

**Zusammenfassung der Anregungen und Wünsche der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der  
Tourismuswerkstätten in Brake (15.01.2014) und Goslar (06.02.2014) zum tourismuspolitischen  
Handlungsrahmen der Landesregierung**

**Themeninsel Tourismusförderung:**

Die Zielsetzungen der Förderprioritäten (vorgegeben durch die EU) und des landesweiten Marketings stehen teilweise im Widerspruch, wenn Investitionen nur in Gebieten geleistet werden, können Gebiete, die als Zugpferde im Marketing dienen sollen diese Investitionen ohne Förderung jedoch nicht angehen. Fazit: nicht nur Schwächen bekämpfen sondern auch Stärken fördern.

Die Investitionspriorität richtet sich an benachteiligte Gemeinden: Daher sollte sich die Bedürftigkeit an der Gemeinde orientieren aber auch nach ihrem Zusammenhang in einer touristischen Destination.

Infrastruktur in touristischen Gebieten, z. B. an der Nordseeküste, muss im Wettbewerb mit Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern bestehen können. Hier bestehen erhebliche Nachholbedarfe zur Attraktivierung der Infrastruktur und öffentlichen Einrichtungen. Das ist ohne finanzielle Unterstützung durch die Kommunen nicht leistbar.

Trotz der TMN-Einordnung UNESCO als Priorität E ist, es erforderlich das Weltnaturerbe Wattenmeer als Profilierungsinstrument für Niedersachsen zu nutzen und den Bekanntheitsgrad weltweit zu erhöhen. Hierfür müssen Marketingmaßnahmen umgesetzt werden, die allein von den Tourismusmarketingorganisationen nicht finanzierbar sind.

Authentische Ortskerne ohne Leerstände sind wichtig für den Gast. Ursachen für wenig attraktive Ortskerne ist Wettbewerb im Einzelhandel und unter den Kommunen. Dieser wichtige Zusammenhang wird wenig beachtet bei den Kommunen. Hierfür bedarf es Informationskampagnen und Unterstützung.

Engere, vertrauensvollere Zusammenarbeit der Ministerien beim Querschnittsthema Tourismus.

Unterstützung durch TMN bei den Organisationen in den großen Destinationen, z. B. Nordsee/Ostfriesland Tourismus GmbH, ggf. auch bei einer engeren Zusammenarbeit.

Angesichts der eingeschränkten Erreichbarkeit der niedersächsischen Küste mit öffentlichen Verkehrsmitteln sollte über neue Formen der individuellen Mobilität nachgedacht und eingeführt werden, z. B. Car-Sharing Elektroautos im Bereich der Küste. Vorteil: Energieregion wird profiliert, Kooperation mit VW vorstellbar, nachhaltiger Ansatz im Bereich der Küste etc. Die Infrastruktur – Ladestationen, E-Mobil-Autos sowie Vermarktung muss mitfinanziert werden.

Nicht die Region ist entscheidend, sondern Qualität, Nachhaltigkeit etc. des Projektes!  
Also: flächendeckende Förderung!

Förderung barrierefreier Angebote und Qualitätsoffensiven → soft skills!

Nicht nur Hardware fördern, sondern: Qualifizierung KMU!

Förderung von Leitbildprozessen/Tourismuswerkstätten in den Regionen.

Unterstützung gemeinsamer Studien/Machbarkeitsstudien/Forschungsprojekten zwischen KMUs / DMOs und Hochschulen aktuell zu Fragen der

- Nachhaltigkeit
- Mobilitätskonzepte
- Strukturen Dorf etc. („Ausverkauf von Immobilien“)
- Gesundheitstourismus.

→ Sanierung touristischer Infrastruktur fördern.

→ „Gute“ Projektanträge auch in nicht benachteiligten – vor allem ländlichen – Räumen zulassen.

→ Landesziele flächendeckend unterstützen (Klima, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit ...), um konkrete Anreize bei touristischen Anbietern zu setzen.

→ Förderung von Qualifizierung/Personalentwicklung im Tourismus, landesweit.

- Barrierefreiheit/Kunde 50+
- Service
- PR/Marketing

Bei Planungen vor Ort auch die Naturschutzverbände im Vorfeld mit einbeziehen.

Insbesondere bei defizitären Kommunen: Abstimmung zwischen MI und MW über die Frage der Spitzenfinanzierung bei touristischen Projekten.

Ebenso stellt sich die Frage, ob eine Charakterisierung des Tourismus als sog. freiwillige Aufgabe und die damit – jedenfalls noch bisher – einhergehende haushaltstechnische Quotierung auf 3 % (für alle freiwilligen Aufgaben), zielführend ist.

Entwicklung von Landesthemen ohne flächendeckende Förderung schwierig.

- Niederschwellige Förderoptionen.
- Infrastruktur – auch kleine punktuelle Maßnahmen.
- Starke Einbeziehung der lokalen Ebene (z. B. Landkreise).

Förderung von Infrastruktur ist wichtig, jedoch die Sicherung der Lebensqualität (7 Tage/24 h Kita, bezahlbarer Wohnraum) der Bevölkerung (= Tourismusbeschäftigten) ist ebenso wichtig. Durch demografischen Wandel hervorgerufene Minderung der potentiellen Beschäftigten trifft zuerst schlecht bezahlte Jobs mit unattraktiven Bedingungen (Wochenend-Abend Arbeit).

Bei Anträgen zu landschaftsgebundenen Wegen „Rad und Wandern“ dringend Qualitätsmerkmale d. h. auch einheitliche Beschilderung fordern.

Bei Anträgen für Infrastrukturprojekte sollten 15jährige Businesspläne mit abgefordert werden, um die Antragsteller schon zu Investbeginn zu zwingen die „Kontroll- und Erhaltungskosten“ mitzukalkulieren.

In Landesrichtlinie EU/Land sollten auch bei investiven Projekten → Anteile für Personalförderung/Projektmanagement enthalten sein – (siehe Natur Erleben 2007 – 2013).

Naturparke müssen Antragsteller für EU und Landesprojekte im EFRE sein.

Potentiale der Kultureinrichtungen mehr wahrnehmen.  
Gemeinsam an regionalen Konzepten arbeiten.  
Lokale Investitionen mehr koordinieren (viele isolierte Projekte Leader+, ILEK etc.).

↓  
Ressortübergreifende Zusammenarbeit der Ministerien Wirtschaft – Kultur – Bildung ...

Spitzenförderung und Breitenförderung (Städte, Highlights), (ländlicher Raum, strukturschwache Regionen).

Als ein Schwerpunkt die Förderung der Vernetzung touristischer Leistungsträger/Institutionen – lokal und überregional.

Bsp. – kulturtouristisches Projekt Ostfriesland

- Kooperation örtlicher Leistungsträger
- Blütenroute des Nordens
- Kooperation Museumsdorf CLP – Park der Gärten

⇒ Förderung der touristischen Kompetenz und Zusammenarbeit.

Ein verlässlicher Ansprechpartner auf Landesebene bei Ideen/Projekten, die ressortübergreifende Zuständigkeiten betreffen (können).

Bsp.: LichtSicht Projektionsbiennale Bad Rothenfelde (ein Kunst-/Kulturevent mit mittlerweile weit über 100.000 Besuchern!).

Möglichkeiten der Radwegeerschließung: Da die Themen Radfahren und Aktivtourismus ganz oben bei den Themen für Niedersachsen stehen, sollte die nötige Infrastruktur dafür weiterhin fördermöglich bleiben.

Insbesondere Verleihnetze für Räder und E-Bikes können hier auch eine Rolle spielen → innovativer Ansatz, der auch der Bevölkerung zugutekommt, da auch so die umweltschonende Mobilität gefördert wird.

