



60jahre
niedersachsen

60 jahre tourismus in niedersachsen

60 thesen
für eine erfolgreiche **zukunft**



60 jahre tourismus in **niedersachsen**

60 thesen
für eine erfolgreiche **zukunft**



60 Jahre Niedersachsen – das sind auch 60 Jahre Tourismus.

Der Tourismus hat wesentlich zum Ansehen des Bundeslandes Niedersachsen beigetragen. Und er wird auch in Zukunft die Identität des Landes prägen.

Das Potenzial Niedersachsens ist lange nicht ausgeschöpft. Dazu bedarf es der konzertierten Aktion auf vielen Ebenen und der Unterstützung durch die Landespolitik. Der Tourismusverband Niedersachsen (TVN) als Interessenvertretung der Tourismusorganisationen im Land und die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) als Landesmarketingorganisation ziehen im Folgenden Bilanz und formulieren Empfehlungen für die weitere Ausgestaltung des Tourismus in Niedersachsen.

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen ist eine wesentliche Voraussetzung für eine nachhaltige und wirtschaftlich erfolgreiche Positionierung des Tourismusstandortes Niedersachsen im nationalen und internationalen Wettbewerb.



Tourismus ist

... eine Erfolgsgeschichte

Seite

5

Tourismus braucht

... Markenprofile

6

... Zielgruppenorientierung und Qualitätssicherung

7

... Partner in der Wirtschaft

8

... Internationalität

9

... Forschung & Entwicklung

10

... fairen Wettbewerb

11

... politischen Rückenwind

12

... Förderung

13

... Nachhaltigkeit

14

... Ihre Ideen

17

Tourismus ist

... eine Erfolgsgeschichte

Die Tourismusbranche hat sich in den zurückliegenden 60 Jahren zu einem herausragenden Wirtschaftsfaktor des Landes entwickelt. Jährlich verausgaben allein die Reisenden in Niedersachsen 12,3 Mrd. Euro. Größter Nutznießer ist das Gastgewerbe mit 5,4 Mrd. Euro, knapp dahinter folgt der Einzelhandel mit 5 Mrd. Euro. Weitere 1,8 Mrd. Euro werden für andere tourismusnahe Dienstleistungen ausgegeben.*

1. Derzeit sichert der Tourismus in Niedersachsen 312.000 nicht exportierbare Arbeitsplätze – gerade auch in strukturschwachen Regionen. Dazu kommen mindestens 10.000 Ausbildungsplätze im zukunftsorientierten Dienstleistungssektor. Auf deren Sicherung und Ausgestaltung richtet die Politik ihr besonderes Augenmerk.
2. Niedersachsen ist zum Standort von namhaften Universitäten und Hochschulen mit touristischen Studiengängen geworden.
3. Das Land steht für einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Aufbau des Tourismus und einen gezielten Ausbau der Angebotspalette.
4. Garant für die weitere Entwicklung sind die wahrgenommene Authentizität des Angebotes und ein hoher Qualitäts- und Servicestandard.
5. Mit der Definition und der Entwicklung von Destinationen und dem Ausbau der touristischen Strukturen wird das Land zukunftsgestaltend tätig und leistet einen wichtigen Beitrag für die nachfolgenden Generationen. Als „weicher“ Standortfaktor trägt Tourismus daneben wesentlich zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.
6. Die Wahrnehmbarkeit im Wettbewerb erfordert zunehmend die Herausbildung von Kernkompetenzen, bedürfnisorientierten Produkten und wahrnehmbaren Destinationen. Die Tourismusentwicklung in Niedersachsen wird dem durch die Verdichtung von Angeboten in definierten Bereichen gerecht.

* TMN-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“, dwif 2006

Tourismus braucht

... Markenprofile

Das Reiseland Niedersachsen wird von den Gästen in der Regel nicht als Marke gesehen. Einzelne touristische Regionen haben auf Grund ihres hohen Bekanntheitsgrades im Inland jedoch das Potenzial für eine Destinationsmarke. Dazu zählen die Nordsee, der Harz und die Lüneburger Heide.

