



Den erfolgreichen Weg im niedersächsischen Tourismus gemeinsam fortsetzen

4. Tourismuswerkstatt
25.05.2016 | Apostelhalle, Hannover



Niedersachsen



Der Inhalt



4. Tourismuswerkstatt des Niedersächsischen Wirtschaftsministeriums, 25.05.2016, Apostelhalle, Hannover – Einleitung	03
Die Ministerrede	
Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Bilanz und Ausblick zum Strategischen Handlungsrahmen auf Landesebene in Stichworten, Wirtschaftsminister Olaf Lies	04
Die Preisverleihung	
Verleihung des Persönlichkeitspreises des Niedersächsischen Tourismus 2016, Laudatio Wirtschaftsminister Olaf Lies	12
meinNiedersachsen	
Erlebe es selbst: meinNiedersachsen 2.0 – ein Rückblick der Social Media-Plattform, Carolin Ruh, Geschäftsführerin TMN	14
Die Werkstattgespräche	
Blick auf den Tourismus aus Sicht eines Veranstalters, Gerald Schmidt, TUI Deutschland GmbH	18
Innovation im Tourismus – was tut sich im Markt? Ideen, Impulse, Beispiele, Cornelius Obier, Projekt M GmbH	19
Ausblick	20

4. Tourismuswerkstatt des Niedersächsischen Wirtschaftsministeriums, 25.05.2016, Apostelhalle, Hannover

Auf Einladung von Wirtschaftsminister Olaf Lies trafen sich am 25.05.2016 rund 200 Vertreterinnen und Vertreter der niedersächsischen Tourismusbranche zur Fortsetzung der gemeinsamen Tourismusdialoge.

Unter dem Motto Bilanz und Ausblick präsentierte Minister Lies auf dieser 4. Tourismuswerkstatt des Landes den Umsetzungsstand des Strategischen Handlungsrahmens für die Tourismuspolitik auf Landesebene und skizzierte zukünftige Anforderungen an einen wettbewerbsfähigen Tourismus in Niedersachsen.

Ein Höhepunkt der Veranstaltung war die erstmalige Verleihung des Persönlichkeitspreises des niedersächsischen Tourismus, mit dem das Land herausragende und vorbildhafte Leistungen würdigen möchte. Den Persönlichkeitspreis 2016 erhielt Friedhelm Freiherr von Landsberg-Velen für die Entwicklung vom Feriencenter Schloss Dankern als einzigartiges und beispielhaftes Angebot für den Familienurlaub.

Die Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH gab einen Rückblick auf ein erfolgreiches erstes Jahr der Social Media-Plattform meinNiedersachsen.de und stellte in der Weiterentwicklung der Idee ein neues mobiles Projekt vor.

Nach dem Mittagsbuffet gab es die Gelegenheit zum offenen Austausch über wichtige touristische Zukunftsthemen. Expertenstatements gaben den Impuls zur Fragestellung, welche öffentlichen und privaten Investitionen der Tourismus in Niedersachsen braucht, um weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu sein. So unterschiedlich die Ideen dazu waren, einig war sich die Runde im Ergebnis: das in einem so dynamischen Markt wie der Tourismus ständig daran gearbeitet werden muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die gute Marktposition zu verteidigen.

PROGRAMM

- 10:00 Uhr**
Öffnung der Tourismuswerkstatt
Eintreffen der Gäste
- 11:00 Uhr**
Wo stehen wir? Wo wollen wir hin?
Olaf Lies, Niedersächsischer Wirtschaftsminister
- 12:00 Uhr**
Persönlichkeitspreis des Niedersächsischen Tourismus 2016
Olaf Lies, Niedersächsischer Wirtschaftsminister
- 12:30 Uhr**
Erlebe es selbst: meinNIEDERSACHSEN 2.0
Carolin Ruh, Geschäftsführerin TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
- 13:00 Uhr**
Mittagsbuffet
Restaurant XII Apostel
- 14:00 Uhr**
Werkstattgespräche: Welche Investitionen braucht ein wettbewerbsfähiger Tourismus in Niedersachsen?
Impulse von *Daniela Behrens, Staatssekretärin, Niedersächsisches Wirtschaftsministerium* | *Cornelius Obier, Projekt M GmbH* | *Gerald Schmidt, TUI Deutschland GmbH*
Moderation *May-Britt Pürschel, Niedersächsisches Wirtschaftsministerium*
- 15:00 Uhr**
Ausklang

Die Ministerrede



Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Bilanz und Ausblick zum Strategischen Handlungsrahmen auf Landesebene in Stichworten, Wirtschaftsminister Olaf Lies

- Begrüßung und Dank den Gästen aus ganz Niedersachsen, die unserer Einladung nach Hannover zur vierten Tourismuswerkstatt gefolgt sind. Wir wollen heute den bewährten Dialogprozess für eine erfolgreiche Tourismuspolitik fortsetzen.
- Kurzer Blick zurück: auf der Tourismuswerkstatt im Februar letzten Jahres habe ich Ihnen die Eckpunkte meiner Tourismuspolitik vorgestellt, den Strategischen Handlungsrahmen als Werkstattbericht. Kein externes Papier sondern erarbeitet im eigenen Hause, im Dialog mit Ihnen, unter Berücksichtigung vieler Ihrer Anregungen aus den vorausgegangenen Veranstaltungen. Der Handlungsrahmen beschreibt unser Leitbild für ein erfolgreiches Tourismusland Niedersachsen, mit Handlungsfeldern und Maßnahmen unterlegt, wie wir sie im Wirtschaftsministerium aktiv umsetzen.
- Heute: Werkstattblick auf den Umsetzungsstand. Wir haben alle 50 Maßnahmen angepackt, vieles ist erledigt oder in der Bearbeitung, ein paar umfangreichere Vorhaben, die nur in Partnerschaften zu realisieren sind, brauchen noch Fahrtwind. Die gern angeführte komplexe Struktur des Tourismus als Querschnittsbranche darf dabei kein Dauerhindernis für gemeinsames Vorgehen sein. Verantwortlichkeiten, Interessenlagen, Budgets zu vereinen ist keine einfache Aufgabe, aber der Erfolg ist es wert. Nach wie vor gilt: Tourismus geht nicht nebenbei und braucht ein ausgeprägtes Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung.
- Tourismuspolitik der Landesregierung trägt Früchte. Im vergangenen Jahr besuchten so viele Gäste wie nie zuvor die niedersächsischen Reiseregionen: knapp 13,5 Mio. Ankünfte und mehr als 41 Mio. Übernachtungen sind Rekord. Die positive Entwicklung setzt sich in den ersten Monaten dieses Jahres fort. Besonders schön: in

2015 gab es ein deutliches Plus bei den Ankünften aus dem Ausland, auch dieser Trend hält an. Die von uns strategisch und im Rahmen der Tourismusförderung besetzten Themen Natur und Nachhaltigkeit, Aktiv, Kultur und Gesundheit sowie die konsequente Unterstützung von Qualitätskampagnen zeigen Wirkung.

- Wir sprechen heute über Zukunft und Ziele aus einer Position der Stärke und des relativen Erfolges heraus. Achtung Trugschlussgefahr: Zufriedenheit mit Status Quo fördert Haltung „bloß keine Veränderungen“. Wichtigste Aufgabe im dynamischen Tourismusmarkt bleibt die konsequente Potenzialentwicklung, bestehende Märkte müssen gesichert werden: Frage: Wie können neue Märkte erschlossen werden? Wir auf Landesebene setzen die Leitplanken für eine gemeinschaftliche Tourismusentwicklung von öffentlicher und privater Seite. Aber ohne kommunales und regionales Engagement und unternehmerische Investitionen kann es keine Weiterentwicklung im Tourismus geben.
- Eine Reihe von Unsicherheitsfaktoren prägt die Erwartungshaltung im Reisejahr 2016. Vorne an: Sicherheitslage in Europa und der Welt, Flüchtlingssituation, Rahmenbedingungen der Weltwirtschaft können Reiseverhalten beeinträchtigen. Aktuelle Umfragen der Tourismusbranche zeigen: trotz Verunsicherung wollen die Deutschen auch in diesem Jahr nicht auf ihren Sommerurlaub verzichten. Allerdings gibt es eine Verschiebung in den Zielgebieten, Deutschland wird noch stärker nachgefragt. Was heißt das für das Reiseland Niedersachsen? Die Sommermonate sind generell nicht das Problem; Chance, neue Gäste für Saisonverlängerung zu gewinnen. Sicherheit und Vertrauen gegenüber Destinationen sind wichtige Entscheidungsmotive, insbesondere bei Familien mit Kindern und älteren Zielgruppen. Das heißt für uns, sich noch konzentrierter auf die eigenen Stärken besinnen.

