



Erfolgreich. Nachhaltig.
Zukunftsfest.
Tourismus besser gestalten.

3. Tourismuswerkstatt
25.02.2015 | Apostelhalle, Hannover



Niedersachsen

Der Inhalt

3. Tourismuswerkstatt – Einleitung	03
Die Ministerrede	
Vorstellung des strategischen Handlungsrahmens für die Tourismuspolitik auf Landesebene, Wirtschaftsminister Olaf Lies	04
meinNIEDERSACHSEN – die neue interaktive Social Media-Plattform	
Intro zur Vorstellung der Social Media-Plattform der TMN, Wirtschaftsminister Olaf Lies	08
Vorstellung der Social Media-Plattform, Carolin Ruh, Geschäftsführerin TMN	09
Input zur künftigen Tourismusförderung	
Gegenstände der Förderung	12
Grundlegende Rahmenbedingungen für/Anforderungen an die Förderung	12
Regionales touristisches Konzept	13
Die Beiträge an den Themeninseln	
Rahmenbedingungen für die Tourismusförderung	14
Fördergegenstände	15
Regionale touristische Konzepte	16
Einzelbetriebliche Förderung	17
Aktivtourismus	17
Tourismus und Umwelt	17
Gesundheitstourismus	17
Kulturtourismus	18
Städtetourismus / Geschäftstourismus	21
Tourismusmarketing auf Landesebene	21
Auslandsmarketing	22
Image- und Standortwerbung	23
Arbeitsplätze / Ausbildungsplätze / Qualifizierung	23
Querschnittsaufgabe Tourismus – ressortübergreifend	24
Dialogprozesse	25
Allgemeine Anmerkungen	26
Ausblick	27

3. Tourismuswerkstatt des Niedersächsischen Wirtschaftsministeriums, 25.02.2015, Apostelhalle, Hannover

Auf Einladung von Wirtschaftsstaatssekretärin Daniela Behrens trafen sich am 25.02.2015 rund 200 Vertreterinnen und Vertreter aus der Tourismusbranche zur Vorstellung und gemeinsamen Diskussion des strategischen Handlungsrahmens für die Tourismuspolitik auf Landesebene. Vorausgegangen war ein Dialogprozess mit den touristischen Akteuren des Landes, die ihre Vorstellungen und Erwartungen an die zukünftige Landestourismuspolitik eingebracht haben.

Zu Beginn stellte Minister Olaf Lies die wichtigsten Eckpunkte seiner Tourismuspolitik vor. Als Vorschlag für den weiteren gemeinsamen Dialog erläuterte er ein Strategiepapier, das die übergeordneten Ziele der Tourismusentwicklung des Landes mit einem Leitbild, vier Leitsätzen und 15 daraus abgeleiteten Handlungsfeldern definiert.

Daran anschließend präsentierte Frau Carolin Ruh, Geschäftsführerin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die innovative neue Social Media-Plattform im Tourismusmarketing des Landes.

Nach dem gemeinsamen Mittagessen hatten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, zu den Vorschlägen des Landes Ihre Anmerkungen zu machen und sich mit den verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Wirtschaftsministeriums auszutauschen. Davon wurde rege Gebrauch gemacht und es war eine sehr lebendige dritte Tourismuswerkstatt.

Programm

- 10:30 Uhr**
Öffnung der Tourismuswerkstatt
Eintreffen der Gäste
- 11:00 Uhr**
Der strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene
Olaf Lies, Niedersächsischer Wirtschaftsminister
- 12:00 Uhr**
Die neue interaktive Social Media-Plattform der TMN
Carolin Ruh, Geschäftsführerin TMN*
- 12:30 Uhr**
Mittagsbuffet
Restaurant 12 Apostel
- 13:30 Uhr**
Input. Impulse. Austausch an den Themeninseln:
EINS – Neugestaltung der Tourismusförderung
ZWEI – Produktentwicklung und Marketing
mit Daniela Behrens, Staatssekretärin, Niedersächsisches Wirtschaftsministerium

* TourismusMarketing Niedersachsen GmbH



Die Ministerrede



Vorstellung des strategischen Handlungsrahmens für die Tourismuspolitik auf Landesebene, Wirtschaftsminister Olaf Lies

