



KLARE ZIELE. NEUE IMPULSE.

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG


DER TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH



Tourismus Marketing
niedersachsen

→ **AUFGABENGEBIETE** IN FÜNF THEMENFELDERN





→ Welche **generellen Trends und Entwicklungen** beeinflussen die zukünftigen Aufgaben der TMN



BETRACHTETE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Globale Trends



DIGITALISIERUNG



GLOBALISIERUNG



INDIVIDUALISIERUNG



MOBILITÄT



KLIMAWANDEL

Nationale & Regionale Trends



DEMOGRAFISCHER WANDEL



NEW WORK



REGIONALITÄT



HEMNISSE & WIDERSTÄNDE



→ **AUFGABEN DER LMO/DMO** VERÄNDERN SICH



DESTINATIONSMANAGEMENT



NETZWERKORGANISATION



KOMPETENZ- & BERATUNGSZENTRUM | INITIATOR



BEWÄLTIGUNG KOMPLEXER AUFGABEN

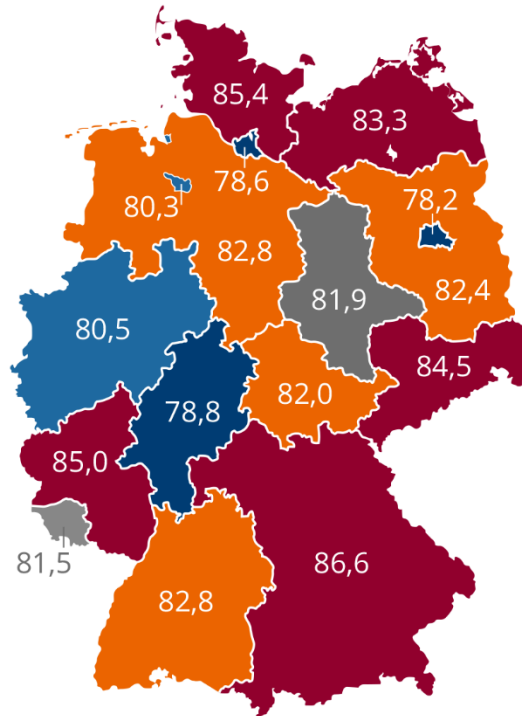




→ Warum ist es wichtig,
sich mit Aspekten der
Qualität im Tourismus
zu beschäftigen