1. Für die Erarbeitung und Umsetzung des regionalen Handlungskonzeptes, Landestourismusstrategie und nachhaltige Tourismusentwicklung im Weltnaturerbegebiet Wattenmeer (WNE) braucht es zwingend regionale Ansprechpartner bzw. klare Strukturen, z. B. beim Landesbeauftragten, Nationalpark-/Biosphären-reservatsverwaltung Wattenmeer etc.
2. Die Umsetzung der Strategie für nachhaltigen Tourismus im WNE erfordert eine finanzielle Unterfütterung bei der Realisierung von Projekten zwischen Nachhaltigkeit und zwischen Klimaanpassung, die gleichzeitig auch von touristischer Relevanz sind.

Landestourismusstrategie, regionale Handlungskonzepte und die Strategie für nachhaltigen Tourismus im Weltnaturerbegebiet Wattenmeer müssen miteinander abgestimmt und vernetzt werden.

Hotelprojekte, barrierefrei und klimaneutral, gehören als Zukunftsorientierung in jede touristische Destination, um die Vorbildfunktion (Effizienz und Energieersparnis durch Erneuerbare) zu bestimmen.

Deshalb macht es wenig Sinn, nur in strukturschwachen Gebieten zu fördern, auch in Hinsicht auf, - was soll das Vorbild dort ausrichten, wenn alles andere an Infrastruktur nicht bereit steht.

Längerfristiges Monitoring

⇒ Nachbetrachtung von geförderten Projekten und Maßnahmen um Erfolgsmodelle oder „Fehlförderung“ zu kristallisieren.

⇒ Erkenntnisse können dann in die Förderphilosophie einfließen.

„Aus Förderung klug werden“.

Gezielte Förderung in Regionen: z.B. Es werden zwei Schwimmbäder in Region XY gefördert – fünf haben Interesse:

=> Die zwei besten und nachhaltigsten sowie wirtschaftlichsten Konzepte werden ausgewählt.

=> Einfluss auf Qualität und bestmögliche Einhaltung des Förderwillens.

=> Nebenstrukturen – wie Beförderung zum Bad von Kommune zu Kommune werden mitgefördert (Erstanschaffung Bus etc.).

=> Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit würden berücksichtigt sein.

Personelle/Finanzielle Förderung der Naturparke für Vernetzungsprojekte: Naturerlebnis als niedersächsisches Thema.

Feste Ansprechpartner bei großen Infrastrukturprojektmaßnahmen um Arbeitsabläufe zu koordinieren.  
- Enge Verzahnung der Ebenen.

Investitionen in Nachhaltigkeit sind anfangs teurer, langfristig aber wirtschaftlicher.  
Anfangsförderung bei Nachweis von langfristiger Wirtschaftlichkeit verbessern.

Verbesserung der Lebensqualität vor Ort zum Förderkriterium machen!

Förderung von strukturschwachen Regionen: Definition „strukturschwach“?  
Innovative Projekte fördern → z. B. durch Tourismuspreise nicht nur für strukturschwache Regionen.

„Benachteiligte Gemeinden“

Es muss eine landesweit einheitliche Definition vorliegen z. B. GRW als Basis der Definition.

Wettbewerb der Konzepte zu touristischen Themen?

=> geringer Fördermitteleinsatz bei großem Effekt, da bei allen Teilnehmern (auch denjenigen, die keine Fördermittel erhalten) Prozesse zu dem Thema angeschoben werden!

Wir befürworten den eingeschlagenen Weg neben der Stärkung von Stärken auch neue Chancen und Unternehmen zu fördern. Beispiel sind Tourismusförderungen von Unternehmungen, die ohne Förderung nicht umgesetzt werden würden.

Förderkulisse/-Gebiet = Verbandsgebiet/-ebene z. B. Nordsee Tourismusverband e. V..  
Nicht nur kommunale Grenzen.

Keine Bagatellgrenze für kleine Projekte.

Förderung von qualitätsoptimierenden Maßnahmen muss möglich sein.

Förderung von Qualifizierungsmaßnahmen (z. B. Zertifizierung von Wanderführern oder Zertifizierung als ADFC Radregion).

Barrierefreie Rad- und Wanderwege im Rahmen eines Gesamtkonzeptes.

Hilfe für Förderung von kleinen Betrieben zur Modernisierung bzw. Hilfe bei Nachfolgersuche.

Finanzierungshilfen bei Modernisierungen.

Evtl. Beratung innerhalb einer Info-Veranstaltung.

Fremdenverkehrsbeitrag:

- nicht zur zweiten Steuer machen,
- nicht flächendeckend für alle Orte,
- ggf. touristische Kennzahlen wie z. B. bei Ausflugsorten zur Grundlage zusätzlich einzubeziehender Orte machen. Sorgfältigere Vorprüfung und Diskussion.
- Eindämmung des ausufernden Katalogs der „indirekt Profitierenden“,
- keine Ausweitung der Verwendungsfähigkeit des Beitrags.
- 

Fördergebiete (EFRE) kleinräumig abgrenzen (unterhalb der Arbeitsmarktregion).

Attraktivierung der Destination Mausoleum Bückeberg. Größtes privates Mausoleum Deutschlands, weitgehend unbekannt.  
Neukonzeption der Fotoausstellung, Neukonzeption der touristischen Infrastruktur und Behebung baulicher Mängel um den Besucherzugang weiterhin zu ermöglichen.

Wie wird „benachteiligt“ definiert?

Bsp.: Stadt Neustadt/Region Steinhuder Meer in der Region Hannover

- zunächst nicht benachteiligt durch die Lage, aber durch örtliche Gegebenheiten, wie Flächengröße, zu wenig Radwege, Nachholbedarf bei Barrierefreiheit.

Kulturelle Identität als Motor regionaler Entwicklung.

Was sind ökonomisch benachteiligte Räume?

Förderung von Basis-Infrastruktur

- z. B. Bau einer Promenade in einem Hafengebiete
- Verknüpfung von einzelbetrieblichen Angeboten (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel) mit kommunalen Angeboten (Ausbau Hafeninfrastruktur).

TU-Förderung koordinieren mit Städtebauförderung.

Qualität und Kundenbindung erfolgt über gut ausgebildetes Personal. Hier besteht Nachholbedarf.

Förderprogramme, Schulungen für Gastro-, Hotel- und Freizeit-Parks-Personal sehr wichtig.

Auf die Umsetzung der Maßnahmen des „Masterplan Tourismus Harz 2015“ „drängen“ und die zwischen den drei Bundesländern abgestimmten Ziele auch tatsächlich einhalten (siehe Bädersituation/Skigebiete)!

Problematik:

Kofinanzierung der EU/Landesmittel problematisch. Kann das Land durch erhöhte Förderquoten hier helfen?

- Förderung regionaler Kooperationen.
- Einbeziehung von (Natur-)Großschutzgebieten.
- Besondere Betonung/Darstellung regionaler Naturschönheiten.

Gibt es Möglichkeiten, den Wegfall der Beratungsförderung auszugleichen, z. B. über Beratungsangebote/Ideepools/... der TMN oder durch die Abdeckung aus anderen „Töpfen“?

Anregung des LandesSportBundes:

Künftige Schwerpunkte der Tourismusförderung:

- Entwicklung und Attraktivierung touristischer Angebote und Infrastruktur, insbesondere im Natur-, Kultur- und Gesundheits- und Sporttourismus.

Gerade in benachteiligten Regionen, wie dem Harz, ist an Gesundheitstourismus ohne Sport nicht zu denken.