- Blick gut ein Jahr zurück: auf zwei Tourismuswerkstätten in Brake und Goslar hatten die Akteure des niedersächsischen Tourismus Gelegenheit, Anregungen, Unterstützungsbedarfe an die zukünftige Landestourismuspolitik zu äußern.
- Vorweg – warum ein solches Papier? Der deutliche Wunsch aus den Regionen nach einem tourismuspolitischen Handlungsleitfaden des Landes, angesetzt an die konzeptionelle Arbeit der Regionen, der neue Impulse und Initiativen anstößt, eine übergeordnete Richtung vorgibt; ein strategisches Leitbild.
- Heute: Vorstellung der Eckpunkte des im MW entwickelten Werkstattpapieres; 300 Beiträge von Ihnen wurden ausgewertet, mit Erkenntnissen aus Markt- und Trendforschung, Bedingungen aus Förderrecht und Verwaltungsrahmen in Beziehung gesetzt; die identifizierten Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge in unserer Landestourismusstrategie sind letztlich das Ergebnis Ihrer Anregungen aus den Tourismuswerkstätten.
- Versprechen gehalten: Kein externes Gutachten, keine Broschüre für den Bücherschrank, sondern lebender Orientierungsrahmen für die Tourismusentwicklung auf regionaler und kommunaler Ebene.
- Landestourismusstrategie ist ein Novum: Optisch, keine gebundene Hochglanzbroschüre sondern Arbeitspapier im Stil eines Werkstattberichtes; innovativ in der Entstehung: keine Berater sondern erarbeitet im eigenen Hause, basierend auf dem Dialog mit Ihnen; konzeptionell im Aufbau anders als vergleichbare Tourismuskonzepte anderer Länder.
- Ein Strategiepapier mit einem Leitbild, vier Leitsätze, die die übergeordneten Ziele der Tourismusentwicklung des Landes definieren; daraus abgeleitet 15 Handlungsfelder zur Zielerreichung; den Handlungsfeldern zugeordnet sind 50 konkrete Maßnahmenvorschläge; kontinuierliche Fortschreibung; unser Vorschlag für den weiteren gemeinsamen Dialog.
- Leitbild ist mir wichtig: Anerkennung Wirtschaftszweig, Wertschätzung der Menschen in DL-Jobs, klare Rollenverteilung: Landesebene gibt Impulse, flankiert, unterstützt Prozesse und Initiativen; Umsetzungsverantwortung liegt in den Regionen und vor Ort, dort ist die richtige Ebene für Konzept und Masterpläne.
- Zwei Botschaften:
 1. Tourismus spielt in der ersten Liga der niedersächsischen Wirtschaft; er hat auf der Ebene der Landespolitik seinen festen Platz; 15 Mrd. EUR Bruttoumsatz, 340.000 Vollzeitbeschäftigte, rund 40 Mio. Übernachtungen jährlich; aktuelle Superzahlen: für das abgelaufene Tourismusjahr 2014 gibt es ein Rekordergebnis: 40,4 Mio. Übernachtungen, plus 1,3 Prozent zum Vorjahr; mit knapp 13,1 Mio. kamen so viele Gäste wie noch nie seit Beginn der Statistik; allerdings: Zahl der Auslandsübernachtungen stagniert!
 2. Umso mehr gilt: Tourismus geht nicht nebenbei, unser Bekenntnis zum Tourismus als eine der Schwerpunktbereiche des Landes soll Vorbild sein; Werbung für dieses Verständnis auf der regionalen und kommunalen Ebene, Wachstum zukünftig nicht mehr automatisch, Nachfrage bestimmt den Markt; Wettbewerbspositionierung unverzichtbar; müssen dem Gast überzeugend darlegen können, warum er seinen Urlaub ausgerechnet und am besten in Niedersachsen verbringen soll; nur der wird erfolgreich sein, der strategisch und konzeptionell handelt, sich mit Markttrends und Gästezufriedenheit befasst und in die Qualität seiner Angebote investiert.
- Das touristische Leitbild ist der Rahmen für die strategische Tourismuspolitik des Landes; es steht auch für die besonderen Anforderungen an das Querschnittsprodukt Reise, verschiedene Dienstleistungen einzelner vor Ort zu einem harmonischen Gesamtprodukt zu bündeln – von der Anreise über die Beherbergung bis zu den Freizeitangeboten und dem Service für den Gast. Idealerweise greifen die einzelnen Produktbausteine ohne Brüche ineinander – nur dann gelingt ein Gesamterlebnis mit Qualität, das begeistert.
- Zu den vier Leitsätzen:
 - Erstens: Die richtigen Rahmenbedingungen für touristisches Handeln.
 - Dazu gehört die Bereitstellung von nachgefragten Mobilitätsangeboten; Voraussetzung zum Reisen, aber auch für Bewegung am Urlaubsort, Stichwort ÖV, Urlauberbusse.
 - Dazu gehört eine bessere ressortübergreifende Zusammenarbeit als in der Vergangenheit; bei der Aufstellung von Förderrichtlinien, bei der Abstimmung von Fördervorhaben.
 - Ihr Wunsch an uns: weitere Instrumente zur Tourismusfinanzierung auf Gemeindeebene; dies umzusetzen, ist nicht einfach; bei denen, die diese Beiträge zahlen müssen, muss klug für Nutzen und Notwendigkeit geworben werden; Werben für Wertschätzung des Tourismus in den politischen Gremien und der Unternehmenschaft vor Ort; wir sind auf Landesebene gemeinsam mit MI an einer Lösung dran; der Novellierungsentwurf des NKAG sieht die Möglichkeit zur Erhebung einer Tourismusabgabe vor, der Entwurf soll noch im April im Kabinett beraten werden.
 - Sie wünschen sich verlässliche Ansprechpartner auf regionaler Ebene; in vier Ämtern für regionale Landesentwicklung sind jetzt 5 MA für touristische Aufgaben zuständig; Fachaufsicht MW/Tourismusreferat und Zielvereinbarungen gewährleisten enge Verzahnung mit der Landesebene.
- Zweiter Leitsatz: Das Selbstverständnis, in Nachhaltigkeitskategorien zu denken. Ökologische Relevanz, Ressourcenbewusstsein ist im gesellschaftlichen Alltag angekommen; insbesondere im Urlaub hohe Erwartung an intakte Natur und Landschaft; Niedersachsen viel zu bieten: vom Weltnaturerbe Wattenmeer im Norden bis Nationalpark Harz im Süden, dazwischen viele ganz besondere, einzigartige Naturräume, neue kluge Angebote für behutsamen Ausbau schaffen; Maßnahme von mir: Auslobung eines Innovationswettbewerbs für nachhaltigen Tourismus: Teilnahmeunterlagen sind über die TMN raus, Bewerbungsfrist endet am 30.04.; Aufforderung, sich zahlreich mit guten Ideen für den „Tourismus mit Zukunft“ zu bewerben; Immerhin Preisgeld von insgesamt 90.000 EUR für die Umsetzung der im Wettbewerb ausgezeichneten Projekte.
- Zur sozialen Nachhaltigkeit gehören für mich attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze; Fachkräfte-/Nachwuchsmangel großes Problem der Branche; Arbeitgeber gefordert, Wertschätzung der DL-Facharbeit, neue Angebote an MA bei Qualifizierung, Arbeitszeiten, Familienfreundlichkeit; Aufforderung: Wie kann die Tourismusbranche stärker an den Instrumenten der Fachkräfteinitiative des Landes partizipieren?
- Soziale Nachhaltigkeit: bedeutet Weg zur Teilnahme am Tourismus für alle Mitglieder der Gesellschaft; politischer Schwerpunkt; ich habe die TMN mit der landesweiten Einführung des auf Bundesebene entwickelten Zertifizierungssystems „Reisen für Alle“ beauftragt; unser Ziel: Menschen mit Handicap, älteren Menschen und auch Familien mit Kindern die Reiseplanung für einen Urlaub in Niedersachsen zu erleichtern; Thema liegt mir besonders am Herzen, ich möchte alle Anbieter touristischer Dienstleistungen, die entsprechende Infrastrukturen und Services vorhalten, motivieren, sich für eine Projektteilnahme zu entscheiden; diese Entscheidung wird Ihnen von uns erleichtert: bis Ende 2016 Übernahme der Kosten für Erhebungen und Zertifizierungen aus Landesmitteln.