- Wir haben uns vorgenommen, bessere Rahmenbedingungen für touristisches Handeln zu schaffen. Klare Abgrenzung bei Neuaufstellung der Tourismusförderrichtlinie: Doppelförderungen werden vermieden, sinnvolle Ergänzungen geschaffen. Gute Kontakte auf Arbeitsebene insbesondere mit MU und ML, die wichtige tourismusaffine Förderprogramme verantworten. Anfragen, die in MW-Richtlinie nicht passen, werden „weitervermittelt“. Unser Ziel bleibt es, mit verfügbaren Mitteln gemeinsam den höchstmöglichen Nutzen für die Entwicklung des niedersächsischen Tourismus erreichen – die ressortübergreifende Zusammenarbeit ist gelebte Daueraufgabe.
- Die Tourismusförderrichtlinie ist seit Juli 2015 in Kraft. Zugeständnis an die Kommission war: Förderung nur in Gebieten, in denen der Tourismus eine besondere Bedeutung für die Entwicklung der Region hat und für die ein regionales touristisches Konzept vorliegt. Das wurde auf der 3. Tourismuswerkstatt im Februar letzten Jahres an den Themeninseln von Ihnen als große Hürde problematisiert, hat aber eine erfreuliche Entwicklung genommen. Wir haben die Anforderungen pragmatisch gestaltet, erste Konzepte für wichtige Regionen liegen vor, andere sind in Arbeit. Das Angebot meines Hauses, Konzepte mit dem Fachreferat abzustimmen, wurde vielfach genutzt. Ich freue mich jetzt auf gute Projektförderanträge, mit denen wir den Tourismus in Ihrer Region stärken.
- NKAG: Was lange währt, wird hoffentlich irgendwann einmal gut; auch dazu gab es viele positive Beiträge von Ihnen an den Themeninseln unserer letzten Tourismuswerkstatt. Der Gesetzentwurf zur Änderung des Niedersächsischen Kommunalabgabengesetzes, mit dem das bestehende Kur- und Fremdenverkehrsbeitragsrecht novelliert werden soll, ist am 13. April 2016 in den Landtag eingebracht worden. Sie alle sind im Verfahren über Ihre Verbände beteiligt worden. Wichtig und durch MW wurde erreicht: es geht nur eines. Die Erhebung von Übernachtungssteuern bei gleichzeitiger Erhebung von Tourismus- oder Gästebeiträgen ist grundsätzlich ausgeschlossen!

- Vorgeschlagene Änderungen erhöhen Handlungsspielraum in den Kommunen, sie schaffen die rechtliche Basis dafür, finanzielle Aufwendungen für kommunale touristische Einrichtungen auf den Schultern sämtlicher Profiteure des Tourismus verteilen zu können. Ich betone, wir erweitern und modernisieren die bestehenden Rechtsgrundlagen, wir führen keine neue Abgabe ein; Entscheidung über die Einführung eines Tourismusbeitrages oder eines Gästebeitrages trifft jede Kommune eigenständig.
- Mobilität, Verkehrsanbindung: Bedarf guter Infrastruktur, das Auto ist Verkehrsmittel Nr. 1 für die Erreichbarkeit der Feriengebiete. Optimierung des Straßennetzes im Zuge des BVWP hilft auch dem Tourismus. Steigerung der Attraktivität der Anreise mit der Bahn ist wichtiges politisches Ziel: wir reaktivieren Strecken und Stationen im Schienenpersonennahverkehr in allen Landesteilen, laufender Prozess. Herausforderung in ländlichen Räumen ist es, ÖPNV trotz rückläufiger Schülerzahlen sicherzustellen und den Bedürfnissen einer älter werdenden Gesellschaft gerecht zu werden.
- Wichtiger Meilenstein dafür: Vereinbarung mit kommunalen Spitzenverbänden. Mit Wirkung vom 1. Januar 2017 will das Land den für den ÖPNV verantwortlichen Landkreisen und kreisfreien Städten das Geld für die Ausgleichszahlungen für Rabatte im Schülerverkehr direkt zu kommen lassen, nicht wie bisher an die beauftragten Verkehrsunternehmen auszahlen. So werden lokale Bedingungen berücksichtigt und je nach örtlicher Situation Verbesserungen im ÖPNV und im Schülerverkehr organisiert. Land zahlt für Schülerverkehr weiter den bisherigen Betrag von rund 90 Millionen Euro jährlich, diese 1. Säule der Finanzierung wird ergänzt um eine 2. Säule mit jährlich weiteren 20 Millionen Euro; gesamtes Maßnahmenpektrum kommt unmittelbar auch dem Tourismus zugute.
- Wichtig auch: Mobilität am Urlaubsort; Beispiel Fahrrad, gerade die Variante mit Rückenwind, die Pedelecs und E-bikes sind eine schöne Facette des großen Themas Elektromobilität. Tourismus ist als Chance zu begreifen, Bildungsprozesse anzustoßen. Im Urlaub hat man Zeit

und Interesse, Neues auszuprobieren, warum nicht Probefahren mit Elektroantrieb? Tourismusregionen, Orte können Angebot aktiv vermarkten, das kann vielleicht sogar zum innovativen Argument bei der Wahl des Urlaubsstandortes werden.

- Zweiter Leitsatz in unserer Tourismusstrategie ist die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Tourismusentwicklung. Der ökologische Aspekt der Nachhaltigkeit hat hohe Bedeutung für Niedersachsen, der Tourismus in Niedersachsen lebt in weiten Teilen von intakter Natur und Umwelt.
- Untersuchungen zeigen: Nachfrage nach umweltverträglichen und nachhaltigen Angeboten besteht, der Markt muss bedient werden und Niedersachsen hat schon viel zu bieten. Unser Ziel: weitere qualitativ hochwertige Angebote entwickeln und sichtbar machen. Wie mit dem Wettbewerb „Tourismus mit Zukunft – Preis für Nachhaltigkeit im Reiseland Niedersachsen“, in 2015 erstmals durchgeführt. Im letzten September wurden drei Preis- und einen Sonderpreisträger ausgezeichnet. Mit den Preisgeldern wird an der Umsetzung der Projekte gearbeitet.
- Wettbewerb 2016 läuft, Bewerbungsfrist endete im April. Ich bin sehr gespannt auf die eingereichten Projektideen und das Ergebnis der Juryentscheidung. Wir werden mit den Preisgeldern erneut die Entwicklung und Umsetzung kreativer Ideen unterstützen. Aller guten Dinge sind drei: 2017 läuft die dritte und zunächst letzte Runde des Wettbewerbs. Mein Aufruf: sich frühzeitig Gedanken machen und die Teilnahmechance nutzen.
- Sonderpreis wird in diesem Jahr für Projekt zum Thema „Klimafreundlicher Tourismus“ vergeben. Das unterstreicht die Bedeutung des Themas „Klima“ für den Tourismus. Der Klimawandel spielt für Tourismusbranche in zweierlei Hinsicht eine Rolle: als Mitverursacher und als Betroffener. Im Auftrag des MW arbeitet TMN an der Umsetzung der tourismusrelevanten Maßnahmen der niedersächsischen Klimafolgenanpassungsstrategie; Expertengruppe ins Leben gerufen, die sich mit Frage auseinandergesetzt hat, wie Destinationen und Leistungsträger zur Gestaltung eines klimafreundlichen Tourismus beitragen können.
- Expertengruppe wurde bewusst heterogen besetzt, die Problematik aus unterschiedlichen Interessenslagen betrachtet. Es gab zwei Workshops und eine Reihe Telefoninterviews, es wurden unterschiedliche Positionen ausgetauscht und diskutiert. Das Ergebnis, die Erarbeitung eines Empfehlungspapiers, das von den Beteiligten mitgetragen wird, ist gelungen. Großer Erfolg, mein Dank an alle Mitwirkenden; Empfehlungspapier wurde auch im Facharbeitskreis Nachhaltigkeit der Tourismusversammlung diskutiert und verabschiedet.
- Freue mich sehr, das Empfehlungspapier zur Gestaltung eines klimafreundlichen Tourismus hier heute erstmals der Öffentlichkeit zu präsentieren. Es ist unten im Forum ausgestellt, liegt am Infocounter der TMN und steht demnächst auf der Internetseite des MW. Ich hoffe, dass die Empfehlungen durch Destinationen und touristische Leistungsträger aufgegriffen und gelebt werden. Bin eigentlich zuversichtlich, da es kein „von oben oder außerhalb“ erstelltes Papier sondern eines von Akteuren für Akteure ist.
- Nachhaltigkeit hat auch eine wichtige soziale Komponente: die Möglichkeit zum Reisen für Alle hat hohe Bedeutung in unserer Tourismuspolitik: allen Menschen eine gleichberechtigte Teilhabe am Urlaub in Niedersachsen anzubieten. Die TMN ist beauftragt, touristische Leistungsträger für das Querschnittsthema „Reisen für Alle“ als Qualitäts- und Komfortmerkmal zu sensibilisieren. In einem ersten Schritt haben wir erfolgreich das auf Bundesebene entwickelte Zertifizierungs- und Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ eingeführt. Es konnten bereits 45 Betriebe ausgezeichnet werden, weitere 66 Betriebe sind aktuell in der Prüfung. Die bisher gemachten Erfahrungen zeigen eines: das Projekt braucht Zeit und sehr viel Überzeugungsarbeit. Wir haben uns daher als Land Niedersachsen entschlossen, noch ein Jahr länger als ursprünglich geplant – also bis Ende 2017- die Kosten für die Umsetzung des Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ für alle Anbieter touristischer Dienstleistungen zu übernehmen.
- Meine Bitte: Nutzen Sie die Chance und die Vorteile der Kennzeichnung „Reisen für Alle“; jeder Betrieb der sich zertifizieren lässt, ist für das Reiseland Niedersachsen ein wichtiger Partner, um Niedersachsen als Urlaubsziel für alle Menschen ohne Einschränkungen zu etablieren.



