

## MANAGEMENT SUMMARY

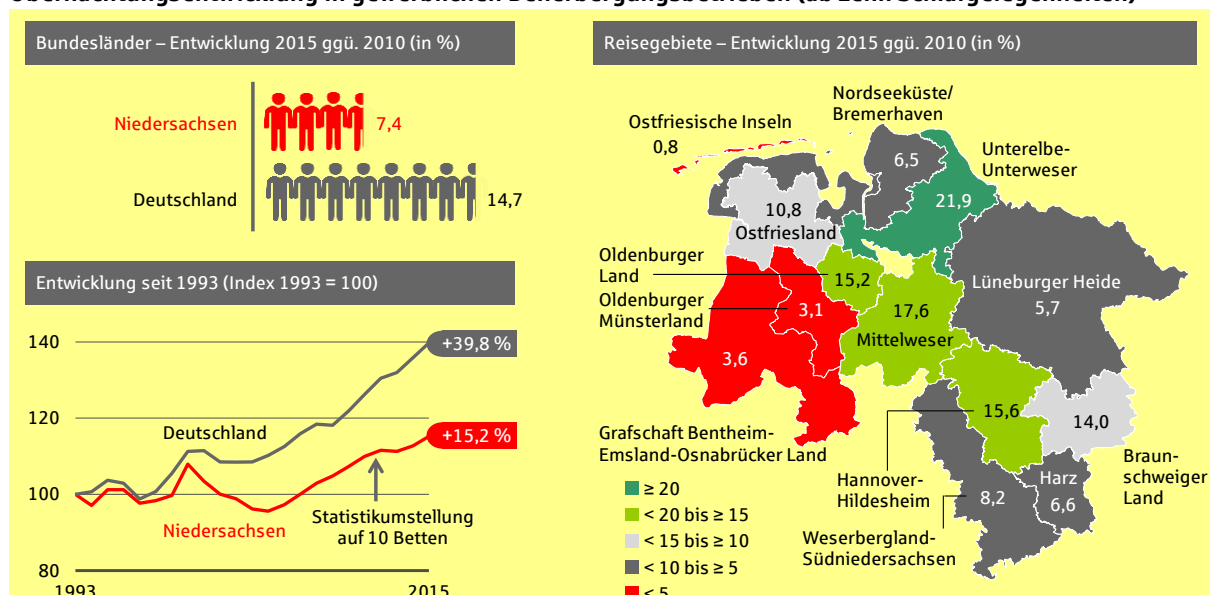
### NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

**Sicherheit und Verlässlichkeit werden ein immer höheres Gut im Reisemarkt, der Inlandstourismus profitiert**  
Weltweit wächst der Tourismus weiter, und Europa und Deutschland zählen zu den Gewinnern 2015. In unsicheren Zeiten spielen Herausforderungen wie die lahmende Weltkonjunktur oder speziell in Europa die Flüchtlingskrise eine Rolle. In diesem Umfeld agieren die niedersächsischen Tourismusorganisationen. Für sie verlor das klassische Aufgabenfeld Innenmarketing 2015 zugunsten der Attraktivierung des Angebots an Bedeutung. Egal, ob bei den Arbeitsschwerpunkten, den wichtigsten Einflussfaktoren oder der Budgetverwendung, der Bedarf an Investitionen in die Infrastruktur zieht sich wie ein roter Faden durch den Niedersachsen-Tourismus. Gleichzeitig entwickelte sich die Budget- und Personalausstattung in den Organisationen stabil, zeigt für 2016 jedoch einen leicht rückläufigen Trend.

#### Ankünfte in Niedersachsen: Elf Mal in Folge mehr Übernachtungsgäste – Auslandsmärkte wieder im Plus

Die touristische Nachfrage in den niedersächsischen Destinationen entwickelte sich positiv. Besonders die städtisch geprägten Regionen profitierten. Im Wettbewerbsvergleich fallen die Wachstumsraten mittelfristig jedoch unterdurchschnittlich aus. Die Saisonverteilung der Übernachtungen hat sich 2015 leicht ausgeglichen. Besonders die deutschen Gäste zieht es zunehmend auch in der Nebensaison nach Niedersachsen. Hierfür braucht es die entsprechende Infrastruktur vor Ort. Das Wachstum aus dem Ausland ist dagegen über alle Saisonzeiten verteilt. Der Incoming-Tourismus legte in Niedersachsen wieder zu. Bei den Quellmärkten und der Bedeutung der Auslandsnachfrage zeigten sich in den niedersächsischen Regionen deutliche Unterschiede. Das macht das Land unabhängiger von marktindividuellen Entwicklungen, erschwert jedoch ein gemeinsames Auslandsmarketing. Die Betriebstypen übertrafen allesamt ihr Vorjahresergebnis. Allerdings blieb nur die volumenstarke Hotellerie über der Gesamtentwicklung Niedersachsens. Die Gruppenunterkünfte sowie die Vorsorge-/Rehakliniken zeigten sich in ihrer Nachfrageentwicklung dynamischer als in Deutschland insgesamt. Das Übernachtungswachstum auf Campingplätzen wurde durch den Ausbau der Schlafgelegenheiten in den Regionen Untere Elbe, Unterweser, Oldenburger Land und Oldenburger Münsterland begünstigt.

#### Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab zehn Schlafgelegenheiten)



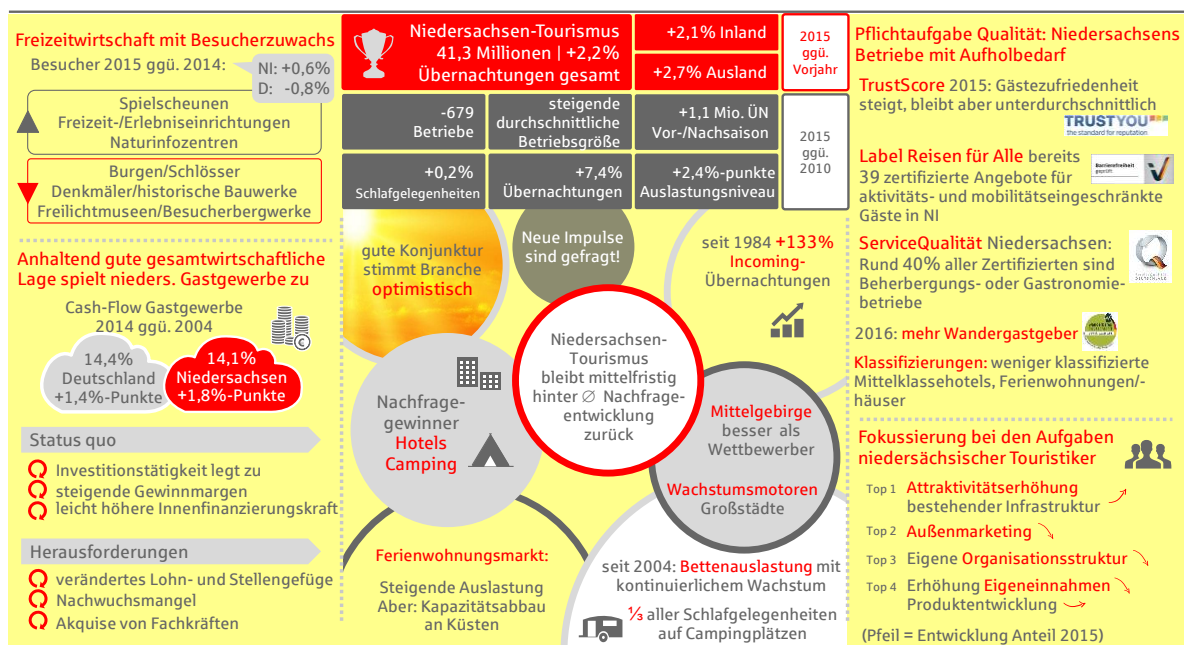
Quelle: dwif 2016, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

## Geringer Investitionsdruck im niedersächsischen Beherbergungsgewerbe gefährdet langfristig die Wettbewerbsfähigkeit

Der Campingmarkt stabilisiert die Kapazitätsentwicklung in Niedersachsen. Von der Hotellerie und dem Segment der Ferienunterkünfte gehen im nordwestlichsten Bundesland derzeit kaum Impulse aus. Sinkende oder stagnierende Kapazitäten setzen die Anbieter bei steigender Nachfrage jedoch kaum unter Investitionsdruck. Ein Mehr an Wettbewerb und Innovationen wäre im Sinne einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit in vielen Destinationen des niedersächsischen Beherbergungsgewerbes wünschenswert. Die Entwicklungen der touristischen Nachfrage und der Kapazitäten führen in Niedersachsen zu einer steigenden durchschnittlichen Auslastung bei den Beherbergungsbetrieben. Allerdings liegt das Niveau weiterhin unter den bundesweiten Werten, besonders in den Betriebstypen der Hotellerie. Regional steigt die Auslastung besonders an der Küste, im Harz und in Hannover-Hildesheim.

