

TOURISMUS NACHRICHTEN

IHKN-TOURISMUSNACHRICHTEN

WINTER 2017/18

PFERDETOURISMUS- KONFERENZ

Bundesweite Fachtagung
2018 in Niedersachsen

GESCHICHTEN UND GEFÜHL

Experteninterviews zum
emotionsbasierten Marketing

NATUR, KULTUR UND ACTION

Der Harz im
Destinationsporträt

WACHSTUMSHEMMNIS ARBEITSKRÄFTEMANGEL

IHKN-Saisonumfrage
zeigt stetigen Anstieg
der Personalnot



IHK

Niedersachsen

Landesarbeitsgemeinschaft



**NIEDERSACHSEN
WINTER 2017/18**

Inhalt

Dezember 2018

✓
RÜCK- UND AUSBLICKE
ZUM JAHRESWECHSEL

AKTUELL

SEITE 4

- 5 PFERDETOURISMUSKONFERENZ**
2018 in Niedersachsen
- 6 DEUTSCHER TOURISMUSPREIS 2017**
Ostfriesland räumt ab
- 7 NACHHALTIGKEITSPREIS**
Vier Sieger aus Niedersachsen

NACHGEFRAGT

SEITE 8

- 8 EMOTIONEN SCHAFFEN GÄSTE**
Interviews mit Marketing-Experten
- 9 STORYBUILDING**
Erlebnisarchitekt Kieran Stanley
- 10 EMOTIONEN SIND PLANBAR**
Ulrike Neid, Agentur Kundenliebling
- 11 STORYTELLING**
Oliver Melchert,
BTE Tourismusberatung



ZAHLEN & FAKTEN

SEITE 12

- 12 SAISONUMFRAGE TOURISMUS**
Wachstumshemmnis
Arbeitskräftemangel



RUNDREISE

SEITE 14

- 14 NATUR, KULTUR UND ACTION**
Der Harz im Porträt

Q-NEWS

SEITE 17

- 17 Q NEU DENKEN**
Initiative ServiceQ wird flexibler

IHR GUTES RECHT

SEITE 18

- 18 NEUES PAUSCHALREISERECHT**
Kostenlose IHK-Veranstaltungen
- 19 RUNDFUNKBEITRAG**
Urteil wirft Fragen auf

IHK REGIONAL

AB SEITE 20

- 21 BRAUNSCHWEIG**
- 22 HANNOVER**
- 23 LÜNEBURG-WOLFSBURG**
- 24 OLDENBURG**
- 25 OSNABRÜCK-EMSLAND-
GRAFSCHAFT BENTHEIM**
- 26 OSTFRIESLAND UND PAPENBURG**
- 27 STADE FÜR DEN ELBE-WESER-RAUM**

AUSBLICK

SEITE 28

- 28 IMPRESSUM**





Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Es bleibt spannend im Niedersachsen-Tourismus



Martin Exner
Sprecher Federführung
Tourismus der IHKN
exner@lueneburg.ihk.de

Die letzten Monate in Niedersachsens Tourismus-Landschaft waren alles Mögliche – nur nicht langweilig! Nach den Bundestagswahlen ist das Ringen um eine künftige Regierung zäh. Niedersachsen hat zwar später gewählt, kam aber deutlich schneller zum Ergebnis. Die Marschrichtung wurde im Koalitionsvertrag der Großen Koalition von CDU und SPD bereits abgesteckt. Der Tourismus findet darin ausdrücklich Erwähnung, wenn auch in aller Kürze. Wir sind gespannt, welche Maßnahmen ganz konkret daraus abgeleitet werden und stehen in den Startlöchern, um an Lösungen für die brennenden Themen in der Tourismuswirtschaft mitzuarbeiten.

WACHSTUMSHEMMNIS ARBEITSKRÄFTEMANGEL

Eins davon ist der eklatante Arbeitskräftemangel im Tourismus. Die Zahl der offenen Stellen, für die monatelang keine passende Besetzung gefunden wird, steigt unaufhörlich, wie unsere letzte IHKN-Saisonumfrage wieder einmal gezeigt hat, siehe Seite 12. Wenn das so weitergeht, kann der Tourismus nicht mehr wachsen: Aufträge müssen abgelehnt werden, Innovationen werden hinten angestellt, das vorhandene Personal muss die Lücken auffangen. Die gute Konjunktur nützt wenig, wenn die Nachfrage zwar groß ist, man sie aber mangels Personal nicht bedienen kann.

Dabei gibt es viele gute Ideen für Innovationen, z.B. im touristischen Marketing: Wie man mit Methoden wie Neuromarketing oder Storybuilding mehr Gäste gewinnen kann, darum drehte sich im November die Veranstaltung „Emotionen schaffen Gäste“. Interviews mit einigen Experten der Veranstaltung lesen Sie ab Seite 8.

SPANNENDE PROJEKTE DER IHKN IN 2018

Auch in den nächsten Monaten erwarten Sie einige interessante Veranstaltungen der IHK-Organisation, wie z. B. die Nationale Pferdeturnierkonferenz im März in Luhmühlen, organisiert in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd e.V. und unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Stephan Weil, siehe Seite 5.

Doch bei aller Geschäftigkeit, die – wie wir wissen – gerade um Weihnachten herum oft kaum Verschnaufpausen lässt: Vergessen Sie nicht, die Weihnachtszeit auch ein wenig zu genießen und kommen Sie gesund ins neue Jahr.

Ihr Martin Exner
Sprecher Federführung Tourismus der IHKN

Folgen Sie uns auch auf facebook:
www.facebook.com/ihkntourismusanmeldungen

www.ihk-n.de/tourismusanmeldungen

Finden Sie uns auf Facebook:
www.facebook.com/ihkntourismusanmeldungen



Nationale Pferdeterminuskonferenz kommt 2018 nach Niedersachsen

Termin vormerken

13./14. MÄRZ
IN LUHMÜHLEN

Am 13. und 14. März 2018 findet im Pferdeland Nr. 1, in Niedersachsen, die vierte Nationale Pferdeterminuskonferenz statt, und zwar auf dem Turniergelände Luhmühlen bei Salzhausen. Inhaltlich wird die Vermarktung reit- und pferdetouristischer Angebote im Mittelpunkt stehen.

Organisiert wird die Tagung von der Landesarbeitsgemeinschaft der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern (IHKN) und der Bundesarbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd e.V. Niedersachsens Ministerpräsident Stephan Weil hat die Schirmherrschaft für diese Veranstaltung übernommen.

Bitte schon heute den Termin vormerken!

www.ihk-n.de

www.deutschlandzupferd.de



CAROLIN RUH VERLÄSST DIE TMN



Carolin Ruh, Geschäftsführerin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), wird das Unternehmen zum 30. Juni 2018 verlassen.

Grund für den Wechsel ist ihr Wunsch, sich beruflich neu zu orientieren. Die Geschäftsführung wird kommissarisch zunächst May-Britt Pürschel, die für Tourismus zuständige Referatsleiterin im Niedersächsischen Wirtschaftsministerium, übernehmen; die Nachfolge wird kurzfristig ausgeschrieben.

Ruh ist seit Juni 2001 bei der TourismusMarketing Niedersachsen tätig. Ihren ersten öffentlichen Auftritt in dieser Funktion hatte sie übrigens auf dem Tourismustag Niedersachsen in Hameln, der von der IHKV (die Vorgängerorganisation der IHKN) organisiert wurde. „Carolin Ruh hat das niedersächsische Tourismusmarketing zielstrebig, nachhaltig und erfolgreich fit für die Herausforderungen der Gegenwart gemacht. Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Internationalisierung, Servicequalität – um nur ein paar Beispiele zu nennen – sind für den niedersächsischen Tourismus mit ihrem Namen verbunden. Für dieses Engagement ist seitens der niedersächsischen Tourismuswirtschaft Dank zu sagen“, so Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus der IHKN.

DEHOGA NIEDERSACHSEN: KRÖGER GEHT, SCHRÖDER KOMMT

Nach 15 Jahren Amtszeit schied der Präsident des DEHOGA Niedersachsen, Hermann Kröger, auf einer Delegiertenversammlung im Oktober aus dem Amt. Als neuen Präsidenten wählten die Delegierten Detlef Schröder (48 Jahre, Inhaber des Hotel Restaurants Schröder in Groß Meckelsen), bis dato Vizepräsident des DEHOGA Niedersachsen. Neuer Vizepräsident wurde Dirk-Jan F. Warmerdam (49 Jahre, Inhaber der NordWest Hotelgruppe mit 3 Hotels in Bad Zwischenahn). „Hermann Kröger hat sich für den DEHOGA Niedersachsen stets Gehör verschafft, hat gegenüber Politik und anderen Multiplikatoren die Brancheninteressen mit viel Engagement und Leidenschaft vertreten. Wir danken für die gute, jahrzehntelange Zusammenarbeit und freuen uns darauf, diese mit der neuen Führung ebenso fruchtbar und konstruktiv weiterzuführen“, sagt dazu Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus der IHKN.



Deutscher Tourismuspreis 2017

Ostfriesland Tourismus erhält Sonder- und Publikumspreis

DOPPELTE AUSZEICHNUNG

Die Marketinggesellschaft Ostfriesland Tourismus GmbH konnte bei der Verleihung des Deutschen Tourismuspreises in Mannheim gleich zwei Mal abräumen: sie gewann sowohl den Sonderpreis der Jury als auch den Publikumspreis.

Eine Jury aus Tourismusexperten und Fachjournalisten bewertete die Wettbewerbsbeiträge. Wichtigstes Kriterium war der Innovationsgrad. Außerdem gab es Punkte für Qualität, Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Die Jury zeigte sich begeistert von Ostfriesland: „Mittels neuer Methoden aus dem agilen Projektmanagement optimiert das Team Prozesse und schafft Freiräume für kreative Ideen. Davon profitiert vor allem das Online-Marketing. Für den Mut zur Veränderung verleiht die Jury einen Sonderpreis“, erläutert Claudia Gilles, Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbands e.V.

PUBLIKUMSLIEBLING OSTFRIESLAND

Auch die Gäste waren von dem Managementkonzept in Ostfriesland überzeugt: Mit fast der Hälfte der insgesamt abgegebenen Stimmen gewann die Ostfriesland Tourismus GmbH beim Online-Voting klar den Publikumspreis.

Der Innovationspreis für zukunftsweisende Produkte und Projekte im Deutschlandtourismus wurde vom Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) zum 13. Mal verliehen. Platz 1 erhielt die DOCK INN GmbH, Platz 2 der Tourismusverband Ostbayern und die Bayern Reisen & Service GmbH und Platz 3 ging an die Ruhr Tourismus GmbH.

Mehr Infos und Impressionen unter
www.deutschertourismuspreis.de



Nachhaltigkeitspreis „Tourismus mit Zukunft“ verliehen

Zum dritten und vorerst letzten Mal hat das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zusammen mit der TMN im Jahr 2017 den Nachhaltigkeitspreis verliehen.

Gesucht wurden Planungen und Projekte, die eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus unterstützen bzw. damit im Einklang stehen, aber noch nicht umgesetzt sind. Aus allen eingereichten Beiträgen wählte eine Jury, der auch Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus des IHKN angehört, drei Preisträger und einen Sonderpreisträger aus.