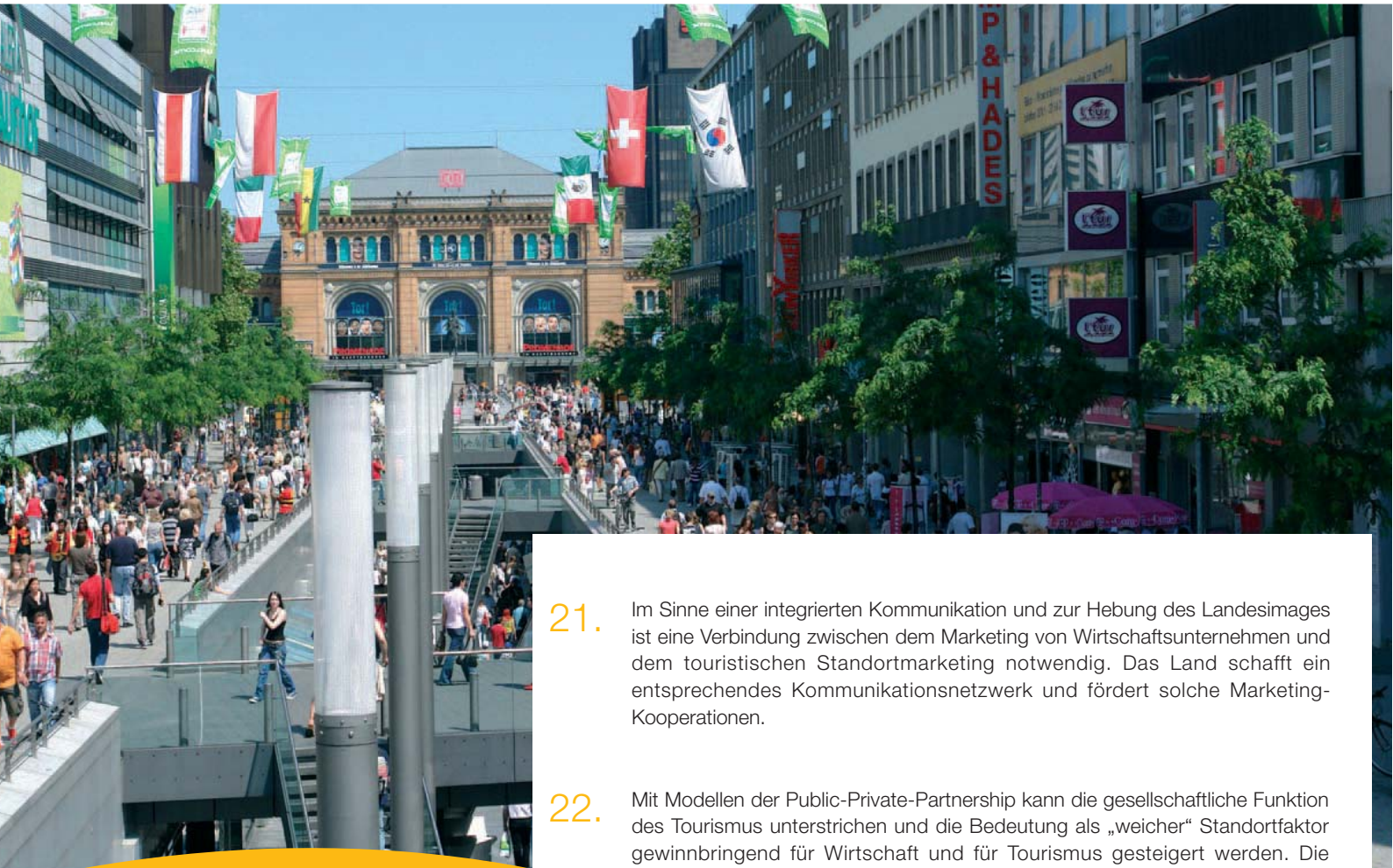
7. Neben den drei genannten Destinationsmarken gibt es weitere touristische Regionen, wie z.B. das Weserbergland, die zur Markenbildung beitragen können.
8. Qualität wird für potenzielle Gäste über Markensignets transparent gemacht. Der Mehrwert von Marken muss jedoch auch für den Tourismus in Niedersachsen erst noch erschlossen werden.
9. Es bedarf dazu einer emotionalen Aufladung des Begriffes Niedersachsen und eines markanten Profils. Dieses Profil gilt es herauszuarbeiten, in ein landesweites CD-/CI-Konzept zu integrieren und mittels einer zentralen Imagekampagne zu kommunizieren.
10. Der Tourismus prägt mit seinen Destinationsmarken das Image Niedersachsens und kann sich als Wirtschaftsbranche in eine nachhaltige Imagekampagne einbringen.
11. Leitlinie für die Ausgestaltung des Images sollte neben der Abbildung charakteristischer Eigenheiten des Landes und seiner Bewohner die Werte- und Bedürfnisorientierung von potenziellen Zielgruppen sowie die Serviceorientierung und das authentische, naturnahe Angebot des Tourismus in Niedersachsen sein.
12. Um eine Markenführung im Tourismus zu ermöglichen, werden Kräfte noch stärker gebündelt, Mittel zunehmend konzentriert und in einer integrierten Markenkommunikation auf allen Vermarktungs- und Publikationswegen umgesetzt.