- Die ökonomische Seite der Nachhaltigkeit: dafür stehen auch gute Arbeits- und Ausbildungsplätze. In vielen Branchen und Regionen unseres Landes fehlen schon heute ausgebildete Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, auch im Hotel- und Gaststättengewerbe. Insbesondere die Nachwuchsgewinnung ist eine Herausforderung, ohne gezielte Gegenmaßnahmen sind künftig weitere Engpässe absehbar. Thema Fachkräftesicherung ist klarer Schwerpunkt der niedersächsischen Arbeitsmarktpolitik. Mit der Fachkräfteinitiative Niedersachsen hat die Landesregierung ein Zeichen gesetzt: die Herausforderungen der demographischen Entwicklung sind nur gemeinsam zu stemmen.
- Meine Anerkennung zur Qualitätsinitiative für die Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie: DEHOGA Niedersachsen und die Industrie- und Handelskammern haben eine Initiative zur Sensibilisierung und Steigerung der Ausbildungsqualität ins Leben gerufen. Guter Ansatz! Junge Menschen für eine Ausbildung zu gewinnen, ist eine Seite. Qualität der Ausbildung sicherzustellen und damit das Image dieser Branche zu verbessern, die andere. Letzteres ist vor dem Hintergrund sinkender Bewerberzahlen und zunehmenden Wettbewerb Voraussetzung für die Attraktivität der Ausbildung und damit der Sicherung des Fachkräftenachwuchses. Ich wünsche dieser Initiative noch sehr viel mehr beteiligte Ausbildungsbetriebe.
- Unternehmen profitieren davon, wenn sie attraktive Arbeitsbedingungen bieten, dazu gehört die Unterstützung bei der beruflichen Weiterbildung – auch im Tourismus. Bei der Fachkräftesicherung wird es keine einheitlichen Lösungen für das ganze Land geben. Im Osnabrücker Land sind die Herausforderungen andere als im Göttinger Raum. Die Landesregierung nimmt daher die regionalen Gegebenheiten deutlich stärker in den Blick. Im Sommer letzten Jahres habe ich acht „Regionale Fachkräftebündnisse“ anerkannt. Die Bündnisse

sollen die Fachkräfteinitiative Niedersachsen auf der regionalen Ebene verankern, hierbei ist auch Ihr Mitwirken gefordert. Bitte bringen Sie sich in die Regionalen Fachkräftebündnisse ein. In fast allen regionalen Fachkräftestrategien findet der Tourismus Erwähnung, so dass auf die Region abgestimmte Fachkräfte- und Qualifizierungsprojekte auf den Weg gebracht werden können. Für die Umsetzung stehen Fördermittel aus dem ESF und Landesmitteln zur Verfügung. Der Tourismus kann von diesen Angeboten noch viel stärker profitieren als er es bislang tut.

- Zum dritten Leitsatz unserer Tourismusstrategie: die weitere Attraktivitäts- und Qualitätssteigerung der erfolgreichen touristischen Angebote in Niedersachsen. Dazu gehört die Festigung unserer Position als Radfahrland. Mit der bis 2017 laufenden Radverkehrsanalyse erhalten wir belastbare Aussagen über das touristische Radverkehrsaufkommen und die Wertschöpfung durch den Radtourismus. Gemeinsam mit den niedersächsischen Reiseregionen werden wir gewonnene Erkenntnisse auch zur Optimierung der Radwegeinfrastruktur nutzen. Die erste Befragungswelle gibt unseren Radfernwegen außergewöhnlich gute Noten: 93 % der Befragten bewerten den Gesamteindruck der von ihnen befahrenen Strecke mit gut bis sehr gut, 80 % der Radurlauber würden Niedersachsen für einen Radurlaub weiterempfehlen. Wir freuen uns mit Spannung auf weitere Ergebnisse der Analyse und die Bewertung der Wertschöpfung im Radtourismus.
- Wir wollen die Zahl klassifizierter Rad- und Wanderwege weiter erhöhen. Das verlangt ein hohes Engagement von den Akteuren vor Ort, die Anstrengung zahlt sich aus meiner Sicht am Markt aus. Zur Vervollständigung der Angebotskette unterstützen wir die Zertifizierung von rad- und wandertouristisch orientierten Gastgebern und Gastronomiebetrieben.
- Ähnlich verfahren wir beim Thema Kanu. Hier haben die kanutouristischen Anbieter, also die Bootsverleiher, eine Schlüsselfunktion. Im Rahmen einer Qualitätsinitiative schulen wir über die TMN in Kooperation mit dem Bundesverband Kanu die bundesweiten Qualitätsstandards. Unser Ziel: mehr zertifizierte Angebote, um dem Gast einen nachhaltigen, professionellen und sicheren Kanutourismus in Niedersachsen anzubieten. In 2015 wurden bereits 13 Betriebe zertifiziert, in diesem Jahr durchlaufen aktuell 11 Betriebe die Qualifizierung.

- Im Wettbewerb wollen wir auch zukünftig über Qualität punkten: die beiden Initiativen ServiceQ und KinderFerienLand sind wichtige Bausteine. Die Niedersachsen können mit Fug und Recht behaupten, die Qualitätsexperten zu sein, Niedersachsen ist eines der wenigen Bundesländer, in denen das System ServiceQ stabil und vor allen Dingen kostendeckend läuft. 353 derzeit zertifizierte Qualitätsbetriebe sind eine gute Größe, das sollte noch nicht das Ende sein.
- Zur Positionierung als Familienreiseziel haben wir gemeinsam mit der TMN das Qualitätssiegel „KinderFerienLand Niedersachsen“ entwickelt. Anhand landesweit einheitlicher Kriterien unter dem Fokus Kinderfreundlichkeit und Sicherheit werden Betriebe aus den Kategorien Beherbergung, Gastronomie, Freizeit und Erlebnis von geschulten Prüfern beurteilt. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten entwickelt sich unser Produkt zu einem etablierten Instrument. Aktuell haben wir im Lande verteilt 246 zertifizierte kinder- und familienfreundliche Betriebe. Der Qualitätsgedanke entwickelt sich weiter, neue Kriterien bilden ganze Orte oder Inseln als kinderfreundlich ab. Schön: Butjadingen ist als erster kinderfreundlicher Ort in Niedersachsen anerkannt. Das ist ein toller Erfolg und ich hoffe sehr, dass sich noch mehr Orte und Inseln auf diesen Weg machen.
- Wichtiger kommender Schwerpunkt: Ausbau des Gesundheitstourismus. Die Gesundheitswirtschaft ist eine der größten und beschäftigungsintensivsten Branchen in Niedersachsen. Die Landesregierung verfolgt mit dem Masterplan Soziale Gesundheitswirtschaft das Ziel, Niedersachsen zu einem attraktiven Standort der sozialen Gesundheitswirtschaft zu etablieren. Die Bereiche Soziales, Gesundheit, Forschung und Wirtschaft sollen miteinander in Einklang gebracht werden. Abschluss der notwendigen Arbeiten und die Veröffentlichung des Masterplans erfolgt im Juni dieses Jahres. Der Gesundheitstourismus ist darin ein wichtiges Handlungsfeld, beispielsweise die Weiterentwicklung gesundheitstouristischer Infrastrukturen und Vernetzungen. Vorbild ist das Erfolgsbeispiel „Thalasso Nordsee“.
- Wichtig ist mir auch, dass unsere Kur- und Erholungs-orte mit ihren besonderen, hochwertigen Angeboten in der Tourismuskommunikation auf Landesebene wirkungsvoller dargestellt werden. Dazu braucht es offensichtlich noch einen stärkeren Austausch der möglichen Netzwerkpartner untereinander. Die TMN wird zu