Es wäre sehr wünschenswert, wenn alle touristischen Akteure verinnerlichen würden, dass „Attraktivierung“ naturtouristischer Angebote nicht nur Erschließung von Natur bedeutet, sondern auch und gerade Erhalt und Entwicklung von Natur. Denn nur eine „intakte“ Landschaft ist auch eine Reise wert. Die Ausführungen von Frau Ruh haben dies auch belegt und sie sprach auch von der Glaubwürdigkeit. Und ganz wichtig auch für den Tourismus: Natur ist nicht vermehrbar!

Koordination der Tourismusförderung (verschiedene Ministerien) unter Federführung des Wirtschaftsministeriums.

Die Qualifizierung von Fachkräften sollte weiter gefördert werden (z. B. weitere Bezuschussung von ServiceQ-Seminaren und anderen Fortbildungen, wie zurzeit via IWIN).

Konzentration auf Masterplanregionen → keine Zersplitterung.  
Weiterhin Unterstützung von Marketingprojekten.

Erhaltung von Qualitätsprodukten!  
Wird das auch gefördert?

Förderung von regional abgegrenzten Gebietskörperschaften.

Förderung von städtischen Tourismusvereinen, GmbHs o. ä.

Ist das denkbar?

Im Sinne der Antragsteller/Innen, ein Antrag und Land Niedersachsen bzw. NBank machen ein produktbezogenes Förderungsdesign.

Anmerkung: Projekte beinhalten Natur-, Gesundheits-, Kulturaspekte etc.

Naturparke -13 in Niedersachsen- als Förderkulisse in die Förderrichtlinie aufnehmen.

Infrastrukturprojekte nur fördern, wenn lokalregionale Kofinanzierung und Verortung und organisatorische Vernetzung durch Verträge nachgewiesen wird.

- Instandhaltungsarbeiten durch Personal- und Infrastrukturförderung nachhaltiger gestalten (z. B. Themenwanderwege, Themenradwanderwege, Geopfade, Geopunkte, Infopunkte in Naturparks, Nationalparks, UNESCO-Geoparks).  
Stichpunkt: Verstetigung und Nachhaltigkeit von Schwerpunktprojekten über die Legislaturperiode hinaus.

Scoring nicht nur an bürokratisch, administrativ und politisch erarbeiteten Kriterien fixieren, sondern an transparenten, praktikablen und nachvollziehbaren Qualitätskriterien.

Förderung für Qualitätsentwicklung zur Stärkung der Marke ServiceQualität Deutschland (viele kleine Einrichtungen (Museen) können sich auch die schon günstigen Schulungen nicht leisten).

- Kultur mit Überraschungseffekt und persönlicher Ansprache
- auch kleinere Infrastrukturen z. B. regionale Radwege
- Wunsch nach flächendeckender Förderung
- nicht nur Förderung in strukturschwachen Regionen
- Sanierungsmaßnahmen zukünftig mitfordern
- stärkere Berücksichtigung der Nachhaltigkeit (langfristig wirtschaftlich, „nur“ anfangs teuer)
- regionales Handlungskonzept, nachhaltige Tourismusstrategie Weltnaturerbe Wattenmeer und Landestourismuskonzept müssen miteinander verzahnt werden
- Gebiet bezogen auf Verbandsebene
- ressortübergreifende Abstimmung
- ein verlässlicher Ansprechpartner bei Maßnahmen, die verschiedene Ressorts betreffen, z. B. im Kultur-Tourismusbereich
- strukturiertes Monitoring
- Belange der Bevölkerung stärker berücksichtigen (Lebensqualität)
- Koordination der Ministerien unter Federführung MW
- Benachteiligung bezogen auf Gemeindeebene
- Förderfähigkeit von Eigenmarken
- ergänzende Landesförderung
- kleinräumige Abgrenzung der benachteiligten Gebiete
- Qualifizierungsprogramme für Fachkräfte
- Kriterienkatalog: Was ist Gesundheitstourismus
- Basisinfrastruktur fördern

## Themeninsel Marketing:

Gesundheitstourismus: In eine *Vernetzungsrunde* kann Kirche - im Tourismus - Qualität und Nachhaltigkeit einbringen.  
Wir beteiligen uns gerne.

Aufbau/Entwicklung  
Authentisches STORY TELLING.  
Diese als Botschafter Niedersachsens aktiv einbeziehen.

- Weg von der „lila Kuh“ => Vermarktung des „Agrarlandes Niedersachsen“ → Kompetenz in der Bioökonomie.
- „Speisekammer Deutschlands“
  - Gesundheitsbildung im Ernährungsverhalten insbesondere bei Kindern/Jugendlichen.
  - Nachhaltigkeit/Verbraucherschutz.

Landesspezifische Themen spartenübergreifend ermitteln (Wirtschaft – Kultur – Bildung).  
- In Themenjahren umsetzen mit Kommunen, Kultur- und Bildungseinrichtungen.

Zusammenarbeit großer Tourismusbetriebe im ländlichen Raum mit großen Kulturinvestitionen in den Städten fördern – Runde Tische initiieren -.

Ressortübergreifende Kooperationen der Ministerien stärken – Wirtschaft – Kultur – Umwelt – Bildung.

Themenvorschlag: Museen etc.

Spannungsfeld Tradition und Moderne thematisieren

(Worpswede – Bauhaus/Fagus etc.)

(Niedersachsen – Bauhaus/Fagus etc.)

(Kutsche - VW) ~ es gibt ca. 100 Sammlungen zum Thema Mobilität.

↓

Fahrzeugaffines Publikum aus Industrie ansprechen.

Neue moderne Gewichtungen!

=> keine Messen / keine ITB

neue touristische Währung => alte Zöpfe weg!

Best practice-Trendbörse → jährlich mit guten Beispielen aus der Region.

Typisch Niedersachsen: A la NDR Fernsehen „typisch Deutschland“.

=> Spricht die soziale Haltung des Kunden an => bedient auch Klischees.

Können Menschen/Regionen oder Produkte sein.

Wenn die Natur so bedeutsam ist, dann darf die Natur nicht nur als Marketinginstrument genutzt werden – sondern muss auch erhalten/gepflegt werden.

→ Wer macht das? Wer bezahlt das?

- 13 Naturparke sind potentielle Partner.

Wo findet sich das Thema Strand/baden im Themenmarketing?

Bei Beachtung der A-Themen unter Einbezug der großen Destinationen darauf achten, dass die kleinen „Player“ nicht verloren gehen.

Beispiel: Landkreis Wesermarsch

Findet man beim TMN-Gebietszuschnitt nicht wieder.

Die Gefahr besteht, dass der Landkreis bei touristischer Werbung/Förderung/Wahrnehmung nicht überlebt.

Die Zimmervermittlung in der Region Weser-Elbe (Cuxland) läuft über Bremerhaven in Absprache aller Kooperationspartner aus dem Cuxland.

Wenn Bremerhaven nicht mehr über die TMN-Meta-Suche vertreten ist, gilt das auch für mehrere niedersächsische Tourismusorte, da Bremerhaven der zentrale Anbieter ist. Wie geht das weiter?

Die Kooperation mit Schleswig-Holstein, Ost-Harz, Bremen/BHV, Elbe darf nicht auf der Strecke bleiben!

Marketing über Themen: Rad, Wandern, Familien, Meer, Gesundheit.

Nicht über Regionen!

Dachmarke entwickeln.

Leuchtturmprojekte pushen.

Kooperation / Kommunikation ML / MW / MU verbessern und intensivieren!

- Natur als touristische Ressource
- Öko – aus der Region für die Region etc.

- Einbindung in Standortkampagne: ja

Touristische Dachmarke: nein

- Länderübergreifende Kooperation: Einsetzen für großzügigere EU-Regeln.
- Regionen im Fokus halten und Themenmarketing stärken => Themenvorteil für starke wie schwache Regionen.