13. Zur optimalen Vermarktung der Vielfalt im touristischen Angebot Niedersachsens konzentriert sich Tourismusmarketing und Tourismuswirtschaft vorrangig auf ökonomisch attraktive Zielgruppen.
14. Die Tourismuswirtschaft leitet aus den identifizierten Bedürfnissen der Gäste gebietsspezifische und authentische Themen ab und fördert die Entwicklung entsprechender touristischer Produkte.
15. Die heute wichtigsten Urlaubsarten in Niedersachsen sind Bade-, Ausruh-, Natur- und Familienurlaub. Deren Qualitätsniveau gilt es zu sichern und der Nachfrageentwicklung anzugleichen.
16. Als niedersachsenweite Zukunftsthemen werden gesundheitsorientierte Reisen, naturnahe Aktivitäten, erlebnis- und eventbezogene Urlaubsformen ausgebaut und neu entwickelt.
17. Die Tourismuswirtschaft richtet sich auf eine zunehmende Freizeitmobilität älterer Menschen und die daraus resultierenden Ansprüche an die Freizeit-, Erholungs- und Serviceangebote ein.
18. Das Tourismusmarketing zielt auf Qualitätssteigerung und Profilierung innerhalb der definierten Themenfelder und orientiert sich an den Konsequenzen des demografischen Wandels. Bei Investitionen in Beherbergungsbetriebe und touristische Infrastruktur werden die Prinzipien der Barrierefreiheit berücksichtigt.
19. Das Land nutzt die verschiedenen Fördermöglichkeiten so, dass aus den Fördergeldern ein Mehrwert für das Gesamtangebot generiert werden kann und die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Niedersachsen insgesamt gestärkt wird.
20. Die Politik trägt dafür Sorge, dass eine stringente Marken- und Themenpositionierung nicht mit dem Verweis auf eine breite Angebotsvielfalt unterlaufen wird.

Tourismus braucht ... Zielgruppenorientierung und Qualitätssicherung

Touristisches Marketing richtet sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus. Für Urlauber aus dem Inland liegt der Schwerpunkt in Niedersachsen dabei in den Themenfeldern Wasser, Natur und Landschaft. Für Kurzreisende, Tagestouristen und Gäste aus dem Ausland richtet sich der Fokus eher auf Kultur, Shopping und Geschäftsreisen.



