

# niedersachsen kompass

Trends | Meinungen | News

Ausgabe Sommer 02/10



## Diese Ausgabe im Überblick

Tourismus aktuell Neue überregionale Kampagne startet im Herbst 2010 – Seite 4

Tourismus aktuell Marktforschung geht neue Wege mit T-Fis – Seite 8

Tourismus aktuell PartiTouren Niedersachsen – Urlaub mit Musik – Seite 10

ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen Der 300. Betrieb ausgezeichnet – Seite 15

Tourismus aktuell Kanada in Niedersachsen – Gewinnspiel für eine Kurzreise zur Yukon Bay – Seite 16



TourismusMarketing  
niedersachsen



**Bis zu 5 Personen.  
1 Tag. 28 Euro.**



**Jetzt online kaufen:  
[www.bahn.de/erlebnis](http://www.bahn.de/erlebnis)**

## **Raus aus dem Alltag – rein ins Erlebnis.** Mit dem Niedersachsen-Ticket **für nur 28 Euro.**



### **Mit uns zu den schönsten Ausflugszielen in Niedersachsen, Bremen und Hamburg.**

Für günstige 28 Euro den Alltag einfach hinter sich lassen.

- Bis zu 5 Personen oder Eltern/Großeltern (max. 2 Erwachsene) mit beliebig vielen eigenen Kindern/Enkeln unter 15 Jahren
- Montags bis freitags von 9 bis 3 Uhr des Folgetages, am Wochenende und an gesetzlichen Feiertagen schon ab 0 Uhr
- Gilt in ganz Niedersachsen, Bremen und Hamburg in den Nahverkehrszügen der DB (RE, RB und S-Bahn) und in weiteren Bahnen (EVB, eurobahn, metronom, NordWestBahn, arriva, cantus und WestfalenBahn) in der 2. Klasse
- Für Alleinreisende: das Niedersachsen-Ticket Single für 20 Euro
- Viele Ausflugsziele unter [www.bahn.de/erlebnis](http://www.bahn.de/erlebnis)

**Die Bahn macht mobil. Seit 175 Jahren.**

Alle Preise am DB Automaten und im Internet, für nur 2 Euro mehr mit persönlicher Beratung in allen DB Verkaufsstellen.

## News aus den Regionen

### Mit Spaß am Leben und Liebe zum Detail – Neueröffnung von Plumbohms Bio-Suiten in Bad Harzburg

Ein nackter Engelspo zur Begrüßung, ein mächtiges Hirschgeweih als Garderobenständer, moderne Sofas aus Papierfaser neben Omas historischem Bücherschrank und eine Wandfarbe, die man sich aufs Brot schmieren kann. Wer das Außergewöhnliche für seinen Urlaub sucht, der wird ab diesem Sommer in Bad Harzburg fündig. Der Betrieb startet am 22. Juli pünktlich zur Galopprennwoche mit sechs Suiten. Mitten im Zentrum des Heilbades Bad Harzburg direkt an der Bummelallee wurde in alter Bausubstanz ein modernes Urlaubsdomizil geschaffen, das seinesgleichen sucht. Der Investor Dirk Junicke sagt von sich selbst, er habe eine „Meise“ und wolle dies auch zeigen. Verrückte Ideen, Spaß am Leben, viel Liebe zum Detail und vor allem zur Region spiegeln sich in der Ausstattung und Gestaltung der Suiten wider. Neben hohen baubiologischen Ansprüchen steht aber das Wohlfühlen der Gäste im Vordergrund. Weitere Infos:

[www.plumbohms.de](http://www.plumbohms.de)

### Kooperation Fahrtziel Natur nominiert Finalisten für Fahrtziel-Natur-Award 2010-Kommunikationspaket im Wert von 25.000 Euro für den Gewinner

Die diesjährigen Finalisten für den Fahrtziel-Natur-Award stehen fest. Nominiert sind der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer, das Naturschutzgebiet Allgäuer Hochalpen und der Nationalpark Lüneburger Heide.

Der Fahrtziel-Natur-Award wurde von den Trägern der Kooperation, den drei großen Umweltverbänden BUND, NABU, VCD sowie der Deutschen Bahn, im vergangenen Jahr ins Leben gerufen. Der ausgeschriebene Wettbewerb hat das Ziel, das Engagement zur Verknüpfung von nachhaltigen Mobilitätslösungen und touristischen Projekten in den Schutzgebieten weiter zu fördern und funktionierende Konzepte als Vorbild auszuzeichnen, um zur Nachahmung zu animieren. Weitere Infos:

[www.deutschebahn.com/presse](http://www.deutschebahn.com/presse)

### „2000 Jahre Varusschlacht“ war ein regionaler Wirtschaftsfaktor

Um die wirtschaftlichen Effekte messbar zu machen, hat die IHK gemeinsam mit der VARUSSCHLACHT im Osnabrücker Land gGmbH – Museum und Park Kalkriese und dem Tourismusverband Osnabrücker Land e. V. die wichtigsten Kennzahlen ausgewertet. Das Ergebnis: Durch rund 220.000 Besucher in Museum und Park Kalkriese wurden in der Region über 5 Mio. Euro Bruttoumsätze generiert. Werden die Investitionen und Aufträge an regionale Unternehmen hinzugezählt, erhöht sich die Summe auf knapp 9 Mio. Euro. „Dieser Wert entspricht rund 200 Arbeitsplätzen, die dadurch für den Zeitraum eines Jahres gesichert wurden“, unterstreicht Graf.



Wichtig sei in diesem Zusammenhang die langfristige Nachnutzung der Infrastruktur. So entstanden in Museum und Park Kalkriese 2009 neben einer neuen Dauerausstellung KONFLIKT sowie

ein neues Besucherzentrum. All dies ermögliche es jetzt, das Areal langfristig als attraktives Kultur-, Tagungs- und Veranstaltungszentrum in Nordwestdeutschland zu etablieren.

Günter Droste, Geschäftsführer des Tourismusverbandes, weist auf die nachhaltigen Effekte für die Tourismusregion hin: „Wir haben großen Erfolg mit unserer Werbeaktion in den Niederlanden gehabt. Das Gästeaufkommen aus dem Nachbarland hat sich mehr als verdoppelt.“ Weitere Infos: Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland

[www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de)

### Heide-Park ist offiziell bester Freizeitpark in Norddeutschland



Neuesten Erhebungen zufolge gehört das Heide-Park Resort zu den Top 3 der deutschen Freizeitparks, was dessen Ausstattung und Service angeht.

So jedenfalls urteilte die aktuelle Studie vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DICQ), die jetzt im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv und der Programmzeitschrift tv14 insgesamt 16 deutsche Freizeitparks unter die Lupe nahm. „Im Rahmen einer umfassenden Analyse mit mehr als 250 verdeckten Kontakten wurden die Ausstattung der Freizeitparks, der Service vor Ort sowie die Verkehrsinfrastruktur und die Internetauftritte der Parks analysiert“, heißt es vonseiten des Instituts, das den Heide-Park aufgrund dieser Erhebungen zum besten Freizeitpark in Norddeutschland ernannte. Weitere Informationen:

[www.heide-park.de](http://www.heide-park.de)



## Wann ist Ihr Leibgericht?

// Städtekampagne steht in den Startlöchern

Nach dem erfolgreichen Auftakt der Komfort- und Gesundheitskampagne „Genießen Sie sich. In Niedersachsen. Reiseland für Ihre schönsten Seiten“ im April 2010 geht die TMN mit insgesamt 16 Partnern Ende September dieses Jahres mit der zweiten Inlandsmarketing-Kampagne an den Start. Mit dem Titel „Wann ist Ihr Leibgericht?“ rücken dann Niedersachsens Städte in den Fokus.

Mit der auf drei Jahre angelegten Kampagne wird die **Zielgruppe der „multioptionalen Städtereisenden“** angesprochen. Unter Berücksichtigung der jüngsten Marktforschungsergebnisse für Niedersachsen sowie der Erkenntnisse aus dem Zielgruppensegment der städtereisenden Best Ager bieten sie ein hohes Gästepotenzial für das Reiseland Niedersachsen.

Was zeichnet nun diesen „multioptionalen Städtereisenden“ aus? Er ist vielseitig interessiert, reist alleine, als Paar oder auch in der Gruppe und hat sehr hohes Interesse an Geschichte und Kultur. Der Aspekt „Kulinarik“ spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Der „multioptionale Städtereisende“ ist Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen, liebt die Abwechslung und reist besonders gerne außerhalb der Hauptsaison.

Hauptanliegen der Kampagne ist die Konzentration auf die Wünsche, Lebenswelten und Werte dieser für Niedersachsen definierten Zielgruppe. Mit diesem Ansatz wird das Ziel verfolgt, Niedersachsens Städte und deren Angebotsspektrum in puncto „Kochen, Küche & Kultur“ bei der benannten Zielgruppe zu etablieren. Mittelfristig soll eine kontinuierliche Steigerung der Tagesgäste und Übernachtungszahlen bei gleichzeitiger optimaler Ausschöpfung der Wachstumspotenziale erreicht werden.

