

Tourismusnachrichten



NIHK
Niedersächsischer Industrie-
und Handelskammertag

2

2011

Tourismusnachrichten

2 | 2011

Herausgeber:

**Niedersächsischer Industrie-
und Handelskammertag (NIHK)**

Hinüberstraße 16/18

30175 Hannover

Mitglieder sind:

Industrie- und Handelskammer
Lüneburg-Wolfsburg

Oldenburgische Industrie-
und Handelskammer

Industrie- und Handelskammer
Osnabrück-Emsland

Industrie- und Handelskammer
Stade für den Elbe-Weser-Raum

Industrie- und Handelskammer
für Ostfriesland und Papenburg

Verantwortlich

Martin Exner,

Tourismuspolitischer Sprecher
des NIHK, Geschäftsbereichs-
leiter Standortpolitik

Industrie- und Handelskammer
Lüneburg-Wolfsburg

Redaktion

Christina Schrödter, Referentin
Industrie- und Handelskammer
Lüneburg-Wolfsburg

Am Sande 1 · 21335 Lüneburg

Telefon: 04131 - 742 - 141

Telefax: 04131 - 742 - 247

E-Mail: schroedter@lueneburg.ihk.de

Internet: www.n-ihk.de

Stand: Juni 2011



Aktuelles	2
Nicht „ob“, sondern „wie“ – social media im Mittelpunkt des Niedersächsischen Tourismustages 2011..	2
NIHK gegen Hygiene-Ampel	3
Bundesweite Tagung der IHK-Tourismusreferenten in Bad Zwischenahn	4
Frauenfußball-WM: Die Welt schaut nach Wolfsburg	5
Langeoog ist erste deutsche Q-Insel	5
500. Touristinformation mit i-Marke	6
ServiceQualität Deutschland – Stufe III gestartet.....	6
Jetzt auch 5 Sterne bei G-Klassifizierung.....	7
IGS 2013 kürt 20 Partnerprojekte	7
PartiTouren Niedersachsen: Kurzurlaub mit Musik.....	8
Trends im Tourismus50plus: Technologie und E-Mobilität.....	8
Marktforschung und Statistik	9
Tourismuswirtschaft im Umbruch: Massiver Generationswechsel im Gastgewerbe.....	9
Sparkassen-Tourismusbarometer: Organisationsstrukturen verbesserungswürdig	10
Destination Brand: Gute Noten für Niedersachsen	11
Internet & Co.	12
Hotelbuchung per mobilem Internet boomt.....	12
„Das Gelbe vom Eiland“ gewinnt Deutschen Preis für Onlinekommunikation.....	12
Mehr Handys als Einwohner: Deutschlands Mobiltelefonnutzung wächst weiter.....	13
Recht & Steuern	13
Bettensteuer zulässig? Revision geplant.....	13
Vorsicht bei Zahlungsaufforderungen für Hygiene-Kennzeichnung.....	14
Hotelportale: Vermittlungsgebühren schon im 1. Buchungsschritt anzeigen	14
Messen & Termine	15
Fort- und Weiterbildung	15
Veröffentlichungen	19

Aktuelles

Nicht „ob“, sondern „wie“ - social media im Mittelpunkt des Niedersächsischen Tourismustages 2011

Die „sozialen Medien“ verändern massiv das Kommunikationsverhalten zwischen dem Gast und den Unternehmen der Tourismuswirtschaft. Wer diese Entwicklungen nicht mit in seine Marketingstrategie einbezieht, wird bereits mittelfristig mit Nachteilen rechnen müssen. Dies ist die Kernbotschaft, die der 14. Niedersächsische Tourismustag vermittelte. Am 9. und 10. Mai lockte das Thema rund 250 Teilnehmer aus der Tourismuswirtschaft, Politik und Verwaltung nach Goslar.

„Es geht für die Branche schon längst nicht mehr um die Frage, ob man sich mit dem Thema „social media“ beschäftigen muss oder will. Es geht vielmehr darum, welches Medium für welche Gäste das richtige ist und wie es einzusetzen ist, ganz im Sinne eines zielgruppengenauen Marketings“, begründete Martin Exner, tourismuspolitischer Sprecher der im Niedersächsischen Industrie- und Handelskammertag – NIHK – zusammengeschlossenen Kammern, das Thema der Veranstaltung.

Unter dem Motto „Dem Gast von morgen schon heute begegnen“ stellten eine Reihe von Referenten in Vorträgen und Workshops den Teilnehmern die neuen Möglichkeiten vor und zeigten durch Praxisbeispiele die Umsetzung in den betrieblichen Alltag auf. „Das Ziel muss es sein, mit den sozialen Medien unsere Unternehmen und Destinationen fit zu machen für den Wettbewerb mit anderen Destinationen. Wir müssen mit unserem Marketing und unseren Produkten einfach besser sein – und dazu müssen wir die Potenziale der sozialen Medien richtig nutzen“, so Exner.

„Das kann uns nur gelingen“, so Stefan Möhler von ‚tourism consult network‘, einer der Referenten des Tourismustages, „wenn wir das Kommunikationsverhalten der Menschen heute und in Zukunft beleuchten: Dabei spielt die Digitalisierung unserer Umwelt und das mobile Internet die entscheidende Rolle. Immer und überall online – Facebook, Twitter & Co sind die Sprachrohre und Echtzeitbühnen auch für Reiseerlebnisse.“ Standortbezogene Mehrwertdienste seien, so der IT- und Marketingspezialist, in Smartphones bereits eingebaut und die Gäste würden situationsspezifische Empfehlungen und Tipps erwarten. Die Destinationen und Unternehmen der Tourismuswirtschaft sind aufgefordert, hierfür mediengerechte Inhalte und Produkte aufzubauen.

In den fünf Workshops des zweiten Tages ging es nicht nur darum, den Weg zu einer geeigneten Social Media-Strategie zu finden (Michael Domsalla, KMTÖ), sondern auch um die Frage, wie man die Bedürfnisse der Gäste im Social Web direkt abholen kann (Dirk Föste, RUF-Jugendreisen). Aus der täglichen Arbeit eines Social media Managers berichtete Dominik Sobotka von den Travel Charme Hotels und über die Frage: App – „ja“ oder „nein“? referierte Hans Dorsch aus

Köln. Oliver Puhe von TrendOne nahm die Teilnehmer mit auf eine Reise vom Internet ins Outernet und zeigte, was heute schon machbar und in Zukunft noch denkbar ist.

Eine eindeutige Botschaft gab auch Ministerpräsident David McAllister mit auf den Weg: „Gerade im Tourismus entscheidet ein gelungener Internet-Auftritt über den Erfolg! Fast alle von uns surfen heute im Netz! Wir reisen virtuell. Und nach diesen Eindrücken entscheiden wir – bis hin zur Buchung!“, so der Ministerpräsident wörtlich. Im Übrigen machte McAllister deutlich, wie die Landesregierung in den zurückliegenden Jahren den Tourismus gefördert hat und ging auf die Bedeutung für das Land ein. „340.000 und damit 9 Prozent aller Arbeitsplätze sind vom Tourismus in Niedersachsen abhängig. Und es sind Arbeitsplätze, die nicht verlagerbar sind!“ Mit einem Hinweis auf den Entschließungsantrag des Landtags „Tourismuspolitik in Niedersachsen – Reiseland Niedersachsen mit notwendigen Handwerkszeug für eine erfolgreiche Zukunft rüsten“ sagte der Ministerpräsident den Teilnehmern des Tourismustages zu, die Tourismuswirtschaft auch weiterhin gezielt zu unterstützen.