21. Im Sinne einer integrierten Kommunikation und zur Hebung des Landesimages ist eine Verbindung zwischen dem Marketing von Wirtschaftsunternehmen und dem touristischen Standortmarketing notwendig. Das Land schafft ein entsprechendes Kommunikationsnetzwerk und fördert solche Marketing-Kooperationen.
22. Mit Modellen der Public-Private-Partnership kann die gesellschaftliche Funktion des Tourismus unterstrichen und die Bedeutung als „weicher“ Standortfaktor gewinnbringend für Wirtschaft und für Tourismus gesteigert werden. Die Landesregierung unterstützt deshalb Beteiligungsmodelle von Landesmarketinggesellschaft, regionalen Tourismusorganisationen und Privatwirtschaft.
23. Die Landesregierung wirkt darauf hin, dass Wirtschaftsunternehmen ihrerseits die Vermarktung der touristischen Destinationen fördern. Beide Partner nutzen ihre Distributionswege für gemeinsame Marketingmaßnahmen.

Tourismus braucht ... Partner in der Wirtschaft

Wirtschaftsunternehmen und große Teile des Mittelstandes in Niedersachsen profitieren von der Entwicklung, dem Angebot und der Nachfrage des Tourismus im Land. Angesichts der signifikanten Wechselwirkung ist die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und anderen Wirtschaftsbranchen noch nicht angemessen ausgestaltet.


Tourismus braucht

... Internationalität

Die touristische Nachfrage aus dem Ausland zeigt eine große Dynamik. Destinationen in Deutschland stehen in einem zunehmenden Wettbewerb um ausländische Gäste. Da der Quellmarkt Deutschland tendenziell schrumpft, gewinnt der Anteil ausländischer Gäste stärkere Bedeutung. Viele Auslandsmärkte zeichnen sich durch eine hohe Marketing-Affinität, z.B. im Luftverkehr, aus und reagieren positiv auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis in Deutschland.



24. Das touristische Marketing auf Landesebene fokussiert zunehmend auf ausländische Märkte. Vorrang haben derzeit die aufkommensstarken Quellmärkte in den Nachbarländern. Neue Märkte werden von den touristischen Organisationen in Kooperation mit der Landesebene bearbeitet.
25. Das Land fördert mit seinen bestehenden Auslandskontakten verstärkt die touristische Markterschließung und ermöglicht durch die Förderung von branchenübergreifenden Netzwerken in Wirtschaft und Tourismus die Nutzung von Synergien bei der Bearbeitung ausländischer Märkte.
26. Niedersachsen stellt sich zeitnah auf die Kundenwünsche und Ansprüche des internationalen Publikums ein und unterstützt darauf abzielende Qualifizierungsmaßnahmen der Tourismuswirtschaft und des tourismusnahen Dienstleistungsgewerbes.

- 
27. Für sein Tourismusmarketing unterstützt das Land den branchenübergreifenden Zugang zu Daten und Informationen aus tourismusrelevanten Statistiken mit dem Ziel einer nutzerorientierten Konsumforschung. Sie soll zur Entscheidungs- und Planungsgrundlage für die Akteure in Tourismuswirtschaft und Politik werden und Investitionsentscheidungen erleichtern.
 28. Niedersachsen benötigt für den Tourismus ein umfassendes Datenkonzept und ein anwendungsorientiertes Datenmanagement. Nur die vollständige Abbildung des Marktgeschehens ermöglicht dabei eine wirklichkeitsnahe Einschätzung von Marketingmaßnahmen und Investitionsentscheidungen.
 29. Die Landesregierung wirkt dazu auf eine qualitative Verbesserung der amtlichen Statistik hin, stellt eine zeitnahe Auswertung der Daten sicher und ermöglicht die Ausweisung der Herkunft inländischer Gäste, die Unterscheidung von Geschäfts- und Privatreisenden sowie eine vollständige Erfassung der Übernachtungszahlen schon ab einer Übernachtung.
 30. Um Vorhaben und Förderinstrumente auf Bundes- und EU-Ebene effizient für den Tourismus in Niedersachsen nutzen zu können, stellt die Landesregierung einen zeitnahen und praxisorientierten Wissenstransfer in die touristischen Know-how-Netzwerke sicher.
 31. Das Land und die Tourismuswirtschaft unterstützen das Tourismusmarketing durch die Erarbeitung von Kriterien und Qualitätsmaßstäben im Rahmen der Masterpläne sowie durch Benchmark-Verfahren in einem bundesweiten Kontext.
 32. Der Anteil deutscher Wohnbevölkerung mit Migrationshintergrund wächst. Die Landesregierung befürwortet und unterstützt die Erforschung daraus resultierender Anforderungen an Inlands-Destinationen.

