

**Touristisches Zukunftskonzept
Lüneburger Heide/Elbtalaue
2015**



Endbericht

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GmbH
an der Universität Trier

Trier, im März 2007

Touristisches Zukunftskonzept Lüneburger Heide/Elbtalaue 2015

**Auftraggeber:
Landkreis Celle**

Für den Inhalt:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack
Dipl.-Geogr. Bert Hallerbach

**Europäisches Tourismus Institut
an der Universität Trier GmbH**
Palais Kesselstatt
Liebfrauenstr. 9
D – 54290 Trier
Deutschland

Telefon 00 49 - (0)6 51 - 97 86 6-0
Telefax 00 49 - (0)6 51 - 97 86 6-18
E-Mail info@eti.de
Internet www.eti.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	III
Teil I: Lüneburger Heide/Elbtalaue – Status Quo	1
1 Ausgangssituation und Zielsetzung	1
2 Angebot und Nachfrage - Stärken und Schwächen	3
2.1 Naturräumliche Voraussetzungen	3
2.2 Lage und Erreichbarkeit	4
2.3 Beherbergungsinfrastruktur – Angebot und Nachfrage	6
2.4 Tourismusintensität in der Lüneburger Heide/Elbtalaue	18
2.5 Fortschreibung des Status Quo	24
2.6 Freizeitinfrastruktur – gegenüber den Gästen kommunizierte Infrastrukturausstattung	29
2.7 Gastronomie	42
2.8 Stärken-/Schwächenprofile der einzelnen Landkreise	45
2.8.1 Landkreis Celle	45
2.8.2 Landkreis Gifhorn	46
2.8.3 Landkreis Harburg	47
2.8.4 Landkreis Lüneburg	48
2.8.5 Landkreis Lüchow-Dannenberg	49
2.8.6 Landkreis Rotenburg (Wümme)	51
2.8.7 Landkreis Soltau – Fallingb.ostel	52
2.8.8 Landkreis Uelzen	53
2.8.9 Landkreis Verden	54
2.9 Das touristische Potenzial – Leuchttürme	56
Leuchtturm Erlebnisswelten	56
Leuchtturm historische Städte	56
Leuchtturm Naturraumpotenziale Heide und Elbtalaue	57
3 Lüneburger Heide/Elbtalaue aus der Sicht der Nachfrager	59
3.1 Methodisches Gerüst	59
3.2 Allgemeines Urlaubs- und Reiseverhalten in den Quellgebieten	61
3.3 Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue - Charakteristika	71
3.4 Der Bekanntheitsgrad der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue	73
3.5 Das Außenbild der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue	82

3.5.1	Bekanntheitsgrad der Teilregionen und Zugehörigkeit zur Lüneburger	90
3.5.2	Besuchsabsichten gegenüber der Lüneburger Heide/Elbtalaue	94
3.6	Zusammenfassung der Marktforschungsergebnisse	97
4	Die Zukunftsfähigkeit der Region	101
4.1	Expertengespräche	101
4.2	Strategietagung in Lüneburg/Uelzen	109
4.3	Zusammenfassende Darstellung: Stärken und Schwächen der Region	116
4.3.1	Stärken im Untersuchungsgebiet	116
4.3.2	Schwächen im Untersuchungsgebiet	117
4.4	Die Zukunftsfähigkeit der Gesamtregion	121
Teil II	Das Zukunftskonzept Lüneburger Heide und Elbtalaue	123
1	Destinationsbildung im Untersuchungsgebiet	125
2	Neue Regionalstruktur im Untersuchungsgebiet	135
3	Eine tragfähige und zukunftsweisende Organisationsstruktur	151
3.1	Die bisherige Situation	151
3.2	Aufgabenstruktur einer überregionalen Organisation	154
3.3	Touristisches Budget im gesamten Untersuchungsraum	156
3.4	Organisationsstruktur: Destinationsmanagementagentur als PPP-Modell mit der Wirtschaftsinitiative	158
3.5	Perspektiven für den Landkreis Lüchow-Dannenberg und die Destination Elbtalaue	176
3.6	Perspektiven für die Landkreise Verden und Rotenburg (Wümme)	177
4	Maßnahmen im Untersuchungsgebiet zur Stärkung des Tourismus	179
4.1	Die Wünsche der Nachfrager	179
4.2	Regionales Themenmarketing	184
4.3	Anforderungsprofile zur Umsetzung der Marketingthemen	187
4.3.1	Überblick Themenmarketing	198
4.3.2	Überblick: Maßnahmen zur Umsetzung und Unterstützung der Themen	200
4.4	Kriterien als Orientierungsrahmen für die Förderpolitik	207
4.5	Grundlegende Investitionsstrategien für die Gesamtregion	229
4.6	Maßnahmen im Bereich der Vermarktung/Marketing	230
5	Zusammenfassung und Ausblick	237
	Quellenverzeichnis	239
	Anhang	241

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 1:	Überblick über das gesamte Untersuchungsgebiet.....	4
Abb. 2:	Ausschnitt ICE-Netz der Deutschen Bahn	5
Abb. 3:	Anzahl Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot (2005)	6
Abb. 4:	Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsgebiet	7
Abb. 5:	Bettenauslastung in den Landkreisen der Region (2005)	8
Abb. 6:	Klassifizierte Hotelbetriebe in den Landkreisen der Region (2005).....	9
Abb. 7:	Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Untersuchungsgebiet (1994 – 2005)	10
Abb. 8:	Entwicklung der Übernachtungen in den Landkreisen der Region (1994 – 2005)	11
Abb. 9:	Aufenthaltsdauer in den Landkreisen der Region	12
Abb. 10:	Saisonverlauf der Gästeankünfte	13
Abb. 11:	Entwicklung des Anteils von ausländischen Gästen an den Übernachtungen (Landkreise 1994 – 2005).....	14
Abb. 12:	Camping: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen im Reisegebiet Lüneburger Heide	16
Abb. 13:	Camping: Entwicklung der Übernachtungen im Reisegebiet Lüneburger Heide im Jahresverlauf 2005	17
Abb. 14:	Tourismusintensität 2005	18
Abb. 15:	Tourismusintensität in den einzelnen Gemeinden/Samtgemeinden der Lüneburger Heide/Elbtalaue.....	19
Abb. 16:	Fortschreibung der Gästeankünfte 1994 bis 2005 bis 2015.....	25
Abb. 17:	Fortschreibung der Gästeübernachtungen 1994 bis 2005 bis 2015	26
Abb. 18:	Entwicklung der Gästeankünfte, -übernachtungen und Aufenthaltsdauer 1994 bis 2015	27
Abb. 19:	Entwicklung der wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus 1994 bis 2015	28
Abb. 20:	Registrierte Golfer je 10.000 Einwohner (2005)	39
Abb. 21:	Struktur der Museumslandschaft in der Lüneburger Heide/Elbtalaue.....	41
Abb. 22:	Museumslandschaft in der Lüneburger Heide/Elbtalaue	42
Abb. 23:	Qualität des gastronomischen Angebotes (ausgezeichnete Restaurants 2006)	43

Abb. 24:	Übersichtskarte der ausgezeichneten Betriebe im Rahmen der Initiative regionale Esskultur.....	44
Abb. 25:	Verteilung der Stichproben auf die Bundesländer	61
Abb. 26:	Zielgebiete des Haupturlaubes 2005	62
Abb. 27:	Innerdeutsche Reiseziele der Befragten.....	63
Abb. 28:	Deutsche Zielgebiete der Kurzreisenden.....	64
Abb. 29:	Urlaubsformen der Befragten	70
Abb. 30:	Anteil Kenner und Nicht-Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue	71
Abb. 31:	Alterstruktur der Kenner und Nicht-Kenner der Region	72
Abb. 32:	Haushaltsgröße der Befragten	73
Abb. 33:	Spontaner Bekanntheitsgrad verschiedener norddeutscher Urlaubsregionen (alle Befragten).....	75
Abb. 34:	Spontaner Bekanntheitsgrad verschiedener norddeutscher Urlaubsregionen (nur Kenner der Lüneburger Heide)	76
Abb. 35:	Nutzungsbereitschaft der spontan bekannten Orte (LH ist bekannt)	78
Abb. 36:	Nutzungsbereitschaft der spontan bekannten Orte (schon mal in der LH gewesen = Kenner der Region)	79
Abb. 37:	Gestützter Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide	80
Abb. 38:	Gestützter Bekanntheitsgrad der Elbtalaue	81
Abb. 39:	Spontane Assoziationen mit der Lüneburger Heide	83
Abb. 40:	Spontane Assoziationen mit der Elbtalaue	84
Abb. 41:	Vermutete Gästegruppen in der Lüneburger Heide/Elbtalaue	85
Abb. 42:	Bekanntheitsgrad der Teilregionen.....	91
Abb. 43:	Touristische Attraktivität der Teilregionen.....	92
Abb. 44:	Regionale Zuordnung der Teilregionen	93
Abb. 45:	Grundsätzliches Interesse an der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue als Urlaubs- oder Kurzurlaubsziel	95
Abb. 46:	Interesse an der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue im Rahmen der nächsten Urlaubsplanung	96
Abb. 47:	Bewertung von Vertriebswegen und überörtlichem Marketing im Rahmen der Expertengespräche.....	104
Abb. 48:	Pyramide der entwickelten Marketing- und Produktthemen	115
Abb. 49:	Bekanntheitsgrad der Regionen	117
Abb. 50:	Stärken und Schwächen im Überblick	120
Abb. 51:	Begründung für eine Destination	127

Abb. 52:	Prozess der Destinationsbildung.....	132
Abb. 53:	Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisation.....	133
Abb. 54:	Grundkarte des Untersuchungsgebietes Lüneburger Heide/Elbtalaue	136
Abb. 55:	Touristisches Reisegebiet Lüneburger Heide und Karte der LHTG-Region.....	136
Abb. 56:	Landschaftsattraktivität im Untersuchungsgebiet.....	137
Abb. 57:	Ausschnitt aus der LIEDTKE-Karte 1994	138
Abb. 58:	Landschaftliche Gliederung und administrative Grenzen	139
Abb. 59:	Zugehörigkeit zur Lüneburger Heide aus Nachfragersicht.....	140
Abb. 60:	Bekanntheitsgrad der Landkreise im Untersuchungsgebiet	141
Abb. 61:	Grundsätzliche Fragestellungen zum Thema Destinationsbildung.....	143
Abb. 62:	Vorschläge zur Destinationsbildung (Delphi-Befragung; Runde 1).....	144
Abb. 63:	Vorschlag zur Destinationsbildung	148
Abb. 64:	Vorschlag zur Destinationsbildung mit Landschaftsraum und NP Lüneburger Heide	149
Abb. 65:	Die bisherige Struktur: Dominanz der Landkreisebene (2006).....	152
Abb. 66:	Aktuelle regionale Zuständigkeiten	153
Abb. 67:	Gebietskulisse Destinationsmanagementagentur	162
Abb. 68:	Aufbauorganisation der Destinationsmanagementagentur	167
Abb. 69:	Stellenplan und erste Aufgabenzuweisung	169
Abb. 70:	Markenhierarchie	174
Abb. 71:	Infrastrukturübersicht: Bäder und Wellnessanlagen.....	209
Abb. 72:	Infrastrukturübersicht: Beherbergung, Konferenz und Tagungen ..	212
Abb. 73:	Infrastrukturübersicht: Kulturtourismus.....	217
Abb. 74:	Infrastrukturübersicht: Freizeitparks und Freizeitsport	221
Abb. 75:	Radrouten im Untersuchungsgebiet.....	223
Abb. 76:	Flughäfen in Norddeutschland	235
Tab. 1:	Infrastruktur: Bäder und Gesundheitseinrichtungen.....	30
Tab. 2:	Infrastruktur: Freizeiteinrichtungen, Museen, Kulturelles	32
Tab. 3:	Infrastruktur: Sportanlagen, Städte und Dörfer, Naturraum.....	35
Tab. 4:	Infrastruktur: Kongress, Beherbergung, Gastronomie.....	36

Tab. 5:	Infrastruktur: Veranstaltungen und Events	37
Tab. 6:	Reisemotive.....	66
Tab. 7:	Urlaubsaktivitäten	68
Tab. 8:	Urlaubsaktivitäten allgemein und speziell in der Lüneburger Heide	87
Tab. 9:	Urlaubsmotive allgemein und ihre vermutete Erfüllung speziell in der Lüneburger Heide	88
Tab. 10:	Vermarktungsnamen der Landkreise.....	90
Tab. 11:	Durchschnittsalter und Interesse an der Region.....	95
Tab. 12:	Bewertung verschiedener Infrastrukturkomponenten durch die befragten Experten	106
Tab. 13:	Gesamtbudget der Tourismusorganisationen auf Landkreisebene	156
Tab. 14:	Verteilung des Gesamtbudgets auf verschiedene Aufgabenbereiche	157
Tab. 15:	Stellenplan, Eingruppierung und Jahresgehälter	170
Tab. 16:	Theoretisch zur Verfügung stehendes Gesamtbudget	171
Tab. 17:	Finanzierungsschlüssel jährliches Gesamtbudget.....	172
Tab. 18:	Urlaubsformen	180
Tab. 19:	Allgemeine Urlaubsaktivitäten	181
Tab. 20:	Allgemeine Urlaubsmotive	182

TEIL I: LÜNEBURGER HEIDE/ELBTALAUE – STATUS QUO

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Das Europäische Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (ETI) wurde im August 2006 mit der Erstellung einer Marktanalyse und eines touristischen Entwicklungskonzeptes für die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue beauftragt.

Ziel dieser touristischen Konzeption ist es, eine solide Handlungsbasis für die Neupositionierung des touristischen Angebotes im Untersuchungsgebiet zu gewährleisten. Dabei soll ein möglichst hoher Grad der Beteiligung der touristischen Akteure erreicht und ein verpflichtender Handlungsrahmen für die zukünftige Entwicklung als Orientierung für die touristischen Akteure entwickelt werden.

Das Gutachten hat vor dem Hintergrund des Scheiterns der Lüneburger Heide Tourismus GmbH (LHTG) einen Schwerpunkt im Bereich der Organisation und Destinationsentwicklung gelegt. Dies schließt auch Vorschläge für eine neue regionale Abgrenzung des Untersuchungsgebietes sowie die Bildung von Destinationen ein. Bei der Entwicklung entsprechender Vorschläge wurden auch Initiativen der privaten Wirtschaft im Untersuchungsgebiet berücksichtigt.

Weiterhin wurden verschiedene Themen entwickelt sowie Anforderungen an die touristische Infrastruktur bzw. an die Umsetzung von touristischen Themen aufgeführt, die auch als Grundlage für Entscheidungen hinsichtlich einer Projektförderung seitens der öffentlichen Hand herangezogen werden können.

Der hohe Grad der Beteiligung der touristischen Akteure in der Region sowie verschiedener touristischer Leistungsträger konnte durch die Anwendung des Instrumentes der Expertengespräche gewährleistet werden, wodurch ein genaues Bild der regionalen Befindlichkeiten gezeichnet werden konnte. Als weiteres wesentliches Instrument der Partizipation der regionalen Akteure wurde eine mehrtägige Kompaktklausur durchgeführt, in der mit den Akteuren zusammen intensiv an der Weiterentwicklung der Region gearbeitet wurde.

Die Marktnähe der gegebenen Vorschläge wurde durch eine telefonische Befragung in den Quellgebieten der Lüneburger Heide/Elbtalaue gewährleistet, durch welche unter anderem eine Analyse des Bekanntheitsgrades der Region und ihrer Außenwirkung möglich wurde.



2 Angebot und Nachfrage - Stärken und Schwächen

2.1 Naturräumliche Voraussetzungen

Die Lüneburger Heide/Elbtalaue zählt zu den bekanntesten Destinationen Deutschlands. Die Größe der Region, die einzigartigen Heideflächen und die mannigfaltigen touristischen Potenziale machen die Attraktivität dieses Zieles für Urlaubsgäste wie für Naherholungssuchende aus. Es zeigt sich aber auch in dieser Region, dass ein hoher Bekanntheitsgrad nicht unbedingt mit steigenden Besucherzahlen einhergehen muss.

Das bekannteste Heidegebiet ist der Naturpark Lüneburger Heide. Dieser älteste und bislang kleinste Naturpark Deutschlands soll in Zukunft von heute 23.000 ha auf 107.769 ha – mehr als das vierfache – vergrößert werden. Er erstreckt sich vom Landkreis Lüneburg über die Landkreise Soltau-Fallingb. und Harburg, wo die Lüneburger Heide in Egestorf ihren Ursprung nahm. Neben den genannten Landschaften gehören auch Moore und Marsch zu den typischen Landschaftsformen im Untersuchungsgebiet.

Im Landkreis Harburg befinden sich die als Naturpark bezeichnete Region Harburger Berge, viele Naturerlebnis- und Waldlehrpfade sowie die Winsener Elbmarsch. Im Landkreis Soltau-Fallingb. finden sich Heideflächen und der Wacholderpark, in Celle der Naturpark Südheide und das NABU Artenzentrum. Der Landkreis Gifhorn hat ebenfalls seine eigenen Naturschutzgebiete mit der Gifhorner und der Vollbüttler Heide. Uelzen bietet neben seinen Heide- und Moorflächen das Naturschutzgebiet Jastorfer See sowie viele öffentliche und private touristisch erschlossene Gärten und Parks.

Im Landkreis Rotenburg (Wümme) kommen zu den wenigen Heideflächen noch das Naturschutzgebiet Teufelsmoor, weitere Moore und die Geest. Der Landkreis Lüchow-Dannenberg orientiert sich stärker in Richtung der Elbe und besetzt das Thema Wasser. Er beherbergt Teile des Biosphärenreservates Niedersächsische Elbtalaue, dessen größter Anteil sich auf den Landkreis Lüneburg erstreckt. Auch der Naturpark Elbufer Drawehn sowie weiteres Marschgebiet und die Stixer Wanderdüne im Land-

kreis Lüneburg ziehen Natur- und Erholungssuchende an. Verden verfügt über die gleichnamigen Verdener Dünen, die Weser- und Allermarsch und die Geest.

2.2 Lage und Erreichbarkeit

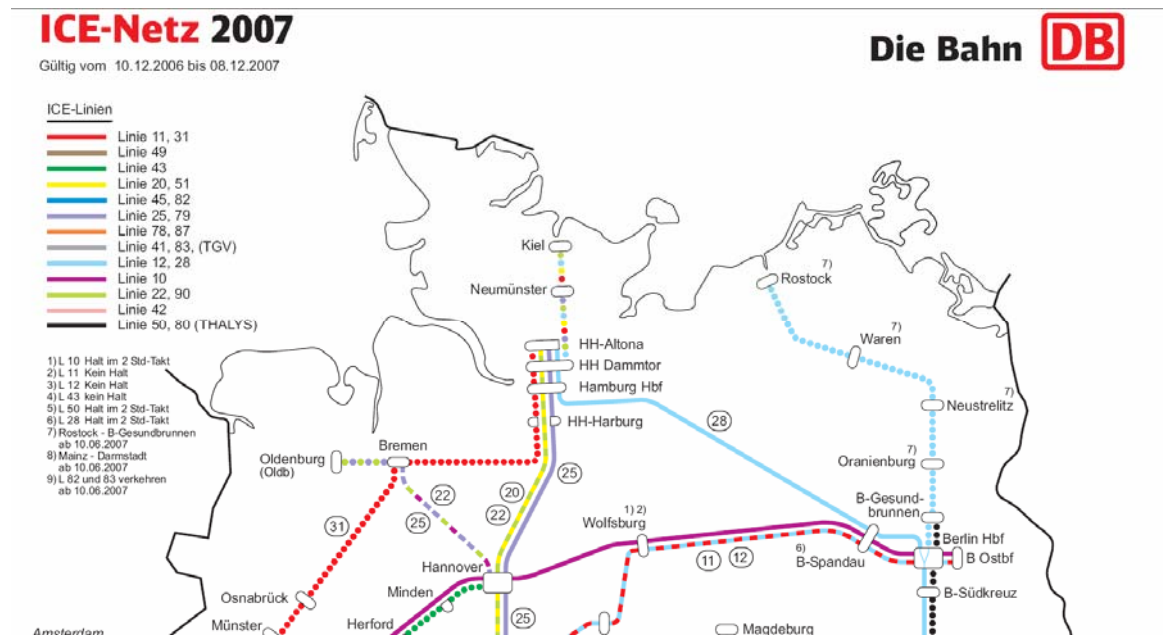
Aufgrund der Größe des Untersuchungsgebietes lässt sich keine allgemeingültige Aussage über die Erreichbarkeit des gesamten Raumes treffen. Einige Landkreise sind jedoch nicht direkt über Autobahnen zu erreichen wie bspw. der Kreis Uelzen, der in der Mitte eines der größten nicht von Autobahnen erschlossenen Gebietes in Deutschland liegt. Schlecht angebunden sind auch Celle, Gifhorn und Lüchow-Dannenberg. Gut erreichbar sind dagegen die Landkreise Lüneburg, Harburg, Rotenburg (Wümme), Soltau-Fallingb. und Verden. Von der Nähe zu den Metropolen Hamburg, Bremen und Hannover profitieren die Landkreise unterschiedlich stark.

Abb. 1: Überblick über das gesamte Untersuchungsgebiet



Die Erreichbarkeit mit dem ICE der Bahn ist in den meisten Landkreisen nicht möglich. Lediglich in Harburg, Lüneburg und nur an zwei Tagen in Uelzen gibt es eine ICE-Verbindung – die im aktuellen Netzplan der Deutschen Bahn jedoch nicht verzeichnet sind. Der Anschluß an das IC- bzw. EC-Netz der Deutschen Bahn ist jedoch gegeben. Die private Eisenbahngesellschaft Metronom gewährleistet die regionalen Bahnverbindungen nach Bremen, Hamburg, Hannover und Göttingen. Ergänzend pendelt an Wochenenden der besonders für Bahnliebhaber interessante Moorexpress von Bremen durch den Landkreis Rotenburg (Wümme) nach Stade und im August und September der Heideexpress zwischen Lüneburg und Celle.

Abb. 2: Ausschnitt ICE-Netz der Deutschen Bahn

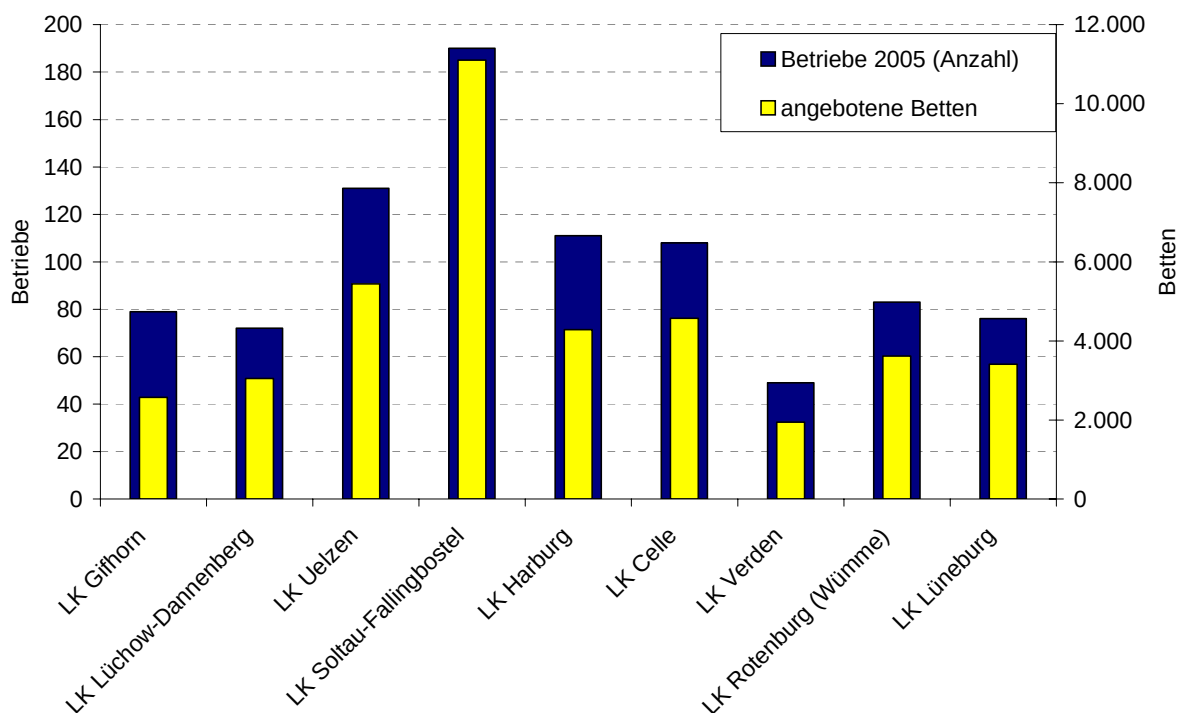


Quelle: Deutsche Bahn, 2007

2.3 Beherbergungsinfrastruktur – Angebot und Nachfrage

Laut amtlicher Statistik waren im Jahr 2005 im Untersuchungsgebiet 899 meldepflichtige Beherbergungsbetriebe mit einer Gesamtkapazität von 40.000 Betten (Ø 44 Betten je Betrieb) registriert. Das größte Bettenkontingent davon stellt der LK Soltau-Fallingb. mit einem Anteil von knapp 28%, bedingt durch den CenterParc in Bispingen, der allein über rd. 3.500 Betten verfügt. Mit einer Kapazität von knapp 2.000 Betten (49 Betriebe) bildet der LK Verden das Schlusslicht innerhalb des Untersuchungsgebietes.

Abb. 3: Anzahl Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot (2005)

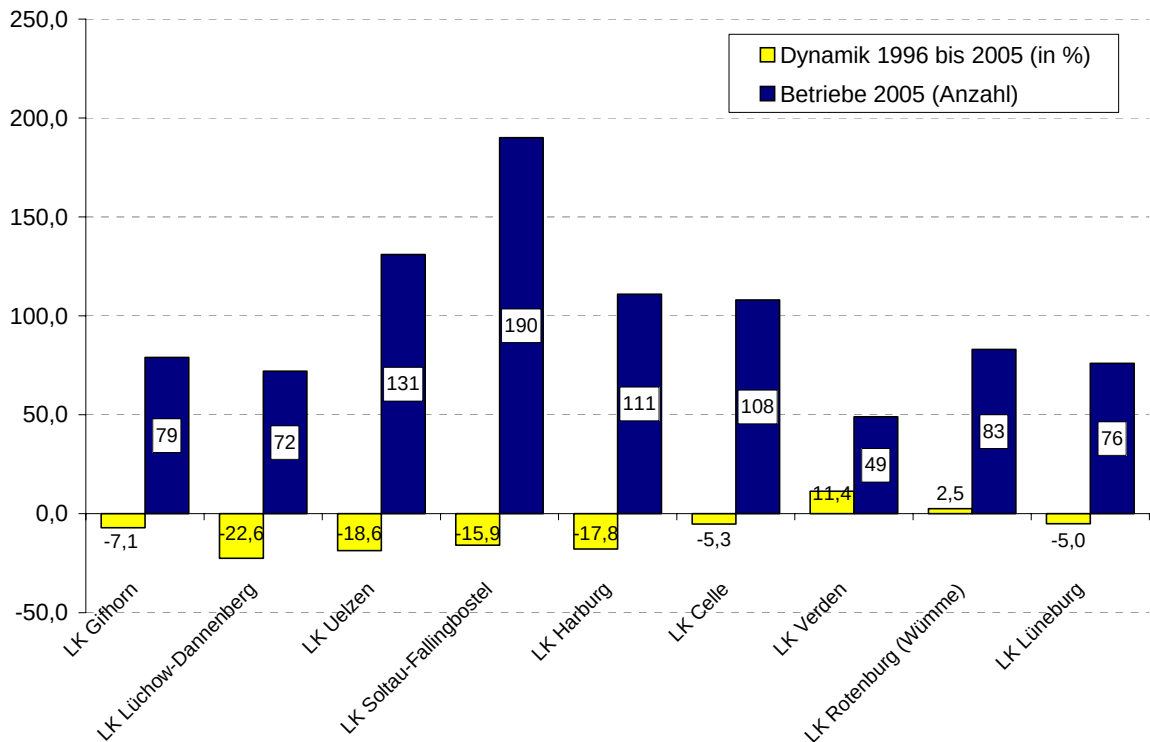


Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Wird die Entwicklung der Beherbergungsbetriebe seit 1996 betrachtet, so ist deren Anzahl in allen Landkreisen, mit Ausnahme der Landkreise Verden und Rotenburg (Wümme) rückläufig. Eine ähnliche Entwicklung erfuhren bundesweit die meisten ländlich geprägten Reisegebiete. Verantwortlich für diese „Marktbereinigung“ sind i.

d. R. unwirtschaftlich geführte kleinere Betriebe mit erheblichem Investitionsstau, geringer Eigenkapitalausstattung und Problemen bei der Betriebsnachfolge.

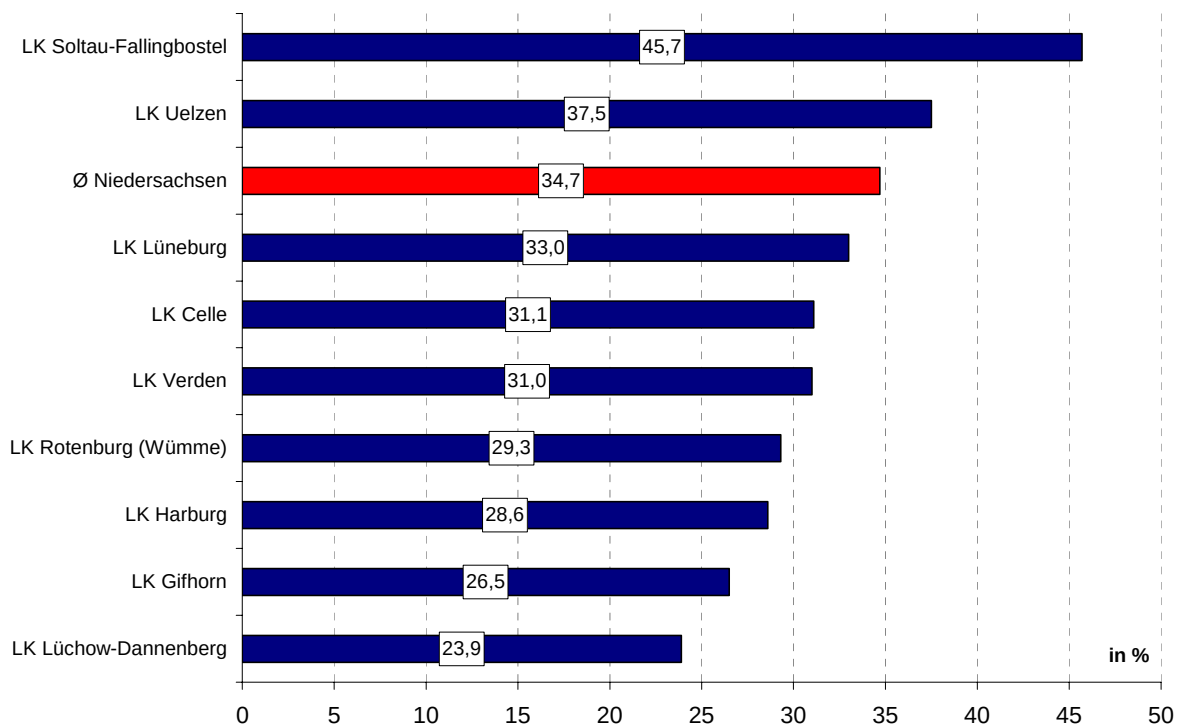
Abb. 4: Beherbergungsbetriebe im Untersuchungsgebiet



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Die Bettenauslastung über alle gewerblichen Betriebsstätten des Untersuchungsgebietes lag im Mittel des Betrachtungszeitraumes 1994 – 2005 bei rund 35,6%, mit dem Ausreißer Soltau-Fallingb. (45,2%). Auslastungsspitzen waren in den Jahren 2000 und zu Beginn der 1990er Jahre zu registrieren. Ein besonders starker Anstieg erfolgte mit Eröffnung des Center Parcs in Bispingen. Gleichzeitig verschlechterte sich die Bettenauslastung im Landkreis Uelzen im Zusammenhang mit der rückläufigen Nachfrage im Kur- und Rehabereich.

Insgesamt entwickelten sich die Auslastungszahlen im Zeitraum von 1996 bis 2005 über das gesamte Gebiet hinweg negativ ($\emptyset = -3,23\%$). Dies bedeutet, dass auch ohne einen Rückgang der absoluten Anzahl an Beherbergungsbetrieben die Entwicklung der Übernachtungen negativ gewesen wäre – wenn auch nicht auf dem dargestellten Niveau.