Über die Marktanalyse und die daraus erwachsene Kenntnis des aktuellen Portfolios der Niedersächsischen Städte hinaus gilt es, unter dem Dach einer „kreativen Klammer“ effektives, zielgruppenorientiertes Marketing umzusetzen.

### 16 Städte – eine Leitidee

Gemeinsam mit ausgewählten Städtepartnern wurde die kommunikative Leitidee der Kampagne entwickelt. Unter dem Motto „**Wann ist Ihr Leibgericht? Kulinarische Zeitreisen durch Niedersachsens Städte**“ werden zum Herbst 2010 zunächst die Partnerstädte Braunschweig, Bremerhaven, Celle, Goslar, Göttingen, Hameln, Hannover, Hildesheim, Lüneburg, Oldenburg, Osnabrück, Papenburg, Wilhelmshaven, Wolfenbüttel, Wolfsburg und die Autostadt Wolfsburg ihre Arrangements präsentieren.





## Die Zielgruppe

### **Vielseitig interessierte „multioptionale Städtereisende“, die ...**

... den Horizont erweitern

... sich weiterbilden

... kulinarische Angebote schätzen

... aus Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und der Metropolregion Hamburg kommen

#### Die Arrangements

Die Arrangements verknüpfen die Bereiche Küche, Kochen und Kultur für einen definierten Zeitraum miteinander. So können die „kulinarischen Zeitreisen“ in die Kaiserzeit, in die 1920er Jahre, in die wilden 1960er Jahre, ins Mittelalter oder auch in die Zukunft führen und bieten so die Grundlage für die Kreation neuartiger Städtearrangements. Geplant ist die mittelfristige Weiterentwicklung hin zu interaktiver Kommunikation mit der Zielgruppe.

#### Checklisten/Kriterien für die Arrangements

Zeitraum zuordnen



Nur unter Kooperationslabel anbieten

Individuell buchbar



Mindestens 3 Bausteine

Bausteine passen thematisch zusammen



Mobilität

#### Die Mediaplanung

Die Kampagne wird im Herbst 2010 starten, zunächst mit Konzentration auf den Quellmarkt Niedersachsen. Geplant ist hier ein Tageszeitungs-Beileger, der in einer Auflage von ca. 150.000 ausgewählten niedersächsischen Tageszeitungen beigelegt werden soll. Ab 2011 ist eine Ausweitung der Marketingaktivitäten auf die Quellmärkte Metropolregion Hamburg sowie auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen geplant. Selbstverständlich sind Online-Mediamaßnahmen auf reichweitenstarken Portalen geplant.

Parallel dazu wird die Kampagne im Internet auf dem Reiselandportal [www.reiseland-niedersachsen.de](http://www.reiseland-niedersachsen.de) prominent als eigene Rubrik eingebunden und gibt den Städtepartnern Raum für die Präsentation buchbarer Arrangements. Online wird die Kampagne weiter differenziert und erhält durch die Integration der Rubrik „Leibgerichte aus Niedersachsen“ (eine Rezept-Sammlung) einen neuen Web-2.0-orientierten Ansatz. Geplant ist die mittelfristige Weiterentwicklung hin zu interaktiver Kommunikation mit der Zielgruppe.

Wie bereits für die Kampagne „Genießen Sie sich.“ konnte auch für die „kulinarischen Zeitreisen“ die Deutsche Bahn AG als Partner gewonnen werden. Die TMN plant für das 2. Kampagnenjahr ab 2011 die Einbindung weiterer Wirtschaftspartner.

#### Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Eine Kampagnenbeteiligung bietet weitreichende Chancen, auf Ihr Unternehmen und Ihre Positionierung in einem der wachstumsstärksten Marktsegmente aufmerksam zu machen. Gerne sprechen wir mit Ihnen über eine Cross-Marketing-Partnerschaft!

**Ansprechpartner:**  
Babette Schwerdtner,  
[schwerdtner@tourismusniedersachsen.de](mailto:schwerdtner@tourismusniedersachsen.de)  
Barbara Nachbagauer,  
[nachbagauer@tourismusniedersachsen.de](mailto:nachbagauer@tourismusniedersachsen.de)



## Neue Wege beim Harzer Tourismusverband und Pioniere im Marketingcontrolling

// Interview mit Carola Schmidt, Geschäftsführerin des Harzer Tourismusverbands e.V. (HTV)

*Der Harzer Tourismusverband – HTV – ist mit rund 230 Mitgliedsorten und -unternehmen die touristische Marketingorganisation für den gesamten Harz. Auf vielfältige Weise wirbt der HTV für die touristischen Angebote der Region, unterstützt und koordiniert die Aktivitäten seiner Mitglieder und leistet intensive Lobbyarbeit zur Durchsetzung ihrer Interessen. Diverse Ausschüsse und Arbeitsgruppen, der Vorstand und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Geschäftsstellen engagieren sich dafür, dass der Harz auch in Zukunft eine der führenden Urlaubsregionen Deutschlands bleibt.*

**Vor einigen Monaten hat sich der Harzer Tourismusverband neu aufgestellt. Was bedeutet das konkret für Ihre Organisation?**

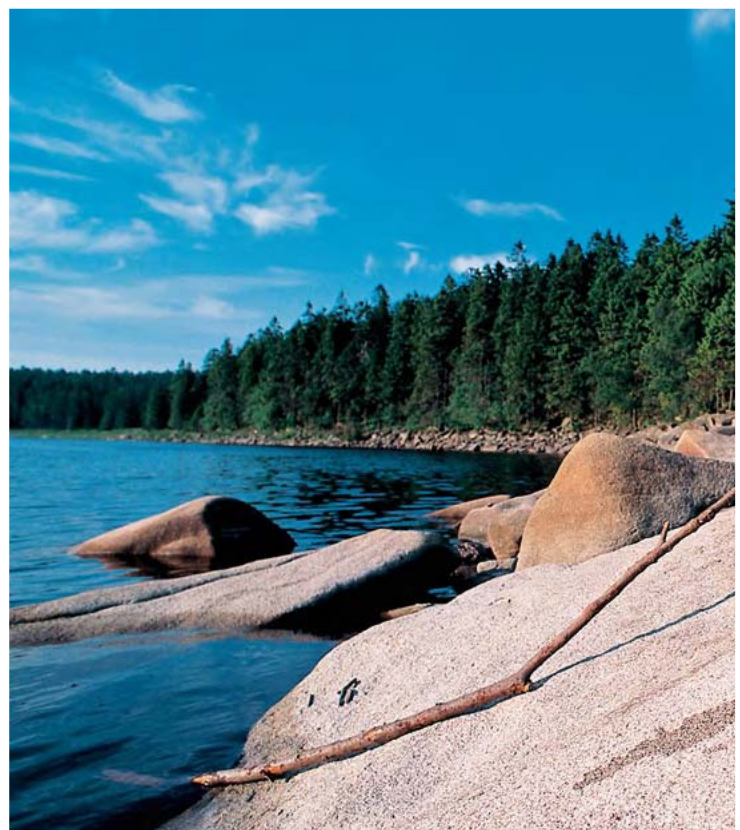
Wir sind nach wie vor eine länderübergreifende Kooperation, ein wesentlicher Schritt bei der Neuorientierung ist jedoch die klare Trennung der touristischen Marketingarbeit von der politischen Gremien- und Lobbyarbeit. Das Marketing wurde in eine eigenständige Abteilung ausgelagert, die weitgehend unabhängig und autonom agiert. Der Vorteil sind schnelle, effiziente und ausschließlich fachlich orientierte Entscheidungsprozesse im Marketing.

**Viele Dinge – auch im Marketing – befinden sich im Umbruch! Welche Maßnahmen werden daraus abgeleitet?**

Die von uns beauftragte Studie „Markenradar Harz“ hat uns ein überraschend positives und erfreuliches Ergebnis geliefert. Wir sind bereits auf einem guten Weg. Aus dem Markenradar wird deutlich, dass der Harz die einzige Gebirgswelt im Norden Deutschlands ist, die gut zu erreichen und mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis versehen ist. Mit Mythen und Sagen kombiniert mit erlebbarer Natur, Kultur und neuem Spaßfaktor hat der Harz die Chance, sich deutschlandweit als einzigartige Urlaubsregion abzuheben. Damit haben wir den theoretischen Rahmen geschaffen, jetzt geht es um die Ableitung von konkreten Marketingmaßnahmen im zweiten Schritt. Mit einer gemeinsamen Markenstrategie wollen wir zukünftig versuchen, die hohen Sympathiewerte in direkte Buchungen umzuwandeln.

**Woran arbeiten Sie zurzeit?**

Wir überarbeiten momentan das Corporate Design und werden 2011 das neue CD konsequent in einzelnen Maßnahmen umsetzen. So entsteht zum Beispiel eine neue Internetseite und ein hochwertiges Harzmagazin. Die Printmedien werden entsprechend der Strategie umgestellt. Ergänzt wird das Ganze durch neue Vertriebsmaßnahmen. Der Konkurrenzdruck wächst stetig – gezielte Werbung und eine passgenaue Marketingstrategie sind zwingend notwendig.