Tourismus braucht

... Forschung & Entwicklung


Die zielführende Gestaltung des touristischen Angebotes und ein zielgruppenorientiertes Marketing benötigen valide Konsum- und Marktforschung. Erst mit der Verfügbarkeit von zeitnahe Datenmaterial können strategische Maßnahmen professionell geplant und im Wettbewerb gezielt positioniert werden.

Tourismus braucht ... fairen Wettbewerb

Das touristische Angebot Niedersachsens steht im nationalen und internationalen Wettbewerb, der gekennzeichnet ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher ökonomischer Rahmenbedingungen, Wettbewerbsregeln und Förderrichtlinien. Im Zuge der Föderalismusdebatte zeichnet sich bisher keine bundesweite Regelung und damit kein zügiger Abbau von Wettbewerbsverzerrungen ab.



33. Die Landesregierung setzt sich deshalb auf allen Ebenen aktiv für faire Wettbewerbsbedingungen am Tourismusstandort Niedersachsen und im Vergleich zu Wettbewerbern in Deutschland ein.
34. Um eine verbesserte Markttransparenz für die Gäste zu schaffen, unterstützt die Landesregierung auf Bundesebene die Strukturierung und Harmonisierung der verschiedenen Gütezeichen und die Vereinheitlichung der Servicestandards.
35. Das Land bemüht sich um die Abschaffung der Ausweisungspflicht für die Kurabgabe in touristischen Pauschalen.
36. Die niedersächsische Tourismuswirtschaft und die Landesregierung setzen sich gemeinsam für die Berücksichtigung touristischer und verkehrlicher Belange bei der Regelung der Ferienzeiten ein.
37. Um die Marktposition saisonabhängiger Betriebe und Destinationen zu verbessern, unterstützt die Politik Instrumente zur nachhaltigen Saisonausweitung und befürwortet, wo erforderlich, eine Änderung der arbeitsrechtlichen Bedingungen für Saisonarbeitskräfte.
38. Die Landesregierung setzt sich für die Abschaffung einschränkender Regelungen bei den Ladenöffnungszeiten ein.
39. Im Rahmen ihrer Verkehrspolitik berücksichtigt die Landesregierung die Belange der Tourismusorte in den für das landesweite Angebot wichtigen Destinationen, insbesondere hinsichtlich ihrer Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr.