Auf der Inputseite die Vernetzung zwischen Sozial- und Wirtschaftsministerium (Bsp.: Arzneimittelgesetz / Medizinproduktgesetz / hohe Finanzierungskosten).

Vernetzung zum ÖPNV.

Erreichbarkeit der Regionen.

Wie sollen die Themen wie Natur – Land – Radurlaub im Marketing konkret umgesetzt werden?

Ich halte das Themenmarketing für extrem wichtig!

Würde mir wünschen, dass die Themen Natururlaub – Landurlaub – Radurlaub und Familienurlaub nach Außen kommuniziert werden.

Vermarktung „Wissenschafts-Tourismus“ – Wissenschaftler/-innen und Wirkungsstätten.

- Aussagen über die konkreten Wirkungen der genannten Prioritäten des Marketings von Land (TMN) und Destinationen werden benötigt.
- Berücksichtigen, dass die Themen in den Destinationen unterschiedliches Gewicht / unterschiedliche Bedeutung haben.
- UNESCO-Welterbe: Es fehlt an einer einheitlichen vermarkteten/buchbaren Strategie, speziell für Übersee.

- Abstimmung (Klärung der Zuständigkeiten / Kompetenz) des Marketings für Niedersachsen / die Destinationen im Ausland.
- Auslandsmarketing: Themenorientiert und in Kooperation Land/Destinationen und DZT zur Erhöhung der Schlagkraft.

Die neuen Themen: Natururlaub,  
Landurlaub,  
Tourismus für Alle, innovativ nach vorne bringen -als Landesthemen-, die über die Regionen hinausgehen.

Gemeinsam mit AG – Thema Pferde berücksichtigen und auch finanziell unterstützen. Pferde sind in Niedersachsen ein wichtiges Natur- und Landtourismusbild.

Ich wünsche mir mehr „WIR“ in Niedersachsen, oft ein starkes Konkurrenzdenken.

- Unterstützung im Auslandsmarketing
- Land/TMN als Trendscout
- Unterstützung der Regionen auch bei länderübergreifenden Themen/Projekten

Zentrale Aufgabe für die Landespolitik: Kreation einer Landesmarke = Dachmarke.  
Kommunikationsstruktur: „Landesmarke“ daraus abgeleitet „Submarken“.  
Kommunikationskanäle: Landespolitik, alle niedersächsischen Unternehmen.

- Ansprüche an die neue Dachmarke:
- Lebensqualität in Niedersachsen
  - Arbeitsqualität in Niedersachsen  
innovative Unternehmen, zukunftsorientierte Arbeitsplätze
  - Wirtschaftsstandort „Auto“-Land
  - Gesundheitswirtschaft
  - Tourismus-Destination

Bitte beim  
=> Themenmarketing  
spirituellen Tourismus als Qualitäts-„Produkt“ weiterhin einplanen und Fördermöglichkeiten prüfen.

Bitte denken Sie bei touristischen Unterkünften nicht nur in der Kategorie „Hotel“, sondern auch z. B. Bildungsstätten.  
Beispielsweise hat der LandesSportBund eine Bildungsstätte in Clausthal-Zellerfeld, die pro Jahr mehr als 15.000 Übernachtungen aufweist.  
Die Bildungsstätte hat dringenden Sanierungs- oder sogar Neubaubedarf. An dieser Stelle wünschen wir uns Unterstützung.

Niedersachsen hat einen unglaublich wertvollen Vorteil mit den UNESCO-Welterbestätten. Hier muss gezielt vermarktet werden, dann wird automatisch das Umland, die Region von Gästen/Besuchern mit einbezogen!

Der Begriff „Erlebnis“ ist nie gefallen. Erlebnisurlaub für Familien wäre auch ein Marketingansatz.

Niedersachsen wird zu wenig innovativ und kreativ dargestellt. Weniger Küsten, weniger Heide, weniger Historisches, weniger Pferde und Heidschnucken. Mehr moderne Architektur, mehr Stadt, mehr Design, mehr modernes, zeitgemäßes Leben darstellen und dadurch auch junges Leben. Mischung darstellen → Begegnungen und Vielfalt.

- Mehr Transparenz,
- Netzwerke verstärken  
→ neue Partner suchen (Unternehmen, Soziales, Schule, Bildung, mehr Kreativwirtschaft),
- neue und vor allem innovative Leitbilder voranstellen

1. Dachmarke
2. Leitbild
3. Treiber der Marke
4. Produkte
5. Koordination der Stadt – Umlandbeziehungen

Das Thema Klassenfahrten fehlt noch weitgehend im Angebot und dadurch auch in der Vermarktung. Warum wird die Zielgruppe Schule ausgeklammert?

Eine Architektur-Route durch Niedersachsen würde neue Marketingmöglichkeiten eröffnen: Ansprache neuer Zielgruppen.

Unser Vorschlag: Man sollte die UNESCO-Welterbestätten in Niedersachsen mehr in den Vordergrund stellen. Es sind Alleinstellungsmerkmale einzigartig! So etwas kann man in Niedersachsen nicht nebenbei bearbeiten.

Das Tourismuskonzept sollte Rahmenbedingungen/Leitlinien enthalten, die auf eine Optimierung der Organisationsstrukturen hinwirken (Stichwort Parallelstrukturen / Doppelarbeit / Kirchturmdenken).

#### Mehr Architekturtourismus

Stärkung der mittelständischen Hotellerie und Pensionen

- siehe dazu Konzept in Mecklenburg-Vorpommern, auch Brandenburg,
- gut gestaltete kleine Pensionen für Einzelreisende und Gruppen, Umbau historischer Bauten zu Pensionen, Kur, Wellnessaspekte,
- regionale Akteure einbinden in Architekturtourismusideen, auch hier ressortübergreifend denken und agieren.

#### Architektur als Marketingstrategie

- Architekturtourismus  
Ikonen der Moderne, historische Aspekte des 20. Jahrhunderts,
- Architektur verbindet!
- Aufwertung von öffentlichen Räumen → Landschaftsarchitektur  
→ neue Stadtmöblierungen mit modernem Design aus  
Niedersachsen.

Starke niedersächsische Veranstaltungen – keine neuen UA`s als Landesinitiative wie z. B. Partituren!

Gibt es eine Dachmarke Niedersachsen? – Und wozu?

- Die Stärken herausstellen,
- Themenmarketing,
- nicht versuchen die „Vielfalt“ zu vermarkten, sondern markante Leuchttürme.

Ansprache Messebesucher: Wie mache ich aus Geschäftskunden Urlauber?

Überprüfung Auslandsmärkte.

Abwägung Budgetverteilung auf bestehende Volumenmärkte und neue Potentialmärkte.

Ggf. Reduzierung in bestehenden/bekannten Märkten zugunsten von Zukunftsmärkten (Asien, Arabien).

Corporate Social Responsibility wichtiges Thema für Produktqualität nicht für das Außenmarketing.

UNESCO-Welterbestätten sind von sehr großer Bedeutung im Auslandsmarketing.

=> Einbringen bei der DZT

=> Einbringen in internationale Pressearbeit und Vertrieb

- Reiseveranstalter legen ihre Reiserouten danach fest.

Slogan für Niedersachsen:

WIR KÖNNEN NICHT ALLES, ABER HOCHDEUTSCH – WIR SIND HOCHDEUTSCHLAND -

Gesundheitsangebote müssen klar von Wellnessangeboten abgegrenzt werden.

Einzelne Angebote sollten zertifiziert sein, möglicherweise über die Serviceagentur beim Heilbäderverband.