### Wie ist der Ausblick auf den schnell nahenden Herbst?

Aus dem Markenradar ist deutlich geworden, dass der Harz mit der bestehenden Themenstruktur gut aufgestellt ist. Die Produktlinie stimmt, so dass wir im Herbst mit einer guten Buchungslage rechnen. Wandern wird sicherlich ein Thema sein – der Harzer Baudensteig oder der Oxfam Trailwalker stehen hoch in der Gunst der Urlauber, der Harzer Hexen-Stieg gehört deutschlandweit zu den beliebtesten Wanderwegen und ist Teil der Kooperation „Top Trails Germany“. Und – der Harz liegt „nah“ und kann gut erreicht werden. Daher rechnen wir auch in diesem Jahr mit vielen kurzfristigen Buchungen.

### Am 01.07.2010 start das Touristisches Fachinformationssystem (T-Fis) in Niedersachsen. Der Harz ist einer der Pioniere in diesem Bundesland. Was hat Sie dazu bewogen, gleich in das System einzusteigen?

T-Fis ist ein effektives allgemeines „Kontrollsystem“, um zu prüfen, ob die Mittel, z. B. im Marketing, gut eingesetzt sind. Das Marketingcontrolling mit T-Fis ermöglicht uns die ständige und zeitnahe Überprüfung auch unserer anderen Werbemaßnahmen. So können wir auf einen Blick sehen, wie die Resonanz unserer Maßnahmen ausfällt und im Bedarfsfall im Marketing nachjustieren – ein Vorteil der in Zeiten knapper Ressourcen besonders an Bedeutung gewinnt. Wir haben heute nicht mehr die Mittel um Werbemöglichkeiten über längere Zeiträume – im Negativfall erfolglos – auszuprobieren.

### Ein erster Schritt bei der Einführung von T-Fis ist der Aufbau eines strategieorientierten Kennzahlensystems für die Destination. Was hat es damit auf sich?

Das Zukunftskonzept Harz und die Neuausrichtung des HTV haben klare Ziele für die Destination Harz formuliert. In den vergangenen Monaten haben wir gemeinsam mit der Fachhochschule Westküste ein Kennzahlensystem abgestimmt, das sich aus der Destinationsstrategie und den Zielen ableitet und diese messbar macht.

### Wie muss man sich so eine Kennzahl vorstellen?

Destination Brand hat uns beispielsweise gezeigt, dass der Harz zu den bekanntesten und beliebtesten deutschen Mittelgebirgen zählt, diese Position wollen wir natürlich halten und ausbauen. Noch nicht ganz zufrieden sind wir mit der Transferrate hinsichtlich der sich daraus ableitenden Buchungen. Hieran wollen wir mit gezielten Maßnahmen arbeiten. Mit einer folgenden Untersuchung können wir dann feststellen, ob es uns gelungen ist, dieses Ziel zu erreichen.

### Neben den umfassenden Auswertungsmöglichkeiten der unternehmensinternen Daten ist T-Fis auch eine Art „Marktplatz (Tauschbörse/Austauschplattform)“ für Statistiken, Untersuchungen und Erhebungen. Was erwarten Sie von diesem Modul?

Wir haben mit dem Marktplatz einen komfortablen Zugriff auf die gesamte amtliche Tourismus-Statistik, somit ist die Erstellung präsentationsfähiger Charts einfach anzuwenden. Zusätzlich haben wir Zugriff auf die Daten der TMN-Marktforschung – alle Präsentationen sind direkt einsehbar. Die zeitlich unabhängige Abfrage und das Zusammenstellen von spezifischen Ergebnissen ergeben einen deutlichen Mehrwert.

### Ein weiterer Vorteil eines länderübergreifenden Systems gegenüber einer Inhouse-Lösung sind die zahlreichen Benchmarkmöglichkeiten. Ein Vergleich mit anderen deutschen Mittelgebirgsregionen wäre doch sicherlich interessant?

Durch den Vergleich können Defizite herausgefiltert und nachjustiert werden. So stellen sich die Fragen: Bin ich erfolgreicher mit meinen Marketingmitteln als die Konkurrenz? Wie entwickeln sich die Kennzahlen meiner Wettbewerber?

Wir werden das System in den nächsten Monaten unter die Lupe nehmen und schauen, wie wir am besten mit der Vielzahl von Daten und Möglichkeiten, die es bietet, umgehen werden.

### Liebe Frau Schmidt, vielen Dank für das Interview und eine tolle Saison 2010.

Weitere Informationen zum Tourismus im Harz finden neugierige und interessierte Leser hier:

Harzer Tourismusverband e.V., Marktstraße 45, D-38640 Goslar  
[www.harzinfo.de](http://www.harzinfo.de)  
[www.buch-den-harz.de](http://www.buch-den-harz.de)



## TMN bietet professionellen Service für Niedersachsen in der Marktforschung

Seit dem 1. Juli 2010 steht das bundesländerübergreifende Touristische Fachinformationssystem (T-Fis) auch den niedersächsischen Touristikern zur Verfügung. Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) bietet damit, in fachlicher Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westküste (FHW) und dem Institut für Management und Tourismus (IMT), eine praxisorientierte Onlineplattform für Marktforschung und Unternehmenscontrolling im Reise-land Niedersachsen an.

T-Fis ist modular aufgebaut und ermöglicht daher eine bedarfsorientierte und zielführende Anpassung an individuelle Nutzerwünsche.

### Markt-(über-)blick

T-Fis bietet in diesem Bereich eine umfangreiche Auswahl an Datenquellen. Neben der amtlichen Tourismusstatistik, mit der Ankünfte und Übernachtungen bis auf Ortsebene ausgewertet werden können, stellt die TMN den niedersächsischen Partnern eine Reihe von Studienergebnissen und eigene weiterführende Marktforschungsdokumente zur Verfügung.

### Strategisches Controlling der Unternehmens- und Destinationsziele

Strategieorientierte Kennzahlensysteme helfen, Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern. Grundlage dieser Systeme sind stets aktuelle Zahlen. Neben der Unterstützung bei der Entwicklung solcher individueller Kennzahlensysteme identifiziert T-Fis gleichzeitig die entscheidungsrelevanten Daten und stellt diese zur Verfügung.

### Marketingmaßnahmen und -kampagnen messen

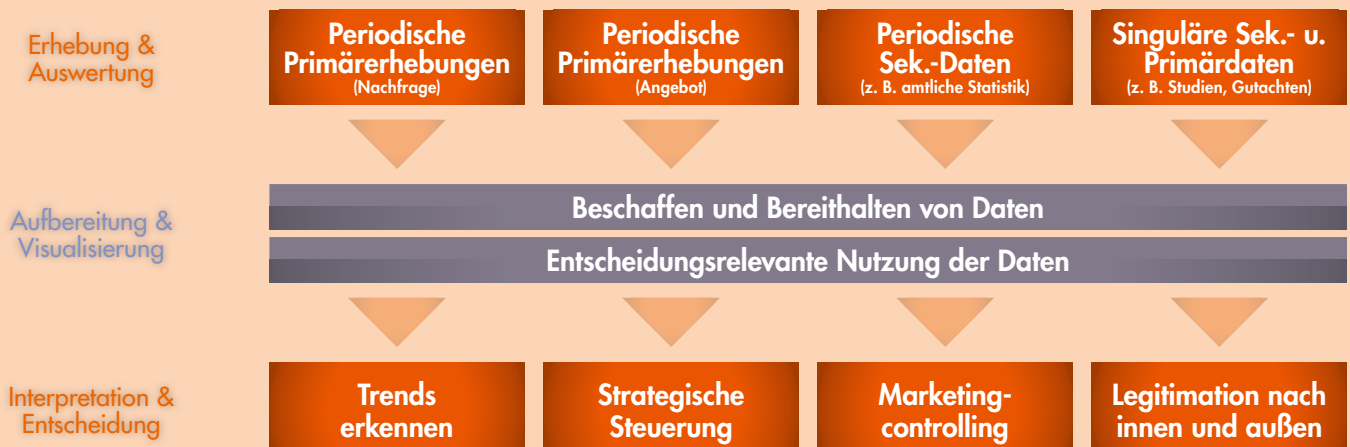
Im Marketingcontrolling wird die Resonanz von Marketingmaßnahmen gebündelt in einem System gemessen. Dabei werden die passenden Kennzahlen der Maßnahme zugeordnet und Sollwerte festgelegt. Diese werden den tatsächlichen Ist-Werten gegenübergestellt und der Zielerreichungsgrad gemessen. Optional können verschiedene Marketingmaßnahmen als Kampagnen angelegt werden. Gleichzeitig können die Ergebnisse der Marketingmaßnahmen mit denen der Konkurrenz verglichen werden.

### Info

Gerne informieren wir Sie ausführlich über die Nutzungsmöglichkeiten von T-Fis oder präsentieren Ihnen gemeinsam mit der FHW das System vor Ort. Sprechen Sie uns einfach an.