→ GÄSTEZUFRIEDENHEIT: TRUSTSCORE BUNDESLÄNDER 2018

Ø 83,5

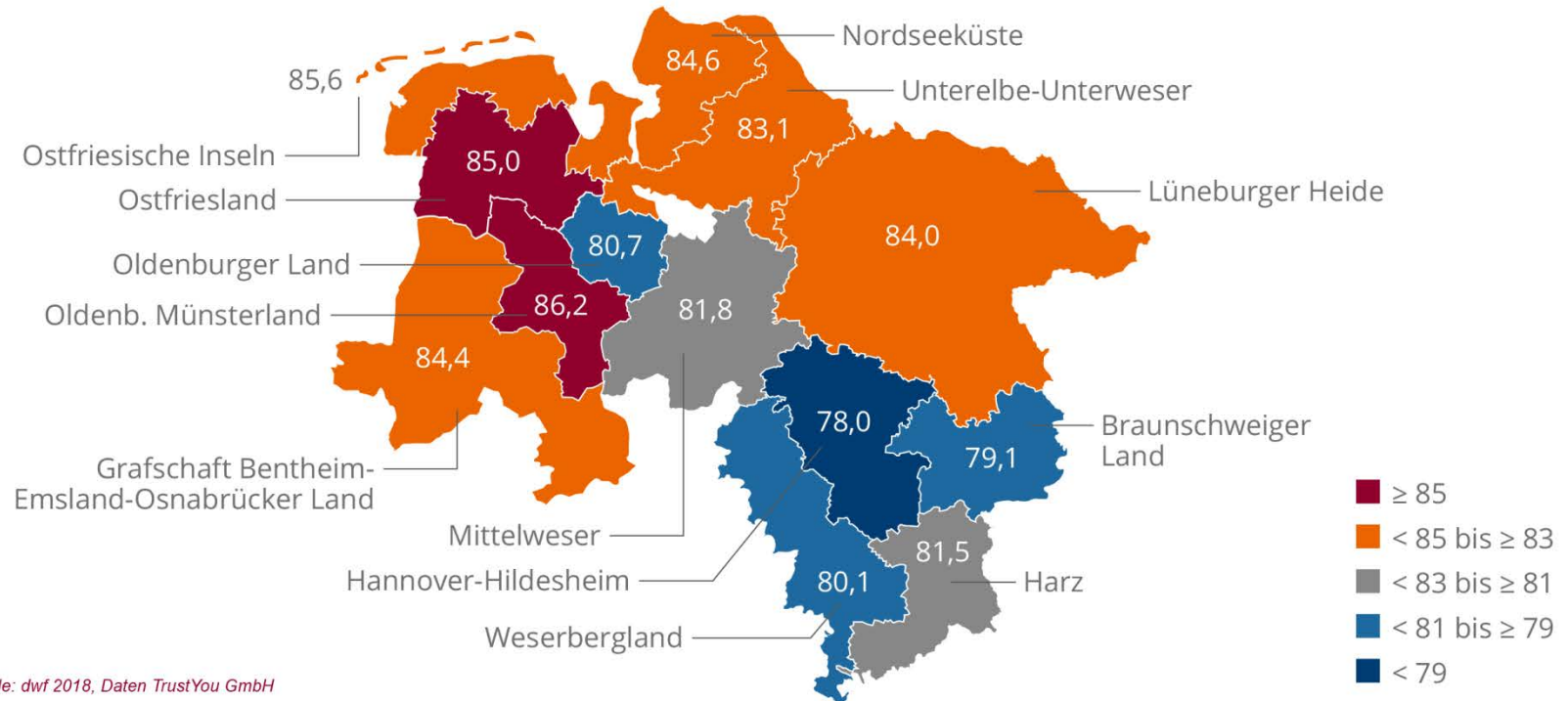


TRUSTYOU

TrustScore 2018
(max. 100 Punkte)

- ≥ 83
- < 83 bis ≥ 82
- < 82 bis ≥ 81
- < 81 bis ≥ 80
- < 80

→ GÄSTEZUFRIEDENHEIT: TRUSTSCORE REISEGEBIETE NDS 2018





→ WO STEHT NIEDERSACHSEN?

→ NIEDERSACHSEN ZEICHNET EINE GUTE THEMENKOMPLEXITÄT AUS.

→ GÄSTEBEWERTUNG IST EHER MÄSSIG, EBENSO DIE WEITEREMPFEHLUNGSRATE. DIE WIEDERBESUCHSABSICHT IST ETWAS BESSER, WEIL VIELE STAMMGÄSTE KOMMEN.

→ DIE ANZAHL DER ZERTIFIZIERTEN BETRIEBE IST IM VERGLEICH GUT.



DIE QUALITÄT

IM REISELAND NIEDERSACHSEN WIRD IMMER
SCHLECHTER
BEWERTET!

DAS ATTRIBUT „QUALITÄT“ EIGNET SICH NICHT
ZUR DIFFERENZIERUNG IM WETTBEWERB.





→ Die TMN etabliert ein
ganzheitliches
Qualitätsmanagement
im Unternehmen und
für das Land