Themenmarketing: Gesundheit

- Welche Rolle spielen die hochprädikatisierten Kurorte?
- Die Marketingmaßnahmen sollten landesweit entwickelt werden. Nicht jede Region sollte dieses Thema separat aufgreifen!
- Neben den klassischen Angeboten sollten auch neue Angebote zur mentalen Gesundheit in den Fokus kommen!

Schwerpunkt: Themenmarketing

Naturparke – 13 in Niedersachsen

- Naturlandschaften
- Natur entdecken
- Landleben
- Kulturlandschaften ...
- vorhandene Strukturen, Netzwerke für das Tourismuskonzept Niedersachsen nutzen – einbinden usw.

„Kulturhighlights“ definieren und als Ausflugstipps beim Radfahren in der Vermarktung einbauen – „Rad - Kulturtouristen“ besser einfangen.

„Qualität“ als wichtigen Baustein im Innenmarketing – über die Regionen in die Gemeinden zu den Leistungsträgern – stärker fokussieren und die Region zum Thema KinderFerienland und SQD noch besser unterstützen (Kriterien herausarbeiten, Aufnahme Reiseland-Web zügig verteilen).

- Emotionales Landeslogo „Tourismus“ mit der Möglichkeit, dieses auf Broschüren & Web-Auftritten nutzen zu können,
- Landeseinrichtungen (Landesmuseen) sensibilisieren, dass Tourismus und „Bewahren“/„Konservieren“ auch zusammen funktionieren. Ggf. diese Einrichtungen zu Kooperationen mit regionalen Touristikern freundlich „zwingen“.

- Qualität vor Quantität:  
Nicht alle Regionen/Städte etc. bei jedem Thema bedienen.  
=> Beispiel Wandern: Qualitäts-Wege/Regionen voranstellen!

„Reiseland Niedersachsen“ ist keine touristische Marke, siehe ausländische Reiseführer.  
- Bekanntheit haben touristische Regionen und Städte, z. T. einzelne Leistungsträger wie Schlösser oder Fahrgastschiffahrt.  
=> Keine klassische Dachmarken-Strategie möglich wie „Auf nach Bayern“.

Städtetouristische Themen müssen in der Regel vor Ort vermarktet werden; denn regional und auf Landesebene (?) werden Schwerpunkte auf naturnahe Freizeitaktivitäten gelenkt.  
Aber: International betrachtet haben Städte die höchsten Zuwachsraten und wahrscheinlich für Niedersachsen die größten Potentiale.

Fokussierung in der Kommunikation auf wenige starke Themen bzw. Reiseregionen:  
Nordsee, Harz, Lüneburgerheide, Weserbergland, Städte.

Da sich einige Tourismuswerbende auf Messen und Verkaufsaktionen befinden:  
=> Onlineplattform für Tourismusvertriebe (z. B. Vereine und Verbände)  
↳ eintragen mit eigenen Preisen für Prospektmitnahme, Prospektaufsteller, Teil eines Messestandes.

Anregungen und Wünsche:  
Onlinevertriebsplattform mit der Darstellung aller Werbemaßnahmen der TMN, den dazugehörigen Preisen für Teilnahme z. B. Messen, Verkaufs- und Werbeaktionen.

Wenn jeder Verband u. a. bei seinen Marketingaktionen Niedersachsen sichtbar bewirbt kann er **BONUSPUNKTE** beim Land Niedersachsen/Wirtschaftsministerium bekommen, die ihm vergütet werden (z. B. durch höhere Förderung von Projekten oder/und Vergünstigung von Teilnahmen bei TMN-Werbemaßnahmen.

Gesundheitstourismus  
Verzahnung mit Gesundheitswirtschaft  
↳ Fokus: private Unternehmen  
↳ Teil des Markenkerns?

Tourismus und Kultur müssen besser ins Gespräch kommen.  
Vorschlag: Abstimmung zwischen MW/Tourismusentwicklungskonzept und MWK/Kulturentwicklungskonzept unter der Frage, wie können Strategien und Maßnahmen im Kulturbereich (Museen, Erlebniswelten, Festivals usw.) im Tourismuskonzept verankert werden?  
Wie kann Kulturdienstleistern bei der touristischen Vermarktung geholfen werden?

- Ausland überregionales Produkt aus einer Hand,
- Kriterien für die Auswahl der relevanten Auslandsmärkte,
- Märkte fortlaufend überprüfen, wann können Partner die Rolle übernehmen?
- haben wir die passenden Produkte und Angebote?
- Städtetourismus: die Stadt-Umland-Bezeichnungen nutzen und entwickeln,
- Dachmarke: klares Votum aus der Wirtschaft, sowohl für Inland als auch Ausland,
- UNESCO: nicht Treiber einer Marke, aber wertsteigerndes Produkt,
- Internetplattform für Imagefilme Niedersachsen.

Slogan!  
Niedersachsen, ja!

- Vermarktung UNESCO: Neben den Welterbestätten auch die UNESCO-Geoparks aufnehmen, um einen besseren Querschnitt zu den Themen Natur/Wandern zu bekommen.
- Niedersachsen über das Thema „Viel Gegend“ (Themen Rad/Wandern) zu vermarkten, wird uns allen nicht gerecht.

Koordinierte Nutzung aller Wege, Nutzung von Synergien bei Verhinderung von Dopplungen.  
=> Mehr Gemeinsamkeit mit dem Ziel vor Augen!

Gibt es noch eine Chance für die Entwicklung einer Tourismusregion "Elbe" bzw. was müsste man tun, um eine eigene Marke zu werden?

Aufgrund der demografischen Entwicklung gezielte Ansprache und Angebote für (alleinreisende) Frauen und z. B. „Freundinnen-Wochenenden“.

- Mehr echte Treiberthemen
- Themen mit Nachrichten und Imagewert
  - Kampagnen
  - weniger Flächenthemen ohne Markenkern....

Marke Niedersachsen: Tourismus, Wirtschaft, Lebensqualität

- Submarken
- Kanäle
- Kommunikation

Niedersachsen hat keinen Markenkern und braucht den auch nicht.  
Auf die Leuchttürme konzentrieren.

- Konkrete Einbindung und gemeinschaftliche Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten innerhalb der Landestourismusstrategie.
- Kulturtourismus als bedeutender Markt im Tourismus sollte ein deutlich höherer Stellenwert im Marketing des Landes zugeschrieben werden.
- Gezielte Entwicklung von Angeboten zur Vernetzung von Kulturhighlights mit weiteren Themen (wie Aktiv, Gesundheit) etc.
- Berücksichtigung bedeutender architektonischer Bauten als ein Auszeichnungsmerkmal niedersächsischer Kultur.
- Vernetzung des MICE-Marktes → Nutzung von Synergien.
- UNESCO-Welterbestätten finden aktuell als touristische Leuchttürme des Landes keine Berücksichtigung – an dieser Stelle sollte ein Umdenken stattfinden.
- Welterbestätten müssen umfassende Berücksichtigung im In- und Auslandsmarketing erhalten.

- typisches
  - L> Niedersachsen: - Menschen
    - Produkte
    - Soziale Netze
  
- Vernetzung
  - o Energiewirtschaft – Tourismus – Mobilität
  - o Landwirtschaft – Ernährungswirtschaft
  
- Länderübergreifend Vernetzung
  - o Formalen
  - o Inhaltlich
  
- Kommunikation
  - L> Neue Medien
    - o Qualifikation Mitarbeiter
  
- Gesundheitswirtschaft
  - o Kliniken
  - o Bäder + Tourismus
  
- Barrierefreiheit
  - L> Neue Investitionen
  - Altbestand
  - L> das Warum muss verstanden werden!