Ansprechpartner:  
Christian Stühling,  
[stuehring@tourismusniedersachsen.de](mailto:stuehring@tourismusniedersachsen.de)

## T-Fis auf einen Blick





# „Genießen Sie sich.“ – Gesundheitskampagne geht in die zweite Halbzeit



ihre über 167 Arrangements für Vital- und Wohlfühlurlaub in Niedersachsen.

In unserer Kompass-Frühjahrsausgabe berichteten wir ausführlich über den Start der TMN-Kampagne „Genießen Sie sich. In Niedersachsen. Reiseland für Ihre schönsten Seiten.“ Mittlerweile präsentieren rund 60 Kampagnen-Partner im Internetportal [www.geniessen-sie-sich.de](http://www.geniessen-sie-sich.de)

Bremen und Westfalen, aber auch an weiteren frequenzstarken Bahnhöfen wie Stuttgart, Frankfurt/Main, Mannheim, Köln und Kassel.

In der zweiten Media-Halbzeit fokussiert die TMN den Onlinebereich mit Schaltung von Bannern, Medium Rectangles und Microsites sowie Newsletter-Integrationen bei reichweitenstarken Portalen wie web.de und gmx.de, WAZ Online, T-online und ADFC-online.de in Kombination mit einer umfassenden Google-AdWords-Kampagne.



Flinkiert werden diese Maßnahmen aus dem Print- und Onlinebereich durch eine weitreichende Einbindung der Kampagne in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMN. Ideal wäre ergänzend eine möglichst umfassende Integration der Kampagne durch die Partner (beispielsweise auf den Partnerportalen im Internet).

Bereits im Anschluss an die Auftaktpressekonferenz am 7. April im Aspria Hannover konnte eine positive und umfangreiche Resonanz in der Presse verzeichnet werden. Einzigartige Einblicke in die 4 „Komfortzonen“ sollen den Journalisten im Rahmen mehrerer Einzel- und Gruppenpressereisen durch das Wohlfühlland Niedersachsen geboten werden.

Im Herbst 2010 erscheint das Reisemagazin „Genießen Sie sich.“ in Form eines „Magalogs“ mit Reportagen aus den 4 „Komfortzonen“, Tipps für Ausflüge und Veranstaltungen sowie einem Serviceteil, der dem Leser einen Überblick über alle Kampagnenpartner mit Kontaktdaten und Kartenverortung bieten wird. Ein ab Spätsommer regelmäßig erscheinender Kampagnen-Newsletter soll die künftigen Gesundheitsreisenden über aktuelle Angebotshighlights und Veranstaltungstipps in Niedersachsen informieren.

Für das zweite Kampagnenjahr soll der Onlinebereich weiter in den Fokus der Mediaplanung rücken und die Möglichkeit des Realisierens einer Verlagskooperation geprüft werden.

Wirtschaftspartner finden in der Rubrik „Infothek“ die Möglichkeit, sich der Zielgruppe prominent zu präsentieren. Derzeit stellen sich hier z. B. die Kooperationspartner La mer Cosmetics AG aus Cuxhaven und die DB AG den komfort- und gesundheitsorientierten Reisenden vor. Aber auch für Themen wie das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer bietet sich an dieser Stelle eine optimale Projektionsfläche, um den komfort- und gesundheitsorientierten Reisenden Wissenswertes, Geheimtipps oder auch Veranstaltung-Highlights näherzubringen.



Die erste Media-Maßnahmenwelle für das Startjahr 2010 – ein Mix aus Print- und Online-Aktivitäten – der auf das Informationsverhalten der Zielgruppe der komfort- und gesundheitsorientierten Reisenden abgestimmt wurde, befindet sich derzeit in der Umsetzung. In der ersten „Media-Halbzeit“ bis zur WM 2010 setzte die TMN den Fokus auf den Bereich der Printmedien. Zum Kampagnenauftritt wurde der Angebots-Beileger „Genießen Sie sich.“ in zielgruppenaffinen Publikumszeitschriften wie Freizeit Revue, Bild der Frau und Brigitte geschaltet und brachte damit einem breiten Publikum die 4 „Komfortzonen“ Niedersachsens mit ihren regionalen Vorzügen und ausgewählten Teaser-Angeboten näher. Begleitet wurde diese Maßnahme durch redaktionelle Beiträge sowie die zeitversetzte Schaltung von Anzeigen in den entsprechenden Titeln, welche konsequent auf das neue Gesundheitsportal als Herzstück der Kampagne hinweisen.

Neben diesen Maßnahmen setzte die Mediaplanung unter anderem auf 18/1-Großflächenplakate an ausgewählten ICE-Bahnhöfen und attraktiven Standorten mit höherer Verweildauer, besonders in den Quellgebieten Niedersachsen, Metropolregion Hamburg,



## Info

Möchten auch Sie von der crossmedialen, reichweitenstarken Maßnahmenplanung unserer gemeinsamen Kampagne „Genießen Sie sich.“ profitieren? Wir bieten Ihnen unterschiedlichste Wege, Ihren Betrieb bzw. Ihr Unternehmen in die Kampagne einzubinden, sei es über ein Gewinn-sponsoring, einen Eintrag in unserem Endkunden-Newsletter, die Angebotsdatenbank und vieles mehr. Sprechen Sie uns an, wir freuen uns darauf, mit Ihnen gemeinsam Ihre individuelle Beteiligungsmöglichkeit zu entwickeln!

**Ansprechpartner:**  
Frederike Walter,  
[walter@tourismusniedersachsen.de](mailto:walter@tourismusniedersachsen.de)



## Neue Kampagne „PartiTouren Niedersachsen“ gestartet

// Musik- und Reiseland im Einklang

Unter dem Namen „PartiTouren Niedersachsen“ startete am 18. Mai 2010 ein Vernetzungsprojekt zur Förderung des Musik- und Reiselandes Niedersachsen. Das Projekt wird aus Mitteln des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr und des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur sowie aus EU-Mitteln gefördert. Umgesetzt wird das Projekt durch die TMN, fachlich unterstützt durch das Musikland Niedersachsen, der Niedersächsischen Sparkassenstiftung und der Stiftung Niedersachsen.



Die Kombination aus Kurzreise und Konzerterlebnis wird Niedersachsen als kulturell interessantes und touristisch attraktives Musik- und Reiseland etablieren. Erster Garant dafür ist der Kampagnentitel „PartiTouren Niedersachsen“, der quer durch alle Zielgruppen gleichermaßen Assoziationen zur Musikwelt (PartiTouren) wie auch zur Erlebniswelt des Reisens (Touren) hervorruft.

Insgesamt werden 65 Termine an 37 Standorten im Zeitraum Juni 2010 bis Mai 2011 beworben. Im Fokus steht die Zielgruppe der Best Ager – ohne jedoch jüngere Zielgruppen ganz auszuschließen – in den Hauptquellmärkten für den Niedersachsenurlaub (Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Bremen, Hamburg).

Alle Angebote sind auf der Internetpräsenz [www.partitouren-niedersachsen.de](http://www.partitouren-niedersachsen.de) dargestellt. Die Internetpräsenz ist das Herzstück der Kampagne. Hier finden Interessierte alle wichtigen und aktuellen Informationen zu den PartiTouren Niedersachsen. Die Seite beinhaltet einen klassischen Veranstaltungskalender sowie detaillierte Einzelseiten zu jeder der Veranstaltungen, die auch eine direkte Verlinkung zur Buchung, zum Veranstalter und ggf. zur Veranstaltungsreihe beinhalten.

In der hochwertigen Broschüre werden alle Veranstaltungen übersichtlich und attraktiv präsentiert. Hier können sich Endkunden gezielt informieren und in Ruhe Favoriten auswählen. Die Verteilung an Interessenten erfolgt auf Anfrage per Postkarte (Flyer), Hotline oder Internet. Im Social Web sind die PartiTouren mit einer Facebook-Fanseite präsent, die auch das jüngere bzw. netzaffine Publikum erreichen soll.

Um das Zielpublikum auf die Online- und die Printmedien aufmerksam zu machen, sind verschiedene Maßnahmen geplant. Als klassisches Streumedium wird ein Flyer eingesetzt, der über verschiedene Kanäle verteilt wird und sowohl auf die Broschüre als auch auf die Internetpräsenz hinweist. Ob als Beileger in Zeitschriften (z. B. im Arte-Magazin) oder als Auslage an über 4.500 Stellen in Niedersachsen, es wird eine hohe Reichweite erzielt. Im Flyer ist eine Postkarte integriert, die die Broschürenbestellung ermöglicht und die Chance bietet, eines von fünf Überraschungs-PartiTouren-Wochenenden zu gewinnen. Neben zwei 10-tägigen Kampagnen auf Litfaßsäulen in 15 großen niedersächsischen Städten sowie in Hamburg und in Bremen werden ergänzend aufmerksamkeitsstarke Anzeigen in relevanten Printmedien geschaltet (siehe Abb.) und sogenannte Free Cards in der gehobenen und der Szenegastronomie ausliegen. Diese Werbeformen haben die Internetpräsenz im Fokus. Im NDR 1 – einem der reichweitenstärksten Radiosender Deutschlands – läuft parallel zu den Maßnahmen an 10 Tagen eine Verlosaktion von ausgewählten PartiTouren, die im samstäglichen Quiz an Hörer verlost werden.