- Dritter Leitsatz: Die konsequente Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung der touristischen Angebote; Stärke der niedersächsischen Tourismusregionen, große Variationsbreite der Produkte führte zum Wachstum der letzten Jahre; aber: wird nicht automatisch so weitergehen, Inlandsnachfrage wächst nicht mehr im bekannten Maße, klassische Zielgruppen wie Familien nehmen ab, demographische Entwicklung erwartet neue Angebote, Freizeit- und Konsumverhalten ändert sich, niedersächsische Mitbewerber in den deutschen Reiseregionen haben hohes Niveau bei vergleichbaren Themen; Konsequenz: zunehmender Verteilungswettkampf zwischen Destinationen.
- Strategie: konsequente Steigerung von Attraktivität und Qualität der starken Themen Natur/Aktiv, Gesundheit – neuer Blickwinkel Prävention, Landtourismus, bessere Potentialentfaltung im Städte- und Kulturtourismus, Fortsetzung der Qualitätsinitiativen ServiceQ und Kinderferienland; das sind die Schwerpunkte unserer zukünftigen direkten Tourismusförderung.
- Vierter Leitsatz: Die richtige Positionierung des Reiselandes Niedersachsen – mit seinen starken Themen – und mit seinen erfolgreichen Tourismusregionen – national und international. Deutliches Votum aus den Tourismuswerkstätten: Wunsch nach konsequentem Themenmarketing auf Landesebene.
- Struktur mit neuer TMN als Landes GmbH ist gelegt; neu gegründete Tourismusversammlung als wichtiger Inputgeber und Beratungsgremium hat Arbeit aufgenommen; mein Dank für die bisher geleistete Arbeit und zukünftiges Engagement.
- Wachstum der Auslandsnachfrage nach Tourismus in Deutschland – davon muss Niedersachsen in Zukunft noch stärker profitieren; wenn bundesweit Wachstum der Ausländerübernachtungen bei 5 Prozent liegt und in Niedersachsen stagniert – kann man damit nicht zufrieden sein. Auslandsmarketing Schwerpunktaufgabe bei der TMN; aber: bei Anbietern muss Qualität vorhanden sein: Sprache, kulturelle Offenheit, gesamte Servicekette muss den ausländischen Gast mitnehmen, alle Ebenen daran arbeiten, Unterstützung durch TMN.
- Tourismus ist wesentlicher Imagefaktor für Standortbewertung von Ländern; also liegt es nahe, das positive Image von Niedersachsen als Tourismusland bei der Entwicklung eines wirtschaftlichen Standortmarketings zu nutzen; Bedeutung von Standortfaktoren wandeln sich, natürliche, soziale, emotionale Faktoren werden wichtiger; wir sollten im Standortwettbewerb unsere größten Vorzüge rausstellen – warum dann eigentlich nicht unsere starken touristischen Landesthemen und starken Regionen?
- 15 Handlungsfelder und 50 Maßnahmenvorschläge sind unsere Startaufstellung für heute. Gelegenheit am Nachmittag an den Themeninseln, über Korrekturen, Ergänzungen, Feinjustierung gemeinsam mit uns zu diskutieren. Nicht jeder Wunsch ist zu erfüllen, aber Auseinandersetzung mit allen Anregungen und Einwänden – denn am Ende kann man nur gemeinsam gute Veränderungen bewirken.
- Ein erfolgreiches Beispiel dafür: der Rahmen für die künftige Tourismusförderung; noch auf den Tourismuswerkstätten in Brake und Goslar sah es so aus, dass überhaupt keine Infrastrukturförderung für Tourismus aus EFRE möglich wäre; und wenn, dann nur in bestimmten, sog. benachteiligten Gebieten.
- Auftrag von Ihnen: Flächendeckende Förderung muss möglich sein; wir haben nicht locker gelassen, konnten die EU-Kommission am Ende mit unseren Argumenten überzeugen; absoluter Erfolg; 32 Mio. EUR EFRE-Mittel für Tourismus in neuer Förderperiode; damit wollen wir überregional bedeutsame Projekte im Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus fördern; weiterer Schwerpunkt: Entwicklung und Realisierung barrierefreier Angebote. Und das alles landesweit!
- Ergänzt werden die 32 Mio. EUR EFRE wie bisher um Mittel der GRW; insgesamt ein Betrag zur Tourismusförderung, mit dem eine ganze Reihe guter und wichtiger Tourismusprojekte verwirklicht werden kann.
- Wichtige Neuerung bei der einzelbetrieblichen Förderung des Beherbergungsgewerbes: An dem bewährten Instrument wird festgehalten, aber: Senkung der Schwelle der Mindestinvestitionssumme von 500.000 EUR auf 150.000 EUR; erhebliche Minderung der Förderhürde für die Kleinst- und Kleinunternehmen der Branche.
- Tourismusedukturförderrichtlinie befindet sich zurzeit in einem frühen Stadium der Aufstellung, diverse offizielle Beteiligungen stehen noch aus; heute Nachmittag an den Themeninseln eine hervorragende Gelegenheit, mit den fachlich verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meines Hauses und der NBank ganz konkret über die Gestaltung zu diskutieren.
- Wie überhaupt: die heute von mir vorgestellte und Ihnen vorliegende Tourismusstrategie ist ein Werkstattbericht, sie soll kontinuierlich ergänzt und fortgeschrieben werden; das geht nur im Dialog mit Ihnen; auch die heutige Werkstatt mit Ihren Beiträgen an den Themeninseln wird dokumentiert, in den beiden kommenden Jahren planen wir eine 4. und 5. Tourismuswerkstatt; Motto: Bilanz und Ausblick; Bericht über Umsetzungsfortschritte, neue Ideen, Projekte und Maßnahmen.
- Tourismus ist einer der dynamischsten Wirtschaftszweige, schnelle Reaktion auf Nachfrageveränderungen und neue Trends; eine erfolgreiche Tourismuspolitik muss diese Dynamik aufgreifen und widerspiegeln.
- Lassen Sie uns gemeinsam Niedersachsens Position als ein begehrtes, gastfreundliches, sicheres und freies Reiseland ausbauen; mit neuen und den sich bewährten Schwerpunkten; mit neuen Angeboten, mit noch mehr Qualität. Eben: Erfolgreich; Nachhaltig; Zukunftsfest.
- Ich freue mich auf den weiteren Dialog mit Ihnen. Vielen Dank.

meinNIEDERSACHSEN – die neue interaktive Social Media-Plattform



Intro zur Vorstellung der Social Media-Plattform der TMN, Wirtschaftsminister Olaf Lies



Im Rahmen der Umsetzung unserer touristischen Handlungsstrategie und mit Blick auf den gesellschaftlichen Megatrend der Digitalisierung, ist es für uns der richtige Schritt, mit einer innovativen neuen Plattform im Landestourismusmarketing anzutreten.



Neue Social Media-Plattform „meinNiedersachsen.de“ der TMN, auf der Posts, Tweets, Blogs und Fotos über das Reiseland Niedersachsen veröffentlicht werden.



Zwei Ziele: Anregungen für einen Urlaub in Niedersachsen geben und zeigen, was aktuell im Social Web über Niedersachsen gepostet wird.



Insidertipps, Reisegeschichten und persönliche Reisefotos dienen als Inspiration für den Urlaub im Reiseland Niedersachsen.



Niedersachsenurlauber berichten authentisch über Ihre Urlaubserlebnisse.

Vorstellung der Social Media-Plattform Carolin Ruh, Geschäftsführerin TMN

Kaum etwas hat den Tourismus und seine Vermarktung in den letzten Jahren stärker verändert als die rasanten Entwicklungen im Bereich Internet und Social Media. Genügte noch vor wenigen Jahren eine einfache Homepage, um im weltweiten Netz für eine Destination zu werben, kommt heute keine Tourismusregion mehr ohne ein Engagement in den sozialen Netzwerken aus. Auf Blogs, Facebook, Twitter und Co. posten und kommentieren Urlauber und Gäste nicht nur ihre Erlebnisse unmittelbar und äußern ihre Meinungen, Wünsche und Vorstellungen, sondern werden auch von ihren Freunden inspiriert, die ihre Erlebnisse im Social Web teilen. Urlaubserlebnisse werden von den Freunden kommentiert und als Inspirationsquelle für den eigenen Urlaub genutzt. Das Web 2.0 bietet neue Chancen den Gast zu erreichen und mit ihm zu kommunizieren.

Inspiration für die nächste Reise

Die digitalen Medien nehmen einen Einfluss auf die Customer Journey. Heute werden Menschen durch verschiedene Quellen zu einem Urlaub oder für eine Destination inspiriert. Man muss nur einmal durch seine eigenen Facebook-Neuigkeiten scrollen, um zu sehen, wie wichtig das Thema Reisen hier ist. Social Media regt an – zum Träumen, Diskutieren und Entdecken. Vor allem Urlaubserlebnisse von Freunden, beispielsweise bei Facebook, sind eine gute Inspirationsquelle, da 81 Prozent der deutschsprachigen Onliner Social Media schon zur Urlaubsinformation nutzen. Weitere 36 Prozent der Urlauber posten während des Urlaubs. 81 Prozent der Onliner posten stets positiv. 15 Prozent posten zehnmal oder häufiger auf ihrer Urlaubsreise.

Aufbau von Interesse und Suche nach Informationen

Die TMN betreibt seit vielen Jahren erfolgreich die Webseite Reiseland-Niedersachsen.de. Sie dient den Usern als Informationsplattform für ihre Reise nach Niedersachsen. Suchmaschinenoptimierung, ein strategisches Redaktionskonzept sowie die Bewerbung durch den Newsletter mit über 16.000 Empfängern informiert über die Urlaubsangebote in Niedersachsen.

Buchung der Reise

Acht von zehn Buchungen werden online recherchiert, die TMN bietet mit der Metasuche eine Schnittstelle zum buchbaren Angebot.