EIN GANZHEITLICHES
QUALITÄTSMANAGEMENT
FÜR DEN NIEDERSACHSENTOURISMUS BRAUCHT

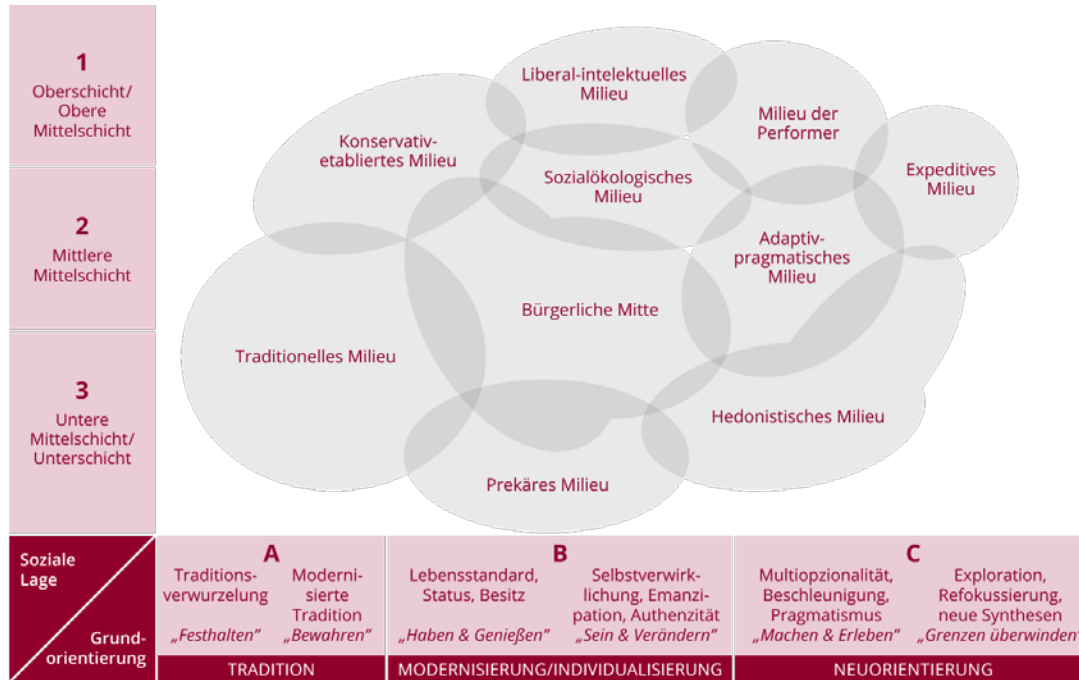


**ENGAGIERTE
PARTNER
IM GANZEN LAND.**

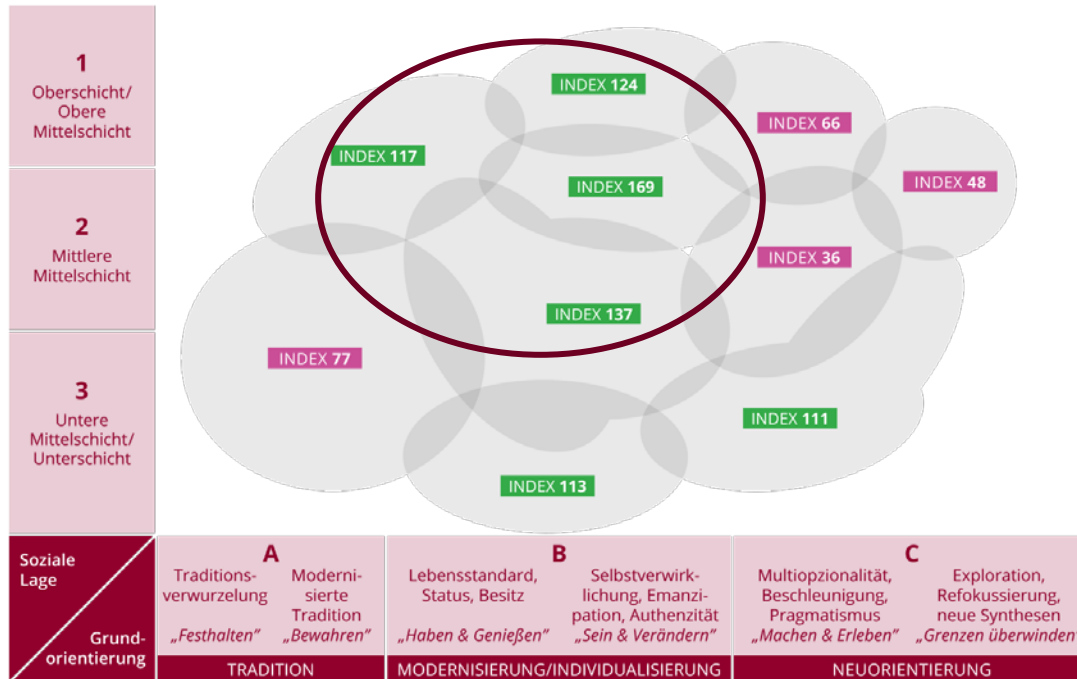


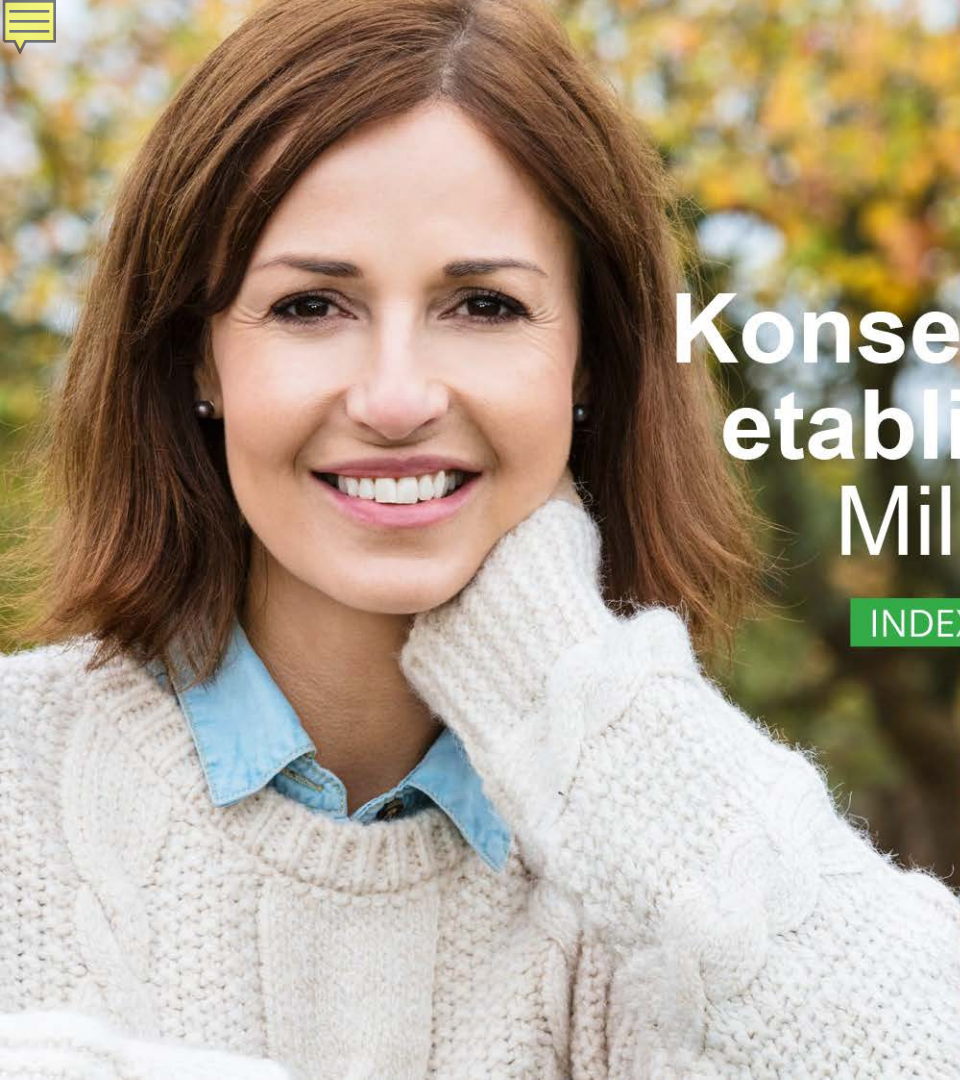
→ Wie sollen die **strategischen Eckpfeiler** für Zielgruppen und Themen der TMN gesetzt werden

→ SINUS-MILIEUS IN DEUTSCHLAND



→ SINUS-MILIEUS IN DEUTSCHLAND MIT REISEAFFINITÄT NACH NIEDERSACHSEN





Konservativ- etabliertes Milieu

INDEX 117





Liberal- intellektuelles Milieu

INDEX 124





Bürgerliche Mitte

INDEX 137





Sozial- ökologisches Milieu

INDEX 169





→ Die TMN richtet
das Marketing auf **vier
Zielgruppen aus den
Sinus-Milieus** aus.

Relevante Themen werden
aus den **Bedürfnissen** und
Urlaubsinteressen der
Zielgruppen abgeleitet





→ **IDEALTYPISCHE AUFTEILUNG**
DER VERANTWORTLICHKEITEN ENTLANG
DER CUSTOMER JOURNEY

TMN

INSPIRATION

INFORMATION

REGIONEN

INFORMATION

INSPIRATION

GASTGEBER

BUCHUNG

REISE

NACHBEREITUNG

INFORMATION



→ **Welche Märkte sollen
bearbeitet werden?** Wie
präsentiert sich das Reiseland
Niedersachsen mit seinen
Reiseregionen in den
ausländischen Märkten



→ SEHR GERINGER MARKTANTEIL:
NUR

8,7%

DER NIEDERSACHSENTOURISTEN
KOMMT AUS DEM AUSLAND.



RANG 14 VON 16

→ IM DYNAMIKRANKING DER BUNDESLÄNDER LIEGT NIEDERSACHSEN MIT EINEM PLUS VON 7,4 % NUR VOR THÜRINGEN UND RHEINLAND-PFALZ. (ZEITRAUM VON 2012 BIS 2017)



RELEVANTE HERKUNFTSMÄRKTE FÜR NIEDERSACHSEN

SCHWERPUNKTMÄRKTE

Deutschland
Niederlande
Belgien | Flandern

ERGÄNZUNGSMÄRKTE

Dänemark
Schweiz
Österreich

BEOBACHTUNGSMÄRKTE

Schweden
(Bearbeitung über DKL)
Polen
(Bearbeitung über DKL)
Großbritannien
China
Japan
USA



- Welchen **Content** braucht es?
Wie wird dieser strukturiert?
Wie kann eine **zielgerichtete
Ansprache der Zielgruppe**
erfolgen? Wie sind hier die
Zuständigkeiten im Land



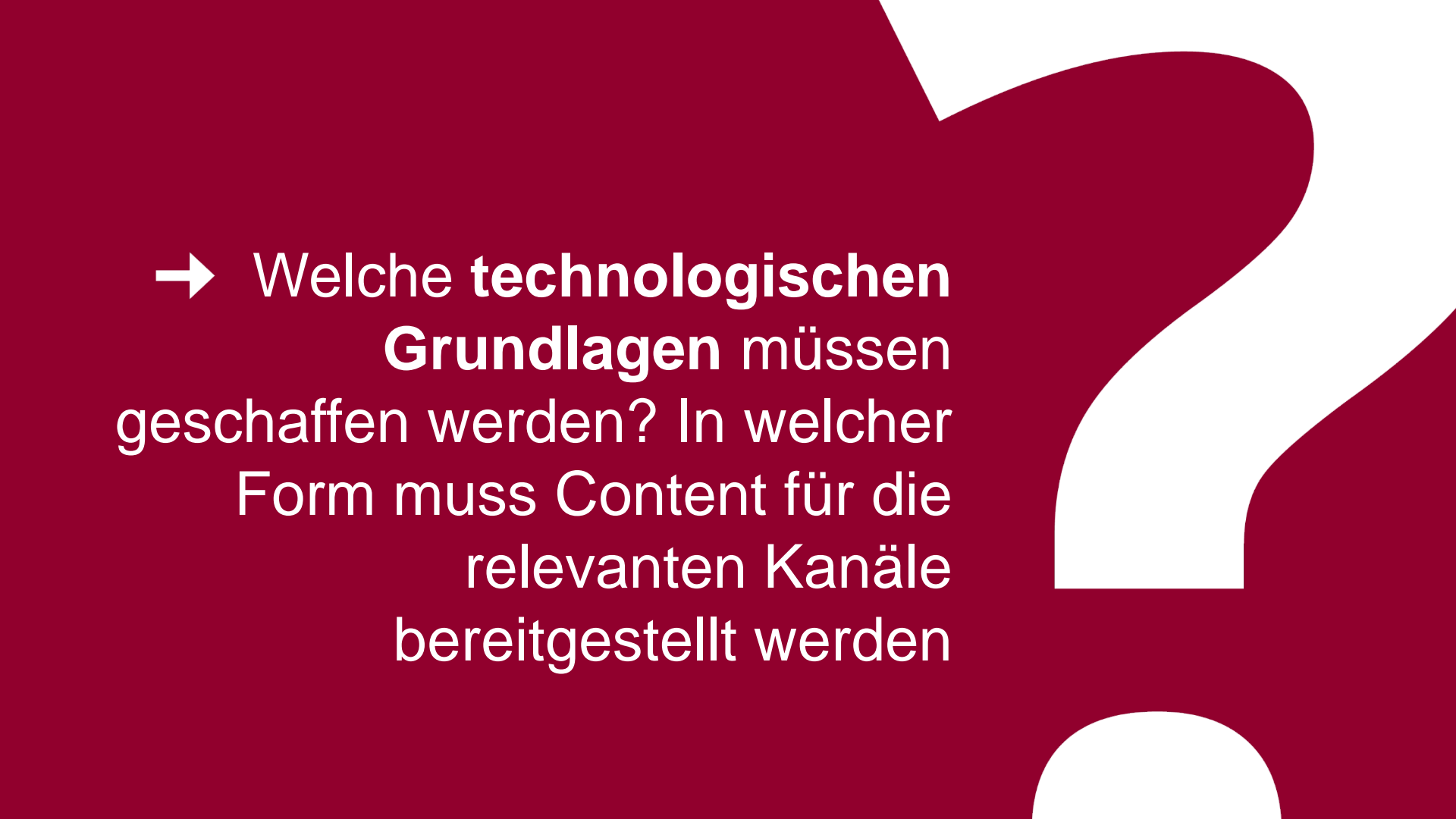
→ CONTENTMANAGEMENT – **ZIELGRUPPENFOKUS UND STRUKTUR**

- Hauptziel: die Inspirations- und Informationsbedürfnisse der **Zielgruppen** befriedigen
- Durch klare Regelungen der **Zuständigkeiten** zwischen allen beteiligten Partnern wird Doppelpflege vermieden

A light gray silhouette map of Germany is positioned in the upper-left background. A red arrow points from the left edge of the map towards the main title text.

→ ZUSTÄNDIGKEITEN DER PARTNER

- TMN > **Inspirations**content
- lokale TIs > **Informations**content
- Gastgeber & Akteure > **Basis**content



→ Welche **technologischen Grundlagen** müssen geschaffen werden? In welcher Form muss Content für die relevanten Kanäle bereitgestellt werden



→ DIGITALMANAGEMENT – ANFORDERUNGEN AUS DEM MARKT



EINFLUSS AUF DEN TOURISMUS



DIE TMN ERHÄLT

BASIS-CONTENT

DER UNTERKÜNFTE, POI'S,
RESTAURANTS, TOUREN &
VERANSTALTUNGEN
VON DEN REGIONEN UND STÄDTEN





→ Es wird eine **gemeinsame Datenbank** für Niedersachsen unter der Federführung der TMN umgesetzt. Der bundesweite **Standard der DZT** wird hierbei berücksichtigt. Der touristische Content der Regionen und Städte wird gebündelt





