

**Erfolgreich. Nachhaltig.  
Zukunftsfest.  
Tourismus besser gestalten.**

Strategischer Handlungsrahmen für  
die Tourismuspolitik auf Landesebene



**Niedersachsen**

„Die wahre Entdeckungsreise besteht nicht darin, dass man nach neuen Landschaften sucht, sondern dass man mit neuen Augen sieht.“

Marcel Proust (1871 – 1922)  
franz. Schriftsteller und Kritiker



Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus ist einer der Leitmärkte der niedersächsischen Wirtschaft. Mit diesem Positions- und Strategiepapier möchte ich der Tourismusbranche die wirtschaftspolitische, strukturprägende und gesellschaftliche Bedeutung geben, die sie verdient.

Die hier festgehaltenen Grundsätze und Strategien sollen unterstreichen, dass die Landesregierung in der Tourismuspolitik eine aktive Rolle spielen will. Wir werden den Tourismus weiter gestalten und entwickeln für nachfolgende Generationen, die in der Zukunft davon profitieren – sei es als Anbieter oder Gast.

Die Philosophie unseres touristischen Leitbildes beschreibt das Ineinandergreifen von verbesserten Rahmenbedingungen für touristisches Handeln, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, die Attraktivitätssteigerung des touristischen Angebotes und die gezielte Positionierung Niedersachsens im nationalen und internationalen Marketing.

Dabei orientiert sich die Tourismuspolitik des Landes an den Regionen als wichtige Wettbewerbseinheiten im Tourismus. Wir setzen mit unserem strategischen Handlungsrahmen an die regional vorhandenen Entwicklungskonzepte und Gutachten an. Es fehlt weder an Kenntnis über die Marktmechanismen noch über die Dynamik der touristischen Nachfragestrukturen, das alles hat die Marktforschung hervorragend erfasst. So ist es Aufgabe der Destinationen und Regionen, ihre erfolgversprechendsten Zielgruppen und die entsprechenden Ange-

bote zu bestimmen. Schwieriger ist es, das vorhandene Wissen in konkretes Handeln umzusetzen. Hierbei möchte ich Impulse geben, neue Wege zu finden, um eigene Fähigkeiten zu entwickeln und Erfolgsfaktoren zu übertragen. Ich bin überzeugt: die Zukunft zu gestalten, geht nur im Austausch zwischen öffentlichen und privaten Leistungsträgern auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene. Wir werden auf Landesebene im Bereich der Förderung zukünftig eine Doppelstrategie verfolgen. Zum einen werden wir die vorhandenen finanziellen Ressourcen auf unsere erfolgreichen Schwerpunktthemen konzentrieren, um hier noch mehr Qualität zu bekommen. Zum anderen soll ein regionaler Ausgleich erreicht werden. Investitionen in touristische Infrastrukturen und Betriebe erhöhen immer auch die Attraktivität des Standorts und der betroffenen Region und tragen zu einer Verbesserung der Lebensqualität bei. Dort arbeiten wo andere Menschen Urlaub machen – für immer mehr Unternehmen ist das Vorhandensein attraktiver Freizeiteinrichtungen ein wichtiger Faktor bei der Ansiedlungsentscheidung.

Dieser strategische Handlungsrahmen ist das Führungsinstrument für die Tourismuspolitik auf Landesebene, die beschriebenen Maßnahmen werden kontinuierlich fortgeführt. Den touristischen Akteuren im Land soll er als Orientierungshilfe dienen.

Herzlichen Dank allen Beteiligten für den intensiven Austausch in den Tourismuswerkstätten und das Feedback zu unserer Arbeit. Ich freue mich auf den weiteren Dialog mit Ihnen bei der Umsetzung unserer tourismuspolitischen Ziele. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, dass unser Niedersachsen für die Zukunft seine Position als gastfreundliches, freies und sicheres Reiseland ausbaut, in dem Menschen jeden Alters und jeder Herkunft und ohne Einschränkungen einen wunderbaren Aufenthalt erleben können.

Ihr

Olaf Lies  
Niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr





Nordsee

Schleswig-Holstein

Ostsee

Niederlande

Hamburg

Mecklenburg-Vorpommern

Emden

Wilhelms-haven

Bremer-haven

Stade

Buxtehude

Leer

Oldenburg

Worpswede

Bremen

Lüneburg

ELBE



Papenburg



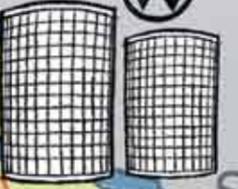
WESER



Celle



Gifhorn



Sachsen-Anhalt

Osnabrück



Hannover



Wolfs-burg

Braunschweig



NIEDERSACHSEN



Bad Pymont



Hameln

Hildesheim



Goslar



Göttingen



Nordrhein-Westfalen

Hessen

Thüringen

## Größte und schnellste Holzachterbahn der Welt

– heißt Colossos und steht im Heide-Park Resort Soltau

## Teetrinken

– die Ostfriesen trinken mit 290 Litern pro Person  
im Jahr mehr als 11-mal so viel Tee als  
der Durchschnitt aller Deutschen

## Einziges von Pferden gezogene deutsche Eisenbahn

ist die Pferdebahn auf Spiekeroog

## Größte Holzkirche Deutschlands

– die 57 Meter lange Marktkirche zum Heiligen Geist steht  
in Clausthal-Zellerfeld im Harz

Jeder vierte in  
Deutschland gepflückte **Apfel**  
kommt aus Niedersachsen

## Älteste Familie der Welt

– die DNA aus bronzezeitlichen Knochenfunden  
in der Lichtensteinhöhle bei Osterode im Südharz  
lässt sich bis in die heutige Zeit verfolgen

## Älteste handgezogene Binnenfähre Nordeuropas

– die 1562 erstmals urkundlich erwähnte Pünte  
in Wiltshausen bei Leer ist heute noch in Betrieb

## Ältester und besterhaltener Stollen

des deutschen Bergbaus – aus dem 12. Jh. im  
UNESCO-Weltkulturerbe Erzbergwerk Rammelsberg / Goslar

## Tiefster Punkt in Niedersachsen

– liegt 2,5 Meter unterhalb des Meeresspiegels  
in der Krummhörn westlich von Emden

# 1. Der Dialogprozess



Eine Grundvoraussetzung bei der Formulierung dieses tourismuspolitischen Handlungsrahmens auf Landesebene ist die Annahme, dass es im niedersächsischen Tourismus keinen Mangel an Wissen und keine Erkenntnisdefizite mehr gibt. Alle Regionen, Kommunen oder Marketingorganisationen, die in Niedersachsen Tourismus betreiben, haben in der Regel als Grundlage für ihr touristisches Handeln im Vorfeld gutachterliche Entwicklungskonzepte, Masterpläne, Fachanalysen oder Handlungsempfehlungen in Auftrag gegeben. Auf dieser Ebene sind konkrete Konzepte auch richtig angesiedelt, denn dort findet der Tourismus statt. Dort müssen die passenden marktfähigen Angebote und Vertriebsstrukturen entwickelt werden. Auch wenn es im Ergebnis aus den unterschiedlichsten Gründen häufig dazu kommt, dass gutachterliche Vorgaben nicht wie geplant oder auch nur teilweise umgesetzt werden, sind solche Entwicklungskonzepte essentiell für die richtigen tourismuspolitischen Entscheidungen auf regionaler und kommunaler Ebene.

Der tourismuspolitische Handlungsrahmen auf Landesebene setzt dagegen auf der übergeordneten Ebene an. Hier geht es nicht um ein weiteres externes Gutachten, sondern um die Schwerpunktsetzung der Tourismusentwicklung auf der Landesebene für die nächsten Jahre. Es geht um ein neues ganzheitliches Denken im Tourismus, das stärker als in der Vergangenheit ressort- und disziplinübergreifend vorgeht. Neben der direkten monetären Förderpolitik hat die Tourismuspolitik auf Landesebene hier eine Leitbildfunktion in ihrer Wirkung nach innen und außen. Dafür ist es wichtig, die Unterstützungsbedarfe und Wünsche der regionalen und lokalen Tourismusakteure zu kennen.

Die Tourismuspolitik des Landes geht auf den Bedarf der Akteure ein. Nur wer sich kontinuierlich überprüft, kann immer besser werden. Die Erarbeitung und anschließende Umsetzung dieses touristischen Handlungsleitfadens ist ein fortlaufender Kommunikations- und Verständigungsprozess mit allen touristisch Verantwortlichen in den Regionen und denjenigen, die zum Tourismus in Niedersachsen einen Beitrag leisten wollen. Dazu gehört auch der Blick über den Tellerrand in Branchen hinein, die dem Tourismus innovative Ideen bringen können, wie Architektur, Design, Kultur und Mobilität.

Der Auftakt für diesen auf Dauer angelegten Beteiligungsprozess fand in Form von zwei Tourismuswerkstätten im Januar 2014 in Brake und im Februar 2014 in Goslar statt. Rund 280 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich dort aktiv an Themeninseln zur zukünftigen Tourismusförderung, Produktentwicklung und zum Marketing in die Diskussion eingebracht und ihre Anregungen und Wünsche hinsichtlich einer landespolitischen Unterstützung und Schwerpunktsetzung geäußert.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen mehrheitlich aus der Kommunal- und Regionalpolitik, aus der Wirtschaftsförderung, dem Tourismusmarketing, den Industrie- und Handelskammern, den Kommunalen Spitzenverbänden, aus Fachverbänden, Kirche, Kultur und Tourismuswirtschaft.

Die Sammlung der Anregungen ist ein wichtiger Baustein zur Bewertung der regionalen Interessen, auch wenn nicht alle Vorschläge berücksichtigt werden können. Die Beiträge begründen, gespiegelt mit ausgewählten Daten zur Markt- und Wettbewerbssituation im Tourismus, die Schwerpunktsetzungen der Landestourismuspolitik.

## 2. Unser touristisches Leitbild

### Wofür stehen wir?

#### Touristische Kennziffern

- Der klassische Tourismusmarkt Niedersachsen erzielt einen Bruttoumsatz in Höhe von 15,223 Mrd. EUR. Auf den Übernachtungstourismus entfallen davon 6,109 Mrd. EUR, auf den Tagestourismus 8,925 Mrd. EUR und Touristikcamping 0,189 Mrd. EUR<sup>1</sup>
- Rund 40% der Bruttoumsätze, die durch den Übernachtungstourismus generiert werden, sind dem Grauen Beherbergungsmarkt zuzuordnen<sup>1</sup>
- Die Nettowertschöpfung des Tourismus in Niedersachsen beträgt 7,169 Mrd. EUR<sup>1</sup>
- Als Beschäftigungseffekt ergeben sich rund 340.000 Vollzeitäquivalente, die allein durch den Tourismus in Niedersachsen geschaffen werden<sup>1</sup>
- Der Anteil des Tourismus am gesamten niedersächsischen Volkseinkommen beträgt 4,26%<sup>1</sup>
- Das durch den Tourismus erwirtschaftete Steueraufkommen beträgt in Niedersachsen rund 320 Mio. EUR<sup>1</sup>
- Laut amtlicher Statistik übernachteten 2013 39,9 Mio. Gäste in Betrieben mit mindestens zehn Betten; damit beträgt die Tourismusintensität je 1.000 Einwohner in Niedersachsen 5.040 (Deutschland 5.020)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Deloitte 2010

<sup>2</sup> LSN 2014

Der Tourismus ist ohne Zweifel ein wichtiger Wirtschaftszweig für Niedersachsen – standortgebunden, mittelständisch geprägt und in einigen Regionen des Landes wie die Nordseeküste und die Ostfriesischen Inseln die mit Abstand wichtigste Einkommensgrundlage. Da der ökonomische Stellenwert dieser Querschnittsbranche über die klassische Wirtschaftsstatistik nicht darstellbar ist, wird der Tourismus in seiner Wirtschaftskraft leider häufig unterschätzt. Es bedarf gesonderter Studien, Kennzahlensysteme und Berechnungsmodelle, um die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen auf der einen Seite und die Einkommens- und Beschäftigungswirkung des Tourismus auf der anderen Seite zu bestimmen. Auf Landesebene existiert ein solches Zahlengebilde für die Gesamtheit der niedersächsischen Tourismuswirtschaft nicht. Das ist auch nicht unbedingt notwendig. Die für Niedersachsen verfügbaren Eckdaten belegen, dass es sich lohnt, in diese weltweit wachsende, facettenreiche Branche weiter zu investieren und Niedersachsen zu einem zukunftsfähigen Tourismusstandort auszubauen.

In der jetzt auslaufenden EU-Förderperiode 2007 – 2013 haben wir mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) und des Wirtschaftsförderfonds insgesamt 180 touristische Vorhaben unterstützt. Mit einem Zuschussvolumen von 145,48 Mio. EUR wurde ein Gesamtinvestitionsvolumen von 313,28 Mio. EUR ausgelöst. Parallel dazu haben wir 82 touristische Unternehmen durch einzelbetriebliche Förderungen mit einem Zuschussvolumen von 53,12 Mio. EUR unterstützt. Damit wurden Gesamtinvestitionen in Höhe von 262,60 Mio. EUR ausgelöst und 806 Arbeitsplätze, davon 227 Ausbildungsplätze, geschaffen.

Die mit Landesmitteln unterstützten Projekte haben zur Angebotsprofilierung und Qualitätssteigerung in den niedersächsischen Tourismusregionen beigetragen. Insbesondere die geförderten Masterplanregionen Nordsee, Lüneburger Heide, Weserbergland und Harz haben die Förderung genutzt, um ihre besonderen Stärken zu entwickeln. Im Westen des

Landes hat sich mit der GEO Region, dem Zusammenschluss von Emsland, Osnabrücker Land und Grafschaft Bentheim, eine vergleichsweise noch junge Tourismusregion etabliert. Unsere Gäste belohnen diese Anstrengungen. Das stete Wachstum der Besucher- und Übernachtungszahlen in den vergangenen Jahren ist der beste Beweis. Das Wachstum wird aber nicht automatisch so weitergehen. Die allgemeinen gesellschaftlichen Trends beeinflussen auch das Freizeit- und Konsumverhalten der Menschen. Mit Blick auf sich immer schneller ändernde Reisegewohnheiten steht die Tourismusbranche insgesamt vor großen Herausforderungen.

Niedersachsen ist traditionell ein Urlaubsland und zu den Familienferienzeiten immer gut gebucht. Dieses Marktsegment ist hart umkämpft. Hier wird Niedersachsen mit Qualität und konsequenter Zielgruppenspezialisierung versuchen müssen, das hohe Niveau bei den Übernachtungszahlen zu halten. Marktwachstum im Tourismus in Deutschland gibt es im Wesentlichen bei Kurzreisen in der Vor- und Nachsaison, bei Städte- und Erlebnisreisen und insbesondere bei der Nachfrage aus dem Ausland. Hier müssen neue Gäste mit innovativen Angeboten gewonnen werden. Denn hier steht Niedersachsen ganz besonders im Wettbewerb mit den anderen Bundesländern. Für alle Angebotsbereiche gilt: Wer besser ist, wird auch zukünftig nachgefragt.