Im Rahmen des Tourismustages feierte auch die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH ihren 10jährigen Geburtstag im Kloster Wöltingerode bei Goslar. Happy Birthday TMN!

Die Vorträge und Präsentationen des Tourismustags finden Sie unter www.ihk-lueneburg.de, Dokument Nr. 25120
Kontakt: Birke Dikken, dikken@lueneburg.ihk.de

Der Tourismustag Niedersachsen wird alle zwei Jahre von den Niedersächsischen Industrie- und Handelskammern durchgeführt und von der für den Tourismus federführenden IHK Lüneburg-Wolfsburg organisiert. Unterstützt wurden die IHKs dabei in diesem Jahr vom DEHOGA Niedersachsen, dem Heilbäderverband Niedersachsen e.V., dem Sparkassenverband Niedersachsen, der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, dem Tourismusverband Niedersachsen e.V., sowie den kommunalen Spitzenverbänden Niedersachsens.

NIHK gegen Hygiene-Ampel

Kritik übt der NIHK an der geplanten Hygiene-Ampel, die als Ergebnis einer Sondersitzung der Verbraucherschutzministerkonferenz am 19.05.2011 auf den Weg gebracht werden soll. Mit einer entsprechenden Kennzeichnung – ob nun als Ampel oder als Barometer mit abgestuftem Farbwechsel von grün über gelb nach rot, wie es auch diskutiert wird – ist beabsichtigt, die Unternehmen der Gastronomie an den Pranger zu stellen, die bei Untersuchungen im Rahmen der Lebensmittelkontrollen zu Beanstandungen Anlass gegeben hatten.

Rückendeckung bekommt der NIHK von den Wirtschaftsministern der Länder: Auf einer Konferenz im Schloss Plön Anfang Juni haben sich die Minister mehrheitlich gegen das Hygiene-Ampel-System ausgesprochen. Eine solche Ampel habe lediglich eine "Pranger-Wirkung", biete aber keinen zusätzlichen Nutzen für den Verbraucherschutz, so der Vorsitzende der Wirtschaftsministerkonferenz, Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Jost de Jager (CDU). Zudem entstehe ein erhöhter bürokratischer Aufwand, der auch zusätzliche Kosten mit sich bringt.

Auch Ernst Burgbacher, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundeswirtschaftsministerium und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus, hat sich klar ablehnend zu den Hygieneampel-Plänen geäußert. "In Deutschland herrschen hohe Standards bei der Lebensmittelverarbeitung. Die Einführung einer 'Hygieneampel' für Restaurants ist nicht erforderlich. Sie würde zur Verbesserung des Verbraucherschutzes nichts beitragen. Für die betroffene Wirtschaft hätte sie jedoch gravierende Kosten, Wettbewerbsverzerrungen und Bürokratielasten zur Folge. Gastwirte dürfen nicht an den 'Pranger gestellt' werden. Es darf keine Symbolpolitik zu ihren Lasten geben", so Burgbacher.

Damit haben die Pläne für die Hygiene-Kennzeichnung einen empfindlichen Rückschlag erlitten. Gut so – findet der NIHK. „Dass der Verbraucherschutz und die Lebensmittelhygiene einen hohen Stellenwert haben, steht für die Unternehmen außer Frage. Mit der Hygiene-Ampel soll allerdings ein System auf die Schiene gesetzt werden, für dessen Durchführung die Voraussetzungen fehlen, das dem Verbraucher nur wenig Transparenz bietet und den Unternehmen unter Umständen schweren Schaden zufügt. Gleichzeitig wird ein Aufwand betrieben, der durch das zu erwartende Ergebnis kaum zu rechtfertigen ist!“, so Martin Exner, tourismuspolitischer Sprecher des NIHK. Exner kritisiert unter anderem, dass die Lebensmittelkontrollen nach Aussagen von Unternehmen eher zufällig und willkürlich erfolgen. Für einen ordnungsgemäßen Vollzug der Kontrollen würden bereits heute bei den Landkreisen die notwendigen Lebensmittelkontrolleure fehlen. „Die gewünschte Transparenz für die Verbraucher lässt sich so nicht herstellen!“ Gleichzeitig könne es für Unternehmen aber das Aus bedeuten, wenn nach Beanstandungen notwendige Nachkontrollen nicht zeitnah vorgenommen werden können. Nach Auffassung des NIHK müssten deshalb als erstes die vorhandenen Vollzugsdefizite beseitigt werden – und dies aus Wettbewerbsgründen bundesweit. Für wettbewerbsrechtlich problematisch halten es die Kammern auch, dass die Hygiene-Ampel in einem ersten Schritt lediglich auf gastronomische Unternehmen angewandt werden soll. „Dafür gibt es keinen sachlichen Grund! Gerade aus Verbrauchersicht sind alle Unternehmen, bei denen Lebensmittelhygiene eine Rolle spielt, gleich zu behandeln.“, kommentiert Exner das geplante Vorgehen.

Im Übrigen sei es ein Irrglaube, dass der geplante Aufwand zu einem verbesserten Verbraucherschutz führt, meint Exner. In Dänemark liege die Zahl der beanstandenden Betriebe konstant zwischen 3 und 4 Prozent – und das ein Jahrzehnt nach Einführung des dortigen Hygiene-Smileys!

Unterdessen rät der NIHK zur Vorsicht bei Zahlungsaufforderungen für Hygiene-Kennzeichnungen, die zur Zeit in den Briefkästen vieler Gastronomiebetriebe landen, siehe hierzu auch unter Recht/Steuern.

Bundesweite Tagung der IHK-Tourismusreferenten in Bad Zwischenahn

Das niedersächsische Bad Zwischenahn war im Juni Treffpunkt der Tourismusreferenten der deutschen Industrie- und Handelskammern. Über 50 IHK-

Tourismusexperten reisten aus dem ganzen Bundesgebiet an, um sich über aktuelle Tourismusthemen auszutauschen und gemeinsame Projekte anzustoßen. Fachliches Schwerpunktthema des ersten Tagungsteils war der Gesundheitstourismus; im zweiten Teil der Veranstaltung bearbeiteten die IHK-Tourismusreferenten aktuelle Themen wie z. B. Bettensteuer, Hygiene-Smileys oder Fachkräftemangel.

„Durch die gemeinsame Arbeit der deutschen Industrie- und Handelskammern lässt sich gegenüber Politik und Verwaltung auch auf Bundesebene eine große Schlagkraft erreichen“, so Martin Exner, Tourismuspolitischer Sprecher des NIHK. „Die so gebündelten Positionen der IHK-Organisation, die vom DIHK direkt vor Ort in Berlin an die Politik herangetragen werden, finden Gehör und haben nicht selten bedeutende Veränderungen z. B. bei Gesetzesgebungsprozessen zu Gunsten der Tourismuswirtschaft bewirkt“, so Exner weiter.

Frauenfußball-WM: Die Welt schaut nach Wolfsburg

Vom 26. Juni bis 17. Juli findet in Deutschland das bedeutendste Turnier des Frauenfußballs statt. Die FIFA Frauen-WM kommt auch nach Niedersachsen: Drei Spiele der Vorrunde und ein Viertelfinalspiel werden in Wolfsburg ausgetragen.

www.fifafrauenwm-wolfsburg.de

Wolfsburg ist vorbereitet: die spezielle Internetseite zur WM, www.fifafrauenwm-wolfsburg.de, hält vielfältige Informationen rund um das Sportereignis bereit - vom Spielplan über Tickets, Unterkünfte, Anfahrtsskizzen u. v. m.