- 
40. Der Tourismus wird deshalb durch die Landesregierung entsprechend seiner überragenden wirtschaftlichen Bedeutung in politischen Entscheidungen und bei Infrastrukturmaßnahmen berücksichtigt.
 41. Die Tourismuswirtschaft des Landes bringt sich mit ihrem Expertenwissen aktiv in die Entscheidungsfindung politischer Gremien ein.
 42. Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe, an der viele Ministerien beteiligt sind. Zu seiner effizienten Ausgestaltung braucht die Tourismuswirtschaft jedoch EINEN zentralen Ansprechpartner in der Landesregierung.
 43. Regionen, Landkreise, Gemeinden orientieren sich bei der Schaffung oder Veränderung touristischer Infrastruktur künftig ebenso wie das Land an verbindlichen Masterplänen auf Ebene der Tourismusregionen bzw. der Destinationsmarken, die von Tourismuswirtschaft und Landesregierung gemeinsam erarbeitet werden.
 44. Die Landesregierung trägt dafür Sorge, dass tourismuspolitische Zielsetzungen und Masterpläne nicht durch „Wahlgeschenke“, „Förderung nach Gießkannenprinzip“ und das „Kirchturmdenken“ auf kommunaler Ebene unterlaufen werden.
 45. Politiker und Touristiker akzeptieren, dass es auch künftig „weiße Flecken“ auf der touristischen Landkarte Niedersachsens geben wird.


Tourismus braucht ... politischen Rückenwind


Tourismus erfordert zu seiner nachhaltigen Ausgestaltung eine dauerhafte und belastbare Verankerung in der Politik auf Landes- und Kommunalebene. Tourismus ist eine gesellschaftliche Zukunftsaufgabe und unabhängig von parteipolitischen Interessen.

Tourismus braucht ... Förderung

Das touristische Marketing für Niedersachsen ist überwiegend finanziert aus öffentlichen Mitteln. Nutznießer sind Gastgewerbe, Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen und touristische Dienstleister. Deren finanzielles Engagement steht jedoch nicht immer in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen, den sie aus dem touristischen Marketing von Land und Regionen ziehen.

46. Über Verbandsmitgliedschaften und Umlagen auf kommunaler Ebene sind allgemeine Marketingmaßnahmen tendenziell immer weniger zu finanzieren. Das Land unterstützt deshalb die Tourismuswirtschaft bei der Suche nach neuen Finanzierungsinstrumenten und Beteiligungsmodellen.
47. Zur Realisierung von Synergieeffekten und Einsparpotenzialen wird das touristische Außenmarketing auf regionaler und landesweiter Ebene gebündelt, soweit definierte Schwellenwerte bei den Übernachtungszahlen auf Ortsebene nicht erreicht werden. Dazu legen Tourismuswirtschaft, Kommunen und Landesregierung gemeinsam entsprechende Schlüssel fest und entwickeln neue Finanzierungsansätze.
48. Außenmarketing kann nicht die ausschließliche Aufgabe der öffentlichen Träger sein. Nutznießer der Marketingmaßnahmen werden deshalb künftig stärker in die Finanzierung eingebunden. Die so generierten Mittel sollen für das konzentrierte touristische Marketing der Regionen und des Landes sowie der starken örtlichen Einheiten eingesetzt werden.
49. Zur Sicherung einer qualifizierten Vermarktung von Investitionen und touristischen Angeboten fördert die Landespolitik nur Standorte, die sich unter einem regionalen Markendach zusammenschließen, vorgegebene Schwellenwerte bei den Übernachtungszahlen nicht unterschreiten und sich an verbindlichen Qualitätsrichtlinien orientieren.
50. Die Landesregierung wirkt auf die Koordination verschiedener Förderinstrumente mit dem Ziel hin, Wechselwirkungen für die Entwicklung des Tourismus positiv zu gestalten.
51. Bei tourismusrelevanten Förderentscheidungen wird ausdrücklich Wert gelegt auf eine qualifizierte Bearbeitung definierter touristischer Quellmärkte und Zielgruppen.
52. Werden für eine touristische Investition Mittel der N-Bank beantragt, ist eine Bewertung des Vorhabens durch die regionale Tourismusorganisation erforderlich.