## Niedersachsens Mittelgebirge halten sich gut, Städte weiter im Trend, aber ländliche Regionen immer beliebter

Bundesweit bleibt im Ranking der Destinationstypen alles beim Alten. Die Städte, besonders die großen Metropolen, schreiten vorne weg, Wasser liegt weiterhin im Trend, und die Mittelgebirge sind nach wie vor auf der Suche nach verlorenen Marktanteilen. Interessanterweise entwickeln sich die ländlichen Regionen bei den Deutschlandreisenden immer mehr zu bevorzugten Destinationen. Die niedersächsischen Küstenregionen schlagen sich im Wettbewerb ordentlich, haben allerdings Potenzial nach oben, wenngleich das starke Wachstum weiter auf die Ostseeregionen beschränkt bleibt. Für die Destinationen an der niedersächsischen Nordsee kann eine eher qualitätsorientierte Strategie mit Blick auf die Steigerung der Wertschöpfung langfristig zielführender sein. Die deutschen Mittelgebirgsdestinationen schnitten 2015 unterdurchschnittlich ab. Hier ist besonders im Wintertourismus eine Belebung durch neue, auch schneeunabhängige Ansätze erforderlich. Die niedersächsischen Vertreter verbesserten ihre Marktposition im Wettbewerbsvergleich und lagen mit ihrer Performance im oberen Mittelfeld. Der Städtetourismus in Niedersachsen befindet sich weiter auf Wachstumskurs. Besonders die Auslandsmärkte bergen noch weiteres Potenzial. Auch in Niedersachsen profitieren derzeit besonders die Großstädte.



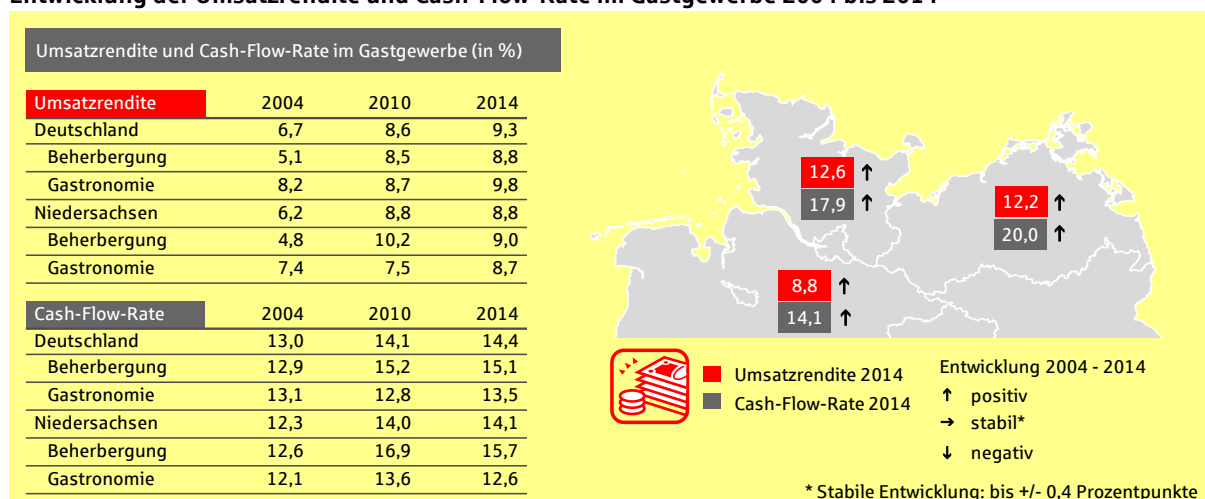
## FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN

### Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation vergrößert Handlungsspielraum für niedersächsisches Gastgewerbe

Die positive gesamtkonjunkturelle Lage wirkt sich umsatzsteigernd auf das niedersächsische Gastgewerbe aus. Insbesondere die niedersächsischen Städte, Oberzentren und Ferienregionen verzeichneten 2015 gestiegene Preise und Auslastungsquoten. Klare Positionierungs- und Qualitätsstrategien können besonders in der Beherbergung weitere Potenziale freisetzen. Entwicklungshemmend wirkt dagegen ein latenter Fachkräftemangel, der zum Beispiel an der Zahl der unbesetzten Ausbildungsstellen im Gastgewerbe festzumachen ist. Dieser kann unter anderem durch Änderungen in der Betriebskultur und Investitionen in Aus- und Weiterbildung des Personals abgefedert werden. Angesichts der weiten Verbreitung von Niedriglöhnen im Gastgewerbe hatte die Einführung des Mindestlohns in 2015 deutliche Auswirkungen auf das Lohngefüge der niedersächsischen Branche. Aufgrund der guten konjunkturellen Nachfrage wurden dennoch mehr sozialversicherungspflichtige Stellen im niedersächsischen Gastgewerbe geschaffen. Und die Branche bleibt optimistisch. Acht von zehn Betrieben in Niedersachsen gehen von einer stabilen bis steigenden Geschäftslage aus. Mehr als sechs von zehn Betrieben werden die Investitionstätigkeit zumindest halten oder steigern.