Im Herbst 2010 erfolgt die Veröffentlichung der Bewerbungsunterlagen für die PartiTouren-Saison 2011/2012, die sich an niedersächsische Musik- und Tourismusveranstalter richtet.

Info

Alle Angebote der PartiTouren finden Sie im Internet unter [www.partitouren-niedersachsen.de](http://www.partitouren-niedersachsen.de).

Werden Sie unser Fan auf Facebook!

facebook

Ansprechpartner:  
Marika Maczutajtis,  
[maczutajtis@partitouren-niedersachsen.de](mailto:maczutajtis@partitouren-niedersachsen.de)



## DZT-Themenjahr 2011 „Gesundheitsurlaub und Wellness in Deutschland“

Das Thema Gesundheit ist ein Wachstumsmotor für den Deutschlandtourismus. Im Jahr 2008 verbrachten 415.000 europäische Gäste einen gesundheitsorientierten Urlaub in Deutschland.

Im Jahr 2011 stellt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) das Thema „Wellness- und Gesundheitsreisen in Deutschland“ in den Mittelpunkt ihres internationalen Marketings. Dabei umfassen die Inhalte des Themas bei der DZT neben den Bereichen „Kurorte und Heilbäder“ sowie „Medizin-Tourismus“ auch das Segment „Wellness- und Beautyhotels“.

In den wichtigsten ausländischen Quellmärkten werden zu den jeweiligen Bereichen crossmediale Kampagnen ab 2011 realisiert. Ein wesentlicher Bestandteil zur Bewerbung und Vermarktung von Wellness-Destinationen und -Pauschalen im In- und Ausland sind dabei die DZT-Plattform [www.germany.travel](http://www.germany.travel) sowie drei Printmedien unterschiedlichen Umfangs mit den Titeln „Kurorte und Heilbäder in Deutschland“, „Willkommen im Wohlfühl-land“ und „Medizin-Tourismus in Deutschland“.



Die TMN nutzt das Themenjahr der DZT, um die hohe Kompetenz Niedersachsens im Gesundheitstourismus redaktionell darzustellen und erstmalig ab 2011 die neu gestartete Kampagne „Genießen Sie sich.“ mit niedersächsischen Angeboten zum Urlaub rund um die Gesundheit auch in wichtigen ausländischen Quellmärkten zu kommunizieren.

### Info

Mit jährlich wechselnden Themenjahren und ergänzenden Schwerpunktthemen präsentiert die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) die Vielfalt des Reiselandes Deutschland weltweit.

Das Themenjahr 2011 wird ergänzt durch das Großevent der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011, das vom 26. Juni bis zum 17. Juli des kommenden Jahres in neun deutschen Städten ausgetragen wird. Im gleichen Jahr nimmt die DZT darüber hinaus den 125. Geburtstag des Autos zum Anlass, das Automobil-land Deutschland zu bewerben.

Themenjahr 2012: „Geschäftsreiseziel Deutschland“

Themenjahr 2013: „Junges Reiseland Deutschland“

Themenjahr 2014: UNESCO-Welterbe

## Polnische Reiseveranstalter zu Gast in Niedersachsen

Vom 18. bis 22. Mai 2010 besuchten 5 polnische Reiseveranstalter das Reiseland Niedersachsen im Rahmen einer LMO-Studienreise. Das Programm organisierte die TMN gemeinsam mit niedersächsischen Partnern und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Neben der Stadt Hannover und Schloss Marienburg besuchte die Gruppe den Heide-Park Soltau, die Autostadt sowie das phaeno in Wolfsburg. Der Großteil der Teilnehmer war erstmalig in Niedersachsen und konnte durch die Studienreise sowohl die oben genannten Stationen persönlich kennenlernen als auch neue Ideen für die Planung von Gruppen- und Einzelreisen in Niedersachsen gewinnen.

Die TMN nutzte diese erstmalig im Quellmarkt Polen organisierte Reise zum Ausbau der Kontakte im Markt Polen und der weiteren Planung erster Maßnahmen in diesem neuen Auslandsmarkt.

Ansprechpartner:  
Friederike Thele,  
[thele@tourismusniedersachsen.de](mailto:thele@tourismusniedersachsen.de)





## Heimspiel für Deutschland und Niedersachsen // Pressekonferenz am 24. Juni 2010

Am 24. Juni fand gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband e.V. eine Pressekonferenz zum Thema „Sommersaison 2010“ statt. Für Rede und Antwort standen Claudia Gilles, Reinhard Meyer und Carolin Ruh den Medienvertretern zur Verfügung.

### Sommerurlaub 2010: Heimspiel für Deutschland

Nordsee statt Mittelmeer, Radfahren statt Tauchen in der Südsee. Urlaub im eigenen Land bleibt bei den Deutschen weiter im Trend. Das ergab eine Blitzumfrage des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) zum Sommerurlaub 2010 in den deutschen Tourismusdestinationen.

„Die Heimatliebe der Deutschen ist groß. Auch 2010 ist Deutschland wieder das Reiseland Nummer eins der Deutschen“, so Reinhard Meyer, Präsident des DTV. Laut der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) erholt sich rund ein Drittel aller Urlaubsreisenden in der Heimat. „Es wäre aber zu kurz gegriffen, diese Tatsache in erster Linie auf die aktuelle Wirtschaftslage zurückzuführen“, so Meyer weiter. „In Deutschland dominiert die Binnenanfrage seit jeher wie in keinem anderen europäischen Land.“

Besonders familienorientierte Angebote wie Urlaub auf dem Bauernhof, Ferienwohnungen und Camping sind in diesem Jahr gefragt. Die Touristiker verzeichnen immer kurzfristige Buchungsanfragen. Alle hoffen, dass der Sommer seinem Namen alle Ehre macht und mit dem schönen Wetter auch die Tagesgäste und Kurzentschlossenen kommen. „Wenn die Sonne scheint, packen die Deutschen ihre Koffer“, so Meyer. Aber auch die Fußball-Weltmeisterschaft beeinflusst das Reiseverhalten: Viele Fans warteten mit ihrem Urlaub, bis das Turnier vorbei sei. Die Branche rechnet daher mit vielen Buchungen in letzter Minute.

Der Ferienbeginn im flächenmäßig größten Bundesland Niedersachsen macht sich in den klassischen Ferienregionen bemerkbar. Gerade die Nordseerainer blicken dem Beginn der Sommerferien erwartungsvoll entgegen. Stark nachgefragt sind vielerorts fahrradtouristische Angebote. Die Gäste wollen nicht nur die Natur erleben, sondern auch etwas für ihre Gesundheit tun. Sie suchen Entspannung, Gesundheit und Wohlbefinden.

### Ein Ausblick auf das Gesamtjahr 2010

Das Reiseland Deutschland kann auch 2010 weiter punkten. Die Vorteile Deutschlands liegen auf der Hand: hohe Qualität bei Service- und Dienstleistungen, Angebotsvielfalt gepaart mit einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis, sehr gute Infrastruktur und nicht zuletzt fehlende Sprachbarrieren. Für das laufende Jahr rechnet der DTV bundesweit mit leichten Zuwächsen von einem Prozent. „Wenn man Deutschland als wichtigen Player im internationalen Tourismusgeschehen langfristig stärken will, bedarf es der Unterstützung der Politik und einer verlässlichen Finanzierung“, so Meyer. Mit 2,8 Millionen nicht exportierbaren Arbeitsplätzen und einem jährlichen Gesamtumsatz von rund 233 Milliarden Euro



im Tages- und Übernachtungstourismus zählt die deutsche Tourismusbranche zu den zentralen Wirtschaftssektoren in Deutschland. „Noch nicht alle Politiker in Berlin und in den Ländern haben verstanden, wie wichtig die Dienstleistungsbranche Tourismus für unsere Volkswirtschaft ist“, erklärte DTV-Präsident Meyer.

### Überblick Niedersachsen

Niedersachsen liegt insgesamt auf Platz drei bei den Reisezielen der Deutschen im Sommer, noch vor den Balearen, Frankreich, Österreich und den deutschen Küstenzielen Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Rund 700.000 Gäste konnte Niedersachsen in den letzten 4 Jahren in der Sommersaison zusätzlich gewinnen und hat somit den höchsten absoluten (700.000) als auch prozentualen Zuwachs (+13,5 %) im Vergleich zu anderen Destinationen. Mehr als 3,5 Millionen Urlauber planen im Zeitraum von Juni bis September eine Sommerurlaubsreise nach Niedersachsen. Kurzfristige Buchungen stehen auch in diesem Jahr auf der Tagesordnung.