Abb. 5: Bettenauslastung in den Landkreisen der Region (2005)

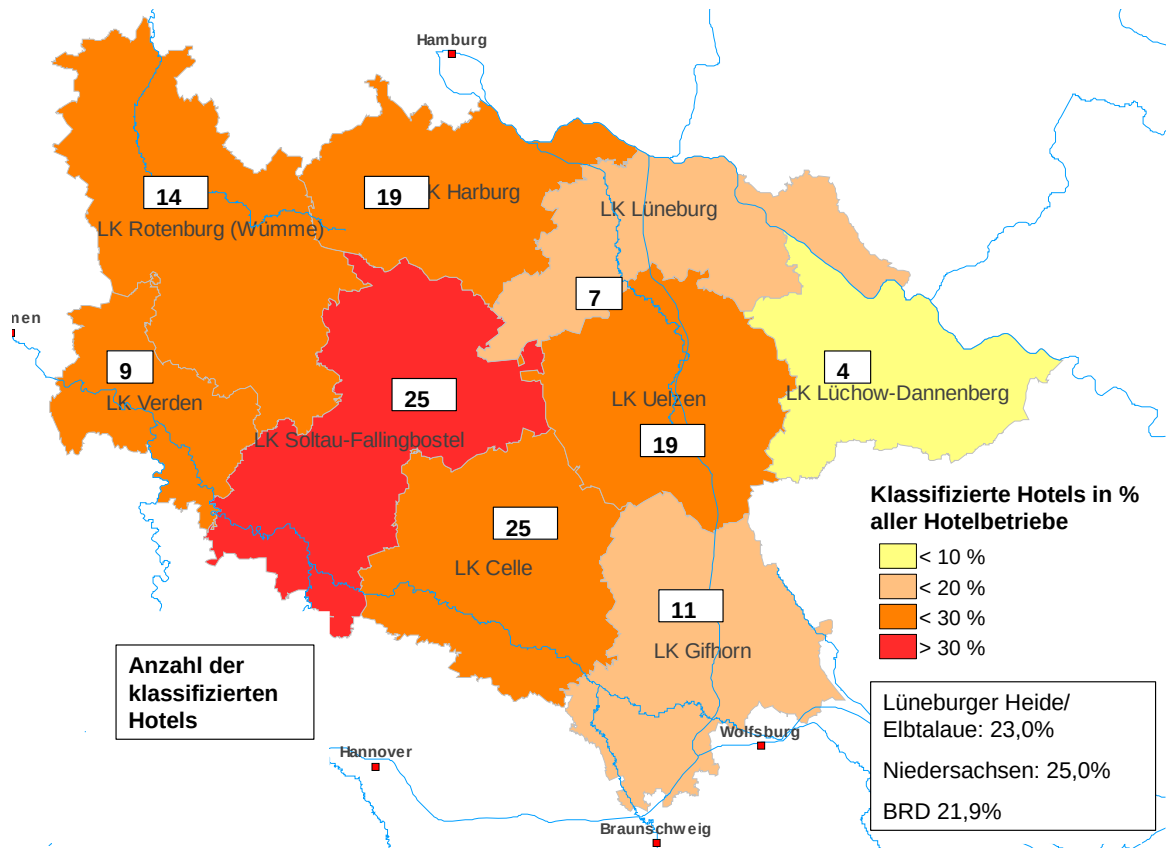
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Qualität des Beherbergungsangebotes

Transparenz und Produktsicherheit für die Gäste gelten als grundsätzliche Ziele der deutschen Hotelklassifizierung. Die Teilnahme von Hotels an der Qualitätssicherung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) basiert auf Freiwilligkeit. Folglich können bei nicht klassifizierten Betrieben keine Rückschlüsse auf ihren Standard geschlossen werden. Die Praxis zeigt jedoch, dass sich eher Betriebe mit überdurchschnittlichem Standard um die kostenpflichtige Sterneauszeichnung bewerben. Die Auszeichnungen werden nach Ablauf einer Frist erneut auf ihre Berechtigung überprüft. Die Klassifizierungen sehen eine Auszeichnung mit einem Stern (Kategorie „Tourist“) bis zu fünf Sternen (Kategorie „Luxus“) vor.

Im Untersuchungsgebiet liegt die Anzahl der klassifizierten Betriebe im Verhältnis zu allen Betrieben der Hotellerie geringfügig über dem Bundesdurchschnitt, aber um zwei Prozentpunkte unter dem Landesdurchschnitt. Im Landkreis Soltau-Fallingb. ist die Bereitschaft der Hoteliers offensichtlich am größten, sich an der Qualitätssicherung des DEHOGA zu beteiligen, während im Landkreis Lüchow-Dannenberg das Interesse an dieser Maßnahme offenkundig am geringsten ist.

Abb. 6: Klassifizierte Hotelbetriebe in den Landkreisen der Region (2005)

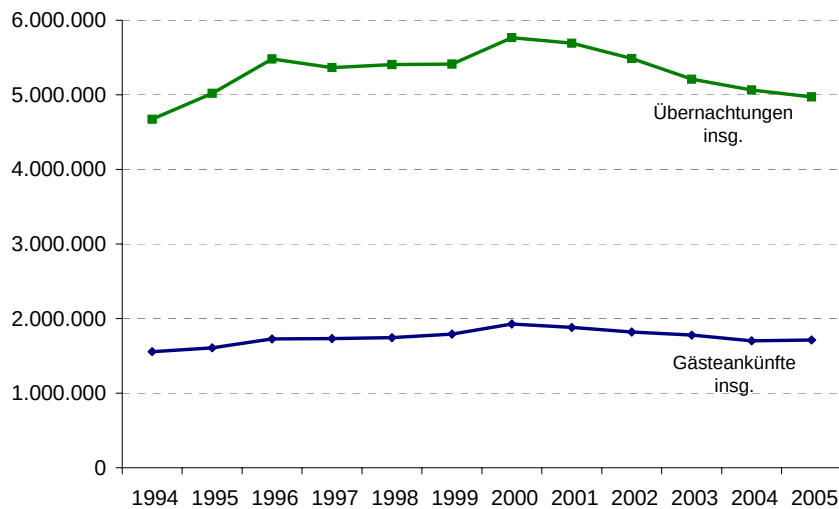


Quellen: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006, Statistisches Bundesamt 2006, www.hotelsterne.de

Entwicklung der Nachfrage

Im Zeitraum von 1996 bis 2005 fanden im Durchschnitt pro Jahr rund 1,8 Mio. Gäste ihren Weg in das Untersuchungsgebiet. Sie blieben im Schnitt drei Tage, was sich in durchschnittlich 5,4 Mio. Übernachtungen pro Jahr niederschlug. Damit ist die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue vergleichbar mit den Reisegebieten „Ostfriesische Inseln“ oder „Mecklenburgische Ostseeküste“.

Abb. 7: Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Untersuchungsgebiet (1994 – 2005)

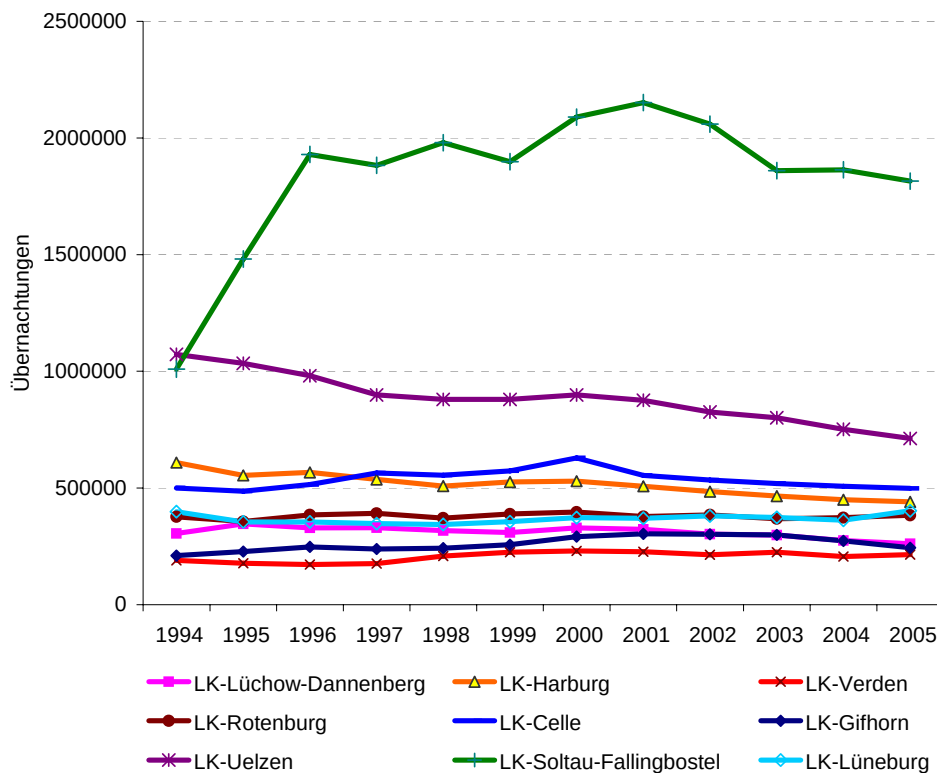


Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Nach einer positiven Entwicklung bis 2000 ist seither die touristische Nachfrage entgegen dem bundesweiten Trend allerdings rückläufig. Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass diese Tendenz in allen Landkreisen des Untersuchungsgebietes zu beobachten ist. Im Jahr 2005 lag die Zahl der Übernachtungen erstmals wieder seit 1994 knapp unter 5 Mio.

Abb. 8: Entwicklung der Übernachtungen in den Landkreisen der Region (1994 – 2005)

In Beherbergungsbetrieben mit mindestens 9 Betten



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Eine herausragende Stellung in der touristischen Nachfrage nimmt der Landkreis Soltau-Fallingb. ein. Nach der Eröffnung des Center Parcs in der Gemeinde Bispingen 1995 entfällt heute mehr als ein Drittel (2005: 36,5%) des Übernachtungsvolumens auf diesen Landkreis, bei den Gästeankünften sind es knapp 30%.

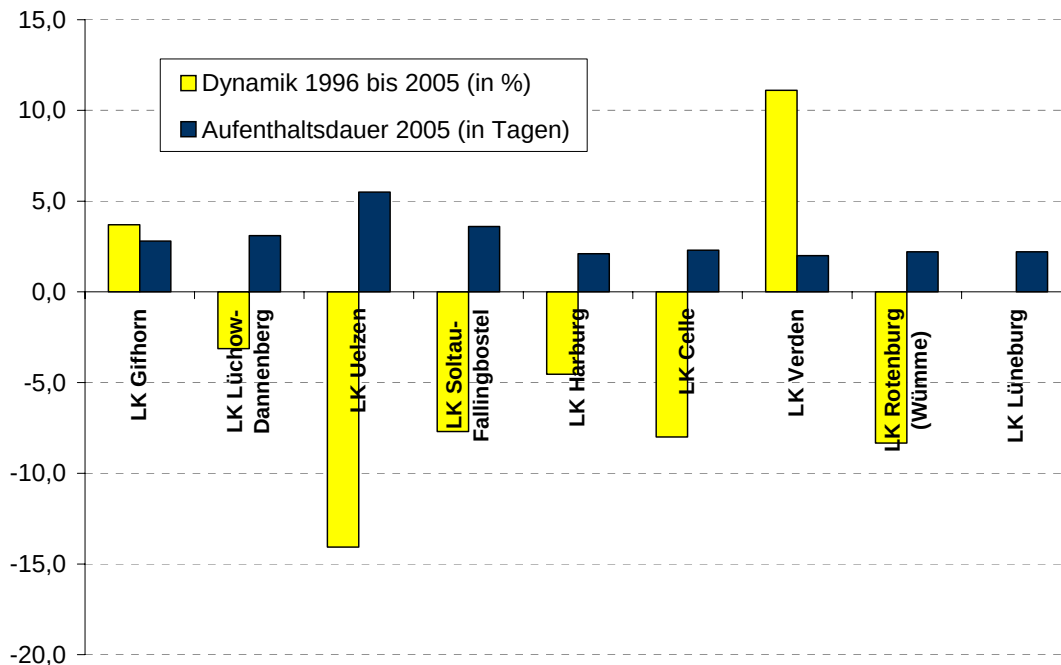
Schlusslicht bei den Übernachtungen (Jahr 2005) ist der Landkreis Verden mit einem Anteil von 4,3% hinter den Kreisen Gifhorn (4,9%) und Lüchow-Dannenberg (5,3%). Die übrigen Landkreise verzeichnen einen Anteil zwischen 7,7% (LK Rotenburg (Wümme)) und 14,3% (LK Uelzen).

Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zeigt dem bundesweiten Trend folgend insgesamt eine rückläufige Tendenz, wenngleich in zwei Landkreisen (Gifhorn, Verden) gegenüber 1996 Steigerungen erkennbar sind. Der spürbare Rückgang im LK Uel-

zen ist auf die negativen Auswirkungen der Gesundheitsreformen auf den Kurtourismus zurückzuführen.

Abb. 9: Aufenthaltsdauer in den Landkreisen der Region



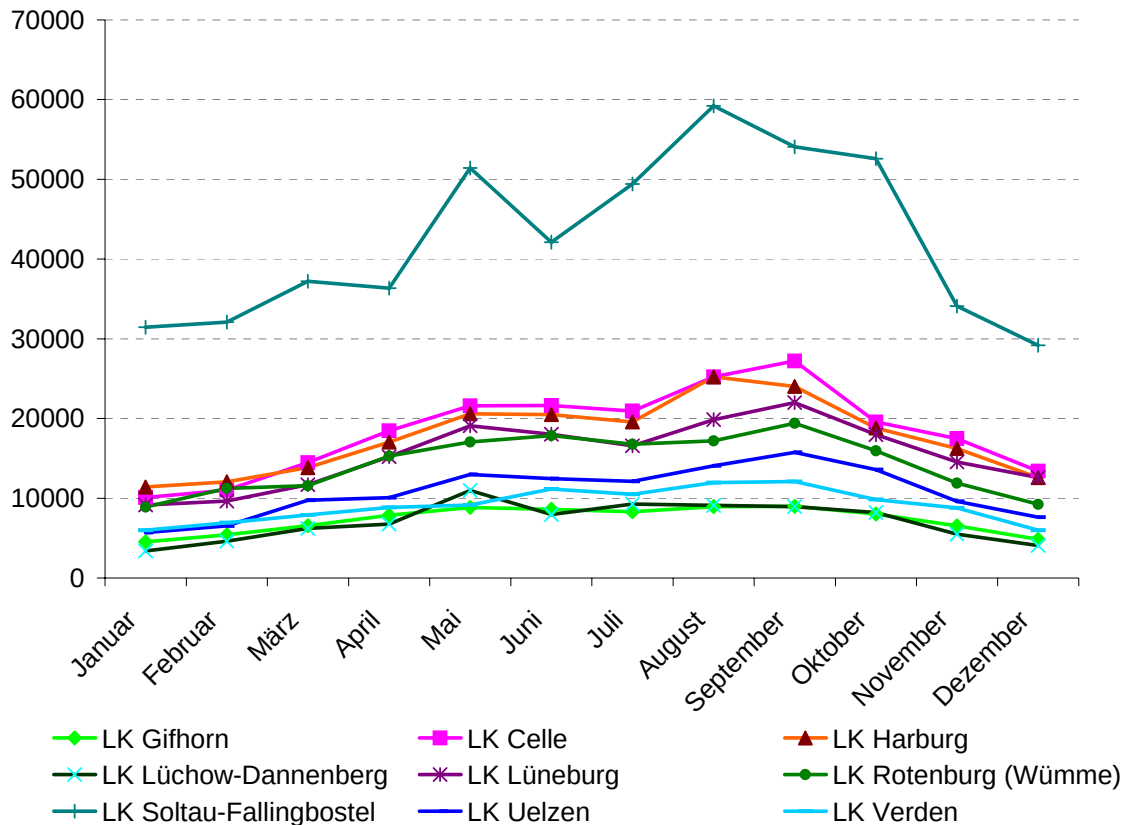
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Saisonalität der Nachfrage

Der saisonale Verlauf der touristischen Nachfrage im Untersuchungsgebiet unterscheidet sich in seiner Ausprägung von typischen, einsaisonalen Ferienreisezielen, die eine eindeutige Nachfragespitze im Hochsommer während der Ferienmonate Juli und August aufweisen. In der Lüneburger Heide/Elbtalaue haben sich als die nachfragestärksten Monate der Mai sowie die Monate August und September entwickelt. Besonders deutlich wird dies im LK Soltau-Fallingb. Ursächlich für diesen Verlauf sind die im Mai liegenden Feiertage, die erfahrungsgemäß für Kurz- und Wochenendreisen genutzt werden (hiervon profitieren in erster Linie die Ferienparks) sowie die Heideblüte im Spätsommer (August, September), welche noch immer eine der Hauptattraktionen der Region darstellt. In den Kreisen Gifhorn und Lüchow-Dannenberg ist allerdings kein signifikanter Zusammenhang zwischen Heideblüte

und touristischer Nachfrage erkennbar, zumindest nicht für den Bereich des Übernachtungstourismus.

Abb. 10: Saisonverlauf der Gästeankünfte



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

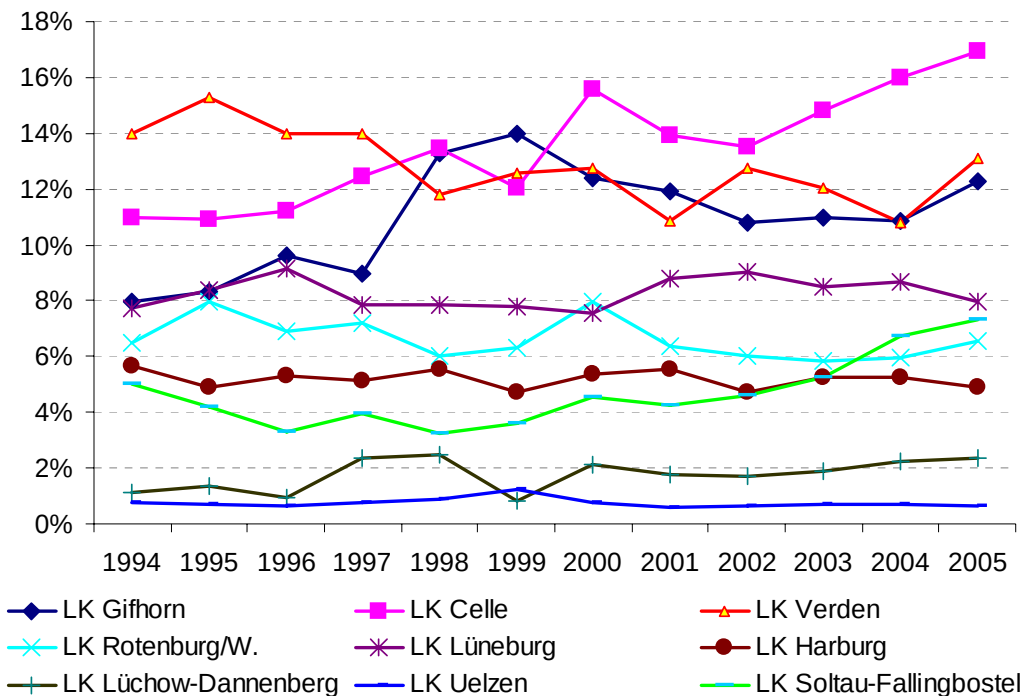
Diese Entwicklungen belegen die Tendenz, dass sich auch das Untersuchungsgebiet stärker zu einem Ziel für den zusätzlichen Kurzurlaub entwickelt hat und dementsprechend die Bedeutung dieser Destination für den Haupturlaub abnehmend ist.

Anteil ausländischer Gäste

Der Anteil ausländischer Gäste an den Gästeankünften in der Region insgesamt lag 2005 bei 9%, der Anteil der Übernachtungen bei 7,3%. Diese Werte entsprechen in etwa dem Landesdurchschnitt: hier liegt der Ausländeranteil bei den Gästeankünften bei knapp 10% und bei den Gästeübernachtungen bei 7,1% (ohne Camping). Im bundesweiten Vergleich werden sowohl das Land Niedersachsen als auch die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue von ausländischen Gästen offensichtlich weit weni-

ger als Reiseziel gewählt als andere Gebiete: bundesweit liegt der Durchschnitt des Ausländeranteils bei den Ankünften mit 17,8% deutlich höher, bei den Übernachtungen mit 14% fast doppelt so hoch. Einschränkend ist jedoch hinzuzufügen, dass im Allgemeinen besonders die Großstädte und Verdichtungsräume aufgrund ihrer Angebotsstruktur (Messen und Kongresse, Kultur, Geschäftsreiseverkehr) überdurchschnittlich stark von der Nachfrage aus dem Ausland profitieren. Lediglich die Ferienparks in den ländlichen Räumen ziehen verstärkt Gäste aus dem Ausland (v. a. Benelux) an.

Abb. 11: Entwicklung des Anteils von ausländischen Gästen an den Übernachtungen (Landkreise 1994 – 2005)



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Innerhalb des Untersuchungsgebietes ist der Landkreis Celle - mit aufsteigender Tendenz - bei den ausländischen Gästen mit einem Anteil von knapp 17% am Übernachtungsvolumen 2005 am beliebtesten. Die Attraktivität der Stadt Celle als Residenzstadt und die Nähe zur Landeshauptstadt Hannover (EXPO-Effekt im Jahr 2000) dürften hier sicher eine Rolle spielen. Einen überdurchschnittlich hohen Anteil an ausländischen Gästen verzeichnen aber auch die Kreise Gifhorn und Verden, wäh-

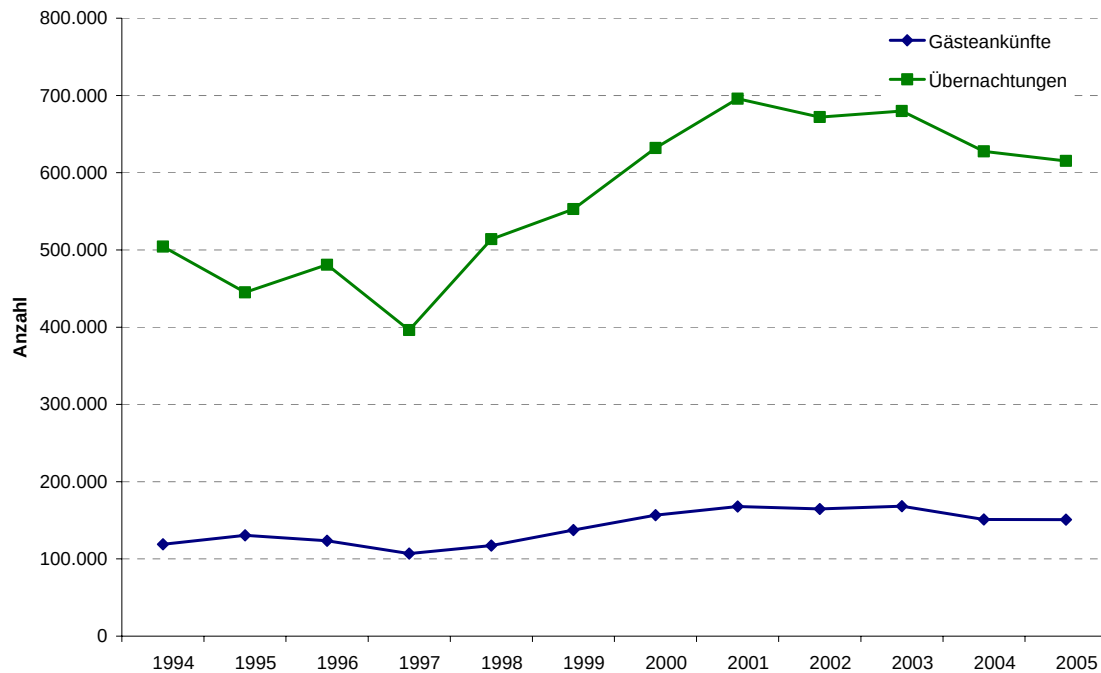
rend in den Kreisen Lüchow-Dannenberg und Uelzen Gäste aus dem Ausland keine nennenswerte Rolle spielen.

Campingtourismus im Reisegebiet Lüneburger Heide

Die amtliche Statistik weist für den Campingbereich lediglich die Werte auf Ebene der Reisegebiete aus. Die folgenden Daten und Aussagen beziehen sich daher ausschließlich auf das Reisegebiet Lüneburger Heide, welches nicht das gesamte Untersuchungsgebiet abdeckt. Dennoch geben die Zahlen einen guten Überblick über die Entwicklung und Bedeutung dieses Marktsegmentes, welches sich bis 2001 positiv entwickelt hat, ab 2001 jedoch dem allgemeinen Trend im Untersuchungsgebiet folgend eine rückläufige Nachfrage zu verzeichnen hat.

Bezogen auf 2005 lag der Anteil der Übernachtungen auf Campingplätzen in der Lüneburger Heide mit rd. 615.000 bei 11,8% an allen Übernachtungen in diesem Reisegebiet. Mit rd. 151.000 Ankünften entfielen 22,8% aller Campinggäste Niedersachsens auf die Lüneburger Heide. Ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt seit Jahren relativ konstant bei vier Tagen. Der Anteil der ausländischen Campinggäste an den Übernachtungen bewegt sich mit 9,5% etwas über dem Landesdurchschnitt (7,6%).

Abb. 12: Camping: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen im Reisegebiet¹ Lüneburger Heide



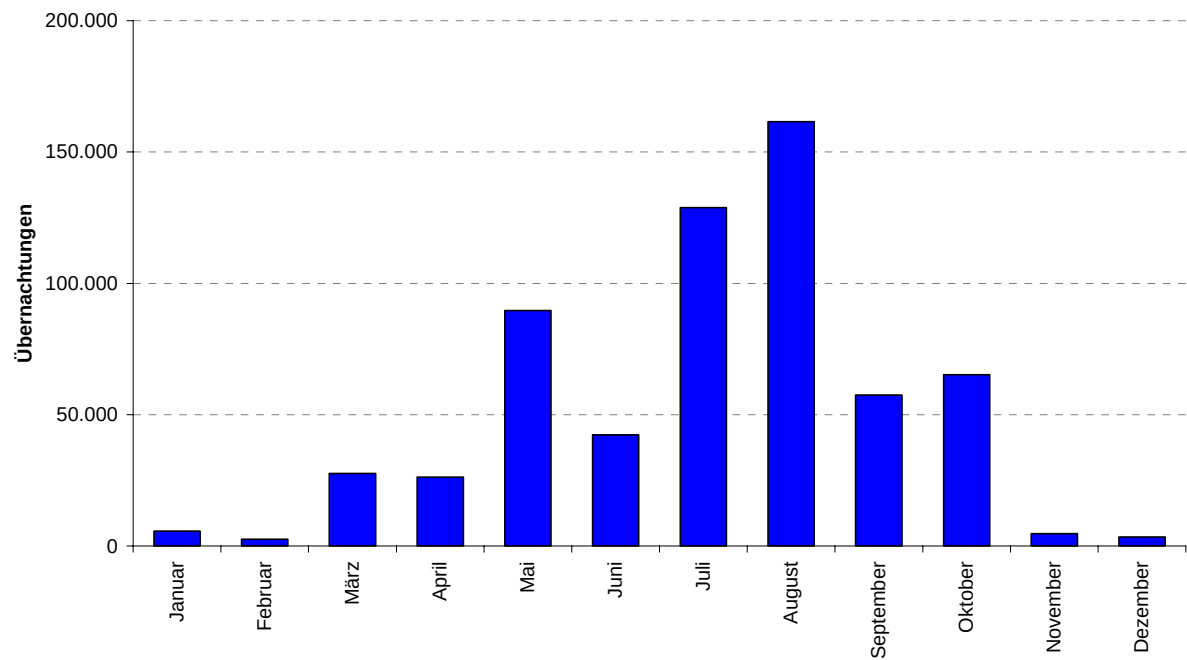
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

Die Auslastung² der Campingstellplätze lag 2005 bei 14,4%. Dieser geringe Wert ist nicht untypisch für Campingplätze mit einem überwiegenden Anteil an Dauerstellplätzen und einer starken Saisonalität der Nachfrage.

¹ Im Datenbestand ab Januar 1994 sind die neuen Reisegebiete (Stand: Januar 2004) berücksichtigt.

² Rechnerischer Wert: Übernachtungen durch angebotene Stellplatzpersonentage

Abb. 13: Camping: Entwicklung der Übernachtungen im Reisegebiet Lüneburger Heide im Jahresverlauf 2005

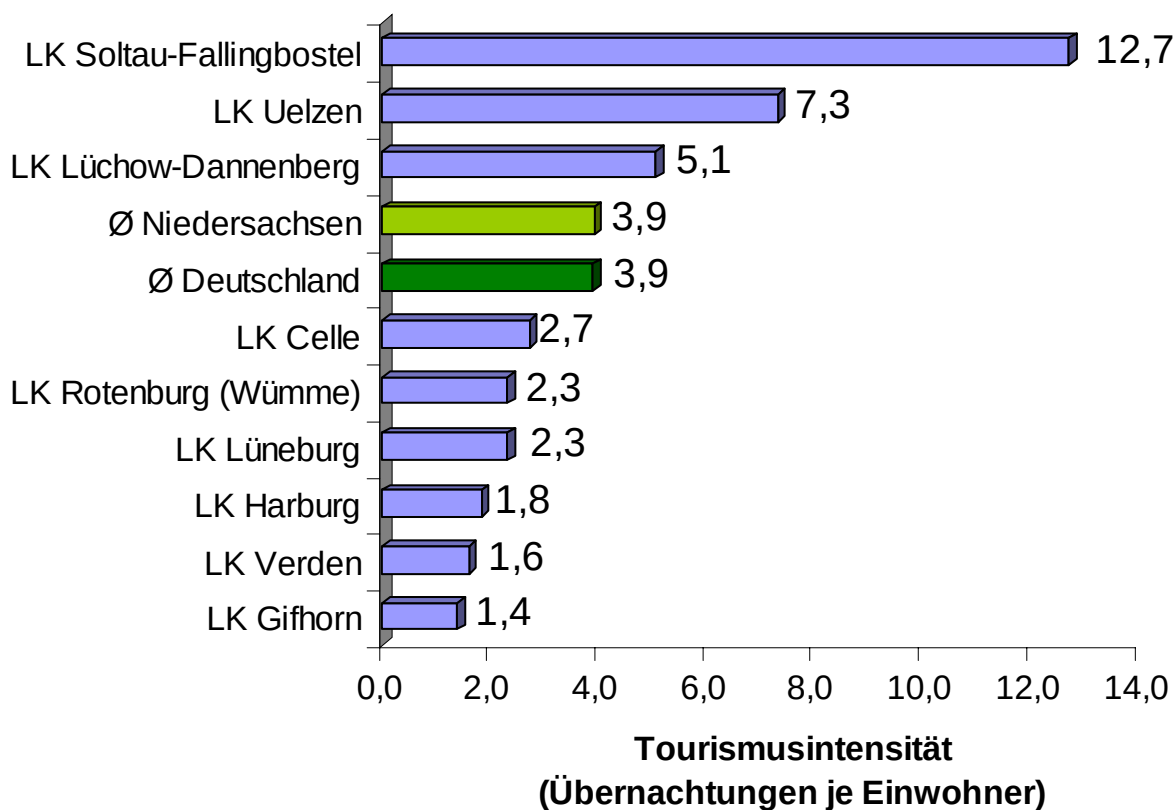


Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

2.4 Tourismusintensität in der Lüneburger Heide/Elbtalaue

Die Tourismusintensität spiegelt das Verhältnis der Gästeübernachtungen zur Einwohnerzahl wider und dient als Kennziffer zur Beurteilung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für eine Region. Bundesweit und ebenso in Niedersachsen liegt dieser Wert bei rund vier Übernachtungen je Einwohner. Erwartungsgemäß nimmt die Tourismusintensität im LK Soltau-Fallingb. innerhalb des Untersuchungsgebietes den höchsten Wert ein. Überdurchschnittlich präsentieren sich aber auch noch die Landkreise Uelzen und Lüchow-Dannenberg, während die Kreise Harburg, Verden und Gifhorn eine deutlich geringere Tourismusintensität aufweisen.