einem Workshop nach den Sommerferien einladen. Ich ermuntere die Vertreter der Regionen und der prädikatierten Orte zur Teilnahme. Das ist die Chance, mit den jeweils eigenen Inhalten an der Profilierung des Tourismusmarketings auf Landesebene mitzuwirken.

- Zu einem anderen Bereich gab es von Ihnen an den Themeninseln der letzten Tourismuswerkstatt viele Anregungen und Wünsche: zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Ich stelle Ihnen heute ein Projekt aus meinem Hause vor, wir haben die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Fokus der Wirtschaftspolitik gerückt und nicht zufällig habe ich die Verantwortung für die Kreativwirtschaft organisatorisch im Tourismusreferat verortet. Neben der hohen wirtschaftlichen Bedeutung schätzen wir das Innovationspotential der Kreativwirtschaft, die als wichtiger Impulsgeber für Innovationen für andere Branchen wie den Tourismus gilt.
- Unterstützung der Branche zum Beispiel mit dem Wettbewerb „KREATIVPIONIERS NIEDERSACHSEN“. Ziel: die Kompetenzen der Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in Niedersachsen zu stärken, deren Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Gewinner erhalten neben der Auszeichnung ein Jahr lang Unterstützung in Form von individuellen Beratungen, sie nehmen gemeinsam an Workshops teil und machen Impulsreisen zur Startup-Szene der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Bis zum Bewerbungsschluss am 1. Mai sind 106 Bewerbungen eingereicht worden, das ist eine ausgezeichnete Quote.
- Kreativunternehmen sind Vorreiter im Einsatz neuartiger Methoden und der Kombination bereits vorhandener Technologien und Prozesse. Diese Fähigkeiten wollen wir für die Tourismusentwicklung nutzen. Wir planen für den Herbst in Zusammenarbeit mit dem Entrepreneurship-Center der Hochschule Hannover und der TMN einen Design Thinking Workshop. Mit der Philosophie dieser Methode, nämlich dass bessere Lösungen erarbeitet werden, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen gemeinsam über Problemstellungen nachdenken, wollen wir mit Akteuren aus Kreativwirtschaft und Tourismus neuartige Lösungsansätze und Produktideen für die veränderten Kundenerwartungen erarbeiten. Wir wollen so einen neuen Impuls in die touristische Entwicklung des Landes geben.
- Überhaupt sind kreative Dynamik und kulturelle Lebensqualität zentrale Faktoren im Standortwettbewerb nicht nur der Städte, auch des ländlichen Raumes. An dieser Stelle noch einmal meinen Glückwunsch an Ostfrieslandtourismus als eines von drei ausgewählten Beispielen im bundesweiten Projekt des BMWi zur Entwicklung des Tourismus in ländlichen Räumen durch Kultur. Das ist auch eine tolle Anerkennung der bisher erfolgreich geleisteten Arbeit. Zum Kulturtourismus gab es an den Themeninseln immer eine Fülle von Ideen und Anregungen, häufig wurde geäußert: der Wunsch nach besserer Vernetzung der verschiedenen Partner.
- Das Städtenetzwerk about cities zeigt, wie es geht: auf die Beine gestellt mit Förderung des Landes, toll ins Laufen gekommen durch das Engagement der Partner. Ein Projekt im Städtetourismus Niedersachsen, das wir gerne weiterhin unterstützen wollen.
- Treiber im Städtetourismus ist Kultur, aber Ansprüche haben sich gewandelt: Tourist will keine eng bedruckten Informationstafeln, gesucht wird das besondere Erlebnis. Die Planung einer städtischen Kulturroute erfordert eine interdisziplinäre Arbeitsweise. Gefragt sind touristische, kulturhistorische und gestalterische Kompetenz. Ein solches Netzwerk schafft neue Attraktionen, es entsteht eben nur durch Blick der Akteure über den Tellerrand.
- Wichtige Säule im Kulturtourismus sind die UNESCO Welterbestätten. Wie deren kulturtouristisches Potenzial in Wert gesetzt werden kann, zeigt erfolgreich die länderübergreifende Kooperation im Harz. Gegenwärtig wird die Errichtung von vier Welterbeinfozentren geplant, mit der Umsetzung soll im Herbst begonnen

werden. Ich habe eine Förderung durch mein Haus bereits in Aussicht gestellt. Zweifellos: die kulturelle und touristische Infrastruktur wird durch die Welterbestätten nachhaltig bereichert. Ich bin davon überzeugt, dass dieses Engagement auch die Aufwärtsentwicklung des Tourismus im Harz unterstützt – neben den Investitionen in Aktiv- und Erlebnisangebote wie den Baumwipfelpfad in Bad Harzburg und am Wurmberg in Braunlage.

- Attraktive Tourismusangebote müssen beworben werden; dafür gibt es in Niedersachsen viele Zuständigkeiten: Unsere Aufgabe ist die Profilierung des Tourismusmarketings auf Landesebene, operativ umgesetzt durch die Landestourismusgesellschaft TMN.
- Unser Ziel: stärker als bisher von den steigenden Auslandsübernachtungen in Deutschland zu profitieren. 2015 sind die Übernachtungen ausländischer Gäste in Niedersachsen um 2,7 % gestiegen, das ist ein guter Wert, aber angesichts des Bundesschnitts von plus 5,4 % noch nicht das, was wir erreichen wollen. Die TMN hat mit einer umfangreichen Marktevaluierung im vergangenen Jahr ihre Marktauswahl für das Auslandsmarketing überprüft und angepasst. Das Ergebnis: die Konzentration auf den europäischen Markt hat sich bestätigt. Rund 85 % der Auslandsübernachtungen in Niedersachsen werden aus Europa generiert. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus sieht bis 2030 für Deutschland vorrangig ein Wachstum aus dem europäischen Raum. Schwerpunktartig wird sich die TMN daher auf die Märkte Niederlande, Belgien, Schweiz, Österreich, Dänemark und Polen konzentrieren.
- Auslandsmarketing braucht entsprechende Angebote: um erfolgreich zu sein, müssen die Leistungsträger den Kundenerwartungen gerecht werden, sie müssen sich auf Bedürfnisse und Ansprüche der ausländischen Gäste einstellen. Hierbei unterstützt die TMN mit dem vor kurzem vorgestellten „Praxisguide Auslandsmarketing“. In komprimierter Form stellt die TMN darin ihr vorhandenes Know-how für die bessere Qualifizierung der touristischen Akteure vor Ort zur Verfügung.
- Ein Marketingdauerbrenner-Thema ist die Dachmarke Niedersachsen, ja oder nein, verknüpft mit einer Standortkampagne oder einer Imagekampagne. Meinungen dazu gab es im Rahmen der Tourismuswerkstätten dazu zahlreiche. Ich danke Ihnen für die intensiven, kontroversen Beiträge, jedoch ein einheitliches Ergebnis lässt sich nicht ablesen. Auf die Frage, ob ein Land wie eine Un-

ternehmensmarke geführt werden kann, gibt es keine klare Antwort. Ich stelle die Frage an die Vertriebsspezialisten im Hinblick auf das sich ändernde Buchungsverhalten ihrer Kunden: Was ist eine Tourismusmarke dann noch wert, wenn die Masse über Buchungsportale gebucht wird? Sicher eine spannende Diskussion. Einig sind wir uns bei einem anderen Punkt: eine bessere Ausnutzung von Synergien in der Wirtschafts- und Tourismuswerbung. Das wiederum kann nicht durch ein Ministerium allein realisiert werden.