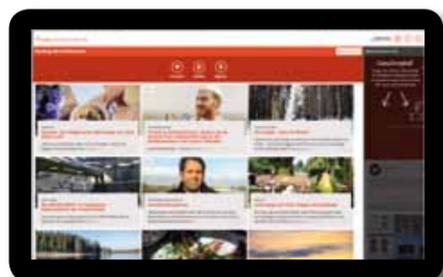




Erlebnis vor Ort

Sind die Urlauber angekommen, wird die schönste Zeit des Jahres aktiv im Web 2.0 „beworben“. Urlaubsfotos und Statusmeldungen aktualisiert. Posts, Tweets und Fotos online gestellt, die die Freunde sehen.

Die Idee der interaktiven Social Media-Plattform liegt der Customer Journey zugrunde, wie kann die Schnittstelle zwischen Inspiration und dem Erlebnis vor Ort aktiver gestaltet werden? Social Media zeigt, dass die Menschen hier ihre Urlaubserlebnisse teilen und dadurch andere Menschen inspirieren.



Das Ziel ist es, potentiellen Urlaubern diese unabhängigen Bewertungen und Reiseberichte in Form von Blogs, Posts und Fotos zur Verfügung zu stellen. Von Menschen, denen sie „vertrauen“ – anderen Urlaubern. meinNiedersachsen bündelt den Inhalt aus dem Web 2.0 und lässt seine Urlauber für sich sprechen.

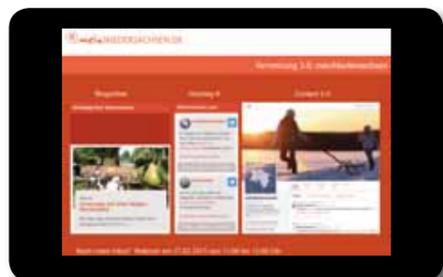
Die Plattform ist in mehrere Bereiche unterteilt. Zum einen in den Bereich Blogs und in den Bereich Live. Im Bereich der Blogs werden Inhalte von Bloggern und Partnern, die Inspirationen für einen Urlaub im Reiseland Niedersachsen geben. Über die Einbindung eines iFrames werden die User auf den jeweiligen Blog gelenkt. Autor und Urheber ist damit immer der Blogger. Über verschiedene Kategorien können die User die Inhalte nach ihren Interessen filtern.



Im Live-Bereich wird der Content aus den sozialen Netzwerken in Echtzeit dargestellt. Über die Festlegung von Hashtags können die User und die Partner ihre Inhalte einspielen. Die Inhalte werden aus Twitter, Google+ und Instagram „gezogen“.

Mit der Social Media-Plattform schließt sich die „Customer Journey“. Inspiration erhalten die (potenziellen) Gäste in dem Blogbereich, Information und ggf. Buchung erfolgt auf dem Reiseland-Portal, das Erlebnis vor Ort können die Gäste durch die Verwendung des Hashtags teilen.

Die Social Media-Plattform ist mehr als nur eine Webseite: Sie ist eine echte Anwendung und innovativ im Bereich des Destinationsmarketings. Sie wurde mittels State of the Art-Technologien entwickelt und ist diesbezüglich auch wichtiger Schritt in die richtige Richtung.



meinNIEDERSACHSEN.DE

Vernetzung 3.0: Wie können Sie als unsere touristischen Partner dabei sein?

Blogs

- Gerne nehmen wir Ihre Blogartikel in unsere Plattform mit auf, um potentiellen Urlaubern eine tolle Inspiration für die eigene Gestaltung ihres Niedersachsen Urlaubs zu geben.

Live Ticker

Auch hier können Sie mitmachen:

- Verwenden Sie den Hashtag #meinNiedersachsen auf Ihren eigenen Instagram-, Twitter- und Google+-Seiten

oder

- posten Sie auf unserer Facebook-Seite meinNiedersachsen ... und erscheinen Sie mit Ihrem Beitrag in Echtzeit im Live-Ticker

Input zur künftigen Tourismusförderung

Gegenstände der Förderung

Stand der derzeitigen Überlegungen – Beteiligungsverfahren stehen noch aus, Änderungen möglich!

- Attraktivitätssteigerung und Neuerrichtung überregional bedeutsamer touristischer Infrastrukturen in den Bereichen Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus *
- Kooperations- und Vernetzungsprojekte in den Bereichen Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus mit dem Ziel, neue touristische, auch an Nachhaltigkeitsskriterien orientierte Angebote durch Vernetzung verschiedener Partner zu entwickeln und zu realisieren oder neue überregionale Zusammenarbeiten zur Verwirklichung gemeinsamer touristischer Ziele zu initiieren *
- Schaffung barrierefreier touristischer Angebote, sofern die Maßnahmen nicht gesetzlich vorgeschrieben sind
- Fördereinschränkungen durch beihilferechtliche Regelungen!

* Überarbeitete Fassung nach fachlicher Abstimmung mit der Staatskanzlei und den betroffenen Ressorts.

Grundlegende Rahmenbedingungen für/Anforderungen an die Förderung

Stand der derzeitigen Überlegungen – Beteiligungsverfahren stehen noch aus, Änderungen möglich!

- Die Förderung ist auf Gebiete zu konzentrieren, in denen der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zu deren Entwicklung leistet und für die ein regionales touristisches Konzept vorliegt
- Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen KMU
- Projekte müssen sich in das regionale touristische Konzept einfügen und sich aus dem strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene ableiten lassen
- Überwiegende touristische Nutzung
- Teilnahme am bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ und Erfüllung bestimmter Anforderungen (zwingend bei Fördergegenstand „barrierefreie Angebote“)
- Erfüllung von Qualitätskriterien (Scoring), fachliche (NBank) und regionalfachliche Bewertung (Ämter für regionale Landesentwicklung bzw. kommunale Steuerungsausschüsse)

- Fördersatz max. 50 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben, Höchstförder-summe 1 Mio. EUR in stärker entwickelten Regionen (in Ausnahmefällen 2 Mio. EUR), 2 Mio. EUR im Übergangsgebiet
- Förderung mit EFRE-Mitteln nur bei Gesamtausgaben von bis zu 5 Mio. EUR, bei UNESCO-Weltkulturerbe bis zu 10 Mio. EUR
- Ausgaben für reine Sanierungsmaßnahmen nicht zuwendungsfähig
- Fördereinschränkungen durch beihilferechtliche Regelungen

Regionales touristisches Konzept

Stand der derzeitigen Überlegungen – Beteiligungsverfahren stehen noch aus, Änderungen möglich!

Ein regionales touristisches Konzept muss für ein unter touristischen Gesichtspunkten sinnvoll abgegrenztes Gebiet gelten und von einer regionalen touristischen Vermarktungsorganisation bzw. einem oder mehreren für die touristischen Belange verantwortlichen Träger der öffentlichen Verwaltung erarbeitet oder in Auftrag gegeben worden sein. Es muss zwingend Aussagen zu folgenden Punkten enthalten:

- Gebiet, für das das Konzept gilt, sowie die Gründe für die gewählte räumliche Abgrenzung
- Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung der Region – auch im Vergleich zu anderen in der Region bedeutenden Branchen – unter Berücksichtigung der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze und der in der Region ansässigen KMU, die vom Tourismus profitieren
- Zahl der Übernachtungen pro Jahr nach amtlicher Statistik sowie das Verhältnis zwischen Einwohnerzahl und Übernachtungen pro Jahr nach amtlicher Statistik (Tourismusintensität) jeweils für die fünf verfügbaren vorangegangenen Jahre *
- Beschreibung der touristischen Entwicklungsziele und Handlungsprioritäten der Region, auch im Hinblick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen KMU *
- Beschreibung der Zielgruppe/n, auf die die touristische Strategie der Region ausgerichtet ist
- Darstellung der regionsinternen Wahrnehmung/Koordinierung der touristischen Aufgaben (z. B. Entscheidungsträger, Kooperationen innerhalb der Region)

* Überarbeitete Fassung nach fachlicher Abstimmung mit der Staatskanzlei und den betroffenen Ressorts.