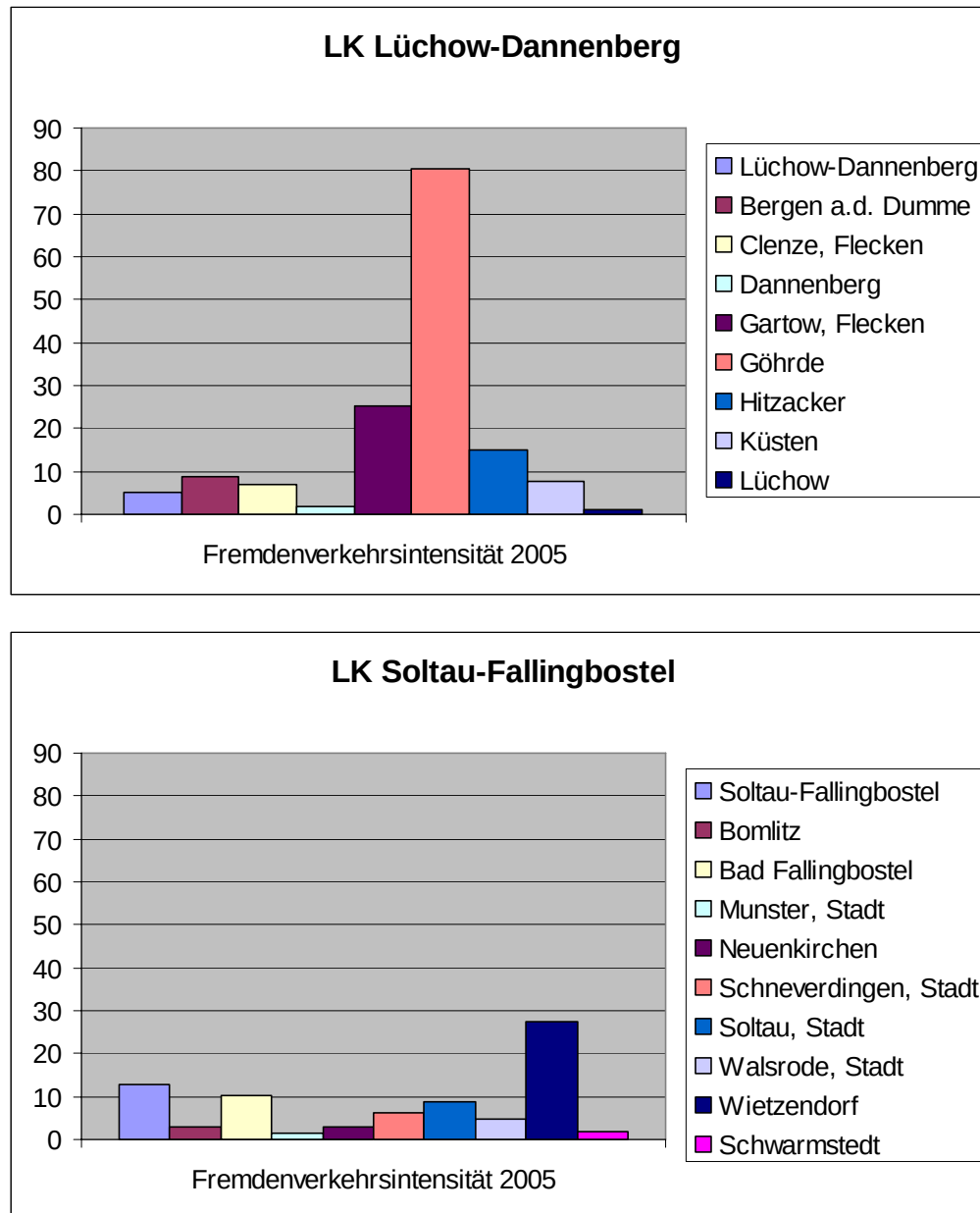
Abb. 14: Tourismusintensität 2005

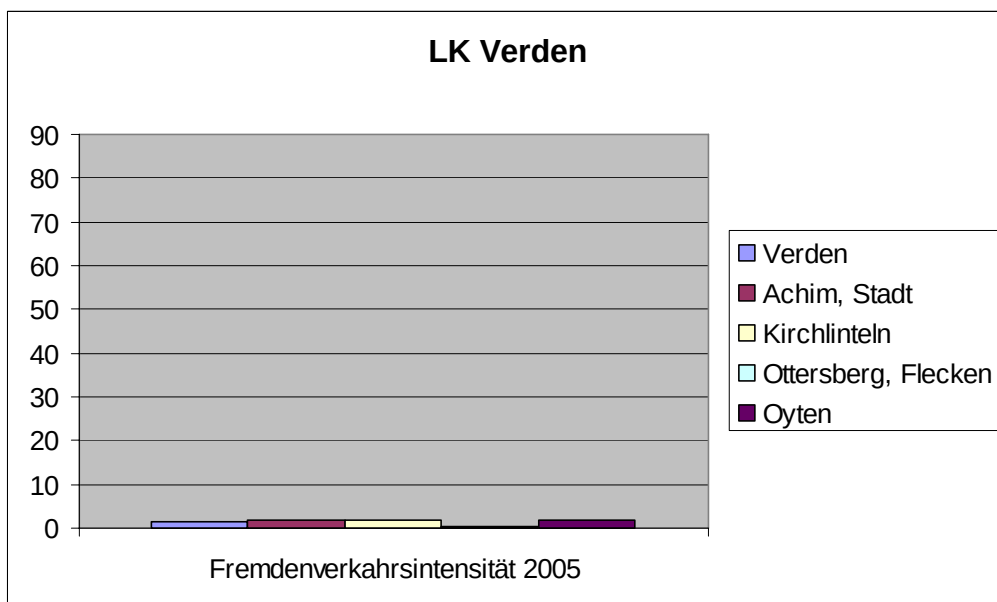
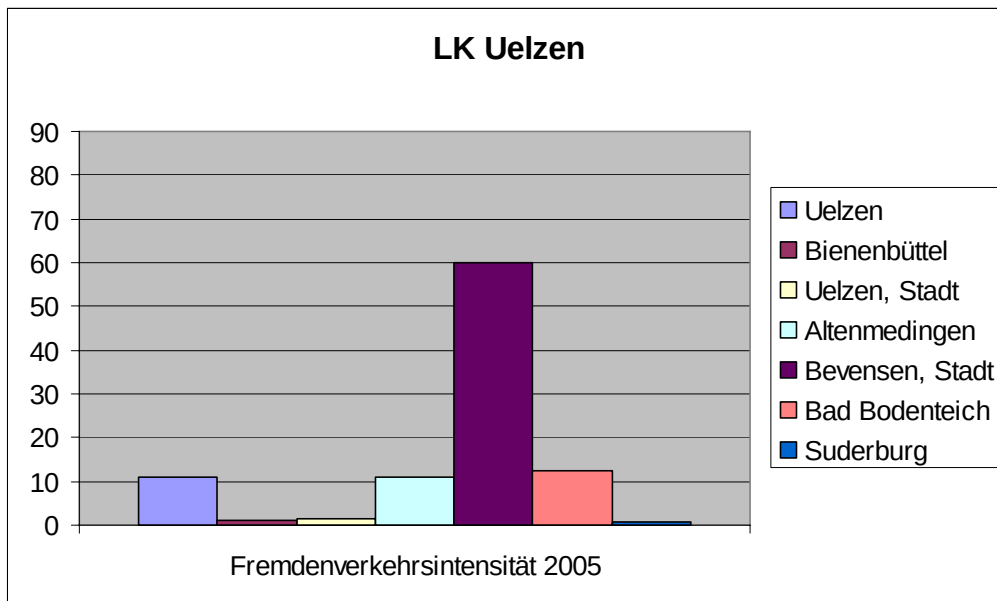


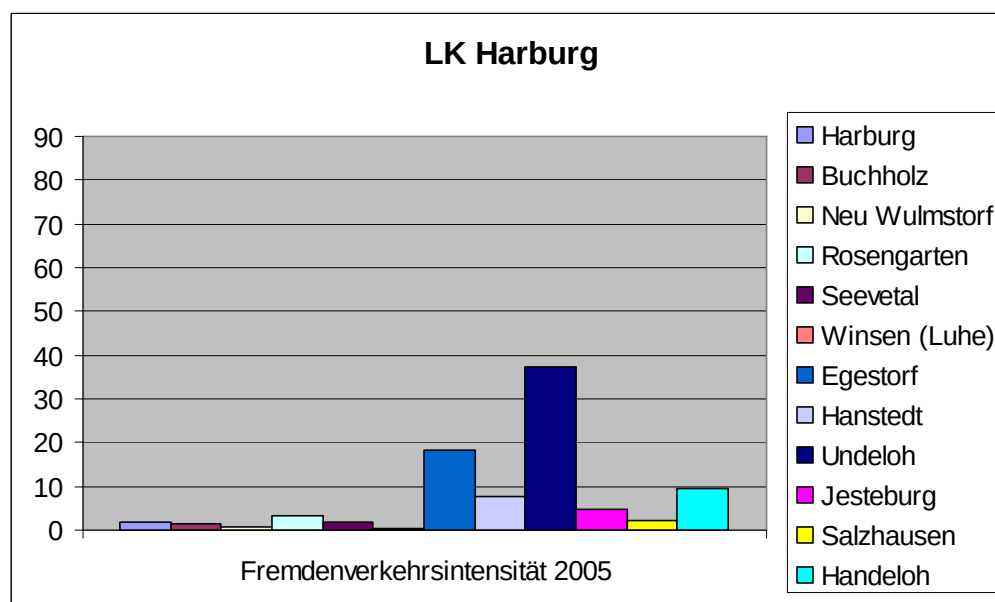
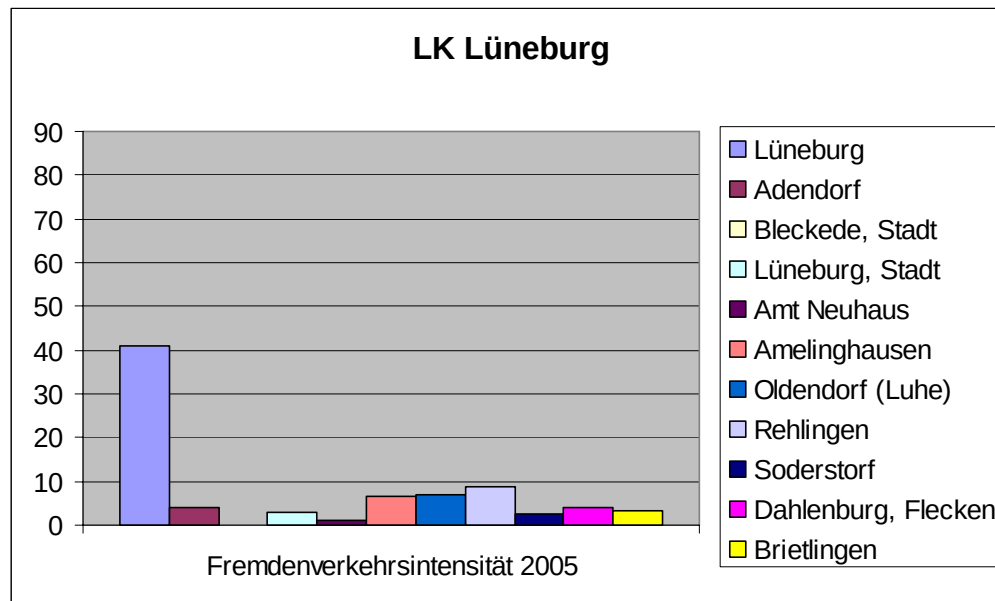
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006, Statistisches Bundesamt 2006

Bei einer weiteren Differenzierung auf kommunaler Ebene werden nochmals deutliche Unterschiede in der Bedeutung des Tourismus für einzelne Gemeinden sichtbar.

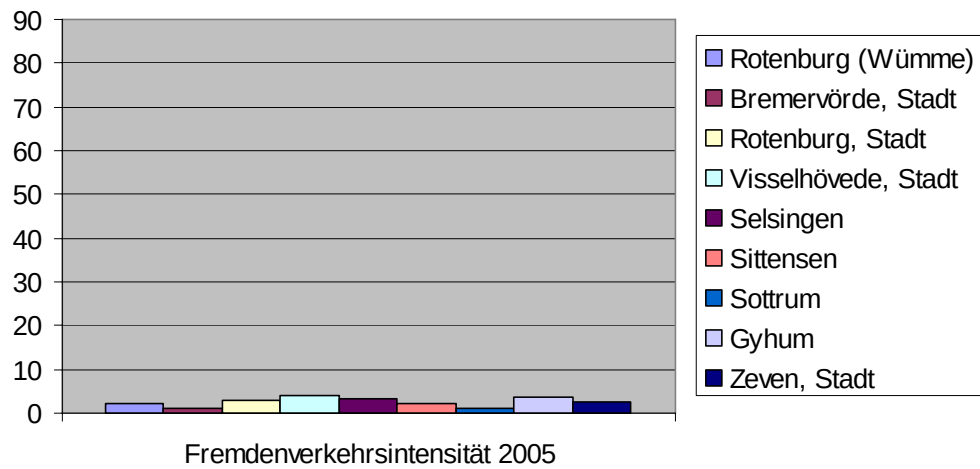
Abb. 15: Tourismusintensität in den einzelnen Gemeinden/Samtgemeinden der Lüneburger Heide/Elbtalaue



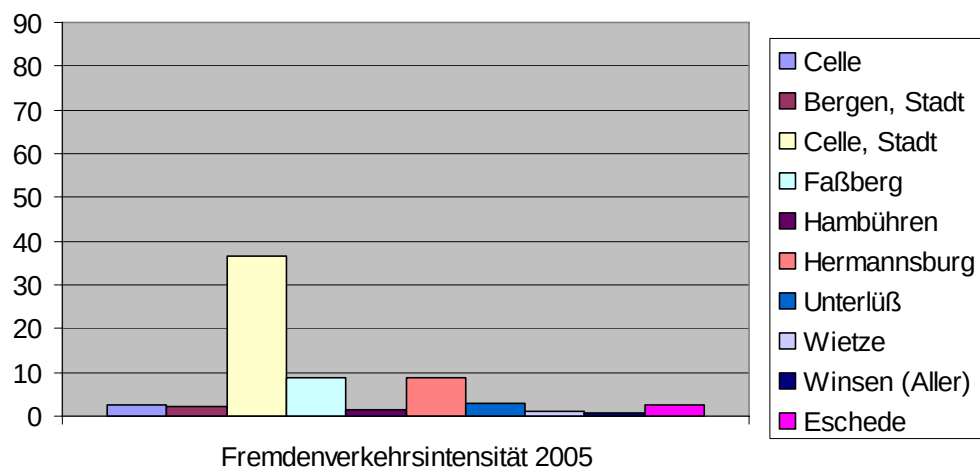


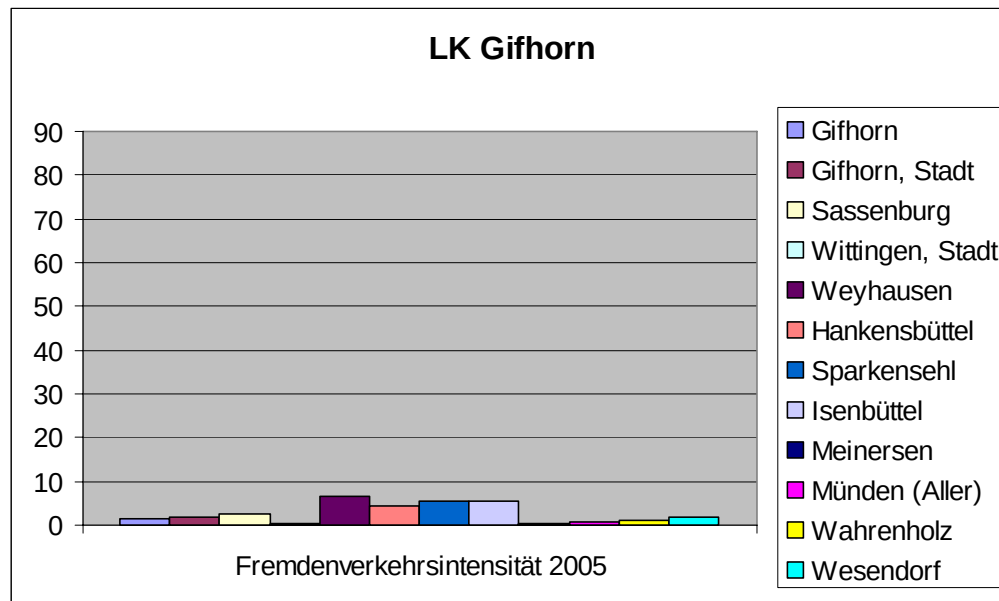


LK Rotenburg



LK Celle





Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006

2.5 Fortschreibung des Status Quo

Die Notwendigkeit zur Veränderung der aktuellen Situation ergibt sich vor allem dann, wenn der Ist-Zustand in die Zukunft fortgeschrieben wird. Nachfolgend werden die Daten der amtlichen Statistik, bezogen auf Gästeankünfte und –übernachtungen, der Zeitspanne von 1994 bis 2005 bis in das Jahr 2015 fortgeschrieben. Dies geschieht unter der Prämisse, dass sich im Zeitraum bis 2015 keine wesentlichen Veränderungen der aktuellen Situation im Bereich des touristischen Angebotes, aber auch im Bereich der touristischen Vermarktung ergeben. Die aktuelle Situation im Bereich des Tourismus wird somit auch für die Zukunft als gegeben und gültig unterstellt. Diese Prämisse ist in der Realität natürlich nicht haltbar, da sich Veränderungen ergeben werden. Dieses Vorgehen soll jedoch die Effekte aufzeigen die eintreten, wenn keine wesentlichen Veränderungen bzw. Verbesserungen der Situation im Bereich Vermarktung und/oder touristischer Infrastruktur eintreten.

Die Prognose der Daten bis in das Jahr 2015 aus den historischen Daten von 1994 bis 2005 wurde mit Hilfe der Prozedur ARIMA aus dem Zeitreihenmodul des Statistikpaketes SPSS 12.0 vorgenommen. Mit dieser Prozedur werden nicht saisonale und saisonale univariate ARIMA-Modelle geschätzt (ARIMA = Autoregressiver integrierter gleitender Durchschnitt). Diese sind auch als "Box-Jenkins"-Modelle bekannt. Im Vergleich zu Verfahren wie der exponentiellen Glättung oder der einfachen Fortführung linearer Trends (Regressionen) bietet dieses Verfahren den Vorteil, auch saisonale Komponenten besser in der Prognose abbilden zu können.

Die Situation im Bereich der Gästeankünfte im Zeitraum 1994 bis 2005 ist insgesamt durch Stagnation bzw. nur leichtes Wachstum gekennzeichnet, welches vor allem auf das starke Wachstum im Landkreis Soltau-Fallingb. (1994 bis 2005: +202.216 Gästeankünfte) zurückzuführen ist. Insgesamt stiegen die Gästeankünfte im gesamten Untersuchungsgebiet im betrachteten Zeitraum um ca. 9% an. Allerdings ist die Entwicklung seit 1996 eher negativ geprägt: Im Zeitraum von 1996 bis 2005 betrug der Rückgang der Gästeankünfte rund -1%; im Zeitraum von 2000 bis 2005 sogar rund -12,5%. Somit lässt sich eine leicht positive Entwicklung bis in die Mitte der 1990er Jahre feststellen, allerdings entwickeln sich die Gästeankünfte je nach Landkreis mehr oder weniger stark negativ.

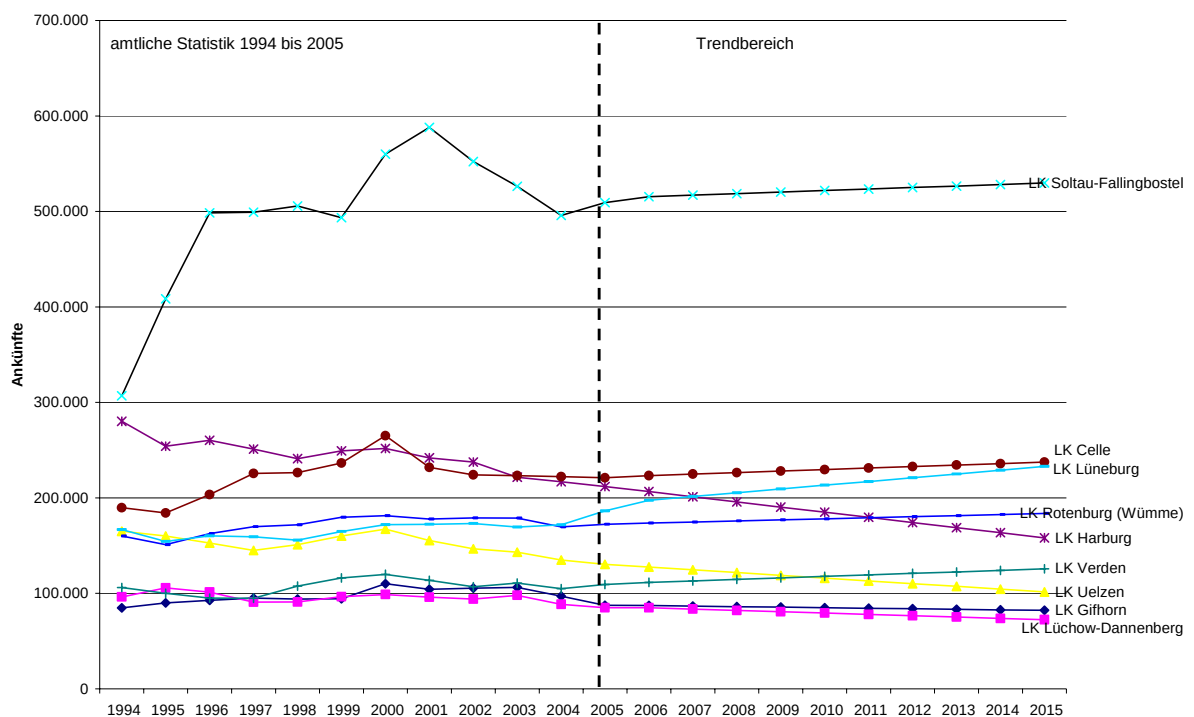
Im Bereich der Gästeübernachtungen zeigt sich ein ähnliches Bild: Leichte Anstiege im Zeitraum 1994 bis 2005 (+6%), aber Stagnation bzw. Rückgang im Zeitraum 1996 bis 2005 (-10,2%) und im Zeitraum von 2000 bis 2005 (-16%).

Dieser stärkere Rückgang der Übernachtungszahlen ist nicht alleine nur auf den Rückgang im Bereich der Gästeankünfte zurückzuführen sondern bedingt sich durch den Trend zu grundsätzlich kürzeren Reisen – einem Trend, der auch die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue stärker betrifft.

Somit hat sich in allen Landkreisen die Aufenthaltsdauer der Gäste leicht verkürzt – im Landkreis Uelzen auf Grund der Rückgänge im Bereich des Kur- und Gesundheitstourismus um insgesamt sogar einen Tag.

Sollte sich die dargestellte Situation in der gezeigten Form weiter fortführen, wird sich für die einzelnen Landkreise die in Abb. 16 dargestellte Entwicklung ergeben.

Abb. 16: Fortschreibung der Gästeankünfte 1994 bis 2005 bis 2015



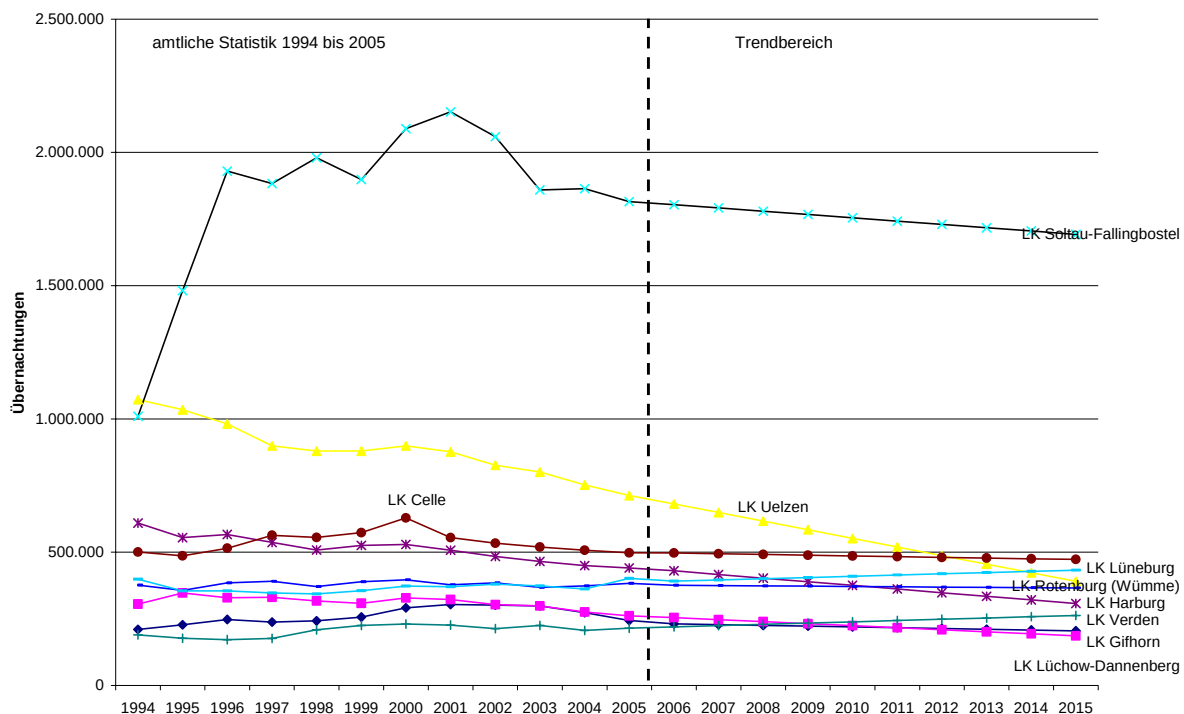
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; eigene Berechnung

Die Gästeankünfte werden insgesamt auf dem Stand von 2005 stagnieren (+0,2%). Die höchsten Zuwächse werden die Landkreise Lüneburg und Celle erfahren, die ca. 25% bzw. ca. 7% mehr Gäste erwarten dürfen – was direkt mit dem prosperierenden

Städtetourismus zusammenhängt. Dagegen werden vor allem die Landkreise Harburg, Uelzen und Lüchow-Dannenberg Rückgänge zwischen -25%, -22% und -15% zu verzeichnen haben.

Deutlichere Rückgänge werden sich dagegen im Bereich der Übernachtungen abzeichnen; hier sind bis auf die Landkreise Verden und Lüneburg alle Kreise von den Rückgängen betroffen. Für das gesamte Gebiet wird sich ein Rückgang von ca. -12% ergeben, in einigen Kreisen könnten die Rückgänge sogar Werte von bis zu -45% (Uelzen) annehmen.

Abb. 17: Fortschreibung der Gästeübernachtungen 1994 bis 2005 bis 2015

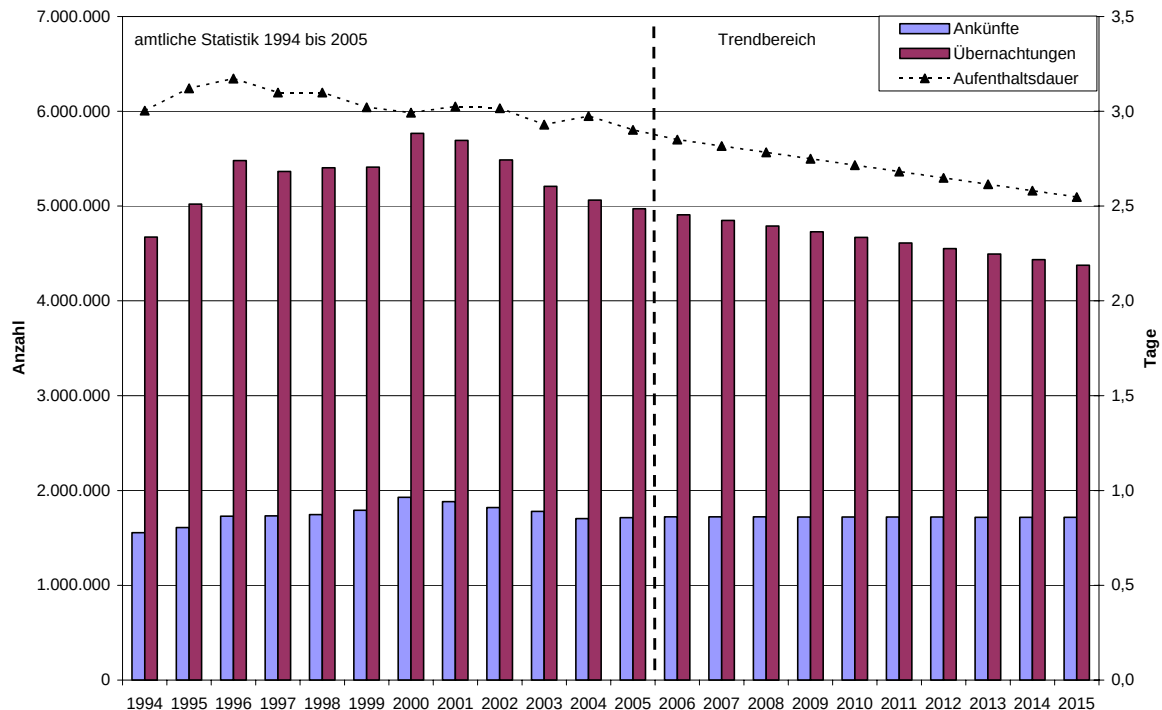


Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; eigene Berechnung

Insgesamt ergibt sich somit durch den anhaltenden Trend zur Verkürzung der Reisedauer ein stärkerer Rückgang der Übernachtungen als der Gästeankünfte.

Zusammenfassend sind beide Entwicklungen noch einmal in Abb. 18 dargestellt.

Abb. 18: Entwicklung der Gästeankünfte, -übernachtungen und Aufenthaltsdauer 1994 bis 2015



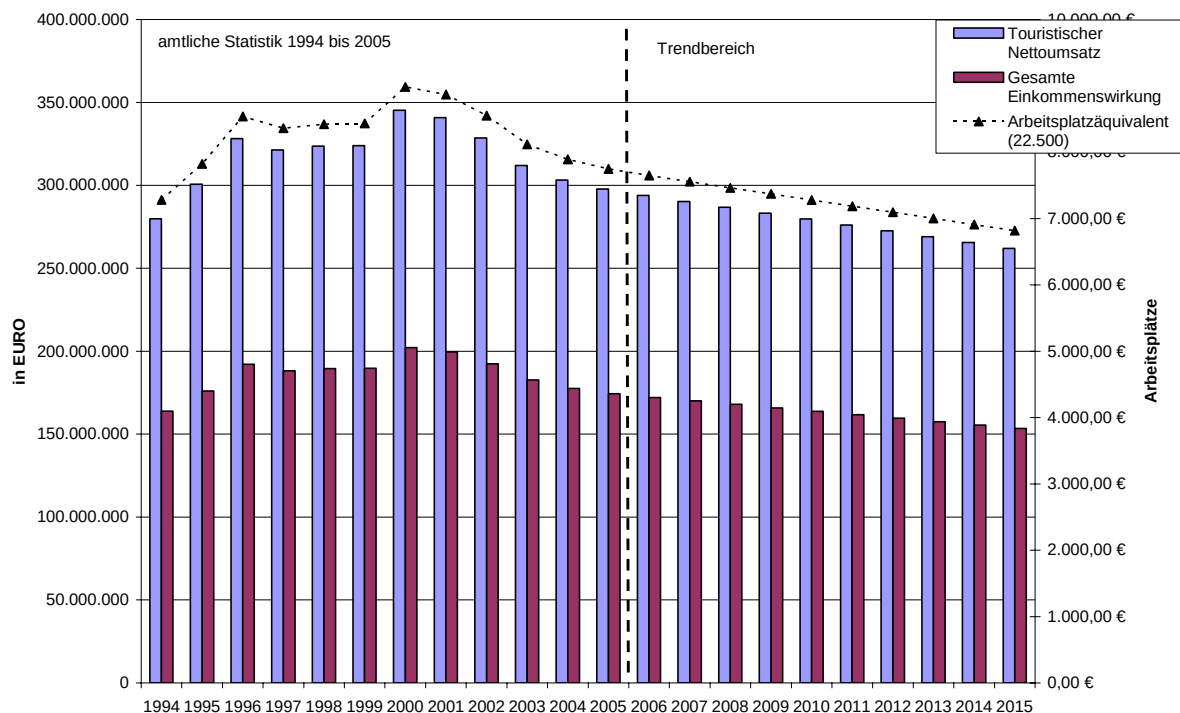
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; eigene Berechnung

Die Bedeutung dieser Entwicklung für das Untersuchungsgebiet wird dann deutlich, wenn die wirtschaftlichen Effekte dieser Entwicklung dargestellt werden. Als Basis der Berechnung der Effekte dienen die Daten des DWIF (2002) über die Ausgaben des übernachtenden Tourismus in Deutschland.

Für das Jahr 2005 ergibt sich bei einem Gesamtgästekommen von ca. 1,7 Mio. bei ca. 5,0 Mio. Übernachtungen ein Nettoumsatz von rund 298 Mio. € jährlich. Hieraus ergeben sich aus dem Tourismus eine Einkommenswirkung in Höhe von ca. 174 Mio. € jährlich. Dieses Einkommen ist vollständig auf den Tourismus in der Region zurückzuführen und entspricht einem Arbeitsplatzäquivalent von ca. 7.800 Vollzeitarbeitsplätzen im Tourismus (Basis: Jahresgehalt von ca. 22.500€).

Sollte sich die Entwicklung im Bereich Tourismus in den dargestellten Dimensionen entwickeln, also ein Rückgang im Bereich der Übernachtungen im Gesamtgebiet um ca. -12% eintreten, wird auch die Einkommenswirkung aus dem Tourismus um ca. 21 Mio.€ jährlich zurückgehen. Dies entspräche einem jährlichen Verlust von ca. 92 Arbeitsplätzen im Bereich Tourismus.

Abb. 19: Entwicklung der wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus 1994 bis 2015



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, DWIF München; eigene Berechnung

Obwohl die dargestellten Daten keinen Einbruch im Bereich Tourismus im Untersuchungsgebiet prognostizieren, machen sie deutlich, dass eine Beibehaltung der aktuellen Strukturen zu kontinuierlichen Rückgängen der wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus führen wird. Dies ist vor allem im Bereich strukturschwacher ländlicher Regionen von besonderer Bedeutung für die lokale und regionale Wirtschaft. Unter diesen Vorzeichen erfährt die Veränderung der Organisations- und Vermarktungsstrukturen besondere Bedeutung und sollte auch im Sinne einer gesamten regionalen Lösung von allen Akteuren – ausdrücklich auch gegenüber vermeintlich wichtigen Partikularinteressen – mitgetragen werden.

2.6 Freizeitinfrastruktur – gegenüber den Gästen kommunizierte Infrastrukturausstattung

Die Freizeitinfrastruktur einer Region stellt die Basis für die Entwicklung von nachfragerorientierten touristischen Produkten dar. Sie stützt sich zum einen auf das naturräumliche Potenzial einer Region, wie Flüsse, Seen, Berge etc., sie setzt sich allerdings auch aus dem abgeleiteten Angebot zusammen, welches von den verschiedenen Akteuren aufgebaut wurde und in vielen Fällen das natürliche Potenzial für den Gast erst erlebbar macht – wie z. B. Radwege erst ein entsprechendes Erleben der Landschaft ermöglichen.

Im Rahmen des hier durchgeführten Projektes wurde die touristische Infrastruktur des Untersuchungsraumes erhoben, ohne dass jedoch im Einzelnen eine qualitative Bewertung der Einrichtungen vorgenommen werden konnte. Dies sollte im Rahmen der Expertengespräche erfolgen, in denen entsprechende Fragestellungen behandelt wurden. Dennoch bietet alleine die quantitative Erfassung der touristischen Infrastrukturen einen Überblick über die Ausstattung der Region.

Die nachfolgend dargestellten Aufstellungen wurden auf Basis der dem Gast zugänglichen Medien erstellt, d.h. auf Basis der aktuellen Internetpräsentationen (Stand: September/Oktober 2006) sowie auf Basis der dem Gast zugesandten Prospekte. Sie stellen also das Angebot dar, welches gegenüber dem Gast kommuniziert wird. Weitere Recherchen wurden nicht durchgeführt, da diese Ergebnisse dann eine Infrastrukturausstattung darstellten, die für den Gast nicht reiseentscheidungsrelevant sein kann, da er nicht über diese Informationen verfügt.

Im Bereich Bäder wurden alle Bademöglichkeiten erhoben, die sich dem Gast präsentieren – sowohl Freizeitbäder als auch einfache Hallenbäder (Sportbäder) oder Badeseen.

Im Bereich Gesundheitseinrichtungen wurden sowohl kommunale Einrichtungen, wie Kurmittelhäuser oder Trinkkurhallen, als auch Kliniken oder private Wellnesseinrichtungen bzw. Wellnesseinrichtungen in Hotels oder Badeanlagen erfasst.

Tab. 1: Infrastruktur: Bäder und Gesundheitseinrichtungen

	Celle	Verden	Soltau-Fallingb.ostel	Lüchow-Dannenberg	Lüneburg	Uelzen	Harburg	Gifhorn	Rotenburg	GESAMT
Bäder	14	5	18	19	13	15	20	14	28	146
Freizeitbäder ³	0	1	1	1	1	1	0	0	3	8
Hallenbäder	2	0	2	2	0	0	4	2	3	15
Freibäder	5	0	3	8	7	8	16	7	19	73
Kombibäder ⁴	3	0	3	0	0	1	0	1	1	9
Gesundheitsbäder	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Badesee	4	4	8	8	5	4	0	4	2	39
Gesundheitseinrichtungen	9	0	5	16	10	15	0	9	8	72
	pro 100.000 Gästeankünfte									
Bäder	6,3	4,6	3,5	22,3	7,0	11,5	9,4	16,0	16,2	8,5
Freizeitbäder	0,0	0,9	0,2	1,2	0,5	0,8	0,0	0,0	1,7	0,5
Hallenbäder	0,9	0,0	0,4	2,3	0,0	0,0	1,9	2,3	1,7	0,9
Freibäder	2,3	0,0	0,6	9,4	3,8	6,1	7,5	8,0	11,0	4,3
Kombibäder	1,4	0,0	0,6	0,0	0,0	0,8	0,0	1,1	0,6	0,5
Gesundheitsbäder	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,1
Badesee	1,8	3,7	1,6	9,4	2,7	3,1	0,0	4,6	1,2	2,3
Gesundheitseinrichtungen	4,1	0,0	1,0	18,8	5,4	11,5	0,0	10,3	4,6	4,2

Quelle: ETI 2006

Die Übersicht macht deutlich, dass in der Gesamtregion im Bereich der Bäder insgesamt ein sehr hoher Versorgungsgrad erreicht worden ist. Insgesamt stehen 146 Bademöglichkeiten zur Verfügung, davon alleine 19 im Landkreis Lüchow-Dannenberg, was allerdings mit einem hohen Anteil an natürlichen Bademöglichkeiten in Seen etc. zusammenhängt. Auffallend ist der insgesamt hohe Anteil an Freibädern (73) sowie an Badeseen. Im Gegensatz dazu sind Freizeitbäder auch als für Touristen attraktive „Schlechtwetterangebote“ bzw. als familienorientierte Angebote mit insgesamt 8 Anlagen in einem durchaus angemessenen Umfang vertreten.