- Ich freue mich deshalb über das Projekt Hannover Lounge. Damit präsentieren die Partner Deutsche Messe AG, Flughafen Hannover, hannoverimpuls, Hannover Marketing und die TMN gemeinsam auf fünf Messen im Jahr die Stärken der Wirtschafts- und Tourismusdestinationen Hannover und Niedersachsen. Wo es Sinn macht und echte Synergien entstehen, ist zukünftig eine intensivere Zusammenarbeit der Außenhandelsnetzwerke der Kammern und Repräsentanzen sicher denkbar. Ich würde mich freuen, wenn der Facharbeitskreis Ausland der Tourismusversammlung diese Thematik einmal aufgreift, bin dankbar für weitere Anregungen in dieser Richtung.
- Es gab schon etwas zu feiern in diesem Jahr: zum 70. Geburtstag des Tourismuslandes hat sich Niedersachsen auf der ITB in Berlin mit einem neuen modernen Standdesign unter dem Motto: NIEDERSACHSEN BEWEGT DICH präsentiert. In seinem 70. „Geburtsjahr“ 2016 sah unser Bundesland auch im Vergleich zu den Mitbewerbern so jung aus wie nie zuvor – zumindest in der Darstellung seiner touristischen Stärken. Der Messestand war im Endkundenbereich komplett neu gestaltet, das Reiseland Niedersachsen stellte seine wichtigsten Themengruppen unter einem Dach vor. Der Niedersachsen-



Abend auf dem Stand bot Gelegenheit, den engagierten Akteuren im Tourismus Danke zu sagen und sich in angenehmer Atmosphäre austauschen zu können. Es war ein toller Erfolg, es gab durchweg positives Feedback, vielen Dank an Frau Ruh und ihr Team.

- Wir haben im vergangenen Jahr vieles angepackt, auf den gegenwärtigen Erfolg im Niedersachsentourismus können wir stolz sein. Wir haben mit unserer Tourismusstrategie ein genaues Bild Niedersachsens als Tourismusland vor Augen, das wir erreichen wollen. Ich freue mich, wenn wir dieses Bild als gemeinsames Verständnis ansehen und auch gemeinschaftlich daran weiterarbeiten.
- Im Werkstattgespräch gibt es heute noch Gelegenheit, mit Experten über die Wettbewerbsfähigkeit Niedersachsens im Tourismus zu diskutieren. Welche Investitionen in Produktattraktivität und Produktqualität brauchen wir, um noch besser zu werden? Was fehlt an Infrastruktur? Ist das Beherbergungsangebot in seiner Struktur zukunftsfähig? Welche Impulse gibt es für Marketing und Vertrieb? Wie verändert sich das Kundenverhalten? Ein Trend, der alle Wirtschaftsbereiche durchzieht: die Digitalisierung.
- Informationen über Reiseziele erfolgen heute digital, per Smartphone oder Tablet. Auch die TMN arbeitet an einem komplett neuen Internetauftritt. Er trägt den Anforderungen an Technik, Gestaltung und Barrierefreiheit Rechnung. Das neue Reiselandportal wird August 2017 online gehen. Die Ladezeiten der Portale wichtig, länger als 3 Sek. will kein User warten. Das Landesziel bleibt die Versorgung mit schnellem Internet. Zweidrittel sind in Niedersachsen schon recht gut versorgt, bis 2020 sollen nahezu alle Haushalte mindestens 30 Mbit haben. Die Arbeiten zum Breitbandausbau beginnen in mehreren Landkreisen, Fördermittel der EU in Millionenhöhe stehen bereit.
- Der Lebensraum Niedersachsen ist keine touristische Enklave, beschränkt sich nicht auf eine Branche. Erfolgversprechend ist es, die Maßnahmen weit in die Wirtschaft zu vernetzen. Tourismus ist Profiteur und Impulsgeber, Landestourismuspolitik ist stets im Spannungsfeld, Strukturen verlässlich zu machen (= Rahmenbedingungen setzen) und gleichzeitig flexibel zu halten (= Wettbewerbssituation beachten). Breiteres Denken ist gefragt, setzen Sie so den erfolgreichen Weg im niedersächsischen Tourismus mit uns gemeinsam fort. VIELEN DANK!

Empfehlungen für Destinationen und Leistungsträger zur Gestaltung eines klimafreundlichen Tourismus in Niedersachsen

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig für Niedersachsen. Er steht nicht nur für eine Vielzahl von Arbeitsplätzen und hohe Umsatzzahlen, sondern fördert auch das Image des Landes und leistet einen Beitrag zur Standortentwicklung.

Der erfolgreiche Tourismus in Niedersachsen lebt in weiten Teilen von einer intakten Natur und Landschaft. Daher ist es ein besonderes Anliegen aller mit dem Tourismus befassten öffentlichen und privaten Akteure, zu deren Erhalt beizutragen.

Das Thema Klimawandel und Klimaschutz spielt für die Destinationen und Leistungsträger in zweierlei Hinsicht eine Rolle. Zum einen sind mit vielen touristischen Aktivitäten CO₂-Emissionen verbunden. Zum anderen ist der Klimawandel und auch Betroffener des Klimawandels und muss sich mit dessen Folgen auseinandersetzen. Die Destinationen und Leistungsträger sind sich dieser besonderen Situation bewusst.

Es gibt in Niedersachsen bereits eine Reihe von nachhaltigen und klimafreund-

lichen touristischen Angeboten. Auch auf Kundenseite ist ein zunehmendes Interesse an nachhaltigem Konsum und umwelt- und sozialverträglichem Reisen erkennbar.

Unter Berücksichtigung der Kundenwünsche gilt es, weitere entsprechende attraktive, leistungs- und zukunftsfähige Produkte für die Gäste zu entwickeln. Im Rahmen der Möglichkeiten soll so auch ein aktiver Beitrag zur Erreichung der nationalen und internationalen Klimaschutzziele geleistet werden.

Folgende Empfehlungen und Leitgedanken sollen bei diesem Prozess berücksichtigt werden:

1. Die Kundenorientierung der Branche erlaubt keine Dirigismen und keine Angebote vorbei an den Präferenzen der Kunden. Daher soll auf freiwillige Entscheidungen der Kunden gesetzt und versucht werden, die Gäste durch attraktive Produkte, Sensibilisierung und Information zu einem klimafreundlichen Verhalten zu ermuntern.
2. Die An- und Abreise ist von entscheidender Bedeutung für den CO₂-Fußabdruck des Reisens. Ein Urlaub in Niedersachsen ist für einen Gast aus einer nahegelegenen Region stets klimafreundlich! Dieser Aspekt soll in der Kundeninformation betont werden.
3. Es ist das Ziel der Destinationen und Leistungsträger jede machbare und wirtschaftlich darstellbare Maßnahme zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes im eigenen Wirkungsbereich durchzuführen. Dabei stehen im Vordergrund
 - die Sensibilisierung der Gäste für die Klimafolgen bei An- und Abreise sowie ihres Aufenthaltes,
 - die Entwicklung, Bewerbung und Unterstützung attraktiver klimafreundlicher Angebote,
 - die klimafreundliche Freizeitmobilität in den Tourismusdestinationen mit Schwerpunktsetzung bei neuen umweltfreundlichen Angeboten wie zum Beispiel öffentlicher Personenverkehr, private Gruppenverkehrsmittel, Car-Sharing, E-Mobilität oder Fahrrad,
 - die Reduzierungen des Einsatzes fossiler Energie: konsequente Energieeinsparung, effiziente Energienutzung und die Energieversorgung aus erneuerbaren Quellen,
 - ein ressourcenschonender Bau und Betrieb touristischer Infrastruktur,
 - Beiträge zur Bildung für die nachhaltige Entwicklung mit dem Ziel der Förderung eines klimafreundlichen Verbraucherverhaltens,
 - die verstärkte Nutzung regionaler und saisonaler Produkte,
 - die Sensibilisierung der Tourismuspartner für Handlungsbedarfe zum Klimaschutz.
4. Tourismus ist eine Querschnittsbranche. Das Ziel, den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren, soll auch im Dialog und in guter Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern, unter anderem den Vertretern aus der Politik, den Kommunen, den Verkehrsträgern, der Land- und Forstwirtschaft und Dienstleistern erreicht werden. Um das Ziel „klimafreundlicher Tourismus“ zu erreichen, sind vor allem im Bereich der Mobilität entsprechende Produkte der Partner erforderlich.
5. Kompensationsmaßnahmen wie die Unterstützung CO₂-reduzierender Projekte – vor allem in Niedersachsen – sind eine sinnvolle Ergänzung zu eigenen Klimaschutzmaßnahmen. Die Gäste sollen über entsprechende Projekte informiert werden.
6. Es ist das Ziel der Destinationen und Leistungsträger, den Tourismus in Niedersachsen klimafreundlich zu gestalten. Weitergehende klimaneutrale Angebote werden in der Regel nur in Verbindung mit Kompensationsmaßnahmen möglich sein.