Für die gesamte Dauer der WM hat Wolfsburg eine Fanmeile eingerichtet: auf dem Hugo-Bork-Platz wird es täglich von 10 bis 22 Uhr ein abwechslungsreiches Programm geben, viele Attraktionen und Mitmachangebote rund um das Thema Fußball sind geplant.

Mehr Infos und die Programmflyer der Fanmeile und des Kulturprogramms finden Sie unter www.wolfsburg.de

Fußball und Kultur – Begriffe, die meist nicht in einem Atemzug genannt werden. Zur Fußball-WM ist das in Wolfsburg anders: unter dem Titel „Kultur kickt“ begleitet ein umfangreiches Kulturprogramm das Sportevent mit Ausstellungen, Theater, Vorträgen und Events für alle Altersgruppen.

www.dehoga-bundesverband.de

Wer als Hotelier oder Gastronom seinen Gästen Public Viewings anbieten möchte, muss die besonderen Konditionen von GEMA und GEZ beachten. Der DEHOGA Bundesverband hat hierzu ein hilfreiches Merkblatt herausgegeben, das auf der DEHOGA-Homepage zum Download bereitsteht.

Langeoog ist erste deutsche Q-Insel

Als erste Q-Insel Deutschlands erhält Langeoog die Auszeichnung "Qualitätsinsel". Für das von der Initiative ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen verliehene Siegel gelten die gleichen Bedingungen wie für die Q-Stadt, und diese

Auszeichnung haben bislang nur drei Städte aus Bayern und Baden-Württemberg erlangt.

www.servicequalitaet-niedersachsen.de
www.langeoog.de

Teamgeist, branchenübergreifende Zusammenarbeit und Engagement der teilnehmenden Betriebe – dies alles musste Langeoog für die Zertifizierung als Q-Insel unter Beweis stellen. Insgesamt 21 Langeooger Q-Betriebe und Unternehmen haben gemeinsam das Prüfverfahren zur Q-Insel der Initiative ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen erfolgreich abgeschlossen. Gemeinsam wurden 25 Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung entwickelt und umgesetzt. Diese reichen von der Optimierung bei der Beantwortung von Gästeanfragen bis zu Verbesserungen im Beschwerdemanagement. Die teilnehmenden Betriebe der Q-Insel Langeoog kommen aus der Hotellerie, der Gastronomie, dem Kur- und Wellnessbereich, einem städtischen Betrieb sowie dem Einzelhandel und wurden bereits vorher als Q-Betriebe der Stufe I oder II zertifiziert.

500. Touristinformation mit i-Marke

Große Freude in Freudenstadt: im Mai 2011 verlieh dort der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) der 500. Touristinformation Deutschlands die i-Marke. Mit diesem Qualitätssiegel zeichnet der DTV seit 2006 Touristinformationen aus, die sich einem Mystery-Check durch unabhängige Prüfer unterziehen.

Das weiße i auf rotem Grund hat sich in den letzten Jahren als ein für Touristen sehr einprägsames Symbol durchgesetzt. Die Zertifizierung setzt an der Basis der touristischen Servicekette an, stärkt das Vertrauen der Gäste und etabliert ein einheitliches und zeitgemäßes Qualitätssiegel für Touristinformationen mit hohem Wiedererkennungswert.

www.deutschertourismusverband.de

Für eine Zertifizierung mit der i-Marke muss eine Touristinformation zunächst Mindestkriterien erfüllen, z. B. barrierefreier Zugang, gute Ausschilderung, Parkplätze, kostenlose Grundinformationen sowie öffentliche Toiletten. Sind die Grundvoraussetzungen erfüllt, prüfen lizenzierte, unabhängige Prüfer anhand von vierzig verschiedenen Kriterien Außenanlage und Service, Ausstattung und Informationsqualität. Eine Touristinformation erhält das i, wenn sie mindestens 80 der 120 möglichen Punkte erreicht. Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig.

ServiceQualität Deutschland - Stufe III gestartet

ServiceQualität Deutschland erweitert ihr Qualitätssiegel „Q“. Nach Stufe QI und Stufe QII startet nun in 19 Pilotbetrieben die Erprobungsphase der neu entwickelten Stufe QIII.

Schulungen der Stufe QIII zum „QualitätsManager“ haben bereits stattgefunden, und bis zum Jahresende wird die Zertifizierung der Betriebe mit dem Q-Siegel III angestrebt. Hierfür muss das Unternehmen ein ganzheitliches Qualitätsmanagementsystem aufbauen. Es beinhaltet unter anderem die Führung und Motivation der Mitarbeiter und berücksichtigt serviceorientierte Kooperationen.

Die entsprechenden Maßnahmen muss der Betrieb nicht nur dokumentieren, sondern sich auch einer externen Vor-Ort-Prüfung durch ein akkreditiertes Zertifizierungsinstitut stellen.

QIII ist damit eine systematische Weiterführung der Stufen QI und QII. Die ersten beiden Stufen sensibilisieren die Unternehmen für Qualitätsbemühungen und führen zu intensiven Service-Verbesserungen.

www.servicequalitaet-niedersachsen.de

Bei erfolgreichem Abschluss der Pilotphase steht ab 2012 allen interessierten Unternehmen das dreistufige System offen.

Jetzt auch 5 Sterne bei G-Klassifizierung

Die Kriterien der G-Klassifizierung für Gasthöfe, Gasthäuser und Pensionen wurden seit ihrer Einführung 2005 erstmalig überprüft und überarbeitet und treten zum 1. Juli 2011 in Kraft.

Im fortgeschriebenen Kriterienkatalog wurden besondere Schwerpunkte in den Bereichen Qualitätsmanagement, Wellness und Schlafkomfort gesetzt. Auch veränderte Internetnutzungsgewohnheiten der (potenziellen) Gäste wurden berücksichtigt – neu im Katalog sind Kriterien zur Aussagekraft der Homepages und zur Einbindung von Bewertungsportalen.

Die neuen Kriterien unter www.g-klassifizierung.de

Bisher konnte man bei der G-Klassifizierung maximal vier Sterne erreichen. Analog zur „großen Schwester“, der Deutschen Hotelklassifizierung, und den DTV-Klassifizierungen für Privatquartiere und Ferienwohnungen wurde nun auch bei der G-Klassifizierung der fünfte Stern eingeführt. Deutschlandweit nehmen rund 850 Betriebe an der G-Klassifizierung teil.

IGS 2013 kürt 20 Partnerprojekte

Über 50 Einrichtungen haben sich beworben, 20 Partnerprojekte wurden jetzt von der Jury der Internationalen Gartenschau Hamburg 2013 (igs 2013) und der Metropolregion Hamburg ausgewählt.

Ob auf dem Radfernweg Alte Salzstraße oder im Weltvogelpark Walsrode: Im Ausstellungsjahr 2013 ist überall in der Metropolregion Hamburg "Gartenschau". Ausgewählt wurden 20 touristische Highlights, darunter z.B. Wander- und Fahrradrouten, Parkanlagen und Freilichtmuseen. 12 Partnerprojekte liegen in Niedersachsen.

www.igs-hamburg.de

Ziel ist es, den erwarteten 2,5 Millionen Gartenschaubesuchern die regionale Vielfalt der Metropolregion erlebbar zu machen und für grüne Ausflugsziele in der Nachbarschaft zu werben. Über gemeinsame Werbe- und Marketingaktionen werden sich die Partner nun gegenseitig unterstützen und ihre Aktionen vernetzen.