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima am Markt schlugen sich auch auf die Betriebsergebnisse nieder. Die beiden Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow-Rate“ stiegen im niedersächsischen Gastgewerbe deutlich. Damit wuchs der finanzielle Handlungsspielraum seit 2004 durch einen 40-prozentigen Anstieg der Gewinnmarge (+2,6 Prozentpunkte) sowie einen deutlichen Anstieg der Innenfinanzierungskraft (+1,8 Prozentpunkte). Dieser positive Trend ist in Niedersachsen im Beherbergungsgewerbe und in der Gastronomie zu beobachten. Die gute Gesamtentwicklung führte hier langfristig zu steigenden Investitionstätigkeiten. Diese fallen jedoch weiterhin etwas zu gering aus und liegen unterhalb der wertmindernden Abschreibungen. Die gute Marktlage sowie das historisch niedrige Zinsniveau sollten kurzfristig jedoch zu weiteren Investitionen führen.

### Entwicklung der Umsatzrendite und Cash-Flow-Rate im Gastgewerbe 2004 bis 2014



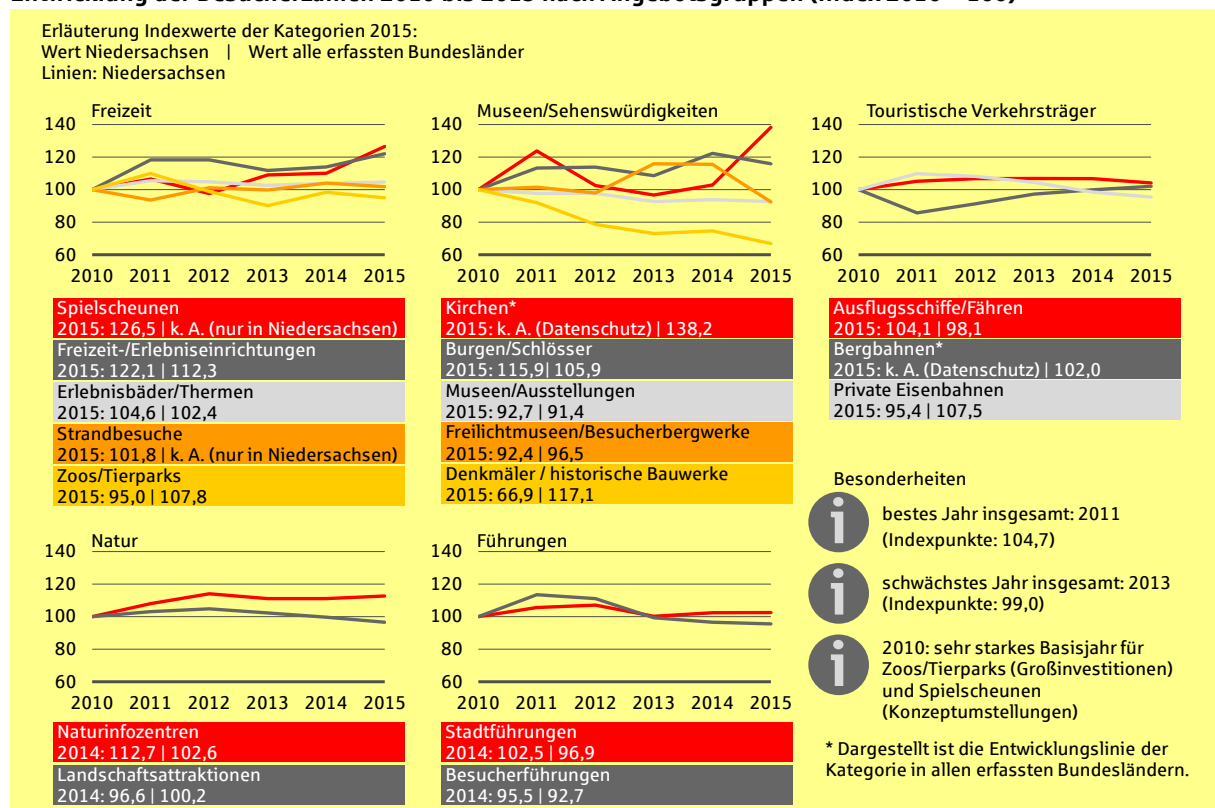
Quelle: dwif 2016, Daten DSV 2016 (Sonderauswertung EBIL)

### Stabile Entwicklung in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft

Die niedersächsische Freizeitwirtschaft erzielte 2015 ein leichtes Besucherplus. Das Vorjahresniveau war allerdings anspruchsvoll: Investitionen, Sonderausstellungen und Veranstaltungen sowie günstige Witterungsbedingungen sorgten 2014 für eine dynamische Besucherentwicklung. Mit nur wenigen Ausreißern nach oben und

unten wiesen die meisten Angebotstypen im Vorjahresvergleich nur geringe Veränderungen auf. Besonders gut entwickelten sich die Spielscheunen, während Freilichtmuseen/Besucherbergwerke die höchsten Verluste meldeten. Dort, wo die Besucherzuwächse in den niedersächsischen Einrichtungen höher ausfielen, waren in der Regel Sondereffekte im Spiel, wie zum Beispiel Jubiläen oder Sonderausstellungen. Langfristig betrachtet lagen die Besucherzahlen in Niedersachsen nahezu durchweg über dem Niveau des Basisjahres 2010. Auch im Vergleich der Küstenbundesländer macht Niedersachsen nach wie vor das Rennen, gefolgt von Schleswig-Holstein. Dabei stiegen die Eintrittspreise der niedersächsischen Freizeit- und Kultureinrichtungen in den letzten Jahren nur moderat. Solange diese nicht überzogen werden, ist in erster Linie die individuelle Attraktivität der Attraktion oder Sehenswürdigkeit entscheidend für den Besuch.