* An diesen Empfehlungen haben mitgewirkt:

Arbeitsgemeinschaft Niedersächsische Naturparke, Arbeitsgemeinschaft Urlaub und Freizeit auf dem Lande e.V., Autostadt GmbH, DB Regio AG, DEHOGA Landesverband Niedersachsen e.V., Die Nordsee GmbH, Emsland Touristik GmbH, Europäisches Fachzentrum Moor und Klima Wagenfeld gGmbH, Facharbeitskreis Natur/ Nachhaltigkeit/ Ländlicher Raum/ UNESCO Weltkulturerbe, Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH, Grafenschaft Bentheim Tourismus e.V., Hannover Marketing und Tourismus GmbH, Harzer Tourismusverband e.V., Heide-Park Soltau GmbH, Inselgemeinde/ Kurverwaltung Juist, Landesnahverkehrsgesellschaft Niedersachsen mbH, Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Lüneburger Heide GmbH, Mittelweser-Touristik GmbH, Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer, Niedersächsischer Industrie- und Handelskammertag, Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund, Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz (Referat Klimaschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeit), Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Referat Tourismus), Nördliches Harzmarketing Tourismusverband e.V., Ostfriesland Tourismus GmbH, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Tourismusverband Landkreis Stade/ Elbe e.V., Tourismusverband Osnabrücker Land e.V., Verband der Campingplatzhalter Niedersachsen e.V., Verbund Oldenburger Münsterland e.V., Weserbergland Tourismus e.V., WWF Deutschland (Wattenmeerbüro) (Stand Mai 2016)

Die Preisverleihung



Verleihung des Persönlichkeitspreises des Niedersächsischen Tourismus 2016, Laudatio Wirtschaftsminister Olaf Lies

- In diesem Jahr erstmalige Verleihung des Persönlichkeitspreises des Niedersächsischen Tourismus. Mit Auslobung des Preises sollen herausragende und vorbildhafte Leistungen von Personen im niedersächsischen Tourismus gewürdigt werden.
- Der Preisträger ist auch Botschafter für den Leitmarkt Tourismus. Die Bedeutung der für Niedersachsen so wichtigen Branche Tourismus wird in der erfolgreichen Arbeit der ausgezeichneten Person deutlich. Dank an die Tourismusversammlung, die das Vorschlags- und Auswahlrecht hatte. In einem mehrstufigen Verfahren ist aus dem Kreis von 16 nominierten Persönlichkeiten ein Vorschlag für den diesjährigen Preisträger ausgewählt hat.
- Ausschlaggebend für die Vergabe des Persönlichkeitspreises sind Engagement und besondere Verdienste. Davon hat sich die Tourismusversammlung auch beim Auswahlverfahren leiten lassen. Der mir zur Auszeichnung vorgeschlagene Kandidat wird den Anforderungen in besonderer Weise gerecht.
- Kurze Filmeinspielung zum touristischen Angebot des diesjährigen Preisträgers.
- Alle die das Reiseland Niedersachsen kennen, wussten bereits weit vor dem Abspann des Films, wer als erster Preisträger des Persönlichkeitspreises im niedersächsischen Tourismus ausgezeichnet wird. Den Persönlichkeitspreis 2016 erhält Friedhelm Freiherr von Landsberg-Velen.
- Der Film hat das erfolgreiche unternehmerische Wirken deutlich gemacht. Mit dem Feriencentrum Schloss Dankern hat Freiherr von Landsberg-Velen ein über die Grenzen von Niedersachsen hinaus bekanntes und beachtetes Angebot für den Familienurlaub geschaffen.
- Die Erfolgsgeschichte des Feriencentrums begann 1969 mit ersten Überlegungen von Manfred Freiherr von Landsberg-Velen. Ziel die Schlossanlage weiter zu erhalten, was allein mit den Erträgen aus Land- und Forstwirtschaft nicht möglich war. Mit Eröffnung des Feriencentrums am 22.06.1971 mit 50 Ferienhäusern und ersten Spielangeboten wurde die entwickelte Idee umgesetzt.
- Aktuell ist der Betrieb bereits in seiner 46. Saison und vermietet derzeit 751 Häuser. In 2015 mehr als 735.000 Übernachtungen bei einer Auslastung der Häuser von fast 90%. Erhebliche touristische Bedeutung des Unternehmens für die Reiseregion Emsland.
- Erfolg kommt nicht von ungefähr. Nach Übernahme des elterlichen Betriebes 1981 wurde das Feriencentrum kontinuierlich weiter entwickelt und das Angebot erweitert. Meilensteine waren dabei der Bau des 4.000 qm großen Spielelandes, der ersten Indoor-Spielanlage in Deutschland, und der Bau des überdachten Spaßbades Topas mit 850 qm Wasserfläche. 1997 wurden weitere 66 Ferienhäuser gebaut. Neue Angebote und Erweiterungen des Feriencentrums entstehen fast im Jahrestakt.
- Bemerkenswert: Angebote werden soweit möglich barrierefrei ausgestaltet.
- Langjähriges soziales Engagement, mit dem der Kinderschutzbund durch regelmäßige Spenden unterstützt wird (im letzten Jahr 30.000,00 Euro).
- Die Tourismusversammlung hat einen Preisträger ausgewählt, der in so idealer Weise den Anforderungen gerecht wird. Er hat durch sein Engagement und erfolgreiches unternehmerisches Handeln den Tourismus im Land und die Reiseregion Emsland vorangebracht. Das Feriencentrum Schloss Dankern setzt in vielen Bereichen Maßstäbe für den Markt. Es hat für andere Akteure im niedersächsischen Tourismus ohne Frage eine Vorbildfunktion.



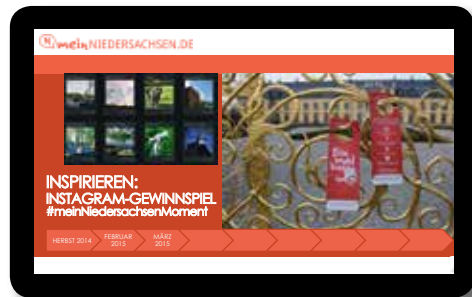


Erlebe es selbst: mein Niedersachsen 2.0 – ein Rückblick der Social Media-Plattform, Carolin Ruh, Geschäftsführerin TMN

- Besucher werden zu Botschaftern

Herbst 2014

- Content-Startschuss 2014: Bloggerreisen in 14 Regionen (mit dem Reiseblogger-Kollektiv)

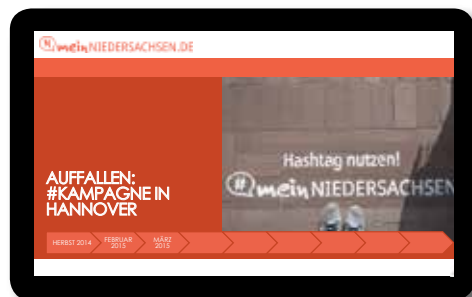


Februar 2015

- meinniedersachsen.de startet 2015 mit 145 Blogartikeln von 41 Blogs

März 2015

- Wissen teilen durch Webinar Social Media im Tourismus
- Aktivieren durch Citycards in 14 Städten
- 1. TMN Instagram-Gewinnspiel #meinNiedersachsenMoment: „Poste deinen Niedersachsen-Geheimtipp auf Instagram“ (ca. 950 Foto-Einsendungen) inkl. Bewerbung über Hangtags (S-Bahn und üstra Hannover)
- Visuell überzeugen mit einem InstaMeet in den Herrenhäuser Gärten von Hannover. TMN unterstützte mit Location, Verpflegung und meinNiedersachsen-Giveaways.
- InstaMeets = Offizielle Treffen von „Instagramern“ und Bloggern zu einem bestimmten Thema mit den Zielen vernetzen, kreative Fotos und Videos, Neues entdecken und die Erlebnisse im Internet teilen
- Ab 27.03.2015: Auffallen mit Floor Graffitis an 11 Standorten in Hannover (z.B. Oper, Kröpcke). Später im Jahr noch einmal ab 29.07.2015 zum Maschseefest Hannover.
- Netzwerken in der TMN Blogger-Lounge der ITB Berlin