PartiTouren Niedersachsen: Kurzurlaub mit Musik

Was haben Anne-Sofie Mutter, Roger Willemsen und Jan Josef Liefers gemeinsam? Sie alle sind mit ihren herausragenden Talenten Teil eines landesweit einmaligen Musik-Reise-Arrangements: den PartiTouren Niedersachsen. Die PartiTouren, die 2010 erstmals und äußerst erfolgreich aufgelegt wurden, locken auch 2011 wieder Musikliebhaber nach Niedersachsen.

Hochkarätige Musikevents – von klassischer Musik bis zum Rock-Konzert – werden an 30 Standorten in Niedersachsen zusammen mit kulturellem Rahmenprogramm, kulinarischen Highlights und ein bis drei Übernachtungen zu musikalischen Leckerbissen kombiniert. Dabei werden die touristischen Besonderheiten und landschaftlichen Attraktionen der Veranstaltungsregion mit eingebunden, einige Angebote halten zudem noch ein besonderes Bonbon bereit, wie z. B. ein Get-Together mit den Künstlern oder einen exklusiven Blick hinter die Kulissen. Das Projekt PartiTouren Niedersachsen ist eine Initiative des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, die zusätzlich gefördert und finanziert wird aus Mitteln der EU. Umgesetzt wird das Projekt durch die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), fachlich unterstützt durch das Musikland Niedersachsen, die Niedersächsische Sparkassenstiftung und die Stiftung Niedersachsen.

Alle PartiTouren finden Sie unter www.partitouren-niedersachsen.de.

Trends im Tourismus50plus: Technologie und E-Mobilität

Die Zielgruppe der älteren Gäste wächst kontinuierlich an; die „Best Ager“ haben aber andere Ansprüche an Ausstattung und Gestaltung eines Urlaubsangebots als z. B. jüngere Gäste oder Familien. Wie man moderne Technologien für genau diese Zielgruppe erschließen und nutzen kann, darüber informiert die Tagung „Trends im Tourismus50plus: Technologie und E-Mobilität“ am 22. August 2011 in Hameln/Weserbergland.

Moderne Medizintechnik z. B. kann neue Perspektiven für gesundheitstouristische Angebote öffnen. Angebote aus dem Bereich E-Mobilität, z. B. E-Bikes, erweitern den potenziellen Kundenkreis für eine aktive Freizeitgestaltung am Urlaubsort. Die Tourismuswirtschaft kann so die enormen Wachstumspotentiale des Megatrends Gesundheit noch mehr ausschöpfen. Welche Möglichkeiten in den Technologien für den Gesundheitstourismus oder in der E-Mobilität stecken und welche beispielhaften Anwendungen es bereits heute gibt, stellt die Tagung in Vorträgen, Diskussionsrunden und einem Markt der Möglichkeiten vor.

Anmeldemöglichkeit und Programm über www.rkw.de
Kontakt:
Ulrike Heitzer-Priem, Tel.
06196 492-2810

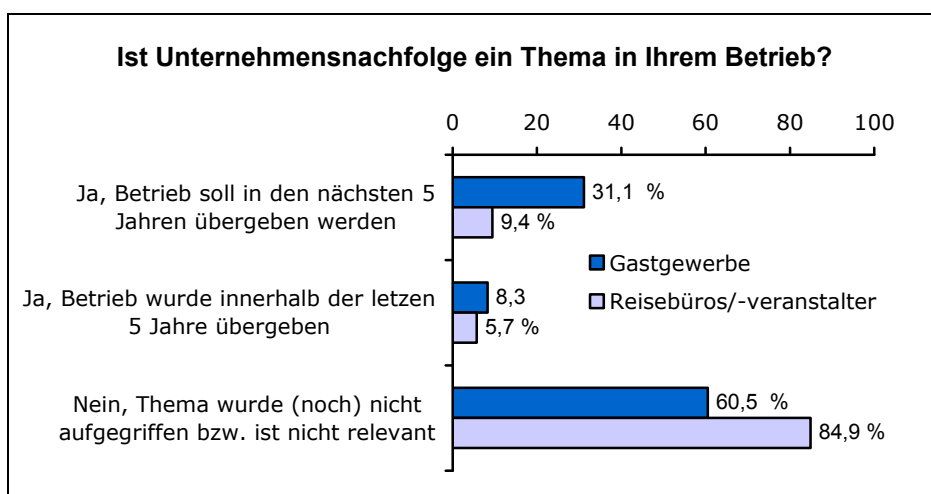
Veranstalter der Tagung sind das RKW Kompetenzzentrum, die Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA), das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration und das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.

Die Teilnahme ist kostenlos.

Marktforschung und Statistik

Tourismuswirtschaft im Umbruch: Massiver Generationswechsel im Gastgewerbe

Die niedersächsische Tourismuswirtschaft durchläuft derzeit eine „Verjüngungskur“: knapp ein Drittel der gastgewerblichen Betriebe (31 Prozent) wird innerhalb der nächsten fünf Jahre den Inhaber wechseln; rund acht Prozent sind in den vergangenen fünf Jahren bereits übertragen worden. Bei den Reisebüros und -veranstaltern steht eine Unternehmensnachfolge überwiegend (noch) nicht auf der Agenda. Dies ist eines der Ergebnisse der halbjährlichen Saisonumfrage der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern. „Damit befinden wir uns in einem massiven Umstrukturierungsprozess, der natürlich auch Innovation und Erneuerung ermöglichen kann. Jüngere Nachfolger können neue Akzente setzen und sich so vielleicht neue Gästegruppen erschließen, die der bisherige Inhaber noch nicht im Blick hatte“, so Martin Exner, tourismuspolitischer Sprecher des Niedersächsischen Industrie- und Handelskammertages (NIHK).



Quelle: IHK-Saisonumfrage

Dabei zeigt sich, wie stark das Gastgewerbe familiär geprägt ist: bei gut zwei Dritteln (67 Prozent) bleiben sowohl Eigentum als auch Management komplett in Familienhand. Knapp zehn Prozent der gastgewerblichen Betriebe bleiben zwar im Familieneigentum, das Management wird aber familienextern organisiert. Damit sollen mehr als drei Viertel (77 Prozent) der zu übertragenden oder bereits übertragenen gastgewerblichen Betriebe im Familienbesitz bleiben. Ein im Vergleich weit überdurchschnittlicher Wert, denn laut einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung ifm aus dem Jahr 2009 beträgt der Anteil der Unternehmen, die tatsächlich familienintern weitergegeben werden, bundesweit (über alle Branchen und Betriebsgrößen) nur rund 44 Prozent.

Bis es zu einer Übergabelösung kommt, sind jedoch noch einige Hürden zu meistern. „Den passenden Nachfolger zu finden – egal ob im Familienumfeld oder bei einer externen Lösung – und von der Übernahme zu überzeugen, ist das

größte Problem", weiß Exner aus zahlreichen Gesprächen mit Unternehmern. Für nahezu 45 Prozent der befragten Gastwirte stellt dieser Punkt die größte Schwierigkeit dar, gefolgt von bürokratischen Hindernissen (39 Prozent), der Sorge um die wirtschaftlichen Perspektiven des Unternehmens (34 Prozent) und erbschaftsteuerlichen Fragen (32 Prozent).