#### Gesellschaftliche Megatrends sind das grundlegende Navigationssystem im Tourismus

**Megatrend Globalisierung.** Der Wettbewerb der Reiseziele wird härter, neue Reiseregionen bedeuten neue Konkurrenz. Mehr Nachfrage aus dem Ausland nach Deutschland bedeutet neue Chancen im Incoming für Niedersachsen

**Megatrend Demographische Entwicklung.** Das Altern der Gesellschaft ist kein Geheimnis. Deutschland hat 2025 die älteste Bevölkerung des Kontinents. Jeder dritte Niedersachse wird 2025 60 Jahre und älter sein. Das erfordert den Ausbau der Tourismusinfrastruktur für Alle und verstärkt die Nachfrage nach Gesundheits- und Vorsorgeangeboten

**Megatrend Digitalisierung.** Das Mithalten mit dem digitalen Zeitalter ist heutzutage Voraussetzung für das Führen eines erfolgreichen Unternehmens. Das Zauberwort „Digital Business“ bedeutet nichts anderes als die effiziente Nutzung der Vorteile, die digitale Technologien heute bieten. Das gilt gerade für neue Anwendungen im Tourismus, von SmartphoneApps bis zu ShareEconomy Plattformen

**Megatrend Nachhaltigkeit:** Umwelt- und Klimabewusstsein sind längst im Alltag der Menschen angekommen. Immer mehr Reisende erwarten auch an ihren Urlaubsorten und in ihren Unterkünften entsprechende Angebote und Verhaltensweisen ihrer Gastgeber. Mit dem Ansatz der nachhaltigen Entwicklung können frühzeitig potenzielle Konflikte zwischen den Politikbereichen identifiziert und über Interessensabwägungsprozesse ausgewogene Lösungen angestrebt werden. Tourismus als Querschnitts- und Gemeinschaftsaufgabe kann in der Nachhaltigkeitsdiskussion vorangehen

## Was wollen wir erreichen?



### Die Rahmenbedingungen für touristisches Handeln werden verbessert

Der Tourismus ist kein homogener Wirtschaftszweig. Er ist eine Querschnittsbranche, die nur im Zusammenspiel öffentlicher Investitionen mit privaten Leistungsträgern funktioniert. Viele Politikbereiche beeinflussen das unternehmerische Handeln. Die Zusammenarbeit der verschiedenen Ressorts auf Landesebene dazu soll systematisch koordiniert werden.

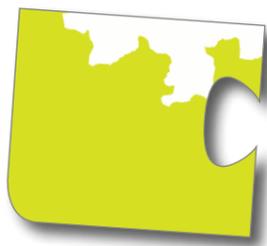
Die Tourismuspolitik des Landes strebt die Verbesserung der Rahmenbedingungen für touristische Entwicklungen an. Dazu gehört die Schaffung der gesetzlichen Grundlagen zur Gewährung finanzieller Handlungsspielräume für Tourismuskommunen ebenso wie die Implementierung fester Ansprechpartner in den Regionen.

Es müssen alle Anstrengungen unternommen werden, um gute verkehrliche Verbindungen im ländlichen Raum zu schaffen. Das ist insbesondere im Zuge des demographischen Wandels existentiell, um dort überlebensfähige Wirtschafts- und Arbeitsplatzstrukturen zu erhalten und anzusiedeln und damit attraktive Räume für Freizeit und Tourismus zu schaffen.

### Die Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung werden berücksichtigt

Der Tourismus der Zukunft ist auf eine nachhaltige Entwicklung angewiesen. Dabei steht die Balance von ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Bei der ökologischen Dimension geht es beispielsweise um Fragen der Energieeffizienz, Nutzung erneuerbarer Energien und bei Investitionsmaßnahmen um die größtmögliche Rücksichtnahme auf die natürlichen Ressourcen. Die Berücksichtigung des ökonomischen Nachhaltigkeitsaspektes steht für touristisches Handeln, das dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Arbeit und Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung bietet.

Soziale Nachhaltigkeit beschreibt den Weg der Teilnahme am Tourismus für alle Mitglieder der Gesellschaft, hier geht es insbesondere um die landesweite Implementierung eines barrierefreien Tourismus für Alle.



### Die Attraktivität des touristischen Angebotes wird gesteigert

Die Fülle der natur- und kulturtouristischen Angebote und Einrichtungen ist die Stärke der niedersächsischen Tourismusregionen. Das gilt für die Städte sowie für ländliche Regionen mit ihren individuellen Besonderheiten gleichermaßen. Diese Angebote müssen in ihrer Attraktivität ständig verbessert werden, damit der Tourismusstandort Niedersachsen wettbewerbsfähig bleibt. Die Verantwortung hierfür liegt in erster Linie bei den Tourismusunternehmen, im Falle der Schaffung von Infrastrukturen in der Regel auf der Ebene der Kommunen und Landkreise.

Das Land wird hier im Rahmen seiner Möglichkeiten durch direkte monetäre Förderung und weitere direkte und indirekte Anreize unterstützend wirken. Schwerpunkte sind die Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Qualität, der Natur- und Aktivtourismus, das weit ausgelegte Spektrum des Gesundheitstourismus und neue, kreative Ansätze im Städte- und Kulturtourismus.

### Der Marktauftritt des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt

Ziel ist die weitere Entwicklung des Reiselandes Niedersachsen und die Steigerung von Besuchen und Übernachtungen inländischer und ausländischer Gäste. Unbestritten ist der Tourismus ein wichtiger Image-träger für den Standort Niedersachsen. Insbesondere mit Blick auf die Wahrnehmung im Ausland braucht das Land einen geschlossenen und überzeugenden Marktauftritt. Die vom Land finanzierte TourismusMarketing Niedersachsen GmbH übernimmt diese Aufgabe durch internationale Marktbearbeitung und Bündelung der besten marktgerechten Angebote der lokalen und regionalen Ebenen.

Synergien ergeben sich zwischen dem touristischen Standortmarketing und der allgemeinen Landes- und Ansiedlungswerbung. Die hohe Lebensqualität verbunden mit den besonderen Freizeit-, Kultur- und Gesundheitsinfrastrukturen in den Tourismusregionen sind auch gute Argumente für den Wirtschaftsstandort Niedersachsen.



## Wie wollen wir unsere Ziele erreichen?

### Die vier Leitsätze

- Die Rahmenbedingungen für touristisches Handeln werden verbessert
- Die Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung werden berücksichtigt
- Die Attraktivität des touristischen Angebotes wird gesteigert
- Der Marktauftritt des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt

definieren den Rahmen für die strategische Tourismuspolitik auf Landesebene. Idealerweise greifen sie wie ein Puzzle nahtlos und ohne Brüche ineinander. Sie stehen für die vier übergeordneten tourismuspolitischen Ziele, zu deren Erreichung in den kommenden Jahren fortwährend neue konkrete Maßnahmen entwickelt werden müssen.

Der Tourismus ist ein wichtiger Teil der Standort- und Wirtschaftspolitik des Landes. Das prägende Merkmal des Tourismus ist die Verknüpfung einzelner Dienstleistungen zu einem Gesamtprodukt „Reise“. Die einzelnen Produktbausteine müssen möglichst harmonisch ineinandergreifen und ein Gesamterlebnis eines Aufenthaltes schaffen. Kooperations- und Abstimmungsbedarfe bestehen dabei vor allem an den Schnittstellen zwischen den Leistungsträgern. Hier sind die kommunalen und regionalen Verantwortlichen in der Rolle von Kommunikatoren und Moderatoren gefragt. Gelingt dieser Prozess erfolgreich, so hat der Tourismus neben den sektoralen Wirkungen eine ausgeprägte regionale und strukturgebende Bedeutung für einzelne Orte und Landschaften. Eine optimale Einbettung der Tourismuspolitik in die allgemeine Wirtschaftspolitik des Landes ist wichtig, um den größtmöglichen positiven Nutzen aus entstehenden Wechselwirkungen zu ziehen. Dieses Verständnis von Tourismus sollte auch auf der kommunalen und regionalen Ebene bestehen.

So kann in der Zukunft ein Bild von Niedersachsen entstehen,

- das als Standort für den Tourismus attraktiv, beliebt und erfolgreich ist,
- das seine besonderen Potenziale im Tourismus kennt, schützt und ausschöpft,
- das Arbeitsplätze schafft und mit dem Tourismus zu Wohlstand und Lebensqualität in den niedersächsischen Regionen beiträgt,
- in dem die Bedeutung des Tourismus allseits bekannt ist, geschätzt und aktiv weiter entwickelt wird.

Große Ziele in kleine Schritte zu zerlegen – das erhöht die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg. Mit dem tourismuspolitischen Handlungsrahmen wollen wir der Tourismusentwicklung auf regionaler und kommunaler Ebene in Niedersachsen einen Orientierungsrahmen geben. Mit dem Bekenntnis zum Tourismus als eine der Schwerpunktbereiche des Landes zeigen wir auf: Tourismus geht nicht so nebenbei. Zukünftig wird nur der erfolgreich sein, der diesen Wirtschaftszweig strategisch und konzeptionell betreibt, sich mit Markttrends und Gästezufriedenheit auseinandersetzt und in die Qualität seiner Angebote investiert. Wir müssen uns in allen Regionen fragen, ob unsere jeweiligen endogenen Potenziale bislang wirklich ausreichend in zeitgemäße, zukunftsfähige und wirtschaftlich tragfähige Produkte übersetzt worden sind. Die touristischen Angebote sind laufend an die Veränderungen im Reiseverhalten anzupassen. Trends beschreiben Werte. Unternehmensstrategien sollten sich nicht am Produkt, sondern an den Werthaltungen der Zielgruppen orientieren. Die weiter zunehmende Reiseerfahrung erhöht die Kompetenz und damit die Anspruchshaltung der Gäste. Die Anbieter müssen innovieren, sich spezialisieren und ihr Preis-Leistungsverhältnis optimieren. Ein wichtiger Innovationsfaktor ist die Fähigkeit zur Kooperation. Gerade im Tourismus kann die Kompetenz der Akteure zur Vernetzung ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, anstatt die Konkurrenz auf kommunaler Ebene zu kultivieren. Innovationen sind häufig das Ergebnis kooperativer Zusammenarbeit über die Grenzen von Unternehmen hinaus. Das Benchmarking mit dem Wettbewerb führt nur selten zu großartigen neuen Produkten, von spannenden Unternehmen außerhalb des eigenen Marktes kann man dagegen lernen.

Wir können nicht etwas Besonderes schaffen, indem wir die Besonderheiten anderer kopieren. Mit unserem tourismuspolitischen Handlungsrahmen wollen wir den Impuls setzen, wie wir gemeinsam mit den touristischen Akteuren in Niedersachsen unsere Potenziale erfolgreich entfalten können. Um uns weiter zu entwickeln, sind wir auf Begegnungen und Austausch angewiesen. Mit den fünfzig Maßnahmen zur Zielerreichung unserer strategischen Leitsätze starten wir die Umsetzungsphase – als Vorschläge für den weiteren Dialog.



### Das touristische Leitbild für Niedersachsen

Die **Rahmenbedingungen** für touristisches Handeln werden verbessert

Die **Grundsätze** einer nachhaltigen Entwicklung werden berücksichtigt

Die **Attraktivität** des touristischen Angebotes wird gesteigert

Der **Marktauftritt** des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt

# 3. Die Rahmenbedingungen für touristisches Handeln werden verbessert

## Querschnittsaufgabe Tourismus wird ressort- übergreifend gedacht

### Aus den Tourismuswerk- stätten

Engere vertrauensvolle Zusammenarbeit der Ministerien beim Querschnittsthema Tourismus

Koordination der Tourismusförderung (verschiedene Ministerien) unter Federführung des Wirtschaftsministeriums

Insbesondere bei defizitären Kommunen: Abstimmung zwischen MI und MW über die Frage der Finanzierung touristischer Projekte

„Wer ist für mein Anliegen überhaupt zuständig?“ Gerade bei einem Querschnittsthema wie dem Tourismus dürfte sich diese Frage immer mal wieder stellen. Die Tourismusbranche ist eine sehr heterogene, umsatzstarke Querschnittsbranche mit größter wirtschaftlicher Relevanz für den Standort Niedersachsen. Sie ist eine Wachstumsbranche mit enormen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten. Vor diesem Hintergrund fällt die grundsätzliche Zuständigkeit für das Thema Tourismus in den Aufgabenbereich des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.

Unabhängig davon nehmen eine Reihe von Ressorts Aufgaben wahr, die den Tourismus zumindest tangieren.

Insbesondere das Niedersächsische Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und das Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz haben Förderprogramme, von denen der Tourismus profitieren kann. Wir sprechen dabei von tourismusaffinen Förderprogrammen, bei denen die Stärkung des Tourismus in der Regel nicht das primäre Förderziel ist, sondern im Kontext zu anderen, zumeist übergeordneten Zielen steht.

Auch außerhalb von Förderungen verantworten verschiedene Ressorts Themen, die mehr oder weniger direkte Auswirkungen auf den Tourismus haben.

Gedacht sei dabei beispielsweise an die Themen Raumordnung und Landesplanung, die Festlegung von Ferienterminen, an die Ausbildung touristischer Nachwuchskräfte, das Kur- und Fremdenverkehrsbeitragsrecht, den Ausbau von regenerativen Energien, steuerrechtliche Themen oder Fragen rund ums Reiserecht.

Ressortübergreifendes Denken und eine ressortübergreifende Zusammenarbeit sind daher für eine erfolgreiche Tourismuspolitik zwingend erforderlich. Zwar wäre es nicht sinnvoll, wenn MW alle Förderprogramme mit Auswirkungen auf den Tourismus selbst verantworten und verwalten würde, denn bei den tourismusaffinen Förderungen stehen ja gerade Ziele außerhalb des Verantwortungsbereichs des MW im Vordergrund. Wichtig ist aber, dass die Förderprogramme und möglicherweise auch die einzelnen Förderungen zwischen den Ressorts abgestimmt werden. Nur so können Doppelförderungen vermieden und sinnvolle Ergänzungsmöglichkeiten identifiziert und genutzt werden. Im Ergebnis können eine gemeinsame Förderpolitik und eine gezielte Tourismusentwicklung besser verwirklicht werden. Vergleichbares gilt für die Aktivitäten mit touristischer Relevanz außerhalb der Förderung.

Die Mitarbeiter des Tourismusreferates des MW stehen gerne als erste Ansprechpartner zur Verfügung. Sie übernehmen damit auch eine „Lotsefunktion“.

### Wissen | Fakten | Markt

Auswahl bisheriger tourismusaffiner Förderprogramme anderer Ressorts:

Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Naturerlebens sowie der nachhaltigen Entwicklung in Modellregionen insbesondere im Zusammenhang mit NATURA 2000<sup>1</sup>

Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur integrierten ländlichen Entwicklung (ZILE)<sup>2</sup>

Richtlinie zur Förderung des Ausbaus und der Modernisierung der kulturellen Infrastruktur sowie der Inwertsetzung kulturellen Erbes durch kulturtouristische Schwerpunkte<sup>3</sup>

<sup>1</sup> MU

<sup>2</sup> ML

<sup>3</sup> MWK



### Erste Maßnahmen

- > Abstimmungsgespräche mit Vertretern der betroffenen Ressorts auf Arbeitsebene im Hinblick auf die Neugestaltung der Förderrichtlinie
- > Klärung mit den anderen Ressorts, ob, wie und in welchem Verfahrensstand künftig eine Einbindung des MW bei Förderfällen mit touristischer Relevanz erfolgen soll
- > Ausweitung der im NKAG geregelten Instrumente zur kommunalen Tourismusfinanzierung auf sonstige Tourismusgemeinden
- > Prüfung einer Neuordnung der niedersächsischen Ferienregelung im Hinblick auf „kleine Ferien“ ab dem Schuljahr 2017/2018

## Förderrichtlinien setzen richtige Akzente

### Aus den Tourismuswerkstätten

Nicht nur Schwächen bekämpfen, sondern auch Stärken fördern

Infrastrukturen in touristischen Gebieten müssen im Wettbewerb bestehen können. Das ist ohne finanzielle Unterstützung der Kommunen nicht leistbar

Flächendeckende Förderung

Förderung barrierefreier Angebote und Qualitätsoffensiven

Qualifizierung von KMU fördern

Unterstützung gemeinsamer Studien/Machbarkeitsstudien/Forschungsprojekten zwischen KMUs/DMOs und Hochschulen

Sanierung touristischer Infrastruktur fördern

Förderung der touristischen Kompetenz und Zusammenarbeit

Tourismuspolitik ist zweifellos mehr als die Vergabe von Subventionen. Aber ganz ohne öffentliche Förderung geht es nicht, wenn man als Land neue Impulse setzen und Innovationen voranbringen will. Ohne die Tourismusförderung der vergangenen Jahre gäbe es in Niedersachsen viele touristische Infrastrukturen nicht oder nicht in der bestehenden Form.