April 2015

- Qualitätsoffensive: TMN Social media Guidelines inkl. landesweiter TMN Social Media Strategie, Tipps im Umgang mit den einzelnen Kanälen, Rechtshinweisen & Erläuterung Plattform



Juni 2015

- Social Media Workshops auf den TMN-Fachtagungen in Walsrode, Hannover, Melle und Varel mit 143 Teilnehmern



Oktober 2015

- 1. InstaMeet „#meetNorderney“ der TMN gemeinsam mit dem Staatsbad Norderney: Inselerkundung inklusive Instagram-Gewinnspiel #meetNorderney mit ca. 400 Foto-Einsendungen
- 2. InstaMeet in Hannover (TMN unterstützte mit Give-Aways und Verpflegung)
- 2. Webinar der TMN: Richtiges Verhalten im Social Web



Bis Ende 2015

- Über 20 Bloggerreisen (In- und Ausland)

Februar 2016

- Jede Woche 3 – 5 neue Blogartikel auf meinNiedersachsen.de (ursprünglich startete TMN mit 1 – 2 / Woche)
- Erfreulicher Anstieg der Partner, die sich auf Instagram anmelden, den TMN-Hashtag #meinNiedersachsen nutzen und somit Teil von Niedersachsen-Live werden

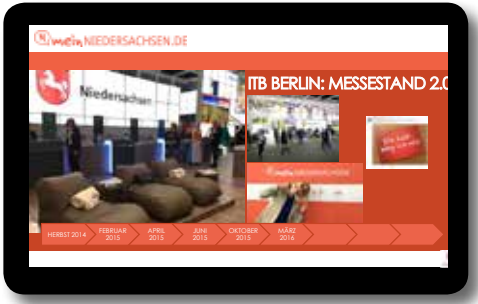


meinNIEDERSACHSEN.DE

Die Werkstattgespräche



März 2016



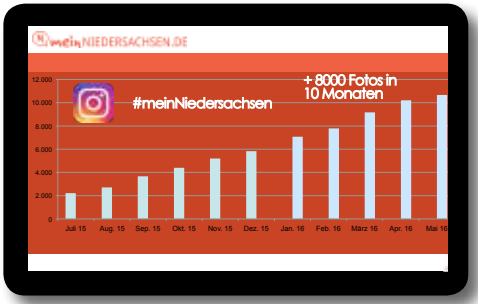
- TMN Blogger-Lounge auf der ITB Berlin inkl. meinNiedersachsen-Fotowand und lustigen Accessoires
- Auslage eines eigens erstellten Blogger-Booklets, das Blogger über die Kooperationsmöglichkeiten informiert

Bis Mai 2016



- TMN-Hashtag #meinNiedersachsen verbreitet sich zunehmend
- TMN nutzt Hashtag auch selber bei jedem Post, dennoch nach Abzug dieser aktuell über 10.000 gepostete Fotos von Usern allein auf Instagram
- Instagram als wichtigstes Instrument zum Befüllen des Live-Tickers
- Innerhalb von 10 Monaten Anstieg von ca. 2.000 auf über 10.000 Fotos auf Instagram mit TMN-Hashtag
- SEAT Deutschland wurde 2015 auf den Hashtag aufmerksam und benutzte ihn bei einer Kampagne mit Bloggern, die auf einen Roadtrip geschickt wurden (ein Teil führte durch Niedersachsen)

25. Mai 2016



- Zahlen zum Start der Plattform im Februar 2015: 145 Blogartikel von 41 verschiedenen Reiseblogs
- Am 25.5.: 367 Blogartikel von 73 Reiseblogs, über 60.000 Besucher auf meinNiedersachsen.de

Ab Juni 2016



- Nächster Halt ab Juni 2016: meinNiedersachsen 2.0
- Erlebe es selbst
 - Gebrandeter Zug rollt von Juni 2016 bis August 2017
 - Auf acht Linien, auf 144 Kilometern Streckennetz

- Wir holen die Reisenden doppelt ab:
- per Reisemittel
 - emotional mit Postern und Plakaten

Welche Investitionen braucht ein wettbewerbsfähiger Tourismus in Niedersachsen?

Erfolg beschreibt eine relative Größe im Markt, wenn man nicht der Branchenprimus ist. Gerade im dynamischen Tourismussektor sind stetige Angebotsoptimierungen unerlässlich. Wirtschaftsstaatssekretärin Behrens beschreibt in einem Impuls die Unterstützungsangebote des Landes durch Förderung öffentlicher touristischer Infrastrukturen und gewerblicher touristischer Projekte wie im Bereich der Hotelförderung. Die investive Unterstützung des Landes wird ergänzt durch das touristische Marketing der TMN. Wichtige Voraussetzungen für Investitionen vor Ort sind die effektive Zusammenarbeit öffentlicher und privater Tourismusakteure, die Identifizierung der richtigen Trends und Themen und die kluge Auswahl geeigneter Standorte. Hier liefert der tourismuspolitische Handlungsrahmen des Landes eine gute Orientierung. Vor Ort gilt es, mögliche Bedenken gegenüber Veränderungen und einer vielleicht vorhandenen Skepsis gegenüber potentiellen Investoren argumentativ positiv zu begegnen. Nur so kann es gelingen, Wachstumsvorhaben mit Landesunterstützung auf den Weg zu bringen. Die Diskussion wird mit fachlichem Input von Cornelius Obier, Projekt M GmbH, aus Sicht eines touristischen Marktkenners und durch Gerald Schmidt, TUI Deutschland GmbH, aus der Perspektive eines professionellen „Deutschlandverkäufers“ eröffnet.

... aus Sicht des Reiseveranstalters



...warum soll ich einem Veranstalter wie TUI teure Provisionen zahlen. Das kann ich mir sparen!
(Zitat: ein niedersächsischer Hotelier)

... aus Sicht des Marktforschers

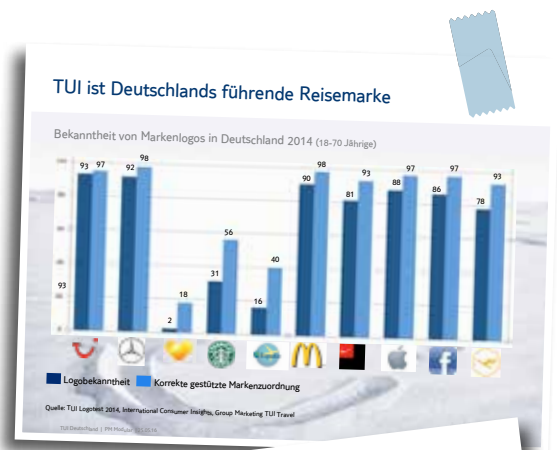


Etwas Neues wagen.

Quelle: www.basecamp-bonn.de/
© 2016 PROJECT M GmbH

TUI Deutschland | PH Modular | 25.05.16

4. Tourismuswerkstatt N



Blick auf den Tourismus aus Sicht eines Veranstalters, Gerald Schmidt, TUI Deutschland GmbH

Ein Hotelier: „...warum soll ich einem Veranstalter wie TUI teure Provisionen zahlen. Das kann ich mir sparen!“

...weil es 10 gute Gründe gibt:

- Aus Sicht des Kunden:
- 1. TUI kennt den Quellmarkt & die Kundenbedürfnisse wie kein anderer (Stichwort: Kundenbedarfsanalysen, Reisemotive, Produktentwicklung)
- 2. TUI verfügt über ein starkes Vertriebsnetzwerk. (Stichwort: über 8.000 Reisebüros, über 60 Online Kanäle)
- 3. TUI verfügt über eine starke, emotional aufgeladene Marke, die für SICHERHEIT und VERLÄSSLICHKEIT steht.
- 4. TUI steht für geprüfte Qualität, eine strenge Vorauswahl an Hotels. Nur die besten einer Klasse finden den Weg in die Kataloge.
- 5. TUI ist überall zu finden und setzt große Vermarktungskampagnen um.