Mehr zu den Saisonumfrageergebnissen unter www.n-ihk.de

Die Touristikbetriebe, also Reisebüros und -veranstalter, sind dagegen noch weniger mit der Übergabefrage befasst – hier planen nur etwa neun Prozent eine Übergabe, knapp sechs Prozent haben sie bereits vollzogen. Insgesamt ist der Anteil familiengeführter Unternehmen hier geringer, so dass die Familie bei den Übergabepfanungen eine geringere Rolle spielt als im Gastgewerbe: Rund 39 Prozent der Reisebüros und -veranstalter sollen komplett in der Hand der Familie bleiben, gut 19 Prozent bleiben im Familienbesitz, werden aber familienextern geführt.

Sparkassen-Tourismusbarometer: Organisationsstrukturen verbesserungswürdig

Niedersachsen profitiert vom allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung: Die Zahl der Übernachtungen stieg im Vergleich zu 2009 um 2,4 Prozent auf 38,5 Millionen. Mehr Übernachtungen konnten nur Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen verbuchen. Zu diesem Ergebnis kommt das Sparkassen-Tourismusbarometer des Sparkassenverbandes Niedersachsen (SVN) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif).

Besonders die Regionen, deren Stärke in der Kombination aus ländlich und städtisch geprägten Gebieten liegt, profitierten 2010. So konnten z. B. das Oldenburger Land (+ 12 Prozent) und die GEO-Region (Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land, + 11 Prozent) überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen.

Auch die Prognosen für 2011 sehen laut Tourismusbarometer gut aus. „Bisher spielt das Wetter mit und die Feier- und Ferientage sind deutlich tourismusfreundlicher“, so Thomas Mang, Präsident des SVN. Die Gäste bleiben in Niedersachsen im Schnitt länger als woanders: Niedersachsen liegt mit 3,2 Tagen pro Aufenthalt über dem Bundesdurchschnitt von 2,7 Tagen. Auch die erfolgreiche Arbeit in Sachen Servicequalität dürfte Niedersachsen dabei zugute kommen.

In Sachen Organisation und Finanzierung erhält Niedersachsen hingegen weniger gute Noten. Zu viele Organisationen unterhalb der regionalen Ebene kümmerten sich mit viel zu geringen Ressourcen um die Touristen, so dwif-Geschäftsführer Dr. Manfred Zeiner. Von den vorhandenen Budgets könne meist nur ein Viertel davon für operatives Marketing ausgegeben werden. Fast die Hälfte entfalle auf Personal- und Verwaltungskosten.

Der Bericht gibt Anstoß zu mehr Kooperationen auf regionaler und lokaler Ebene, zu Aufgabenteilung und klarer Abgrenzung sowie für neue Formen ei-

ner öffentlich-privaten Zusammenarbeit. Kooperieren statt konkurrieren sei das Motto der Stunde, so Mang. Auch gelte es, zunächst die eigene Wirtschaftlichkeit der Organisationen zu verbessern, um dann vorhandene Finanzinstrumente auszuschöpfen und neue Fördermittel zu erschließen.

[www.svn.de/Tourismusbarometer.html](http://www.svn.de/Tourismusbarometer/tourismusbarometer.html)
www.dwif.de

Eine Kurzfassung des Tourismusbarometers kann beim SVN heruntergeladen werden, der ausführliche Bericht erscheint Ende Juli.

Destination Brand: Gute Noten für Niedersachsen

Wo stehen die niedersächsischen Regionen im bundesweiten Wettbewerb, wenn es um bestimmte Urlaubsthemen geht? Dieser Frage ist die Studie „Destination Brand“ im Auftrag der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) nachgegangen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Niedersachsen wird – zusammen mit Bayern – für die Urlaubsthemen „Urlaub in der Natur“, „Radfahren“, „Familienurlaub“ sowie „Wellnessurlaub“ und „Gesundheitsurlaub“ als am besten geeignet eingestuft. Mindestens vier niedersächsische Regionen sind immer unter den ersten 20 Plätzen in den einzelnen Kategorien vertreten. Besonders oft fiel die Wahl der Befragten auf die Nordsee, Ostfriesland, der Harz und die Lüneburger Heide.

Bestes Ergebnis erzielt Niedersachsen in der Kategorie „Familienurlaub“: Von insgesamt 57 deutschen Regionen, die von den Befragten als besonders für Familienurlaube geeignet bewertet wurden, sind sechs niedersächsische Regionen unter den ersten 20 Plätzen vertreten. Dazu belegt die Nordsee mit der ersten Position den Spitzenplatz unter allen deutschen Regionen. Eine besonders starke Themenkompetenz weist Niedersachsen auch als Destination für Gesundheits- und für Radurlaube auf. Von insgesamt 122 deutschen Regionen im Bereich „Gesundheitsurlaub“ und 97 im Bereich „Radfahren“ ist Niedersachsen mit jeweils fünf Regionen überdurchschnittlich im Top 20-Ranking vertreten.

„Die Studie bestätigt uns, dass wir als Landesorganisation auch mit unser Themenauswahl im Marketing auf dem richtigen Weg sind und beste Chancen haben, um in diesen Urlaubssegmenten weiter zu wachsen“, freut sich Carolin Ruh, Geschäftsführerin der TMN.

www.tourismuspartner-niedersachsen.de

Die Studie „Destination Brand 10“ wurde von der der Fachhochschule Westküste (FHW) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Die repräsentative Befragung von über 8.000 Deutschen zwischen 14 und 74 Jahren vergleicht die Themenkompetenz verschiedener Reiseziele in Deutschland.

Internet & Co.

Hotelbuchung per mobilem Internet boomt

In Deutschland wird die Hotelbuchung über Handy, Smartphone und Tablet-PC immer beliebter. Dies hat eine aktuelle Studie im Auftrag des Hotelportals HRS ergeben. Demnach haben bereits 19,6 Prozent der Befragten ihre Zimmerreservierung mindestens einmal über mobile Endgeräte vorgenommen, rund 13 Prozent tun dies regelmäßig.

Am stärksten verbreitet ist die mobile Buchung unter den Umfrageteilnehmern zwischen 30 und 49 Jahren. Der Anteil der Reisenden, die für ihre Zimmerreservierung häufig oder ab und zu ihr Smartphone oder Tablet-PC einsetzen, liegt in dieser Altersgruppe bei 15 Prozent. Bei HRS erwartet man einen Anteil der mobilen Buchungen von 20 Prozent.

Besonders Geschäftsreisende nutzen gern mobile Buchungsmöglichkeiten: Fast jeder dritte Geschäftsreisende hat sein Zimmer schon mindestens einmal mobil gebucht und will auch in Zukunft darauf zurückgreifen. Unter den Privatreisenden sind es 18,4 Prozent. 21,2 Prozent der befragten Geschäftsreisenden buchen ihr Hotelzimmer ab und zu oder häufig mobil.

Weiterer Zuwachs bei den mobilen Buchungen darf erwartet werden: Von den Befragten, die ihre Hotelzimmer bisher ausschließlich über das Internet oder per Telefon gebucht haben, wollen 12,5 Prozent die neuen Buchungsmöglichkeiten über Handy, Smartphone oder Tablet-PC demnächst ausprobieren. Unter den Geschäftsreisenden gaben dies sogar 19,7 Prozent an.

www.hrs.de

Im Auftrag von hrs.de befragte das Marktforschungsinstitut eResult Ende April 2011 600 Personen, ob sie schon einmal ein Hotelzimmer über ihr Mobiltelefon, Smartphone oder Tablet-PC gebucht haben.

„Das Gelbe vom Eiland“ gewinnt Deutschen Preis für Onlinekommunikation

„Das Gelbe vom Eiland“, die Social Community der Ostfriesischen Inseln, ist mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2011 prämiert worden – und das nur einen Monat, nachdem www.das-gelbe-vom-eiland.de an den Start ging.