Die Beiträge an den Themeninseln

Rahmenbedingungen für die Tourismusförderung

- Flächendeckende Förderung ermöglichen auch über städtische/kommunale Grenzen hinaus
- Keine Ausschlusskriterien durch Begrenzung der Einwohnerzahlen in der Richtlinie
- Tagestourismus in bedeutendem Umfang mit einbeziehen in Fördermöglichkeit
- Evtl. höhere Förderquote für EU-Übergangsgebiete?
- - Die Starken stärken!
- Projekte nach Qualität und Nachhaltigkeit bewerten
- Nach jetzigem Stand wird gesagt, dass die Förderung dort möglich sein soll, wo der Tourismus eine wesentliche Rolle spielt. Ich hoffe, damit ist nicht gemeint, dass nur die großen, bekannten Destinationen/Städte gefördert werden. Es muss beispielsweise nach prozentualen Anteil des Tourismus an der wirtschaftlichen Leistung bewertet werden oder die touristische Entwicklung der letzten Jahre
- Naturprojekte/Infrastrukturprojekte wie Barfußpfade/Wanderwegenetz steigert nicht (immer) direkt die Wettbewerbsfähigkeit der KMU. Bei Naturprojekten sollte es darum gehen die Besonderheiten der Landschaft erlebbar zu machen und die Menschen/Touristen für den Erhalt der Natur/Landschaft zu sensibilisieren. Dies könnte beispielsweise mit den oben genannten Projekten erzielt werden und dadurch bleibt langfristig die Landschaft für Gäste attraktiv und so kommen weiterhin Gäste und schließlich zu den Gastronomie-/Beherbergungsbetrieben
- Auf jeden Fall: Erhalt von Infrastruktur fördern (Daueraufgabe)
- Gerade bei Naturprojekten/Infrastrukturprojekten wie beispielsweise ein interaktiver Lehrpfad durch ein Naturschutzgebiet mit naturbelassenen Wegen darf die Barrierefreiheit nicht zum K.O.-Kriterium werden

Fördergegenstände

- - Förderquoten?
- Nicht nur kommunale Kofinanzierung zulassen (großes Problem für Kommunen mit Zukunftsvertrag)
- Mehrwertsteuer als förderfähige Kosten anerkennen (Bruttopreise fördern)
- Planungskosten als förderfähige Kosten anerkennen
- Wird Themenmarketing gefördert? > Brauchtum
- Kann die Entwicklung eines multifunktionalen Museums gefördert werden?
- Förderung von Investitionen in moderne/zeitgemäße touristische Informationszentren
- - Förderung von Elementen des Gesundheitstourismus
- Förderung der E-Mobilität hin zu den Destinationen
- Förderung historischer bzw. stillgelegter Bahnstrecken
- - Förderung von Kleinstprojekten mit geringen Förderschwellen für Vereine/Aktionsgruppen
- Förderung von weichen Maßnahmen
 > Veranstaltungen
 > Öffentlichkeitsarbeit (Print) out Offline
- Förderung von Pflegemaßnahmen
 > Aufarbeitung von Raststätten
 > Aktualisierung von Infotafeln
- Direkte Förderung der lokalen Verkehrsinfrastrukturen, die (anteilig) zu touristischen Zwecken genutzt werden, wäre wünschenswert
- Nicht nur fördern, was neue Gäste anzieht, sondern auch das, was den Gast vor Ort zufrieden sein lässt, damit er wieder kommt und die Region weiter empfiehlt. Bsp.: Steinhuder Meer
Gast kommt wegen Meer und Landschaft, muss diese aber auch erleben können (Infrastruktur, weiterführende Angebote, z. B. kultureller Art)

- „Überregionale Bedeutsamkeit“:
> kann beispielsweise bei einem Radwegleitsystem, Wanderwegenetz gegeben sein, auch wenn sie nicht an den großen N-Radfernwegen liegen. Beispielsweise wenn ein großer Ferienpark in der Nähe ist, wo ca. 80 Prozent nur Niederländer übernachten. Diese Zielgruppe ist insbesondere an Aktivitäten wie Radfahren und Wandern interessiert
- Kann das Thema „Breitband“ auch in der Tourismusförderung eine Rolle spielen? Stichworte: Digitalisierung im Tourismus, Apps, Augmented Reality > auch für den Tourismus ist Internetversorgung wichtig
- Projekte fördern, die den Tourismus in einen gesamtwirtschaftlichen/-gesellschaftlichen Kontext setzen: Fachkräfte, Lebensqualität, Imagefaktor
- Barrierefreie Infrastrukturangebote (z. B. Beschilderung Rollitouren) als länderübergreifende Kooperationsprojekte ermöglichen
- Marketingkooperationen (regional), die sich erfolgreich um gemeinsame Infrastrukturen „kümmern“ (z. B. Rad- und Wanderwege) mehr Wertschätzung durch zielführende Förderung entgegenbringen

Regionale touristische Konzepte

- Masterpläne aktualisieren oder fortschreiben
- Werden Masterpläne gefördert?
- Touristische Masterpläne: Zwar sind alle Bausteine abgearbeitet, aber sie bleiben handlungsleitend, müssen jetzt „nachverdichtet“ werden.
> weiteres touristisches Konzept muss schlank gehalten werden und daran orientiert sein
> neues Konzept überhaupt nötig? Welche Qualität und Intensität?
- Es sollten auch Tourismuskonzepte aus den Jahren 2009 zulässig sein, wenn entsprechende Ergänzungen zu den Entwicklungen der Übernachtungszahlen der letzten fünf Jahre nachgereicht werden können

Einzelbetriebliche Förderung

- Reduzierung der Mindestinvestitionen auf 150.000 EUR ist der richtige Weg
- Einzelbetriebliche Förderung: auch bei qualitativen Aufwertungen von Infrastruktur / Angebote für den Gast
- Wenn ein Unternehmen ein förderfähiges Konzept entwickelt hat sucht es Hilfe bei der Beantwortung der Frage: Welche Fördertöpfe kann es im Tourismus für sich nutzen? Wer ist der eine Ansprechpartner? (ressortübergreifend)

Aktivtourismus

- „Themen“-Wanderrouten in Niedersachsen (ohnehin z. Z. Thema der TMN)
- Wassersportangebote ausbauen
 - Motorwassersport
 - Paddel- und Pedalangebote
 - Infrastruktur erhalten und ausbauen
- Urlaub rund um's Pferd – für Niedersachsen wieder aufgreifen
- Wassertourismus als Vernetzungsmaßnahme
- Wassertourismus entlang der Elbe von Cuxhaven bis Schnackenburg Flussschiffahrt & Flusskreuzfahrten
- Elberadweg
 - Nutzung des super Image
 - Verknüpfung mit überregionalen Radwegen und Fernradwegen

Tourismus und Umwelt

- „Naturnahe“ Erlebnisangebote schaffen. Enge Zusammenarbeit und Kooperation mit der Nationalpark-Verwaltung Wilhelmshaven
- Marketing: Thema nachhaltiger Tourismus wo, wie erleben in Niedersachsen? Themenroute: Welterbe
- Nachhaltige Angebote zusammenfassen
- Für Erhalt und Schutz der natürlichen Ressourcen