## Themeninsel Produktentwicklung:

Tourismus → Ernährung

- Zusammenarbeit Ernährungswirtschaft
- Regionale Produkte → Gastronomie
- Beispiel: Bayern → „frische Produkte von der Alm“
- Ausflüge Schüler, Studenten, wissenschaftliche Mitarbeiter → Jugendherbergen usw.

Wahrnehmbarkeit auch kleiner „Destinationen“ mit attraktiven natur- und kulturtouristischen Attraktionen stärken.

- Unterstützung bei der Entwicklung „Naturpark-übergreifender“ Produkte.
- Unterstützung i. S. Barrierefreiheit/Demografiefestigkeit.

### Bitte um Unterstützung bei:

Informationsveranstaltungen/Beratung in den Regionen, um Leistungsträger zu sensibilisieren für „neue“ Themen, wie Barrierefreiheit/Nachhaltigkeit/Qualitätssteigerung.

Nur wenn auch Gastronomie, Hotellerie, Museen etc. mitziehen, können die passenden Produkte entwickelt/angepasst werden und vermarktet werden.

Nachhaltigkeit: Verbindung schaffen zwischen produzierendem Gewerbe der Lebensmittelindustrie (Gemüse, Obst, Fleisch etc.) und dem Verbraucher/Verkäufer auf dem Lande: Woher kommt mein Essen

↳ „Gutes aus der Region“.

⇒ Auch unter dem Aspekt Bildungstourismus für Schulklassen.

- Entwicklung einer Weltnaturerbepauschale, inkl.
  - umweltfreundlicher Mobilität
  - Regionalität durch Einbeziehung des Nationalpark-Partnerprogramms
  - Nachhaltigkeit und Qualitätdie mehrere Orte/Regionen in Niedersachsen bzw. an der niedersächsischen Küste miteinander verbindet und national vermarktet wird.

### Zum Thema Produktentwicklung im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer:

- Verbesserung der Qualität der bestehenden Produkte und Verbesserung neuer Produkte (unter Einbeziehung des Themas Nachhaltigkeit/Regionalität/Qualität).
- Verbindung der Themen Nordsee mit Wattenmeer und Welterbe.
- Für die Wattenmeerregion wäre es unser Wunsch, dass das Weltnaturerbe nicht als gesondertes Produkt gesehen wird, sondern den Rahmen für einige Produkte darstellt, egal ob Gesundheits-, Natur- oder Aktivurlaub, wo eine Kombination inhaltlich sinnvoll ist. Schließlich findet alles am/im Weltnaturerbe satt und kann hervorragend miteinander verbunden werden.
- Umsetzung der nachhaltigen Tourismusstrategie für das Weltnaturerbe Wattenmeer (s. Schwerpunkt Produktentwicklung).

Frühzeitige Informationen über zukünftige Produktentwicklungen.

Langfristige Abstimmung von landesweit wechselnden Themenjahren (Kultur, Wirtschaft, ...).

Sich über Qualitätssiegel/Zertifikate austauschen!

↳ Museumsgütesiegel (ist mit TMN geplant)

Inhaltlich sich über herausragende Themen von landesweiter Bedeutung miteinander austauschen  
Potentiale der Hochschulen einbeziehen (z. B. Audience development) (ist in MWK angestoßen!).

Imageprägende Nischen bearbeiten, die das Landesprofil stärken (Thema: Maritime Wirtschaft, Pferde).
Beschränkung auf wenige große Produkte (Gesundheit, Aktiv) Thema: - Beliebigkeit - verzettelt - verwaschenes Image Niedersachsen (unter Blickwinkel enge Mittelsituation).
Umsteigefreie Zugverbindung Richtung Nordsee.
„Urgeschichte/Megalithkultur“ als niedersächsisches/europäisches Thema. Die „Straße der Megalithkultur“ sollte ein niedersächsisches Thema werden. Osnabrücker Land, Emsland und Wildeshauser Geest arbeiten mit den europäischen Partnern aus Dänemark, Schweden und Holland in einem Netzwerk zusammen.
Qualifizierung des Counterpersonals in einigen Touristinformationen ist notwendig.
Komfort-Camping in Niedersachsen → mehr als nur „grüne Wiese“ → Erlebnisurlaub mit Komfort → vermarkten z. B. Erlebnisplätze Wellnesscamping Barrierefreies Camping aus Minigolf wird Jungle-Golf Niedersachsen ist dort bereits sehr gut aufgestellt, Produkte können gebündelt und vermarktet werden! Bzw. weiterentwickelt werden ...
Einheitliche Wanderwegebeschilderung analog der Radverkehrsbeschilderung in Niedersachsen in Förderperiode (2014 – 2020).
Produkte auf Zielgruppen / Märkte ausrichten! Flächendeckende Förderung.
Entwicklung von standortgebundenen Rundwanderwegen entlang der Qualitätswanderwege (z. B. Hünenweg).
Landesweite, einheitliche Einführung des „Knotenpunktsystems“ nach holländischen Vorbild.
Aktivtourismus - Fokussierung von „Wandern im flachen Land“ als Nischenprodukt. ↳ u. a. Darstellung möglicher Touren in einem Tourenparket - Radtourismus: gerne weiterhin Broschüre „Jedermann-Tour“ – ein tolles Produkt; - Kultur-Tourismus: Themen-/Motto-Jahre entwickeln, zu denen Angebote geliefert werden können.
Nachhaltigen Bildungstourismus am Beispiel der Bioökonomie in Weser-Ems fördern (Ernährung, Erzeugung, Verbraucherschutz, Tierwohl etc.). Zielgruppe u. a. Kinder und Jugendliche => Gesundheit und Nachhaltigkeit

- Entwicklung naturparkübergreifender Produkte
- Entwicklung nachhaltiger Mobilität bzw. verbesserte Verknüpfung mit touristischen Angeboten
- ist nicht direkt Produktentwicklung, aber: Erreichbarkeit ländlicher Raum mit ÖPNV verbessern
- Bewusstsein für barrierefreie Angebote schaffen

Berücksichtigung der NordseeDatenbank „Barrierefrei“ auf Niedersachsen-Ebene.

Zu Kulturtourismus gehören auch Gartenkultur und Industriekultur.

- Erreichbarkeit der Tourismusregionen (insbesondere Nordseeküste) insbesondere mit ÖPNV,
- Mobilität vor Ort,
- E-Mobilität (E-Autos, Pedelecs).

- Offene Kirchen,
- Pilgern,
- Radwegkirchen sind stark nachgefragte Produkte,
- wir sind gerne bereit zur Vernetzung und Kommunizierung der Themen in Gremien und Programmen.

Gesundheit an Leib und Seele ...  
Zur inneren und äußeren Gesundung gehört die Seelsorge.  
Gerne bereit zur Vernetzung (auch zwischen Kirche/Kommune/Tourismus).

Gespräche, qualitätsorientierte, können auch kirchliche Mitarbeiter.  
Wo können wir im Rahmen Tourismusförderung evtl. beraten, schulen um die Qualität für den Gast zu fördern.

- Dialog vom MW unterstützen zwischen
- Beherbergungsbetrieben und Betreibern von Kultureinrichtungen (z. B. Kooperation Center Parcs mit Sprengelmuseum).
  - Beherbergungsbetrieben und Kliniken und Kurorten.

Wichtig ist die Vernetzung entlang der Servicekette, u. a. zur Qualitätssicherung.  
Gesundheitstourismus:

- Vernetzung 1. u. 2. Gesundheitsmarkt
- gemeinsame Angebotsgestaltung
- Einbeziehung der Krankenkassen → Leitfaden  
→ Prävention  
↓  
Präventionszuschuss für Versicherte bzw. Kunden.