Den Versorgungsgrad mit Bademöglichkeiten bezogen auf die touristischen Ankünfte zeigt die Relation Bad pro 100.000 Gästeankünfte an: Vor allem im Landkreis Lüchow-Dannenberg sind über 22 Einrichtungen pro 100.000 Gästeankünfte zu verzeichnen – im gesamtregionalen Maßstab (8,5) eine deutliche Überversorgung.

³ Freizeitbad ist ein eher erlebnisorientiertes Bad mit z. T. zusätzlichen Angeboten wie Saunabereiche oder thematischen Aufenthaltsbereichen. Im Unterschied zum reinen Sport- oder Hallenbad, das ausschließlich oder stark auf das Schwimmen konzentriert ist.

⁴ Einrichtung mit Hallen- und Freibad

Insgesamt zeigt die Übersicht eine durchaus ausreichende Versorgung der Gesamtregion mit Bademöglichkeiten, so dass Investitionen in neue, zusätzliche Anlagen nicht zu rechtfertigen sind.

Im Bereich der Gesundheitseinrichtungen wurden insgesamt 72 Einrichtungen gezählt, worunter nur zwei reine Wellnessseinrichtungen vorhanden sind bzw. 10 Wellnessseinrichtungen in Hotels bzw. anderen Badeanlagen. Zahlenmäßig konzentrieren sich diese Einrichtungen ebenfalls auf den Landkreis Lüchow-Dannenberg, was jedoch durch entsprechende Einrichtungen im Kurort Hitzacker hervorgerufen wird. In den Landkreisen Verden und Harburg finden sich dagegen keine entsprechenden Einrichtungen.

Insgesamt kommen etwas mehr als vier Gesundheitseinrichtungen auf 100.000 Gästeankünfte bezogen auf das Gesamtgebiet; im Landkreis Lüchow-Dannenberg dagegen fast 19, im Landkreis Soltau-Fallingb. dagegen nur eine Einrichtung.

Im Bereich der Freizeit- und Erlebnisparks zeigt sich ein besonderer Schwerpunkt im Landkreis Soltau-Fallingb.: Hier lassen sich insgesamt acht Einrichtungen finden; in der Gesamtregion insgesamt 29 – wobei es gerade bei diesen Einrichtungen zu großen Unterschieden hinsichtlich Ausstattung, Qualität und Größe kommt.

Bezogen auf 100.000 Gästeankünfte sind somit rund 1,7 Einrichtungen aus dem Bereich der Freizeit- und Tierparks vorhanden. Die Landkreise Lüchow-Dannenberg sowie Verden und Lüneburg weisen hier die geringsten Versorgungsgrade auf. Insgesamt kann aber vor dem Hintergrund, dass solche Einrichtungen über ein entsprechend großes Einzugsgebiet verfügen, das weit über den eigentlichen Standort hinausgeht, von einer guten Versorgung in den meisten Landkreisen ausgegangen werden.

Dies gilt insbesondere auch für den Bereich der Museen: Insgesamt wurden ca. 143 Einrichtungen auf Basis der zugänglichen Quellen (Internet, Prospekte) gezählt, wobei mit 68 Einrichtungen der Schwerpunkt eindeutig im Bereich der Heimatmuseen liegt. Entsprechend hoch ist der Versorgungsgrad der Gäste: Fast 8,3 Einrichtungen kommen auf 100.000 Gästeankünfte, im Bereich der Heimatmuseen immer noch rund vier Einrichtungen pro 100.000 Gästeankünfte.

Auch hier zeigen sich, bezogen auf die einzelnen Landkreise, deutliche Unterschiede in der Dichte der Einrichtungen: Lüchow-Dannenberg, Gifhorn und Uelzen weisen hier einen deutlich überdurchschnittlichen Besitz mit entsprechenden Einrichtungen

auf. Dagegen weist Verden einen deutlich unterdurchschnittlichen Wert auf und verfügt somit nur über einen geringen Besitz mit Museen.

Tab. 2: Infrastruktur: Freizeiteinrichtungen, Museen, Kulturelles

	Celle	Verden	Soltau-Falingb.ostel	Lüchow-Dannenberg	Lüneburg	Uelzen	Harburg	Gifhorn	Rotenburg	GESAMT
Freizeit- und Erlebnisparks	6	1	8	0	2	3	3	3	3	29
Tier- und Wildparks	3	0	4	0	0	1	3	2	2	15
Attraktionen (inkl. Freizeitparks wie Heide-Park Soltau etc.)	3	1	4	0	2	2	0	1	1	14
Museen	20	5	23	15	16	13	18	16	17	143
Freilichtmuseen	1	0	5	1	3	2	2	1	1	16
techn. Museen	2	1	3	1	3	0	3	3	4	20
Heimatismuseen	11	3	9	12	8	5	4	10	6	68
Naturkundliche Museen	1	0	3	1	2	2	4	2	1	16
Kunstmuseen	5	1	3	0	0	4	5	0	5	23
Gärten und Parks	7	2	2	11	8	27	6	3	31	97
Baudenkmäler	27	11	16	35	39	51	25	24	35	263
Kirchen	1	3	2	11	5	8	11	3	3	47
Klöste	1	0	1	0	1	3	0	1	1	8
Burgen	1	0	0	1	0	7	1	1	0	11
Schlösser	1	1	1	0	0	1	1	2	0	7
Mühlen	16	4	12	13	22	25	10	10	21	133
sonst. Baudenkmäler	7	3	0	10	11	7	2	7	10	57
	pro 100.000 Gästeankünfte									
Freizeit- und Erlebnisparks	2,7	0,9	1,6	0,0	1,1	2,3	1,4	3,4	1,7	1,7
Tier- und Wildparks	1,4	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	1,4	2,3	1,2	0,9
Attraktionen (inkl. Freizeitparks wie Heide-Park Soltau etc.)	1,4	0,9	0,8	0,0	1,1	1,5	0,0	1,1	0,6	0,8
Museen	9,0	4,6	4,5	17,6	8,6	10,0	8,5	18,3	9,9	8,3
Freilichtmuseen	0,5	0,0	1,0	1,2	1,6	1,5	0,9	1,1	0,6	0,9
techn. Museen	0,9	0,9	0,6	1,2	1,6	0,0	1,4	3,4	2,3	1,2
Heimatismuseen	5,0	2,7	1,8	14,1	4,3	3,8	1,9	11,4	3,5	4,0
Naturkundliche Museen	0,5	0,0	0,6	1,2	1,1	1,5	1,9	2,3	0,6	0,9
Kunstmuseen	2,3	0,9	0,6	0,0	0,0	3,1	2,4	0,0	2,9	1,3
Gärten und Parks	3,2	1,8	0,4	12,9	4,3	20,7	2,8	3,4	18,0	5,7
Baudenkmäler	12,2	10,1	3,1	41,1	20,9	39,1	11,8	27,4	20,3	15,3
Kirchen	0,5	2,7	0,4	12,9	2,7	6,1	5,2	3,4	1,7	2,7
Klöster	0,5	0,0	0,2	0,0	0,5	2,3	0,0	1,1	0,6	0,5
Burgen	0,5	0,0	0,0	1,2	0,0	5,4	0,5	1,1	0,0	0,6
Schlösser	0,5	0,9	0,2	0,0	0,0	0,8	0,5	2,3	0,0	0,4
Mühlen	7,2	3,7	2,4	15,3	11,8	19,2	4,7	11,4	12,2	7,8
sonst. Baudenkmäler	3,2	2,7	0,0	11,7	5,9	5,4	0,9	8,0	5,8	3,3

Quelle: ETI 2006

Die Bereiche Gärten und Parks sowie der Bereich der Baudenkmäler gehören ebenfalls zu den Infrastrukturbereichen, die flächendeckend in der Gesamtregion verfügbar sind – dies gilt vor allem für den Bereich der Baudenkmäler: Über 260 Einrichtungen werden durch verschiedene Medien gegenüber den Gästen kommuniziert, wobei hier die Landkreise Soltau-Fallingb. und Verden deutlich zurückfallen.

Insgesamt fällt hier die hohe Dichte an Mühlen auf, wovon sich über 130 Einzel Denkmäler über die Gesamtregion verteilen.

Entsprechend groß ist auch in diesem Bereich die Versorgungsdichte mit Einrichtungen: Fast 16 Baudenkmäler und mehr als 5 Gärten und Parks entfallen auf jeweils 100.000 Gästeankünfte.

Im Bereich der Freizeitsporteinrichtungen lassen sich in der Gesamtregion mehr als 243 Einrichtungen in den Informationsmaterialien und Medien finden. Ca. 75 davon entfallen auf den Bereich Wassersport und weitere 62 Anlagen beziehen sich auf den Bereich Tennis. Ebenfalls gut vertreten ist der Bereich der Trendsporteinrichtungen, der allerdings unterschiedlichste Einrichtungen von Fallschirmspringen über Segelfliegen bis hin zu Boule-Spielbahnen umfasst: Hier wurden insgesamt 41 Einrichtungen gezählt.

Eine starke Konzentration im Bereich Wassersport lässt sich im Landkreis Celle feststellen, hier sind mit 22 Einrichtungen fast ein Drittel der Einrichtungen im Gesamtgebiet vorhanden. Weitere Konzentrationen finden sich in den Landkreisen Lüchow-Dannenberg und Harburg (Tennis) und Soltau-Fallingb. im Bereich Trendsport bzw. übrige Sportarten.

Insgesamt ergeben sich im Bereich der Freizeitsportinfrastruktur rund 14 Einrichtungen auf 100.000 Gästeankünfte, wobei auch hier wieder der Landkreis Lüchow-Dannenberg mit über 35 Einrichtungen pro 100.000 Gästeankünften insgesamt den höchsten Versorgungsgrad aufweist. Dagegen ist im Landkreis Soltau-Fallingb. dieser Wert bezogen auf die Gästeankünfte mit ca. vier Einrichtungen am niedrigsten.

Der Bereich der historischen Dörfer bzw. historischen Innenstädte weist mit 49 Einrichtungen bzw. Standorten wieder einen geringeren Wert auf. Hier sind natürlich die Städte Celle und Lüneburg, aber auch Uelzen und Verden mit ihren historischen Innenstädten zu nennen.

Angebote im Bereich des Naturraumes, also Wanderwege, Radwege, Reiten sowie Anschlüsse an überregionale Wegenetze im Bereich Wandern oder Radfahren sind



mit insgesamt 491 Einrichtungen bzw. Angeboten flächendeckend gut vertreten. Das Angebot umfasst hier hauptsächlich das Thema Radfahren, aber auch Wandern ist in der Gesamtregion stark vertreten. Die Landkreise Verden, Soltau-Fallingb. sowie Celle weisen in diesem Bereich die wenigsten Einrichtungen auf.

Tab. 3: Infrastruktur: Sportanlagen, Städte und Dörfer, Naturraum

	Celle	Verden	Sothau- Fallingb.ostel	Lüchow- Dannenberg	Lüneburg	Uelzen	Harburg	Gifhorn	Rotenburg	GESAMT
Freizeitsportinfrastruktur	35	7	21	30	18	27	39	44	24	245
Eishallen	0	1	0	0	3	1	0	0	0	5
Wassersport	22	1	5	3	6	14	2	8	14	75
Tennis	0	1	0	15	0	0	20	23	3	62
Golf	3	2	5	2	6	6	4	3	2	33
Angeln	7	0	0	1	0	2	9	7	3	29
Trendsport/übriger Sport	3	2	11	9	3	4	4	3	2	41
Städte und Orte	1	1	2	11	1	2	0	18	13	49
hist. Dörfer	0	0	2	8	0	0	0	18	10	38
hist. Innenstädte / Stadtkerne	1	1	0	3	1	2	0	0	3	11
Naturraum	18	29	10	96	68	74	100	50	46	491
Wandern	7	0	0	23	28	25	23	3	7	116
Radfahren	7	14	7	45	30	42	67	32	23	267
überregionale Wander- und Radnetz	1	5	0	5	4	6	5	4	15	45
Reiten	3	10	3	23	6	1	5	11	1	63
	pro 100.000 Gästeankünfte									
Freizeitsportinfrastruktur	15,8	6,4	4,1	35,2	9,7	20,7	18,4	50,3	13,9	14,3
Eishallen	0,0	0,9	0,0	0,0	1,6	0,8	0,0	0,0	0,0	0,3
Wassersport	9,9	0,9	1,0	3,5	3,2	10,7	0,9	9,1	8,1	4,4
Tennis	0,0	0,9	0,0	17,6	0,0	0,0	9,4	26,3	1,7	3,6
Golf	1,4	1,8	1,0	2,3	3,2	4,6	1,9	3,4	1,2	1,9
Angeln	3,2	0,0	0,0	1,2	0,0	1,5	4,2	8,0	1,7	1,7
Trendsport/übriger Sport	1,4	1,8	2,2	10,6	1,6	3,1	1,9	3,4	1,2	2,4
Städte und Orte	0,5	0,9	0,4	12,9	0,5	1,5	0,0	20,6	7,5	2,9
hist. Dörfer	0,0	0,0	0,4	9,4	0,0	0,0	0,0	20,6	5,8	2,2
hist. Innenstädte / Stadtkerne	0,5	0,9	0,0	3,5	0,5	1,5	0,0	0,0	1,7	0,6
Naturraum	8,1	26,6	2,0	112,8	36,5	56,8	47,2	57,1	26,7	28,7
Wandern	3,2	0,0	0,0	27,0	15,0	19,2	10,9	3,4	4,1	6,8
Radfahren	3,2	12,8	1,4	52,9	16,1	32,2	31,6	36,6	13,3	15,6
überregionale Wander- und Radnetz	0,5	4,6	0,0	5,9	2,1	4,6	2,4	4,6	8,7	2,6
Reiten	1,4	9,2	0,6	27,0	3,2	0,8	2,4	12,6	0,6	3,7

Quelle: ETI 2006

Insgesamt lassen sich rund 28 Angebote oder Einrichtungen auf 100.000 Gästeankünfte feststellen, wobei auch hier wieder der Landkreis Lüchow-Dannenberg die höchste Ausstattungsichte aufweist – gefolgt vom Landkreis Gifhorn.

Der Bereich MICE (Meeting, Incentives, Congress und Events) weist insgesamt rund 83 Einrichtungen auf, die gegenüber den Gästen kommuniziert werden. Dies ent-

spricht rund fünf Einrichtungen pro 100.000 Gästeankünften. Der Schwerpunkt liegt hier eindeutig auf dem Thema Tagungen, wobei dieser Bereich auch relativ einfach von Hotelbetrieben abgedeckt werden kann. Wesentliche Standorte in diesem Bereich sind vor allem der Landkreis Gifhorn, aber auch die Landkreise Celle, Lüneburg, Lüchow-Dannenberg sowie Rotenburg (Wümme).

Tab. 4: Infrastruktur: Kongress, Beherbergung, Gastronomie

	Celle	Verden	Sothau-Fallingb.ostel	Lüchow-Dannenberg	Lüneburg	Uelzen	Harburg	Gifhorn	Rotenburg	GESAMT
MICE	16	0	13	15	15	0	39	23	14	135
Kongress	10	0	3	1	15	0	0	0	1	30
Tagung	5	0	10	14	0	0	39	23	10	101
Seminar	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4
Beherbergung	33	33	23	23	17	32	47	27	18	253
Hotel >= 4*	3	1	3	1	2	1	1	1	2	15
Hotel 1bis 3*	6	5	3	2	3	3	10	3	1	36
Hotels (HG, H)	8	5	4	4	4	7	10	7	3	52
Parahotellerie (Privat)	6	8	4	5	3	8	7	2	1	44
Gasthöfe/Pensionen	7	8	7	5	4	8	12	7	2	60
Camping	3	6	2	6	1	5	7	7	9	46
Gastronomie	9	1	1	1	1	1	1	1	1	17
	pro 100.000 Gästeankünfte									
MICE	7,2	0,0	2,6	17,6	8,0	0,0	18,4	26,3	8,1	7,9
Kongress	4,5	0,0	0,6	1,2	8,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,8
Tagung	2,3	0,0	2,0	16,4	0,0	0,0	18,4	26,3	5,8	5,9
Seminar	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,2
Beherbergung	14,9	30,2	4,5	27,0	9,1	24,6	22,2	30,8	10,4	14,8
Hotel >= 4*	1,4	0,9	0,6	1,2	1,1	0,8	0,5	1,1	1,2	0,9
Hotel 1bis 3*	2,7	4,6	0,6	2,3	1,6	2,3	4,7	3,4	0,6	2,1
Hotels (HG, H)	3,6	4,6	0,8	4,7	2,1	5,4	4,7	8,0	1,7	3,0
Parahotellerie (Privat)	2,7	7,3	0,8	5,9	1,6	6,1	3,3	2,3	0,6	2,6
Gasthöfe/Pensionen	3,2	7,3	1,4	5,9	2,1	6,1	5,7	8,0	1,2	3,5
Camping	1,4	5,5	0,4	7,0	0,5	3,8	3,3	8,0	5,2	2,7
Gastronomie	4,1	0,9	0,2	1,2	0,5	0,8	0,5	1,1	0,6	1,0

Quelle: ETI 2006

Im Bereich Beherbergung konnten rund 265 Betriebe gezählt werden, wobei das Angebot hiermit sicherlich nicht vollständig erfasst ist. Allerdings sind dies die Betriebe, welche sich in den entsprechenden Verzeichnissen veröffentlichen lassen.

Auffallend ist hier der hohe Anteil an unklassifizierten Betrieben bzw. an Gasthöfen und Pensionen, also Betrieben, die hinsichtlich der angebotenen Qualität nicht zu den Spitzenbetrieben zu zählen sind. Im gehobenen Qualitätssegment (4-Sterne und höher) sind nur insgesamt 14 Betriebe im Gesamtgebiet verzeichnet: Schwerpunkte sind hier die Kreise Soltau-Fallingb., Celle und Lüneburg.

Insgesamt entspricht dies rund 16 Betrieben pro 100.000 Gästeankünften; im 4-Sterne Bereich dagegen nur weniger als einem Betrieb pro 100.000 Gästeankünften.

Deutlich zu gering kann das Angebot im Bereich Gastronomie bezeichnet werden – zumindest wenn von der Menge ausgegangen wird, welche gegenüber dem Gast in den verschiedenen Kommunikationsmedien kommuniziert werden: Insgesamt werden 17 Betriebe registriert, was ca. einem Betrieb auf 100.000 Gästeankünften entspricht.

Tab. 5: Infrastruktur: Veranstaltungen und Events

	Celle	Verden	Soltau-Fallingb.-tel	Lüchow-Dannenberg	Lüneburg	Uelzen	Harburg	Gifhorn	Rotenburg	GESAMT
Veranstaltungen und Events	22	7	10	3	1	7	5	10	10	75
	pro 100.000 Gästeankünfte									
Veranstaltungen und Events	4,1	0,9	0,2	1,2	0,5	0,8	0,5	1,1	0,6	1,0

Quelle: ETI 2006

Im Bereich Veranstaltungen und Events konnten insgesamt 75 Veranstaltungen für das Gesamtgebiet registriert werden – oder ca. eine Veranstaltung auf 100.000 Gästeankünfte. Der regionale Schwerpunkt in diesem Bereich liegt in den Landkreisen Celle, sowie Soltau-Fallingb., Gifhorn und Rotenburg (Wümme). Insgesamt kann vor dem Hintergrund von rund 1,7 Mio. Gästeankünften (2005) sowie der Nähe zu Quellgebieten wie Hamburg, Hannover oder Bremen davon ausgegangen werden, dass dieser Bereich noch zu schwach entwickelt ist. Dies ist auch vor dem Hintergrund der großen Medienwirkung erfolgreicher Großveranstaltungen eine Schwäche in der Ausstattung der Region.

Nachfolgend werden noch einmal ausgewählte Infrastrukturbereiche der Region zusammenfassend dargestellt:

Wandern und Radfahren

Radfahren und Wandern zählen zu den beliebtesten Aktivitäten von Urlaubern und Naherholungssuchenden. Die Region zeichnet sich aufgrund ihrer Größe und landschaftlichen Prägung durch ein relativ umfangreiches Angebot im Bereich Rad- und Wandertourismus aus. Interessierte finden im gesamten Untersuchungsgebiet ein breit gefächertes Angebot an markierten, oftmals nach den ADFC-Kriterien erstellten Wegen, mit gutem Kartenmaterial, gastronomischen und historischen Hintergrundinformationen, teilweise GPS geführte Touren und ein großes Angebot an ADFC-klassifizierten Bett&Bike Betrieben. Besondere Angebotsschwerpunkte sind Touren durch den Naturpark Lüneburger Heide, das Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue und den Naturpark Elbufer-Drawehn. Zu den bekanntesten thematischen Radrouten im Untersuchungsgebiet zählen der Aller-Leine-Radweg, der Lüneburger-Heide-Radweg, der Wümme-Radweg, der Weser-Radweg sowie überregional bedeutende Radfernwege, wie beispielsweise der Radfernweg Hamburg-Bremen und der Elbe-Radweg.

Reiten

Zum Reiten eignet sich die Lüneburger Heide/Elbtalaue durch ihren sandigen Boden und ihr gut ausgeschildertes Reitwegenetz in einigen Landkreisen besonders gut. Ein gutes Leihangebot, Kurse, betreute Reiterferien sowie Reiterhöfe, welche zum Teil auch über Bett&Box zu buchen sind, finden sich in dieser Region. Hervorragendes Kartenmaterial und ein über 500km Reitwegenetz bietet der Landkreis Lüchow-Dannenberg. Eine Galopprennbahn, viele Turniere, Versteigerungen und die große Hannoveraner-Zucht findet sich in Deutschlands bekanntester Reiterstadt Verden. Auch in den Landkreisen Lüneburg, Harburg und Soltau-Fallingb. wurde ein Netz kreisübergreifender, ausgeschilderter Reitrouten angelegt, welches in entsprechendem Kartenmaterial dokumentiert ist. Mit dem Reitsportzentrum Luhmühlen steht ein überregional bekanntes Reitsportzentrum zur Verfügung.

Wassergebundene Aktivitäten

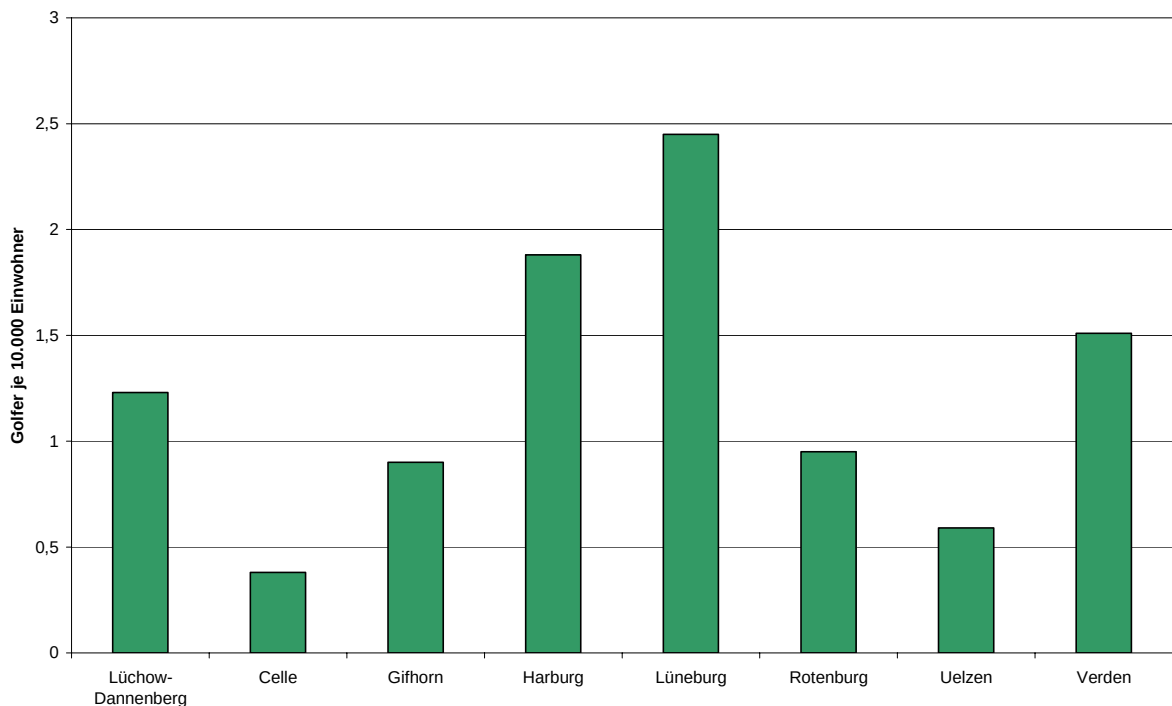
Alle Landkreise im Untersuchungsgebiet bieten diverse Wassersportmöglichkeiten wie Kanufahren und Paddeln an. Dazu werden Kartenmaterial, Pegelstandinformationen, Ausflugstipps für Ziele entlang der Wasserstraßen und natürlich zahlreiche Verleihstationen vorgehalten. Spitzenreiter auf dem Bereich Flusserlebnis ist derzeit

Celle, aber auch das Angebot im Landkreis Rotenburg (Wümme) bildet einen Schwerpunkt im touristischen Angebot.

Golfen

Der Golfsport wird zunehmend beliebter und die Region bietet hierfür ein gutes Potenzial. Allein im Landkreis Lüneburg gibt es sieben Golfplätze von guter Qualität. Weitere Plätze, Clubs und angegliederte Hotels mit abgestimmten Angeboten erstrecken sich über die gesamte Region. Besonders in den Kreisen Lüneburg, Harburg und Verden erfreut sich der Golfsport offensichtlich großer Beliebtheit.

Abb. 20: Registrierte Golfer je 10.000 Einwohner (2005)



Quelle: www.golf.de/Detailinformation/Landkreis

Gesundheit und Wellness

Bis auf den Landkreis Harburg führen alle anderen Kreise in ihrem Prospektmaterial Angebote zum Thema Wellness und/oder Gesundheit auf. Die Angebote reichen von Wellnessoasen wie dem Sole-Erlebnisbad „Salü“ in Lüneburg über Fitnesscenter und Manikürestudios bis hin zu traditionellen Kureinrichtungen in Bad Bevensen und Bad

Bodenteich (LK Uelzen). Ansprechende Angebote finden sich darüber hinaus im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

Kultur

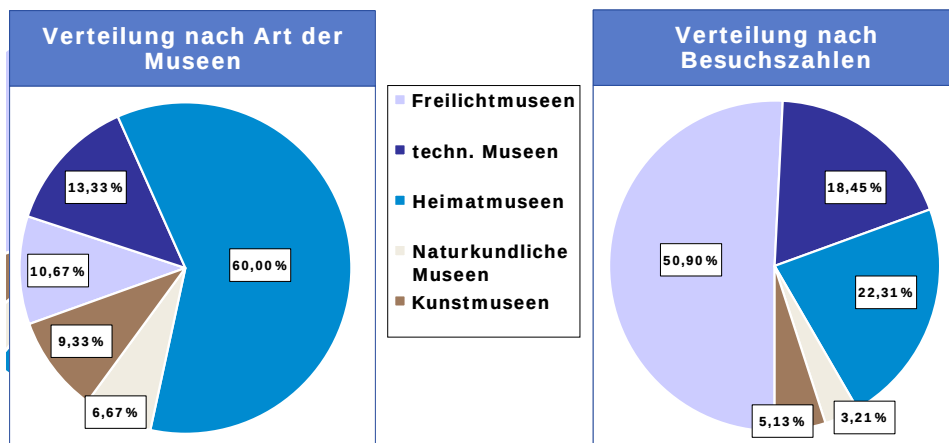
Sämtliche Tourismusorganisationen verfügen über aktuelle Online-Veranstaltungskalender mit teils thematischen Suchfunktionen, aber auch in den klassischen Urlaubsmagazinen sind zahlreiche Stadtfeste von regionaler und überregionaler Bedeutung beschrieben. Auch Konzert- und Theateraufführungen, Flohmärkte und ähnliches werden veröffentlicht. Über die Qualität dieser Angebote lässt sich an dieser Stelle keine Aussage treffen, lediglich über die Anzahl und Dauer sowie Beschreibungen der jeweiligen Veranstaltungen. Was die Bekanntheit und Anziehungskraft der kulturellen Veranstaltungen angeht, haben die nahe gelegenen Metropolen hinsichtlich Quantität und Qualität natürlich deutliche Wettbewerbsvorteile.

Das kulturelle Angebot umfasst aber nicht nur den Veranstaltungsbereich. Museale Einrichtungen stellen in diesem Zusammenhang einen wichtigen Baustein des Schlechtwetterangebotes einer Region dar.

Das Untersuchungsgebiet verfügt insgesamt über eine breit gefächerte Museumslandschaft. Dazu zählen u. a. das Harburger Kiekeberg Museum, das Deutsche Salzmuseum in Lüneburg, das Mühlenmuseum in Gifhorn oder das Otterzentrum Hankensbüttel.

Nach einer eigenen Erhebung des ETI handelt es sich bei der Mehrzahl der im Untersuchungsgebiet existierenden Museen um Heimatmuseen, die meisten Besucher ziehen allerdings die Freilichtmuseen an.

Abb. 21: Struktur der Museumslandschaft in der Lüneburger Heide/Elbtalaue

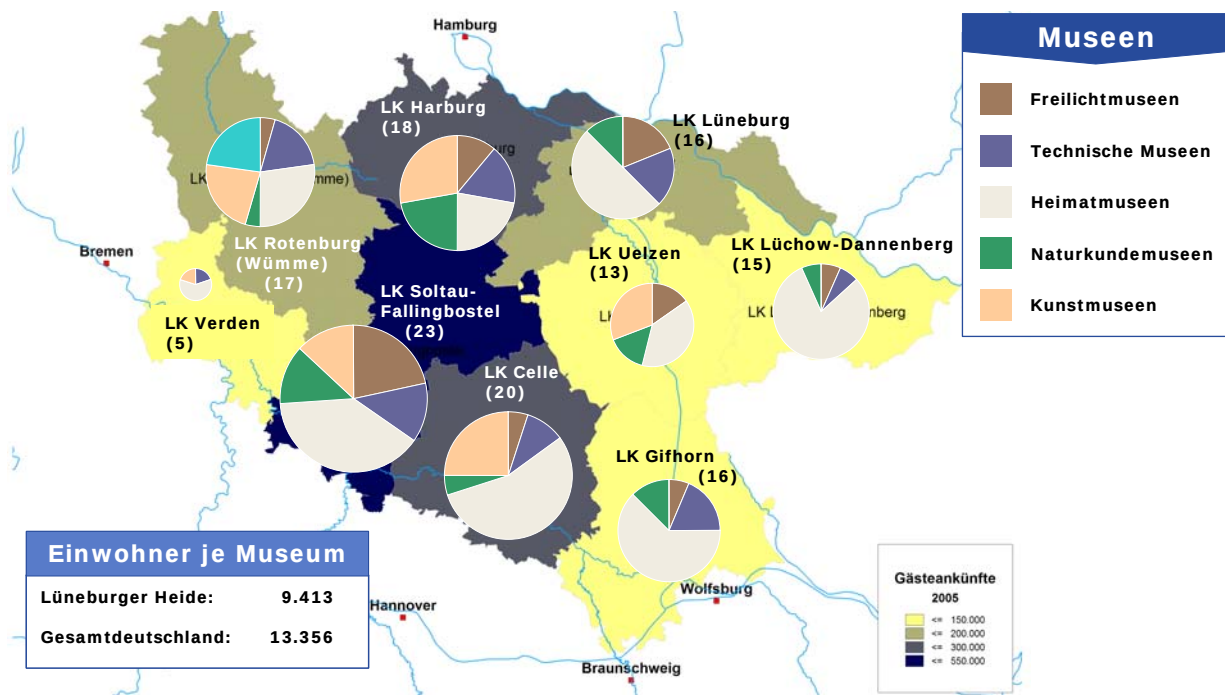


Quelle: Eigene Erhebung, 2006; Angaben von 75 Museen

Insgesamt liegt die durchschnittliche Besucherzahl pro Museum im Untersuchungsgebiet unter dem bundesweiten Durchschnitt. Der Anteil der Museen mit Besucherzahlen von mehr als 25.000 ist ebenfalls unterdurchschnittlich. Bei den Häusern mit freiem Eintritt oder weniger als 2,50€ Eintrittsgebühr liegt der Anteil ebenfalls unter dem deutschen Mittelwert, die mit Eintrittspreisen über 2,50€ hingegen über dem deutschen Durchschnitt.

Die Verteilung der Museen im Untersuchungsgebiet zeigt zudem deutliche Unterschiede hinsichtlich Quantität und thematischer Ausrichtung.

Abb. 22: Museumslandschaft in der Lüneburger Heide/Elbtalaue



Quelle: Darstellung ETI auf Basis Statistisches Landesamt Niedersachsen und eigener Erhebung

Baden

Das Angebot an Bademöglichkeiten (Frei- und Hallenbäder) im Untersuchungsgebiet ist flächendeckend und kann als ausreichend bezeichnet werden. Touristisch attraktiv sind jedoch nur einige wenige Bäder, wobei jeder Landkreis mit einem Erlebnisbad wirbt. Der Großteil der kommunalen Bäder erfüllt jedoch lediglich seine Versorgungsfunktion gegenüber der einheimischen Bevölkerung. Nach einer schriftlichen Befragung der Badbetriebe durch das ETI liegt das Verhältnis zwischen Einheimischen Besuchern und Touristen im Mittel bei 83% zu 17%. Eine detaillierte Auswertung der Befragung findet sich im Anhang.