- aus Sicht des Hoteliers:
- 6. Mit TUI erhalte ich eine hohe Marktdurchdringung & Zugang zu einem großen Vertriebsnetzwerk (on- und offline). Ich kooperiere mit dem größten Veranstalter der Welt!
- 7. Ein Großteil der TUI Kunden sind Neukunden, die den Weg über meine Kanäle vermutlich nicht zu mir gefunden hätten.
- 8. Durch das Hoteliers-Verwaltungstool DESTIMO kann ich schnell, einfach & bequem Kontingente, Raten & Verfälle ändern. Ich bin mit minutenaktuellen Daten in allen TUI-Systemen verfügbar. (Stichwort: web-basiert, 24/7, mobile nutzbar)
- 9. TUI gewährt mir unkomplizierte Zahlungs- und Abwicklungsprozesse. (Stichwort: Masterbilling)
- 10. Auf Wunsch steht mir das TUI-Team persönlich zur Verfügung.

- TUI-Kunden werden rundum gut beraten
- TUI ist Deutschlands führende Reisemarke
- Marktpräsenz auf der ganzen Linie durch Verzahnung der Vermarktungsaktivitäten (200 Millionen Kontakte pro Woche)
- Umfassende Darstellung im Print und Online. (Stichwort: Länderkataloge, tui.com, Meine TUI App, Content Plus)
- TUI Destimo – 24/7 verfügbar, um schnell am Markt zu agieren:
 - ... webbasiert und überall nutzbar, auch mobil
 - ... jederzeit Buchungen abrufen
 - ... jederzeit Verfügbarkeiten einsehen und anpassen
 - ... neu: Angebote erstellen und sofort am Markt verfügbar haben

Innovation im Tourismus – was tut sich im Markt? Ideen, Impulse, Beispiele

Cornelius Obier, Projekt M GmbH

- These: Das Streben nach Innovation ist der Schlüssel für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.
- Zielgruppen verstehen. (Beispiel: FreeCamper)
- Latente Kundenwünsche erkennen. (Beispiel: Spreewelten Therme)
- Neue Bedürfnisse schaffen, ... etwas Neues wagen, ... ungewöhnlich sein. (Beispiel: BaseCamp Bonn)
- Früher als andere Trends erkennen, ... vom Wettbewerb abgrenzen. (Beispiel: Lean Luxury - Ruby Sofie Hotels, Wien)
- Wie war das doch gleich mit den fremden Person „latenten Kundenwünschen“? (Beispiel: Easynest)
- Profil und Alleinstellung stärken, ... aus der Masse herausstechen. (Beispiel: Kuckucksnester Hochschwarzwald)
- Trendthemen besetzen (2011) ... und nachhaltig weiterführen (2015). (Beispiel: E-Mobility Hochschwarzwald)
- Neue Lösungen suchen. (Beispiel: Präventionswerkstatt NRW)
- Innovationsprozesse initiieren. (Beispiel: MICE LAB Bodensee)
- Kunden einbinden – Ideen gewinnen. (Beispiel: Open Innovation Wien)
- Gelebte Innovationskultur ...
 - ... unterstützt die Profilentwicklung und Abgrenzung
 - ... sorgt für eine systematische Auseinandersetzung mit Kundenbedürfnissen
 - ... ermöglicht das Erkennen von Trends, das Auseinandersetzen mit Veränderungen
 - ... bringt einen besseren Zugang zu neuen Technologien
 - ... ist ein ständiger Treiber für die Entwicklung Ihrer Destination





Ausblick

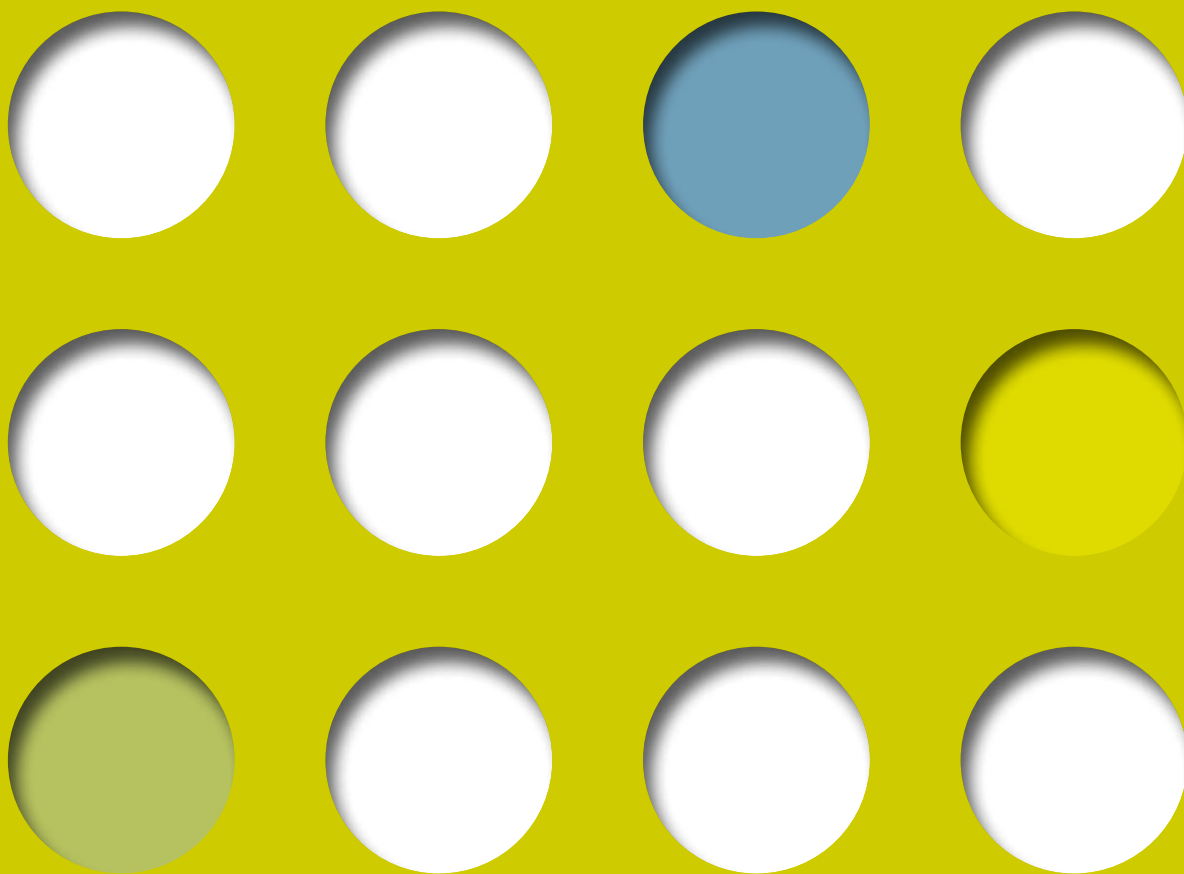
Wir werden das erfolgreiche Format der Tourismuswerkstätten mit einer fünften und vorerst letzten Werkstatt gemeinsam fortsetzen. Am 10.08.2017 möchten wir Ihnen ein erstmalig erstelltes Tourismussatellitenkonto für Niedersachsen vorstellen. Unser Ziel ist es, in enger Anlehnung an die international etablierten statistischen und methodischen Konventionen der Welt-Tourismusorganisation und konsistent mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik in Deutschland den Beitrag der Tourismuswirtschaft zur gesamten Wirtschaftsleistung und Beschäftigung in Niedersachsen zu erfassen. Wir sind sehr gespannt auf die Ergebnisse und freuen uns auf den gemeinsamen Austausch mit Ihnen zur Bilanz des ersten niedersächsischen Tourismussatellitenkontos.

Ein weiterer Programmpunkt wird die Verleihung des Persönlichkeitspreises des Niedersächsischen Tourismus 2017 durch Herrn Wirtschaftsminister Olaf Lies sein.

Save the date:

5. Tourismuswerkstatt

10.08.2017, 14 – 17 Uhr, Landessportbund, Akademie des Sports,
Ferdinand-Wilhelm-Fricke-Weg 10, 30169 Hannover



Herausgeber:
Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Friedrichswall 1
30159 Hannover

www.mw.niedersachsen.de

Konzept:
Referat Tourismus

Stand:
Oktober 2016