### Entwicklung der Besucherzahlen 2010 bis 2015 nach Angebotsgruppen (Index 2010 = 100)



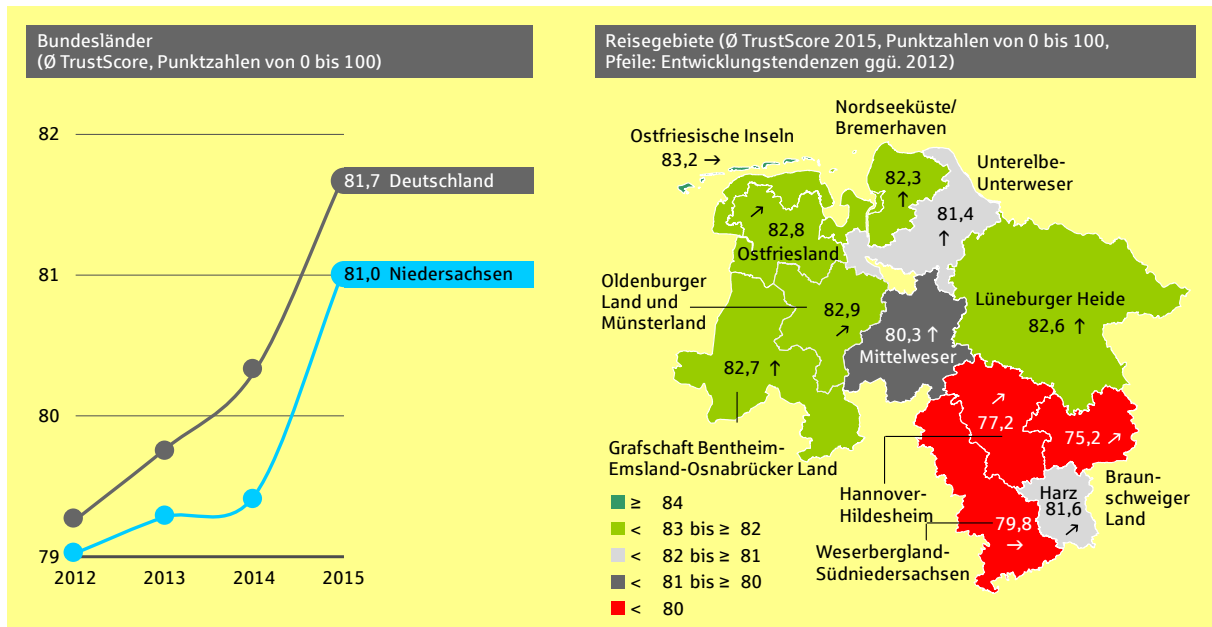
Quelle: dwif 2016, Daten Wetterstationen

### Steigende Zufriedenheit im Niedersachsen-Tourismus, aber uneinheitliche Signale bei Siegeln, Labels und Co.

Die Gäste des Reiselandes Niedersachsen werden immer zufriedener. Dies geht aus den aktuellen Zahlen der Metasuchmaschine TrustYou hervor. Zwar ist dieser Trend in vielen deutschen Destinationen zu beobachten, doch holte Niedersachsen im Vergleich zum Vorjahr auf. Qualitätssignale über die traditionellen Klassifizierungssysteme hängen teilweise mit bewussten strategischen Entscheidungen zusammen, doch werden Aufwand und Nutzen der Klassifizierungen zunehmend kritisch hinterfragt. So ging die Zahl der klassifizierten Mittelklassehotels in Niedersachsen stark zurück. Gleiches gilt für die Ferienwohnungen und -häuser. Bei den Themenlabels erfolgt regional eine stärkere Positionierung über den Wandertourismus. Das Campingsegment zeigt sich in puncto Qualitätssignale stabil, die Zahl der Bett+Bike zertifizierten Betriebe ging in Niedersachsen, wie auch bundesweit, zurück. Beim neuen Label „Reisen für Alle – Barrierefrei geprüft“ kommt Niedersachsen mit insgesamt 39 zertifizierten Angeboten für aktivitäts- und mobilitätseingeschränkte Gäste bundesweit auf Platz vier.