Bei den Überlegungen für die neue Tourismusförderung waren zwingend die Vorgaben der EU zu beachten. Im Operationellen Programm, das der EU-Kommission zur Genehmigung vorliegt, hat MW dargelegt, wie die angestrebte Tourismusförderung einen Beitrag zur Erreichung der Ziele der Strategie „Europa 2020“ leistet und dass sie mit den Investitionsprioritäten der Verordnungen übereinstimmt. Geplant ist, künftig überregional bedeutsame Projekte im Bereich des Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus zu fördern. Ein weiterer Schwerpunkt soll auf die Entwicklung und Realisierung barrierefreier Angebote gelegt werden. Reine Sanierungsmaßnahmen oder Studien werden aber auch weiterhin nicht förderfähig sein. Innerhalb der Schwerpunktthemen soll in Einzelfällen die Förderung touristischer Kooperationen und Netzwerke möglich sein.

Ziel jeglicher Förderung ist es, eine touristische Region zu attraktivieren und so für mehr Gäste, Wachstum und Beschäftigung zu sorgen. Die Förderung touristischer Infrastrukturen mit EFRE-Mitteln soll nach unserem Vorschlag grundsätzlich landesweit möglich sein. Sie wird sich auf Gebiete konzentrieren, in denen der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung leistet und für die ein regionales touristisches Konzept vorliegt. Die Projekte müssen sich in ein solches Konzept einfügen und sich zudem aus dem tourismuspolitischen Handlungsrahmen auf Landesebene ableiten lassen.

Zurzeit warten wir auf die Genehmigung des Operationellen Programms durch die Kommission. Erst dann werden wir wissen, ob wir in diesem Rahmen künftig agieren können. Die Details der kommenden Förderung werden dann in einer Förderrichtlinie geregelt werden. Dabei werden wir auch berücksichtigen müssen, dass uns in der neuen Förderperiode deutlich weniger Mittel zur Verfügung stehen werden als bisher.

Schwieriger wird in Zukunft die Förderung von den sogenannten Einnahme schaffenden Infrastrukturen. Hier sind einschränkende beihilferechtliche Vorgaben der EU zu beachten.

Eine einzelbetriebliche Förderung des Beherbergungsgewerbes ist weiterhin vorgesehen. Wie bisher werden Zuschüsse nur für KMU in GRW-Fördergebieten möglich sein. Ziel wird die Verbesserung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der KMU sowie eine signifikante Qualitätssteigerung des Angebots sein. Soweit EU-Mittel eingesetzt werden, stehen auch diese Planungen unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Kommission. Einzelheiten sind in einer besonderen Förderregelung festgelegt.

Neben der originären Tourismusförderung des MW wird es auch weiterhin eine Reihe von Förderprogrammen geben, von denen die Tourismusbranche profitieren kann, bzw. an denen Unternehmen der Tourismusbranche partizipieren können. Die EU-Kommission hat im Oktober 2014 einen Leitfaden zur EU-Förderung im Tourismus herausgegeben.

Die Abwicklung der Förderung und die Beratung zu Fördermöglichkeiten erfolgen durch die Investitions- und Förderbank Niedersachsen – NBANK.

### Wissen | Fakten | Markt

Die künftige Tourismusförderung mit EFRE-Mitteln wird unter der Investitionspriorität „Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Unterstützung der Fähigkeit von KMU, sich am Wachstum der regionalen, nationalen und internationalen Märkte sowie am Innovationsprozess zu beteiligen“ erfolgen

In der neuen Förderperiode werden deutlich weniger Fördermittel zur Verfügung stehen

Leitfaden zur EU-Förderung im Tourismus: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=7843](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7843)

Information/Ansprechpartner NBANK: - [http://www.nbank.de/Oeffentliche\\_Einrichtungen/Infrastruktur/Infrastruktur\\_Touristische\\_Entwicklung.php](http://www.nbank.de/Oeffentliche_Einrichtungen/Infrastruktur/Infrastruktur_Touristische_Entwicklung.php)

- [http://www.nbank.de/Unternehmen/Wirtschaft/Investition/Einzelbetrieb\\_Investitionsfoerderung.php](http://www.nbank.de/Unternehmen/Wirtschaft/Investition/Einzelbetrieb_Investitionsfoerderung.php)

- <http://www.nbank.de/Foerderberatung/index.php>



### Erste Maßnahmen

- > Entwurf einer Richtlinie zur Förderung touristischer Infrastrukturen und Kooperationsprojekte
- > Abstimmung des Entwurfs mit Staatskanzlei, Finanzministerium und anderen Ressorts
- > Verbandsbeteiligung
- > Präsentation der neuen Förderrichtlinie

## Mobilität, gute Verkehrsanbindung

### Aus den Tourismuswerkstätten

- Entwicklung nachhaltiger Mobilität
- Verbesserte Verknüpfung mit touristischen Angeboten
- Erreichbarkeit ländlicher Räume mit ÖV verbessern
- Mobilität vor Ort
- E-Mobilität (E-Autos, Pedelecs)

Die Anforderungen an Mobilität steigen: Transporte müssen günstig und sollen gleichzeitig ökologisch sein, die Infrastruktur bestmöglich genutzt werden. Das funktioniert nur, wenn die Branchen ihre Grenzen überwinden, vernetzt denken und arbeiten.

In einem großen Flächenland wie Niedersachsen sind leistungs- und zukunftsfähige Verkehrsinfrastrukturen eine zwingende Voraussetzung für Wirtschaftswachstum. Vor dem Hintergrund der Dimensionen von alleine rund 1.400 km Bundesautobahnen, 4.700 km Bundesstraßen und 8.100 km Landesstraßen ist es eine große Herausforderung, die Straßenverkehrsinfrastruktur verkehrssicher und in funktionsfähigem Zustand zu halten. Der Verkehr auf der Straße wird nach allen Prognosen trotz großer Anstrengungen im Bereich der anderen Verkehrsträger weiter zunehmen. Auch im touristischen Bereich ist die Anreise mit dem eigenen PKW die eindeutig präferierte Reiseform.

Die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn hat im Bereich der Anbindung ländlicher Regionen erkennbare Defizite. Häufig entstehen abseits der Fernverkehrsstrecken Brüche in der Mobilitätskette. Unzureichende Taktfrequenz, fehlende Anschlüsse und der erforderliche Wechsel auf den Busverkehr verlängern die Reisezeiten im Vergleich zur Nutzung des PKW. Elementare Bedürfnisse der touristischen Kunden, wie zum Beispiel ausreichende Gepäckablagen für größeres Reisegepäck und Fahrradmitnahme werden im Bahnverkehr nur unzureichend bedient. Das grundsätzlich zunehmende Bewusstsein der Touristen für den Schutz der Umwelt und des Klimas könnte bei guter Angebotsgestaltung des öffentlichen Verkehrs sicherlich für steigende Nutzungszahlen sorgen. Stärker zu beachten ist in Zukunft die deutlich gewachsene Bedeutung des Fernbusverkehrs. Durch eine bessere Einbindung der Busse in die Verkehrskonzepte der Kommunen (Zufahrts- und Parkmöglichkeiten an zentralen Verkehrsknotenpunkten) kann eine attraktive Vernetzung mit dem ÖPNV erreicht werden.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Mobilität am Zielort, hier kollidieren touristische Interessen mit der ÖPNV-Ausrichtung auf den Schul- und Pendlerverkehr. Durch Kooperation von Verkehrs- und Tourismuswirtschaft können kundengerechte Mobilitätsangebote geschaffen werden. Das kann beispielsweise eine Service- oder Mobilitätskarte sein, anstatt dem Gast zuzumuten, sich durch schwer verständliche Bezahl- oder Buchungssysteme zu kämpfen. Denkbar ist auch die Entwicklung touristischer Leihsysteme als zusätzliche Mobilitätsoption (wie Car-Sharing, E-Bike, Fahrrad). Die Herausforderung bei allen Mobilitätsangeboten besteht in der gesicherten Finanzierung, hier sind Verkehrsverbünde, Kommunen und Tourismusorganisationen gemeinsam gefordert, Lösungen zu entwickeln.

### Wissen|Fakten|Markt

Die Nutzung des eigenen PKW ist mit 81% die dominierende Form der Anreise der Niedersachsenurlauber. Dieser Wert liegt über dem Bundesdurchschnitt (75%) für den Inlandsmarkt<sup>1</sup>

Die Bahn ist mit 13% aller inländischen Anreisen das zweitwichtigste Verkehrsmittel<sup>2</sup>

Die Zahl der Fernbusverbindungen stieg innerhalb des Jahres 2013 von 82 auf 220<sup>3</sup>

<sup>1</sup> GfK/Eisenstein 2013

<sup>2</sup> IPK International 2000 – 2010

<sup>3</sup> FUR 2014



### Erste Maßnahmen

- > Wir streben an, durch intelligente Mobilitätsangebote wie etwa Rufbusse und Anrufsammeltaxen das ÖPNV-Angebot dort zu ergänzen, wo zum Beispiel Linienbusse nicht wirtschaftlich zu betreiben sind
- > Die Förderung von Bürgerbusvereinen als private Initiative mit ehrenamtlichen Helfern wollen wir fortsetzen
- > Wir unterstützen die geplante Gesetzesänderung des § 10 NKAG durch MI, wonach zukünftig die Kosten für die kostenlose Nutzung des ÖPNV durch Gäste auch aus den Kurbeiträgen finanziert werden können



**Ämter für regionale Landesentwicklung**  
 ■ Weser-Ems  
 ■ Lüneburg  
 ■ Leine-Weser  
 ■ Braunschweig  
 ● Projektbüro Südniedersachsen

## Neue Unterstützer: die Ämter für regionale Landesentwicklung

*Aus den Tourismuswerkstätten*

- Ein verlässlicher Ansprechpartner auf Landesebene bei Ideen/ Projekten, die ressortübergreifende Zuständigkeiten betreffen (können)
- Die Erarbeitung und Umsetzung der nachhaltigen Tourismusentwicklung im Weltnaturerbegebiet Wattenmeer braucht zwingend regionale Ansprechpartner bzw. klare Strukturen
- Feste Ansprechpartner bei großen Infrastrukturmaßnahmen um Arbeitsabläufe zu koordinieren

Die Landesregierung hat mit ihrem Amtsantritt einen Kurswechsel vorgenommen: Sie verfolgt eine differenzierte Regionalpolitik, die allen Teilräumen des Landes gleichwertige Chancen der eigenständigen und nachhaltigen Entwicklung ermöglicht. Ziel ist ein einheitliches Regionalmanagement mit handlungsfähigen Institutionen in der Fläche. Regionale Akteure sollen über Gemeinde- und Kreisgrenzen hinweg Maßnahmen und Konzepte entwickeln, mit denen die eigene Region gestärkt werden kann.

Dafür gibt es seit Januar 2014 vier Ämter für regionale Landesentwicklung. Ihre Standorte sind Braunschweig, Hildesheim (Bereich Leine-Weser), Lüneburg und Oldenburg (Bereich Weser-Ems). Geleitet werden sie von den Landesbeauftragten für regionale Landesentwicklung. Diese legen jeweils eigene regionale Handlungsstrategien vor, die mit Beginn des Jahres 2015 in die Umsetzung gehen. Ergänzend zu den vier regionalen Ämtern wurde in Göttingen als Vor-Ort-Aufgabe ein Projektbüro speziell zur Umsetzung des Südniedersachsenprogramms eingerichtet.

Die vier Landesbeauftragten spielen bei der Umsetzung der EU-Förderprogramme eine wichtige Rolle. Sie erarbeiten im Rahmen der neu ausgerichteten EU-Strukturpolitik Maßnahmen, die auf die eigenen regionalen Anforderungen abgestimmt sind. Damit sind in den neuen Ämtern die für die Regionalentwicklung bedeutsamen Aufgabenbestände an einer Stelle gebündelt.

Zu den ressortbezogenen Fachaufgaben, die dort wahrgenommen werden, gehören auch Tätigkeiten im Arbeitsbereich Tourismus. In den Ämtern Lüneburg, Weser-Ems, Braunschweig und Leine-Weser arbeiten fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die der Dienstaufsicht des Landesbeauftragten und hier der Fachaufsicht des Wirtschaftsministeriums unterliegen. Sie übernehmen in den Ämtern Aufgaben, die mit dem strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene verfolgt werden. Diese Aufgaben werden selbstständig, aber in enger Abstimmung mit dem Fachministerium erledigt. Die Grundlage für diese Zusammenarbeit bilden jährliche Zielvereinbarungen zwischen dem zuständigen Dezernat in den Ämtern und dem Tourismusreferat des Wirtschaftsministeriums.

Zu den übertragenen Aufgaben gehören zum Beispiel die konzeptionelle und fachliche Unterstützung der Tourismusbranche. So sollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Ämtern Tourismusorganisationen, die Tourismuswirtschaft und Kommunen bei allen regionalen Tourismusfragen begleiten. Sie beraten die Kommunen bei der Antragstellung im Rahmen der staatlichen Anerkennung von Luftkurorten, Küstenbadeorten und Erholungsorten, bei der Anerkennung von Ausflugsorten und prüfen das Antragsverfahren eigenverantwortlich bis zur Bewilligungsreife. Die Anerkennung erfolgt durch das Wirtschaftsministerium. Durch die regionalfachliche Stellungnahme bei der Bewertung touristischer Fördervorhaben in den Regionen wird eine enge Verzahnung zur Landespolitik erreicht.