In der Kategorie „Online Community“ überzeugte die Website mit einer Mischung aus Informationsportal, Community und interaktivem Reiseführer. Die Urlauber können sich direkt miteinander austauschen und über ihre – positiven und negativen – Erfahrungen berichten.

www.das-gelbe-vom-eiland.de
www.onlinekommunikation-spreis.de

Der Deutsche Preis für Onlinekommunikation wurde 2011 erstmalig vom Magazin Pressesprecher in insgesamt 30 Kategorien vergeben, über 400 Bewerbungen waren eingegangen.

Mehr Handys als Einwohner: Deutschlands Mobiltelefonnutzung wächst weiter

Dem Mobiltelefon gehört die Zukunft unter den elektronischen Geräten – so das Ergebnis einer weltweiten Nutzerbefragung des Marktforschungsunternehmens TNS. Auch in Deutschland gehöre das Handy deutlich vor Laptops, Kameras und MP3-Playern zu den meistgenutzten mobilen elektronischen Geräten. Smartphones setzen sich zunehmend durch.

Bereits heute gebe es in Deutschland mit 107,2 Millionen Mobiltelefonen mehr Handys als Einwohner (81,8 Millionen). Ein wachsender Teil der Deutschen besitze zudem bereits heute ein Smartphone. Bei ihrem nächsten Mobiltelefon möchten laut Studie 49 Prozent der Handynutzer einen Touchscreen haben, für 21 Prozent sei ein schneller Internetzugang unerlässlich. Überall seine Emails senden und empfangen zu können, sei 15 Prozent der Handynutzer beim Kauf eines neuen Mobiltelefons wichtig.

Soziale Netzwerke werden immer stärker auch via Smartphone genutzt: international besuchten 2011 bereits 45 Prozent der mobilen Internetnutzer soziale Netzwerkseiten mit ihrem Handy. Deutschland hinkt hinter dieser Entwicklung noch hinterher – 13 Prozent der Deutschen surfen im Jahr 2010 mobil in ihren sozialen Netzwerken; Tendenz ist jedoch deutlich steigend – 2011 sind es bislang schon 20 Prozent.

www.tns-infratest.com

Für die zum sechsten Mal durchgeführte Studie wurden über 34.000 Mobilfunknutzer und -nichtnutzer in 43 Ländern nach ihrer Nutzung bzw. zukünftigen Nutzung von mobilen Angeboten und Services befragt.

Recht & Steuern

Bettensteuer zulässig? Revision geplant

Das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz in Koblenz hat die Bettensteuern in Trier und Bingen für rechtmäßig erklärt – ein Urteil, das im Gastgewerbe Verwunderung und Enttäuschung ausgelöst hat.

Zwei Hoteliers aus Bingen und Trier hatten gegen die von den Kommunen erhobene Kulturförderabgabe Normenkontrollklage eingereicht, das Oberverwaltungsgericht hat diese jedoch abgewiesen.

Bei der Abgabe handele es sich um eine zulässige örtliche Aufwandsteuer, mit der ein zusätzlicher, über den Grundbedarf an Wohnraum hinausgehender Auf-

wand besteuert werde. Das rheinland-pfälzische Kommunalabgabengesetz ermächtigt zu einer solchen Abgabe. Das Gericht beanstandete auch nicht, dass Privat- und Geschäftsreisende gleichermaßen zu der Abgabe herangezogen werden. Ebenso verstoße die Abgabenerhebung auf Beherbergungsbetriebe nicht gegen den allgemeinen Gleichheitssatz.

Aktenzeichen
OVG Koblenz:
6C 11337/10.OVG und
6C 11408/10.OVG

Das OVG hat die Revision zum Bundesverwaltungsgericht zugelassen. Presseberichten zufolge ist davon auszugehen, dass die Kläger davon Gebrauch machen werden. „Wir haben Bedenken, dass die Argumentation des OVG tragfähig ist. Gut ist deshalb, dass das OVG die Revision zum Bundesverwaltungsgericht zugelassen hat. In dieser Situation muss man Kommunen, die sich mit dem Gedanken tragen, ebenfalls eine ‚Bettensteuer‘ auf den Weg zu bringen, jetzt nur empfehlen, eine höchstrichterliche Entscheidung abzuwarten“, so Marin Exner, tourismuspolitischer Sprecher des NIHK, in einem Kommentar zur Entscheidung des OVG Koblenz.

Vorsicht bei Zahlungsaufforderungen für Hygiene-Kennzeichnung

Über das Hygiene-Ampel-System ist das letzte Wort noch nicht gesprochen, eine Kennzeichnung ist noch nicht verpflichtend, und das „Wie“ einer Kennzeichnung ist ebenfalls noch ungeklärt (siehe auch unter „Aktuelles“). Unterdessen landen bei vielen Gastronomiebetrieben aktuell Rechnungen im Briefkasten, mit deren Bezahlung man einen Vertrag mit einer kostenpflichtigen Veröffentlichung der "Hygieneampel" auf einer Internetdatenbank eingeht. Diese Rechnungen und die Internetdatenbank haben mit der „offiziellen“ Kennzeichnung nichts zu tun. Auf der Rechnung wird suggeriert, dass eine Kennzeichnung bereits Pflicht ist und die Veröffentlichung der eigenen Beurteilung und selbstgewählter Farbkennzeichnung in der Internetdatenbank erfolgen kann. Aufgrund des Rechnungscharakters kann schnell der Eindruck entstehen, dass bereits ein Vertragsverhältnis eingegangen wurde und der Betrag zu zahlen sei.

Es ist daher ratsam, auch im hektischen Saisongeschäft, die eingehenden Rechnungen genau zu prüfen und bei Zweifeln fachkundigen Rat bei Ihrer IHK einzuholen.

Hotelportale: Vermittlungsgebühren schon im 1. Buchungsschritt anzeigen

Landgericht Berlin,
Urteil vom 22.02.2011,
Az.: 15 O 276/10

Internetseiten, über die Hotelübernachtungen vermittelt werden, müssen schon im ersten Buchungsschritt nicht nur den Hotelpreis, sondern auch die ggf. entstehenden Vermittlungsgebühr offenlegen. Anderenfalls ist dies ein Fall von irreführender Werbung. Im vorliegenden Fall hat das Landgericht Berlin den Betreiber einer Website verurteilt, Werbung mit „Netto-Preisen“ für Hotelzimmer zu unterlassen. Es sei nicht zulässig, erst bei späteren Buchungsschritten auf eine Vermittlungsgebühr hinzuweisen.

Messen & Termine

27. – 28.06.2011	7. Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft	Rostock	www.konferenz-gesundheitswirtschaft.de
14. – 17.07.2011	OutDoor	Friedrichshafen	www.outdoor-show.de
26. – 28.07.2011	RDA-Workshop Köln	Köln	www.rda-workshop.de
22.08.2011	Trends im Tourismus50plus: Technologie und E-Mobilität	Hameln	www.rkw.de
27.08. – 04.09.2011	Caravan Salon	Düsseldorf	www.caravan-salon.de
02. – 04.09.2011	TourNatur Messe für Wandern und Trekking	Düsseldorf	www.tournatur.com
13.09.2011	fvw Kongress und Travel Expo	Köln	www.fvw-kongress.de
13. – 14.09.2011	AHGZ-Wellness-Gipfel	Krün/Ober- bayern	www.ahgz.de/s/wellnessominusgipfel
17. – 18.09.2011	Berliner Reisesmesse	Berlin	www.berliner-reisemesse.de

Fort- und Weiterbildung

IHK Lüneburg-Wolfsburg

28.06.2011	Online Recht Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
07.07.2011	Das kleine Hotel: Frische Marketingideen mit kleinem Budget Lüneburg, 338 Euro (ungeförderte Teilnahme)/169 Euro (geförderte Teilnahme)
25.08.2011	Das Erfolgsprofil im Key Account Management Wolfsburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder

- 31.08.2011 **Die richtigen Werkzeuge, um effektiver zu verkaufen – CRM**
Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 06.09.2011 **Moderne Korrespondenz – Jeder Brief ein Werbebrief äußerlich und innerlich**
Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 08.09.2011 **Guerilla-Marketing – Ungewöhnliche Ideen mit kleinem Werbebudget**
Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 15.09.2011 **Optimierung der Benutzerfreundlichkeit im Internet**
Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 16.09.2011 **Vertriebsrhetorik – Außergewöhnlich, attraktiv, anders**
Lüneburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 20.09.2011 **Neue Marktchancen identifizieren und nutzen**
Celle, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- 27.09.2011 **Effizienzsteigerung im Büro – Die richtigen Dinge richtig tun**
Wolfsburg, 260 Euro/240 Euro für IHK-Mitglieder
- Kontakt für die Seminare:
Christina Möller, 04131-742-163, moeller@lueneburg.ihk.de
- 20.07.2011 **Gaststättenunterrichtungen**
17.08.2011 Lüneburg, 50 Euro
14.09.2011
- Kontakt für die Gaststättenunterrichtungen:
Alexandra Cáceres Moya, 04131-742-118, caceres@lueneburg.ihk.de

Oldenburgische IHK

- 01.09.2011 **Verkaufstraining für Auszubildende:**
Was Kunden und Ausbildungsbetrieb erwarten
Oldenburg, 145 Euro
- 05.09.2011 **Der erfolgreiche Umgang mit dem Kunden**
Oldenburg, 145 Euro
- 06.09.2011 **Telefonieren, wie Kunden es wünschen**
Oldenburg, 215 Euro
- 12.09.2011 **Englisch am Telefon – Intensivseminar für internationale Telefongespräche**
Oldenburg, 210 Euro
- 16.09.2011 **Die betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) – lesen, verstehen**
Oldenburg, 215 Euro

26.09. – 12.12.2011 **Besser verkaufen – das IHK-Erfolgstraining in fünf Stufen**
Oldenburg, 945 Euro

29.09.2011 **Schlagfertigkeitstraining**
Oldenburg, 215 Euro

Kontakt für die Seminare:
Petra Rabe, Tel. 0441 2220-424, petra.rabe@oldenburg.ihk.de

22.08.2011 **Gaststättenunterrichtungen**
19.09.2011 Oldenburg, 50 Euro

Kontakt für die Gaststättenunterrichtungen:
Birgit Petruschka, Tel. 0441 2220-301, birgit.petruschka@oldenburg.ihk.de

IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim

Herbst 2011

Kommunikation und Führung (Lehrgang)

Führungskräfte müssen ständig neue Herausforderungen bewältigen. Fachkompetenz allein genügt nicht. In einer Leitungsposition ist es die Aufgabe, Mitarbeiter zu führen und mit ihnen gesteckte Ziele zu erreichen. Hieraus ergeben sich häufig Kommunikationsprobleme und Konfliktsituationen. Zielgruppe: Junge Fachkräfte, die Führungspositionen übernehmen werden oder übernehmen möchten.

Marketingassistent (IHK)

Der Lehrgang richtet sich an kaufmännische und technische Angestellte, die Vertriebs- und Marketingaufgaben wahrnehmen, Mitarbeiter im Verkauf, Junioren und Mitarbeiter, die sich auf Marketingaufgaben vorbereiten. Modul I Grundlagen des Marketings (48 UStd.), Modul II Das Marketinginstrumentarium (60 UStd.), Modul III Marketingstrategien realisieren (60 UStd.).

Vertriebsmanagement (IHK)

Die Teilnehmer erlernen von den Merkmalen der erfolgreichen Verkaufsarbeit bis hin zum Wissensmanagement alle Möglichkeiten, Kundenbeziehungen nicht nur aufrecht zu erhalten, sondern zu vertiefen und entsprechende Neukunden zu akquirieren.

Kontakt für die Lehrgänge:
Maria Dieckmeyer, Tel.: 0541 353-473, dieckmeyer@osnabrueck.ihk.de

11.07.2011 **Gaststättenunterrichtung**
Osnabrück, 51 Euro
Kontakt für die Gaststättenunterrichtungen:
Gisela Fricke, Tel.: 0541 353-266, fricke@osnabrueck.ihk.de

IHK für Ostfriesland und Papenburg

08.-09.09.2011

Crashkurs Niederländisch

Kosten: 370 Euro inkl. Material und Verpflegung

Kontakt:

Susanne Stomberg, Tel.: 04921 8901-21, susanne.stomberg@emden.ihk.de

IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

25.08.2011

Beschwerdemanagement im Tourismus

in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin
Stade, 169 Euro

30.08.2011

Der gute Ton am Telefon: professionelles Telefonieren

Stade, 210 Euro

30.08.2011

Arbeitszeugnisse richtig formulieren und interpretieren

Verden, 185 Euro

31.08.2011

Arbeitsrecht in der Berufsausbildung

Verden, 185 Euro

06.09.2011

Guerilla-Marketing – ungewöhnliche Ideen mit kleinem Werbebudget

Stade, 200 Euro

07.09.2011

Mit Stil zu mehr Erfolg!

Professionelle Umgangsformen und Kleidung im Geschäftsleben
Cuxhaven, 185 Euro

19.09.2011

Vertriebsrhetorik: außergewöhnlich – attraktiv – anders!

Stade, 185 Euro

26.09.2011

Mit erfolgreichen Kooperationen neue Märkte erobern

Stade, 185 Euro

27.09.2011

Geschäftsbriefe kundenfreundlich formulieren

Verden, 210 Euro

Kontakt für Seminare:

ServiceCenter, 04141 524-0, bildung@stade.ihk.de

23.08.2011

Gaststättenunterrichtung

15.09.2011

Stade, 60 Euro

Kontakt für Gaststättenunterrichtung:

Denise Päper, 04141 524-118, denise.paeper@stade.ihk.de

ServiceQualität Deutschland in Niedersachsen

Stufe 1 (Qualitäts-Coach):

18. – 19.08.2011 Hodenhagen, 295 Euro plus MwSt.
12. – 13.09.2011 Schütthorf, 295 Euro plus MwSt.

Stufe 2 (Qualitäts-Trainer)

29. – 30.06.2011 Norden, 295 Euro plus MwSt.

Geschlossene Schulungen zum Qualitäts-Coach und Qualitäts-Trainer können darüber hinaus individuell vereinbart werden.

Kontakt: www.servicequalitaet-niedersachsen.de, Agnetha GläB, Tel. 0511 270 488-24, glaess@tourismusniedersachsen.de

Details und Ansprechpartner zu IWiN gibt es auf der Internetseite Ihrer IHK und unter www.iwin-niedersachsen.de.

Das Land Niedersachsen gewährt u. U. Zuschüsse für Schulungen zum Qualitäts-Coach oder Qualitäts-Trainer. Im Rahmen des Projekts IWiN stehen für kleine und mittlere Unternehmen bis Mitte 2013 Fördermittel für Weiterbildung bereit.

Veröffentlichungen

Travel Trends: Wie wir in Zukunft reisen werden

Travel Trends: Wie wir in Zukunft reisen werden
Anja Kirig, Harry Gatterer
170 Euro zzgl. MwSt.
www.zukunftsinstitut.de

Die vergangenen Jahre haben einschneidende Veränderungen in der Reise- und Tourismusbranche mit sich gebracht. Die Trendstudie des Zukunftsinstituts benennt die aktuell wichtigsten Trends im Tourismus und zeigt auf, wie sich diese konkret auf den Tourismussektor auswirken.

Folgende Trends werden in den nächsten Jahren laut Zukunftsinstitut die Tourismusbranche nachhaltig prägen:

- **Pad'n'Breakfast:** Business as unusual. Geschäftsreisen 2020 bewegen sich zwischen Fun & Funktion.
- **Es gibt keine App dafür: Offline-Ferien.** Je stärker die Virtualisierung des Lebens voranschreitet, desto mehr wächst die Sehnsucht nach dem Handfesten, Authentischen.
- **Wege-Feuer: Überall zuhause, nirgendwo daheim.** Die Herausforderung der Branche liegt im Kombinieren vermeintlich unlösbarer Gegensätze von Reise und Urlaub.
- **Bonusjäger: Schnäppchenjäger-Deluxe.** Slow Budget Travelling mit Pleasure-Effekt
- **View & Watch: Extrem-Sightseeing.** Ungewöhnliche Ziele, die durch ein

Extra herausstechen, werden zu den Hotspots des 21. Jahrhunderts.

- **Alcovenience: Der neue Luxus der Nische.** Erfolgreicher Nischen-Tourismus wird künftig mehr und mehr vom Wellbeing-Effekt abhängig sein.

In der Studie wird jeder Trend analysiert und mit Statistiken, Grafiken, Trendprognosen und praktischen Schlüsselsätzen zusammengefasst.

Als Grundlage für Erstellung der Studie diente den Autoren die Analyse der Megatrends; also die einschneidenden Veränderungsprozesse mit einer Gültigkeit von 30 bis 50 Jahren – wie Gesundheit, Globalisierung oder Mobilität. Kombiniert mit aktuellen soziokulturellen Entwicklungen wurden dann die treibenden Kräfte ermittelt, die die Tourismusindustrie künftig prägen werden.

Ein Blick in die Zukunft, der praktische Impulse liefern kann, um sich fit für die Tourismuskonsumnachfrage der Zukunft zu machen.

Frauenzimmer im Hotel: Wie Geschäftsfrauen sich Hotels wünschen

Frauenzimmer im Hotel:
Wie Geschäftsfrauen sich
Hotels wünschen, Uta
Brandes,
Erich Schmidt Verlag,
ISBN 978-3-503-12474-
9,
29,95 Euro

Frauen sind anders – auch auf Geschäftsreisen! Frauen sind eine stark wachsende Zielgruppe für Hotels. Doch sie stellen andere Ansprüche an einen Hotelaufenthalt als ihre männlichen Kollegen.

Wann aber fühlt Frau sich rundum wohl? Dieses Buch stellt die spezifischen Bedürfnisse und Ansprüche, die Frauen an Hotels stellen, vor und zeigt, wie sich Gastgeber dadurch Wettbewerbsvorteile verschaffen können, indem sie mehr wissen über

- das Reiseverhalten von Geschäftsfrauen,
- die Kommunikation von weiblichen Hotelgästen und
- die optimale Hotel- und Zimmergestaltung.

Von der Atmosphäre beim Check-In über extra Services bis zum Bad-Design – kleine Änderungen können oft große Wirkung erzielen. Der Lohn des Aufwands: zufriedene Kundinnen kommen gern wieder und erzählen es auch weiter.

Service-Check Gastronomie und Hotellerie

Service-Check Gastronomie
& Hotellerie,
Christine Possler/ Ulla
Thombansen,
Matthaes Verlag,
ISBN 978-3-87515-056-
8,
32 Euro

Guter Service ist mehr als ein gutes Produkt und freundlichere Umgangsformen. Wie ist es um den Service in Ihrem kleinen oder mittleren Hotel oder Gastronomiebetrieb bestellt? Das Buch „Service-Check“ bietet – untergliedert in die fünf Bereiche Kontakt, Beratung, Verkauf, Zufriedenheit und Bindung – Ansatzpunkte, den eigenen Service systematisch auf den Prüfstand zu stellen. Leicht verständlich geschrieben und mit Checklisten und Praxisbeispielen gespickt, liefert dieser Ratgeber viele nützliche Servicetipps und Lösungs- und Verbesserungsvorschläge, die oft mit wenig Aufwand realisierbar sind.

Handbuch Barrierefreiheit in Hotellerie und Gastronomie

www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Branchenthemen/Barrierefreiheit/BKB_Handbuch_barrierefrei_komplett.pdf

Das neu erschienene Handbuch zur Barrierefreiheit in Hotellerie und Gastronomie veranschaulicht praxisnah die Standards der bundesweiten Zielvereinbarung zur Barrierefreiheit im Gastgewerbe. Zahlreiche Tipps, Illustrationen und Checklisten helfen dabei, barrierefrei zu planen und zu bauen in Hotellerie und Gastronomie und dabei die Anforderungen der Zielvereinbarung umzusetzen.

Die Broschüre steht kostenlos beim DEHOGA zum Download bereit.

Leitfaden "Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus"

Download:
www.innovativer-gesundheitstourismus.de

oder unter www.bmwi.de

Der Reise- und Urlaubsmarkt steht an der Schwelle zu einem „neuen“ Gesundheitstourismus. Der anhaltende Wellness-Trend begünstigt auch zukunftsweisende gesundheitstouristische Angebote. Doch mit den Chancen wachsen auch die Herausforderungen.

Im Rahmen des Projektes „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ sollten Nachfragestrukturen, Trends sowie Vorzeige-Pioniere auf dem deutschen Markt analysiert werden, um daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Der Leitfaden stellt diese Ergebnisse des Projekts kompakt zusammen. Ab sofort steht er zum kostenfreien Download zur Verfügung.

Leitfaden „Tourismus 50plus“

Die Tourismuswirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, für den der demografische Wandel große Chancen bietet. Denn die heute schon wichtige Kundengruppe der älteren Reisenden wird weiter wachsen und bleibt daher ein Wachstumsmotor im Tourismus. Deshalb ist es für alle Anbieter in der touristischen Leistungskette sinnvoll, ihr Bewusstsein für die gewandelten Anforderungen der wachsenden Zahl älterer Reisender zu schärfen.

www.rkw.de/publikationen

Der Leitfaden gibt Anregungen und Tipps, stellt Best Practice-Beispiele vor und kann Tourismusunternehmen so dabei helfen, ihre Angebote entsprechend zu gestalten. DTV, DEHOGA und DZT haben diese Broschüre gemeinsam mit dem RKW Kompetenzzentrum herausgegeben. Sie kann kostenlos beim RKW heruntergeladen werden.



Bildnachweis – Titel: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., Thomas Rodriguez | Lüneburger Heide GmbH | Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH | Emsland Touristik GmbH | Kurverwaltung Langeoog
Umschlaginnenseite vorn: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH | Tourismusverband Landkreis Stade/Elbe e. V. | Lüneburger Heide GmbH (2)
Umschlaginnenseite hinten: Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH | Bilderbox (2) | Weserbergland Tourismus e. V.
Rückseite: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH | Harzer Verkehrsverband e. V. | Mittelweser Touristik GmbH | Stadtmarketinggesellschaft Wolfenbüttel mbH & Co. KG