Gesundheitstourismus

- - Land – Natur – einfach entschleunigen
- Ruhe genießen – als Gesundheitsfaktor
- Gesundheitstourismus: Querschnittsaufgaben (Einbindung Krankenkassen/Verhandlungen) durch TMN/Land einmal für alle erledigen, wird als Gesprächspartner auf Augenhöhe gesehen
- Kneipp-Gesundheitsangebote entwickeln
- Ruhe – Natur als Gesundheitsfaktor „Stille für alle Lärmgeschädigten“
- Die alten Kurorte waren immer Treffpunkt der Gesellschaft und der Politik, diese Tradition weiter pflegen
- Gesundheit kombinieren mit den verschiedenen Bewegungsmöglichkeiten in Niedersachsen – Wandern/Schwimmen/Radeln
- Naturheilangebote berücksichtigen
- Zielgruppenspezifische Angebote z. B. für bestehende Krankheitsbilder
- präventive Gesundheitsreisen
- - demographischer Wandel
- seniorengerechte Angebote
- spezielle Gesundheitsangebote
- Wellness
- barrierefrei ...
- Erfahrungen der Plattform Gesundheitstourismus in der Metropolregion Bremen-Oldenburg in Bad Zwischenahn nutzen
> unterschiedliche Wissensstände und -sprache der am Gesundheitstourismus beteiligten Akteure
> Kliniken, Ärzte, Heilpraktiker vs. Gastronomie, Hotellerie

Kulturtourismus

- Zur Steigerung der Attraktivität: Musical-Theater für Niedersachsen (Gäste bleiben nicht nur zum Musical, sondern i. d. R. übers Wochenende!)
- Vernetzung + Vermarktung der UNESCO-Welterbestätten in einen stärkeren Fokus stellen
- Kultur als wesentlicher Standortfaktor

- Tourismus – Kultur – Kreativwirtschaft
Im ländlichen Raum leben viele Kreative: bildende Künstler, angewandte Künstler/Kunsthändler, Restauratoren, Designer, Schriftsteller, Filmemacher etc.
Wie können diese im Kontext Tourismus/Kultur mehr eingebunden/ gefördert werden?
- - Produktentwicklung unter gezielter Einbindung der UNESCO-Welterbestätten
- gezielte Vernetzung der Welterbestätten
- Kommunikation: Welterbedichte Hildesheim, Goslar, Alfeld
- UNESCO-Welterbe als zentraler Imagefaktor für das Land
- Alles was in Niedersachsen einzigartig und einmalig ist, so die Bewertung der internationalen UNESCO-Kommission Wattenmeer, Harz und Goslar, Hildesheim, Dom und Michaeliskirche, Fagus-Werk Alfeld sollte auch aus Sicht „Niedersachsen-Marketing“ verstärkt vermarktet werden!
- Im Bereich der Kulturangebote wäre es wünschenswert, einen freien Zugang für autorisierte Anbieter, unter der Verantwortung der TMN zu haben
- Die „Bilderwelt“ der Niedersachsen-Karte enthält zu viele Schnucken und zu wenig Kulturschätze! Diese werden derzeit nicht ausreichend gewichtet
- Kulturelle „Highlights“ im ländlichen Raum stärker berücksichtigen
- Seelsorge in Tourismusgegenden:
Im Urlaub ist die Auseinandersetzung mit Themen von sich selbst, Sinnfragen wichtig, dafür ist dann Zeit und Muße (Kooperation mit Kirche vor Ort)
- Spiritueller Tourismus ist ein Trend:
viele Kirchen im Land können Räume und entsprechende Angebote liefern
- Kulturtouristische Angebote unter dem Genderaspekt entwickeln
- Frauen, als Kulturinteressierte z. B. für Kurzurlaube in Städten mögliches Rahmenprogramm:
> frauenOrte Niedersachsen
> Stadtspaziergänge
> Theater
> usw.
- Kultur-, Städtetourismus
- Frauen – unterwegs
- Initiative frauenOrte Niedersachsen
(einzelne frauenOrte in andere Bereiche/Angebote integrieren)

- Pilgerwege in Städten, Regionen, landesweit
 - nutzen, neu einrichten
 - in der Kooperation mit der Kirche vor Ort, Region, Landeskirche
- Bestehende, lang etablierte touristische Straßen
 - Deutsche Fachwerkstraße
 - Deutsche Märchenstraße
 für den niedersächsischen Bereich mit veröffentlichen, gerade im Auslandsmarkt genießt das Thema „Märchen, Sagen, Legenden“ hohe Aufmerksamkeit (siehe: Hann. Münden, Hameln, (Bremerhaven), Buxtehude, Bodenwerder etc.)
- Pilgerwege nutzen
 - spirituelle Suche aufnehmen im Urlaub
- Kultur und Natur miteinander verknüpfen, z. B. wie bei der Ostfriesischen Landschaft
- UNESCO-Welterbestätten in Niedersachsen als Profilierungsinstrument
- Warum kein Musical-Dome in Niedersachsen??!
- Stärkere Vermarktung kultureller Leuchttürme in Niedersachsen
- Kultur/Tradition/Handwerk auch im ländlichen Raum
- Entlastung Kulturschaffender im Bereich der GEMA
- Kultur ist in den letzten Jahren im ländlichen Raum dem kommunalen Sparzwang zum Opfer gefallen > alternative Finanzierungsquellen
- Kirchenräume für kulturelle und spirituelle Angebote nutzen
 - Kulturträger identitätsstiftend für Städte
- „frauenOrte Niedersachsen“ regionale Angebote in Bestehendes einbinden
- Multifunktionale ländliche Kulturzentren unterstützen:
 - Musik – (Amateur)Theater – lokales Museum – Bibliothek – Touristinfo etc.
- Kulturlandschaft/s(elemente) als Ressource für Kultur nutzen
- Altes Brauchtum aus Niedersachsen nutzen als Besonderheit
- Welterbestätten mehr vermarkten
- UNESCO-Welterbe > globaler Spieler

Städtetourismus/ Geschäftstourismus

- Geschäftstourismus bitte ergänzen
- Unterstützung im Städtetourismus:
 - Niedersachsen braucht eine Strategie für den Städtetourismus
- Obwohl der Geschäfts- bzw. Tagungs- und Kongresstourismus ein erheblicher Übernachtungsbringer in den Städten ist, findet dieses Tourismussegment keine Berücksichtigung. Tourismus in Niedersachsen ist nicht nur Freizeittourismus!
- Tagungs- und Kongresstourismus findet keine Beachtung – ist aber mit Blick auf die Verknüpfung zum Landesmarketing, auf die Wertschöpfung und auf die Übernachtungszahlen nicht nur in Städten höchst evident
- Ich würde gern den Bereich „Geschäftstourismus, Tagungen und Kongresse, MICE etc.“ ergänzt sehen. Dieser ist ein großer Teil der 40 Mio. Übernachtungen in Niedersachsen
- Auslandsübernachtungen finden zum Großteil in den Städten statt
 - Das Thema Städte und auch das Thema Wirtschaftstourismus kommen im Gesamtkonzept viel zu kurz
- Aktivere Vermarktung/Unterstützung der Vermarktung der Städte, Städte stärker in den Fokus nehmen unter verschiedenen Themen z. B. Städtekooperation weiter stärken