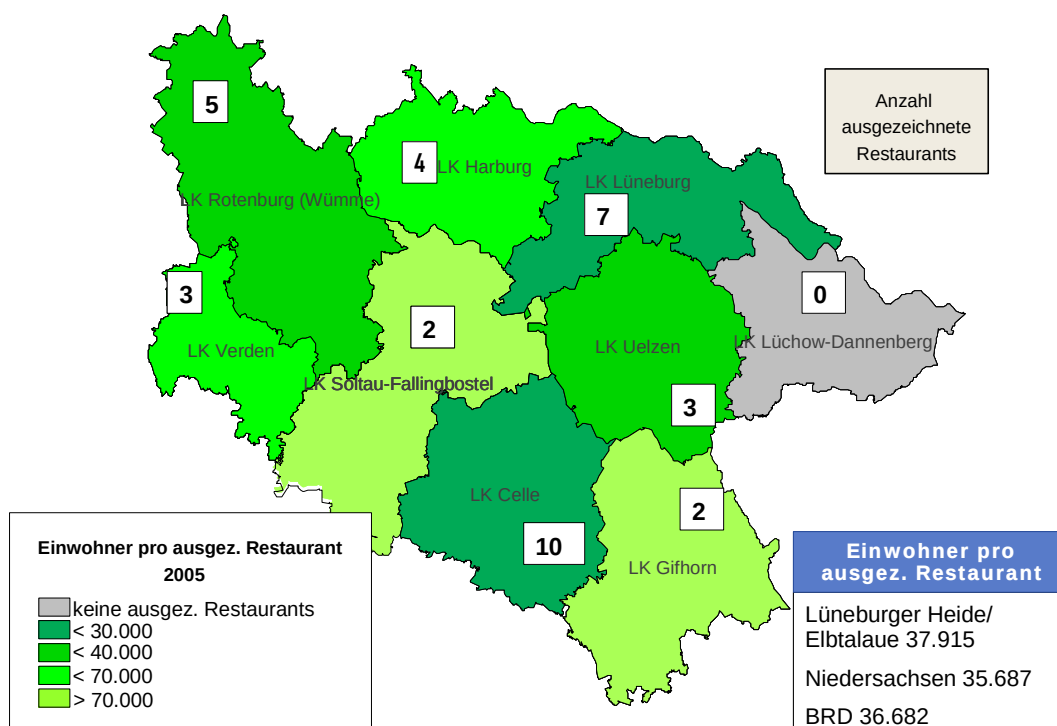
2.7 Gastronomie

Als Indikator für die Qualität des gastronomischen Angebots im Untersuchungsgebiet wurde eine Auswertung bekannter Gourmetführer hinsichtlich ausgezeichneter Restaurants im Untersuchungsgebiet durchgeführt. Dieses Vorgehen blendet zwar die breite Masse an gastronomischen Betrieben aus. Allerdings zeigt sich auch in ande-

ren Regionen, dass das Vorhandensein von qualitativen Leitbetrieben der gehobenen Klasse auch ein Spiegel des übrigen Qualitätsniveaus in diesem Bereich ist. Das gesamte Gebiet verfügt somit über eine Vielzahl gastronomischer Betriebe, deren Qualität und Ausrichtung an den Bedürfnissen der Gäste auch aus der Innensicht (vgl. Kapitel 4.1: Expertengespräche) nur als bedingt geeignet eingeschätzt wird.

In absoluten Zahlen gemessen befinden sich in den Kreisen Celle und Lüneburg die meisten Restaurants mit Auszeichnung, während sich im Landkreis Lüchow-Dannenberg kein einziger Gastronomiebetrieb findet, der in einem der gängigen Restaurantführer erwähnt wird. Neben Lüchow-Dannenberg kann das Angebot an gehobener Gastronomie - bezogen auf die Einwohnerzahl - auch in den Kreisen Harburg, Verden, Soltau-Fallingb. und Gifhorn als unterdurchschnittlich bezeichnet werden

Abb. 23: Qualität des gastronomischen Angebotes (ausgezeichnete Restaurants 2006)



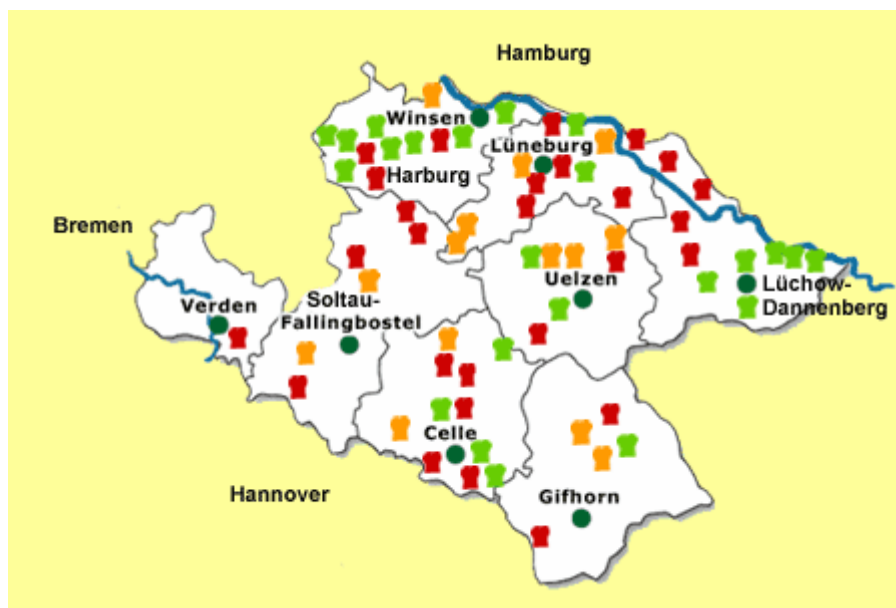
Quellen: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2006, www.restaurant-hitlisten.de

Erwähnenswert im gastronomischen Bereich ist die Initiative „Regionale Esskultur“, welche den Gästen aber auch Einheimischen die regionalen Spezialitäten und tradi-

tionellen Gerichte näher bringen möchte. Der Auszeichnung von Betrieben liegt ein Kriterienkatalog zu Grunde, der die Verwendung von Lebensmitteln und Zutaten aus der Region vorschreibt. Hiermit solle ein Akzent gegen Fastfood und Massenproduktion im Lebensmittelbereich gesetzt werden.

Die regionale Esskultur klammert den Landkreis Rotenburg (Wümme) aus. In der Region sind über 60 Cafés, Restaurants und Hofläden bzw. Betriebe verzeichnet.

Abb. 24: Übersichtskarte der ausgezeichneten Betriebe im Rahmen der Initiative regionale Esskultur



Quelle: www.regionale-esskultur.de

2.8 Stärken-/Schwächenprofile der einzelnen Landkreise

Im Untersuchungsgebiet existieren zahlreiche landkreisübergreifende Themen, auf die zuvor bereits näher eingegangen wurde. Um einen Überblick über die touristischen Profile der einzelnen Kreise zu erhalten, werden diese im Folgenden stichwortartig charakterisiert.

2.8.1 Landkreis Celle

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	497.982
Gästeankünfte	221.166
Bettenangebot	4.573
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,3
Tourismusintensität	2,7

Stärken/Besonderheiten:

- Stadt Celle: Residenzstadt mit Welfenschloss und historischem Stadtkern
- Angebote zum Thema „Flusserlebnis“
- Naturpark Südheide, Wildpark Münden, Meißendorfer Teiche und Bannetzer Moor, umfassende Sportangebote, speziell zum Thema Wasserwandern
- Celler Badeland, Erlebnisbad mit vielen Sonderveranstaltungen, Indoorspielplätze, Anbindung durch Bundesstraßen B3 in Nord-Süd-Richtung, im Nord-Westen die B191 und Ost-Westlich die B214
- Bahnanbindung an Flughafen Hannover Langenhagen (35km) durch das metronom
- Celler Schloss im Weserrenaissancestil mit dem ältesten noch bespielten Schloss-theater (1671) Deutschlands und Schlosspark, gutes Kongresspotenzial
- Erdölmuseum, Bomann-Museum und 24h-Kunstmuseum, Erlebnisbad Celler Badeland, RegionCelle Navigator

Schwächen:

- Keine ICE-Anbindung
- Erreichbarkeit: keine direkte Autobahnanbindung
- Verbesserungswürdige ÖPNV-Verbindungen zu den einzelnen Gemeinden
- kulturelles Angebot bezieht sich fast ausschließlich auf die Stadt Celle

2.8.2 Landkreis Gifhorn

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	244.270
Gästeankünfte	87.526
Bettenangebot	2.574
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,8
Tourismusintensität	1,4

Stärken/Besonderheiten:

- Niedersächsische Mühlenstraße: Internationales Freilicht-, Wind- und Wassermühlenmuseum
- Welfenschloss Gifhorn mit Museum und Kavalierhaus, Burg Brome, Kloster und Klosterhofmuseum Isenhagen, Schlosspark Kunrau
- Otter-Zentrum Hankensbüttel, NABU-Artenschutzzentrum Naturschutzgebiet Gifhorner Heide
- Das Museum im Rundlingsdorf Lüben
- Radausflüge: Weser-Harz-Radweg, Aller-Radweg
- Paddeln auf Aller, Oker und Ise, mehrere Tagestouren auf 90 Flusskilometern, Bernsteinsee in Stüde
- Russisch-orthodoxe Kirche des heiligen Nikolaus aus Holz
- Panorama-Wasserturm mit Café und Aussichtsturm Katzenberg

Schwächen:

- Schlechte Verkehrsanbindung (keine ICE-Anbindung)
- Mangelnde Qualität der Infrastruktur (Wegebefestigung, Ausschilderung)
- Unzureichende Quantität und Qualität in der Beherbergung

2.8.3 Landkreis Harburg

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	440.621
Gästeankünfte	211.926
Bettenangebot	4.284
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1
Tourismusintensität	1,8

Stärken/Besonderheiten:

- Nähe zur Metropolregion Hamburg
- sehr gute Rad- und Wandermöglichkeiten im Bereich der Elblandschaft, aber auch im Bereich der Harburger Berge und der Heidelandschaft
- Naturpark Lüneburger Heide
- Nähe zum attraktiven Landschaftsraum Elbtalaue mit Elbeschifffahrt und Wassersportangeboten
- Anrainer Elberadweg
- Waldlehrpfade und Wege in der Heide, Marsch, Geest und den Mooren
- Freilichtmuseum Kiekeberg, Wildpark Lüneburger Heide und Schwarze Berge, die Winsener Elbmarsch sowie der aralis-Schmetterlingspark
- Heideexpress, Heideshuttle
- Reitsportzentrum Luhmühlen
- Schloss Winsen
- Großes Angebot an Tagungshäusern

- Autobahnanbindung der A1, A7, A252, A261 und die B73, Bahn mit IC und Metronom

Schwächen:

- Qualität der touristischen Infrastruktur (Rad- und Reitwege)
- Preis-/Leistungsverhältnis, Hochpreissegment im Beherbergungsangebot fehlt
- Investitionsstau in HOGA-Gewerbe
- informativer, aber hinsichtlich des Layouts wenig attraktiver Internetauftritt, mangelhaft gekennzeichnete Link zur Tourismushomepage von der Landkreisseite
- Relativ wenige radfreundliche Betriebe

2.8.4 Landkreis Lüneburg

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	402.227
Gästeankünfte	186.415
Bettenangebot	3.409
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,2
Tourismusintensität	2,3

Stärken/Besonderheiten:

- Stadt Lüneburg: Historische vom Salzreichtum geprägte Handels- und Salzstadt mit Fachwerk, alten Kaufmannshäusern, Wasserviertel, Kirchen und Parks, Salzmuseum, Salztherme SALÜ,
- Zugehörigkeit zum Naturpark Lüneburger Heide, Zugehörigkeit zum Biosphärenreservat Elbtalaue, ElbSchloss Bleckede, Naturmuseum Lüneburg, Stixer Wanderdüne
- Nähe zum attraktiven Landschaftsraum Elbtalaue mit Elbschifffahrt und entsprechendem Angebot im Bereich Wassersport
- Reitsportzentrum Luhmühlen
- Anteilig Deutsche Fachwerkstraße

- Oldendorfer Totenstatt (archäologische Fundstätte)
- Anrainer Elberadweg
- Alcino-Kinderland, ADAC-Sicherheitszentrum
- weltgrößtes Schiffshebewerk Scharnebeck
- 7 attraktive Golfplätze
- Autobahnanschluss A 250, IC/ICE-Anbindung

Schwächen:

- Keine Kongressmöglichkeiten für Kapazitäten von mehr als 600 Personen
- Lücke zwischen Erwartung der Gäste und Realität: Gestückelte, keine zusammenhängende Heidefläche
- Qualitätsniveau im Beherbergungsbereich ausbaufähig

2.8.5 Landkreis Lüchow-Dannenberg

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	261.563
Gästeankünfte	85.137
Bettenangebot	3.052
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,1
Tourismusintensität	5,1

Stärken/Besonderheiten:

- Größtes Angebot an Reiterhöfen und Heuhotels im Untersuchungsgebiet, viele mit Pferdeverleih und Wanderreitstationen (500km Reitwegenetz)
- Erlebnisbad Wendland Therme Gartow (Sole) sowie viele Freibäder und Seen
- Attraktiver Landschaftsraum Elbtalaue mit Elbschiffahrt und entsprechendem Wassersportangebot
- Anrainer des Elberadweges
- Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue, Naturpark Drawehn (750km²) und Elbmarsch

- Rundlingsdörfer, Findlingspark Clenzer Schweiz, Nemitzer Heide, Archäologisches Zentrum Hitzacker, Barocker Garten in Künsche
- Wendlandrundweg: Elbhöhen-, Wendlandquer- und Drawehn-Höhen-Weg
- Grenzlandmuseum- und Lehrpfad in Schnackenburg
- Deutsche Fachwerkstrasse
- Gute Eignung für Wasser-, Wander-, Rad- und Reittourismus

Schwächen:

- Beeinträchtigt Image durch Zwischenlager Gorleben und weitere Einrichtungen zur Lagerung und Behandlung von Atommüll
- Keine Autobahnanbindung, nur B71, B191, B248 und B493
- Periphere Lage zu den Metropolen Hamburg, Hannover und Bremen. Östlichster Teil der Lüneburger Heide und Niedersachsens
- Schlechte Bus- und Bahn- Anbindungen

2.8.6 Landkreis Rotenburg (Wümme)

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	383.234
Gästeankünfte	172.456
Bettenangebot	3.615
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,2
Tourismusintensität	2,3

Stärken/Besonderheiten:

- viele kleinere typische Niedersachsenorte mit historischen Ortskernen (Golddörfer)
- gut ausgebautes Radwegenetz (1.800 km ADFC-Beschilderung)
- überregional bedeutende thematische Radrouten: Radfernweg Hamburg-Bremen, Wümme-Radweg, Radwanderweg „Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer“, Deutsche Fährstraße, Lüneburger-Heide-Radweg
- ausgebautes Wanderwegenetz mit Informationen über Sehenswürdigkeiten
- attraktive Wasserwanderangebote auf Oste und Wümme
- 19 historische Mühlen (= Bestandteil der Niedersächsischen Mühlenstraße), die zu einer radtouristischen „Mühlenroute“ vernetzt wurden
- Historischer Moorexpress (auch mit Fahrradmitnahme)
- Mooridylle mit historischen Monumenten, u.a. mehr als 50 Moorreihendörfer mit Fachwerk, Torfkahnfahrten sowie historischer Moorhof Augustendorf
- verschiedene Heideflächen
- Naturerlebnisse Tister Bauernmoor sowie Huvenhoopsmoor und Natur- und Erlebnispark Bremervörde
- Kulturangebote, u.a. Kloster Burg Zeven mit Museum, Bachmann-Museum, historische Ziegelei Pape in Bevern
- Erlebnisbad Ronolulu, Badeseen, hohe Freibaddichte

- Historischer Stadtkern in Rotenburg (Wümme) mit Fachwerkhäusern, Kirchen, Bürger- und Hexenturm
- Gute überregionale Verkehrsanbindung durch die A1 und A7 sowie den Bundesstrassen B71, 74, 75, 214 und 440; Metronom-Haltebahnhöfe
- Kloster Zeven mit Museum, Rotenburger Schloss & zahlreiche touristisch erschlossene Gärten und Moorlandschaften

Schwächen:

- Geringer Bekanntheitsgrad als touristische Destination und damit Vermarktungsproblem (Ursache: Zu viele Begrifflichkeiten)
- Schlechte ÖPNV-Verbindungen innerhalb des Landkreises Rotenburg (Wümme)
- keine touristischen Leuchttürme von überregionaler Bedeutung
- mangelnde Qualität in der Beherbergung und Gastronomie
- Investitionsstau im Hotel- und Gaststättengewerbe
- Kein ansprechendes Urlaubsmagazin der Stadt Rotenburg (Wümme)

2.8.7 Landkreis Soltau – Fallingbostal

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	1.814.768
Gästeankünfte	509.239
Bettenangebot	11.104
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	3,6
Tourismusintensität	12,7

Stärken/Besonderheiten:

- Center Parc Bispingen
- Naturpark Lüneburger Heide
- Besucherstarke Attraktionen wie Heidepark Soltau, Vogelpark Walsrode, Serengeti Park Hodenhagen. Weitere Attraktionen: Ralf Schumachers Kartcen-

ter, Jagdvilla Iserhatsche, Greifvogelgehege Bispingen, Snow Dome Bispingen (seit Oktober 2006)

- Sole-Erlebnisbad Soltau-Therme, Südseeparadies Wietzenhof, Erlebnisbad Aqua Mundo im Center Parc Bispingen sowie zahlreiche weitere Bademöglichkeiten
- Deutsches Panzermuseum und Spionagemuseum
- Kloster Walsrode (ältestes von sechs Heideklöstern)
- Aller-Leine-Tal mit Floßfahrten und dem Schloss an der „alten Leine“ (1140) in Ahlden, Pietzmoor Scheverdingen, touristisch erschlossene Heidelandschaften mit öffentlichem Schnuckentreiben
- Durch den Landkreis verlaufen die A7 und die A27

Schwächen:

- Keine ICE/IC-Anbindung
- Die Erlebniswelten prägen stark das Image der Region und ziehen so eher Tagesausflügler an.
- Kaum Informationen über die Themen Radfahren, Wandern und Reiten
- Separate Vermarktung der Freizeitparks ohne Bezug zur Region

2.8.8 Landkreis Uelzen

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	712.455
Gästeankünfte	130.299
Bettenangebot	5.445
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	5,5
Tourismusintensität	7,3

Stärken/Besonderheiten:

- Stadt Uelzen: einzigartiger von Friedensreich Hundertwasser gestalteter Bahnhof; IC-Anbindung
- Bad Bevensen mit ausgezeichnetem gesundheitstouristischem Angebot

- Kneipp-Heilbad in Bad Bodenteich
- BadUE Badeland Uelzen, Mineral-Sole Bad in Bad Bevensen sowie Freibäder und Seen
- Historische Altstadt, großes Angebot an touristisch erschlossenen Gärten und Parks, wie das Arboretum in Melzingen und viele zugängliche, thematisierte, private Gärten
- Schloss Holdenstedt (um 1700), vier Burgen, zwei Klöster (Ebstorfer Weltkarte im gleichnamigen Kloster), Wallanlagen und zahlreiche Wind- und Wassermühlen
- Landwirtschaftsmuseum in Hösseringen
- Quantitativ größtes Angebot im Bereich Ferienwohnungen (ca. 600) und längste Aufenthaltsdauer der Gäste in der Lüneburger Heide.

Schwächen:

- Uelzen liegt in der Mitte eines der größten, nicht von Autobahnen erschlossenen Gebietes in Deutschland (B4 über Gifhorn und Braunschweig, die B191 im Südwesten, die B493 im Osten und im Westen die B71 mit Übergang auf die A7 bei Soltau)
- Das Thema Wellness wird zu wenig kommuniziert und muss künftig stärker in den Vordergrund gestellt werden

2.8.9 Landkreis Verden

Touristische Kennziffern 2005	
Gästeübernachtungen	215.009
Gästeankünfte	109.201
Bettenangebot	1.964
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0
Tourismusintensität	1,6

Stärken/Besonderheiten:

- Stadt Verden: historisches Zentrum der weltbekannten Pferdezucht und Hannoveranerauktionen („Reiterstadt Verden“), Meisterschaften und Turniere wie Dressur Europa- und Deutsche Meisterschaften, Deutsches Pferdemuseum
- Kutsch-/Planwagenfahrten durch Verdener und Lintelner Geest, viele Reiterhöfe mit Leihpferden, verschiedenen Kursangeboten und Tourenvorschlägen
- Verdener Dünen, Hochmoor, die Flüsse Weser, Aller und Wümme, der Sachsenhain, ein mit 4500 Granitsteinen gesäumter Rundweg sowie die Weser- und Allermarsch
- Altstadt mit historischer Innenstadt
- Dom zu Verden als älteste Backsteinkirche Norddeutschlands, Domherrenhaus mit historischem Museum, Schloss Etelsen
- Künstlerdorf Fischerhude
- Magic Park Verden – großer „Mitmachpark“ mit verschiedenen Attraktionen
- Erlebnisbad Verwell
- Entdeckercard – gleichzeitig muss kritisiert werden, dass nur Teile des Untersuchungsraumes Lüneburger Heide/Elbtalaue in die Karte integriert sind. Sinnvoller wäre die Ausdehnung der vorhandenen metropolcard auf das gesamte Gebiet, um ein einheitliches Angebot zu schaffen
- Erreichbarkeit des Kreisgebietes im Fernverkehr der Bahn (IC) gegeben sowie Anschluss an das deutsche BAB-Netz über die A1 sowie A27.

Schwächen:

- Vermarktungsprobleme (zu viele Begrifflichkeiten)
- Keine klare naturräumliche Zuordnung
- Stadt Verden verfügt über keine ICE-Anbindung, nur über A27, B215 und Landstrassen zu erreichen
- Abweichendes Angebot von LK- und Stadt-Homepage und Tourismusmagazin

2.9 Das touristische Potenzial – Leuchttürme

Die Steckbriefe der einzelnen Landkreise zeigen deutlich auf, wie vielfältig das touristische Angebot und Potenzial im Untersuchungsraum ist. Nachfolgend sollen noch einmal die wesentlichen touristischen Angebote genannt werden, die auch über überregionale Strahlkraft verfügen und somit die Außenwirkung der Region nachhaltig prägen. Entsprechende Angebote werden als touristische Leuchttürme bezeichnet, da diese Angebote weit über die Grenzen der Region hinausstrahlen.

Leuchtturm Erlebniswelten

Das Angebot an Trendsportarten und Erlebniswelten ist im Landkreis Soltau-Fallingb. besonders umfangreich. Hier befinden sich die Ralf Schumacher Kartbahn, Europas größte Indoor-Skihalle und eine Wasserskianlage ist in Planung. Mit dieser Vielfalt an wetterunabhängigen Freizeitangeboten wird ein Angebot geschaffen, das auch Zielgruppen anspricht, die nicht zu den klassischen Lüneburger Heide Gästen zu zählen sind.

Weiterhin verfügt der Landkreis Soltau-Fallingb. über eine hohe Dichte an berühmten Freizeit- und Erlebnisparks, allen voran der Heide-Park Soltau. Weitere überregional bekannte Parks sind der Serengeti-Park und der Vogelpark Walsrode. Ebenfalls überregionale Bedeutung haben der Wildpark Lüneburger Heide in Hanstedt-Nindorf sowie der Wildpark „Schwarze Berge“ und das Freilichtmuseum am Kiekeberg.

Leuchtturm historische Städte

Das Untersuchungsgebiet verfügt über eine Vielfalt attraktiver Städte, darunter auch historische Städte wie Lüneburg und Celle, sowie die in ihrer Bedeutung etwas dahinter rangierenden Städte Uelzen und Verden. Die bekannte Salzstadt Lüneburg mit ihren Kirchen, Backsteinhäusern, den Plätzen und der Ilmenau sowie Celle, die Residenzstadt mit Schloss, Fachwerk und Gärten sind beliebte Städtereiseziele. Zusammen mit den touristischen Angeboten der Umgebung ergeben sich gute Kombinationsmöglichkeiten. Auch die anderen Städte der neun Landkreise bieten attrakti-

ve, teils hansegeprägte Altstadtkerne, gepflegte Parkanlagen, historische Gebäude und Stadtfeste mit lebendiger Geschichte.

Leuchtturm Naturraumpotenziale Heide und Elbtalaue

Prägend für die Region ist natürlich die Lüneburger Heide, welche als Naturlandschaftsform ein wesentliches touristisches Angebot darstellt und die Basis für weitere touristische Angebotsformen wie Wandern, Radfahren, Spaziergehen, Ausflüge unternehmen etc. bildet. Die Heidelandschaft präsentiert sich allerdings außerhalb des Naturschutzgebietes Lüneburger Heide und einzelner weiterer Standorte wie der Südheide nicht als geschlossene Fläche sondern ist in viele Einheiten aufgeteilt und bietet dem Gast somit kein zusammenhängendes Naturerlebnis. Das Kerngebiet der Lüneburger Heide konzentriert sich um den Wilseder Berg und entspricht im Wesentlichen dem Gebiet der Naturparkregion Lüneburger Heide. Hierzu gehören unter anderem touristisch geprägte Orte wie Schneverdingen, Handstedt und Bispingen. Hier konzentrieren sich auch Angebote im Bereich der Kutschfahrten. Ein weiteres Zentrum der Heide befindet sich im Bereich Schneverdingen.

Das Potenzial des Naturraums Elbtalaue stützt sich vor allem auf den Naturpark Elbufer Drawehn und das Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue. Der gesamte Bereich des Elbtales im Untersuchungsgebiet bietet vielfältige Möglichkeiten für naturnahe touristische Aktivitäten und Angebote, wie Radfahren, Wandern, Wassersport. Mit dem Elberadweg wird ein Radfernweg angeboten, der überregionale Bekanntheit erzielt hat und in der entsprechenden Zielgruppe anerkannt ist. Zusätzlich werden vielfältige Angebote im Bereich des pädagogisch unterstützten Naturerlebnisses und naturorientierten Bildungsangeboten für verschiedenste Zielgruppen angeboten.



3 Lüneburger Heide/Elbtalaue aus der Sicht der Nachfrager

Die bisherige Betrachtung des Untersuchungsgebietes bezog sich schwerpunktmäßig auf die Darstellung der touristischen Entwicklung, wie sie sich in der amtlichen Statistik darstellt sowie auf die einzelnen regionalen Potenziale.

Eine vollständige Analyse der touristischen Situation im Untersuchungsgebiet darf allerdings nicht die Sicht des Marktes, also der aktuellen und potenziellen Nachfrager, außer Acht lassen.

Die notwendigen Daten hierfür wurden über eine telefonische Befragung erhoben. Für die Durchführung solcher Erhebungen verfügt das ETI über ein eigenes Marktforschungslabor, welches über die notwendige technische und personelle Infrastruktur verfügt, um telefonische Befragungen (CATI) nach den aktuellen Standards durchführen zu können.

3.1 Methodisches Gerüst

Die Befragung hatte zwei grundlegende Ansprüche:

- Befragung einer ausreichenden Anzahl von „Kennern“⁵ der Region, um belastbare Daten der aktuellen Nachfragerschichten zu erhalten.
- Repräsentative Datenbasis bezüglich des Images und des Bekanntheitsgrades der Region.

Beide Forderungen konnten nicht mit vertretbarem finanziellem Aufwand in einer Befragung bzw. Stichprobe realisiert werden – der Aufwand, eine ausreichende Anzahl von „Kennern“ im Rahmen einer nicht quotierten Befragung zu erzielen, ist als zu hoch zu bewerten.

Aus diesem Grund wurden zwei Stichproben angelegt:

- Stichprobe 1: 1002 Befragte in verschiedenen Quellgebieten zum Thema Image und Bekanntheitsgrad der Region. Hierin sind sowohl „Kenner“ der Region als auch Neukunden enthalten. Ihre Stichprobenanteile spiegeln auch die Anteile von „Kennern“ und Neukunden in den untersuchten Quellgebieten

⁵ Als Kenner wurden alle Personen definiert, welche in den letzten 10 Jahren mindestens einen Aufenthalt in der Region durchgeführt haben.

wieder. Diese Daten wurden nach dem Merkmal „Geschlecht der Befragten“ gewichtet.

- ➔ Stichprobe 2: Gezielte Befragung von „Kennern“ der Region – insgesamt 966 Personen.

Stichprobe 1, also die allgemeine Stichprobe zum Thema Image- und Bekanntheitsgrad der Region Lüneburger Heide, wurde in folgenden Quellgebieten erhoben:

- ➔ Nordrhein-Westfalen
- ➔ Baden-Württemberg
- ➔ Bayern
- ➔ Rheinland-Pfalz
- ➔ Brandenburg
- ➔ Thüringen

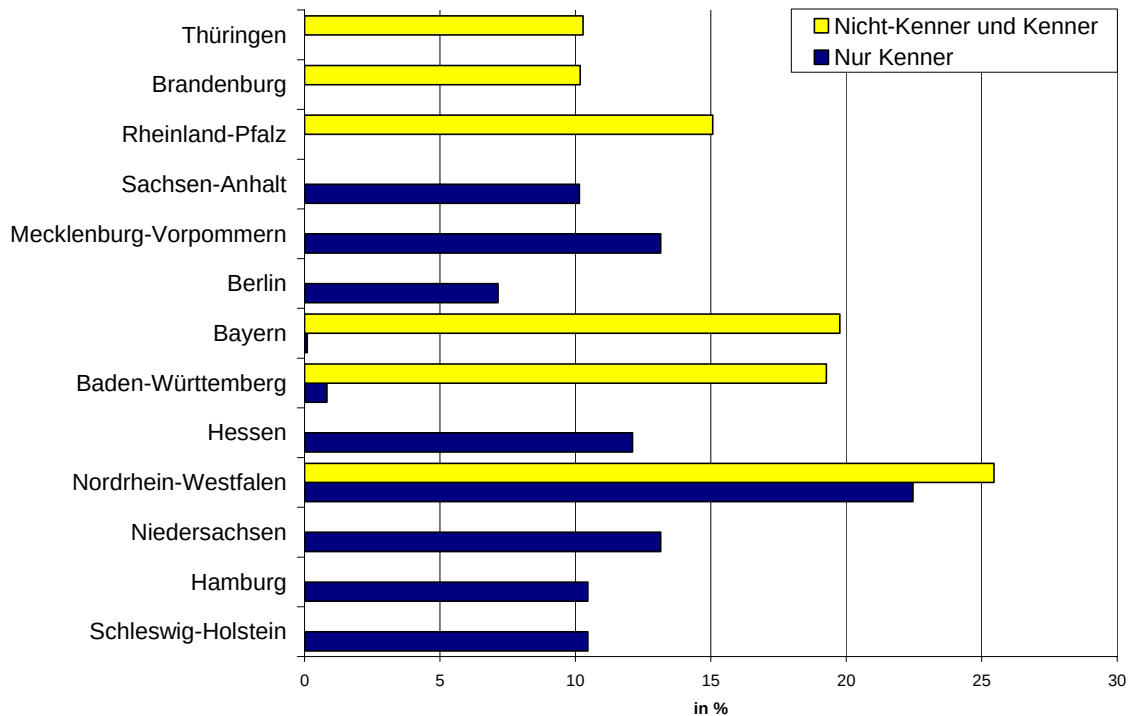
Stichprobe 2, also die Kenner der Region wurden in folgenden Bundesländern erhoben:

- ➔ Schleswig-Holstein
- ➔ Hamburg
- ➔ Niedersachsen
- ➔ Nordrhein-Westfalen
- ➔ Hessen
- ➔ Baden-Württemberg
- ➔ Bayern
- ➔ Mecklenburg-Vorpommern
- ➔ Sachsen-Anhalt

Dabei geben die Anteile der einzelnen Bundesländer in der Stichprobe 1 ungefähr die wahren Bevölkerungsanteile wieder. Die Anteile der Bundesländer in Stichprobe 2 (Kenner) geben dagegen die wahren Anteile der Kenner in der Gesamtheit der hier betrachteten Bundesländer wieder. Dies bedeutet, dass die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue vor allem in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg einen nur äußerst geringen Marktanteil erzielen konnte. Dagegen stellt Nordrhein-Westfalen das hauptsächliche Quellgebiet dar. Weiterhin rekrutieren sich

die Gäste der Region im Wesentlichen aus den umliegenden Bundesländern sowie auch Niedersachsen selbst.

Abb. 25: Verteilung der Stichproben auf die Bundesländer



Quelle: ETI 2006

3.2 Allgemeines Urlaubs- und Reiseverhalten in den Quellgebieten

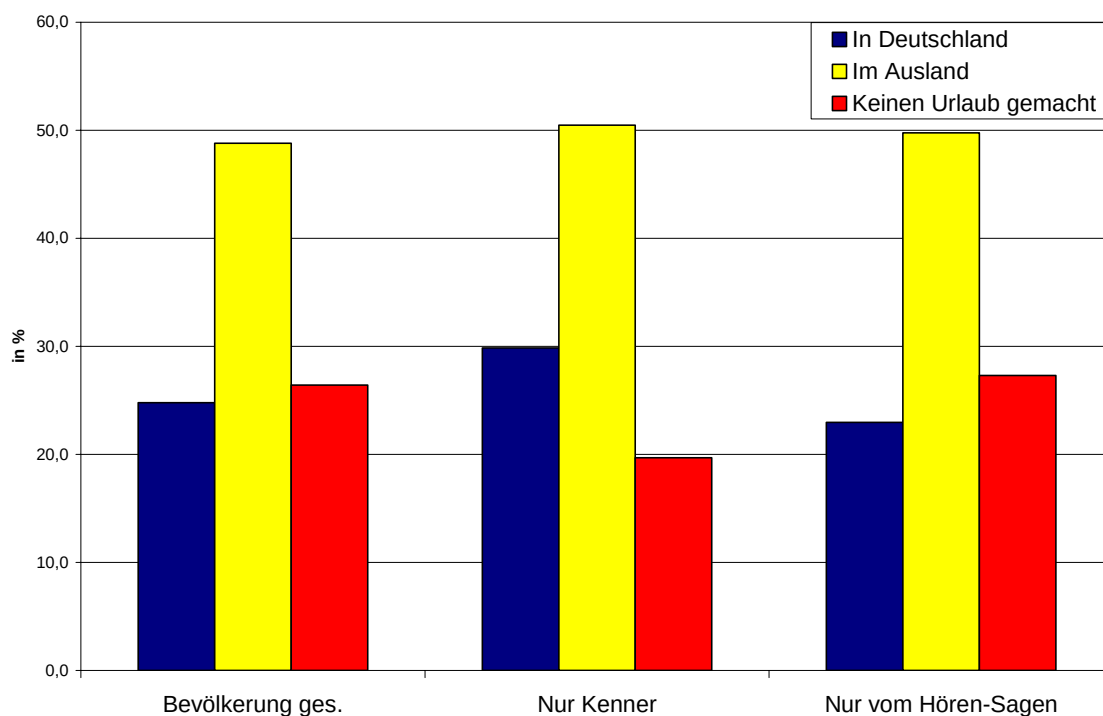
Wichtig für die Ableitung von Maßnahmen im Rahmen der touristischen Entwicklung der Region ist die Kenntnis des allgemeinen Reiseverhaltens in den relevanten Quellgebieten.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass sich die Beteiligung am Tourismus in den betrachteten Gebieten nicht vom gesamtdeutschen Reiseverhalten unterscheidet. In den betrachteten Regionen konnte eine Reiseintensität für das Jahr 2005 von ca. 74% festgestellt werden. Dieser Wert entspricht exakt dem von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) für ganz Deutschland festgestellten Wert.