Touristische Netzwerke als regionale/überregionale Kooperationen von Leistungsträgern mit den inhaltlichen Schwerpunkten versehen. Als „Garten Eden 2007“.

Qualität stärken: Rad- und Wanderinfrastruktur.  
Profilierung über Leuchtturmprojekte.  
Landesweite Standards entwickeln  
↳ Qualität  
↳ Barrierefreiheit  
Den Blick für kleine, feine, innovative Projekte nicht verlieren!

Begrifflichkeit „Barrierefreiheit“ wird in der Praxis immer mit Rollstuhlfahrern/Schwerbehinderten gleichgesetzt, daher Wunsch nach Bildung einer neuen Begrifflichkeit die auch alle anderen Zielgruppen berücksichtigt (i. S. v. Tourismus für Alle).

Bei der Produktentwicklung darauf achten, dass die Produkte übergeordnet sind, aber trotzdem auf alle kleinsten DMO's runterzubrechen sind.

Beispiel: Kleinstadt, 16.000 Einwohner, eher verstaubt. Trotzdem städtische Infrastruktur und Angebot  
↳ Frage/Problem: weder der originale Landtourismus, noch der Stadttourismus sind anwendbar.

Die bisherigen Produkte sind bei den Touristikern angekommen und akzeptiert, aber es gibt Probleme bei der Umsetzung/dem Dialog mit den Leistungsträgern.

Beispiel: DMO betreibt „Tourismus für Alle“ → Leistungsträger hat noch FeWo auf dem Stand der 70er-Jahre.

→ Hier wird Hilfe/Unterstützung benötigt um das Bewusstsein bei den Leistungsträgern zu schaffen, z. B. durch Beratungen, Schriftstücke, Workshops, evtl. stärkere Vorgaben/besondere Regulierungen.

- Sinnvolle Marketingmöglichkeiten,  
→ der eher abstrakte Begriff „Niedersachsen“ als zentrales Marketinginstrument dürfte wegen der Heterogenität des Bundeslandes nicht zielführend sein
- buchbare Angebote

- Auf wenige Produkte beschränken,
- Marktsegmente beachten für die Zukunft,
- Umsetzbarkeit in Niedersachsen,
- Förderprogramme so konzipieren das Produkte gefördert werden können.

Moderierte Prozessabläufe unter Beteiligung der bereits profilierten Partner.

Mehrwerte der Klassifizierung für Hotellerie und Ferienwohnungen klarer definieren und diese kommunizieren, da Bereitschaft sinkt sich klassifizieren zu lassen (Konkurrenz: Bewertungsportale).

- Wie werden die Produkte entwickelt?  
Sinnvoll wären Workshops zu den genannten Themen.
- Besetzung durch TMN und Abgeordnete der Regionen, wobei auch die Ortsebenen zu beachten sind.
- Produktlinie „Fortbildung“ für Tos und/oder LTs.

Als Unternehmer sehen wir die Vernetzung der Regionen und Tourismusbereiche als hohe Priorität, wie auch den einheitlichen Auftritt der Ideen kongruent zum Marketing.

Produkte gemeinsam mit Bevölkerung entwickeln.  
Methoden dazu zur Verfügung stellen.

Es wäre sehr schön, wenn sich Tourismusakteure auch für die Renaturierung von Landschaft (z. B. Bäche) einsetzen würden. Damit könnte für Radfahrer, Paddler, Wanderer etc. auch noch mehr touristisches Potential erschlossen werden. Denn Niedersachsen hat nicht nur schöne, sondern auch viele ausgeräumte Landschaften (Börde, Teile von Westniedersachsen), wo keiner Urlaub machen will.

Gesundheitstourismus ist nicht vom Sporttourismus zu trennen, gerade im Harz.  
Es sollte heißen: Gesundheits- und Sporttourismus.  
Bitte nutzen Sie die Expertise des LandesSportBundes.

Einbeziehung regionaler/lokaler Kompetenzen (Verbände, Vereine) bei der Produktentwicklung.

Schaffung von Akzeptanz der Produkte bei den Menschen vor Ort.

Grundsätzlich mehr Vernetzung zwischen den Einzelthemen, z. B. bei Kultur u. Sport immer Hinweise auf Naturbesonderheiten, andersherum allerdings auch.

Beratung zur Vermarktung vorhandener Produkte (Gesundheitsleistungen, Vermieter, ...).

Motivation privater Vermieter zu Investitionen nach vorhergehendem Beratungsgespräch der Akteure (Gemeinde, Private Förderer, Touristik) durch die TMN und Nbank.

Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene (viele Angebote für kleine Kinder und Erwachsene und Senioren aber nicht für die mittlere Altersklasse).

Anlage von barrierefreien

- Wanderwegen
- Radwegen

Landtourismus, Kultur, Nachhaltigkeit, Naturtourismus, Pferde: zusammen denken und daraus Produkte entwickeln.  
Am Beispiel „Landreiselust“ AG

KinderLandErlebnis

Halbtags-, Tages-Angebote entwickeln und stärker hervorheben, mehr Unterstützung auch von TMN.

Natur- und/oder Landtourismus können Gesundheitstourismus sein, daraus Produkte entwickeln.

Beim Naturtourismus Bevölkerung mit einbeziehen.

- Regional Tagesbausteine entwickeln lassen, die auf Reiseland-niedersachsen.de kombinierbar – bestenfalls buchbar sind.
- Produkt „Kultur“ definieren: Was ist „Kultur“ für unseren Gast, wie kann ich Kultur und Geschichte als Produkt und „leichte Kost“ verkaufen.

Entwickelte Produkte auf Landesebene besser in die Regionen tragen: Gewährleistung des Wissenstransfer nach unten, aber auch aus den Regionen nach oben (TV und Arbeitskreise intensiv hören & nutzen).

- Produkt „Reiseführer“ im Buchhandel: Verbindendes Element für alle Regionen à la „Niedersachsens 1000 Tipps“.
- Definition der Qualitätsstandards für Niedersachsen (themenübergreifend), um die Produkte Servicequalität-Deutschland und Kinderferienland besser zu positionieren.

- Niedersachsen Express Berge & Meer  
↳ Verbindung Harz und See
  - Geoinformationssystem landesweit für Radfahrer
- Denkwerkstatt mit TU Clausthal-Zellerfeld (Bergamt, Nordseeheilbad Cuxhaven)

Naturlandschaft und Gesundheitstourismus verbinden

- Antworten auf Burn-out, Hyperaktivität usw. in Naturangeboten finden.
- Entschleunigung in der Natur- dazu sind keine Wellnesshotels oder teure Angebote notwendig → andere Zielgruppen erschließen.

Verstärkte Wahrnehmung/Einbindung der Kirchen im Tourismus

- spiritueller Tourismus,
- offene Kirchen / Radwegkirchen als „Marken“,
- Pilger Pilgerweg-Loccum-Volkenrode.

Pflege und weitere Unterstützung von ehemaligen Schwerpunktprojekten – z. B. Wege in die Romanik.  
Pflege = Möglichkeit der fortführenden Bezuschussung, auch wenn ein neues Projekt durch das Land ins Leben gerufen wird.

- Internationale Begegnungsstätte Deutsche Einheit: nicht nur Konzeptionen fördern, sondern Leitung, Führung und dazugehörige Infrastruktur vor Ort ansiedeln.
- Kompetenzen von vor Ort in den Fokus bringen und nachhaltig vor Ort etablieren.

- „Architektur-Route“ durch Niedersachsen

↳ Ziel: verschiedene Museen mit besonderer Architektur insbesondere für Busgruppen anbieten.