Der Urlaub am Meer, Städtereisen mit Rundum-Wohlfühlprogramm und Ferien auf dem Bauernhof stehen hoch im Kurs bei den Gästen. Niedersachsen bietet attraktive Angebote für alle Zielgruppen. So können Urlauber zwischen relaxtem Strandurlaub, Camping in der Natur, Wellnessangeboten oder Outdooraktivitäten wie Radfahren oder Wandern wählen. Sollte das Wetter mal nicht ganz so sommerlich sein, warten zahlreiche wetterunabhängige Angebote auf die Gäste. Auch bei der Unterkunft hat der Urlauber die freie Wahl für den Geldbeutel: Von Luxushotel bis Heuherberge ist alles möglich. Besonders beliebt bei den Familien sind die Ferienwohnungen. Über 10 Millionen Übernachtungen wurden im Jahr 2009 allein in der Nordseeregion generiert (insgesamt 16 Millionen Übernachtungen in Ferienwohnungen in Niedersachsen).


Ansprechpartner:  
Nadine Bungenstock,  
[bungenstock@tourismusniedersachsen.de](mailto:bungenstock@tourismusniedersachsen.de)  
Anna Matern,  
[matern@tourismusniedersachsen.de](mailto:matern@tourismusniedersachsen.de)



# „Gefällt mir“ – Facebook-Fans für die eigene Website gewinnen



Mit rund 9,5 Millionen deutschen Nutzern im Juni 2010 verzeichnet das soziale Netzwerk Facebook ein besonders dynamisches Wachstum. Im Juli des Vorjahres waren erst ca. 3,4 Millionen Nutzer auf der Plattform registriert. Inzwischen werben auch viele Touristiker mit eigenen Fanseiten für ihre Destination. Nach der „F8-Konferenz“ im April in San Francisco haben sich

Der universelle -Button ist dabei wohl die interessanteste Funktion. Mit einem Klick auf den Button kann der Nutzer direkt Fan der jeweiligen Tourismus-Seite werden und der Link wird dauerhaft in das Profil der Interessierten eingebunden. Die Vorteile: mehr Traffic für die eigene Website und eine einfache Möglichkeit der Interaktion mit neuen Kunden. Die TMN hat die Funktion bereits auf den meisten Seiten des Portals für das Reiseland Niedersachsen integriert. Wer mehr wissen möchte: Die Österreich Werbung hat ein umfangreiches Whitepaper über die Möglichkeiten und Chancen der neuen Facebook-Funktion publiziert, das unter dem unten genannten Link kostenfrei heruntergeladen werden kann.

Neuerungen ergeben, die ein Engagement in Facebook noch interessanter erscheinen lassen: Wir erfahren nicht nur innerhalb der „Facebook-Nutzergemeinde“, wer welche Region, welches Hotel, welche Seite mag, sondern finden diese Information auch draußen im Netz auf den teilnehmenden Seiten wieder. Mithilfe kleiner Programm-Auskopplungen, der „Social Plugins“, können Facebook-Funktionen direkt auf der eigenen Website eingebunden werden.

**Ansprechpartner:**  
Markus Untergassmair,  
[untergassmair@tourismusniedersachsen.de](mailto:untergassmair@tourismusniedersachsen.de)

[www.facebook.com/LowerSaxony](http://www.facebook.com/LowerSaxony)  
[blog.austriatourism.com/files/2010/06/Facebook\\_Like\\_Button\\_Whitepaper.pdf](http://blog.austriatourism.com/files/2010/06/Facebook_Like_Button_Whitepaper.pdf)



Farbe bekennen.  
Verantwortung übernehmen.

## Wir drucken klimaneutral.

Da Treibhausgase global wirken, können sie an jedem Ort der Welt entstehen oder reduziert werden.

Durch den bewussten Umgang mit unseren Ressourcen können wir versuchen, ein neues Bewusstsein zu schaffen.



**B.W.H.**

Die Publishing Company

BWH GmbH  
Beckstraße 10  
30457 Hannover  
Telefon 0511 94670-0  
Telefax 0511 94670-16  
E-Mail [info@bw-h.de](mailto:info@bw-h.de)  
Internet [www.bw-h.de](http://www.bw-h.de)



## 1. Stufe

### Seminartermine 2010

**12. – 13.08.2010 in Jork**  
(Hotel Altes Land), Dozent Oliver Becker

**02. – 03.09.2010 in Goslar**  
(Niedersächsischer Hof),  
Dozent Andreas Pauly

**08. – 09.11.2010 in Bad Iburg**  
(Landidyll Hotel „Gasthof Zum Frieden“),  
Dozent Björn Grimm

**06. – 07.12.2010 in Norden**  
(Romantik Hotel Reichshof),  
Dozent Björn Grimm



## 2. Stufe

### Seminartermine 2010

**20. – 21.09.2010 in Walsrode**  
(Mercure Hotel Walsrode), Dozent Oliver Becker

**25. – 26.11.2010 in Bad Bevensen**  
(Quality Hotel Kieferneck),  
Dozent Andreas Pauly

## Mehr Service – mehr Gäste

**30.09.2010 in Apelern**  
(TIPTOP Hotel Berghof),  
Dozent Andreas Pauly

**19. 11.2010 in Walsrode**  
(Landidyll Hotel Forellenhof),  
Dozent Oliver Becker

## In allen Seminaren sind zurzeit noch Plätze frei!

Die Gebühr für die Teilnahme an einem Seminar beträgt 295 € zzgl. MwSt. Die Seminargebühr beinhaltet die 1,5-tägige Ausbildung inklusive Tagungsgetränken, Mittagessen sowie Seminarunterlagen und Antragsformulare für das Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland. Weitere Informationen, auch zur Anmeldung, finden Sie im Internet unter [www.servicequalität-niedersachsen.de](http://www.servicequalität-niedersachsen.de).

Zusätzlich zu den offenen Schulungen besteht die Möglichkeit, das Seminar exklusiv für die Mitarbeiter Ihres Unternehmens zu organisieren. Preise erhalten Sie auf Anfrage, Termine nach individueller Absprache.

Weitere Informationen und Anmeldungen zum Seminar:

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH  
Agnetha Gläß  
Essener Straße 1  
30173 Hannover  
t: +49 (0) 511 270488-24  
[service@tourismuniedersachsen.de](mailto:service@tourismuniedersachsen.de)  
[www.servicequalität-niedersachsen.de](http://www.servicequalität-niedersachsen.de)

# ServiceQualität Deutschland ist komplett



Die Deutschlandkarte ist komplett! Das Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland wird seit April 2010 von allen Bundesländern angewendet. Nachzügler Hamburg komplettiert als 16. Kooperationspartner die Initiative zur Qualitätsverbesserung in deutschen Dienstleistungsbetrieben.

Auch Niedersachsen freut sich, dass aus der ServiceQualität Deutschland endlich eine bundesweite Initiative geworden ist. Was 2001 in Baden-Württemberg als Länderinitiative begann, hat sich inzwischen zu einer flächendeckenden Bundesinitiative weiterentwickelt, die hält, was ihr Name verspricht. Dies wird sicherlich auch in der Wahrnehmung der Kunden und Gäste schnell deutlich werden.

In Hamburg finanziert ausschließlich die Tourismuswirtschaft die Umsetzung der ServiceQualität Deutschland. Zur Tourismuswirtschaft gehören dort neben dem Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH) die Hamburg Tourismus GmbH, die Handelskammer Hamburg, der Einzelhandelsverband Hamburg sowie der DEHOGA Hamburg. Das Deutsche Seminar für Tourismus in Berlin koordiniert die ServiceQualität Deutschland für den TVH und seine Partner. Hamburg konnte mit seinem Beitritt gleich die ersten 20 Qualitäts-Coachs präsentieren.

### Info

#### Bitte vormerken:

Der 5. Qualitäts-Tag findet am 8. November 2010 zusammen mit der Initiative ServiceQualität Deutschland im Land Bremen statt. Der Veranstaltungsort wird noch bekannt gegeben. Natürlich wird es auch in diesem Jahr wieder ein interessantes Programm für Sie geben. Seien Sie dabei, wir freuen uns auf Sie!



## 300. Q-Betrieb in Niedersachsen

In Niedersachsen können sich Gäste und Kunden wohlfühlen, denn stetig verbessern die Leistungsträger der Wirtschafts- und Tourismusbranche ihren Service und ihre Qualität. Jetzt feiert die Initiative ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen ein Jubiläum: Als 300. Betrieb kann die Ritterhuder Tourismus und Veranstaltungen GmbH (RTV) aus Ritterhude seine Zertifizierung entgegennehmen.

Mit der kontinuierlichen Erweiterung des eigenen Qualitätsmanagements möchte das Unternehmen Arbeitsabläufe professionalisieren. Somit kann es den besten Service bei der Planung und

Durchführung von Kundenveranstaltungen bieten und einen reibungslosen Ablauf gewähren. Regelmäßige Kundenworkshops sollen beispielsweise einen besseren Austausch mit den Kunden ermöglichen. Auch am Feierabend, außerhalb der Geschäftszeiten, wird die RTV ihren Kunden zukünftig für persönliche Gespräche zur Verfügung stehen und passt sich somit dem Arbeitsrhythmus ihrer Klientel an. Durch regelmäßige Kontrollen des internen Qualitätsstandards und Mitarbeiterschulungen schafft das Unternehmen die beste Voraussetzung, um vorhandene Lücken im Service zu schließen und die eigene Qualität nachhaltig zu verbessern.