Die Reiseziele der Befragten lagen 2005 überwiegend im Ausland – fast jede zweite Haupturlaubsreise wurde in das Ausland unternommen. Rund 25% der Befragten haben dagegen ihren Haupturlaub 2005 innerhalb Deutschlands verbracht.

Bei den Kennern der Region ist dagegen der Anteil der Deutschlandurlauber um etwa 4 Prozentpunkte höher, der Anteil der Nichtreisenden dagegen um fast 7 Prozentpunkte niedriger. Dagegen weisen die Personen, welche die Region zumindest vom Hören-Sagen her kennen, ein identisches Reiseverhalten wie alle Befragten auf.

Abb. 26: Zielgebiete des Haupturlaubes 2005



Quelle: ETI 2006

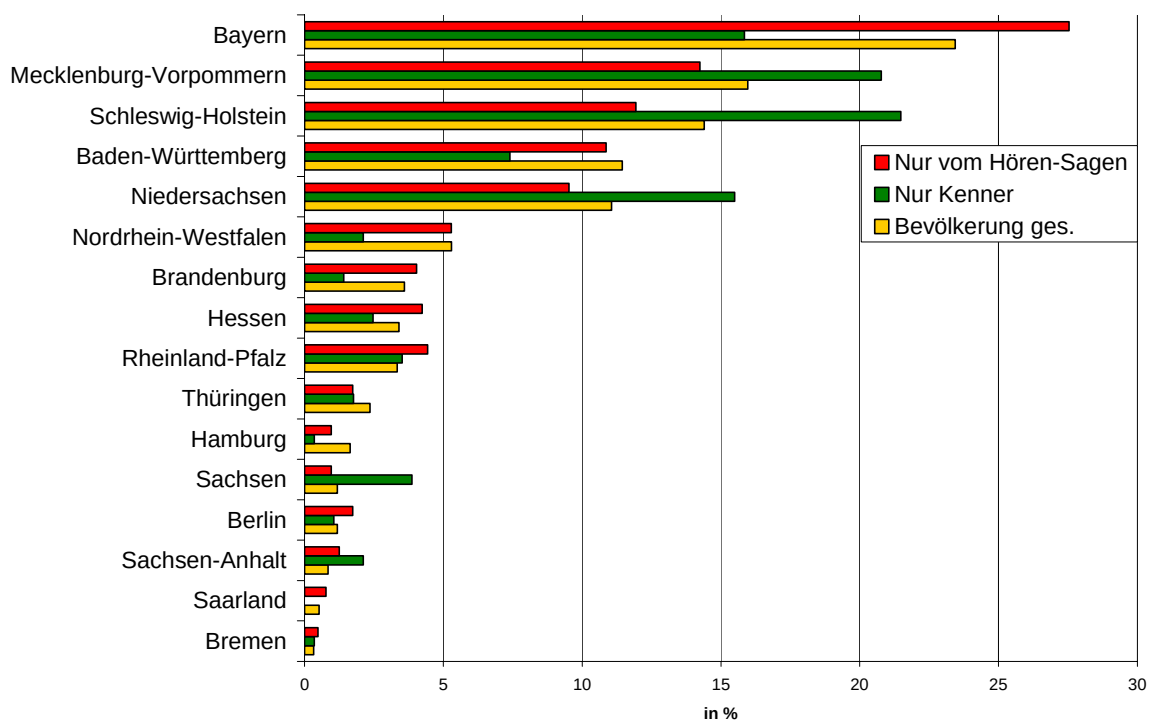
Die Kenner der Region weisen somit zumindest eine leicht höhere Affinität zu Urlaub in Deutschland auf. Trotzdem muss auch hier festgestellt werden, dass – wie allgemein üblich – auch die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue nicht nur mit den umliegenden deutschen Destinationen um den Gast konkurriert sondern sich mitten in einem internationalen Konkurrenzumfeld befindet, was natürlich entsprechende Konsequenzen auf die Ausgestaltung der Qualität und Aktualität von touristischen Produkten haben muss.

Über die Konkurrenzgebiete der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue geben die innerdeutschen Reiseziele der Befragten Auskunft. Insgesamt gehört in den untersuchten Quellgebieten das Bundesland Bayern zu den beliebtesten innerdeutschen Regionen: Rund ein Viertel der Deutschlandurlauber 2005 aus den betrachteten Quellgebieten hat seinen Haupturlaub innerhalb Bayerns verbracht. Nachfolgend liegen die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern sowie Schleswig-Holstein auf den weiteren Plätzen.

Deutliche Unterschiede ergeben sich dagegen, wenn nur die Kenner der Region betrachtet werden: Hier sind vor allem Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen die wichtigsten innerdeutschen Zielgebiete.

Somit stellen auch die Reisegebiete in diesen Regionen die wesentlichen Konkurrenzdestinationen zur Lüneburger Heide/Elbtalaue dar.

Abb. 27: Innerdeutsche Reiseziele der Befragten

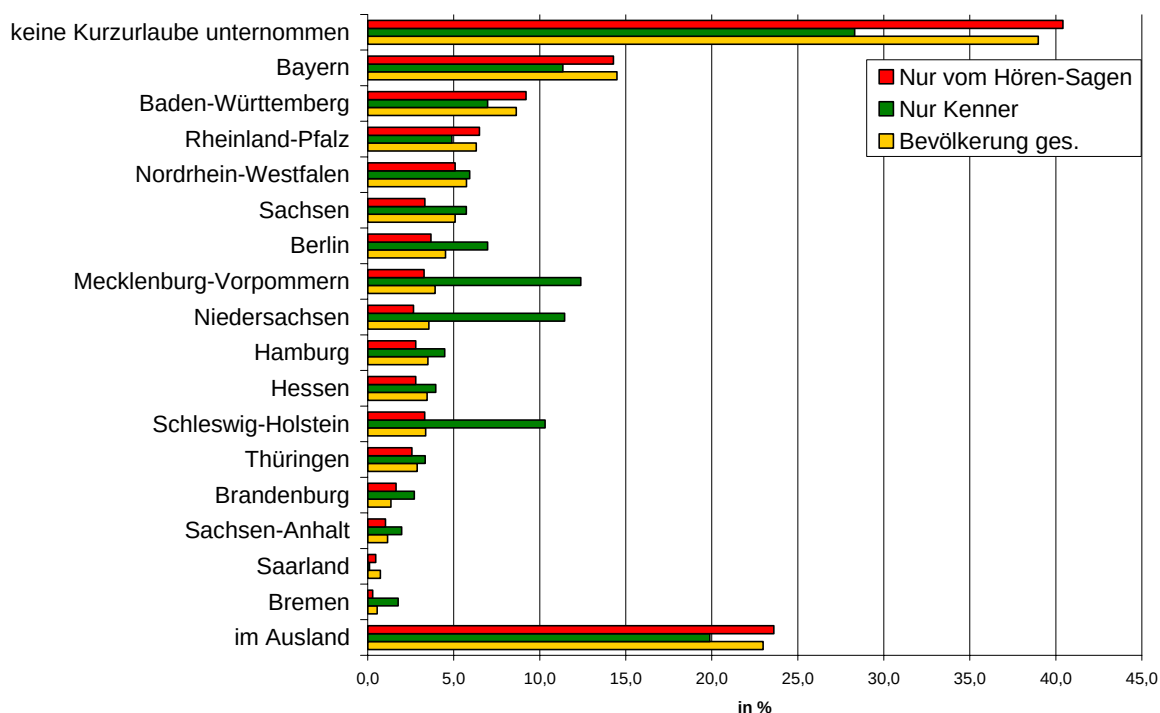


Quelle: ETI 2006

Gleiches gilt für das Segment der Kurzurlaube: Auch hier liegen die wesentlichen Destinationen der Kenner der Region in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Werden dagegen alle Befrag-

ten betrachtet, verschieben sich die Zielgebiete der Kurzreisen deutlich Richtung Süden: Bayern und Baden-Württemberg, aber auch Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen gehören zu den bedeutenderen Zielgebieten der deutschen Kurzreisenden. Aber auch hier gilt, dass ein wesentlicher Teil der Befragten mittlerweile ihre Kurzreisen zu ausländischen Destinationen hin durchführen und somit auch im Bereich dieser Reiseform der Konkurrenzdruck im Wesentlichen auch aus ausländischen Destinationen erfolgt.

Abb. 28: Deutsche Zielgebiete der Kurzreisenden



Quelle: ETI 2006

Wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung von touristischen Angeboten und Produkten sollten die Reisemotive der Nachfrager haben. Im Rahmen der Befragung wurden die allgemeinen Reisemotive erhoben und können somit Aufschluss über die wesentlichen Erwartungen der Urlauber an das touristische Produkt geben.

Die wesentlichen Urlaubsmotive beschäftigen sich mit dem Wunsch, eine Gegenwelt zur alltäglichen Umwelt zu erfahren. „Aus dem Alltag herauskommen“, „Tapetenwechsel“ sind somit die zentralen Reisemotive. Eng damit zusammen hängt der Wunsch, einmal abzuschalten oder auszuspannen und „frische Kraft zu sammeln“.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Befragten im Rahmen ihres Urlaubes unbedingt etwas Außergewöhnliches entdecken möchten oder dafür sogar Risiken eingehen. „Etwas Neues“ zu entdecken bedeutet hier weniger die Entdeckung neuer Kulturkreise oder das Erleben neuer Erfahrungen – es wird eher im Rahmen des „Gewohnten“ eine Abwechslung zum Alltag gesucht. Ebenfalls bedeutend ist, dass der Wunsch nach Service und Dienstleistungsqualität innerhalb der Reisemotive ein relativ hohes Gewicht hat. Weitere Aspekte sind der Wunsch nach leichten, sportlichen Aktivitäten oder Bewegungsmöglichkeiten, kulturellen Inhalten oder auch nach guten gastronomischen Angeboten.

Tab. 6: Reisemotive

Reisemotive	Bevölkerung ges.	Nur Kenner	Nur vom Hören-Sagen
Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	92,2	92,0	92,3
Abschalten, ausspannen	91,5	87,0	92,2
Frische Kraft sammeln	91,4	87,9	92,4
Natur erleben	89,8	91,1	88,8
Zeit füreinander haben	87,0	82,7	86,2
Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen	85,7	81,1	85,2
Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen	80,5	71,9	81,5
Tun und lassen können was man will, frei sein	79,9	73,8	80,1
Sich eigenen Interessen widmen	78,7	76,7	78,6
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen, Einheimische kennenlernen	75,9	70,3	75,6
Gut essen	75,0	69,3	74,5
Sich Bewegung verschaffen, leicht sportliche Aktivitäten	74,7	73,7	74,0
Eine bekannte Region wiederbesuchen	74,2	74,4	74,9
Mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit haben	72,7	66,9	73,3
Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun	69,4	72,4	66,4
In die Sonne kommen, dem schlechten Wetter entfliehen	67,9	56,2	68,9
Sich auf sich selbst besinnen, Zeit zum Nachdenken haben	65,2	62,2	65,0
Viel erleben, viel Abwechslung haben	64,9	60,0	66,0
Reine Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	61,8	58,8	61,7
Viel Spaß und Unterhaltung haben, sich vergnügen, amüsieren	58,4	50,6	61,1
Verwandte, Bekannte, Freunde wiedertreffen	56,1	53,0	54,6
Viel ruhen, nichts tun	56,1	47,0	59,0
Etwas für die Gesundheit tun, Krankheiten vorbeugen	55,2	50,7	54,4
Viel herumfahren, unterwegs sein	53,6	55,1	52,6
Hobbies nachgehen	51,2	48,6	52,5
Urlaubsbekanntschaften machen	41,4	30,5	40,8
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, etwas Außergewöhnliches erleben	40,2	34,8	40,3
Aktiv Sport treiben	34,5	29,8	36,0
Etwas für die Schönheit tun	28,7	22,9	28,5
Flirt und Liebe	23,9	18,2	25,0

Quelle: ETI 2006

Im Vergleich der Kenner zur Bevölkerung allgemein fällt vor allem auf, dass die Reisemotive der Kenner in fast allen Bereichen geringer ausgeprägt sind: Dies hängt eng mit der Altersstruktur der Kenner zusammen, die leicht höher als allgemein ist. Dabei sinkt mit zunehmendem Alter die Vielfalt des Anspruchsniveaus allgemein ab, so dass auch im Bereich Tourismus die Erwartungen und Motive der Reisenden deutlich geringer ausgeprägt sind. Allerdings darf dies nicht mit einer Vernachlässigung der Qualität der Angebote einhergehen: Auf Grund der mittlerweile hohen Rei-

seerfahrung der älteren Bevölkerungsschichten ist auch hier mit einem hohen Qualitätsanspruch zu rechnen.

Signifikant höhere Werte bezüglich der Reisemotive ergeben sich bei den Kennern der Region vor allem in den Bereichen:

- ➔ Natur erleben
- ➔ den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun
- ➔ viel herumfahren, unterwegs sein

Ähnliche Ansatzpunkte zur Planung und Ausgestaltung touristischer Produkte wie die Reisemotive liefern die Kenntnis über die wesentlichen Urlaubsaktivitäten. Bei den Urlaubsaktivitäten zeigt sich deutlich der Wandel vom eher passiven Erholungsurlauber zum aktiveren Reisenden, der seine Urlaubsdestination auch ein Stück weit entdecken und erleben möchte. Dementsprechend stehen Ausflüge in die Umgebung sowie Natur genießen und Sehenswürdigkeiten besichtigen bei den Aktivitäten auf den vordersten Positionen. Ebenso wie „Schwimmen gehen“, „gut Essen gehen“, „Spaziergehen“, „Wandern“ oder auch „Shopping & Stadtbummel“ sind dies zielgruppenübergreifende Aktivitäten, welche von der Mehrzahl der Reisenden ausgeführt werden. Deutlich geringere Häufigkeiten ergeben sich dagegen bei Aktivitäten wie „Freizeitparks besuchen“, „Wellness“ oder bestimmten Sportarten. Hier handelt es sich eher um zielgruppenorientierte Aktivitäten, welche weniger von der breiten Masse der Reisenden sondern nur von bestimmten Gruppen unternommen werden.

Tab. 7: Urlaubsaktivitäten

Urlaubsaktivitäten	Bevölkerung ges.	Nur Kenner	Nur vom Hören-Sagen
Ausflüge in die Umgebung	94,2	95,0	93,6
Natur genießen	93,7	95,0	93,1
Entspannen	93,1	91,4	93,7
Sehenswürdigkeiten besichtigen	89,9	90,9	88,6
Spazierengehen	88,8	89,7	87,9
gut Essen gehen	88,2	83,4	88,7
Schwimmen	79,6	74,6	81,1
Baden am Strand	79,2	75,0	80,1
Shopping/Stadtbummel	72,5	69,4	73,1
Wandern	72,4	73,1	70,4
Museen besuchen	66,1	71,1	63,2
Schwimmbad besuchen	63,5	54,8	63,7
Radfahren	63,3	66,6	62,5
Tierparks besuchen	60,2	60,8	58,2
Konzerte besuchen	52,3	56,7	49,1
kulturelle oder Bildungsveranstaltungen	50,6	57,2	47,1
Fitness oder Gesundheit	50,3	46,9	50,2
Freizeitparks besuchen	47,3	42,5	48,0
Tanz/Unterhaltungsveranstaltungen	43,4	40,0	43,9
Wellness	39,2	38,2	39,7
Kuranwendungen	25,7	23,6	24,1
Kanufahren, Rudern, Wasserwandern	22,4	25,2	21,2
Fußball spielen	19,2	12,5	18,9
kreative Tätigkeiten	17,7	18,1	17,7
Mountainbiken	15,8	9,8	16,1
Nordic-Walking	15,1	15,5	15,9
sonstiges	15,0	11,1	15,4
Skaten	11,8	7,3	12,2
Reiten	11,1	10,5	11,4
andere Trendsportarten	9,0	6,0	10,0
Golfen	6,2	5,6	4,9

Quelle: ETI 2006

Die Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue zeigen leicht höheres Interesse bei den folgenden Urlaubsaktivitäten:

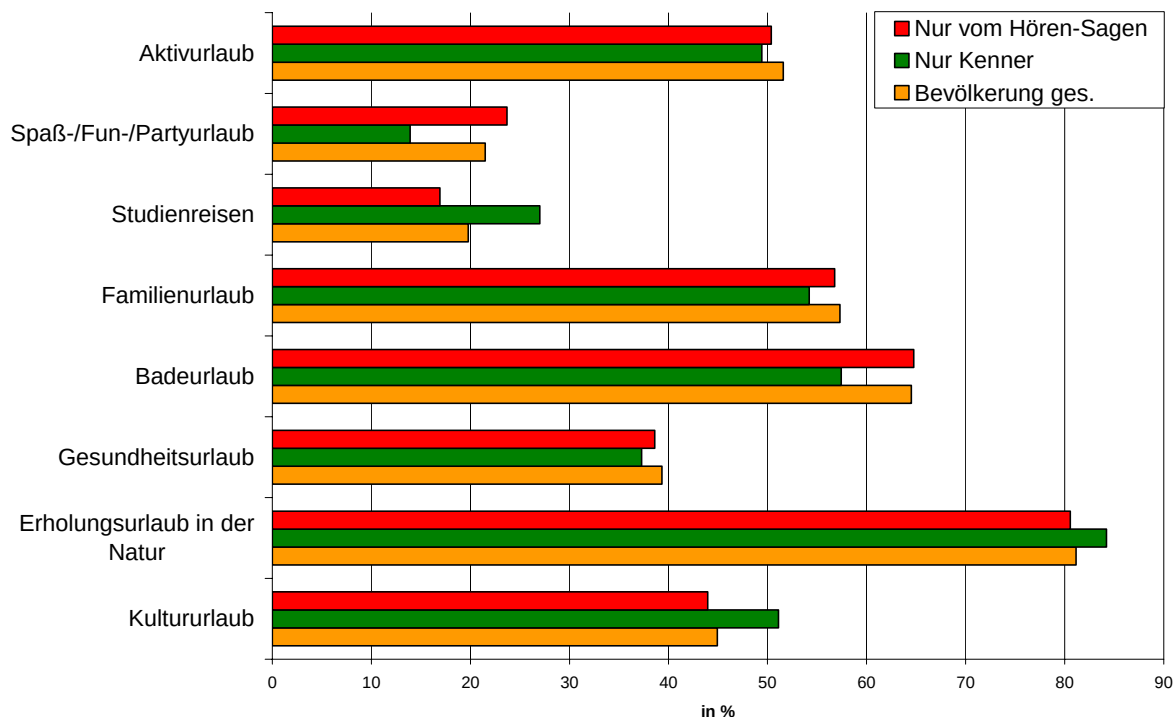
- ➔ Ausflüge in die Umgebung
- ➔ Natur genießen
- ➔ Sehenswürdigkeiten besichtigen
- ➔ Spazierengehen & Wandern

- ➡ Museen besuchen
- ➡ Radfahren
- ➡ Konzerte besuchen
- ➡ Tierparks besuchen
- ➡ kulturelle und Bildungsveranstaltungen
- ➡ Kanufahren, Wasserwandern
- ➡ kreative Tätigkeiten

Deutlich geringeres Interesse zeigen die Kenner der Region dagegen an folgenden Aktivitäten:

- ➡ Schwimmen
- ➡ Baden am Strand
- ➡ Shopping & Stadtbummel
- ➡ Schwimmbadbesuch
- ➡ sowie Trendsportarten

Die Verteilung der Reisemotive bzw. der Urlaubsaktivitäten bewirkt natürlich, dass bestimmte Urlaubsformen von den Reisenden deutlich lieber unternommen werden als andere: Der Erholungsurlaub in der Natur sowie Bade- und Familienurlaub sind die am häufigsten durchgeführten Urlaubsformen. Von den Kennern der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue wird zum einen der Erholungsurlaub in der Natur, aber auch der Kultururlaub favorisiert.

Abb. 29: Urlaubsformen der Befragten

Quelle: ETI 2006

Im Rahmen des Aktivurlaubes werden vor allem Wandern, Schwimmen und Radfahren durchgeführt. Die übrigen Aktivitäten wie Golfen, Mountain-Biken, Segeln oder Reiten sprechen dagegen nur bestimmte Zielgruppen an.

Allgemeines Reiseverhalten im Überblick

Das Reiseverhalten in den betrachteten Quellgebieten unterscheidet sich nicht wesentlich vom gesamtdeutschen Reiseverhalten.

Insgesamt erreicht die Beteiligung am Reiseverkehr in den Quellgebieten ein hohes Niveau (2005: 74%). Der Anteil der Deutschlandurlauber liegt bei rund 25%.

Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue haben eine höhere Affinität zum Deutschlandurlaub und insgesamt einen geringeren Anteil an „Nicht-Reisenden“.

Die wesentlichen Konkurrenzdestinationen der Lüneburger Heide/Elbtalaue sowohl bei längeren als auch bei Kurzurlaubsreisen liegen vor allem in den angrenzenden Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und in Niedersachsen selber. Insgesamt muss heute festgestellt werden, dass die Region auch in starker Konkurrenz zu ausländischen Destinationen steht und sich an einem anderen Qualitätsniveau und Angebotsspektrum messen lassen muss.

Die Reisenden sind heute deutlich aktiver als früher – passives Erholen oder „nichts tun“ liegt nicht mehr im Trend. Aus dem Alltag herauskommen ist heute immer noch ein zentrales Urlaubsmotiv. Die Kenner der Region haben hinsichtlich der Reisemotive vor allem bei „Natur erleben“, „den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun“ sowie „viel herumfahren, unterwegs sein“ höhere Werte.

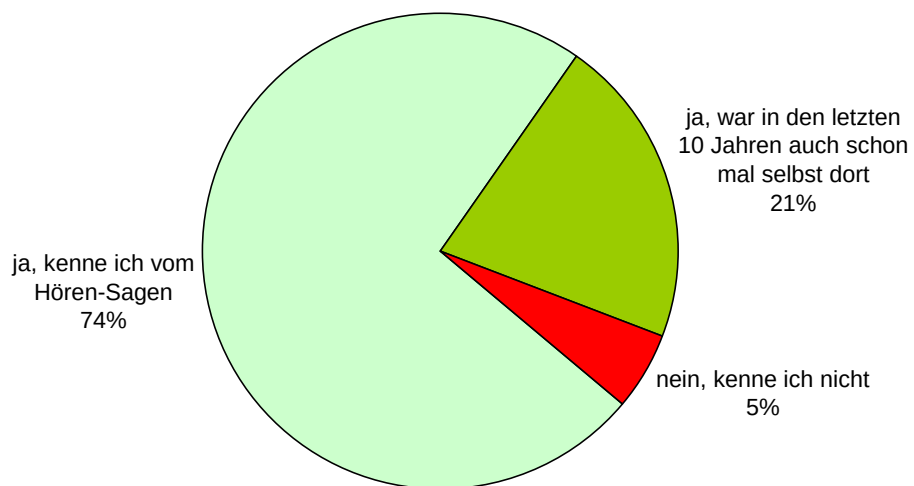
Hinsichtlich der Urlaubsaktivitäten zeigen die Kenner der Region stärkeres Interesse an natur- und außenorientierten Aktivitäten wie Spaziergehen, Wandern oder Radfahren, aber auch an kulturorientierten Angeboten.

Entsprechend liegt die Akzeptanz von Urlaubsformen wie „Erholungsurlaub in der Natur“ und „Kultururlaub“ bei den Kennern der Region auf einem höheren Niveau als in der Bevölkerung allgemein. Trotzdem sind aber auch für diese Zielgruppe „Badeurlaub“ und „Familienurlaub“ die weiteren wesentlichen Urlaubsformen.

3.3 Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue - Charakteristika

Als Kenner der Region wurden die Personen bezeichnet, welche in den letzten 10 Jahren mindestens einen Aufenthalt im Untersuchungsgebiet durchgeführt haben. Der Anteil dieser Personengruppe an der Gesamtbevölkerung in den untersuchten Quellgebieten beträgt rund 21%. Dagegen geben rund drei Viertel der Befragten an, die Region zumindest vom Hören-Sagen her zu kennen. Nur 5% der Befragten können mit dem Begriff dagegen nichts anfangen.

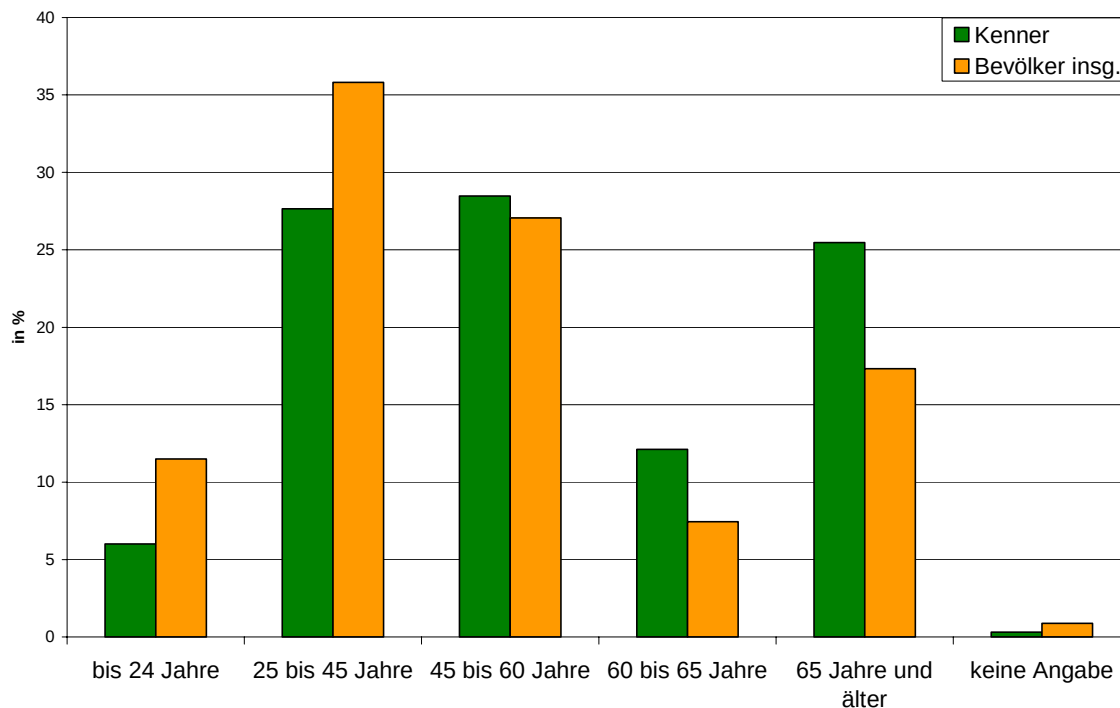
Abb. 30: Anteil Kenner und Nicht-Kenner der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue



Quelle: ETI 2006

Hinsichtlich ihrer soziodemographischen Struktur unterscheiden sich die Kenner der Region deutlich von der allgemeinen Bevölkerung – vor allem hinsichtlich des Merkmals „Alter“ bestehen größere Unterschiede. So sind die Kenner mit einem durchschnittlichen Alter von ca. 52 Jahren deutlich älter als die Bevölkerung der Quellgebiete insgesamt ($\bar{x}$ = 46 Jahre). Die Personen, welche die Region überhaupt nicht kennen, weisen dagegen mit ca. 40 Jahren das geringste Durchschnittsalter auf. Hier deutet sich schon an, dass jüngere Zielgruppen nur noch über ein geringes Wissen über die Region verfügen und dementsprechend auch der Bekanntheitsgrad der Region bei diesen Zielgruppen geringer sein dürfte.

Vor allem die älteren Altersgruppen ab 60 Jahren sind bei der Gruppe der Kenner deutlich überrepräsentiert.

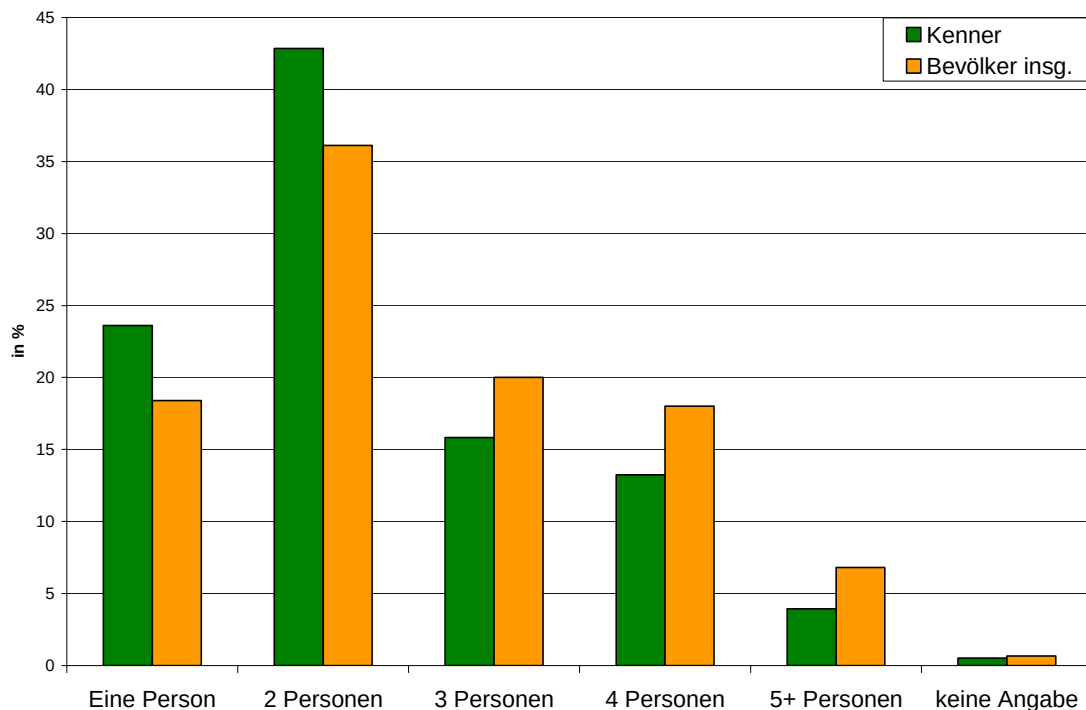
Abb. 31: Alterstruktur der Kenner und Nicht-Kenner der Region

Quelle: ETI 2006

Die jüngeren Altersklassen dagegen zeigen sich deutlich unterrepräsentiert.

Entsprechend dem höheren Anteil an älteren Personen ist der Anteil der Rentner in der Gruppe der Kenner ebenfalls deutlich höher als in der Bevölkerung allgemein: Rund 34% der Befragten in der Gruppe der Kenner bezeichnen sich als Rentner, bei allen Befragten in den Quellgebieten liegt dieser Anteil dagegen nur bei ca. 22%.

Eine weitere soziodemographische Besonderheit in der Gruppe der Kenner der Region ist der deutlich höhere Anteil von Ein- und Zweipersonenhaushalten. Auch dies korrespondiert wieder mit dem höheren Durchschnittsalter dieser Gruppe, da der Anteil kinderloser Haushalte bzw. von Haushalten, bei denen die Kinder aus der Haushaltsgemeinschaft ausgezogen sind, leicht höher liegt.

Abb. 32: Haushaltsgröße der Befragten

Quelle: ETI 2006

Soziodemographie der Kenner der Region im Überblick

Der Anteil der wirklichen Kenner der Region (also der Personen, die in den letzten 10 Jahren schon einmal in der Region gewesen sind) beträgt rund 21% und nimmt in den südlichen Bundesländern deutlich ab. Dagegen kennen rund drei Viertel der Befragten die Region zumindest dem Namen nach – aber auch hier zeigt sich bei den jüngeren Altersgruppen eine deutliche Verschiebung zugunsten der Nicht-Kenner.

Insgesamt zeigen sich die Kenner der Region als Bevölkerungsgruppe mit einem deutlich höheren Altersdurchschnitt – sie sind rund 6 Jahre älter als der Durchschnittsbürger in den untersuchten Quellgebieten.

Entsprechend gering ist der Anteil von jüngeren Altersklassen unter 45 Jahren an den Kennern der Region.

Die Kenner der Region weisen darüber hinaus einen deutlich höheren Anteil an Rentnern aus sowie an kleineren, ein- bis zwei-Personen-Haushalten. Hinsichtlich des Haushaltsnettoeinkommens lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen.

3.4 Der Bekanntheitsgrad der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue

Die Messung des Bekanntheitsgrades der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue soll Aufschluss darüber geben, welche Marktdurchdringung der Begriff Lüneburger Heide oder auch Elbtalaue erreicht hat. Dabei werden die beiden Regionsbegriffe nicht zusammen untersucht sondern getrennt, da sie auch räumlich verschiedene Einheiten beschreiben.