Vier nachhaltige und innovative Konzepte, die Ökologie, Ökonomie und soziale Aspekte in Einklang bringen, haben im Wettbewerb „Tourismus mit Zukunft! Preis für Nachhaltigkeit im Reiseland Niedersachsen“ besonders überzeugt und sind kürzlich ausgezeichnet worden:



BAD ZWISCHENNAH MIT DEM „GRÜNEN QUIZ“

An 17 Stationen soll Gästen in Bad Zwischenahn das Thema Nachhaltigkeit auf spielerische Art und Weise nahegebracht werden. Eine App, alternativ auch ein Papierbogen, führen durch die Quiz-Route, die zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem Segway zurückgelegt werden kann. Pro Teilnehmer soll ein Euro für soziale Projekte in Bad Zwischenahn gespendet werden. Quizspieler, die alle Stationen besucht haben, können am Ende des Jahres ein Wohlfühlwochenende in Bad Zwischenahn gewinnen.

„NACHHALTIGE PADDELTouREN“ VON DANIEL QUAMBUSCH UND OLIVER-PATRICK STELMANN

Für das Projekt „Nachhaltige Paddeltouren“ wird ein bestehender Kanu-Betrieb übernommen und nachhaltig ausgerichtet. Ein pädagogisches Konzept soll bei jungen Menschen das Bewusstsein für die Erhaltung der Gewässer schaffen. Guides werden geschult und auf Themen wie Arten- und Gewässerschutz sensibilisiert. Kostenlose Touren für Kinder und Jugendliche mit gemeinsamen Müllsammelaktionen sind geplant; langfristig sollen die Touren barrierefrei angeboten werden.

DER HEIDE-RANGER JAN BROCKMANN MIT SEINEM REGIO-RANGER-KONZEPT

Das Konzept des Heide-Rangers® aus der Lüneburger Heide soll auch anderen niedersächsischen Regionen unter dem Titel „Regio-Ranger“ zugänglich werden. Bis zu 12 Regionen können als Franchisenehmer das Konzept übernehmen und damit z. B. Natur- und Landschaftsführungen, die Qualitätssicherung von Freizeit-routen oder Arten- und Biotopschutzprojekte planen sowie von Schulungen und Marketingmaterialien und -projekten profitieren.

SONDERPREIS: DIE TINY HOTEL UG MIT KLIMANEUTRAL BETRIEBENEN MINI-UNTERKÜNFEN

Das geplante „Tiny Hotel“ bietet autark und klimaneutral betriebene Mini-Unterkünfte für Kurzaufenthalte. Die Hotels sollen vornehmlich entlang von Rad- und Wanderwegen liegen und Natur-, Wander- und Ökotouristen ansprechen. Die Unterkünfte sind mit selbst erzeugter, regenerativer Energie autark. Filtersysteme bereiten Regenwasser so auf, dass es zum Duschen und Waschen verwendet werden kann. Die Anlagen können je nach Bedarf ersetzt und damit auch rückstandsfrei entfernt werden.

NACHGEFRAGT



Emotionen schaffen Gäste

Erfolgreiches Tourismusmarketing braucht Geschichten und Gefühl

Die Auswahl an Reiseangeboten ist heute fast unbegrenzt. Wer herausstechen und im Gedächtnis bleiben möchte, sollte den Gast auch auf emotionaler Ebene ansprechen. Im Interview erläutern Referenten der IHKN-Veranstaltung „Emotionen schaffen Gäste“ verschiedene Methoden.

„Was emotional berührt, bleibt besser im Gedächtnis. Das sollten wir uns im Tourismusmarketing noch viel stärker zunutze machen“, meint Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus der IHK Niedersachsen (IHKN) zur Eröffnung der Veranstaltung „Emotionen schaffen Gäste“. Rund 90 Teilnehmer aus Gastgewerbe und Touristik informierten sich am 23. November im Varusschlacht Museum und Park Kalkriese über emotionale Methoden der Gästegewinnung und -bindung.

Im Expertenteil ging es um Storytelling, Storybuilding, Service Design und Neuromarketing. „Was keine Gefühle auslöst, ist für das Gehirn wertlos“, erklärte zum Beispiel Neuromarketing-Experte Dr. Benny Briesemeister. Er zeigte auf, was bei Kaufentscheidungen im Gehirn passiert und wie Informationen aufbereitet sein sollten, um potenzielle Gäste auf emotionaler Ebene zu erreichen. Interviews mit Referenten der Veranstaltung lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Der zweite Teil der Tagung zeigte erfolgreiche Beispiele aus der Praxis; Elisabeth Frohne (Ferienhof Frohne, Merzen), Markus Quadts (Alte Posthalterei, Lingen), Anne-Merle Stribeck (Hachez Chocoversum, Hamburg) und Lisa Josef (Zoo Onabrück) stellten vor, wie sie in ihren Betrieben emotionsbasiertes Tourismusmarketing erfolgreich umsetzen.

„Die Tourismusbranche ist geradezu prädestiniert, um mit Emotionen zu arbeiten – gute Gefühle sind ja Sinn und Zweck von Urlaub und Freizeitgestaltung. In Niedersachsen gibt es schon viele Beispiele für erfolgreiches, emotionales Tourismusmarketing. Aber da geht noch viel mehr“, meint Exner.

Die Veranstaltungsreihe „... schafft Gäste“ greift jährlich wechselnde, für den niedersächsischen Tourismus relevante Themen auf. „Emotionen schaffen Gäste“ war die achte Veranstaltung dieser Reihe.

Mehr Informationen sowie Präsentationen sind unter www.ihk-n.de/emotionenschaffengaeste abrufbar.

STORYBUILDING: NICHT BAUWERKE, SONDERN ERLEBNISSE BAUEN

**KIERAN STANLEY, CEO & GRÜNDER
DAN PEARLMAN ERLEBNISARCHITEKTUR**

TIPPS
VON DEN
EXPERTEN



ZUR PERSON
Kieran Stanley
CEO & Gründer

dan pearlman Erlebnisarchitektur
Tel. 030 53601860
E-Mail: office-ea@danpearlman.com
www.danpearlman.com

Herr Stanley, von Haus aus sind Sie Architekt. Wenn Sie mit Freizeiteinrichtungen wie Zoos, Hotels, Restaurants oder Spas zusammenarbeiten, geht es ja aber nicht nur um Bauwerke. Auf Ihrer Homepage heißt es: „Wir bauen Geschichten“. Was meinen Sie damit?

Mein erster Auftrag direkt nach dem Studium war, in einem interdisziplinären Team – gemeinsam z. B. mit Gastronomen, Betriebswirten, Handels- und Freizeitexperten – für den Zoo Hannover einen neuen Masterplan zu entwickeln. Dabei habe ich schnell gelernt: In der Freizeit geht es gar nicht so sehr um Bauwerke. Es geht vielmehr darum, einen Tag Urlaub zu entwickeln. Die Architektur war dabei gar nicht so wichtig bzw. nur ein Baustein von vielen. Das war anfangs schon eine ganz schöne Umstellung – Architekten denken grundsätzlich eher rational. Bei der Gestaltung eines Freizeiterlebnisses steht aber die Nutzersicht im Mittelpunkt – und da geht es um eine sehr emotionale Ebene. Für den Besucher ist entscheidend: wie fühle ich mich, was wirkt auf mich? Das Bauwerk ist also nicht das eigentliche Ziel, sondern seine Wirkung auf den Gast.

Welche Mittel kann man dabei nutzen?

Das kann man so pauschal nicht sagen – das kommt ganz darauf an, welche Wirkung man beim Gast erzielen will. Als erstes muss man gucken: welchen Touchpoint in der Customer Journey will ich überhaupt gestalten? Und welche Wirkung will ich dort erreichen? Will ich zum Beispiel schon im Eingangsbereich eines Museums den Gast auf das Thema einstimmen? Erst wenn man die genaue Aufgabe definiert hat, kann man die Methoden wählen. Und die sind vielfältig – von Licht über Musik, Geräusche, Bilder, Geschichten und vieles mehr. Der Kreativität sind da kaum Grenzen gesetzt.

Nehmen wir mal den Touchpoint „Gast kommt zur Rezeption“. Natürlich hängt hier viel mit menschlichen Aspekten, mit Servicequalität zusammen. Was kann man gestalterisch tun, um den Willkommenseffekt zu unterstreichen?

Wie gesagt: die Bandbreite der Möglichkeiten ist hier groß, je nach gewünschtem Effekt. In diesem Fall würde ich als erstes an Licht und Atmosphäre denken, um den richtigen ersten Eindruck zu machen. Das wird aber bei jedem anders aussehen: Im Empfangsbereich einer Zahnarztpraxis zum Beispiel will man sicher eine andere Stimmung erzeugen als in einem Landhotel in der

Lüneburger Heide. Man muss sich grundsätzlich fragen: Was sind meine besonderen Charakteristika, was macht mich aus? Man muss seinen eigenen, speziellen Charakter definieren. Man selbst sein! Und das kann man dann konsequent herausstellen und erlebbar machen.

Kann man auch mit kleinem Budget Storybuilding realisieren?

Eigentlich muss man die Frage anders angehen: Wie viel Geld steht zur Verfügung? Welches Ziel wird verfolgt, was will ich genau wo erreichen? Und dann kann man – ausgehend von dem Budget – gezielt arbeiten. Dann kommt es auf die Kreativität an, auch mit wenig Budget möglichst viel Effekt zu erzielen. Auch bei großen Projekten läuft das so. Wir gestalten zurzeit die Spreewelten in Lübbenau neu. Das ist ein großes Projekt, doch auch hier gibt es klare finanzielle Grenzen, wir haben eine strenge Kostendeckelung.

Ihre Agentur ist ja auch in anderen Branchen erfolgreich – zu Ihren Kunden zählen Marken wie Mini, Nike oder Samsung. Was kann der Tourismus von diesen Beispielen lernen?

Bei diesen Kunden steht am Anfang ein Produkt, also zum Beispiel ein Auto oder ein Sportschuh. Unser Auftrag ist es dann, die Marke zum Erlebnis zu machen. Im Tourismus ist es umgekehrt: Hier soll das Erlebnis zur Marke werden.

So gesehen könnte man die Frage auch genau andersherum formulieren: was können andere Branchen vom Tourismus lernen? Tatsächlich ist das in unserer Arbeit sehr häufig der Fall. Nehmen wir mal das Beispiel Handel: Hier gibt es den Unterschied zwischen „Einkaufen“ und „Shoppen“. Beim Einkaufen geht es um Notwendigkeiten, beim Shoppen geht es um Erlebnisse. Im Einzelhandel, in Einkaufszentren und in Innenstädten finden immer mehr Erfahrungen aus dem Tourismus Anwendung, um die Bedingungen für positive Shopping-Erlebnisse zu schaffen. Hier helfen uns die Erfahrungen aus dem Tourismus, wo es ja in erster Linie um Erlebnisse und Empfindungen geht.

EMOTIONEN SIND PLANBAR

**ULRIKE NEID, KUNDENLIEBLING
AGENTUR FÜR KUNDENBEGEISTERUNG**

Frau Neid, der Titel Ihres Vortrags lautet „Emotionen nach Plan“ – ist das nicht eigentlich ein Widerspruch in sich?

Das könnte man meinen – und es wäre auch so, wenn man davon ausgeht, dass Emotionen zufällig entstehen. Praktisch sieht es aber so aus, dass Emotionen eine Reaktion sind. Eine Reaktion auf das was man wahrnimmt. Das wiederum ist stark an die Erwartungen gekoppelt. Ich muss also ‚nur‘ die Erwartungen meiner Gäste in den unterschiedlichen Situationen kennen, und schon kann ich die Kette rückwärts aufziehen. Ich spreche hier von Kundenkontaktpunkten. Kenne ich also die Erwartungen, plane ich die Leistung, also den Service und kann die Emotion hervorrufen, die ich mir für mein Haus, Geschäft, Unternehmen wünsche.

Sie haben mal gesagt: Zufriedenheit reicht nicht, um Gäste zum Wiederkommen oder Weiterempfehlen zu animieren – der Gast will begeistert werden. Wie erreicht man das?

Ja, richtig. Das Stichwort ist Emotion. Wir erinnern uns dann an Dinge, wenn Emotionen mit im Spiel waren. Diese Emotionen bewegen uns sogar dazu, seitenweise Berichte in Online-Portalen abzugeben, in die teilweise stundenlange Arbeit fließt, ob positiv oder negativ. Also sollen wir es schaffen, Emotionen in den Gästebesuch zu bringen. Wenn man sich, wie oben schon erwähnt, einmal die Erwartungen ansieht, sind diese breit gefächert. Es gibt Erwartungen zum Produkt, zum Ambiente, zu zeitlichen Aspekten der Leistungserfüllung und in der Interaktion. In der letztgenannten Kategorie – der Interaktion, dem Service – können ganz besonders viele Emotionen hervorgerufen werden. Vor allem hat es damit zu tun, den Gast wertzuschätzen. Denn das ist das, was wir Menschen brauchen. Anerkennung und Wertschätzung. Wir sollen einen Extra-Schritt für ihn gehen. Der Gast soll spüren: Hier denkt jemand für mich mit, nimmt mich an die Hand und begleitet mich. Man sollte den Gast führen, ihm die nicht ausgesprochenen Wünsche entweder erfüllen, bevor er sie ausspricht, oder ihn einfach danach fragen.

Nicht jeder Gast teilt seine Gefühle so unmittelbar mit - woran erkenne ich es, ob es mir gelungen ist, Begeisterung zu erzeugen?

Zunächst einmal daran, dass Ihre Gäste wiederkommen. Die unmittelbaren Reaktionen sind selbstverständlich unterschiedlich. Wir sollen lernen, mit unseren Gästen in einen ehrlich gemeinten Dialog einzusteigen. In vielen Unternehmen wird das nach außen hin zwar getan, nach innen ändert sich aber nichts. Gästeeinformationen werden oft nicht weitergegeben, und wenn doch, hat man das Gefühl, es ändert sich ohnehin nichts. Wir sollen es schaffen, dass uns unsere Gäste uns vertrauen, dass Sie sich trauen, mit etwas Unangenehmen zu uns zu kommen, ohne das Gefühl zu haben, sie stören. Und wenn sie das dann tun, ist es die Aufgabe

des Mitarbeiters, den Gast professionell aufzufangen und ihm zu signalisieren, dass er genau das richtige getan hat und wir uns um ihn und seine Bedürfnisse kümmern. Dann schaffen wir eine echte Kundenbindung.

Im Tourismus sind Zeit und Geld oft Mangelware, viele Betriebe scheuen deshalb vor Veränderungen zurück. Aber müssen Maßnahmen für mehr Kundenbegeisterung eigentlich viel kosten?

Überhaupt nicht. Die schönsten Maßnahmen kosten fast nichts – jedenfalls kein Geld. Und hier genau ist natürlich der Knackpunkt. Diese kleinen Aufmerksamkeiten kosten vor allem Zeit. Jetzt werden Sie sagen: Gut, aber Zeit ist doch Geld. Und damit hätten Sie natürlich recht. Oftmals sehe ich es jedoch eher als eine Verschiebung von Zeit. Wenn ich die Bedürfnisse meiner Gäste von Anfang an in den Fokus rücke und ihnen das Gefühl von Wertschätzung vermitteln kann, erspare ich mir viele Diskussionen und dadurch auch viel Zeit z.B. bei der Bearbeitung von Reklamationen.

Können Sie ein paar Beispiele nennen?

Es gibt natürlich keine Standardlösungen, das muss dem Unternehmen, dem Versprechen, das das Unternehmen abgibt, dem Selbstverständnis, dem Image und den Erwartungen der Gäste angepasst werden. Ich arbeite mit meinen Kunden an den einzelnen Kundenkontaktpunkten. Kundenkontaktpunkte sind all die Punkte, an denen der Gast auf das Unternehmen trifft, wobei ich mich hier auf den Punkt der Interaktion konzentriere, also auf das Zwischenmenschliche. Und hier kommt es auf die Kundenerwartungen an. Wer ist mein Kunde, wie fühlt er sich, was braucht er? Es kann anfangen bei einem Erfrischungstuch an heißen Tagen bei der Anreise der Gäste, über ein nettes Wort zu angefragten Extraleistungen, um zu signalisieren: wir haben Dich gehört. Oder persönliche Begrüßungszeilen auf dem Zimmer. All solche Dinge, die dem Gast zwei Dinge zeigen: Erstens: Danke, dass Du unser Gast bist, und zweitens: DU, lieber Gast, bist uns wichtig als Mensch mit Bedürfnissen und Wünschen. Du bist hier keine Nummer.



ZUR PERSON
Ulrike Neid

Expertin im Kundenkontakt, Inhaberin der Kundenliebling

Agentur für Kundenbegeisterung

Tel. 0176 10319509

E-Mail: info@kundenliebling.de

www.kundenliebling.de

MIT STORYTELLING IM GEDÄCHTNIS BLEIBEN

**OLIVER MELCHERT, BTE
TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG**



ZUR PERSON

Oliver Melchert

Geschäftsführender Gesellschafter; Diplom-Kaufmann

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Tel. 0511 70132-0

E-Mail: hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Herr Melchert, gleich vorweg die Frage: was ist Storytelling überhaupt? Storytelling ist die Möglichkeit, über das Erzählen von Geschichten Informationen zu vermitteln. Menschen wissen schon seit Langem, wie Aufmerksamkeit erzeugt wird, damit wichtige Botschaften in unserem Gedächtnis hängenbleiben. Das schon weit in der Vergangenheit der Menschheit betriebene Geschichtenerzählen am Lagerfeuer wird heute u. a. für Produktentwicklung und im Marketing erfolgreich genutzt.

Was ist der Vorteil im Vergleich zu den „herkömmlichen“ Marketingmethoden?

Geschichten erreichen im Gehirn eine höhere Wahrnehmung als normal vermittelte Informationen. Damit haben Geschichten eine größere Chance unsere Aufmerksamkeit zu gewinnen und erinnert zu werden.

Also bleiben die Werbebotschaften „besser hängen“, wenn sie in Form einer Geschichte erzählt werden? Warum ist das so?

Wir lieben Geschichten, weil sie uns emotional berühren, an bestimmten Ereignissen teilhaben haben lassen und uns an eigene Situationen im Leben erinnern. Als Kind lernen wir beispielsweise, wie der kleine David mit List und Tücke den großen und übermächtigen Goliath besiegt. Das Gehirn speichert diese Geschichte ab. Erzählt uns heute jemand eine Geschichte, die auf diese Urgeschichte anspielt, erreicht diese sofort unsere Aufmerksamkeit. Und das hat einen ganz einfachen Grund: unser Gehirn möchte permanent Energie sparen und Daten reduzieren. Es lässt also nicht zu, dass jede Information von uns bewusst wahrgenommen und gespeichert wird. Das Grundmuster der Urgeschichte wurde ja bereits in der Kindheit gespeichert. Somit ist das Datenvolumen der Geschichte bereits kleiner und hat eine größere Chance, im Gehirn abgelegt zu werden.

Kann Storytelling auch mehr Weiterempfehlungen der Gäste bewirken?

Ja, unbedingt. Geschichten bieten die Chance, das Angebot vor Ort einzigartiger und besonderer zu machen, ein nicht austauschbares Erlebnis für den Gast zu gestalten, von dem er unbedingt berichten möchte. Abseits der großen, bedeutenden und beliebten Wanderwege Deutschlands z.B. gibt es eine Vielzahl an austauschbaren Wanderangeboten. Regionen haben es oftmals schwer, trotz guter Wegequalität und Beschilderung die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Im Vergleich zu „den Großen“ fehlt es einfach an ultimativen Naturphänomenen und Landschaften, um große Begehrlichkeit beim Gast zu erzeugen. Geschichten eröffnen Möglichkeiten, einzigartige Angebote zu entwickeln. Diese bieten dem Gast einen zusätzlichen Mehrwert. Kann er auf dem Wanderweg etwas Besonderes und Einzigartiges erleben, dann wird er davon berichten und es Freunden und Verwandten empfehlen.

Jetzt mal ganz praktisch: Wie sollte gutes Storytelling aufgebaut sein?

Eine gute Story ist aufgebaut wie ein Theaterstück oder ein Hollywood-Blockbuster. Um einen Spannungsbogen und eine Dramaturgie zu erzeugen, gibt es vereinfacht dargestellt den Ablauf mit Ausgangssituation, Konflikt und abschließend die Auflösung des Konflikts. Die Story hat Protagonisten und einen Helden, der den Konflikt löst. Wichtig ist, sich vorher im Klaren darüber zu sein warum die Geschichte erzählt werden soll und wie sie auf meine Marke einzahlt. Nur dann kann die Story auch ihre Wirkung entfalten.

Die Interviews führte Christina Schrödter.

SAISONUMFRAGE TOURISMUS NIEDERSACHSEN HERBST 2017

IHKN-Umfrage zeigt: Niedersachsens Tourismusbetriebe zufrieden, Sorge macht der Fachkräftemangel

KONJUNKTUR LÄUFT RUND

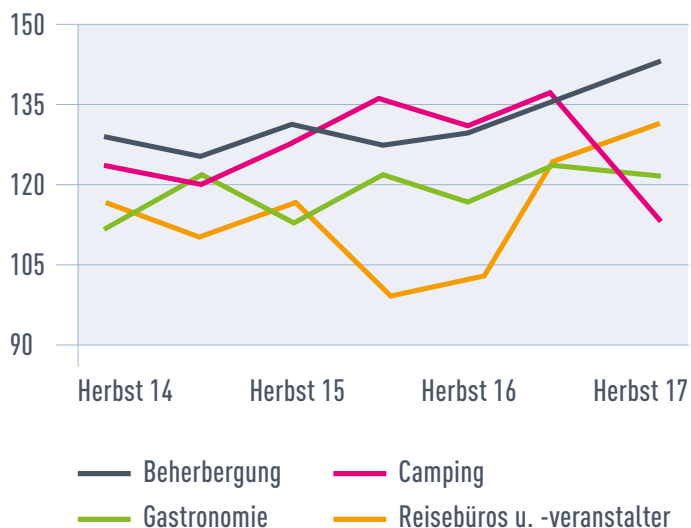
Niedersachsens Tourismusbranche bewertet die aktuelle Geschäftslage überwiegend positiv, sieht aber auch hohe Risiken im Fachkräftemangel. Das zeigt die Saisonumfrage der IHK Niedersachsen (IHKN) zum Sommergeschäft 2017 und den Erwartungen für die Wintersaison. An der Umfrage beteiligten sich 560 Betriebe aus Hotellerie, Gastronomie und Campingwirtschaft sowie Reisebüros und -veranstalter. „Das Gastgewerbe und erfreulicherweise auch die Reisebürobranche sind überwiegend zufrieden. Einzig die vom Wetter stark abhängige Campingwirtschaft musste Einbußen hinnehmen“, fasst Dr. Susanne Schmitt, Hauptgeschäftsführerin der IHK Niedersachsen (IHKN) die Ergebnisse zusammen. „Der Fachkräftemangel ist das größte Risiko und im Tourismus auf breiter Front angekommen. Die Folgen davon könnten Einschränkungen im Angebot, steigende Arbeitskosten und ganz besonders eine

zusätzliche Arbeitsverdichtung für die vorhandene Belegschaft sein. Das bereitet uns schon jetzt und erst recht für die Zukunft große Sorge. Die Unternehmen wünschen sich eine erleichterte Beschäftigungsmöglichkeit ausländischer Fachkräfte und eine Verbesserung der Kinderbetreuungs- und Ganztagsangebote, um dieses Risiko zu minimieren“, so Dr. Schmitt.

UMSATZRÜCKGANG IN DER CAMPINGWIRTSCHAFT

58 Prozent der Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe bezeichnen ihre aktuelle Geschäftslage als gut, 32 Prozent als befriedigend. Der sogenannte Konjunkturklimaindex, der sich aus der aktuellen Geschäftslage und den Erwartungen an die Wintersaison zusammensetzt, liegt mit durchschnittlich 130 Punkten um 6 Punkte über dem Vorjahreswert. Die Konjunktur der Reisebüros und -veranstalter, die 2016 aufgrund von Terroranschlägen und politischen Umwälzungen in einigen ausländischen Reisegebieten empfindlich eingebrochen war, ist ebenfalls wieder auf Kurs: 52 Prozent berichten aktuell von einer guten, 44 Prozent von einer befriedigenden Geschäftslage. Der Klimaindex kletterte hier im Vorjahresvergleich um satte 25 Punkte auf 127. Einzig in der Campingwirtschaft ist die Stimmung getrübt. Die Branche ist besonders wetterabhängig. Doch die Ferienmonate Juli und August waren dieses Jahr durch Regen und kühle Temperaturen geprägt – genau die beiden Monate, in denen laut Bundesverband der Campingunternehmer ca. die Hälfte des Jahresumsatzes generiert wird. 46 Prozent der Campingunternehmer hatten deshalb in diesem Sommerhalbjahr Umsatzrückgänge, der Konjunkturklimaindex liegt entsprechend 19 Punkte unter dem Vorjahreswert.

DER IHKN-KONJUNKTURKLIMAINDEX

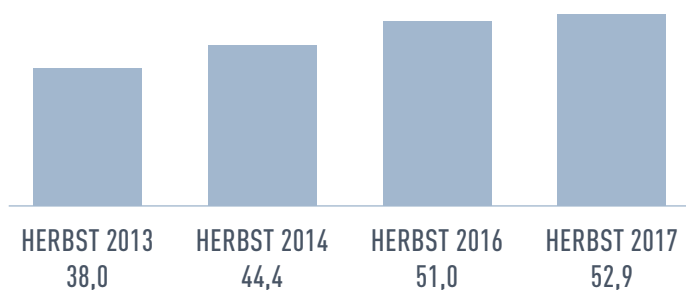


ARBEITSKRÄFTEMANGEL SPITZT SICH WEITER ZU

„Das Konsumklima ist nach wie vor stabil auf hohem Niveau und die Reiselust der Deutschen ungebrochen. Weltweit wächst das Tourismusaufkommen ebenfalls stetig. Allerdings erweist sich der Arbeitskräftemangel im Tourismus zunehmend als Wachstums-

hemmnis“, warnt Martin Exner, Sprecher der Federführung Tourismus der IHKN. Bereits seit mehreren Jahren steigt der Anteil der Betriebe mit längerfristig offenen Stellen kontinuierlich an und das Problem gewinnt mittlerweile auch bei den Reisebüros und -veranstaltern an Bedeutung.

ARBEITSKRÄFTEMANGEL IM GASTGEWERBE



Betriebe mit länger unbesetzten Stellen in Prozent

GRAVIERENDE FOLGEN

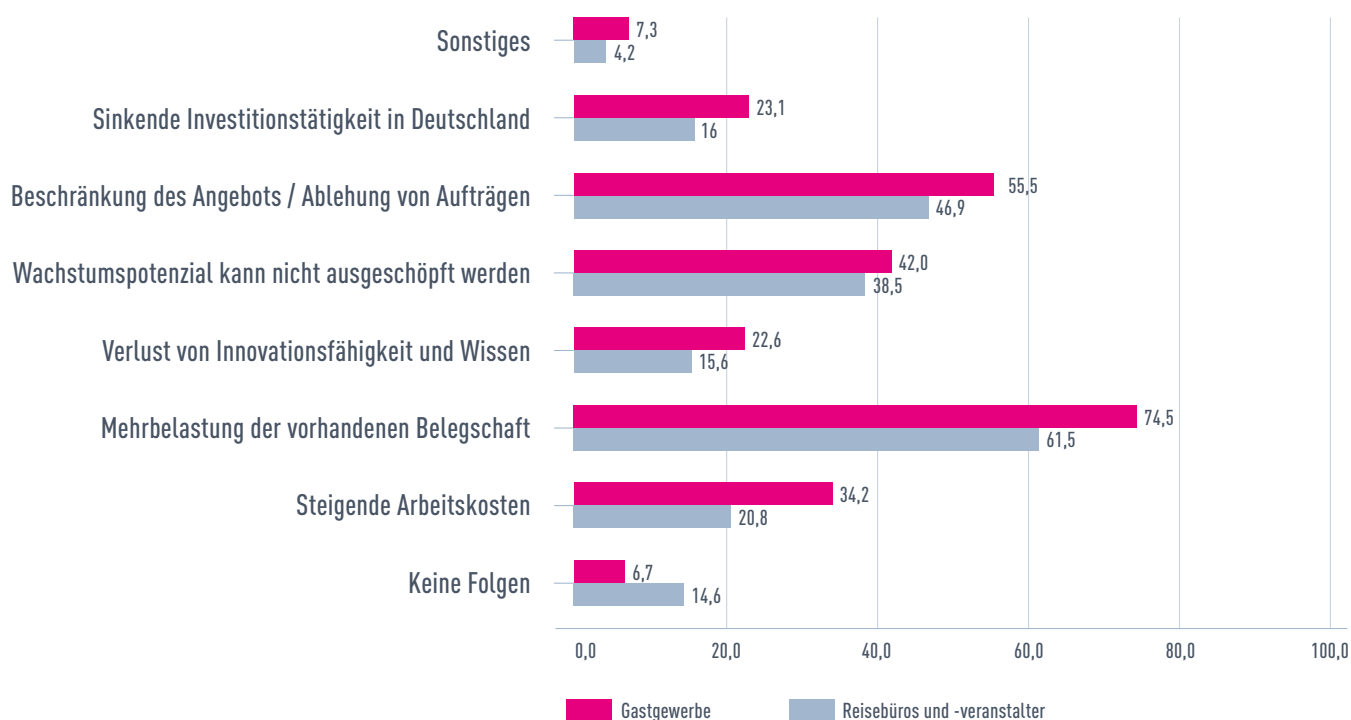
Würde dieser Zustand anhalten, hätte das äußerst negative Folgen, wie die Umfrage zeigt. „Touristische Berufe dürfen nicht in den Ruf geraten, mit ständiger Überlastung verbunden zu sein, denn das macht die Gewinnung von Arbeitskräften nur noch schwerer. Abgesehen davon dürfte auch die Qualität der touristischen Dienstleistung darunter leiden“, mahnt Exner.

Um den Betrieben bei der Fachkräftegewinnung zu helfen, wünschen sich diese u.a. mehr berufliche Bildung, zum Beispiel in Form von Berufsorientierung an Schulen, und eine Verbesserung der Qualifikationen der Schulabgänger.

UNTERSTÜTZUNG VON POLITIK GEWÜNSCHT

„Die Branche braucht mehr Unterstützung, auch von der Politik, beim Kampf gegen den wachsenden Arbeitskräftemangel“, fordert Exner. Ein Thema, zu dem ein Dialog zwischen den Verbänden und Akteuren der Tourismuswirtschaft mit der neuen Landesregierung dringend erforderlich sei.

WELCHE FOLGEN HÄTTE EIN ANHALTENDER FACHKRÄFTEMANGEL?



DER HARZ
IM PORTRÄT

Rundreise durch Niedersachsen

Niedersachsen hat viele Gesichter! Die Tourismusnachrichten porträtieren in jeder Ausgabe eine andere Destination. Dieses Mal stellt sich der Harz vor, der zu jeder Jahreszeit viel zu bieten hat.



DER HARZ



Natur, Kultur und Action

Informationen unter

WWW.HARZINFO.DE

Der Harz vermarktet sich schon seit über 100 Jahren als Destination – und ist dabei so jung wie nie.

Die erste Besonderheit zeigt sich schon auf der Landkarte: der Harz erstreckt sich über drei Bundesländer – Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Charakteristisch und prägend ist natürlich die einzigartige Natur. Der Harz hat aber auch außergewöhnliche kulturhistorische Attraktionen und eine stetig wachsende Vielzahl moderner Freizeit- und Erlebniseinrichtungen zu bieten.

HERAUSRAGENDE NATUR – IM WAHRSTEN SINNE DES WORTES

Dass die Natur Herausragendes zu bieten hat, sieht man schon aus der Ferne, davon zeugen aber auch ein Nationalpark, vier rechtlich eigenständige Naturparke und ein Biosphärenreservat. Diese helfen natürlich auch dabei, dass die geschützten Wälder, Moore, Bergwiesen, Felsen, Teiche und Fließgewässer ihre Einzigartigkeit bewahren können. Und trotzdem darf der Gast diesen Naturschönheiten hautnah auf die Spur kommen: zum Beispiel auf über 9.000 km ausgeschilderten Wanderwegen – allen voran dem Harzer-Hexen-Stieg und dem Karstwanderweg Südharz. Beide sind übrigens mit dem Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet.

KULTURHISTORISCHE VIELFALT UND UNESCO-WELTERBE

Im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsregionen wartet der Harz mit einer einzigartigen Fülle an kulturhistorischen Zeitzeugen auf. Insbesondere der Bergbau hat die heutige Kulturlandschaft über Jahrhunderte geprägt. Mit der Altstadt Quedlinburg, den Luthergedenkstätten in der Lutherstadt Eisleben und dem Ensemble des Besucherbergwerks Rammelsberg, der Altstadt Goslar und der Ober-

harzer Wasserwirtschaft kann die Region gleich mit drei UNESCO-Welterbestätten punkten. Malerische Fachwerkstädte wie Goslar, Wernigerode, Quedlinburg oder Stolberg, Schlösser und Burgen, Kirchen und Klöster (z. B. die Marktkirche Clausthal-Zellerfelds) sowie unterschiedlichste Museen und Ausstellungen vervollständigen das Angebot.

ADRENALIN STATT LANGEWEILE

Besonders dynamisch entwickelt hat sich im Harz die Vielzahl an Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Wer Action sucht, findet sie auf über 2.200 km ausgeschilderten Mountainbike-Routen, Sommerrodelbahnen, Seilbahnen, Kletterparks, dem Baumwipfelpfad Harz, einer Megazipline, einer Wallrunning-Anlage und seit kurzem auch auf einer der längsten Fußgängerhängebrücken der Welt – der TITAN RT mit dem Giga-Swing. In der Wintersaison locken zudem attraktive Alpin-Ski, Langlauf-, Rodel- und Snow Tubing-Anlagen. Die Wanderwege wurden bereits erwähnt, und natürlich gibt es auch noch die „klassischen“ Freizeit-Highlights wie z. B. die Harzer Schmalspurbahnen.

ENTWICKLUNG IN OST- UND WESTHARZ GLEICHT SICH AN

Über 40 Orte und Ortsteile in fünf Landkreisen warten mit einer Kapazität von ca. 70.000 Gästebetten und fast 300 Freizeit- und Kultureinrichtungen auf und generieren jährlich ca. 10 Mio. Übernachtungen. Seit einigen Jahren entwickelt sich der Tourismus in der gesamten Region sehr positiv.

Konnten in den 90ziger Jahren noch große tendenzielle Unterschiede zwischen den sachsen-anhaltischen und niedersächsischen

DER HARZ: MAGISCHE GEBIRGSWELT IM HERZEN DEUTSCHLANDS

Naturschönheiten, kulturhistorische Highlights und Adrenalinkicks: das findet man im Harz, zeitgemäß vermarktet auf allen Kanälen.

Harzteilen festgestellt werden, erfährt die Gebirgswelt seit einiger Zeit einen recht homogenen Aufwärtstrend. Zurückzuführen ist dies u. a. auf umfangreiche Investitionen in die touristische Infrastruktur.

POSITIVTREND DANK MILLIONENINVESTITIONEN

So sind bspw. das Torfhaus HARZRESORT, der Baumwipfelpfad, die Seilbahn- und Freizeitanlagen am Wurmberg in Braunlage und am Bocksberg in Hahnenklee entstanden bzw. modernisiert worden – um nur einige wenige zu nennen. Erfreulicherweise hält diese Investitionstätigkeit bis heute an – kleine und große Tourismusprojekte befinden sich in der Umsetzungs- oder Planungsphase.

ÜBER 100 JAHRE DESTINATIONSMARKETING

Bereits seit 1904 verantwortet der Harzer Tourismusverband (HTV) – seit 1990 wieder länderübergreifend – das Destinationsmarketing für den Harz. In Ergänzung zum jährlichen Basismarketing – hierzu gehören u. a. die Erstellung von Printmedien, Messebesuche und das Onlinemarketing – setzte der Verband mit Unterstützung der Länder in den vergangenen Jahren unterschiedlichste Kampagnen in seinen wichtigsten Quellmärkten um.

#FETTEBETTEN, BESTEN-VOTING UND ANDERE KAMPAGNEN

In 2017 startete die Online-Kampagne #FetteBetten. Ziel war es, auch die letzten Zweifler von der Vielzahl und Qualität moderner Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen im Harz zu überzeugen. Die dazugehörige Kampagnen-Webseite zeigte beispielhaft fast 40 Unterkünfte, die modern, serviceorientiert bis hin zu luxuriös für ein neues Harz-Image stehen.

Gäste und Harzfans waren aufgerufen, unter dem Hashtag #FetteBetten witzige Fotos und Selfies von den Harzer Unterkünften zu posten. Ob über Instagram, WhatsApp oder Facebook, der Hashtag machte all diese Einträge auf der Webseite sichtbar.

Im Frühsommer 2017 folgte eine Multi-Channel-Kampagne im Großraum Hamburg. Mit eindrucksvollen Bildern und „Hamburg-spezifischen“ Aussagen warben u. a. Großflächenplakate und Mega-Lights, Seitenscheibenplakate in der Hamburger Hochbahn, Bierdeckel und Bäckertüten für den Harz. Dazu kamen verschiedene Online-Aktivitäten und Advertorials. Ähnliche Kampagnen folgten in Leipzig, Dresden und Göttingen.

In der zweiten Auflage des Wettbewerbs „Ihre Besten im Harz 2017/2018“ wurden wieder die Top 10-Highlights unter den Ausflugszielen der Region gesucht. Über drei Monate konnten Gäste, Harzliebhaber und Einheimische auf www.Ihre-Besten-im-Harz.de voten.

AUCH IM AUSLANDSMARKETING AKTIV

Auch in relevanten ausländischen Quellmärkten wie den Niederlanden, Dänemark und Großbritannien wirbt der Tourismusverband seit mehreren Jahren intensiv für den Harz. Dabei gehört die Kooperation mit Multiplikatoren wie Journalisten, Bloggern und Reiseveranstaltern ebenso zum Portfolio wie die Umsetzung von Crossmarketing-Kampagnen mit Partnern aus dem Outdoor- und Sporthandel oder dem Spielzeugvertrieb.

Der Harz bleibt weiter in Bewegung – die nächsten Kampagnen für 2018 sind schon in Planung.



KONTAKT

Harzer Tourismusverband e.V.
Marktstraße 45
38640 Goslar
info@harzinfo.de
www.harzinfo.de

 www.facebook.com/harzinfo

 www.instagram.com/harz.mountains

Harz

Harzer Tourismusverband



IHRE VORSCHLÄGE FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE

Sie würden Ihre Destination gerne im Porträt in einer der nächsten Ausgaben sehen? Dann melden Sie sich bei der Tourismusnachrichten-Redaktion unter

schroedter@lueneburg.ihk.de

„Q neu denken“

Q-NEWS

Die Initiative ServiceQualität Deutschland macht sich zukunftsfit: Unter dem Motto „Q neu denken“ arbeiten die 16 Mitglieder (= 16 Bundesländer) der Initiative ServiceQualität Deutschland derzeit daran, die Initiative für die Teilnehmer und Betriebe noch attraktiver zu gestalten. Das gesamte System wurde auf den Prüfstand gestellt und neu überdacht. Dabei sind auch die zahlreichen Anmerkungen und Hinweise der Betriebe mit eingeflossen, die in den letzten Jahren zurückgemeldet wurden.

Das oberste Ziel ist es, die Initiative noch flexibler und einfacher zu machen. Dadurch soll nicht nur der Nutzen für die Betriebe erhöht werden, auch der Umgang mit dem Qualitätsmanagementsystem soll noch mehr Spaß und Freude machen.

Diese Neuerungen sind geplant:

- Ein Direkteinstieg in alle Stufen soll ermöglicht werden. Das heißt: Wer sich gleich Stufe II als Ziel steckt, muss nicht vorher in Stufe I beginnen
- Die Werkzeuge können je nach Bedarf von den Betrieben selbst gewählt werden
- Neue Werkzeuge kommen hinzu, die sich an aktuellen Themen orientieren – z. B. Bewertungsportale, Fachkräftemangel o. ä.

- Bereits im Unternehmen angewendete Werkzeuge wie Kunden- oder Mitarbeiterbefragungen können für die Zertifizierung anerkannt werden
- Das Online-Tool wird noch anwendungsfreundlicher und moderner gestaltet

Im zweiten Quartal 2018 werden die Änderungen an den Start gehen. Bis dahin können Betriebe weiterhin und ohne Nachteile noch die Erst- oder Rezertifizierung in Stufe I sowie die QII-Zertifizierung nachzeitigem Muster durchführen.



Mystery Checks

IN NIEDERSACHSENS Q-BETRIEBEN

Die eigene ServiceQualität stetig zu verbessern, das ist ein gemeinsames Ziel der rund 350 Q-Betriebe in Niedersachsen. Doch was tun, wenn sich nach und nach Betriebsblindheit einschleicht? Eine Möglichkeit, dem entgegen zu wirken, ist ein MysteryCheck. Er bietet viel Potential für die Verbesserung des eigenen Services und zur Sensibilisierung für das Thema im Betrieb.

Oft ist jedoch die Hemmschwelle, sich eine unabhängige Testperson ins Haus zu holen und sich von ihr auf Herz und Nieren durchleuchten zu lassen, hoch. Um die Hemmschwelle abzubauen, hat die Tourismus-

Marketing Niedersachsen in diesem Jahr 30 zertifizierten Q-Betrieben einen kostenlosen MysteryCheck ermöglicht. Die Tests wurden in den Sommermonaten durchgeführt. Auf einer gemeinsamen Abschlussveranstaltung im November wurden die Gesamtergebnisse präsentiert, jeder teilnehmende Betrieb erhielt außerdem eine persönliche Auswertung des Mystery Checks.

Wer die Aktion verpasst hat: MysteryChecks können regelmäßig bei der Initiative ServiceQ in Niedersachsen gebucht werden.

MEHR INFORMATIONEN

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Tel. 0511 270488-21
E-Mail: service@tourismusniedersachsen.de
www.q-deutschland.de



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

MYSTERY CHECKS

Die Teilnehmer der MysteryCheck-Aktion
2017 der TMN



Ihr gutes Recht

NEUES PAUSCHALREISERECHT: INFOVERANSTALTUNGEN DER IHKS

Im Juli hat der Bundesrat ein neues Reiserecht beschlossen, das für alle Verträge gelten wird, die ab dem 1. Juli 2018 geschlossen werden. Betroffen sind nicht nur Reisebüros und -veranstalter. Hoteliers, Destinationen und andere touristische Leistungsträger können ebenfalls – auch unwissentlich – zum Veranstalter werden, was mit weiteren Pflichten verbunden ist wie z. B. der Insolvenzabsicherung. Was hat

sich konkret geändert? Welche Produkte und Arbeitsabläufe sind betroffen, wie können diese rechtssicher umgestaltet werden?

Informationsveranstaltungen der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern bieten hier Orientierung und Hilfestellung: Rechtsanwältin Anja Smettan-Öztürk erklärt die Neuerungen und steht für Fragen bereit.

➤ Hintergrund

Das „Dritte Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“ enthält Regelungen zur Umsetzung der EU-Pauschalreise-richtlinie in deutsches Recht, die für viel Unmut und auch Unklarheiten gesorgt hat. Die IHK-Organisation hat sich auf Landes- und Bundesebene dafür stark gemacht, das Gesetz so wirtschaftsfreundlich und unbürokratisch wie möglich zu gestalten. In einzelnen Punkten konnte man Zugeständnisse erringen, insgesamt bleibt das neue Recht jedoch kompliziert und sorgt für neue Bürokratie.



TERMINE

Infoveranstaltungen der IHKS
zum neuen Pauschalreiserecht:

Rotenburg/Wümme
24.01.2018, 10 Uhr
Kräuterhotel Heidejäger

Gemeinsame Veranstaltung der IHK
Lüneburg-Wolfsburg und IHK Stade
für den Elbe-Weser-Raum.

Kontakt: gruetzmacher@lueneburg.ihk.de oder
feuster@stade.ihk.de

Anmeldung:
www.ihk-lueneburg.de/pauschalreiserichtlinie

Cloppenburg
26.02.2018, 14 Uhr

Gemeinsame Veranstaltung der
Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück-
Emsland-Grafschaft Bentheim und
IHK für Ostfriesland und Papenburg

Kontakt:
dorothee.schroeder@oldenburg.ihk.de
hassenpflug@osnabrueck.ihk.de
arno.ulrichs@emden.ihk.de

Anmeldung:
www.ihk-oldenburg.de
Dok.-Nr. 161105461



BUNDESVERWALTUNGS- GERICHT: EINTRITTSGEBÜHR ZUM STRAND UNZULÄSSIG

Das Bundesverwaltungsgericht hat im Fall der Gemeinde Wangerland entschieden, dass eine Eintrittsgebühr für den Strand nicht rechters ist. Geklagt hatten zwei Bürger von Nachbargemeinden, die bereits für einen Spaziergang am Strand zahlen sollten. Ein sauberer Strand und das Aufschütten von Sand sei noch kein ausreichender Grund für eine Gebühr, so die Richter. Anders läge der Fall dort, wo etwa Kioske, Umkleidekabinen und Toiletten vorgehalten würden. Das Urteil dürfte auch auf andere Gemeinden an der Küste Auswirkungen haben.

www.bverwg.de
www.wangerland.de

KIPPT ZUSÄTZLICHER RUND- FUNKBEITRAG FÜR ZIMMER OHNE EMPFANGSGERÄTE?

Seit 2013 müssen Beherbergungsbetriebe neben dem allgemeinen Betriebsstättenbeitrag zusätzlich für jedes Zimmer ein Drittel des Rundfunkbeitrags entrichten. Dagegen hatte die Inhaberin eines Hotels in Neu-Ulm geklagt. Sie zahlt den allgemeinen Betriebsstättenbeitrag, wehrt sich aber gegen den zusätzlichen Beitrag für ihre Gästezimmer, da dort weder Fernseher noch Radio oder Internetzugang bereitgestellt würden. In den Vorinstanzen war die Klage erfolglos geblieben.

Das Bundesverwaltungsgericht hat in ihrem Fall jetzt entschieden, dass die Erhebung des zusätzlichen Rundfunkbeitrags pro Zimmer nicht rechtmäßig ist, wenn keine entsprechenden Empfangsmöglichkeiten vorhanden sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Sache zur weiteren Verhandlung und Entscheidung an den Bayerischen Verwaltungsgerichtshof zurückverwiesen. Sollte dieser bestätigen, dass der Beherbergungsbetrieb tatsächlich weder einen Internetzugang noch Empfangsgeräte in seinen Zimmern bereitstellt, hat das Gericht angekündigt, den Fall zur Klärung dem Bundesverfassungsgericht (BVerfG) vorzulegen.

„Das Urteil gilt zunächst nur für diesen einzelnen Fall. Es ist aber insofern interessant, da es erstmalig auf den tatsächlichen Empfang abstellt. Man darf deshalb gespannt sein, wie es in dieser Angelegenheit weitergeht und ob es grundsätzliche Auswirkungen auf die Regeln der Beitragserhebung haben wird“, kommentiert Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus der IHKN, das Urteil.

www.rundfunkbeitrag.de



GEBÜHREN FÜR LEBENSMITTEL- KONTROLLEN IN NIEDERSACHSEN SIND RECHTMÄSSIG

Die Erhebung von Gebühren für Lebensmittelkontrollen ist rechtmäßig – das hat das Obergericht Lüneburg (OVG) bestätigt. Seit 2014 müssen Lebensmittelkontrollen nicht mehr aus Steuergeldern, sondern vom kontrollierten Betrieb, z.B. dem Hotel, Restaurant oder Supermarkt, bezahlt werden. In acht Berufungsverfahren hatten sich die Kläger gegen Gebührenbescheide von fünf Landkreisen gewehrt. Die Kosten beinhalten Gebühren für die Kontrolle, einen Zuschlag für An- und Abfahrten sowie Auslagen. Nur in der Frage, wie die Zeiten für An- und Abfahrten berechnet werden, muss noch nachgebessert werden.

www.oberverwaltungsgericht.niedersachsen.de

IHKN Regional

Was tut sich in Ihrer Region? Und wer ist Ihr Ansprechpartner rund um den Tourismus in Ihrer IHK? Hier finden Sie Kurznachrichten und Kontaktdaten aus den sieben IHK-Bezirken der IHK Niedersachsen.





IHK BRAUNSCHWEIG



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner
in der IHK Braunschweig:
Uwe Heinze
Tel. 05321 23231
uwe.heinze@braunschweig.ihk.de
www.braunschweig.ihk.de

Neue Paintball-Anlage in Sankt Andreasberg

Im Oktober wurde in Sankt Andreasberg die größte Paintball-Anlage im niedersächsischen Teil des Harzes eröffnet. Sie liegt auf einem früheren Fabrikgelände und erstreckt sich auf eine Innenfläche von 700 qm, verteilt auf zwei Ebenen, und eine Außenfläche von zunächst 480 qm, später 3.500 qm. Das Angebot richtet sich vor allem an junge und jung gebliebene Zielgruppen, so Martin Raschke, geschäftsführender Gesellschafter der Paintball Oberharz GmbH. Beim Paintball gehe es darum, im Team mit Hilfe eines Markierers – so nennt sich das Sportgerät, mit dem man mit Farbe gefüllte Gelatinekügelchen verschießen kann – die Spieler der anderen Mannschaft

mit einer ausgewählten Farbe zu markieren und sie so vom Spielfeld zu nehmen. Dazu müssen sich die Teilnehmer vor Beginn des Spiels gemeinsam eine Strategie ausdenken. Innerhalb der Halle und auf dem Gelände wurden in einem Parcours mit Hilfe von Stell- und Schutzwänden Deckungsmöglichkeiten und Verstecke für die Spielteilnehmer geschaffen.

Paintball werde nicht nur privat von Gruppen aus Freunden und Familie, sondern auch für Teambuildings und Junggesellenabschiede genutzt.

www.paintball-harz.de



VIER STERNE FÜR DAS TORFHAUS HARZRESORT

Der Harz hat einen Neuzugang im Vier-Sterne-Segment: Das Torfhaus HARZRESORT mit 46 Ferienhäusern. Die Auszeichnung verleiht der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) an Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer mit bis zu neun Betten. Der Ferienpark wurde von einem unabhängigen Prüfer unter die Lupe genommen. Die Klassifizierung mit vier Sternen bescheinigt eine höherwertige Gesamtausstattung mit gehobenem Komfort. Insgesamt gehen 180 Kriterien für Infrastruktur, Ausstattung und Service in das Ergebnis ein. www.torfhaus-harzresort.de



KONTROVERS DISKUTIERT:

Tourismus- und Gästebeitrag

Gegenwärtig wird in einigen Kommunen des IHK Hannover-Bezirks wie z. B. in den Städten Hann. Münden und Bad Pyrmont oder in der Samtgemeinde Bodenwerder-Polle über die Neuerhebung eines Tourismus- und Gästebeitrags bzw. dessen/deren Neugestaltung teils emotional und kontrovers diskutiert. Zum Teil wird sogar heftig und unter Einbeziehung rechtlichen Sachverständes gestritten.

Im Fokus stehen vor allem die grundsätzliche Positionierung und deren inhaltliche Begründung der verschiedenen (politischen) Parteien, Branchen oder einzelner besonders betroffener Betriebe. Aber auch die regelmäßig befürchteten überwiegend negativen Folgen der Erhebung sowie die Berechnungsmodalitäten, der Kreis der einzubeziehenden Unternehmen (beim Tourismusbeitrag) und die Mittelverwendung werden debattiert.

Grundlage der Erhebung von Tourismus- und Gästebeitrag sind die §§ 9,10 des Niedersächsischen Kommunalabgabengesetzes vom

20. April 2017. Vorhandene kommunale Tourismusabgabensatzungen müssen an die neue Rechtslage angepasst werden. In diesem Zuge sollten die Satzungen auch inhaltlich überprüft werden:

- Ist der Beitrag unabweisbar erforderlich oder eher schädlich?
- Ist die Mittelverwendung nachvollziehbar und gerechtfertigt?
- Ist der Kreis der einbezogenen Wirtschaftsbetriebe sachlich gerechtfertigt?
- Ist der Beitragsmaßstab nicht nur theoretisch, sondern auch aufgrund faktisch gegebener Vorteile aus dem Tourismus richtig justiert?

Die aktuelle Fassung des Niedersächsischen Kommunalabgabengesetzes NKAG ist unter www.nds-voris.de abrufbar.



IHK HANNOVER



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner
in der IHK Hannover:
Hans-Hermann Buhr
Tel. 0511 3107-377
buhr@hannover.ihk.de
www.ihk-hannover.de

ZERTIFIKATSLEHRGANG „CITYMANAGER/QUARTIERSMANAGER (IHK)“

LEHRGANG

Für die vielschichtigen Aufgaben von City- und Quartiersmanagern bietet die IHK Hannover den Zertifikatslehrgang „Citymanager(in)/Quartiersmanager(in) (IHK)“ an. Der Lehrgang beginnt am 12. Februar 2018 und beinhaltet neun Module mit insgesamt 80 Unterrichtseinheiten. Diese werden an neun Tagen, vom 12. bis 16. Februar 2018 sowie vom 27. Februar bis 2. März 2018, durchgeführt. Den Abschluss bilden eine kurze Projektarbeit sowie eine Projektpräsentation am 7. Mai 2018. Themen der Module: Brand your District – Markenbildung für Stadtquartiere; Basiskennntnis und -verständnis: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung; Betriebswirtschaftliche Grundlagen; Basiskennntnisse der innerstädtischen Immobilienwirtschaft; Analysen, Konzepte und Instrumente für die Quartiersentwicklung; Kommunale Strukturen und kommunales Handeln; Feste feiern – Ver-

anstaltungs- und Eventmanagement; Basiskennntnis Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit und Web 2.0/Social Media; Richtig kommunizieren.

KOSTEN

Die Teilnahme am Lehrgang kostet 1.700 Euro zzgl. 19 % USt. Hinweis: Evtl. kommt eine Förderung über den Weiterbildungsfonds der IHK Hannover in Betracht.

ANMELDUNG UNTER

www.hannover.ihk.de/veranstaltungen
Veranstaltungsnummer S00118

KONTAKT

IHK Projekte Hannover GmbH
Hans-Hermann Buhr
Tel. 0511 3107-377
buhr@hannover.ihk.de



IHK LÜNEBURG- WOLFSBURG

Ideenwerkstatt für kleine Häuser ON TOUR IN DER HEIDE

Großer Erfolg für die Info-Veranstaltung auf vier Rädern: Gemeinsam hatten die IHK Lüneburg-Wolfsburg und die Lüneburger Heide GmbH im November zu einer Hop-on-hop-off-Bustour eingeladen. Ziel war es, Pensionen, kleinen Hotels, Ferienwohnungen und -häusern Ideen und Beispiele zu liefern, wie man auch mit geringerem Budget eine moderne, freundliche und zielgruppengerechte Ausstattung und Gestaltung von Räumlichkeiten erreichen kann. Die Bustour führte zu verschiedenen Best-Practice-Beispielen in der nördlichen Heide und wurde von der Raumgestalterin Susanne Schreiber-Beckmann fachlich begleitet. Zum Abschluss gab es im Erlebniszentrum Undeloh noch die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch. Die Veranstaltung war schon weit im Voraus ausgebucht und hat viel positive Resonanz geerntet. Darum: Fortsetzung folgt.



Bei Interesse melden Sie sich gern bei IHK-Beraterin
Claudia Grützmacher
gruetzmacher@lueneburg.ihk.de

IHK TOURISMUSFRÜHSTÜCK: RECHTLICHE ASPEKTE VON FACEBOOK, INSTAGRAM, HOMEPAGE UND CO.

Das Netz ist voller Fallstricke: Unternehmer, die eine Homepage betreiben, auf Facebook, Instagram & Co. präsent sind oder E-Mail-Newsletter versenden, müssen viele verschiedene rechtliche Rahmenbedingungen beachten. Diesem Thema widmete sich im Oktober das Tourismusfrühstück der IHK Lüneburg-Wolfsburg, zu dem der IHK-Tourismusausschuss und weitere interessierte Tourismusbetriebe des IHK-Bezirks in die Filzwelt Soltau eingeladen waren. Rechtsanwältin Carola Sieling beantwortete die Fragen der Betriebe, die vom Marken- und Urheberrecht über AGBs, Impressumspflicht, Datenschutz bis hin zum Wettbewerbsrecht reichten. Das Tourismusfrühstück der IHK findet zweimal jährlich zu aktuellen Branchenthemen statt.

Bei Interesse, beim nächsten Termin dabei zu sein, wenden Sie sich an IHK-Beraterin Claudia Grützmacher.
gruetzmacher@lueneburg.ihk.de

1 MILLION BESUCHER IM AGRARIUM

Das Agrarium im Freilichtmuseum am Kiekeberg hat sich etabliert: Als einzige Ausstellungswelt deutschlandweit zeigt es die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von Landwirtschaft und Ernährungsindustrie. Im Mai 2012 wurde das Ausstellungshaus eröffnet – jetzt begrüßte das Agrarium den millionsten Besucher. Auf 3.300 qm bietet das Agrarium innovative Ausstellungstechnik wie z. B. eine Modell-Kuh zum Selbermelken. Neben der Dauerausstellung werden auch aktuelle Themen im Rahmen von Diskussionsrunden, Aktionstagen, Führungen und Kursen aufgegriffen, z. B. zu den Themen Heidewasser, Wolf oder Lebensmittelzusätze. 2018 dreht sich eine Sonderausstellung „Zwischen Krume und Knust“ rund um das Thema deutsche Brotkultur (10. Februar bis 23. September 2018).

www.kiekeberg-museum.de



KONTAKT

Ihre Ansprechpartnerin in der
IHK Lüneburg-Wolfsburg:
Claudia Grützmacher
Tel. 04131 742-174
gruetzmacher@lueneburg.ihk.de
www.ihk-lueneburg.de

Gastro-Check

NEUES BERATUNGSANGEBOT FÜR GASTRONOMIEBETRIEBE

Bei der kostenlosen Erstberatung können Unternehmen von einem „Blick von außen“ profitieren: Wie wirkt mein Betrieb auf Gäste, die zum ersten Mal zu Besuch sind? Was fällt positiv auf? Gibt es Makel, die nach Jahren im Betrieb vielleicht längst nicht mehr bemerkt werden? Der „Gastro-Check“ unterstützt bei der zeitgemäßen Gestaltung der Gasträume sowie der gekonnten Umsetzung kundenorientierter Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Der „Gastro-Check“ wird von der Unternehmer/in sowie einer Vertreterin der IHK vor Ort im Betrieb/ in der Gaststätte durchgeführt. Er erfolgt anhand eines Checkbogens. Dabei werden z. B. der Zustand der Außenfassade, die Atmosphäre im Gastraum oder die Gestaltung der Speisekarte betrachtet. Die Teilnahme ist kostenlos.

Weitere Informationen und Anmeldung:
www.ihk-oldenburg.de (Nr. 3881994)

RADFAHREN MIT ORIENTIERUNG IN DER WESERMARSCH

Im Rahmen eines Qualifizierungsprojektes hat die Touristengemeinschaft Wesermarsch (TGW) ihre Tagestouren im Landkreis ausgeschildert. 20 Touren mit einer Länge von 10 bis 55 Kilometern sind nun mit sogenannten Einschubschildern versehen. „Die Tagestouren sind über die gesamte Wesermarsch verteilt, so dass in jeder Kommune mindestens ein Angebot vorgehalten wird“, freut sich Julia Bittner, Leiterin der TGW. Die Organisation der Schilder hat die TGW übernommen, die Finanzierung erfolgte über die jeweiligen Kommunen bzw. Tourismusgesellschaften.

Weitere Informationen:
www.nordseejadeweser.de

UNTERNEHMENS- UND GRÜNDERSPRECHTAG

Am 13. Dezember findet unser Unternehmens- und Gründersprechtag in Vechta statt. Hier können Sie Ihr gewerbliches Gründungsvorhaben mit unserem Berater besprechen. Das Gespräch dauert 45 Minuten und ist für zukünftige Mitglieder der Oldenburgischen IHK kostenfrei. Eine frühzeitige Anmeldung ist erforderlich.

Anmeldung unter:
www.ihk-oldenburg.de (Nr. 16188853)



OLDENBURGISCHE IHK



KONTAKT

Ihre Ansprechpartnerin in der Oldenburgischen IHK:
Dorothee Schröder
Tel. 0441 2220-5315
dorothee.schroeder@oldenburg.ihk.de
www.ihk-oldenburg.de





IHK OSNABRÜCK- EMSLAND- GRAFSCHAFT BENTHEIM



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner in der
IHK Osnabrück-Emsland-
Grafschaft Bentheim
Falk Hassenpflug
Tel. 0541 353-215
hassenpflug@osnabrueck.ihk.de
www.osnabrueck.ihk24.de

Tourismuskonzept 2022

THEMA IM IHK-REGIONALAUSSCHUSS EMSLAND

„Der Wettbewerb zwischen den Tourismusregionen nimmt deutlich zu. Das neue ‚Tourismuskonzept Emsland 2022‘ hat Handlungsstrategien entwickelt, um die gute Position unserer Tourismusregion weiter auszubauen.“ Dies erklärte Ulrich Boll, Vorsitzender des IHK-Regionalausschusses Landkreis Emsland, zum Auftakt der jüngsten Sitzung des Ausschusses bei der Hölscher Wasserbau GmbH in Haren. Die Vorsitzende des Touristikverbands Emsland e.V., Marianne Hiebing, und die stellvertretende Geschäftsführerin, Katja Lampe, stellten die neue Tourismusstrategie vor und präsentierten geplante Maßnahmen. „Die Ausgangssituation ist günstig. Im Jahr 2016 haben wir die Zwei-Millionen-Grenze bei den Übernachtungen überschritten, 2017 rechnen wir mit einer weiteren leichten Steigerung“, so Hiebing. Um die Wettbewerbsposition des Tourismus weiter zu stärken, habe man auf der Basis von Befragungen und Workshops das neue Konzept entwickelt. Dabei wurden die für das Emsland wichtigen Zielgruppen analysiert. Auf dieser Basis erhalten Tourismusanbieter konkrete Tipps zu den Erwartungen typischer Gäste. Das Konzept konzentriert sich auf die Kernthemen „Natur & Aktiv“ mit Schwerpunkt auf Rad-

touristen und Camper, „Landleben & Familie“ sowie „Business & Innovation“. „Unsere Vision ist dabei: Wir wollen in Zukunft als die Natur-, Familien- und Macher-Region Deutschlands wahrgenommen werden“, erklärte Lampe. Vor allem die Macher-Mentalität sei ein prägender Wert des Emslands, der in der Kommunikation viel stärker betont werden sollte. Friedhelm-Wilhelm Freiherr von Landsberg-Velen, Geschäftsführer des Ferienzentrums Schloss Dankern GmbH & Co. KG und Vorsitzender des IHK-Tourismusausschusses, machte in seinem ergänzenden Praxisbericht deutlich, dass der Tourismus schon jetzt ein gewichtiger Wirtschaftszweig im Emsland sei. Er beschäftige direkt oder indirekt insgesamt 8.600 Personen und Sorge für einen regionalen Bruttoumsatz von 400 Millionen Euro. Die Weiterentwicklung des Potenzials sei allerdings notwendig, um weiter wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Ferienzentrum trage durch neue Angebote, wie die gerade entstehende Achterbahn, dazu bei. Die zentrale Herausforderung für die Branche sieht er in der Fachkräftesicherung. Auch aus diesem Grund sei touristisches Regionalmarketing nach innen und außen notwendig.

TOL HAT SEINEN NETZAUFTRITT NOCH ATTRAKTIVER GEMACHT

Er ist voller aktueller Informationen und reich bebildert, dazu auch suchmaschinenoptimiert, leicht zu handhaben und auf jedes mobile Endgerät eingestellt: der neue Internetauftritt des Tourismusverbandes Osnabrücker Land e.V. (TOL). Durch redaktionelle Beiträge, spannendes „Geschichtenerzählen“, aktuelle Meldungen, neue Fotos und die ständige Anpassung an das Nutzerverhalten entwickelt er sich laufend weiter. Radfahren, Gesundheit und Wellness und das Stadterlebnis Osnabrück stehen im Mittelpunkt. „Herzstück“ der neuen Webseite ist eine Datenbank, in der alle relevanten Betriebe, Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten hinterlegt sind und den Nutzern die Reiseplanung leicht macht.

www.osnabruecker-land.de

NEUES 4-STERNE HOTEL IN MEPPEN IN BESTER LAGE

Das „Sahnestück“ der Stadt Meppen wird bebaut. Der Investor Norbert Heger und der Hotelier Wolfgang Hackmann errichten an Püntkers Patt für acht Millionen Euro ein Vier-Sterne-Hotel. Beide betreiben zusammen bereits das Ringhotel Looken Inn in Lingen mit 99 Doppelzimmern seit einem Jahr.

Auch in Meppen soll „ein qualitativ hochwertiges Hotel“ Gäste anziehen. Dabei werden mehr Freizeit- als Geschäftsreisende erwartet. Mit dem Hotel soll auch ein gastronomisches Angebot mit Terrassen am Wasser entstehen. Baustart soll im Herbst 2018 erfolgen. 2020 ist die Eröffnung geplant.

TROTZ DURCHWACHSENEN WETTERS:

Tourismus in der Region nochmals mit leichten Zuwächsen

IHK-Ausschuss wählt Imke Wemken zur stellvertretenden Vorsitzenden

Die Tourismusbranche in der Region Ostfriesland berichtet auch für das Jahr 2017 von Zuwächsen. Auf einer Sitzung des Ausschusses für Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe der Industrie- und Handelskammer (IHK) für Ostfriesland und Papenburg in Timmel zeigte sich in der Zwischenbilanz, dass fast alle Orte für 2017 ein leichtes Plus verzeichnen.

POSITIVE TOURISMUS-BILANZ

Die bisherigen Ergebnisse zeigen nach Auffassung des Ausschussvorsitzenden Stefan Fröhlich die Stabilität der Branche. „Der Tourismus bringt eine hohe Wertschöpfung für unsere Region. Trotz des durchwachsenen Wetters haben wir das Ergebnis bei Gäste- und Übernachtungszahlen noch einmal steigern können“, so Fröhlich.

Sorgen machen den Ausschussmitgliedern allerdings die Auswirkungen des regnerischen Sommerwetters auf das Buchungsverhalten der Gäste für das nächste Jahr; selbst bei Stammgästen gebe es keinen Buchungsaus-

tomatismus. Auch der Mangel an Arbeitskräften – insbesondere auf den Inseln – war Gegenstand des Saisonrückblicks. Teilweise müssen Betriebe deswegen bereits die Öffnungszeiten einschränken.

Gastgeber Markus Solbach vom Kastanjehoff stellte den Ausschussmitgliedern die Aktivitäten des „jungen DEHOGA“ vor, in dem sich 30 jüngere Gastronomen und Hoteliers der Region zusammengefunden haben. Im „jungen DEHOGA“ unterstützten sich die Betriebsinhaber gegenseitig. Darüber hinaus suche man das Gespräch mit den Kommunen, um die Rahmenbedingungen für das touristische Geschäft vor Ort zu verbessern.

EINSTIMMIG GEWÄHLT

Der Ausschuss wählte Imke Wemken, Geschäftsführerin der Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG), einstimmig zur neuen stellvertretenden Vorsitzenden. Wemken tritt die Nachfolge von Peter Eesmann (AG Ems) an. Eesmann bleibt dem Ausschuss aber als Mitglied erhalten.



IHK FÜR OSTFRIESLAND UND PAPENBURG



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner in der IHK für Ostfriesland und Papenburg:
Arno Ulrichs
Tel. 04921 8901-38
arno.ulrichs@emden.ihk.de
www.ihk-emen.de



Der Ausschuss für Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe der Industrie- und Handelskammer (IHK) für Ostfriesland und Papenburg wählte die Geschäftsführerin der Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG) zur stellvertretenden Vorsitzenden.



IHK STADE FÜR DEN ELBE-WESER-RAUM

Reittourismus gemeinsam voranbringen

Der Reittourismus ist ein bedeutendes und teilweise unterschätztes Marktsegment und kann gerade den ländlichen Raum unterstützen, sein touristisches Profil zu schärfen.

Zahlreiche Betriebe und Destinationen setzen auf das Pferd im Urlaub – die Branche Reittourismus wächst dynamisch. Kein Wunder, dass auch im Elbe-Weser-Raum der Reittourismus einen immer wichtiger werdenden Wirtschaftsfaktor bildet, der auch entsprechende Unterstützung finden sollte.

VIEL UNAUSGESCHÖPFTES POTENZIAL

So gibt es ein hohes, noch nicht ausgeschöpftes Nachfragepotenzial in den verschiedenen Facetten dieses Marktsegmentes. Gefragt sind hier u. a. eine richtige Mischung aus Aktivurlaub und Entspannung, um die Zielgruppe auch in Zukunft mit erfolversprechenden Angeboten anzusprechen.

Neben dem bereits vorhandenen vielfältigen Angebot an Pferde-Highlights, Events und Angeboten zum Mitmachen und Zuschauen sind es insbesondere publikumswirksame Veranstaltungen und „besondere Erlebnisse“ die zu den Gewinnern gehören. Darüber hinaus müssen sich traditionelle Angebote anstrengen und ggf. „neu erfinden“.

PROFESSIONELLE VERMARKTUNG ERFORDERLICH

So werden sich in Zukunft reittouristische Angebote nur mit einer hohen Qualität in allen Bereichen sowie individueller Betreuung der Gäste auf dem Markt behaupten können. Dazu bedarf es einer klaren Marktstrategie sowie einer funktionierenden Servicekette. Eine zielgruppenorientierte Information zum jeweiligen Reitangebot ist dabei zwingende Voraussetzung.

Die IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum möchte die regionalen Anbieter dabei unterstützen, ihre Marktposition auszubauen und fortzuentwickeln. So kann eine entsprechende Vermarktungsstruktur und Bündelung der Angebote z. B. bei einer zentralen Informa-

tionsstelle das Potenzial zielgerichteter ansprechen und die teilweise noch recht kleinteilige Angebotslandschaft durchsichtiger machen.

IHK BIETET UNTERSTÜTZUNG

Dazu bedarf es jedoch einer gemeinsamen Strategie und möglicherweise einer Kombination bereits vorhandener Angebote in der Region. Die IHK Stade möchte dazu eine Plattform bieten, die es den regionalen reittouristischen Dienstleistern und Angebotsträgern ermöglicht, eine gemeinsame Strategie zu entwickeln und die Angebote zielgruppengerecht zu bündeln.

Interessierte Unternehmen können sich an den Ansprechpartner Herrn Jochen Werwath unter jochen.werwath@stade.ihk.de wenden.



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner in der IHK
Stade für den Elbe-Weser-Raum:
Jochen Werwath
Telefon: 04721 7216-255
jochen.werwath@stade.ihk.de
www.stade.ihk24.de



Vorschau

NÄCHSTE
AUSGABE

▼
März 2018



NIEDERSACHSEN
FRÜHJAHR 2018

PFERDETOURISMUS-KONFERENZ

Alles rund um die 4. Nationale
Pferdetourismuskonferenz am
13./14. März 2018 in Luhmühlen



TOURISMUS-TRENDS

Aktuelle Zahlen und Fakten von
der Internationalen Tourismus-
Börse (ITB)

RUNDREISE

Im Porträt: Bad Zwischenahn
Gesund und nachhaltig



LESERSERVICE

Abo bestellen unter
tourismus@lueneburg.ihk.de
oder bei Ihrer IHK vor Ort
www.ihk-n.de/tourismusanfragen
Finden Sie uns auf Facebook:
www.facebook.com/ihkntourismusanfragen/

IMPRESSUM

Herausgeber:
IHK Niedersachsen (IHKN)
Hinüberstraße 16–18, 30175 Hannover
Tel. 0511 33708-77
E-Mail: info@ihk-n.de
www.ihk-n.de

Verantwortlich:

Martin Exner, Sprecher Federführung Tourismus
der IHKN, stellv. Hauptgeschäftsführer der
IHK Lüneburg-Wolfsburg

Redaktion:

Christina Schrödter
Beraterin Tourismusentwicklung
IHK Lüneburg-Wolfsburg
Am Sande 1, 21335 Lüneburg
Tel. 04131 742-141
E-Mail: schroedter@lueneburg.ihk.de
www.ihk-n.de/tourismusanfragen

Mitglieder der IHK Niedersachsen sind:

IHK Braunschweig
IHK Hannover
IHK Lüneburg-Wolfsburg
Oldenburgische IHK
IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim
IHK für Ostfriesland und Papenburg
IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Erscheinungstermin:

Dezember 2017

Bildnachweise:

Titel: © HTV, D. Kühne, Seite 2: links: © Erlebnis-Zoo Hannover, Mitte: © HTV, D. Kühne, rechts: © Claudia Grützmaker, Seite 3: © Andreas Tammé – tonwert 21.de, Seite 4: © horsemen – shutterstock.com, Seite 5: oben: © TGL Turniengesellschaft Luhmühlen mbH, Mitte: © TMN, unten: © DEHOGA Niedersachsen, Seite 6: © www.ostfriesland.de, Seite 7: © TMN/www.schefflen.de, Seite 8: © Erlebnis-Zoo Hannover, Seite 9: © dan pearlmann, Seite 10: © Studioline Photography – www.studioline.de, Seite 11: © Oliver Melchert, Seite 14: © HTV, D. Kühne, Seite 16: oben: © HTV, D. Kühne, unten links: © ErlebnisBocksBerg Hahnenklee GmbH & Co. KG, unten rechts: © Harzkind, Seite 17: oben: © Montage Anne Ries (Foto © yayhaw – shutterstock.com), unten: © TMN, Seite 18: oben: © Pressmaster – shutterstock.com, unten: © Photo by STIL on Unsplash, Seite 19: oben: © www.ostfriesland.de, Seite 20: © www.ostfriesland.de, Seite 21: links: oh, rechts: © Vanoa2 – shutterstock.com, unten: © Torfhaus Harzresort GmbH, Seite 22: © Andrea Seifert Photography www.andraseifert.de, Seite 23: beide: © Claudia Grützmaker, Seite 24: links: © Touristikgemeinschaft Wesermarsch / Meike Lücke, rechts: © Imke Folkerts, Seite 25: © Uwe Lewandowski, Seite 26: unten: © OTG, rechts: © IHK für Ostfriesland und Papenburg, Seite 27: links: © IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum, rechts: © Eduard Kyslynsky – shutterstock.com, Seite 28: links: © TGL Turniengesellschaft Luhmühlen mbH, Mitte: © Messe Berlin, rechts: © Bad Zwischenahner Touristik GmbH, Michael Achtermann, Seite 29: Montage Anne Ries (Foto © Peter Kotoff – shutterstock.com)

Die IHKN-Tourismusanmeldungen sind auch auf Facebook und versorgen Sie mit aktuellen Aktivitäten, Positionen und Informationen aus den niedersächsischen IHKs zum Thema Tourismus.



Besuchen Sie uns doch auch hier mal
www.facebook.com/ihkntourismusanmeldungen



.....

IHK NIEDERSACHSEN (IHK N)
Hinüberstraße 16-18
30175 Hannover
Telefon: 0511 33708-76
E-Mail: info@ihk-n.de

**TOURISMUS
NACHRICHTEN**

.....

IHK N-MITGLIEDER

IHK BRAUNSCHWEIG
Brabandtstraße 11
38100 Braunschweig
Telefon: 0531 4715-0
E-Mail: info@braunschweig.ihk.de

IHK HANNOVER
Schiffgraben 49
30175 Hannover
Telefon: 0511 3107-0
E-Mail: info@hannover.ihk.de

IHK LÜNEBURG-WOLFSBURG
Am Sande 1
21335 Lüneburg
Telefon: 04131 742-0
E-Mail: service@lueneburg.ihk.de

OLDENBURGISCHE IHK
Moslestraße 6
26122 Oldenburg
Telefon: 0441 2220-0
E-Mail: info@oldenburg.ihk.de

IHK OSNABRÜCK-EMSLAND-GRAFSCHAFT BENTHEIM
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück
Telefon: 0541 353-0
E-Mail: ihk@osnabrueck.ihk.de

IHK FÜR OSTFRIESLAND UND PAPENBURG
Ringstraße 4
26721 Emden
Telefon: 04921 8901-0
E-Mail: info@emden.ihk.de

IHK STADE FÜR DEN ELBE-WESER-RAUM
Am Schäferstieg 2
21680 Stade
Telefon: 04141 524-0
E-Mail: info@stade.ihk.de

.....



IHK Niedersachsen
Landesarbeitsgemeinschaft

WWW.IHK-N.DE/TOURISMUSNACHRICHTEN