*Wissen | Fakten | Markt*

Ansprechpersonen für die Aufgabe Tourismus in den Ämtern für regionale Landesentwicklung

- Standort Lüneburg:**  
Claudia Schmidt,  
Telefon (04131) 15-1372
- Standort Oldenburg (Weser-Ems):**  
Stephanie Rohenkohl,  
Telefon (0441) 799-2395  
Rainer Meyer,  
Telefon (0441) 799-2355
- Standort Hildesheim (Leine-Weser):**  
Angelika Wüst,  
Telefon (05121) 9129-824
- Standort Braunschweig:**  
Bernd Schnäker  
Telefon (0531) 484-1082

### Erste Maßnahmen

- > Abschluss von Zielvereinbarungen zwischen Wirtschaftsministerium und den Ämtern für regionale Landesentwicklung zur Gestaltung der Aufgabe Tourismus
- > Positionierung der für den Tourismus zuständigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den regionalen Ämtern innerhalb der touristischen Netzwerkstrukturen des Landes

# 4. Die Grundsätze

## einer nachhaltigen Entwicklung werden berücksichtigt

### Tourismus und Umwelt

#### Aus den Tourismuswerkstätten

- Natur ist eine touristische Ressource
- Durch Förderung des Radtourismus wird auch die umweltschonende Mobilität gefördert
- Das Weltnaturerbe Wattenmeer sollte als Profilierungsinstrument für Niedersachsen genutzt werden
- Bei Planungen vor Ort sollten auch die Naturschutzverbände mit einbezogen werden
- Besondere Betonung / Darstellung regionaler Naturschönheiten
- Die Attraktivierung touristischer Angebote bedeutet nicht nur die Erschließung von Natur, sondern auch und gerade den Erhalt und die Entwicklung von Natur. Denn nur eine „intakte“ Landschaft ist eine Reise wert. Natur ist nicht vermehrbar
- Natur darf nicht nur als Marketinginstrument genutzt werden, sondern muss auch erhalten/gepflegt werden
- Tourismusakteure sollten sich auch für die Renaturierung von Landschaften einsetzen

Tourismus soll nachhaltig gestaltet werden. Diese Forderung wird nicht nur von der Politik erhoben. Auch die Gäste interessieren sich immer stärker für nachhaltige Angebote. Eine der drei Säulen der Nachhaltigkeit ist die ökologische Nachhaltigkeit.

Niedersachsen steht bei der deutschen Bevölkerung in erster Linie für die Eignung als Natururlaub (45%), Landurlaub (44%) und Radurlaub (47%) (GfK/Eisenstein 2013). Mehr als 80% der Niedersachsenurlauber nennen als wichtigstes Kriterium ihrer Urlaubsentscheidung den Wunsch nach intakter Natur und Landschaft. Dieser Kundenerwartung wird Niedersachsen gerecht. Das naturtouristische Angebot wird von den Gästen ganz überwiegend als attraktiv oder sehr attraktiv eingestuft.

Der Tourismus in Niedersachsen lebt also auch von einer intakten Natur. Es müssen ausgewogene Wege gefunden werden, die Natur für die Touristen zugänglich und erlebbar zu machen und sie gleichzeitig zu schützen und zu erhalten. Beides in Einklang zu bringen, ist nicht einfach und erfordert auf jeden Fall kreative Ideen und Konzepte.

Beim Thema Klimaschutz und Klimawandel spielt der Tourismus in doppelter Hinsicht eine Rolle. Zum einen trägt er durchaus zum Klimawandel bei. Dies vor allem durch den Reiseverkehr, aber auch durch energieintensive touristische Einrichtungen wie Schwimmbäder, Klimaanlage, Ski- und Eislaufhallen oder Beschneiungsanlagen. Zum anderen sind Urlaubsarten durch veränderte Klimafaktoren betroffen und touristische Destinationen werden immer häufiger durch Extremwetterereignisse beeinträchtigt.

Insoweit muss zum einen überlegt werden, wie der Tourismus einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, zum anderen müssen aber auch Anpassungsstrategien an nicht mehr vermeidbare Folgen des Klimawandels entwickelt werden.

Vielen Urlaubern ist inzwischen ein möglichst CO<sub>2</sub>-armer Urlaub wichtig. So gaben 41% der 31,7 Mio. Nicht-Flugreisenden 2013 an, auf einen Flug verzichten zu haben, um die Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten (FUR 2014). Auch Angebote wie klimaneutrale Hotels können bei den Kunden punkten.

Allerdings geht der Wunsch nach einem ökologisch gestalteten Urlaub nicht unbedingt mit der Bereitschaft zum Verzicht und/oder zu Mehrausgaben einher. Auch insoweit gilt es, neue Angebote zu schaffen und sich damit Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Um die touristischen Anbieter bei den anstehenden Aufgaben zu unterstützen, soll ein Landeswettbewerb „Nachhaltiger Tourismus“ ausgerufen werden. Ziel ist es, herausragende Tourismusprojektideen zum Thema „Nachhaltigkeit“ durch Auszeichnungen und Preise zu fördern, mit denen die Umsetzung der ausgezeichneten Projektidee finanziell und immateriell unterstützt wird.

#### Wissen/ Fakten/Markt

- 31% der Bevölkerung ab 14 Jahren legen Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist<sup>1</sup>
- 42% der Natur- und Gesundheitsurlauber legen Wert auf ökologisch verträgliche Reisen<sup>1</sup>
- 80% der Urlaubsreisen nach Niedersachsen in 2013 waren Reisen mit naturbezogenen Anlässen bzw. Aktivitäten. Ein überdurchschnittlicher Wert im Vergleich zum Bundesschnitt (70%)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> FUR 2014, Sondermodul Nachhaltigkeit

<sup>2</sup> GfK/Eisenstein 2013



#### Erste Maßnahmen

- > Analyse der Potenzial- und Nachfragestruktur sowie der Ist-Situation und Umsetzungsqualität in Niedersachsen
- > Umsetzung der tourismusrelevanten Maßnahmen der Klimafolgenanpassungsstrategie im Verantwortungsbereich des MW
- > Auslobung eines Innovationswettbewerbs „Nachhaltiger Tourismus in Niedersachsen“

## Aus den Tourismuswerkstätten

- Produktentwicklung ist mehr als eine Aneinanderreihung einzelner Angebote
- Barrierefreiheit muss als Querschnittsthema langfristig als „MUST“ Berücksichtigung finden
- Bitte um Unterstützung bei Informationsveranstaltungen/Beratung in den Regionen, um Leistungsträger zu sensibilisieren für Themen wie Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Qualitätssteigerung. Nur wenn auch Gastronomie, Hotellerie, Museen etc. mitziehen, können die passenden Produkte entwickelt, angepasst und vermarktet werden
- Bewusstsein für barrierefreie Angebote bei den Leistungsträgern schaffen
- Das Thema „Tourismus für Alle“ ist bei den Touristikern angekommen und akzeptiert, aber es gibt Probleme bei der Umsetzung und dem Dialog mit den Leistungsträgern

## Barrierefrei bedeutet Tourismus für Alle

Die Teilhabe Aller am touristischen und kulturellen Angebot in Niedersachsen muss selbstverständlich sein und wird von der Landesregierung als ein Gebot des respektvollen Umgangs miteinander verstanden. Neben Menschen mit Behinderungen oder temporären Aktivitätsbeeinträchtigungen sollen auch ältere Menschen das Reiseland Niedersachsen genießen können. Die hierzu erforderlichen Maßnahmen werden als gesamtgesellschaftliche Schlüsselaufgabe verstanden, die nicht nur touristische Bereiche betrifft und deren Ziel es sein soll, die Lebensqualität für alle Menschen zu verbessern.

Immer mehr Menschen mit dauerhaften Aktivitäts- oder Mobilitätseinschränkungen wollen reisen. Sie wollen keine Nischenangebote, die Defizite bedienen, sondern Angebote, die Mehrwerte für alle Gäste schaffen. Etwa die Hälfte von ihnen würde häufiger verreisen, wenn es mehr barrierefreie Angebote für sie gäbe. Menschen mit Behinderungen reisen weitgehend saisonunabhängig, mit durchschnittlich längerer Urlaubsdauer als die gesamtdeutsche Bevölkerung. Sie verbringen einen

überdurchschnittlich hohen Anteil ihrer Reisen in Deutschland und die Hälfte der Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen reist in Begleitung. Es ist absehbar, dass die Nachfrage nach barrierefreien Reise- und Urlaubsangeboten kontinuierlich steigen wird.

Barrierefreiheit kommt nicht nur Menschen mit Behinderungen zugute: Barrierefreiheit ist ein Qualitäts- und Komfortmerkmal. Barrierefreie Angebote nutzen auch Familien mit kleinen Kindern und Kinderwagen, Personen mit vorübergehenden Unfallfolgen sowie mobilitätseingeschränkte und ältere Menschen. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund der deutlichen Zunahme des Anteils älterer Menschen in den kommenden Jahren. Im „Tourismus für Alle“, dem „Komforttourismus“, liegt daher ein großes ökonomisches Potenzial.

Nach einer Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft verfügt die Generation der über 60-jährigen über eine Kaufkraft von 316 Mrd. EUR pro Jahr. Zwar gibt es keine niedersächsischen Erhebungen, aber die Zahlen weisen aus, dass ältere Menschen (60 Jahre und darüber) mit privaten Konsumausgaben jährlich fast ein Drittel der Gesamtausgaben tätigen. Bis 2050 wird von 41 % ausgegangen.

Um Menschen mit Handicap, älteren Menschen und auch Familien mit Kindern die Urlaubsplanung zu erleichtern, hat Niedersachsen seit Dezember 2014 das bundesweit neu eingeführte Zertifizierungs- und Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ übernommen.

Mit dem System können seit Dezember Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Verkehrsträger und öffentliche Infrastrukturen zertifiziert werden. Damit kann das angestrebte Ziel, barrierefreie Serviceketten für den Tourismus darzustellen, unmittelbar erreicht werden. Durch die Zertifizierung erhalten alle Gäste eine verlässliche Auskunft über den Grad der Barrierefreiheit eines geprüften Betriebes oder einer Einrichtung.

Die Implementierung des Zertifizierungs- und Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ übernimmt auf Landesebene die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Bis Ende 2016 werden die Kosten für die Erhebungen in den Betrieben und Infrastruktureinrichtungen, die Schulungen der rund 30 Erheber sowie Sensibilisierungsveranstaltungen für die touristischen Leistungsträger aus dem Budget der Landesmarketinggesellschaft TMN getragen.

## Wissen | Fakten | Markt

Barrierefreiheit ist für etwa 10% der Bevölkerung zwingend erforderlich, für 30% hilfreich und für 100% unserer Gäste komfortabel<sup>1</sup>

Ca. 40% der Menschen mit Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen verzichten auf Reisen, weil das entsprechende Angebot fehlt<sup>2</sup>

Ca. 50% würden bei entsprechenden barrierefreien Angeboten häufiger verreisen<sup>2</sup>

Der Deutsche Hotelführer 2012 des DEHOGA listete rund 10.000 Angebote für Menschen mit Beeinträchtigungen auf; davon erfüllten nur 0,2% alle Kategorien (d. h. Kategorie E) der Mindeststandards für Kategorisierung des Beherbergungsgewerbes und 3,5% das Kriterium A für Menschen mit Gehbehinderung<sup>3</sup>

Die Reiseintensität von Menschen mit Aktivitäts- und Mobilitätseinschränkungen liegt bei ca. 61%, bei Reisenden mit einem Alter über 65 Jahren bei rund 47%<sup>3</sup>

Der bundesdeutsche Durchschnitt der Reiseausgaben (Urlaubsreisen 5 Tage+) lag 2012 bei 914 EUR. Die Pro-Kopf Reiseausgaben von Reisenden mit Mobilitätseinschränkungen sind um ca. 100 EUR höher<sup>4</sup>

2011 wurden erstmals mehr Rollatoren als Kinderfahrräder verkauft<sup>5</sup>

<sup>1</sup> BMWi 2003

<sup>2</sup> BTB-Barrierefreie Tourismusberatung

<sup>3</sup> BMAS 2013

<sup>4</sup> FUR 2013

<sup>5</sup> DSFT, Bundesprojekt Reisen für Alle



### Erste Maßnahmen

- > Kostenfreie Schulung von ca. 30 Erhebern auf Basis des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“
- > Kostenfreie Erhebung von interessierten Betrieben in den Reise-regionen
- > Darstellung der zertifizierten Betriebe über die Internet-Plattform der TMN sowie der DZT
- > Durchführung von Sensibilisierungsworkshops auf Landesebene
- > Kriterien der Technischen Barrierefreiheit (BITV) werden nach Überarbeitung der TMN-Website 2015 zu 95% erfüllt

## Attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze

### Aus den Tourismuswerkstätten

- Qualität und Kundenbindung erfolgt über gut ausgebildetes Personal. Hier besteht dringender Handlungsbedarf
- Förderprogramme zur Qualifizierung von Fachkräften im Tourismus (wie z. B. IWIn) sollten dringend beibehalten werden
- Förderung von Infrastruktur ist wichtig, jedoch ebenso wichtig ist die Sicherung der Lebensqualität der Beschäftigten im Tourismus
- Die durch den demographischen Wandel hervorgerufene Minderung der potenziellen Beschäftigten trifft zuerst schlecht bezahlte Jobs mit unattraktiven Arbeitsbedingungen
- Zukunftsthema „Fachkräfte“ im Tourismus fördern, insbesondere das Image der Branche an allgemeinbildenden und Berufsschulen stärken

Der demografische Wandel ist auch in Niedersachsen angekommen und wir spüren die Auswirkungen auf den touristischen Arbeitsmarkt deutlich. Die Industrie- und Handelskammern berichten einen Rückgang an Ausbildungsverhältnissen in den gastgewerblichen Berufen von knapp 12%. In Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen wurden laut Statistik der Bundesagentur für Arbeit rund 23.000 freie Arbeitsstellen auf dem ersten Arbeitsmarkt gemeldet, gleichzeitig ist Presseberichten zu entnehmen, dass insbesondere freie Stellen auf den Ostfriesischen Inseln in den Sommermonaten nicht besetzt werden können.

Als Ursache kann neben der rückläufigen Zahl der Schulabgänger und potenzieller Fachkräfte auf mangelhafte Kompetenzen und fehlendes Interesse im Hinblick auf einen Serviceberuf verwiesen werden. Diese Situation wird durch anspruchsvolle Arbeitsbedingungen und ein vergleichsweise geringes Lohn- und Gehaltsniveau in der gesamten Tourismusbranche weiter erschwert.

Einer aktuellen Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus (BSW 2014) ist zu entnehmen, dass jeder zweite Betrieb im Gastgewerbe nach Personal sucht. Neben dem vorrangig quantitativen Problem stehen zunehmend auch qualitative Ursachen einer Nichtbesetzung von Arbeitsplätzen im Vordergrund. Fehlende Motivation, fehlende zeitliche Flexibilität, mangelnde fachliche Qualifikation sowohl bei Berufseinsteigern als auch bei ausgebildeten Fachkräften stellen bei der Besetzung von Ausbildungs- und Arbeitsverhältnissen große Hindernisse dar.

Für die Niedersächsische Landesregierung hat das Thema Fachkräftesicherung höchste Priorität. Im Rahmen der niedersächsischen Arbeitsmarktpolitik setzt sich die Landesregierung insbesondere für eine Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten und Erwerbschancen von Gruppen ein, für die bisher noch zu viele Benachteiligungen bestehen, die in den Betrieben aber immer dringender als Fachkräfte gebraucht werden.

Dazu gehören insbesondere eine verstärkte und nachhaltigere Beschäftigung von Frauen, von arbeitslosen Personen, von älteren Beschäftigten, von jungen Erwachsenen ohne Berufsausbildung und von hier lebenden Migrantinnen und Migranten. Hiervon können auch die Bereiche Hotellerie und Gastronomie profitieren.

Unabhängig von der politischen Verantwortung der Landesregierung, den Weg zu optimaleren Rahmenbedingungen für die touristischen Leistungsträger zu ebnen, ist die Tourismusbranche gefordert, entsprechende Lösungsansätze insbesondere zur Steigerung der Wertschätzung von Dienstleistungsberufen zu entwickeln. Die Branche muss ihre Bemühungen steigern, gute Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen. Die Branchenverantwortung reicht dabei von Nachwuchsmarketing und Mitarbeiterbindung über ein stärkeres Engagement in der Weiterbildung und Mitarbeiterqualifizierung, der Schaffung guter und familienfreundlicher Arbeitsbedingungen bis hin zur Tarifpolitik. Neben mehr Investitionen in Bildung können die Gewinnung und Qualifizierung von lebensälteren Arbeitskräften oder Arbeitskräften mit Migrationshintergrund entscheidende Erfolgsfaktoren darstellen.