→ OPEN DATA UMSETZUNG IN NIEDERSACHSEN

EIGENE AUSGABEKANÄLE:
WEBSITES, APPS, SKILLS...

FREMDE AUSGABEKANÄLE:
PLATTFORMEN, PARTNER, START-UPS ETC.

KNOWLEDGE GRAPH IN EINER BUNDESWEITEN
GRAPHBASIERTEN DATENBANK (DZT)

NIEDERSACHSEN-DATENBANK

REGIONEN

STADT

LEISTUNGSTRÄGER, ORT, TI, POI...



→ DATENBANK – VORBEREITUNGEN

- Beschaffung von **lizenzfremen Bildern**
- oder Copyrights gemäß **Creative Commons** ausweisen
- bleibt die eigene Datenbank erhalten: Ausweisung der Daten auf Grundlage Datenstandard der DZT voraussichtlich ab Januar 2020



.. UNSER
SELBSTVERSTÄNDNIS,
UNSERE STRUKTUR

Wir als die **innovative** touristische **Marketing- und Managementorganisation** verstehen uns als das **Kompetenz- und Beratungszentrum** auf Landesebene für den Niedersachsentourismus.

Wir sind **Marketingexperten, Impulsgeber, Netzwerker** und agieren verlässlich mit unseren Partnern auf Augenhöhe.

The background of the image shows two hands shaking in a firm grip, symbolizing agreement or partnership. The hands are positioned horizontally across the center of the frame. The background is a soft, out-of-focus bokeh of warm, golden light, suggesting an outdoor setting with sunlight filtering through trees. The overall mood is positive and collaborative.

→ DIE UMSETZUNG DIESER
STRATEGIE BRAUCHT

**ENGAGIERTE
MITSTREITER
IM LAND.**

→ FÜR EIN PRODUKTIVES MITEINANDER
BRAUCHT ES EINEN GUTEN

INFORMATIONEN-

FLUSS.





**WIR FREUEN
UNS DARAUF,**

DEN NIEDERSACHSENTOURISMUS

MIT IHNEN ZUKUNFTSFÄHIG ZU GESTALTEN!



TourismusMarketing
niedersachsen

Essener Str. 1
30173 Hannover
T +49 (0) 511 | 270 488 0
F +49 (0) 511 | 270 488 88

info@tourismusniedersachsen.de
www.tourismuspartner-niedersachsen.de
www.reiseland-niedersachsen.de