Tourismusmarketing auf Landesebene

- Einbindung regionaler Marken (Nordsee, Harz) und Darstellung als „Portfolio“ durch das Land
- + Dachmarke Niedersachsen ausbilden (tut den starken Regionen keinen Abbruch!)
- Bitte immer wieder daran denken, dass wir ein Niedersachsen sind. Das neue Marketing zeigt gute Ansätze und schließt das oben genannte nicht aus. Thema: Ernährungswirtschaft und Tourismus zusammen bringen, dafür gibt es schließlich zwei Marketinggesellschaften in Niedersachsen
- Schaffung einer einheitlichen Marke NIEDERSACHSEN
- Branding und klare, einheitliche Markenbildung für das Reiseland Niedersachsen und das Land generell

- Bei der Öffnung von Portalen im Rahmen des Themenmarketings, eine Möglichkeit der Qualitätskontrolle schaffen!
- An vorhandenen Ansätzen, Kooperationen ansetzen und unterstützen statt alles neu zu inszenieren
- - Kernthemen weiter verfolgen Rad! Wandern! Gesundheit!
- „Familienurlaub“ stärken!
- GEO befürwortet Dachmarke Niedersachsen!!!
- Profilierung über die Leuchttürme UNESCO-Welterbestätten im Marketing
- Anregung:
kurzfristiger Abgleich des Außenauftritts für das Land Niedersachsen (in allen Aspekten: Standort Niedersachsen als Wirtschaftsstandort, Lebens- und Arbeitsraum, Tourismusdestination usw.) unter einer Marke
- Auch Städte, die touristisch stark, aber in keinem niedersächsischen Regionalverband organisiert sind, im Marketing berücksichtigen, denn Themenkooperationen sind zum Teil für die Städte effizienter als das Marketing von Regionalverbänden
- Mut zu einem klaren Profilbild – wofür steht Niedersachsen touristisch – ein Wort
- Leitbild entwickeln. Wofür steht Niedersachsen im Ausland?
- Typisch Niedersächsisches herausheben!

Auslandsmarketing

- Auslandsmarketing Niederlande in Abstimmung mit EUREGIO (Synergien/Finanzierung/gerne über GEO)
- Auslandsmarketing > Marketing im Grenzbereich Niederlande wird im Rahmen des INTERREG-Projektes über die EUREGIO geleistet
Keine Doppelstrukturen schaffen!
- Auslandsmarketing: Das Gros der Ausländer kommt in die Städte, ergo sollte das Auslandsmarketing mit den Städten abgestimmt werden
- Mehrsprachigkeit
- Welterbestätten besser im Ausland vermarkten!
- Die Vermarktungsstärke der Veranstalter besser nutzen!

Image- und Standortwerbung

- Einheitlicher und prägnanter Auslandsauftritt der Marke „Niedersachsen“
- NL-Marketing erfolgt über das INTERREG-Projekt „Geheim over de Grens“. Hier wäre eine Verzahnung/Abstimmung/Netzwerkbildung mit der EUREGIO sinnvoll, um Doppelungen zu vermeiden

- Abstimmung der verschiedenen Niedersachsen-Marketing(s) (Tourismus/TMN, Kulinarik/ML, Industriestandorte-Marketing/MW) = einheitlicher Landesauftritt unter Einbeziehung/Abstimmung der Ressorts
- Unternehmen (insbesondere Mittelstand) zu Engagement vor Ort motivieren
- Standortimagepflege
- Unterstützung von Bildungs- und Kulturinitiativen
- Mit der lokalen/regionalen Wirtschaft zusammenarbeiten, zu touristisch/kulturellem Engagement motivieren (Beispiele: Lohne (Industriemuseum), Einbeck (PS Speicher), Wolfsburg (Kunstmuseum))
- Verschiedene Arten von Auslandsmarketing vereinheitlichen. Die Leitbilddiskussion um Niedersachsen muss endlich begonnen und entwickelt werden. Darstellung in unterschiedlichen Fachbereichen ist zu vereinheitlichen. Staatskanzlei, MW, ML, MU müssen sich besser abstimmen
- Entwicklung und Realisierung des Kommunikationskonzeptes unter Beteiligung aller auslandsorientierten Partner (international agierende Unternehmen in Niedersachsen)
- Einbindung international agierender niedersächsischer Unternehmen in die Kommunikation der Marke „Niedersachsen“

Arbeitsplätze/Ausbildungsplätze/Qualifizierung

- Schaffung von Eingliederungsmöglichkeiten für Asylbewerber durch Ausbildung für die Tourismusbranche > es werden zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: 1. Rekrutierung von Personal für Branche 2. Echte Chancen für Flüchtlinge (gute Bezahlung + andere Rahmenbedingungen vorausgesetzt)
- Qualifizierung des touristischen Personals (Fachkräfte) sollte gefördert werden wegen Fachkräftemangel (z. B. wie IWIN)

- Förderung von Qualifizierungsmaßnahmen
 - Leistungsträger (Personal) soll sich regional auskennen, was es an Erlebnispunkten gibt
 - Ausbildung von Ehrenamtlichen, die z. B. als Lokführer tätig werden können
- Möglichkeiten zur Förderung kleiner Tourismusorganisation prüfen, Ausbildungsplätze zu schaffen, wenn dies aus eigenen Mitteln nur schwer oder nicht zu realisieren ist
- Kulturjobs (auch im ländlichen Raum) attraktiv halten
- Fachkräfte
 - Weiterbildungsinitiativen mit fördern: musealog, regionalog
 - > touristische Ausrichtung (Modellprojekte für Geisteswissenschaftlicher im Nord-Westen)
- Ausbildung/Qualifizierung der AK

Querschnittsaufgabe Tourismus – ressortübergreifend

- + Tourismusabgabe politisch befürworten
- 1. Tourismusabgabe (+)
2. Öffnung des Kurbeitragsrechts für/zur Unterstützung des ÖPNV
3. Erhöhung NKAG bzw. Berücksichtigung Übernachtungszahlen bei Tourismusgemeinden
- Abstimmung verschiedener Landesprojekte für größtmöglichen Output für Niedersachsen
- Wege finden, die verschiedene EU-Töpfe zu kommunizieren
 - wo kann noch touristische Infrastruktur gefördert werden?
 - ländlicher Raum?
 - > kulturelle Einrichtungen
 - Bau/Einrichtung
 - Betriebskosten in der Startphase
- Wie wird die Vergabe der Einnahmen aus der Tourismusabgabe geregelt?
Gibt es Quoten?
Darf kulturelle Infrastruktur daraus gefördert werden?
 - investiv?
 - institutionell?

- Tourismusabgabe +++
 - Die eigentlichen Profiteure sollen endlich mitbezahlen (Betriebe, Einzelhandel etc.)
- Es wäre gut, wenn das Thema Barrierefreiheit auch in anderen tourismusrelevanten Förderprogrammen (z. B. Nachfolgeprogramm Natur erleben) Berücksichtigung findet, damit auch kleine regional bedeutende Projekte Chancen auf Förderfähigkeit haben
- Bei den diversen EU-Projekten in Niedersachsen den Überblick im MW behalten und die Landesfachverbände und ihr spartenspezifisches Fachwissen (institutionell, konzeptionell, inhaltlich) nutzen
- Ressortübergreifende Zusammenarbeit ist sehr zu begrüßen – wir hoffen auf baldige Ergebnisse, insbesondere mit Blick auf MWK und Landesmuseen!
- Interministerielle Zusammenarbeit (Umwelt/Landwirtschaft/Wirtschaft)
- Tourismusabgabe wird ausdrücklich begrüßt – bitte breite Anwendung, auch für Städte!
- Tourismusabgabe – möglichst landesweite Regelung oder Einpreisung, um Reiseveranstalter zu entlasten
- Leitbilder der Regionen unter die Lupe nehmen, ggf. zusammenfassen. Essenzen sammeln. Förderkulissen durchforsten und entwirren = Landwirtschaft/Tourismus auf Sinnhaftigkeit bzw. Nachhaltigkeit überprüfen
- TMN-Mafoergebnisse für Leader-Förderanträge als Maßstäbe vorgeben
- Zusammenspiel in den einzelnen Handlungsfeldern erwirken
- Problem Landesgrenzen (Metropolregion Hamburg / Bremen)

Dialogprozesse

- Tourismus (Wirtschaft und Infrastruktur) als Standortfaktor der Kommunalpolitik verdeutlichen
- Warum findet, am Beispiel #meinNiedersachsen, kein Austausch zwischen dem Marketing-Arbeitskreis, der Tourismusversammlung, der der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, dem Wirtschaftsministerium statt?
- Veranstaltungen für Lokal- und Regionalpolitiker, die auf die Bedeutung des Tourismus eingehen.