Angesichts des erheblichen Marktvolumens sollte an einer weiteren Sensibilisierung gearbeitet werden. Bei der Initiative „ServiceQualität Deutschland sind die Nordseeküste und die Lüneburger Heide landesweit die Vorreiter. Insgesamt gut 40 Prozent der Teilnehmer am ServiceQ sind in Niedersachsen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und knapp 20 Prozent Touristinformationen. Fast alle konzentrieren sich auf Stufe I des Qualitätssiegels.

#### Online-Reputation von Hotelbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2016, Daten TrustYou

## BRANCHENTHEMA 2016: ZIELGRUPPENANSPRACHE – DIE KUNST VOM DIALOG MIT DEM GAST

Angebote, Themen, Zielgruppen, Produkte im Tourismus ... alles muss irgendwie bedient und kommuniziert werden. Im Zentrum sämtlicher Aktivitäten stehen der Gast, seine Wünsche und Bedürfnisse. Zielgruppen festzulegen und passgenau anzusprechen, ist daher eine der grundlegenden Aufgaben touristischer Strategien. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2016 untersucht dieses Thema für den Niedersachsen-Tourismus und geht auch der Frage nach, welche Chancen und Potenziale sich durch eine dezidierte Ansprache definierter Zielgruppen ergeben.

Allen alles anbieten zu wollen, wird nur in Ausnahmefällen zu wirtschaftlichem Erfolg führen, und dies gilt erst recht angesichts der Megatrends Individualisierung und Digitalisierung. Die bedarfsgerechte Angebotsentwicklung und der aktive Dialog mit dem Gast sollten sich daher auf definierte vielversprechende Segmente konzentrieren. Im Idealfall sind diese nach innen möglichst homogen, im Vergleich zu anderen dagegen möglichst heterogen.

#### Zahlreiche Ansätze für die Zielgruppendefinition, Themenmarketing ist keine Alternative

Für die Identifikation und strategische Festlegung der passenden Zielgruppen existieren zahlreiche Ansätze, die sich nach Anzahl, Erfassbarkeit, dem Ansatz sowie ihrer „Kaufbezogenheit“ systematisieren lassen. Im Bereich der durch Beobachtung erfassbaren Segmentierungskriterien bewegen sich die klassischen soziodemografischen Merkmale, die zwar in der Praxis vielfach vorkommen, jedoch nur sehr begrenzt Auskunft über Reiseinte-

ressen und Buchungsverhalten geben können. Nicht direkt beobachtbar, deutlich aufwendiger in der Erfassung und dafür näher an der Realität sind dagegen psychografische Segmentierungsansätze, die sich auf Persönlichkeitsmerkmale der Nachfrager beziehen. In diesem Bereich finden sich beispielsweise die Sinus-Milieus, GfK Roper Consumer Styles oder andere lebensstilorientierte Modelle. Schließlich ermöglichen auch verhaltens- und situationsbezogene Ansätze eine Segmentierung (potenzieller) Nachfrager.

Zudem wird in der Diskussion um das Arbeiten mit Zielgruppen im Tourismus immer wieder auf die Alternative Themenmarketing verwiesen. Tatsächlich sind Zielgruppen- und Themenmarketing jedoch untrennbar miteinander verbunden, das eine ohne das andere funktioniert nicht. Die Kommunikation nach außen erfolgt üblicherweise ohnehin über Themen.

### **In der niedersächsischen Tourismuspraxis dominieren geografische und soziodemografische Ansätze**

In Niedersachsen haben rund 85 Prozent der befragten Orte und Regionen ihre Zielgruppen strategisch definiert. Hier dominieren geografische und weitere soziodemografische beziehungsweise sozioökonomische Methoden. Psychografische Ansätze sind dagegen vergleichsweise selten und werden beispielsweise in der Lüneburger Heide oder durch die Kooperation aboutcities erfolgreich genutzt. Offensichtlich besteht eine Diskrepanz zwischen der Theorie sowie den sich aus ihr ergebenden Möglichkeiten und der gelebten Praxis. Beispiele und Befragungsergebnisse im Jahresbericht zeigen jedoch auch, dass die bestehenden Ansätze trotzdem zu Erfolgen führen.

### **Zielgruppenfestlegungen im Niedersachsen-Tourismus: Themen und Reiseanlässe dominieren**



Quelle: dwif 2016, Daten Onlinebefragung, n=201

Auch der Blick in andere Bundesländer verdeutlicht, dass es bei der Zielgruppendefinition keinen Königsweg gibt. Soziodemografische Definitionen finden sich hier ebenso wie psychografische und (vergleichsweise häufig) reiseverhaltensbasierte Ansätze. Eine eindeutige Identifikation der „richtigen“ oder „besten“ Methode zur Zielgruppendefinition ist nicht möglich. Zu empfehlen ist daher eine pragmatische Vorgehensweise. Welcher Ansatz gewählt wird, sollte in diesem Sinne auch vom individuellen Bedarf und Budget des Anbieters abhängen.