- 
53. Geschützte Gebiete wie Nationalparke, Geoparke und Naturparke sind der Rahmen für einen „sanften“ Tourismus. Politik, Naturschutz und Tourismuswirtschaft suchen gemeinsam einen tragfähigen Ausgleich zwischen den Interessen des Naturschutzes und den Wünschen des Tourismus mit dem Ziel, touristische Entwicklung langfristig und gezielt zu ermöglichen.
 54. Landwirte und Beherbergungsbetriebe im ländlichen Raum werden darin unterstützt, Urlaubs- und Unterkunftsangebote zu entwickeln, die geeignet sind, die Kulturlandschaften Niedersachsens langfristig zu erhalten.
 55. Für die Bedürfnisse der Gäste nach „nutzbarer“ Landschaft für ihre Urlaubsaktivitäten wird in ausgewiesenen geografischen Räumen ein zielgruppengerechtes Angebot geschaffen. Tourismuswirtschaft, Tourismusförderung und Landesregierung orientieren sich dabei an den Masterplänen der Regionen.
 56. Landesregierung und Tourismuswirtschaft unterstützen bevorzugt Investitionen und Unternehmen, die erwartbare Veränderungen in der touristischen Nachfrage als Folge des Klimawandels antizipieren und geeignet sind, neue Bedürfnisse wichtiger Zielgruppen nachhaltig zu berücksichtigen.
 57. Der Bedarf an Gesundheitsdienstleistungen auch im Urlaub wächst. Dem Ausbau und der Förderung eines gesundheitstouristischen Angebotes zur Prävention wird deshalb Vorrang vor allgemeinen Wellness-Angeboten eingeräumt.



Tourismus braucht ... ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit

Die überwiegende Mehrzahl der Urlauber kommt wegen der Landschaft, der möglichen naturnahen Urlaubsaktivitäten und der Familienangebote nach Niedersachsen. Natur und Wasser sind insbesondere angesichts klimatischer Veränderungen wichtige Ressourcen für einen nachhaltigen Tourismus im Land.

60 jahre tourismus in niedersachsen

60 thesen
für eine erfolgreiche **zukunft**

Impressum

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Theaterstr. 4-5
30159 Hannover
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Staatssekretär Joachim Werren
Geschäftsführerin: Carolin Ruh

Tourismusverband Niedersachsen
Marktstraße 45
38640 Goslar
Vorsitzender: Landrat Sven Ambrosy
Geschäftsführer: Michael Lücke

Vi.S.d.P.:
Carolin Ruh, Michael Lücke

Redaktion:
Carolin Ruh, Wolfgang Knapp, Wilhelm Loth,
Michael Lücke, Wolfgang Weiler/Projekt D

Fotos:
Emsland Touristik GmbH, Flughafen Hannover-Langenhagen
GmbH, Harzer Verkehrsverband e.V., panthermedia.net,
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Zoo Hannover
GmbH

Gestaltung:
B:SiGN Werbeagentur, Hannover



Die Gesellschafter / Mitglieder TVN und TMN



Tourismus braucht

... Ihre Ideen

Kein noch so innovatives Konzept, keine noch so faszinierende Naturlandschaft beeinflussen den Erfolg des Tourismus so sehr wie das persönliche Engagement der „Gastgeber“ im weitesten Sinne. Was sind Ihre Ideen für eine erfolgreiche Zukunft des Tourismus in unserem Land? Welche Anregungen haben Sie? Welche Empfehlungen würden Sie den Touristikern und Politikern auf den Weg in die nächsten 60 Jahre mitgeben?

Wir freuen uns auf Ihre Unterstützung und Ihre Ideen.

Bitte senden Sie diesen Abschnitt ausgefüllt zurück an:

Fax-Antwort 0511/27 04 88-88

58. _____

59. _____

60. _____



TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Theaterstraße 4-5
30159 Hannover
Tel.: 05 11/27 04 88-0
Fax: 05 11/27 04 88-88
info@tourismusniedersachsen.de
www.reiseland-niedersachsen.de



Tourismusverband Niedersachsen e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar
Tel.: 0 53 21/34 04-12
Fax: 0 53 21/34 04-66
info@tourismusverband-niedersachsen.de
www.tourismusverband-niedersachsen.de