- Landespolitik vor Ort, um sich über Tourismus zu informieren und auf den Wirtschaftsfaktor Tourismus hinzuweisen
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH muss echtes Interesse an der Zusammenarbeit mit den Orten und Städten entwickeln
- „Pseudo-Beteiligung“ > keine Moderation der Werkstätten, fehlende Koordination, fehlende Diskussion der Anmerkungen
- Abstimmung mit Beteiligten vor Veröffentlichung

Allg. Anmerkungen

- Bei Fortschreibung den Tourismus ganz bewusst in einen größeren Kontext stellen! Wirtschaftsfaktor! Nicht teures Hobby der Kommunen
- Politischer „Druck“ auf Kommunen, die trotz Möglichkeit zur Refinanzierung durch eine Fremdenverkehrs-Abgabe, lieber die Tourismusförderung herunterfahren, weil die lokalen Politiker befürchten, bei den Kommunalwahlen nicht wieder gewählt zu werden
- Mit Blick auf Demographie und Nachhaltigkeit ist die Nahverkehrsförderung/-konzeption auch auf touristische Belange/Bedarfe/Destinationen in Regionen (nicht nur Pendler, auch Touristen an Wochenenden) wichtig
- Differenzierung der Übernachtungszahlen nach gewerblichen (Montag bis Freitag, außerhalb Ferien) und „privaten“ Reisen wäre wünschenswert
- Wie findet die Unterscheidung zwischen Leisure- & Business-Travel statt?
> Die Besucher-/Übernachtungszahlen aus dem Ausland müssen definitiv darin unterschieden werden!
- Können bei der Karte im Deckblatt des Konzepts zum Handlungsrahmen auch der „Dümmer“ und das „Moor“ abgebildet werden? Natürlich kann nicht jedes regionale Highlight dargestellt werden, aber für den Landkreis Diepholz/Vechta ist das das wichtigste Highlight
- Qualitätsinitiativen berücksichtigen
- Gründung von Partnerschaften mit dem EU-Ausland
- Vernetzung aller Beteiligten
- Willkommenskultur pflegen

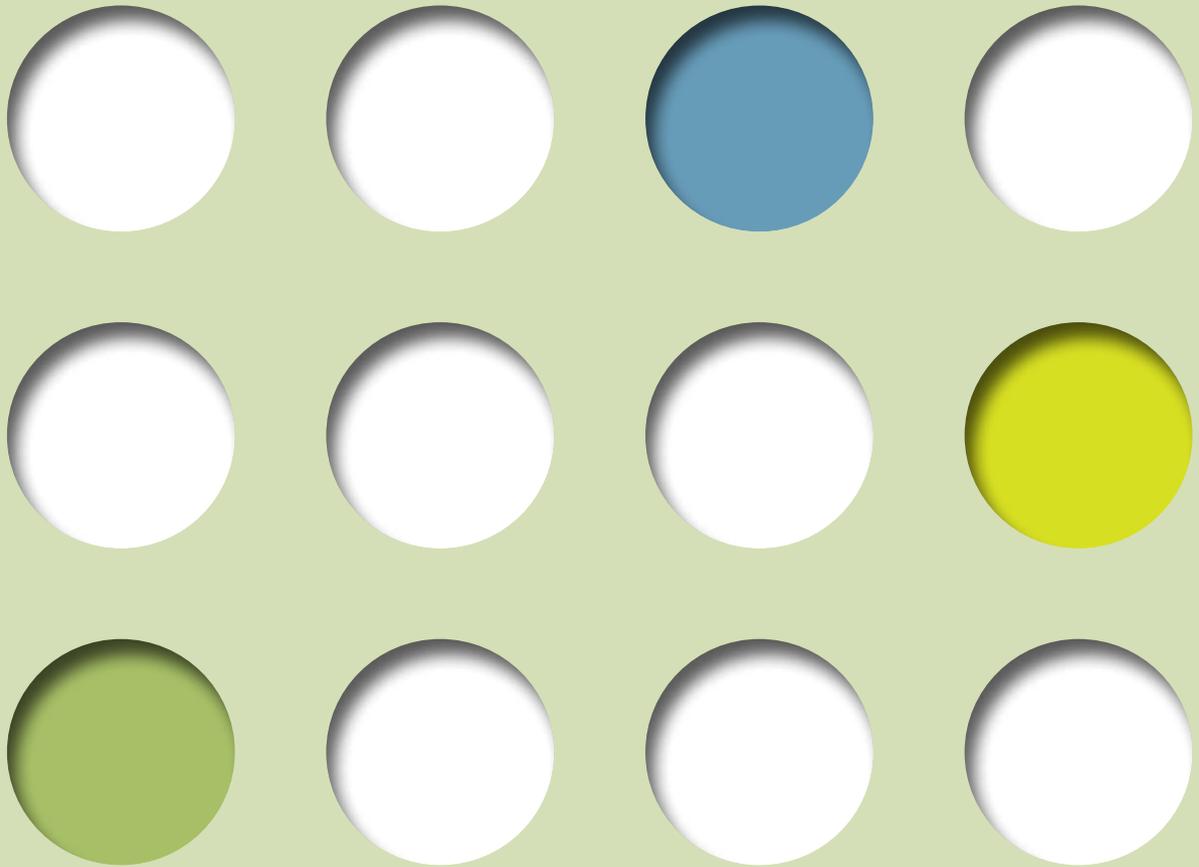
Ausblick

Die Startaufstellung unserer Landes-tourismusstrategie ist in vier Leitsätzen beschrieben:

- Bessere Rahmenbedingungen für touristisches Handeln
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Tourismusentwicklung
- Weitere Attraktivitäts- und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote
- Profilierung des Tourismusmarketings auf Landesebene

Diesen Leitsätzen sind 15 Handlungsfelder mit 50 konkreten Maßnahmen zugeordnet – alle liegen in der Initiative oder der Verantwortung des Wirtschaftsministeriums. Erfolgreich können wir nur sein, wenn wir darauf aufbauend mit Ihnen gemeinsam neue Projekte und Maßnahmen entwickeln und umsetzen.

Die Ergebnisse der 3. Tourismuswerkstatt vom 25.02.2015 wurden auf der Sitzung der Tourismusversammlung am 28.04.2015 vorgestellt. Die vielfältigen Beiträge und Anregungen von den Themeninseln werden in der weiteren Arbeit der Tourismusversammlung und ihrer Facharbeitsgruppen aufgegriffen, diskutiert und bewertet. Damit wird eine gute Verzahnung der Arbeit auf Landesebene mit den regionalen touristischen Akteuren erreicht.



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

www.mw.niedersachsen.de

Konzept:
Referat Tourismus

Stand:
April 2015