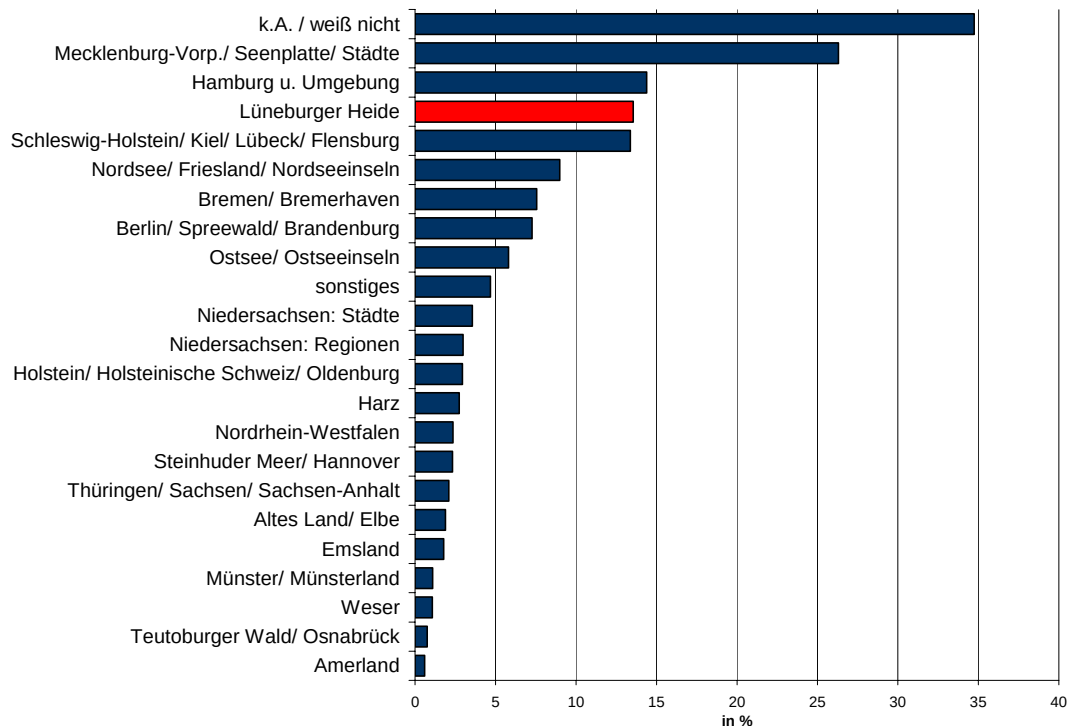
Die Messung des Bekanntheitsgrades der Regionen erfolgte auf zwei verschiedenen Wegen. Zum einen wurde der spontane Bekanntheitsgrad ermittelt. Dabei wird nicht speziell auf die Regionen eingegangen, sondern es wurde allgemein nach Urlaubsregionen in Norddeutschland gefragt. Anschließend wurde die gestützte Bekanntheit ermittelt. Dieser Wert beschreibt die Anzahl der Personen, welche die regionalen Begriffe als bekannt einstufen, wenn ihnen die entsprechenden Namen vorgetragen werden.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Lüneburger Heide – nicht die Elbtalaue – über einen extrem hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Allerdings ist die spontane Bekanntheit dieser Region nicht so stark ausgeprägt, wie ihre gestützte Bekanntheit.

Auf die Frage: „Wenn Sie an Urlaub im norddeutschen Binnenland denken, welche Regionen fallen Ihnen da spontan ein?“, konnten immerhin rund 14% spontan die Lüneburger Heide nennen. Von den Personen, welche in den letzten 10 Jahren die Region schon einmal besucht haben, können sogar ca. 24% spontan die Lüneburger Heide nennen⁶.

⁶ Zum Vergleich: In einer Studie (Auto-Studie 2006 des Tagesanzeigers, Zürich) erzielten die Marken Mercedes Benz und Volkswagen spontane Bekanntheitsgrade von 66% bzw. 65%

Abb. 33: Spontaner Bekanntheitsgrad verschiedener norddeutscher Urlaubsregionen (alle Befragten)



Quelle: ETI 2006

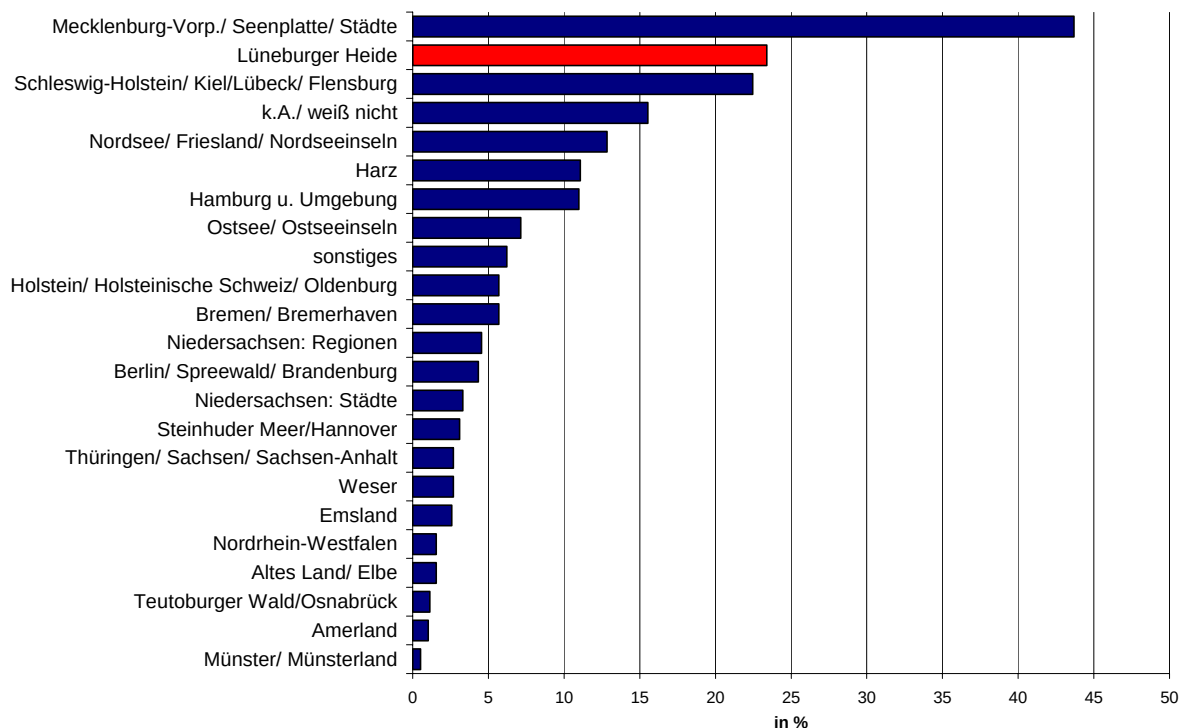
Demnach gehört Mecklenburg-Vorpommern zu den Regionen mit dem höchsten spontanen Bekanntheitsgrad: Rund 26% nennen spontan eine Region innerhalb dieses Bundeslandes oder das Bundesland selber, wenn sie an norddeutsche Urlaubsregionen denken.

Mit etwas Abstand folgen dann Hamburg sowie die Lüneburger Heide und Regionen in Schleswig-Holstein.

Schon deutlich unter die 10% Marke fallen die Nordseeinseln bzw. Friesland und die Nordseeküste, obwohl diese Regionen explizit aus der Frage ausgeschlossen wurden und sich die Frage auf das Binnenland konzentrierte.

Rund 35% der Befragten können dagegen überhaupt keine Region nennen.

Abb. 34: Spontaner Bekanntheitsgrad verschiedener norddeutscher Urlaubsregionen (nur Kenner der Lüneburger Heide)



Quelle: ETI 2006

Werden nur die Kenner der Region Lüneburger Heide betrachtet, so steigt der spontane Bekanntheitsgrad um rund 10% auf 23% an. Allerdings liegt auch bei dieser Personengruppe das Land Mecklenburg-Vorpommern hinsichtlich der spontanen Bekanntheit an erster Stelle. Höhere Bekanntheitsgrade können in dieser Personengruppe die Regionen Schleswig-Holstein, Nordseeküste und –inseln sowie Hamburg und der Harz erreichen. Die übrigen Regionen fallen schon deutlich unter die 10% Grenze.

Auch in dieser Personengruppe sind rund 16% der Befragten keine Regionen spontan bekannt.

Hinsichtlich des spontanen Bekanntheitsgrades kann die Region Lüneburger Heide somit keine herausragenden Werte erzielen, liegt allerdings im Vergleich mit den umliegenden Regionen auf einem relativ hohen Niveau. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die übrigen Nennungen sich zum Teil auf Bundesländer (Mecklenburg-Vorpommern oder Schleswig-Holstein) bezogen haben und weniger auf einzelne Regionen. Die Elbtalaue hingegen wurde spontan überhaupt nicht als Urlaubsregion genannt. Ihr spontaner Bekanntheitsgrad ist somit extrem gering.

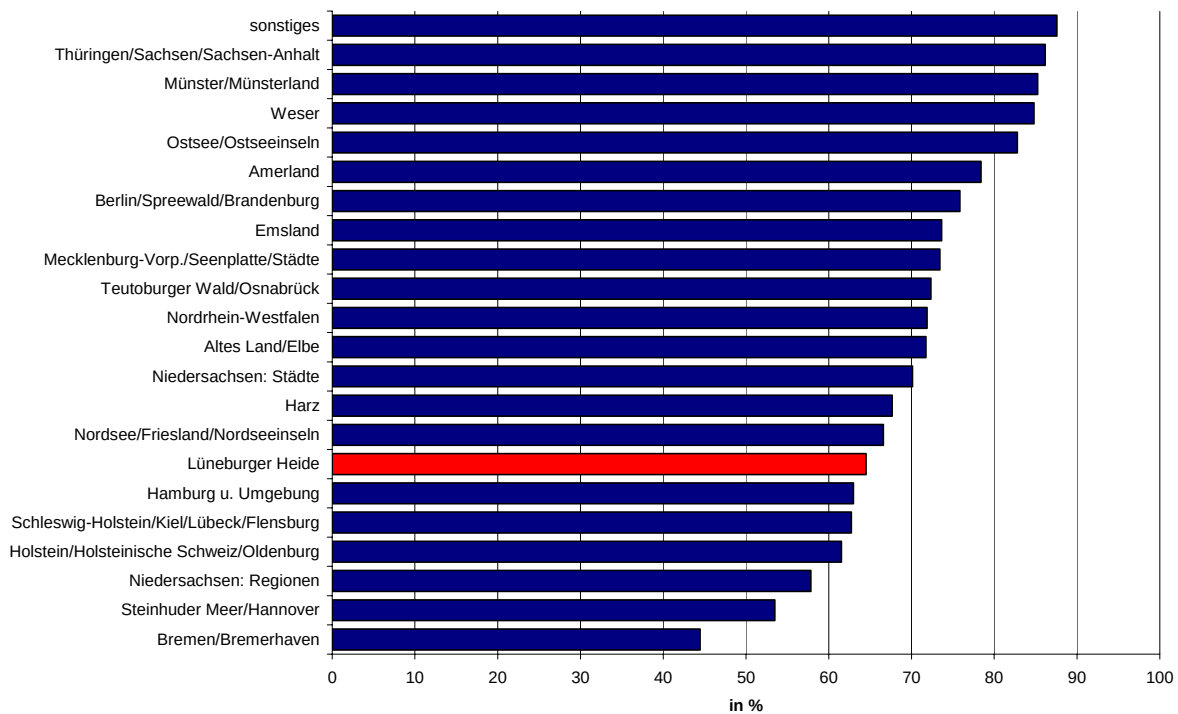
Die spontane Bekanntheit gibt somit an, inwieweit ein Produkt oder eine Marke aktiv am Markt bekannt ist, also direkt mit einem bestimmten Sachverhalt assoziiert oder in Verbindung gebracht wird. Hinsichtlich der Nutzung ist aber nicht nur interessant, wie hoch dieser spontane oder aktive Bekanntheitsgrad ist, sondern wie hoch die Nutzungsbereitschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung ist. Das Verhältnis zwischen spontanem Bekanntheitsgrad und Nutzungsbereitschaft gibt somit an, ob das Produkt oder die Marke nur aktiv bekannt ist oder ob bezüglich dieser Marke auch eine höhere Konsumbereitschaft besteht.

Um dieses Verhältnis bestimmen zu können, wurden die Befragten um eine Einschätzung gebeten, ob sie in den ihnen spontan bekannten Regionen auch einen Urlaub verbringen würden. Ein Wert von 100% würde sich ergeben, wenn alle Personen, denen eine Region bekannt ist, diese auch für einen Urlaub in Betracht ziehen würden.

Lag die Lüneburger Heide hinsichtlich der spontanen Bekanntheit noch auf einem der vorderen Plätze, so fällt diese hinsichtlich der Nutzungsbereitschaft deutlich zurück: Nur 65% derjenigen, welche die Lüneburger Heide spontan als bekannt angegeben haben, könnten sich einen Urlaub in dieser Region vorstellen. Verschiedene Regionen können hier deutlich höhere Werte erzielen.

Abb. 35: Nutzungsbereitschaft der spontan bekannten Orte (LH ist bekannt)

Frage: Würden Sie in dieser Region auch einen Urlaub verbringen?

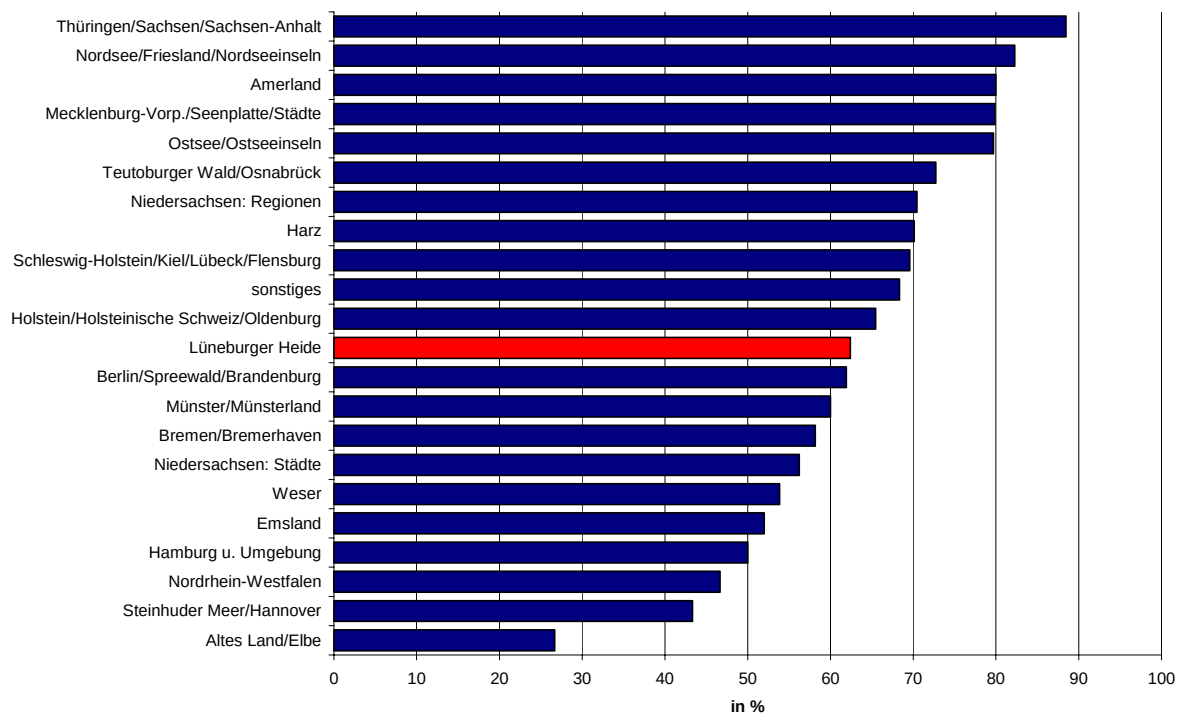


Quelle: ETI 2006

Auch bei den Kennern der Region ist die Nutzungsbereitschaft nicht wesentlich höher – im Gegenteil, sie sinkt gegenüber der Bevölkerung insgesamt sogar noch leicht ab: Rund 62% der Kenner der Region, welche die Lüneburger Heide spontan als norddeutsche Urlaubsregion genannt haben, würden die Lüneburger Heide für einen Urlaub wählen. Auch wird gegenüber Regionen in Thüringen oder an der Nordseeküste eine höhere Besuchsbereitschaft geäußert.

Abb. 36: Nutzungsbereitschaft der spontan bekannten Orte (schon mal in der LH gewesen = Kenner der Region)

Frage: Würden Sie in dieser Region auch einen Urlaub verbringen?



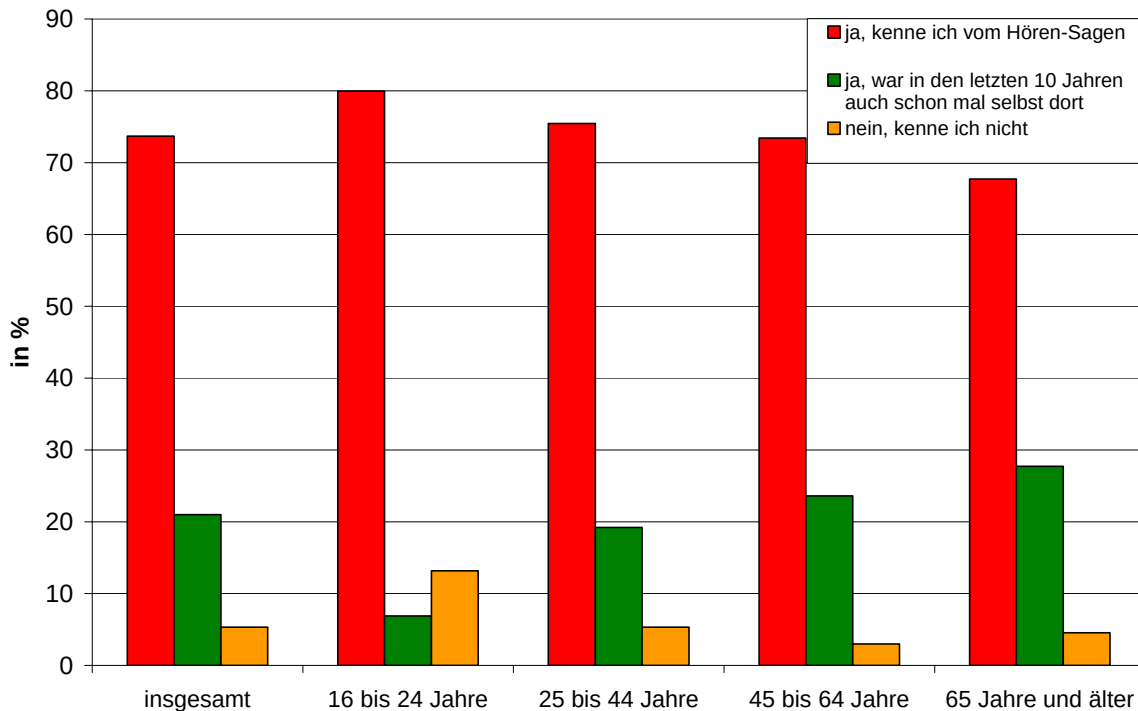
Quelle: ETI 2006

Im Gegensatz zu dem ungestützten, spontanen Bekanntheitsgrad, der bezüglich der Lüneburger Heide bei rund 14% lag, kann der gestützte Bekanntheitsgrad einen deutlich höheren Wert erreichen: Wird allen befragten Personen in den untersuchten Quellgebieten die Region Lüneburger Heide genannt, geben rund 74% an, diese Region zumindest dem Namen nach zu kennen. Rund 21% waren in den letzten 10 Jahren schon einmal dort gewesen. Somit sind es insgesamt nur ca. 5% der Befragten, welche die Region überhaupt nicht kennen. Dieser passive Bekanntheitsgrad ist als äußerst hoch und damit durchweg positiv zu bewerten. Dabei zeigen sich auch hinsichtlich dieses Bekanntheitsgrades nur geringe Unterschiede in den untersuchten Bundesländern – in keinem der Bundesländer liegt der Anteil der Nicht-Kenner über 10%.

Es lässt sich allerdings eine leichte Abhängigkeit des passiven Bekanntheitsgrades vom Alter der Befragten feststellen: Bei den jüngeren Altersklassen liegt der Anteil der Nicht-Kenner bei ca. 13%, also knapp über der 10%-Marke. Ab der Altersklasse der 25-jährigen und älter sinkt dieser Wert jedoch deutlich unter die 10% Marke.

Gleichzeitig steigt auch der Wert für diejenigen Personen an, welche die Lüneburger Heide schon einmal besucht haben.

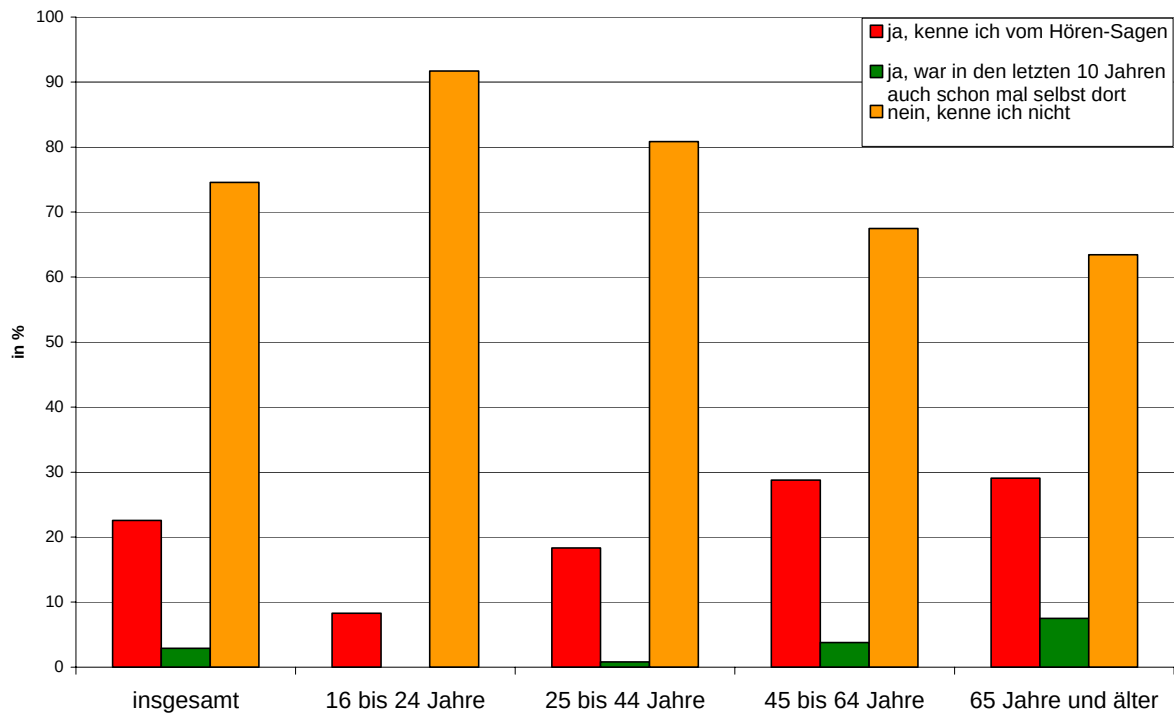
Abb. 37: Gestützter Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide



Quelle: ETI 2006

Im Vergleich mit der Lüneburger Heide fällt der gestützte Bekanntheitsgrad der Elbtalaue deutlich zurück: Rund 75% aller Befragten geben an, die Region nicht einmal dem Namen nach zu kennen, wenn sie nach „Elbtalaue“ gefragt werden. Rund 20% geben dagegen an, die Region dem Namen nach zu kennen und nur ca. 3% geben an, in den letzten 10 Jahren schon einmal dort gewesen zu sein.

Auch bezüglich der Bekanntheit der Elbtalaue zeigt sich ein enger Zusammenhang zum Alter der befragten Personen: Bei den jüngeren Personen bis 24 Jahren geben über 90% der Befragten an, die Region nicht einmal vom Hören-Sagen her zu kennen. Dieser Wert sinkt bei den über 65-jährigen auf rund 63% ab. Gleichzeitig steigt der Wert derjenigen Personen, welche die Region aus eigener Anschauung her kennen, von fast 0% auf rund 8% an.

Abb. 38: Gestützter Bekanntheitsgrad der Elbtalaue

Quelle: ETI 2006

Werden sowohl der aktive als auch der passive Bekanntheitsgrad, also die spontane und gestützte Bekanntheit, betrachtet, lässt sich folgendes festhalten:

- ➡ Die Elbtalaue spielt im Gefüge der bekannten Urlaubsregionen bei den befragten Personen keine Rolle. Die Region hat selbst in der gestützten Abfrage einen sehr geringen Bekanntheitsgrad.
- ➡ Die Lüneburger Heide dagegen weist einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad auf. Allerdings mündet dieser nicht in gleicher Weise in eine Besuchsabsicht.
- ➡ Der gestützte Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide ist extrem hoch. Der große Unterschied zwischen aktiver und passiver Bekanntheit lässt darauf schließen, dass der Regionsbegriff langsam aber sicher an Bedeutung verlieren wird. Insbesondere bei den jüngeren Befragten wird dies der Fall sein.

Bekanntheitsgrad der Regionen Lüneburger Heide und Elbtalaue

Für beide Regionen wurde der Bekanntheitsgrad getrennt ermittelt, da es sich um regional verschiedene Einheiten handelt. Die Lüneburger Heide weist in der Bevölkerung der zu Grunde gelegten Quellgebiete eine ungestützte, spontane Bekanntheit von ca. 14%, d.h. 14% der Befragten nennen spontan die Region Lüneburger Heide, wenn sie an Urlaubsregionen im nord-deutschen Binnenland denken. Dieser Wert ist bei den Kennern der Region mit 23% deutlich höher. Die Elbtalaue wird in der spontanen Bekanntheit überhaupt nicht genannt. Hinsichtlich der gestützten Bekanntheit weist die Lüneburger Heide einen extrem hohen Wert auf: Nur rund 5% kennen die Region nicht einmal dem Namen nach. Auch hier fällt die Region Elbtalaue deutlich zurück: Rund 75% der Befragten ist die Region sogar mindestens dem Namen nach unbekannt. Trotz des hohen Bekanntheitsgrades würden die Lüneburger Heide nur für rund 65% derjenigen, welche die Region spontan kennen, als Urlaubsregion in Frage ziehen. Dies bedeutet, dass die Nutzungsbereitschaft der Region im Vergleich zu anderen Regionen deutlich zurückgeht. Somit weist zumindest die Region Lüneburger Heide einen hohen Bekanntheitsgrad auf, der jedoch bei den jüngeren Altersklassen deutlich rückläufig ist.

3.5 Das Außenbild der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue

Das Außenbild der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue wurde ebenfalls speziell für die Teilregionen bestimmt, da auch hier die Befragten die Eigenschaften der jeweiligen Region vermischen würden. Die Bestimmung des Außenbildes der Regionen, also wie diese in den Quellgebieten wahrgenommen werden, wurde ebenfalls in einem mehrstufigen Verfahren vorgenommen. Zuerst wurde nach den spontanen, also ungestützten Assoziationen mit der Region gefragt. Dieses spontane Bild liefert wichtige Erkenntnisse über die Potenziale und Eigenschaften, welche in den Quellgebieten mit der Region in Verbindung gebracht werden. Dieses Bild gibt somit wesentliche Hinweise auf die Stellung der Region im Markt und liefert Ansatzpunkte für die Marketingarbeit sowie die Produktbildung.

Mit der Lüneburger Heide wird natürlich der Begriff „Heide“ spontan verbunden: Fast 75% aller Befragten nennen diesen oder einen ähnlichen Begriff, wenn Sie Lüneburger Heide hören. Bei den Kennern der Region liegt dieser Wert dagegen sogar bei 100%.

Als zweite wesentliche Assoziation stellt sich das landschaftliche Potenzial bzw. die naturräumliche Ausstattung durch Flora und Klima dar, die fast 60% aller Befragten nennen können.

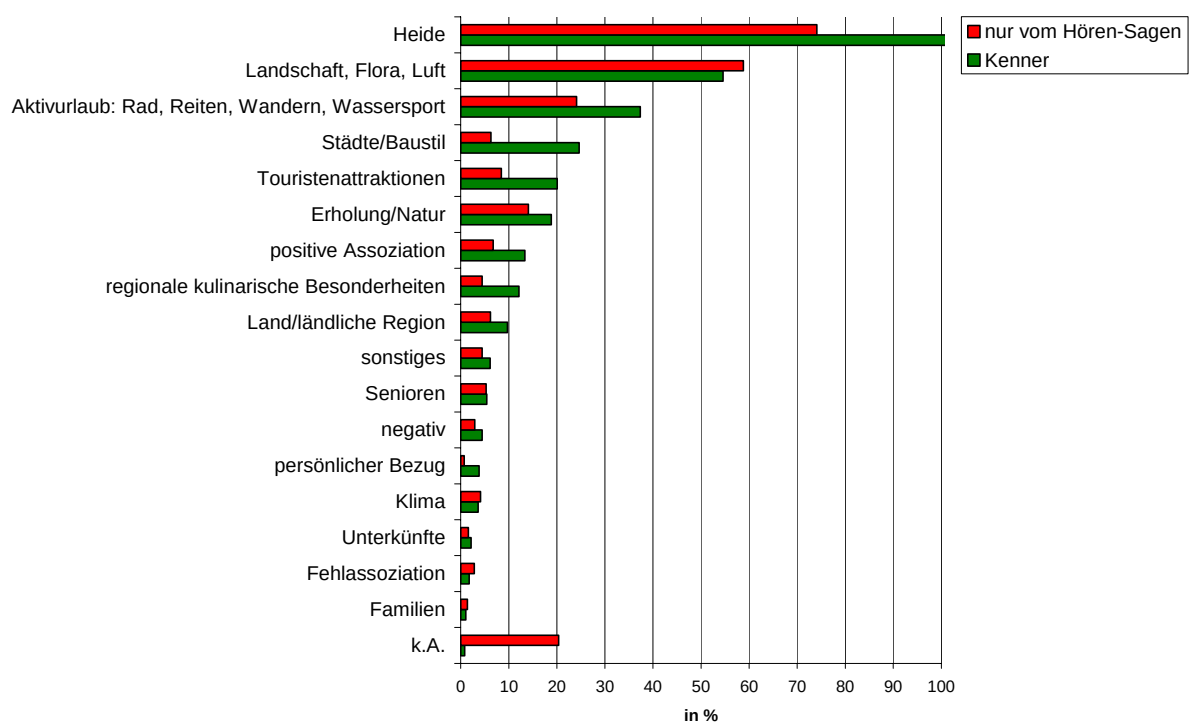
Hinter diesen beiden Punkten klafft eine Lücke, so dass die weiteren Assoziationen schon deutlich zurückfallen: Elemente des Aktivurlaubes, also was als Tourist in der Region durchgeführt werden könnte, verbinden etwa 25% aller Befragten und fast

40% der Kenner der Region mit der Lüneburger Heide. Hinsichtlich aller Befragten wären mit diesen Punkten auch schon die wesentlichen Assoziationen mit der Region beschrieben. Rund 20% aller Befragten können dagegen nichts mit der Region spontan verbinden.

Dagegen haben die Kenner der Region ein etwas differenzierteres Bild von der Region: Städte, touristische Attraktionen wie die Freizeitparks, kulinarische Besonderheiten oder das Thema Erholung in der Natur sind weitere Gesichtspunkte, welche die Kenner der Region spontan zum Begriff Lüneburger Heide nennen können.

Insgesamt gesehen konzentrieren sich die mit der Region spontan verbundenen Begriffe aber stärker auf das naturräumliche Potenzial und vor allem die namensgebende Heide. Dagegen tritt das touristische Angebot in der Region deutlich zurück, obwohl es vielfältig vorhanden ist.

Abb. 39: Spontane Assoziationen mit der Lüneburger Heide



Quelle: ETI 2006

Bedenklich erscheint, dass bei den jüngeren Befragten bis 24 Jahren nur rund 10% den Begriff „Heide“ spontan nennen können, bei den bis 44-jährigen steigt dieser Wert auf nur ca. 55% an. Dagegen können mehr als 40% der bis 24-jährigen nichts

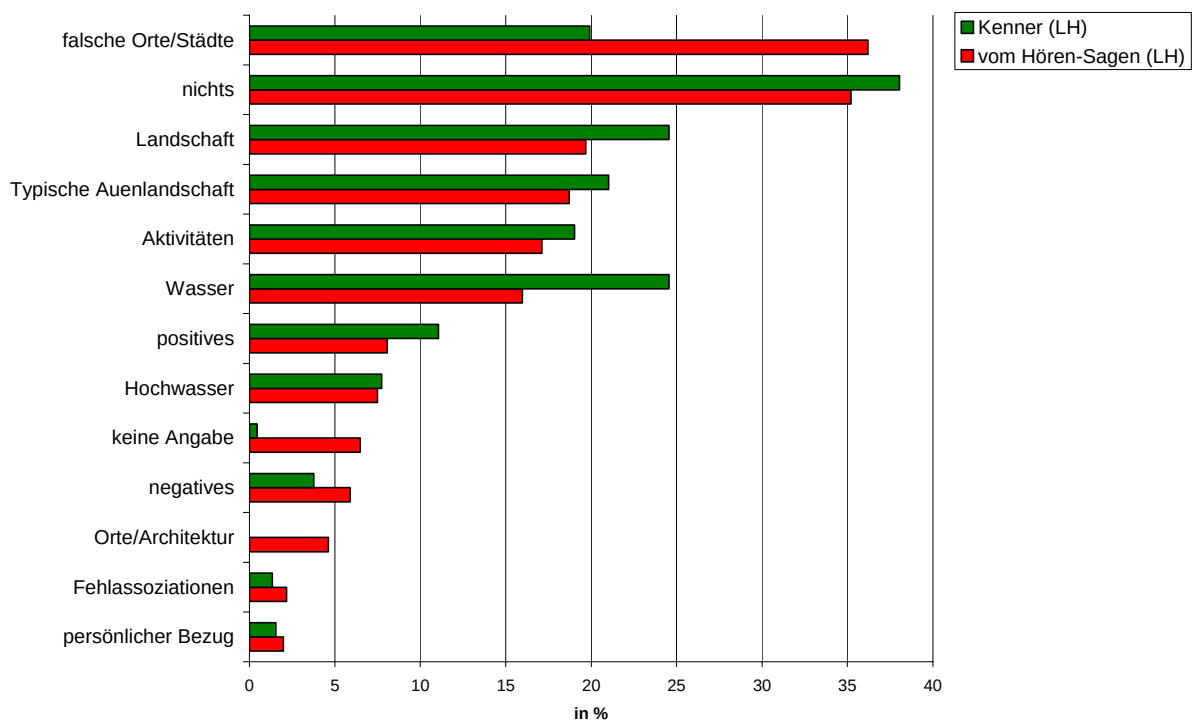
mit der Region Lüneburger Heide verbinden. Auch hier deutet sich an, dass die Lüneburger Heide somit durchaus bekannt ist, die Befragten aber nicht mehr viel mit dem Begriff verbinden können.