### Erfahrungswerte unterstützen, reichen aber nicht für die Erschließung neuer Zielgruppen.

Drei von vier befragten Destinationen in Niedersachsen verlassen sich bei ihrer Zielgruppendefinition auf Erfahrungswerte.<sup>1</sup> Diese können wertvolle Informationen über die aktuellen Gäste liefern, sollten jedoch idealerweise durch Befragungen validiert werden. Ausschließlich auf Erfahrungen aus dem Tagesgeschäft zu setzen, kann sich daher nicht nur in Form bedarfsferner Angebote manifestieren, sondern reicht auch nicht für die Erschließung neuer Zielgruppen.

### Bedürfnisorientierter Dialog entlang der gesamten Customer Journey

Das Reiseverhalten unterliegt starken Veränderungen. Heutige Nachfrager sind nicht nur reiseerfahrener, sondern dank (mobilem) Internet auch deutlich besser informiert als früher. Dies zeigt sich auch in einem Konsumentenverhalten, das vielfach nicht mehr einheitlich erscheint und klassische Zielgruppenansätze vor Herausforderungen stellt. Eine wesentliche Rolle für die Ansprache der potenziellen und tatsächlichen Gäste spielt der Megatrend Digitalisierung. Trotz der stark wachsenden Bedeutung von onlinebasierter Kommunikation und digitalen Medien sind analoge Kommunikationskanäle nach wie vor relevant. Hier kommt es jedoch auf die richtige Mischung zwischen online und offline an. Für die bedürfnisgerechte Kommunikation mit dem Gast gilt es daher, nicht nur dessen Informationsbedürfnisse in den einzelnen Phasen der Customer Journey zu kennen, sondern möglichst auch die von den jeweiligen Zielgruppen bevorzugten Kanäle. In der (niedersächsischen) Praxis findet der Dialog zwischen dem Gast und insbesondere den Tourismusorganisationen hauptsächlich in der Phase vor der Reise statt.

### Dialogmöglichkeiten und Gästebedürfnisse entlang der Customer Journey



Quelle: dwif 2016

### Veranschaulichung der Zielgruppe durch detaillierte Beschreibung von Personas

Bei der praxisnahen und bedürfnisorientierten Gestaltung des Dialoges mit dem Gast unterstützen sogenannte Personas, die „anonymen“ Zielgruppen ein konkretes Gesicht geben. Durch die Erstellung der Personas beschäftigen sich die Verantwortlichen intensiv mit ihren Zielgruppen und entwickeln ein besseres Verständnis für deren Urlaubsbedürfnisse und -wünsche. Das Konzept hilft dabei, den Dialog nicht vom Produkt, sondern vom Kunden aus zu denken, sodass Informationen und Dienstleistungen zielgerichtet und bedarfsgerecht angeboten werden können.

<sup>1</sup> Mehrfachangaben möglich



### **Authentisches Storytelling durch Zusammenarbeit mit Influencern, Videos auf dem Vormarsch**

Klassische Werbebotschaften auszusenden, funktioniert heute nur noch sehr begrenzt. Es geht vielmehr darum, Geschichten zu erzählen, die das nicht ausprobierbare Produkt „Urlaub“ vorab besser vermitteln können. Für die Inspiration potenzieller Gäste bietet sich daher die Zusammenarbeit mit sogenannten Influencern an, die als Multiplikatoren beim Erzählen authentischer Geschichten („Storytelling“) unterstützen. Im Tourismus sind es vielfach Reiseblogger, die diese Funktion übernehmen. Neben diesem Influencer-Marketing betreiben Destinationen häufig auch eigene Blogs. Hier schreiben vielfach Mitarbeiter der Tourismusorganisation oder teilweise auch Einheimische ihre Geschichten auf. Gerade Letztere eignen sich gut als authentische Botschafter.

Neben den Blogs gibt es viele weitere Kanäle, über die potenzielle Gäste inspiriert und informiert werden können. Auf dem Vormarsch sind bewegte Bilder: So liegt YouTube bei den Social Media-Nutzern in Deutschland inzwischen knapp vor Facebook (88 beziehungsweise 87 Prozent). Videos bilden den zukunftssträchtesten Kanal im digitalen Content Marketing und das beste Format für Storytelling.<sup>2</sup> Der aktuelle Trend in diesem Zusammenhang heißt Snapchat: Hiermit lassen sich Fotos, Videos und Texte verschicken und teilen, die dann nur für kurze Zeit sichtbar sind.