⇒ Generell: Gruppen und Busgruppenangebote besonders herausstellen – Kombination Stadt/Kultur/Architektur/Wandern.

Land als Trendscout → Neue Themen ins Spiel bringen.

↑  
TMN

Unterstützung beim Erhalt/Schaffung der notwendigen Infrastruktur.

Berücksichtigung der regionalen Kernthemen.

- Fernradwege, z. B. Aller-Radweg, die (noch) weniger bekannt sind, stärker auf den Portalen bewerben. Hier auch bessere Kommunikation mit den DMO gewünscht, um korrekte Routenverläufe abzustimmen! Bisher aufreibende Arbeit, Fehlern „hinterherzulaufen“.
- Hilfe bei der Bereitstellung von Geodaten, die professionell aufgearbeitet sind.
- Thematische Routen sind teilweise sträflich vernachlässigt, wenn sie per se nicht auf Anhieb als touristisch erkannt werden → Pilgerwege, Anschluss des spanischen und baltischen Stücks findet auch in Niedersachsen statt → Austausch mit ev. Landeskirche und Koordinationsstelle schaffen.

Unterstützung bei der Vermarktung von Produkten, die aus den Regionen und Städten kommen.

Das Land selbst sollte keine eigenen Produkte entwickeln.

Qualität + Corporate Social Responsibility ≠ Produkt keine neuen Gütesiegel,  
bitte vorhandene Aktivitäten des Deutschen Tourismusverbandes und ServiceQualität nutzen.

„Niedersachsen Card“ einführen.

Vorbild sollte die „Niederösterreich-Card“ sein. Dort gibt es freien Eintritt landesweit und in angrenzenden Regionen in über 300 Einrichtungen (Museen, Seilbahnen, Bäder, ...) nach Zahlung eines jährlichen einmaligen Kartenpreises von rd. 50 Euro. Schluss mit den kleinteiligen Angeboten!!!

- Wo bleiben die Städte?
- Produkte fürs Auslandsmarketing entwickeln z. B. Stop over Programme.

Spezialangebote  
Frauen / Rad / Kultur  
Seniorinnen

Frauenreisen

Weiterentwicklung des Themas Wassertourismus

- Verknüpfung v. Schifffahrtsreisen auf Flüssen
- Entwicklung von Häfen (an Flüssen)
  - Gastronomie, Einzelhandel

- Förderung des Ausbaus der fahrradtouristischen Infrastruktur.
- Förderung Qualität bei Übernachtungsbetrieben und Gastronomie.
- Qualitätssicherung (regelmäßig) der Radfernwege und Radwegenetze.
- Förderung Zertifizierung von Radregionen.

Gesundheit

- Qualitätskriterien für die Angebote entwickeln
- Zertifizierung der Angebote
  - evtl. über die Serviceagentur des Heilbäderverbandes
- Produktentwicklung unabhängig von den Regionen!
- Aspekt der mentalen Gesundheit berücksichtigen
- → „Spiritualität“ => Kirchen

Klassenfahrten?  
Schulklassen als Zielgruppe.  
Kombi mit Kinderferienland?

Marke Niedersachsen?

Es gibt auch starke „negative“ Assoziationen mit Niedersachsen z. B. „Intensivlandwirtschaft“.  
Wie wird mit diesen Bildern umgegangen in Bezug auf positive Assoziationen wie Naturlandschaft?

Architektenkammer Niedersachsen bietet handlungsorientierte Produkte Beratungen zum Thema Nachhaltigkeit und auch Barrierefreiheit Workshops zum Thema „Bauen im Bestand“. Partner für diverse Form und konkrete Handlungsstränge. Barrierefreiheit muss breiter in Richtung „Design + Architektur for All“ gedacht werden. Qualität bis Produktentwicklungen voranstellen und landeseigene Potentiale nutzen. Es gibt viele!!!

Naturtourismus mehr mit städtischem Kulturtourismus vernetzen. Auch in der Stadt existiert Natur! Kein Ökotourismus für Senioren, sondern nachhaltig denken und generationsübergreifend. Architektur als Teil von Kulturwegen, als Teil des Tagestourismus oder Radtourismus, ressortübergreifend denken auch mal länderübergreifend.

Nachhaltigkeit: nicht nur hinsichtlich Klimaschutz, Naturschutz denken. Nachhaltigkeit ist mehr! Nachhaltigkeit vernetzt denken, vor allem auch mit den Akteuren der Kreativwirtschaft. Bei Nachhaltigkeitskonzepten stärker auf Architekten zugehen, auch bei der Thematik: Gesundheit, Barrierefreiheit, Wellness, Kultur.

- mehr Qualität in der Architektur, Landschaftsarchitektur, Innenarchitektur und Stadtplanung
- mehr Qualität bei der Gestaltung von öffentlichen Räumen und Plätzen
- mehr Begegnungsräume, mehr Kommunikation weniger Konzentration auf Konsumketten
- Architektur und Designqualität befördern, mehr Infos liefern, damit Prozesse in Gang gesetzt werden können.

Mehr Design und Architekturprodukte aus Niedersachsen präsentieren und einsetzen und als Qualitätsmerkmal herausstellen

Produktqualität →

- Unterkunft
  - Wohnumfeld dörflich oder städtisch
  - zeitgemäße Ideen einsetzen und mit Wirtschaft verbinden
- Niedersachsen → Moderne und Tradition

Thema „FrauenOrte“ entwickeln – die diversen Orte bündeln.

Pakete aus Ruhe in der Natur und Erlebnis in Stadt oder Kulturangebot.

Naturparke befassen sich im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung seit Jahrzehnten mit nachhaltigem Tourismus bzw. naturverträglichem Tourismus → diese Basis/Erfahrungen für gesamt Niedersachsen nutzen.

Produktentwicklung ist mehr als die Aneinanderreihung einzelner Angebote

- Barrierefreiheit als Querschnittsaufgabe wird langfristig ein „MUST“ werden
  - „Volumenmarkt Radwandern“ ist ein „Me too-Geschäft“ das alle betreiben
- ⇒ Individuelle Angebotsentwicklung zwingend erforderlich.

Tagung- und Konferenzgeschäft nicht vergessen!

Angelehnt an Dachmarkenstrategie sollte das Produkt aus einer Hand kommen und überregional sein.

Für bestimmte Auslandsmärkte stimmt das Produkt noch nicht (Stichwort: Hotelkategorie).

Zukunftsthema „Fachkräfte“ im Tourismus fördern

- Azubis in HOFA-Berufen fördern
- Imagearbeit an Berufs- und allg. Bildenden Schulen

UNESCO Geopark Harz Braunschweiger Land durch Personalförderung und Projektförderung bei dem Erhalt des UNESCO Geoparksiegels unterstützen.

Förderung von Entwicklungen und Konzepten durchgängig nur zulassen, wenn eine Mindestanzahl von kommunalen und privaten Institutionen verbindlich mitmachen.

UNESCO Geopark Harz Braunschweiger Land touristisch wirksamer gestalten

↳ Personal- statt Projektinfrastrukturförderung?!

Einbindung von Unternehmen, die Gesundheitsprodukte und –dienstleistungen anbieten, sinnvoll!

↳ Beisp.: Kur-/Sport-/Wellnessangebote  
Kooperation mit Kliniken (Medizin)

- barrierefreie Rad- und Wanderwege
- Tagestourismus fördern (Marketing)
- Ausbau (+ Förderung) Zertifizierung von Radwegen
- Einbindung Thema (Offene) Kirche in Produkte, z. B. Rad, Wandern/Pilgern, Kultur
- Produkte sollten „Mehrdimensional“ sein
- Investition in Qualität von Radwegen
- Definition „was ist Gesundheitstourismus“