Gute Beispiele der Branche, wie die Qualitätsinitiative für die Ausbildung in Gastronomie und Hotellerie der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern und dem DEHOGA sowie Initiativen touristischer Leistungsträger zur Gewinnung von ausländischen Fachkräften, sind nachahmenswerte Möglichkeiten um dem Fachkräftemangel zu begegnen.

### Wissen/Fakten/Markt

Bundesweit werden bis 2030 mehr als 10 Mio. Fachkräfte mit dualer Berufsausbildung aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden<sup>1</sup>

Die Akademisierung der Tourismusbranche schreitet voran! Sechs von zehn Absolventen würden sich wieder für einen Tourismusstudengang entscheiden<sup>2</sup>

Die NIHK-Ausbildungsumfrage 2014 unter mehr als 1.200 niedersächsischen Unternehmen aller Branchen ergab, dass fast ein Viertel (23%) der befragten Betriebe nicht mehr alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen konnte – 10% mehr als noch vor acht Jahren<sup>3</sup>

Das Gastgewerbe sieht sich durch den Fachkräftemangel zu 42% in seiner Geschäftstätigkeit behindert<sup>4</sup>

Entgelttarifvertrag für das niedersächsische Hotel- und Gaststättengewerbe erreicht in seiner Entgeltgruppe 1 bereits seit 01.03.2014 den ab 01.01.2015 geltenden branchenübergreifenden Mindestlohn von 8,50 EUR

<sup>1</sup> IHK Hannover 2014

<sup>2</sup> SVN 2012

<sup>3</sup> NIHK 2014

<sup>4</sup> ifo 2014



### Erste Maßnahmen

- > Partizipationsmöglichkeiten der Tourismusbranche an vorhandenen Beratungs-, Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten im Hinblick auf Nachwuchs- und Fachkräftesicherung stärker herausstellen
- > Dialogveranstaltung mit touristischen Akteuren zum Thema Nachwuchs- und Fachkräftesicherung

# 5. Die Attraktivität des touristischen Angebotes wird gesteigert

## Aktivtourismus bleibt ein Schwerpunkt

### Aus den Tourismuswerkstätten

- Qualität der Rad- und Wanderwegeinfrastruktur verbessern
- Qualitätssicherung des Angebotes
- Profilierung über Leuchtturmprojekte
- Barrierefreie Rad- und Wanderwege entwickeln
- Fortsetzung der Infrastrukturförderung
- Zertifizierung von Radreiseregionen

Eine der großen Stärken des Reiselandes Niedersachsen liegt im Marktsegment Aktivtourismus. Aufbauend auf dem vielschichtigen naturräumlichen Potenzial konnten wir in den letzten zwei EU-Förderperioden mit erheblicher Landesförderung attraktive Angebote in den besonders volumenstarken Teilmärkten Rad- und Wandertourismus entwickeln. Auf diese beiden Teilmärkte werden wir auch weiterhin den Fokus legen. Unser zentrales Ziel ist es, durch die Verbesserung der Angebotsqualität im Wettbewerb mit den Konkurrenten zu punkten. Speziell beim Radtourismus geht es uns dabei nicht in erster Linie um die Entwicklung immer neuer Routen. Niedersachsen verfügt bereits über ein quantitativ starkes Angebot von Radfernwegen und Tagestouren. Wichtig ist uns die qualitative Verbesserung des Angebotes von der Routenführung und Wegbeschaffenheit, über die Wegweisung und die begleitende Infrastruktur bis hin zur Qualität des touristischen Angebotes. Die Anstrengungen der



### Erste Maßnahmen

- > Die TMN wird mit einer landesweiten, mehrjährig angelegten Radverkehrsanalyse Daten über das touristische Radverkehrsaufkommen, die Herkunft, das Ausgabeverhalten und die Bedürfnisse der Radfahrer erheben und auswerten
- > Im Rahmen der Qualitätsinitiative Radtourismus sollen Regionen / Radfernwege in Niedersachsen finanziell bei der Qualitätsentwicklung des radtouristischen Produktes unterstützt werden. Dabei kommen unterschiedliche Maßnahmenelemente zum Einsatz, die zielgerichtet vor Ort eingesetzt werden. Das primäre Ziel ist es, die Qualität des Radtourismus in Niedersachsen für den Gast zu steigern, das sekundäre Ziel ist es, die Anzahl an klassifizierten Radfernwegen / zertifizierten Radregionen zu erhöhen
- > Erhöhung der Anzahl zertifizierter Wanderwege/ Erhalt bestehender Zertifizierungen
- > Schulung von Prüfern, um Gastgeber/Gastronomie wandertouristisch zertifizieren zu können, Vervollständigung der Angebotskette
- > Qualifizierung von kanutouristischen Betrieben

Regionen zur Zertifizierung von Radwegen oder von Radreiseregionen begrüßen wir ausdrücklich. TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) und Regionen konzentrieren sich in der Vermarktung auf die radtouristischen Angebote, die den gemeinsam entwickelten Qualitätskriterien entsprechen. Bei der Weiterentwicklung des Radtourismus in Niedersachsen kommt dem von der TMN initiierten Netzwerk Radtourismus, in dem alle Reiseregionen des Landes mitarbeiten, besondere Bedeutung zu. Das Netzwerk ist eine Austauschplattform, in der das radtouristische Know-how geteilt wird und regionsübergreifende Marketingmaßnahmen entwickelt werden. Die guten Erfahrungen des erfolgreichen, länderübergreifenden Rennradprojektes im Harz wollen wir auf weitere interessierte Regionen übertragen. Auch die Entwicklung der gut etablierten Mountainbike-Angebote im Harz und im Naturpark Solling-Vogler mit ihren umfangreichen Wegenetzen und Mountainbike-Parks wollen wir weiter unterstützen.

Beim Teilmarkt Wandern setzen wir konsequent auf eine Qualitätsoffensive mit klaren Qualitätskriterien. Im Ländervergleich liegt Niedersachsen in der Zertifizierung von Wanderangeboten zurück. Wir unterstützen daher auch die Durchführung der Zertifizierungsmaßnahmen für Wanderwege und Wandergastgeber und berücksichtigen dabei auch die Nachfrage nach kürzeren Strecken und „Einstiegsangeboten“. Einige Vermarktungsaktivitäten im Bereich Wandern werden in Kombination mit dem Thema Rad durchgeführt, da beide Interessensgruppen ähnliche Erwartungen und Interessen aufweisen.

Bei der Bearbeitung des attraktiven Nischenmarktes Wassertourismus konzentrieren wir uns schwerpunktmäßig auf den Teilbereich des Kanutourismus, indem Kanuanbieter qualifiziert werden und das potenzielle Angebot an Kanugewässern und -angeboten in Niedersachsen stärker vermarktet wird. Weitere wassertouristische Aktivitäten wie Trendsportarten oder Motorboot-Tourismus werden informativ dargestellt. Den Ausbau der wassertouristischen Infrastruktur fördern wir auch zukünftig innerhalb unserer Möglichkeiten.

Das Segment Reittourismus wird weiterhin besetzt und die Entwicklung der erforderlichen Infrastrukturen im bestehenden Förderrahmen unterstützt.

### Wissen/ Fakten/Markt

20,3% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung fahren in ihrem Urlaub Rad. Bei den Reisenden nach Niedersachsen ist der Anteil mit 41% doppelt so hoch. Damit belegt Niedersachsen den ersten Platz im Bundesländerranking<sup>1</sup>

Knapp die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren hat Interesse an einem Radurlaub<sup>2</sup>

69% der Deutschen sind aktive Wanderer<sup>3</sup>

Der Gästegruppe „Aktiv & Outdoor“ gehören insbesondere junge Erwachsene bis zu 34 Jahren an, jedoch ist auch die Altersgruppe bis 49 Jahre relativ stark vertreten<sup>4</sup>

Die wichtigsten Wandermotive sind nach wie vor „Natur erleben“, „sich bewegen, aktiv sein“ sowie „etwas für die Gesundheit tun“ und „eine Region erleben“<sup>3</sup>

<sup>1</sup> FUR 2014

<sup>2</sup> IMT 2013

<sup>3</sup> Project M 2014

<sup>4</sup> GfK TravelScope 2012

## Gesundheitstourismus wird breiter aufgestellt

### Aus den Tourismuswerkstätten

Dialog zwischen Beherbergungsbetrieben + Kliniken + Kurorten durch MW unterstützen

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

Mehr Transparenz, Netzwerke verstärken  
→ neue Partner suchen, neue und vor allem innovative Leitbilder voranstellen

Gesundheitsangebote müssen klar von Wellnessangeboten abgegrenzt werden

Themenmarketing: Gesundheit  
- Welche Rolle spielen die hochprädi-katisierten 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

Wichtig ist die Vernetzung entlang der Servicekette zur Qualitätssicherung im Gesundheitstourismus:  
Vernetzung 1. und 2. Gesundheitsmarkt, Prävention

Der Gesundheitstourismus gehört angesichts des wachsenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung und infolge des demografischen Wandels zu einem der zukunftsreichsten Wachstumsmärkte. Die Menschen werden zunehmend älter und bleiben länger im Erwerbsleben. Aber: Die Krankenkassen schränken ihre Leistungen immer mehr ein. Gleichzeitig steigt das Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft und rückt immer mehr in den Vordergrund. Die Bereitschaft, mehr private Mittel für die eigene Gesundheit und Lebensqualität zu investieren, wächst.

Vom ehemals kurgeprägten Anbietermarkt hat sich der Gesundheitsmarkt mittlerweile zum Nachfragermarkt entwickelt. Dies bedeutet sowohl Chance als auch Herausforderung und erfordert bei vielen Anbietern eine Neuorientierung.

„Urlaub in Niedersachsen macht gesund“ und „Ein Aufenthalt in Niedersachsen ist Medizin ohne Beipackzettel“. Das sollen keine leeren Worthülsen sein: Das ist unser Ziel! Das ist unsere Botschaft! Um dieses Ziel zu erreichen, wurden in einem ersten Schritt in den Jahren 2005 bis 2010 alle Heilbäder, Kurorte und Erholungsorte auf den Prüfstand gestellt. Nur wer die strengen landeseinheitlich festgelegten Qualitätskriterien erfüllte, erhielt eine neue Anerkennungsurkunde. Dem Qualitätscheck hat sich nur jeder zweite Ort erfolgreich gestellt. Damit ist es gelungen, eine deutliche Qualitätssteigerung zu bewirken und die verbliebenen Orte für den Wettbewerb zu stärken.

Die niedersächsischen Heilbäder, Kurorte und Erholungsorte besitzen eine hohe medizinische Kompetenz und leisten einen hervorragenden Beitrag zur Wiederherstellung und Erhaltung der Gesundheit.

Fast die Hälfte aller Übernachtungen in Niedersachsen findet in einem staatlich anerkannten Ort statt. Hier gilt es nun, anzuknüpfen und weitere Schritte zu gehen.

Die Tourismusbranche wird zukünftig enger mit anderen Bereichen der Gesundheitswirtschaft vernetzt. Hier lassen sich vielfältige Synergieeffekte erzielen durch branchenübergreifende Kooperationen und der Ausbildung regionaler Netzwerke von Gesundheitsdienstleistern und der Tourismusbranche. So kann es gelingen, die steigenden Bedürfnisse der

Urlauber zu erfüllen und die Potenziale des Wachstumsmarktes Gesundheitstourismus auszuschöpfen.

Wesentliche Schritte hierfür sind:

- Schaffung von qualitativ hochwertigen Angeboten mit Alleinstellungsmerkmal.
- Stärkung von touristischen und medizinisch-therapeutischen Leistungsträgern in den staatlich anerkannten Kurorten.
- Steigerung der Service- und Angebotsqualität vor Ort.
- Förderung des Themas Prävention auch über betriebliche Gesundheitsreisen.

Darüber hinaus müssen innovative Marketingmaßnahmen formuliert und durchgeführt werden, um Niedersachsen als „Gesundheitsdestination“ bekannter zu machen. Hierfür haben wir die Weichen gestellt und werden weiterhin aktiv, unter Einbindung der verschiedenen lokalen und regionalen Akteure und Leistungsträger, an diesen Prozessen mitwirken.



### Erste Maßnahmen

- > Anwendung landeseinheitlicher Qualitätsstandards für die Anerkennung und Überprüfung von Kur- und Erholungsorten
- > Unterstützung von Infrastruktur- und Vernetzungsprojekten mit dem Ziel der weiteren Qualitätssteigerung gesundheitstouristischer Angebote
- > Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus als eine Säule im Strategiekonzept des MW „Gesundheitswirtschaft in Niedersachsen“
- > Vermarktung der 111 staatlich anerkannten Heilbäder, Kurorte und Erholungsorte „Kur & Gesundheit“ über das Reiseländportal der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN)

### Wissen | Fakten | Markt

111 staatlich anerkannte Heilbäder, Kurorte und Erholungsorte.

Davon:

- 2 Kneippheilbäder
- 3 Mineralheilbäder
- 4 Moorheilbäder
- 12 Nordseeheilbäder
- 6 Soleheilbäder
- 4 Heilklimatische Kurorte
- 3 Kneipp-Kurort
- 3 Orte mit Heilquellen-Kurbetrieb
- 1 Ort mit Heilstollen-Kurbetrieb
- 1 Ort mit Moor-Kurbetrieb
- 3 Orte mit Sole-Kurbetrieb
- 7 Nordseebäder
- 16 Luftkurorte
- 53 Erholungsorte

Rund 49% aller Übernachtungen finden in staatlich anerkannten Heilbädern, Kurorten oder Erholungsorten statt<sup>1</sup>

Anhaltender Trend zum Gesundheitstourismus: 20,2% der Deutschen denken an einen Wellnessurlaub, 17,6% an einen Gesundheitsurlaub, 14,4% an eine Kur im Urlaub, 7,7% an einen Fitness-Urlaub in den nächsten drei Jahren<sup>2</sup>

64% der deutschen Bevölkerung, die Niedersachsen bereits besucht haben, halten Niedersachsen für einen Gesundheitsurlaub als geeignet<sup>3</sup>

Die niedersächsische Nordsee wurde im September 2014 durch das Europäische Prüfinstitut für Wellness und Spa e. V. als erste zertifizierte Thalasso-Region Europas ausgezeichnet

<sup>1</sup> LSN 2013

<sup>2</sup> FUR 2012

<sup>3</sup> IMT 2013

## Chancen im Städte- und Kulturtourismus nutzen

### Aus den Tourismuswerkstätten

- Tourismus und Kultur müssen besser ins Gespräch kommen
- Erwünscht: Kultur mit Überraschungseffekt und persönlicher Ansprache
- Potenziale der Kultureinrichtungen mehr wahrnehmen. Gemeinsam an regionalen Konzepten arbeiten
- Kulturelle Identität als Motor regionaler Entwicklung nutzen
- Thema Museen etc.: Spannungsfeld Tradition und Moderne thematisieren
- Städtetourismus: die Stadt-Umland-Beziehungen nutzen und entwickeln
- Kulturhighlights definieren und als Ausflusstipps beim Radtourismus in die Vermarktung integrieren. Die sog. Auchkulturtouristen besser einfangen
- Gezielte Entwicklung von Angeboten zur Vernetzung von Kulturhighlights mit weiteren Themen wie z. B. Aktiv, Gesundheit etc.

Niedersachsen besitzt ein reichhaltiges und vielfältiges kulturelles Angebot: Festivals und Events wie die Niedersächsischen Musiktage zählen dazu, namhafte Museen wie die Kunsthalle Emden, historische Städte wie Lüneburg oder Hannoversch Münden, Science-Center wie das Phäno, die „Autostadt“, Schlösser, Parks und Gärten wie Herrenhausen und die Marienburg, die UNESCO-Welterbestätten und mit Worpsswede eines der europaweit bedeutendsten Künstlerdörfer. Unser Ziel ist es, dieses kulturelle Potenzial noch besser touristisch zu erschließen, auch durch Angebotsnetzungen und Produktkombinationen.

Trotz vieler positiver Beispiele und offensichtlicher Vorteile sind beim Zusammenwirken von Kultur und Tourismus noch nicht alle Chancen ausgeschöpft. So ist beispielsweise die Tourismusbranche auf die Vermarktungsfähigkeit der kulturellen Angebote angewiesen. Als Hemmnisse werden dabei von den Touristikern vor allem die Kurzfristigkeit von Programmplanungen, Probleme bei der Bereitstellung von festen Kontingenten, die mangelnde Bereitschaft und Möglichkeit für Provisionszahlungen an Reiseveranstalter oder auch das Fehlen mehrsprachiger Besucherinformationen erkannt.

Um für diese unterschiedlichen Interessenlagen auf beiden Seiten ein besseres Verständnis zu schaffen und Lösungen für gemeinsames, vernetztes Handeln zu finden, ist ein intensiver Dialog auf Augenhöhe notwendig. Wir wollen dazu beitragen, dass sich Kultur und Tourismus noch mehr als bisher als Partner verstehen.

Der Tourismus ist auch ein wichtiger Faktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die, wie Analysen zeigen, nicht nur für sich selbst ein starkes Innovationspotenzial besitzt, sondern auch als Innovationstreiber für andere Branchen fungiert. Aufgrund ihrer starken Innovationsorientierung kann sie durch kreative Produkte oder Produktbausteine auch wichtige Beiträge zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft leisten. In der engeren Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Kulturbranche lassen sich neue Chancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft erschließen.

In unserem Fokus stehen die Kulturreisen im weiteren Sinne. Dies sind solche, in denen Kultur ein gleichrangiger Urlaubsbestandteil neben anderen Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Sport, ist. Hier spielt Kultur im Entscheidungsprozess für ein Reiseziel eine wichtige, aber nicht die ausschlaggebende Rolle. Kulturreisen im weiteren Sinne sind oft kulturorientierte Städtereisen und Erholungsurlaube, in denen kulturhistorische Sehenswürdigkeiten und Museen besichtigt oder Aufführungen besucht werden. Sie können Tagesausflüge, Kurzurlaube mit bis zu vier Übernachtungen sowie ein- bis zweiwöchige Erholungsurlaube umfassen. Vor diesem Hintergrund steigt die Notwendigkeit, kulturelle Angebote mit anderen touristischen Attraktionen zu verknüpfen. Dies muss entsprechende Berücksichtigung in der Vermarktung und Produktentwicklung finden.

### Wissen/Fakten/Markt

65% der deutschen Bevölkerung sind an einer Städtereise in Niedersachsen interessiert, 44% an Kultur. Somit steckt großes Potenzial für die sechs Großstädte (>100.000 Einwohner) und 25 großen Städte (>50.000 Einwohner) Niedersachsens in diesem aufstrebenden Thema<sup>1</sup>

28% der deutschsprachigen Bevölkerung, die in den nächsten drei Jahren in Niedersachsen Urlaub machen möchte, ist das Motiv „etwas für Kultur und Bildung tun“ besonders wichtig. Somit besteht hier ein Potenzial von etwa 4,34 Mio. Urlaubern<sup>2</sup>

23,7% (3,7 Mio.) der deutschsprachigen Bevölkerung, die in den nächsten drei Jahren Interesse an einem Urlaub in Niedersachsen haben, sind daran interessiert, ihn als Kultururlaub zu gestalten<sup>2</sup>

37% der Urlaubsreisen in Niedersachsen hatten 2013 unter anderem kulturelle Anlässe bzw. Aktivitäten. Damit erreicht Niedersachsen einen Marktanteil bei Reisen innerhalb Deutschlands von 8%<sup>3</sup>

50% der Urlaubsgäste in Niedersachsen besuchten 2013 kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten während ihres Urlaubs. Platz 3 im Bundesländervergleich<sup>3</sup>

Bei 88% der Städtereisen in Niedersachsen 2013 wurden kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten besucht<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IMT 2013, LSN 2013

<sup>2</sup> FUR 2014

<sup>3</sup> GfK/Eisenstein 2013



### Erste Maßnahmen

- > Durchführung gezielter Workshops mit ausgewählten Akteuren aus Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus mit dem Ziel der Identifikation neu zu bearbeitender Themenfelder und daraus zu entwickelnder Produkte
- > In Kooperation mit 17 Städten Weiterentwicklung des Themas Städtereisen über soziale Netzwerke und Blogs als wesentliche Säule einer neuen landesweiten touristischen Social Media Plattform

## Qualitätskampagnen werden intensiviert

### Aus den Tourismuswerkstätten

Qualität als wichtigen Baustein im Innenmarketing stärker fokussieren und die Regionen, die Gemeinden und die Leistungsträger bei der Umsetzung noch stärker unterstützen

Qualität vor Quantität

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

Qualität stärken und den Blick für kleine, feine, innovative Projekte nicht verlieren

Die Fähigkeit sich im Wettbewerb mit anderen nationalen und internationalen Destinationen zu behaupten, wird auf Dauer nicht nur das Verhältnis von Preis und Leistung, sondern vor allem die Qualität eines Angebots entscheiden. Die Veränderung der touristischen Nachfrage im Zusammenspiel mit der Globalisierung und Liberalisierung des weltweiten Handels- und Dienstleistungsverkehrs hat zum Aufbau neuer Zielgebiete und zu veränderten Ansprüchen unserer Gäste geführt. Gleichzeitig wurden die materiellen Produktbestandteile einer touristischen Dienstleistung immer ähnlicher und damit austauschbarer. Unsere Gäste sind in der Regel sehr reiseerfahren, kritisch und anspruchsvoll und fordern die Erfüllung ihrer Bedürfnisse ein.

Das touristische Angebot wird vom Gast nicht als Kombination verschiedener Teilleistungen, sondern als ein Gesamtprodukt wahrgenommen. Der Gast denkt ganzheitlich und differenziert bei seinem Qualitätsurteil in der Regel nicht zwischen einzelnen Angebotselementen. Umso wichtiger wird es in Zukunft werden, sämtliche Wertschöpfungsstufen der touristischen Dienstleistungskette in das Qualitätsmanagement mit einzubeziehen. Qualitätsvoller Tourismus in Niedersachsen muss ganzheitlicher gedacht werden und von der Reiseplanung, über die Anreise, die Verpflegung, Beherbergung und Aktivitäten am Urlaubsort bis zur Abreise sämtliche Dienstleister und Leistungsträger mit einbeziehen.

Qualität kennzeichnet sich durch verschiedene Merkmale wie Gebrauchstauglichkeit, Funktionstüchtigkeit, Ausstattung, natürliche und „gebaute“ Umwelt, Zuverlässigkeit, Service- und Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, Güte, Design sowie die subjektive Qualität.

Einige der genannten Merkmale, die sich rein auf die materielle Beschaffenheit beziehen, sind im Tourismus relativ leicht und einfach zu adaptieren und können am Ende enorme Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Die Qualitätskomponente Umwelt ist nur schwer kopier- und beeinflussbar. Umso mehr kommt es darauf an, unser naturräumliches Potenzial als Lebensgrundlage zu sichern und zu bewahren und die Angebotsinszenierung qualitativ hochwertig und anschaulich aufzubereiten.

Am einfachsten und am wirksamsten gestaltet sich die Qualitätsverbesserung über die personengebundenen Serviceleistungen. Hier befindet sich Niedersachsen bereits auf einem guten Weg.

DEHOGA Niedersachsen, NIHK und das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr beteiligen sich bereits seit 2004 an der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen“ und haben sich erfolgreich zum Ziel gesetzt, das Qualitätsbewusstsein in niedersächsischen Betrieben aller Branchen zu steigern und so die Dienstleistungsqualität zu optimieren. Diesen Weg werden wir auch künftig weiter fortsetzen.

Für die Landesregierung ist die Verbesserung des Qualitätsmanagements im Tourismus ein integraler Bestandteil zur weiteren Stärkung des Leitmarktes Tourismus.

### Wissen/ Fakten/Markt

#### ServiceQ:

- bundesweit 24.080 ausgebildete Coaches, davon 3.796 in Niedersachsen tätig
- bundesweit 3.718 zertifizierte Qualitätsbetriebe, davon 367 niedersächsische Betriebe

#### KinderFerienLand

derzeit 196 zertifizierte Betriebe

#### DEHOGA DEUTSCHE Hotelklassifizierung

bundesweit: 8.737 Betriebe, davon 871 Betriebe in Niedersachsen

#### DTV-Ferienwohnungsklassifizierung

bundesweit 56.088 Betriebe, davon 7.109 in Niedersachsen



### Erste Maßnahmen

- > Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe in den niedersächsischen Qualitätsinitiativen (ServiceQ, KinderFerienLand und Reisen für Alle) über intensive Direktakquise und besondere Werbemaßnahmen der TMN
- > Einführung neuer Schulungsmodule im Rahmen der Ausbildung zum QualitätsCoach in Niedersachsen insbesondere durch stärkere Einbindung themenspezifischer Qualitätsansprüche (z. B. Aktiv und Gesundheit)
- > Noch stärkere Berücksichtigung von Qualitätsinitiativen bei der Förderung touristischer Infrastruktur und einzelbetrieblicher Maßnahmen

## Potenziale im ländlichen Tourismus entwickeln

### Aus den Tourismuswerkstätten

- Vernetzung Landwirtschaft – Ernährungswirtschaft
- Runde Tische initiieren
- „Gutes aus der Region“
- Landtourismus, Kultur, Natur, Pferde zusammendenken, Produkte entwickeln
- Landtourismus kann auch Gesundheitstourismus sein
- Unterstützung bei der Vermarktung von Produkten, die aus der Region kommen
- Pakete aus Ruhe in der Natur und Erlebnis in der Stadt oder mit Kulturangeboten
- Naturlandschaft und Gesundheitstourismus verbinden
- Breitenförderung von Regionen im Gegensatz zur Förderung von Highlights in den Städten
- Infrastruktur muss auch in ländlichen Gebieten bestehen können → Nachholbedarfe zur Attraktivierung der Infrastruktur und öffentlicher Einrichtungen
- Netzwerke stärken

Der ländliche Raum hat einen bedeutenden Anteil an der erfolgreichen Entwicklung der landesweiten touristischen Nachfrage der letzten Jahre. Umgekehrt leistet der Tourismus in den ländlichen Regionen einen wichtigen Beitrag, dort Einkommen, Beschäftigung und Versorgungsstrukturen zu erhalten. Das Potenzial für die Entwicklung des ländlichen Tourismus ist längst noch nicht ausgeschöpft. Was einmal als klassischer Urlaub auf dem Bauernhof begann, steht heute für eine breite Palette naturbezogener Aktivangebote von Radfahren, Wandern und Reiten bis hin zur spezifischen ländlichen Kultur traditioneller Märkte und Volksfeste. Nachhaltigkeit ist ein starkes Argument für Urlaub in Niedersachsen. Der ländliche Raum bietet eine Fülle von Möglichkeiten, touristische Produkte nachhaltig zu entwickeln und für den Gast erlebbar zu machen. Dazu gehören die Naturlandschaften, der Wald als Erlebnis- und Erfahrungsraum aber auch Themen wie die Gewinnung und Nutzung regenerativer Energien sowie alles rund um gesundes Essen und Trinken und die Slow Food Bewegung.

Niedersachsen hat im organisierten Landtourismus eine lange Tradition. Die im Jahre 1972 gegründete Arbeitsgemeinschaft „Urlaub und Freizeit auf dem Lande e. V.“ wurde bundesweit zum Vorreiter für innovative Produktentwicklung und konzentrierte Vermarktung von Urlaub auf dem Bauernhof. Heute werden über die Zentrale in Verden landesweit mehr als 4.000 Betten in rund 300 ganz unterschiedlichen Mitgliedsbetrieben angeboten.

Aktuelle gesellschaftliche Trends wie die neue Landlust, mehr Gemächlichkeit und Entspannung anstatt Hektik und Stress sowie das bewusste Erleben von Natur und Ursprünglichkeit bieten eine große Chance, den ländlichen Raum noch stärker als bisher in den Fokus des touristischen Angebotes zu setzen. Allerdings braucht es dazu konkrete Verantwortlichkeiten, Strategien und Handlungsansätze der Partner in den Regionen, um die vermeintlichen Nachteile und verbreiteten Vorurteile des Tourismusangebotes im ländlichen Raum wie zu kleinteilig, zu unorganisiert, zu wenig professionell, fehlende Qualitätsstandards in Service und Marketing zu widerlegen beziehungsweise ins Positive umzukehren.

Die generell wachsenden Qualitätsansprüche der touristischen Nachfrage machen auch vor dem ländlichen Tourismus nicht halt. Das betrifft insbesondere die Qualität der Infrastrukturen, Beherbergungsstätten und des Services, die Erwartung an moderne Vertriebs- und Buchungsstrukturen sowie konsequente zielgruppengerechte Angebote bei den Schwerpunkten Radfahren, Wandern, Gesundheit und Urlaub mit Kindern.

Die Landesregierung ermutigt und unterstützt die Akteure im ländlichen Tourismus auf ihrem Weg, die touristischen Potenziale zukünftig noch besser auszunutzen. Eine gute Orientierung bieten dabei die „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“, die der Deutsche ReiseVerband e. V. (DRV) gemeinsam mit Experten und Vertretern der Branche im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums entwickelt hat. In Niedersachsen wurden die Projektergebnisse im Dezember 2013 in Walsrode im Rahmen eines Workshops vorgestellt. In anschließenden Arbeitsgruppen wurden daraus Handlungsnotwendigkeiten für die Bereiche Organisation sowie Kommunikation und Vertrieb für Leistungsträger, Anbieter, Tourismusorganisationen und Regionen abgeleitet. An diesen Prozess sollte angeknüpft werden, um weitere Fragestellungen aufzugreifen und zur Realisierung konkreter Projekte zu bringen. Chancen liegen hier auch in den Abstimmungsverfahren bei den zu entwickelnden regionalen Zielstellungen mit den touristischen Strategien der Regionen im Rahmen der zukünftigen LEADER-Förderung.

### Wissen | Fakten | Markt

Urlaub auf dem Lande ist der zweithäufigste Hauptreiseanlass der Gäste in Niedersachsen, die Nachfrage ist steigend<sup>1</sup>

31% der deutschen Bevölkerung haben Interesse, ihren Urlaub auf dem Bauernhof zu verbringen, 44% halten Niedersachsen für einen solchen Aufenthalt geeignet<sup>2</sup>

71% der deutschen Bevölkerung haben sehr großes bzw. großes Interesse an Natururlaub in Niedersachsen<sup>2</sup>

Im Reiseland Niedersachsen ist die Natur abwechslungsreicher als in jedem anderen Bundesland: vom Wattenmeer und den Inseln an der Nordseeküste über die Berge im Harz bis hin zur Weite der Lüneburger Heide

<sup>1</sup> GfK/Eisenstein 2013

<sup>2</sup> IMT 2013



### Erste Maßnahmen

- > In Anknüpfung an das Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ die Bereitstellung von Beratungsangeboten durch die TMN
- > Berücksichtigung der in der Facharbeitsgruppe Nachhaltigkeit/ländlicher Raum der Tourismusversammlung entwickelten Vorschläge und Ideen

# 6. Der Marktauftritt

des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt

## Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH ist zukunftsfähig aufgestellt

### Aus den Tourismuswerkstätten

Deutliches Votum der Teilnehmer für ein konsequentes Themenmarketing (insbes. Aktiv, Gesundheit, Städte und Kultur)

Leuchtturmprojekte stärker für das Marketing nutzen

Mehr echte Treiberthemen mit Nachrichten und Imagewert, Kampagnen, weniger Flächenthemen ohne Markenkern

Mehr Transparenz, Netzwerke verstärken, neue Partner suchen

Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) ist 2001 als zentraler Ansprechpartner für den Tourismus in Niedersachsen gegründet worden und hatte als Marketingorganisation die Aufgabe, das Reiseland Niedersachsen national und international zu vermarkten. Strategisches Ziel der TMN war die Sicherung der touristischen Nachfrage in Niedersachsen und damit die Stärkung des Wirtschaftszweiges und die Absicherung der Arbeitsplätze. Die Gesellschaft sollte dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit Niedersachsens im Tourismus zu verbessern, sie sollte für das Land neue, innovative Themen besetzen und gemeinsam mit den regionalen Tourismusverantwortlichen erfolgreiche Produkte aufbauen. Die Gesellschaftsanteile wurden von den maßgeblichen Reiseregionen Niedersachsens und Unternehmen der Freizeitwirtschaft gehalten. Das Land war selbst nicht Gesellschafter, stellte aber über einen mit der TMN geschlossenen Werkvertrag die Finanzierung der Gesellschaft sicher.

Aufgrund der erheblichen Volumensteigerung der Unterstützungen durch das Land von 1,5 Mio. EUR auf 3 Mio. EUR in 2013 haben wir uns entschieden, die Gesellschaft enger an das Land zu binden. Wir wollen mit der neuen Landesgesellschaft, die für den Wirtschaftsstandort Niedersachsen außerordentlich wichtige Tourismusbranche stärken.

Seit dem 01.01.2014 ist die TMN gesellschaftsrechtlich, strukturell und inhaltlich zukunftsfähig aufgestellt – als eine einhundertprozentige Landesgesellschaft. Die bisherigen Gesellschafter aus Tourismuswirtschaft und Tourismusorganisationen haben ihre Gesellschafteranteile in Höhe von 235.000 EUR an das Land übertragen. Gleichzeitig haben wir mit den vollzogenen Änderungen den gestiegenen vergaberechtlichen und EU-beihilferechtlichen Anforderungen an die Finanzierung der TMN über einen Betrauungsakt Rechnung getragen.

Zukünftig wird sich die TMN stärker um die Entwicklung regional übergreifender, qualitativ hochwertiger Produkte kümmern. Sie wird mehr Initiativen für die Vernetzung regionaler Aktivitäten und Projekte auf den Weg bringen und eine deutlichere Positionierung Niedersachsens im nationalen und internationalen Tourismuswettbewerb verfolgen. Das alles wird in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusakteuren und unter Beachtung der übergeordneten landespolitischen Ziele umgesetzt. Die Gesellschaft verfügt über die Organe Geschäftsführung, Aufsichtsrat, Gesellschafterversammlung und Tourismusversammlung. Die Geschäftsführung ist in der Gesellschaft verblieben, ebenso sind die bisherigen Mitarbeiter weiterbeschäftigt worden. Der Aufsichtsrat besteht aus acht vom Land Niedersachsen entsandten Mitgliedern und wird von der Vertretung des Fachressorts MW geleitet. Unterstützt und inhaltlich beraten wird die TMN durch die neu gegründete Tourismusversammlung. Die Tourismusversammlung setzt sich aus den bisherigen Gesellschaftern, den tourismuspolitischen Sprecherinnen und Sprecher der Landtagsfraktionen, einem Vertreter des Niedersächsischen Industrie- und Handelskammertages und einem Vertreter der Arbeitsgemeinschaft der kommunalen Spitzenverbände zusammen.

### Wissen | Fakten | Markt

Die Finanzausstattung der TMN durch das Land ist als staatliche Beihilfe anzusehen, da die TMN markt-nahe Tätigkeiten erbringt und am Markt agiert

Finanzielle Vergünstigungen für Teilnehmer am wirtschaftlichen Marktgeschehen mit öffentlichen Mitteln sind grundsätzlich unzulässig

Die Europäische Kommission hat für bestimmte Förderbereiche die Voraussetzungen einer zulässigen Beihilfegewährung benannt, im Falle der TMN greifen insbesondere die in Betracht kommenden Regelungen zu den sog. Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse – DAWI

In einem sog. DAWI – Freistellungsbeschluss werden die konkreten Voraussetzungen genannt, unter denen staatliche Beihilfen in Form von Ausgleichszahlungen für die Erbringung von DAWI von der Anmeldepflicht nach Artikel 108 Abs. 3 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) befreit und mit Artikel 106 Absatz 2 AEUV vereinbar sind, ohne dass es einer Notifizierung bedarf



### Erste Maßnahmen

- > Die Tourismusversammlung hat sich konstituiert und ihre Beratungen aufgenommen. Es wurden vier Facharbeitskreise zu den Themen Städte/ Kultur/ Weltkulturerbe, strategisches Auslandsmarketing, Natur/Nachhaltigkeit/ländlicher Raum/Weltnaturerbe und Marketing eingerichtet
- > Die inhaltliche Abstimmung der TMN mit den Vorgaben des MW ist in einer Projektarbeitsstruktur verankert worden. Auf Arbeitsebene werden Projektziele und die erforderlichen Maßnahmen entwickelt und die benötigten Personal- und Mittelressourcen definiert
- > Mit der Geschäftsführung TMN und der Referatsleitung Tourismus MW werden die Projekte im Rahmen von Meilensteinen verbindlich vereinbart

## Gemeinsames Tourismusmarketing im Ausland nutzt die Marktchancen

### Aus den Tourismuswerkstätten

Die Themen Natur-, Land-, Rad und Familienurlaub sollen nach außen kommuniziert werden

Auslandsmarketing themenorientiert und in Kooperation mit Regionen und DZT

Überprüfung der Auslandsmärkte, Potenzialmärkte identifizieren

UNESCO-Welterbe muss auch im Auslandsmarketing stärkere Berücksichtigung finden

Die Zahl der Gästeankünfte und Übernachtungen aus dem Ausland stieg in den letzten Jahren deutlich. Innerhalb von zehn Jahren konnte Niedersachsen fast 1,5 Mio. Übernachtungen hinzugewinnen. Ausländische Gäste stellen damit einen wichtigen Wachstumsmotor für das Reiseland Niedersachsen dar. Der Schwerpunkt der Übernachtungen kommt dabei aus dem europäischen Raum. Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) sieht für das Reiseland Deutschland bis 2020 eine weitere deutliche Steigerung der Übernachtungen voraus. Deshalb messen wir dem seit 2005 von der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) wahrgenommenen Auslandsmarketing auch besondere Bedeutung zu. Derzeit werden die für Niedersachsen relevanten Quellmärkte Niederlande, Dänemark, Großbritannien, Schweden, Schweiz und Polen bearbeitet. Zusätzlich werden über die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e. V. die Märkte Italien und Russland angesprochen.

Die TMN agiert dabei sowohl als Türöffner für die niedersächsischen Regionen als auch durch Bereitstellung von Kooperationsmöglichkeiten, um den Partnern den Marktzugang zu erleichtern. Die Aktivitäten werden marktspezifisch auf die Zielgruppen und Themen des jeweiligen Quellmarktes ausgerichtet. Die Grundlagen liefern dabei die TMN-eigene Marktforschung und die Marktinformationen der DZT. Einen Schwerpunkt werden wir auf die weitere Qualifizierung der Leistungsanbieter legen, um den Erwartungen der ausländischen Gäste gerecht zu werden.

Als Basismarketing werden von der TMN Internetseiten in verschiedenen Sprachversionen angeboten. Mit der gezielten Nutzung von Social Media-Kanälen und einer speziell auf die Märkte abgestimmten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie adressatengerecht aufbereiteten Broschüren und Informationen werden die ausgewählten Quellmärkte angesprochen.

Die Qualitätsansprüche internationaler Gäste sind in den letzten Jahren vor dem Hintergrund grenzübergreifender Vergleichsmöglichkeiten deutlich gestiegen. Deswegen kommt der touristischen Servicekette gerade auch im Auslandsmarketing besondere Bedeutung zu. Die ausländischen Gäste erwarten bei den Leistungsanbietern Ansprechpartner, die auf jeden Fall englischsprachig sind, möglichst auch eine andere für die jeweilige Zielgruppe relevante Sprache beherrschen. Informationsmaterial, Speisekarten und dergleichen sollten vor Ort in der jeweiligen Landessprache zur Verfügung stehen. Genauso sollte es selbstverständlich sein, Kreditkarten als Zahlungsmittel zu akzeptieren. Oberstes Ziel muss es sein, dass sich der ausländische Gast in Niedersachsen wohlfühlt und sein positives Urlaubserlebnis über Bewertungsplattformen und soziale Medien auch weitergibt.

### Wissen/Fakten/Markt

2013 3,55 Mio. Übernachtungen ausländischer Gäste in Niedersachsen (+1,4%)<sup>1</sup>

2013 1,4 Mio. Gästeankünfte aus dem Ausland (+1,6%)<sup>1</sup>

Mit mehr als 1 Mio. Übernachtungen sind die Niederlande der mit Abstand bedeutendste Auslandsmarkt<sup>2</sup>

Polen ist der am stärksten wachsende Quellmarkt mit einer Steigerung von +206,9% von 2003 auf 2013<sup>2</sup>

Der Bundesdurchschnitt der Auslandsübernachtungen wächst mit +4,5% stärker als Niedersachsen<sup>3</sup>

<sup>1</sup> LSN 2013

<sup>2</sup> TMN, LSN 2013

<sup>3</sup> TMN nach Destatis 2013



### Erste Maßnahmen

- > Zielgruppen- und themenspezifische Ansprache der Märkte, Endverbraucherkampagnen
- > Beteiligung an den DZT Themenkampagnen „Tradition und Brauchtum“ in 2015 und „Faszination Natururlaub“ in 2016
- > Gezielte Messebeteiligungen (Fiets & Wandelbeurs NL, Ferie for alle DK)
- > Ausbau des fremdsprachigen Reiseland-Portals der TMN (Englisch, Niederländisch, Dänisch, Schwedisch)
- > Evaluierung der bearbeiteten Märkte in 2015
- > Leitfaden Auslandsmarketing zur Unterstützung der regionalen Touristiker

## Tourismus-, Image- und Standortwerbung werden miteinander verzahnt

### Aus den Tourismuswerkstätten

Niedersachsen wird zu wenig innovativ und kreativ dargestellt

Weniger Historisches, mehr modernes Leben, Begegnungen mit Vielfalt

Zentrale Aufgabe für die Landespolitik: Kreation einer Landesmarke mit den Inhalten „Lebensqualität“, „Arbeitsqualität“, „innovative, zukunftsorientierte Arbeitsplätze“, „Wirtschaftsstandort“, „Auto-Land“, „Gesundheitswirtschaft“, „Tourismusdestination“

Gibt es eine Dachmarke Niedersachsen – und wozu?

Einbindung in Standortkampagne: ja

Touristische Dachmarke: nein

Tourismus ist ein wesentlicher Faktor für die Wahrnehmung von Ländern. Für das Bild Deutschlands in der Welt ist der Tourismus unverzichtbar. Für die internationale Nachfrage nach Deutschlandreisen gibt es zwei große Treiber: Der eine umfasst Gesundheit und Erholung, der andere steht für Kultur und Erlebnis. Die Entwicklung von Angeboten in diesen Segmenten bedeutet für die niedersächsischen Tourismusregionen gleichzeitig die Schaffung attraktiver Infrastrukturen zum Leben und Arbeiten.

Ein erfolgreicher Tourismus fördert das Image eines Landes und spielt bei Investitions- und Ansiedlungsentscheidungen zunehmend eine Rolle. Ein lebendiges Kulturangebot wird in diesem Zusammenhang schon lange als weicher Standortfaktor diskutiert. Das touristische Landesmarketing als einer der wichtigsten Imageträger für Niedersachsen ist für diesen Zweck bislang weitgehend ungenutzt geblieben. Dabei liegt der Nutzen eigentlich auf der Hand. Die Globalisierung hat nicht nur die Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen verschärft, sie hat auch zu einem Wettbewerb der Standorte geführt. Und in diesem Konkurrenzkampf stellen alle Standorte logischerweise ihre größten Vorzüge besonders heraus.

Der Tourismus ist eine der wichtigsten Komponenten für das Image von Niedersachsen im Inland und Ausland. Deshalb sind Synergien von Standortwerbung und touristischem Landesmarketing naheliegend. Hohe Lebensqualität, herausragende, gut erschlossene Naturlandschaften und gesundheitstouristische Infrastrukturen auf hohem Niveau sind zum Beispiel echte Argumente sowohl für das Tourismusland als auch für den Ansiedlungsstandort Niedersachsen. Die Tourismuspolitik ist Teil der Wirtschafts- und Standortpolitik des Landes, das betrifft auch das Landesmarketing.

Nun ist die Markenpositionierung über eine konsequente Markenführung im Tourismus auf Landesebene kompliziert. Der Wunsch, alles unterzubringen, sozusagen die gesamte Angebotsvielfalt, birgt die Gefahr, dass Markenpositionierungen von Ländern oder Destinationen austauschbar und verwaschen sind. Die gern genannte landschaftliche Vielfalt ist nur vermeintlich ein Vorteil von Niedersachsen als Reiseland, denn Vielfalt erschwert logischerweise eine Profilierung sowohl beim Image als auch bei den Angeboten. Um den Nerv und die Ansprüche der heutigen und zukünftigen Kunden zu treffen, ist neben der Markt- und Kundenkenntnis eine Segmentierung unerlässlich für Qualität und Erfolg. Dabei müssen wir dem sogenannten multioptionalen Gast überzeugend erklären können, warum er ausgerechnet nach Niedersachsen kommen soll. Es kann hier nicht ausschließlich um das Herausarbeiten von Alleinstellungen gehen, diese werden bei dem mittlerweile hohen vergleichbaren Niveau der Tourismusangebote in Deutschland mit seinen starken Destinationen auch nur sehr selten zu finden sein. Es wird vielmehr darum gehen, dass wir klarmachen, wofür wir in Niedersachsen stehen. In einem solchen Kommunikationsprozess kann der Tourismus auf Landesebene in Kooperation mit den starken Tourismusregionen vorausgehen.

### Wissen/ Fakten/Markt

Deutschland holt den ersten Platz für das beste Nationenimage unter weltweit 49 Ländern. In der Studie wurden Merkmale in den sechs Kategorien Exporte, Regierung, Kultur, Bevölkerung, Tourismus und Immigration/Investitionen beurteilt<sup>1</sup>

78% der deutschen Bevölkerung kennen Niedersachsen, 52% finden Niedersachsen sympathisch, 36% würden für einen Kurzurlaub und 25% für einen längeren Urlaub nach Niedersachsen kommen<sup>2</sup>

Niedersachsens stärkste Produktmarken zur Wettbewerbspositionierung im inländischen Quellmarkt sind Landurlaub, Radfahren, Natur, Familienurlaub, Wandern, Städtereisen, Wellness und Gesundheit<sup>3</sup>

<sup>1</sup> NBISM 2014

<sup>2</sup> IMT 2012

<sup>3</sup> IMT 2013



### Erste Maßnahmen

> Fokussierung des Landesmarketings und der starken Regionalmarken auf die chancenreichsten Themen im Tourismus als Zugpferde für das Standortimage Niedersachsens unter Führung der TMN

> Vertiefung der Koordination und Kooperation zwischen dem touristischen Landesmarketing und den übrigen für die Kommunikation und Bewerbung des Wirtschaftsstandortes Niedersachsen zuständigen Stellen

# 7. Ausblick

Der strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene ist das Ergebnis eines dynamischen Beteiligungsprozesses. Er beschreibt die Haltung, die Zielsetzungen und die dazu entwickelten Maßnahmenvorschläge, wie sie unter der Führung des Wirtschaftsministeriums gemeinsam mit den verantwortlichen regionalen Akteuren zur Umsetzung gebracht werden sollen. Sie sind das Ergebnis der Wünsche in Richtung Landespolitik, so wie sie in den Tourismuswerkstätten geäußert wurden und der Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenbedingungen von Markt, Trend, Förderkulisse sowie Recht und Verwaltung.

Dieser Handlungsrahmen ist kein Status beschreibendes Gutachten und keine gebundene Broschüre zum in den Schrank stellen. Er ist ein Werkstattbericht, den wir anpassen und fortschreiben wollen. Es macht keinen Sinn, in einer so schnelllebigen und von gesellschaftlichen Trends und Wertewandel beeinflussten Branche wie dem Tourismus für mehrere Jahre die Planungen konkret festzuschreiben, wenn auf der anderen Seite permanent Marktforschung betrieben wird und kurzfristig auf ein sich änderndes Kundenverhalten und andere Markteinflüsse reagiert werden muss. Erfolgreiche Tourismuspolitik muss diese Lebendigkeit und Dynamik berücksichtigen und widerspiegeln.

Wir setzen auf den weiteren Dialog mit allen touristischen Akteuren. Dazu werden wir das Format der Tourismuswerkstätten fortführen. Im ersten Quartal 2015 werden wir zu einer Diskussion über den strategischen Handlungsrahmen einladen. Wir werden es nicht allen recht machen können, aber wir werden uns mit allen Anregungen und Einwänden beschäftigen. Jeweils in den Jahren 2016 und 2017 werden wir die Tourismuswerkstätten unter dem Motto „Bilanz und Ausblick“ fortsetzen. Dort wollen wir dann den Umsetzungsstand des Handlungsrahmens vorstellen, über Förderprojekte berichten, über Anpassungsnotwendigkeiten und neue Maßnahmen diskutieren – eben gemeinsam immer besser werden.

## Ansprechpartner im Tourismus auf Landesebene

### Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Referat Tourismus

May-Britt Pürschel, Referatsleiterin	Telefon (0511) 120-5541
Werner Agsten, Städte- und Kulturtourismus	Telefon (0511) 120-5543
Claudia Franke, Büro- und Kommunikationsassistentin	Telefon (0511) 120-5538
Karin Hahn, Beherbergungsgewerbe, Qualitätsinitiativen	Telefon (0511) 120-5545
Axel Klocke, Gesundheitstourismus	Telefon (0511) 120-5540
Andrea Menge, Tourismusförderung	Telefon (0511) 120-5539
Thilo Schmalgemeier, Natur- und Aktivtourismus	Telefon (0511) 120-5544
Alexandra Schubert, Heilbäder und Kurorte	Telefon (0511) 120-5537

### TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Carolin Ruh, Geschäftsführerin	Telefon (0511) 270488-27
Nadine Bungenstock, Projektleitung Presse/Öffentlichkeitsarbeit	Telefon (0511) 270488-11
Agnetha Gläß, Projektleitung Qualitätsmanagement	Telefon (0511) 270488-24
Kristin Knobloch, Projektleitung Marktanalyse/Monitoring	Telefon (0511) 270488-23
Frederike Loeck, Assistenz der Geschäftsführung	Telefon (0511) 270488-27
Karin Proell, Projektleitung Aktiv	Telefon (0511) 270488-42
Judith Schulz, Projektleitung Auslandsmarketing	Telefon (0511) 270488-18
Babette Schwerdtner, Leitung Strategie und Management	Telefon (0511) 270488-13
Lea Tumforde, Projektleitung Onlinemarketing	Telefon (0511) 270488-22

## Gremien der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN)

### Aufsichtsrat

Daniela Behrens, Vorsitzende, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr  
Otto F. Wachs, stellvertr. Vorsitzender, Autostadt GmbH

Sven Ambrosy, Tourismusverband Nordsee e. V.  
Rainer Balke, DEHOGA Landesverband Niedersachsen e. V.  
Marianne Hiebing, Emsland Touristik GmbH  
Dr. Raoul Hille, Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH  
Stephan Kirsch, Niedersächsisches Finanzministerium  
May-Britt Pürschel, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

### Tourismusversammlung

Sven Ambrosy, Vorsitzender, Tourismusverband Nordsee e. V.  
Tjark Bartels, stellvertr. Vorsitzender, Weserbergland Tourismus e. V.  
Dr. Detlev Rossa, stellvertr. Vorsitzender, Deutsche Messe AG  
Carola Schmidt, stellvertr. Vorsitzende, Harzer Tourismusverband e. V.  
Ulrich von dem Bruch, stellvertr. Vorsitzender, Lüneburger Heide GmbH

Rainer Balke, DEHOGA Landesverband Niedersachsen e. V.  
Daniela Behrens, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr  
Elke Boggasch, Arbeitsgemeinschaft Urlaub & Freizeit auf dem Lande e. V.  
Carsten Cossmann, TUI AG  
Sabrina de Carvalho, Heide Park Resort  
Andreas Eden, Kurverein Neuharlingersiel e. V.  
Björn Eichner, Die Nordsee GmbH  
Martin Exner, Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg  
Martin Fahrland, Mittelweser-Touristik GmbH  
Udo Fischer, Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) e. V.  
Anton Harms, Verband der Campingplatzunternehmer Niedersachsen e. V.  
Marianne Hiebing, Emsland Touristik GmbH  
Dr. Raoul Hille, Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH  
Sonja Janßen, Tourismusverband Nordsee e. V.  
Stephan Kirsch, Niedersächsisches Finanzministerium  
Gabriela König, MdL, Tourismuspolitische Sprecherin der FDP-Fraktion  
Axel Miesner, MdL, Tourismuspolitischer Sprecher der CDU-Fraktion  
Hans-Christian Nolte, Hannover Marketing und Tourismus GmbH  
May-Britt Pürschel, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr  
Björn Reckewell, TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.  
Petra Rosenbach, Tourismusverband Osnabrücker Land e. V.  
Hans-Werner Schwarz, Grafschaft Bentheim Tourismus e. V.  
Jens Seidel, Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH  
Sabine Tippelt, MdL, Tourismuspolitische Sprecherin der SPD-Fraktion  
Otto F. Wachs, Autostadt GmbH  
Imke Wemken, Ostfriesland Tourismus GmbH  
Vivien Werner, Verbund Oldenburger Münsterland e. V.  
Maaret Westphely, MdL, Tourismuspolitische Sprecherin der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen  
Stefan Wittkop, Arbeitsgemeinschaft der kommunalen Spitzenverbände

### Quellennachweis

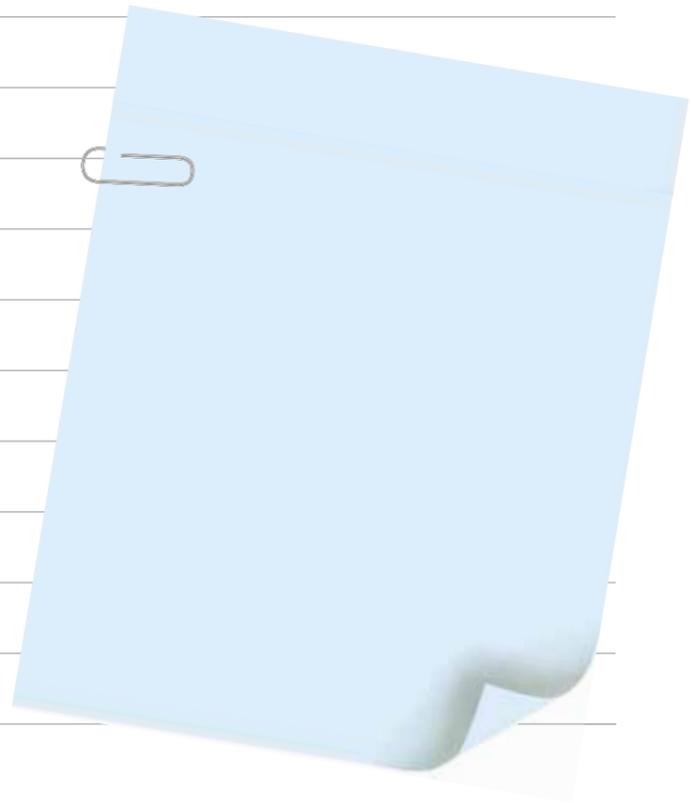
- Anholt – GfK Nation BrandsIndex SM (NBISM): Pressemitteilung der GfK, Nürnberg 2014
- Barrierefreie Tourismusberatung (BTB-Barrierefreie Tourismusberatung), Online-Plattform, Erkelenz 2014
- Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft gGmbH (BSW), Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus, Dresden 2014
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Teilhabebericht der Bundesregierung über die Lebenslagen von Menschen mit Beeinträchtigungen, Bonn 2013
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle, Berlin 2003
- Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015, München 2010
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Frankfurt/Main 2013
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Der deutsche Urlaubsreisemarkt 2010 – Ergebnisbericht, Kiel 2010
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Der deutsche Urlaubsreisemarkt 2012 – Ergebnisbericht, Kiel 2012
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Der deutsche Urlaubsreisemarkt 2013 – Ergebnisbericht, Kiel 2013
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Der deutsche Urlaubsreisemarkt 2014 – Ergebnisbericht, Kiel 2014
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Der deutsche Urlaubsreisemarkt 2014 – Sondermodul Nachhaltigkeit, Kiel 2014
- GfK SE Panel Services & Eisenstein, B.: Destination Monitor – Auswertungsbericht Niedersachsen, Nürnberg 2013
- GfK TravelScope, Nürnberg 2012
- ifo Konjunkturperspektiven 10/2014, München 2014
- Industrie- und Handelskammer Hannover (IHK Hannover), IHK-Offensive duale Berufsausbildung 2015 – 2020, Hannover 2014
- Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste: Destination Brand 12, Heide 2012
- Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste: Destination Brand 13, Heide 2013
- IPK International, Deutscher Reisemonitor (DR) im Rahmen des Europäischen Reisemonitors, München
- Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN): Beherbergung im Reiseverkehr, Hannover 2013
- Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN): Beherbergung im Reiseverkehr, Hannover 2014
- Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN): Beherbergung im Reiseverkehr - Schnellbericht, Hannover 2013
- Niedersächsischer Industrie- und Handelskammertag (NIHK), Fokus Niedersachsen Ausbildungsumfrage 2014, Hannover 2014
- Projekt M: Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt 2014, Berlin 2014
- Sparkassenverband Niedersachsen (SVN): Tourismusbarometer Niedersachsen Jahresbericht 2012, Hannover 2012
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN): Zahlen – Daten – Fakten 2013, Hannover 2013

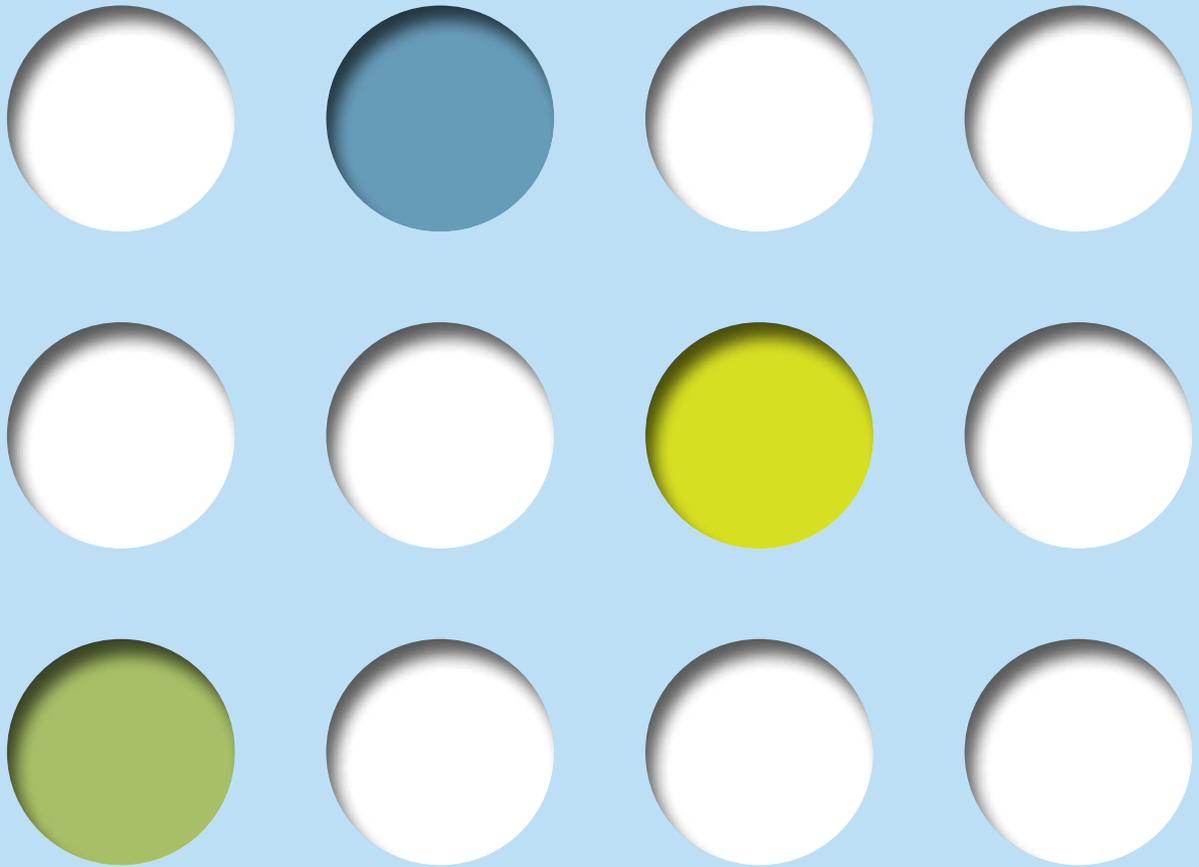
### Bildnachweis

- Foto Seite 3: RTL Nord

# Notizen







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

[www.mw.niedersachsen.de](http://www.mw.niedersachsen.de)

Konzept:  
Referat Tourismus

Stand:  
Januar 2015