### **Chancen für den Niedersachsen-Tourismus durch konsequente Zielgruppenansprache**

Die konsequente Zielgruppenorientierung bildet angesichts des zunehmenden globalen Wettbewerbs und der steigenden Kundenansprüche eine entscheidende Basis für die positive Tourismusentwicklung. Die eindeutige Messbarkeit der Erfolge und Kausalzusammenhänge stößt zwar an Grenzen, positive Auswirkungen lassen sich jedoch mittelbar über Verbesserungen bei Nachfragevolumen oder Bewertungen erfassen. Eine stringente und nachhaltige Zielgruppenansprache scheitert allerdings gerade auf der Destinationsebene vielfach am Budget. Prinzipiell kann aber jeder touristische Anbieter mit Zielgruppen arbeiten. Bei kleineren Budgets ist jedoch zu fragen, wie tief und datenbasiert die jeweilige Segmentierung sein kann und muss.

Entscheidend ist, überhaupt eine Strategie für das Arbeiten mit Zielgruppen zu haben. Zudem müssen die erhobenen Informationen systematisch genutzt werden, um Angebot, Themen und Bedürfnisse der Zielgruppe aufeinander abzustimmen. Es erfordert jedoch neben finanziellen Investitionen auch Mut und Überzeugungskraft, wenn Produkt und Marketing sich konsequent an definierten (datenbasierten) Zielgruppen orientieren sollen. Hierfür ist in den meisten Fällen die Kooperation verschiedener Leistungsträger erforderlich, um das Gesamterlebnis „Urlaub“ am Bedarf der Zielgruppe auszurichten. Eine regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung der Strategie erlaubt das frühzeitige Erkennen von Veränderungen und sichert die Zukunftsfähigkeit.

### **Kompakte Checkliste für niedersächsische Tourismusakteure**

Für die niedersächsischen Tourismusakteure bietet eine konsequente und authentische Zielgruppenorientierung die Chance, aktuelle und zukünftige Gäste mit maßgeschneiderten Angeboten und einer individuellen Ansprache für Urlaub in Niedersachsen zu begeistern. Der Jahresbericht enthält eine kompakte Checkliste mit Fragen als Hilfestellung für die erfolgreiche Ansprache definierter Zielgruppen. Der bedarfsgerechte und individuelle Dialog mit dem Gast ist anspruchsvoll, aber keine Kunst um der Kunst willen. Letztendlich geht es darum, Streuverluste zu vermeiden und Wertschöpfung zu generieren.

---

<sup>2</sup> fvw 07/16



## **Was ist das Tourismusbarometer?**

Das Tourismusbarometer beobachtet seit 2003 die Tourismusedwicklung in Niedersachsen. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf. Branche und Politik schätzen das Tourismusbarometer als fundierte Informationsquelle für Entscheidungen über wichtige tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen. Das Tourismusbarometer liefert ein Gesamtbild der Daten zur Marktentwicklung und vertieft jedes Jahr aktuelle Branchenthemen.

## **Wer macht das Tourismusbarometer?**

Das Tourismusbarometer ist eine Leistung der niedersächsischen Sparkassen. Herausgeber ist der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN). Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH. Ein engagierter Beirat aus über zwanzig kompetenten Vertretern von Sparkassen, Politik, Tourismuswirtschaft, Marketingorganisationen und Branchenverbänden diskutiert Inhalte, Ziele und Ergebnisse. Zudem entscheidet der Beirat über die aktuellen Branchenthemen eines Jahres.

## **Wo bekommt man mehr Informationen?**

Voraussichtlich Ende Juli 2016 erscheint der umfassende Jahresbericht, erhältlich beim Sparkassenverband Niedersachsen. Aktuelle Ergebnisse, zum Beispiel zur Entwicklung der Besucherzahlen der touristischen Wetterstationen, werden dreimal jährlich in Zwischenberichten im Internet veröffentlicht.

## **Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen – Ihre Ansprechpartner:**

Auftraggeber: Sparkassenverband Niedersachsen  
Volkmar Jaath  
0511/36 03-616  
Volkmar.Jaath@svn.de  
www.svn.de

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH  
Lars Bengsch  
089/23 702 89-0  
l.bensch@dwif.de  
www.dwif.de

Das Tourismusbarometer im Internet: [www.sparkassen-tourismusbarometer.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de)

Sparkassenverband Niedersachsen  
Herrn Volkmars Jaath  
Schiffgraben 6 - 8  
30159 Hannover

## Bestellvordruck

Fax: 0511/3603 – 1498

### -Tourismusbarometer Niedersachsen 2016

#### Branchenthema:

***Zielgruppenansprache im Niedersachsen-Tourismus – die Kunst vom Dialog mit dem Gast***

Wir bestellen zum Kostenbeitrag von 30,-- € (incl. 7% MwSt.) pro Exemplar

\_\_\_\_\_ Exemplar(e) des aktuellen -Tourismusbarometers Niedersachsen.

Wir überweisen den Betrag nach Erhalt der Rechnung.

Vorname, Name: \_\_\_\_\_

Institution: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Telefon/Fax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

(Bitte geben Sie die genaue Lieferanschrift an – kein Postfach)

☐ Bitte senden Sie mir regelmäßig Informationen (z. B. Zwischenberichte) per E-Mail zu.

E-Mail: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift