritte, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetauftritt der Urlaubsregion/Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Buchungsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammschinken.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielgruppenspezifische Angebote z.B. für Senioren, Wanderer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pauschalangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationsstrukturen im Tourismus							
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Kooperation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit Akteuren z.B. Naturschutz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsames touristisches Leitbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Baur, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Ländliche Räume (ILR), Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Tel.: 0531 / 596-5163, Fax: 0531 / 596-5599, e-mail: dat@ilr.fal.de

4.4 Worauf führen Sie Veränderungen zurück?

5 Bedeutung von Förderprogrammen

5.1 Haben Sie in den letzten fünf Jahren selbst Förderung erhalten?

- Ich habe Förderung erhalten für:
- Modernisierungsinvestitionen
 - Kapazitätsausweitung
 - Schaffung neuer Angebote
 - Planungen, Vermarktungsaktivitäten
 - Anderes und zwar:

Ich habe keine Förderung erhalten (weiter zu Frage 5.3)

5.2 Haben diese Maßnahmen zu einer Veränderung Ihres Einkommens geführt?

- Ja, das Einkommen ist deutlich gestiegen
- Ja, das Einkommen ist etwas gestiegen
- Nein, das Einkommen ist gleich geblieben
- Nein, das Einkommen ist gesunken

5.3 Wurden in den letzten 5 Jahren eine oder mehrere Fördermaßnahmen in Ihrer Region realisiert, die eine Bedeutung für den Tourismus haben? (Bitte geben Sie, wenn möglich, die Art des Projektes/der Projekte an)

- Dorfneuerungsmaßnahmen
- Größere Infrastrukturprojekte und zwar:
- Förderung freizeitorientierter Wegenetze und zwar:
- Vermarktungsaktivitäten und Tourismusleitbilder
- LEADER+
- Andere und zwar:

Nein, mir sind keine Fördermaßnahmen bekannt (weiter zu Frage 5.6)

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für Ländliche Räume (LRL) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig
Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: info.lra@fal.de

4.3 Bei welchen Faktoren hat sich die Situation in den letzten 5 Jahren in Ihrer Gemeinde verändert?

	verbessert ++	+	0	-	verschlechtert --
Unterkunftsangebot					
Qualitätsregel/Klassifizierung der Unterkünfte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders naturnahes Image.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besondere Ausstattung für bestimmte Zielgruppen z.B. Radfahrer, Familien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie					
Angebotsvielfalt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionaltypisches Angebot an Speisen und Getränken.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ort					
Dörflicher Charakter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktives Ortsbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweisung als Heilbad, Erholungsort, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgebung					
Atraktivität von Natur und Landschaft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonderer Status des Gebiets z.B. Nationalpark, Naturpark.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebote					
Rad- und Wanderroutennetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reifenetz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasserwandermöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur-Infozentren und Naturerlebnisangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlechtwetterangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebote					
Theater/Konzerte/Kino.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlösser/Museen/Ausstellungen/Denkmäler.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges					
Einkaufsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourismusinformation im Ort.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Feste.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit					
Anreisemöglichkeit mit PKW.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreisemöglichkeit mit Zug/Bus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überbetriebliche Vermarktungsaktivitäten					
Printmedien, Messauftritte, etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetauftritt der Uraubregion/Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Buchungsmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Aktionen mehrerer Anbieter z.B. Lammschinken Zielgruppenspezifische Angebote z.B. für Senioren, Wanderer Pauschalangebote.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationsstrukturen im Tourismus					
Kooperation mit/innerhalb der Gemeinde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Kooperation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit anderen Akteuren, z.B. Naturschutz.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsames touristisches Leitbild.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue - Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) - Institut für Ländliche Räume (LRL) - Bundesallee 50 - 38116 Braunschweig
Tel.: 0531 / 596-5183 - Fax: 0531 / 596-5599 - e-mail: info.lra@fal.de

Raum für ergänzende Anmerkungen (zum Thema, zum Fragebogen, zu einzelnen Fragen):

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Beantwortung des Fragebogens genommen haben!

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum 24. November 2006 zurück an:
 Institut für Ländliche Räume der FAL,
 z. H. Petra Raue,
 Bundesallee 50,
 38116 Braunschweig
 Tel: 0531/596-5183, Fax: 0531/596-5599,
 e-mail: petra.raue@fal.de

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue · Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) · Institut für Ländliche Räume (LR) · Bundesallee 50 · 38116 Braunschweig · Tel.: 0531 / 596-5183 · Fax: 0531 / 596-5599 · e-mail: petra.raue@fal.de

5.4 Wie wichtig sind/waren die Ihnen bekanntesten Fördermaßnahmen für die Entwicklung Ihres Betriebes?

	Sehr wichtig	wichtig	Weniger wichtig	unwichtig	Weiß nicht
Dorferneuerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größere Infrastrukturprojekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung freizeitorientierter Wegenetze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktungsaktivitäten und Tourismusleitbilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LEADER+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.5 Wie wichtig sind/waren die Ihnen bekanntesten Fördermaßnahmen für die Entwicklung des Tourismus in Ihrer Region?

	Sehr wichtig	wichtig	Weniger wichtig	unwichtig	Weiß nicht
Dorferneuerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größere Infrastrukturprojekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung freizeitorientierter Wegenetze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermarktungsaktivitäten und Tourismusleitbilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LEADER+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.6 Welche Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht zur Förderung des Tourismus in den nächsten fünf Jahren realisiert werden?

Im Ort/in der Gemeinde:

In der Region:

Überregional/auf Landesebene:

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: P. Raue · Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) · Institut für Ländliche Räume (LR) · Bundesallee 50 · 38116 Braunschweig · Tel.: 0531 / 596-5183 · Fax: 0531 / 596-5599 · e-mail: petra.raue@fal.de