### Testimonial:

#### Parkhotel Luisenhöhe, Bomlitz

„Geht nicht gibt es nicht“, sagt das Team im Parkhotel Luisenhöhe am Weltvogelpark Walsrode und lebt damit die ServiceQualität Deutschland. Gestärkt durch die Lehrgänge der TMN hat sich im Laufe der Jahre eine starke Gemeinschaft unter den Mitarbeitern zum Wohle unserer Gäste gebildet. Mit Gesprächsrunden, Mee-

tings und Kreativtreffen fördern und fordern wir uns weiter und hoffen, das auch mit dem Q II fortzusetzen. Dabei vertrauen wir auch und gerade auf die aktive Mithilfe unserer Gäste, die uns die verschiedenen Schwachpunkte ehrlich aufzeigen. (Udo Fuhrhop, Geschäftsführer)





## Der Bär ist los: Kanada in Niedersachsen

// Yukon Bay erfolgreich gestartet

Seit 1994 hat das Unternehmen Zoo rund 77 Millionen Euro investiert, um den herkömmlichen Stadtpark-Zoo in die heutige Tourismusdestination mit ihrer wegweisenden Tierhaltung zu verwandeln. Das Management entwickelte ein neues Zookonzept, mit dem seit über zehn Jahren die Qualität in der Tierhaltung und im Service stetig ausgebaut wurde. Steigende Besucherzahlen trotz gestiegener Eintrittspreise bestätigen den Erfolg des Konzepts.

Der neue Zoo ist ein hochattraktives Naherholungsziel – das beweist die Anzahl der verkauften Jahreskarten, die von 5.524 im Jahr 1994 auf heute 90.000 gestiegen ist.

Der Zoo hat sich zu einem der wichtigsten niedersächsischen Freizeiteinrichtungen entwickelt und zieht immer mehr Touristen nach Hannover. Immerhin reisen über 80 Prozent der Besucher, die nicht aus der Region Hannover kommen, extra wegen des Zoobesuchs in die Landeshauptstadt.

Seit 15 Jahren schreibt der Erlebnis-Zoo Hannover damit Zoogeschichte: Als erster Zoo bundesweit verabschiedete er sich konsequent von der Käfighaltung und präsentiert die Tiere in inszenierten Landschaften, die sowohl den Bedürfnissen der Tiere als auch denen der Menschen gerecht werden: in den Themenwelten Sambesi, Dschungelpalast, Meyers Hof, Gorillaberg, Mullewapp und Outback.

Am 22. Mai eröffnete der Zoo seine siebte Themenwelt – die kanadische Abenteuerlandschaft Yukon Bay – und vollendet damit sein Konzept „Zoo der Zukunft“.

Die neue Kanadalandchaft präsentiert sich als Abenteuer pur: Dunkle Timberwölfe heulen zur Begrüßung in der Schlucht, durch die sich eiskalt der Yukon windet – beobachtet von Europas einziger Karibuherde, die auf dem Hügel über der Wolfsschlucht lebt. Eine besondere Attraktion: Im Rumpf des auf Grund gelaufenen Frachters Yukon Queen öffnet sich die große Unterwasserwelt und gibt den Blick frei auf Robben, Pinguine und Eisbären unter Wasser. Yukon Bay bietet auf 22.000 m<sup>2</sup> eine neue Heimat für über 100 Tiere in 15 Arten, darunter Eisbären, Präriehunde, Schnee-Eulen, Waldbisons, Nördliche Seebären und Kegelrobber.

Das rund 35 Millionen Euro teure Projekt entstand in 30-monatiger Bauzeit. 1.200 Tonnen Stahl in Hafenbecken und Schiff, 13.000 m<sup>2</sup> handmodellierte Felsen, 18.000 Bäume und Sträucher, 200 Tonnen Natursteine, Holzhäuser und die Salzwasser-Wellenanlage im Hafenbecken zaubern eine authentisch kanadische Welt – mitten in Hannover.

Erlebnis-Zoo Hannover in Zahlen	
Gründungsjahr	1865
Größe:	22 Hektar
Tiere:	2.300 Tiere in 250 Arten
Mitarbeiter:	rund 400 (316 Vollzeitstellen)
Gesellschafter:	96 % Region Hannover, 4 % Verein der Zoofreunde Hannover e. V.
Investitionen:	von 1994 bis 2010 rund 111 Mio. Euro
Besucher:	Jährlich über 1,2 Mio. (Steigerung seit 1994: 96 %)
Eintrittserlöse:	13 Mio. Euro (2009) (Steigerung seit 1994: 537 Prozent)
Themenwelten:	Gorillaberg 1996 Dschungelpalast 1997 Meyers Hof 1998 Sambesi 2000 Mullewapp 2007 Outback 2010 Yukon Bay 2010
Auszeichnungen:	Deutscher Tourismuspreis für „Permanente Innovation“ 2005 Parkscout-Award „Bester Zoo Deutschlands“ 2005/6, 2006/7, 2007/8, 2009/10
Touristen:	Anreise > 30 Minuten 60 % der Gäste Anreise aus anderen Bundesländern 18 % der Gäste



### Gewinnspiel:

Wie lange dauerte die Bauzeit für die neue Themenwelt Yukon Bay?

Alle richtigen Antworten kommen in die Lostrommel: **Gewinnen Sie einen Kurzurlaub in den Zoo Hannover.** Verlost werden 3 Mal zwei Eintrittskarten für den Zoo Hannover. Senden Sie die richtige Antwort an die TMN. Einsendeschluss ist der 20. August 2010. (Ausgeschlossen sind TMN-Mitarbeiter und Angehörige.)

Senden Sie das richtige Lösungswort mit dem Hinweis „**Ich möchte nach Kanada**“ per E-Mail an die TMN: [bungenstock@tourismuniedersachsen.de](mailto:bungenstock@tourismuniedersachsen.de)

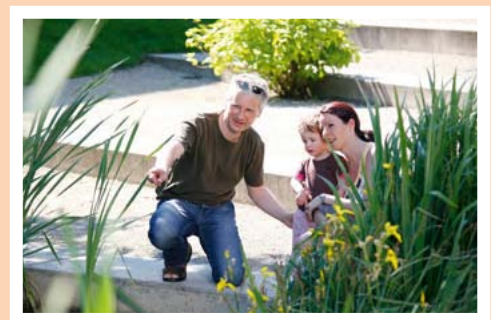
## „Caribbean Summer“ in der Autostadt in Wolfsburg

Puderweiße Strände, intensive Farben und azurblaues Meer – längst ist die Karibik mit ihren atemberaubenden tropischen Inseln, exotischen Speisen und Getränken sowie grünen Palmen die perfekte Kulisse für (Urlaubs-)Träume. Jene bunte und schillernde Welt holt die Autostadt in diesem Sommer vom 3. Juli bis zum 29. August 2010 nach Wolfsburg. Das Programm für Kinder und Jugendliche startete bereits zu Beginn der Sommerferien am 28. Juni.

Im Urlaub einfach nur ausspannen? Das ist auch in diesem Jahr auf „Cool Summer Island“, der schwimmenden Lounge im Hafenbecken, möglich. Ob beim Sonnenbaden oder bei abendlichen Cocktails und exotischen Früchten lassen sich die heißen Sommertage in den Liegestühlen und Sitzcken genießen. Am Abend legen dazu bekannte DJs chillige Loungemusik auf. Von hier aus starten zudem die beliebten Bootstouren in Schwanentretbooten oder Solarbooten, in denen kleine und große Gäste lautlos über das Wasser gleiten. Eine gute Gelegenheit, sich die außergewöhnliche Architektur der Autostadt aus einer ganz anderen Perspektive anzuschauen.

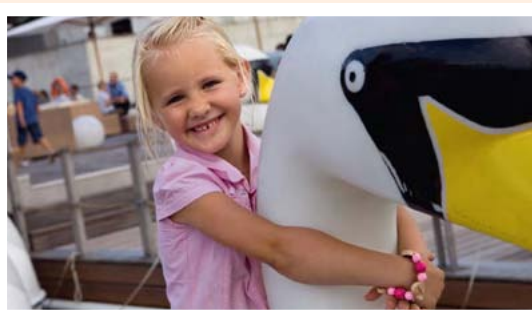
### Highlights für die ganze Familie

Das Blau des Himmels und des Meeres, das Grün des Regenwaldes, die rote Leidenschaft und die bunte Vielfalt der Kulturen bringt die Autostadt in der europaweit einzigartigen Inszenierung „Colours of the Caribbean“ zusammen. Die Wassershow ist in diesem Jahr wieder das Highlight für die ganze Familie. Wenn die Sonne untergegangen ist und sich turmhohe Wasserfontänen, Licht- und Feuereffekte sowie Projektionen mit karibischen Rhythmen mischen, wird das Urlaubserlebnis perfekt. Im August verzaubern vier verschiedene, von der Autostadt entwickelte Shows die Besucher und entführen Sie auf paradisische Trauminseln.



### Karibik für Kids

Pünktlich zu den Sommerferien startete das Sommerprogramm für Kinder und Jugendliche. Zur schönsten freien Zeit im Jahr bietet die Autostadt viele Möglichkeiten die schillernde und abwechslungsreiche Welt der Karibik spielerisch zu entdecken und zu begreifen. Bis zum 29. August können die jüngeren Gäste an wechselnden Angeboten der pädagogischen Abteilung der Autostadt teilnehmen.



### Familienangebot

Für Familien hat die Autostadt Zahlreiches zu bieten. Im IdeenReich können Kinder und Jugendliche an technischen Workshops teilnehmen oder im LernPark bei gutem Wetter im elektrisch betriebenen Mini-Beetle ihren Kinderführerschein machen. In der FahrSchule erleben die kleinen Gäste virtuell verschiedene realitätsnahe Situationen im Straßenverkehr und lernen dabei interaktiv, sich verkehrsgerecht zu verhalten. Im Rumpfahrland können Drei- bis Elfjährige pädagogisch betreut werden.



- Tageseintritt oder 2-Tageseintritt in die Autostadt
- Maritime PanoramaTour über den Mittellandkanal\*
- Spezielle Kinderangebote und -betreuung

#### Preise

##### Familienticket (2 Erwachsene + alle Familienkinder bis 17 Jahre)

Tageskarte	38 Euro
2-Tageskarte	57 Euro

##### Zusätzlich buchbare Leistungen

Übersichtsführung (45 Minuten)	5 Euro pro Person
Erlebnissführung (120 Minuten)	11 Euro pro Person

Weitere Sommeraktionen erwarten Sie im gesamten Sommer 2010.

Info

Gerne stehen wir Ihnen zur weiteren Beratung zur Verfügung!  
Tel. 0800 288 678 238 · E-Mail [service@autostadt.de](mailto:service@autostadt.de)  
Mehr Informationen im Internet auf [www.autostadt.de](http://www.autostadt.de).



## Das Wattenmeer feiert Jubiläum – ein Jahr UNESCO-Weltnaturerbe erleben

Am 26. Juni ist es genau ein Jahr her, dass dem Wattenmeer die Auszeichnung als UNESCO-Weltnaturerbe verliehen wurde. Zu Recht: Denn gerade weil sich das Wattenmeer dem Betrachter immer nur wenige Stunden pro Tag und dabei auch immer wieder neu und anders präsentiert, erfüllt es die Kriterien eines außergewöhnlichen und schützenswerten Lebensraums. Zugleich ist die niedersächsische Nordsee seit Jahren ein beliebtes Reiseziel. Dies belegen allein die jährlich knapp 22 Mio. Übernachtungen.

Die Nordseebäder entlang der niedersächsischen Nordseeküste und die ostfriesischen Inseln bieten durch die gute touristische Infrastruktur bereits heute die besten Voraussetzungen, das Abenteuer Weltnaturerbe zu erleben. Ganz gleich, ob der Gast Ruhe und Entspannung oder Erlebnis und Unterhaltung sucht – hier findet jeder Besucher sein Urlaubsziel.

Gerade für die Weltnaturerbe-Touristen sind bereits zahlreiche Naturerlebnis- und Bildungsangebote vorhanden. Allein die 14 Nationalpark-Häuser und -Zentren zählen bis zu 700.000 Besucher im Jahr. Wer diese einmalige Naturlandschaft lieber in kleinen Gruppen oder auf eigene Faust kennenlernen möchte, kann die zahlreichen Wander- und Lehrpfade erkunden oder sich mit einem zertifizierten Watt- bzw. Gästeführer in die regionaltypischen Besonderheiten einweihen lassen.

Knapp ein Jahr nach der Ernennung steigt auch das Bewusstsein vor Ort, eine einmalige und außergewöhnliche Landschaft direkt vor der Haustür liegen zu haben. Obwohl das Wattenmeer „schon immer“ da war, kommt durch die Ernennung der UNESCO ein besonderes Alleinstellungsmerkmal hinzu. Heute arbeiten Naturschutz und Tourismus eng zusammen. Das Ziel aller Beteiligten ist, einen nachhaltigen und naturverträglichen Qualitätstourismus zu schaffen – mit Angeboten, die authentisch sind und im Einklang mit den Schutzziele des Nationalparks stehen.

Ein gemeinsames Weltnaturerbe Wattenmeer-Logo für Deutschland und die Niederlande sowie eine einheitliche Vermarktungsstrategie sind nur die übergeordneten Rahmenbedingungen, die in den kommenden Wochen und Monaten entwickelt werden.

Neben überarbeiteten Ausstellungen in den Nationalpark-Häusern, zunehmenden englischsprachigen Angeboten und der fachlichen Weiterbildung von Mitarbeitern werden insbesondere die Aspekte Authentizität, Wohlfühlen und Erleben in den Fokus gerückt.

Ein Partnernetzwerk aus Tourismus, Naturerlebnis-Angeboten, Gastronomie und Beherbergung soll in den kommenden Monaten qualitativ hochwertige und authentische Angebote mit einem klaren regionalen Bezug weiter fördern und vernetzen.



Um die besondere Auszeichnung mit den Leistungsträgern vor Ort, den Anwohnern und den Gästen zu feiern, läutete Die Nordsee GmbH am 24. Juni das erste Jubiläums-Wochenende ein. Ab sofort präsentieren sich die Küstenorte und die ostfriesischen Inseln auch mit toll gestalteten Robben-Skulpturen, die sie in den Orten aufstellen. Im Rahmen des Festaktes zum 150-jährigen Bestehen des Nordseebades Horumersiel-Schillig wurden diese an Repräsentanten der Orte feierlich übergeben. Da sich der ehemalige Ministerpräsident Christian Wulff im Rahmen seiner Sommertour ebenfalls zum 150-jährigen Jubiläum angemeldet hatte, bekam er als Schirmherr eine kleine, handgeschnitzte Robben-Skulptur aus Eichenholz überreicht.

„Ein Jahr UNESCO-Weltnaturerbe – für das Wattenmeer bedeutet diese Auszeichnung auch heute noch eine Anerkennung seiner Einzigartigkeit“, erklärt Oliver Melchert, Geschäftsführer der Nordsee GmbH. „Mit unserem Festwochenende wollen wir diesen Geburtstag ausgiebig feiern, aber auch daran erinnern, wie schützenswert diese Landschaft ist.“

Am eigentlichen Jahrestag-Wochenende feierten dann die Orte ihr Weltnaturerbe Wattenmeer – ob mit einem Sand-Modellierwettbewerb „Figuren und Gestalten im Weltnaturerbe Wattenmeer“, mit einer ganztägigen Geburtstagsparty und der Präsentation der künstlerisch gestalteten Robben-Skulptur, kulinarischen Köstlichkeiten wie dem „Wattwurmeller“ oder mit exklusiven Wattwanderungen. Hier hat jeder Urlaubsort sein ganz eigenes Wattenmeer gefeiert.



**Ansprechpartner:**  
Die Nordsee GmbH,  
Oliver Melchert  
Olympiastraße 1  
26419 Schortens  
[www.die-nordsee.de](http://www.die-nordsee.de)

Brandneu erschienen  
„tourismus in niedersachsen“  
und „incoming tourismus“



Die neuen Hefte geben einen Überblick über die touristischen Kennzahlen für Reisen nach Niedersachsen aus dem In- und Ausland. Dabei wird auf die Daten der amtlichen Statistiken und des GFK Travel-Scope zugegriffen. Die unterschiedlichen Methoden und Fragestellungen geben eine Übersicht über die verschiedenen Facetten des Tourismus.

Bestellung der Hefte  
und weitere Infos:  
Christian Stühling,  
[stuehring@tourismusniedersachsen.de](mailto:stuehring@tourismusniedersachsen.de)

## Bildnachweise

- S. 1 B:SiGN Werbeagentur GmbH
- S. 3 Heide-Park Soltau GmbH,  
IHK Osnabrück
- S. 16 Zoo Hannover GmbH
- S. 17 Autostadt GmbH

## Impressum

### Herausgeber

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH  
Essener Straße 1 | D-30173 Hannover  
Telefon +49 (0) 511 270488-0  
Fax +49 (0) 511 270488-88  
E-Mail: [info@tourismusniedersachsen.de](mailto:info@tourismusniedersachsen.de)  
Internet: [www.reiseland-niedersachsen.de](http://www.reiseland-niedersachsen.de)  
[www.tourismuspartner-niedersachsen.de](http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de)

### Redaktion

Nadine Bungenstock (V.i.S.d.P.), Agnetha Gläiß, Barbara Nachbagauer, Babette Schwerdtner, Christian Stühling, Friederike Thele, Markus Untergasmair, Frederike Walter.

### Grafik & Gestaltung

B:SiGN Werbeagentur GmbH  
Internet: [www.bsign.de](http://www.bsign.de)

**germanwings**



# MIT GERMANWINGS ZU 16 DIREKTZIELEN >>>

- Barcelona
- London Stansted
- Rom
- Zagreb
- Budapest
- Mailand Malpensa
- Split
- Dubrovnik
- Mallorca
- Stuttgart
- Korsika
- Moskau
- Wien
- Kreta
- Nizza
- Zadar

[www.hannover-airport.de](http://www.hannover-airport.de)