Die spontanen Assoziationen mit der Region Elbtalaue sind hinsichtlich ihrer Vielfalt deutlich geringer ausgeprägt, als es bei der Lüneburger Heide der Fall gewesen ist.

An erster Stelle steht hier jedoch die Tatsache, dass den Befragten nichts zu dieser Region einfällt: Über 35% der Befragten können nichts mit dieser Region assoziieren. Weiterhin werden im wesentlichen Orte oder Städte damit verbunden, die gar nicht im Untersuchungsgebiet liegen, wie etwa Dresden oder weitere Orte am Flusslauf der Elbe.

Die weiteren wesentlichen Assoziationen beziehen sich auf die Landschaft bzw. die typische Auenlandschaft, bestimmte Aktivitäten, die im Bereich der Freizeit durchgeführt werden können sowie auf das Thema „Wasser“ bzw. auf das Thema „Hochwasser“, welches vor geraumer Zeit durch die deutschen Medien gegangen ist.

Abb. 40: Spontane Assoziationen mit der Elbtalaue

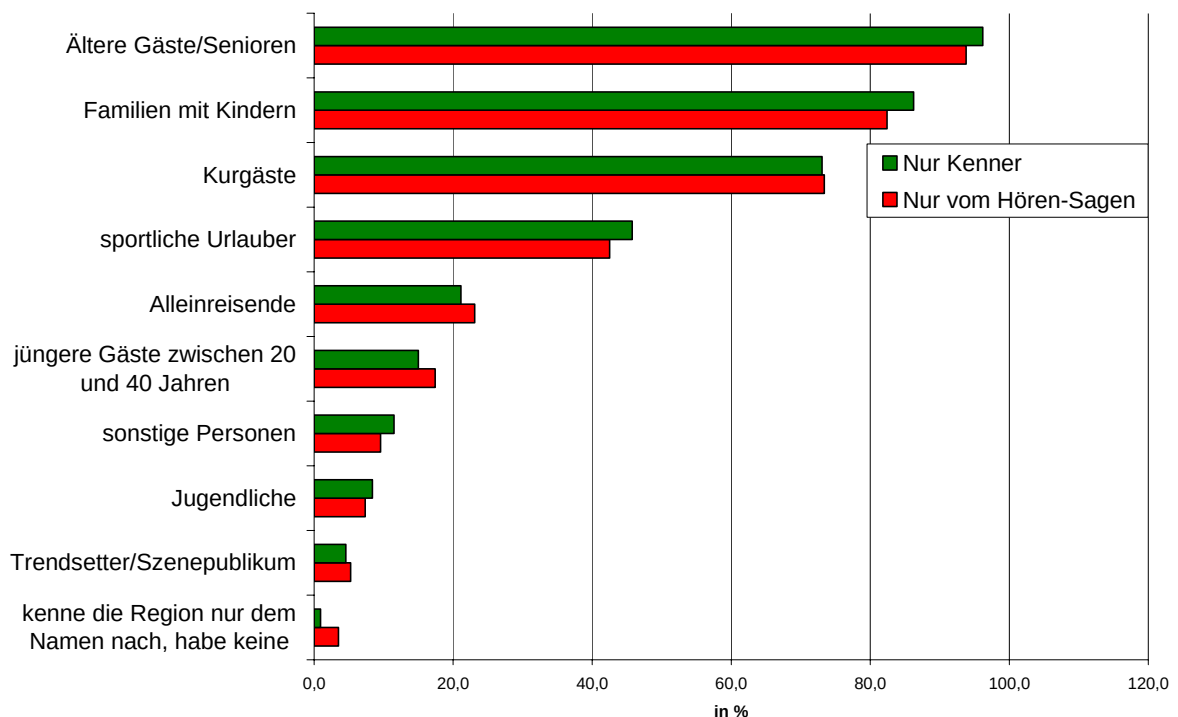


Quelle: ETI 2006

Die spontanen Assoziationen der Befragten zeigen deutlich, dass es der Region bzw. den touristischen Akteuren nicht gelungen ist, die touristischen Potenziale - abgesehen von den naturräumlichen – stärker im Markt zu kommunizieren. Weiterhin werden die Assoziationen mit abnehmendem Alter der Befragten immer schwächer. Dies deutet darauf hin, dass die Region als touristische Destination langsam aus dem Gedächtnis nachwachsender Zielgruppen verschwindet. Dies bedeutet nicht, dass einzelne Elemente der Destination Lüneburger Heide nicht durchaus einen hohen Markterfolg bei jüngeren Zielgruppen haben könnten, wie etwa der Heidepark Soltau. Es betrifft eher die Gesamtregion Lüneburger Heide als touristische Destination.

Dass die Region die Tendenz aufweist, nicht nur hinsichtlich ihrer aktuellen Gästegruppen sondern auch hinsichtlich der vermuteten Gästegruppen zu überaltern, zeigt die Frage nach der Einschätzung der möglicherweise vorhandenen Gästegruppen: Fast alle Befragten vermuten, dass in der Region überwiegend ältere Gäste einen Aufenthalt verbringen – Unterschiede zwischen den Kennern der Region und den übrigen Befragten lassen sich hier nicht feststellen. In die gleiche Richtung geht die Vermutung der großen Mehrheit der Befragten, dass sich in der Region Kurgäste aufhalten. Auch diese werden überwiegend mit älteren Menschen gleichgesetzt.

Abb. 41: Vermutete Gästegruppen in der Lüneburger Heide/Elbtalaue



Quelle: ETI 2006

Eine weitere häufig vermutete Gästegruppe sind Familien mit Kindern: Über 80% der Befragten vermuten diese Gästegruppe in der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue.

Die vermuteten Gästegruppen, die eher ältere Zielgruppen beschreiben, zeigen, dass sich die Region zum Teil heute schon aber sicherlich künftig damit auseinandersetzen muss, dass ihr ein Image zugesprochen wird, das eher ältere Zielgruppen anspricht. Positiv ist in diesem Zusammenhang zu bewerten, dass die Gästegruppen „Familien mit Kindern“ sowie „sportliche Urlauber“ ebenfalls häufig genannt werden, was sich auf Grund des aktuellen touristischen Angebotes durchaus rechtfertigen lässt.

Unterschiede in diesen Einschätzungen zwischen Kennern der Region und den übrigen Befragten lassen sich nicht feststellen.

Ein weiterer Hinweis auf das Außenbild der Lüneburger Heide lässt sich aus der Frage ableiten, welche Aktivitäten in dieser Region nach Meinung der Befragten durchgeführt werden können. Dabei wurden nur die Aktivitäten bewertet, welche der jeweilige Befragte im Urlaub selber gerne durchführt. Aus der Differenz zwischen diesen beiden Werten lässt sich weiterhin ableiten, wie gut die Lüneburger Heide mit ihrem wahrgenommenen Angebot die Bedürfnisse der Nachfrager allgemein abdeckt.

Die wesentlichen Aktivitäten wie Entspannen, Ausflüge unternehmen und die Natur genießen, werden von fast allen Befragten unternommen und können nach Meinung der Befragten auch in der Lüneburger Heide durchgeführt werden.

Bei allen infrastrukturabhängigen Urlaubsaktivitäten, also z. B. der Besuch von Freizeitparks, die Inanspruchnahme des gastronomischen Angebotes oder der Besuch von Konzerten, ergibt sich eine deutliche Differenz zwischen dem grundsätzlichen Interesse an diesen Aktivitäten und der Vermutung, dass diese in der Lüneburger Heide auch durchgeführt werden können. Dies bedeutet, dass – obwohl es ein umfangreiches Angebot in der Region gibt – viele Personen glauben, dass diese Aktivitäten nicht in der Lüneburger Heide durchgeführt werden können oder eben nicht in der gewünschten Qualität ausgeübt werden können. Auf Basis der vorgenommenen Potenzialanalyse muss es sich hier um eine Fehleinschätzung der Befragten gehandelt haben, die sich anscheinend auf einem mangelnden Wissen über die regionalen Potenziale stützt. Nur so lässt sich erklären, dass trotz einer hohen Dichte an Sehenswürdigkeiten und Museen nur 62% der Befragten glauben, diese auch in der Region Lüneburger Heide besichtigen zu können. Dass hier ein großes Nachfrager-

potenzial verloren geht, zeigt sich daran, dass rund 89% der Befragten dies im Urlaub gerne tun würden.

Tab. 8: Urlaubsaktivitäten allgemein und speziell in der Lüneburger Heide

in %	Aktivitäten allgemein im Urlaub	Aktivitäten, die gut in der Lüneburger Heide durchgeführt werden können	Differenz
Entspannen	93,7	90,1	3,6
Ausflüge in die Umgebung	93,6	89,9	3,8
Natur genießen	93,1	91,3	1,7
gut Essen gehen	88,7	81,0	7,7
Sehenswürdigkeiten besichtigen	88,6	62,1	26,6
Spazierengehen	87,9	85,1	2,8
Schwimmen	81,1	59,0	22,0
Baden am Strand	80,1	13,7	66,4
Shopping/Stadtbummel	73,1	40,3	32,8
Wandern	70,4	68,4	2,0
Schwimmbad besuchen	63,7	56,2	7,5
Museen besuchen	63,2	39,4	23,8
Radfahren	62,5	60,5	2,0
Tierparks besuchen	58,2	46,5	11,7
Fitness oder Gesundheit	50,2	45,4	4,8
Konzerte besuchen	49,1	29,9	19,1
Freizeitparks besuchen	48,0	36,6	11,4
kulturelle oder Bildungsveranstaltungen	47,1	31,2	15,9
Tanz/Unterhaltungsveranstaltungen	43,9	28,6	15,3
Wellness	39,7	34,4	5,3
Kuranwendungen	24,1	18,0	6,1
Kanufahren, Rudern, Wasserwandern	21,2	9,7	11,5
Fußball spielen	18,9	14,0	4,9
kreative Tätigkeiten	17,7	14,7	3,0
Mountainbiken	16,1	10,8	5,3
Nordic-Walking	15,9	15,6	0,2
sonstiges	15,4	3,9	11,5
Skaten	12,2	9,1	3,1
Reiten	11,4	10,8	0,6
andere Trendsportarten	10,0	5,0	5,1
Golfen	4,9	4,1	0,9

Quelle: ETI 2006

Insgesamt sind nach Meinung der Kenner der Region deutlich mehr Aktivitäten möglich als nach Meinung aller Befragten. Dies bedeutet, dass erst nach einem konkreten Besuch der Region das Wissen um die vorhandenen Potenziale in ausreichen-

dem Maße vorhanden ist. Hier ergeben sich wichtige Ansatzpunkte für das Marketing bzw. die Kommunikationspolitik.

Tab. 9: Urlaubsmotive allgemein und ihre vermutete Erfüllung speziell in der Lüneburger Heide

in %	Motive allgemein	Motive, die in der Lüneburger Heide bedient werden	Differenz
In die Sonne kommen, dem schlechten Wetter entfliehen	68,9	21,5	47,4
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen, Einheimische	75,6	28,3	47,4
Eine bekannte Region wiederbesuchen	74,9	33,7	41,2
Verwandte, Bekannte, Freunde wiedertreffen	54,6	21,2	33,4
Viel erleben, viel Abwechslung haben	66,0	40,4	25,6
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen	40,3	19,2	21,1
Viel Spaß und Unterhaltung haben, sich vergnügen, amüsieren	61,1	40,3	20,7
Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen	85,2	65,9	19,3
Den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun	66,4	52,4	14,0
Mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit haben	73,3	64,5	8,9
Flirt und Liebe	25,0	16,8	8,2
Urlaubsbekanntschaften machen	40,8	32,7	8,0
Viel herumfahren, unterwegs sein	52,6	44,9	7,7
Sich eigenen Interessen widmen	78,6	71,0	7,6
Hobbies nachgehen	52,5	45,3	7,1
Viel ruhen, nichts tun	59,0	53,5	5,4
Tun und lassen können was man will, frei sein	80,1	75,2	4,9
Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen	81,5	77,4	4,1
Aktiv Sport treiben	36,0	32,9	3,2
Frische Kraft sammeln	92,4	89,4	3,0
Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	92,3	89,4	2,9
Abschalten, ausspannen	92,2	89,8	2,4
Gut essen	74,5	72,6	1,9
Reine Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	61,7	59,8	1,8
Etwas für die Schönheit tun	28,5	26,7	1,8
Zeit füreinander haben	86,2	86,0	0,1
Sich Bewegung verschaffen, leichte sportliche Aktivitäten	74,0	74,0	0,0
Etwas für die Gesundheit tun, Krankheiten vorbeugen	54,4	55,9	-1,5
Sich auf sich selbst besinnen, Zeit zum Nachdenken haben	65,0	67,2	-2,2
Natur erleben	88,8	91,3	-2,5

Quelle: ETI 2006

Eine ähnliche Einschätzung wie für die Urlaubsaktivitäten wurde auch hinsichtlich der Urlaubsmotive durchgeführt. Hier sollten die Befragten einschätzen, ob die ihnen

persönlich wichtigen Urlaubsmotive ihrer Meinung nach auch in der Lüneburger Heide befriedigt werden können. Auch hier zeigt sich zum Teil eine deutliche Diskrepanz zwischen den Werten bzw. glauben die Befragten in vielen Bereichen, dass das touristische Potenzial in der Lüneburger Heide nicht immer die persönlichen Urlaubsmotive befriedigen kann. Dies betrifft vor allem Motive, die eng mit abwechslungsreichen Angeboten oder mit den Möglichkeiten, etwas Neues entdecken zu können, zusammenhängen. Dies deutet wiederum darauf hin, dass das touristische Angebot, wie es aktuell wahrgenommen wird, als nicht besonders interessant oder abwechslungsreich eingeschätzt wird. Wenn somit die Befragten an die Lüneburger Heide denken, vermuten sie anscheinend keine touristische Infrastruktur oder touristische Angebote, welche überraschend neu sind, abwechslungsreich erscheinen oder im Trend liegen. Das Angebot wird eher als normal bewertet, so dass sich auch die „durchschnittlichen“ oder allgemeinen Urlaubsmotive befriedigen lassen, wie „abschalten oder ausspannen“, „frische Kraft sammeln“ oder „aus dem Alltag herauskommen“.

„Viel erleben“, „viel Spaß und Unterhaltung haben“ oder „ganz neue Eindrücke gewinnen“ sind dagegen eher Urlaubsmotive, die in der Lüneburger Heide nach Meinung der Befragten weniger gut befriedigt werden können.

Bedenklich erscheint in diesem Zusammenhang, dass die Kenner der Region diese Punkte noch schlechter beurteilen, als es alle Befragten tun. Das touristische Angebot scheint in den Augen derjenigen, welche die Region schon kennen, nicht besonders geeignet zu sein, um die Suche nach Abwechslung, neuen Anregungen oder Unterhaltung befriedigen zu können.

Das Außenbild der Region Lüneburger Heide

Auf Basis der spontanen Assoziationen sowie der Frage nach möglichen Aktivitäten in der Region Lüneburger Heide sowie nach den Möglichkeiten, verschiedene Urlaubsmotive in der Region befriedigen zu können, konnten erste Ansätze bezüglich des wahrgenommenen Außenbildes der Lüneburger Heide abgeleitet werden.

Insgesamt erscheint das Angebot der Region den Befragten als stark auf die naturräumlichen Potenziale fokussiert. Das abgeleitete touristische Angebot, die touristische Infrastruktur oder spezielle Angebote wurden kaum oder nicht im erwarteten Umfang registriert. Obwohl es eine umfangreiche Ausstattung gibt, gerade im Bereich z. B. der Freizeit- und Erlebnisparks, werden diese in zu geringem Maße auch mit der Region in Verbindung gebracht. Dies führt dazu, dass nach Meinung der Befragten auch viele Urlaubsmotive, welche auf eine gewisse Spannung oder Attraktivität und Abwechslung im Urlaub abzielen, nur selten befriedigt werden können.

Somit steht das empfundene Außenbild zum Teil in größerem Widerspruch zu den tatsächlichen Potenzialen der Region, so dass sich hier ein Problem oder eine zu defensive Kommunikation dieser Potenziale in den Märkten ableiten lässt.

Auf Grund dieser Ergebnisse lässt sich auch – abgesehen von dem Thema Heide – nur schwer eine eindeutige Marktpositionierung erkennen, was wiederum zu einer unscharfen Wahrnehmung der Region führen muss.

3.5.1 Bekanntheitsgrad der Teilregionen und Zugehörigkeit zur Lüneburger Heide

Das Untersuchungsgebiet Lüneburger Heide/Elbtalaue setzt sich insgesamt aus neun Landkreisen zusammen. Diese Landkreise verfügen alle über eine eigene touristische Vermarktungsinstitution. Diese Vermarktungsinstitutionen vermarkten sich wiederum über eigene, sprechende Namen:

Tab. 10: Vermarktungsnamen der Landkreise

Landkreis	tritt im Markt auf als:
Landkreis Rotenburg (Wümme)	Region Rotenburg-Wümme
Landkreis Verden	Region Verden
Landkreise Harburg	Lüneburger Heideland
Landkreis Lüneburg	Region Lüneburg
Landkreis Soltau-Fallingb.ostel	Erlebniswelt Heide, Soltau-Fallingb.ostel
Landkreis Uelzen	Heideregion Uelzen
Landkreis Celle	Tourismusregion Celle
Landkreis Lüchow-Dannenberg	Elbtalaue Wendland
Landkreis Gifhorn	Südheide Gifhorn

Quelle: Internetseiten der Regionen/Landkreise

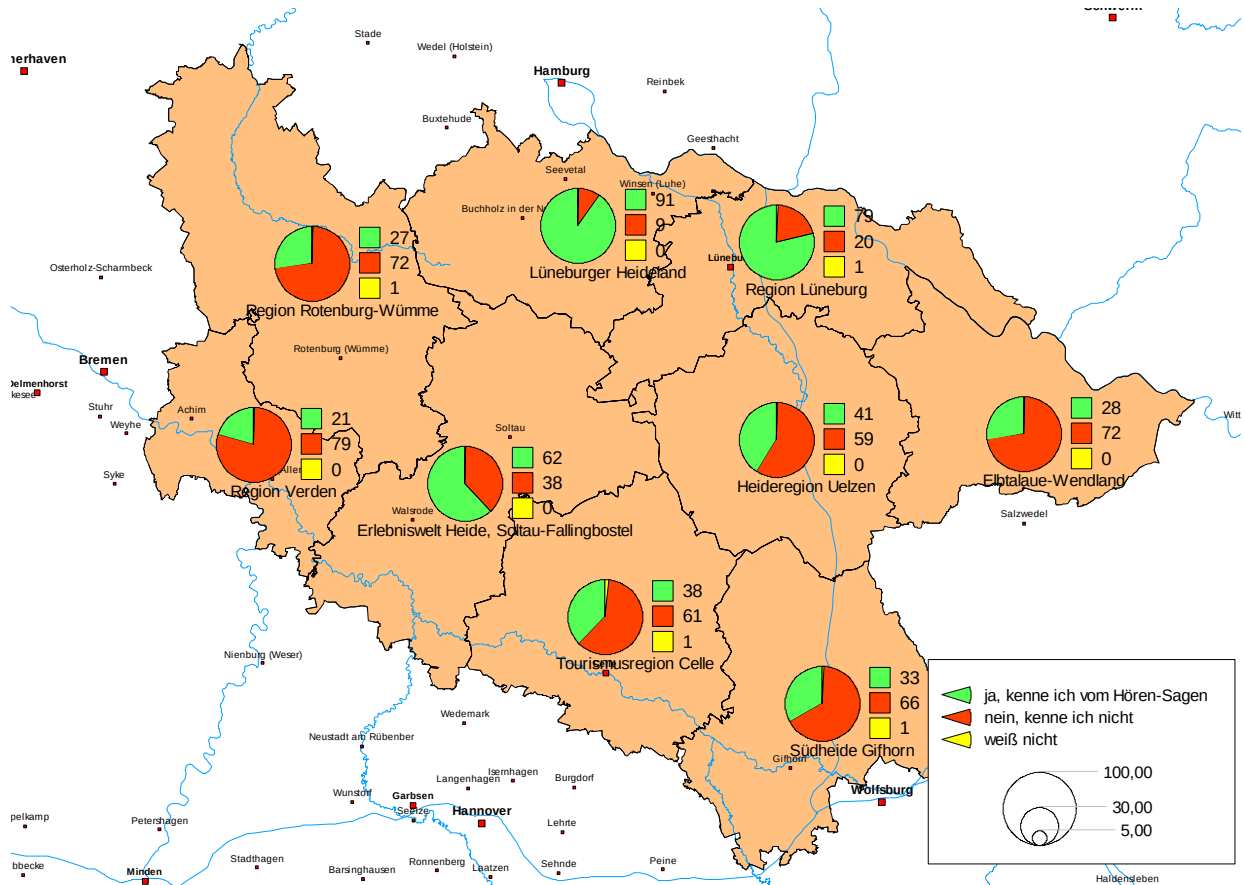
Im Rahmen der hier durchgeführten Befragung wurde der Bekanntheitsgrad dieser Vermarktungsnamen überprüft. Insgesamt zeigt sich hier eine deutliche Abhängigkeit zwischen dem jeweiligen Bekanntheitsgrad und dem Umstand, ob eine Region einen der Namenszusätze „Lüneburg“, „Heide“ oder „Heideregion“ führt. Die Regionen, welche sich einen entsprechenden Namenszusatz gegeben haben, weisen einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad auf als die Regionen, welche dies nicht tun.

So weisen die Regionen „Lüneburger Heideland“ sowie „Region Lüneburg“ Bekanntheitsgrade von über 90% bzw. 80% auf. Dies entspricht ungefähr auch der gestützten Bekanntheit des Begriffs „Lüneburger Heide“. Dagegen wäre der Bekanntheitsgrad des Landkreises Harburg sicherlich deutlich geringer ausgefallen.

Weiterhin sehr hohe Bekanntheitsgrade weisen die Regionen Erlebniswelt Heide, Soltau-Fallingb.ostel, Heideregion Uelzen sowie Südheide Gifhorn auf. Der hohe Bekanntheitsgrad der Tourismusregion Celle dagegen dürfte tatsächlich dieses hohe Niveau besitzen, da hier keine Namenszusätze wie oben genannt verwendet wurden. Deutlich zurück hinsichtlich des Bekanntheitsgrades fallen dagegen die Regionen ohne entsprechende Hinweise auf die Heide: Region Rotenburg (Wümme) und Regi-

on Verden. Die Elbtalaue Wendland dagegen dürfte dagegen vom höheren Bekanntheitsgrad des Flusses Elbe profitieren.

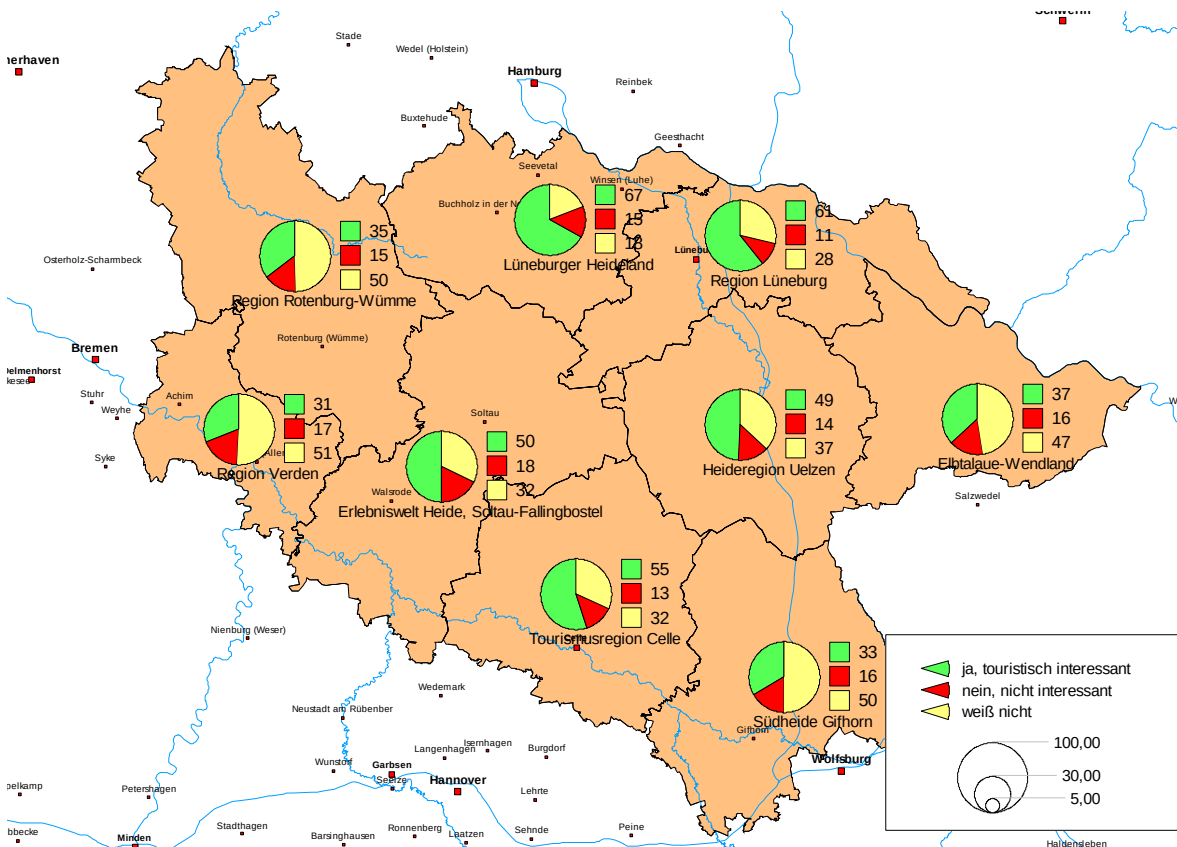
Abb. 42: Bekanntheitsgrad der Teilregionen



Quelle: ETI 2006

Grundsätzlich lässt sich auch feststellen, dass mit zunehmender räumlicher Entfernung der Befragten zu den einzelnen Regionen ihr Bekanntheitsgrad abnimmt. In Bayern und Baden-Württemberg zeigen sich somit die niedrigsten Werte.

Ein ähnliches Phänomen wie beim Bekanntheitsgrad der Regionen zeigt sich hinsichtlich ihrer vermuteten touristischen Attraktivität: Die Regionen mit den heidebezogenen Namenszusätzen werden durchweg als touristisch attraktiver beurteilt als die übrigen Regionen. Ausnahme bildet auch hier die Tourismusregion Celle, die zusammen mit dem Lüneburger Heide und der Region Lüneburg als touristisch am attraktivsten beurteilt werden.

Abb. 43: Touristische Attraktivität der Teilregionen

Quelle: ETI 2006

Dagegen weisen hinsichtlich der vermuteten touristischen Attraktivität die Regionen Rotenburg-Wümme und Verden die geringsten Werte auf.

Insgesamt fällt bei allen Regionen der sehr hohe Anteil von Befragten auf, die keine Einschätzung abgeben können. Dies bedeutet, dass die Befragten keine konkrete Vorstellung von den Regionen haben und somit die Marketingarbeit der Landkreisebene im bundesweiten Maßstab kaum Gehör findet.

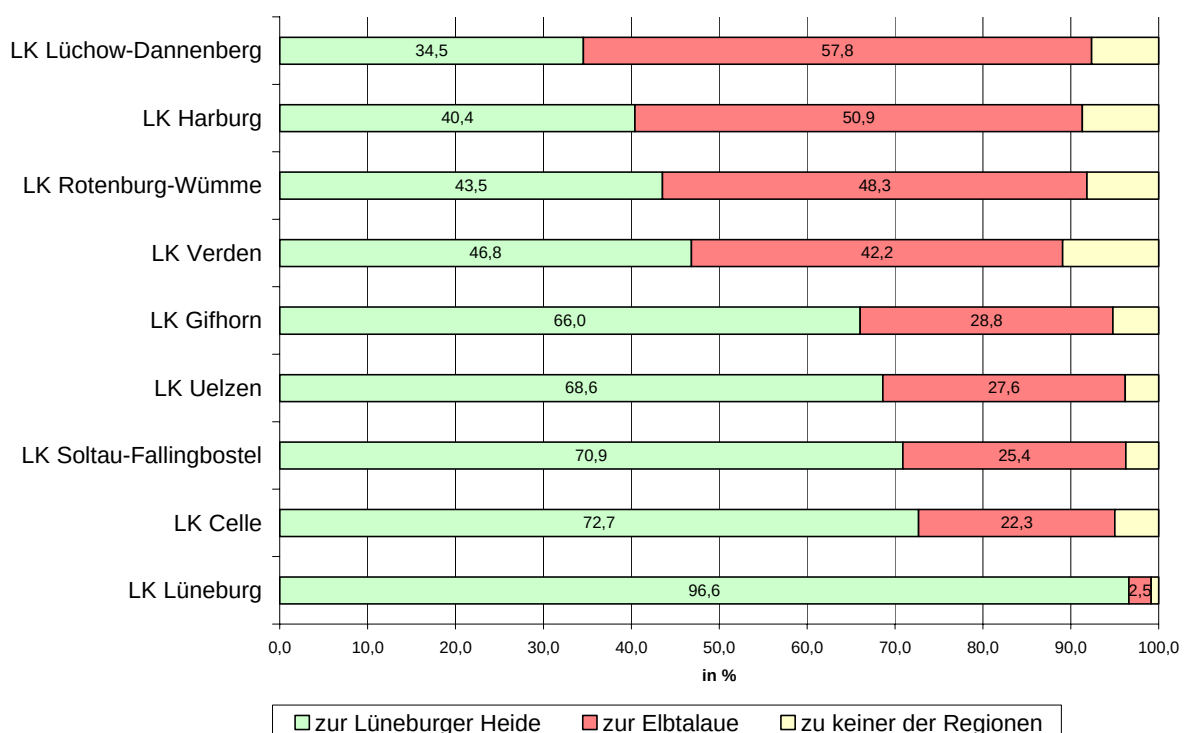
Neben dem Bekanntheitsgrad und der Einschätzung der touristischen Attraktivität sollten die Befragten die untersuchten Kreise der Lüneburger Heide bzw. der Elbtal-aue zuordnen. Dabei wurden nicht mehr die Vermarktungsnamen sondern die tatsächlichen Kreisnamen abgefragt. Die Gründe für dieses Vorgehen waren vor allem die Tatsache, dass einige der Vermarktungsnamen schon die Lüneburger Heide implizierten und somit eine Zuordnung zur Lüneburger Heide schon im Namen der Region begründet gewesen wäre.

Insgesamt zeigt sich, dass eine eindeutige Zuordnung nur bei dem Landkreis Lüneburg möglich war: Fast 97% ordneten diesen Kreis der Lüneburger Heide zu – was auch zum Teil in der Namensgleichheit begründet ist.

Danach folgen vier weitere Kreise, deren Zuordnung zur Lüneburger Heide nicht eindeutig, aber mehrheitlich ist und vor allem in allen vier Kreisen ähnliche Größenordnungen erreicht: Celle, Soltau-Fallingb., Uelzen sowie Gifhorn können somit aus Sicht des Marktes glaubhaft der Lüneburger Heide zugeordnet werden.

Der Elbtalaue werden dagegen nur die Kreise Lüchow-Dannenberg und Harburg mehrheitlich zugeordnet, wobei die Zuordnung hier auch nicht unbedingt eindeutig ist. Die übrigen Kreise werden in fast gleichem Verhältnis zu einer von beiden Regionen zugeordnet – allerdings liegen sowohl der Landkreis Verden als auch der Landkreis Rotenburg (Wümme) nicht direkt am Lauf der Elbe.

Abb. 44: Regionale Zuordnung der Teilregionen



Quelle: ETI 2006

Auch dieses zum Teil sehr uneinheitliche Ergebnis zeigt die geringe regionale Kenntnis der Befragten in den Quellgebieten. Es zeigt aber auch die hohe Abhängigkeit der Teilregionen von der Bekanntheit des Begriffes „Lüneburger Heide“.

Touristische Wahrnehmung und Zuordnung der Regionen zur Lüneburger Heide

Die Wahrnehmung als attraktive touristische Region hängt eng mit dem gewählten Namenszusatz der Landkreise zusammen. Alle neun Landkreise des Untersuchungsgebietes vermarkten sich über eigene Institutionen, welche sich zum Teil von den Kreisnamen unterschiedliche vermarktbarere Namen gegeben haben.

Hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Führung von Namensbestandteilen wie „Heide“, „Lüneburg“ oder auch „Heideregion“: Landkreise mit entsprechenden Namenszusätzen sind zum einen bekannter und werden als touristisch attraktiver bewertet, als die Landkreise, die dies nicht tun. Allen voran zeigt sich die Region Lüneburger Heide (Landkreis Lüneburg) als bekannteste Region, gefolgt von der Region Lüneburg (Landkreis Lüneburg). Diese Gebiete weisen den höchsten Bekanntheitsgrad – aber auch die größte Ähnlichkeit mit dem Begriff Lüneburger Heide auf. Der Bekanntheitsgrad des Landkreises Harburg wäre dagegen mit Sicherheit deutlich niedriger ausgefallen. Somit gibt die Bekanntheit auf Basis der Vermarktungsnamen weniger die tatsächliche Bekanntheit sondern vielmehr die empfundene inhaltliche oder thematische Nähe zum Begriff „Lüneburger Heide“ wieder.

Ähnlich verhält es sich mit der empfundenen touristischen Attraktivität der Landkreise: Je näher der Vermarktungsname am Begriff „Lüneburger Heide“ orientiert ist, desto besser wird die touristische Attraktivität beurteilt. Somit weisen auch hier die Regionen Lüneburger Heide, Region Lüneburg sowie die Heideregion Uelzen und die Erlebniswelt Heide Soltau-Fallingb. die höchste touristische Attraktivität in der Bewertung der Befragten auf. Ausnahme bildet hier der Landkreis Celle, der ohne entsprechenden Namenszusatz vergleichsweise hohe Werte hinsichtlich Bekanntheit und touristischer Attraktivität erreichen kann.

Hier fällt auch der hohe Anteil an Befragten auf, die nichts zu den einzelnen Kreisen sagen können – ein Indiz dafür, dass die Marketingarbeit auf Landkreisebene zum Teil nur wenig Resonanz im Markt findet.

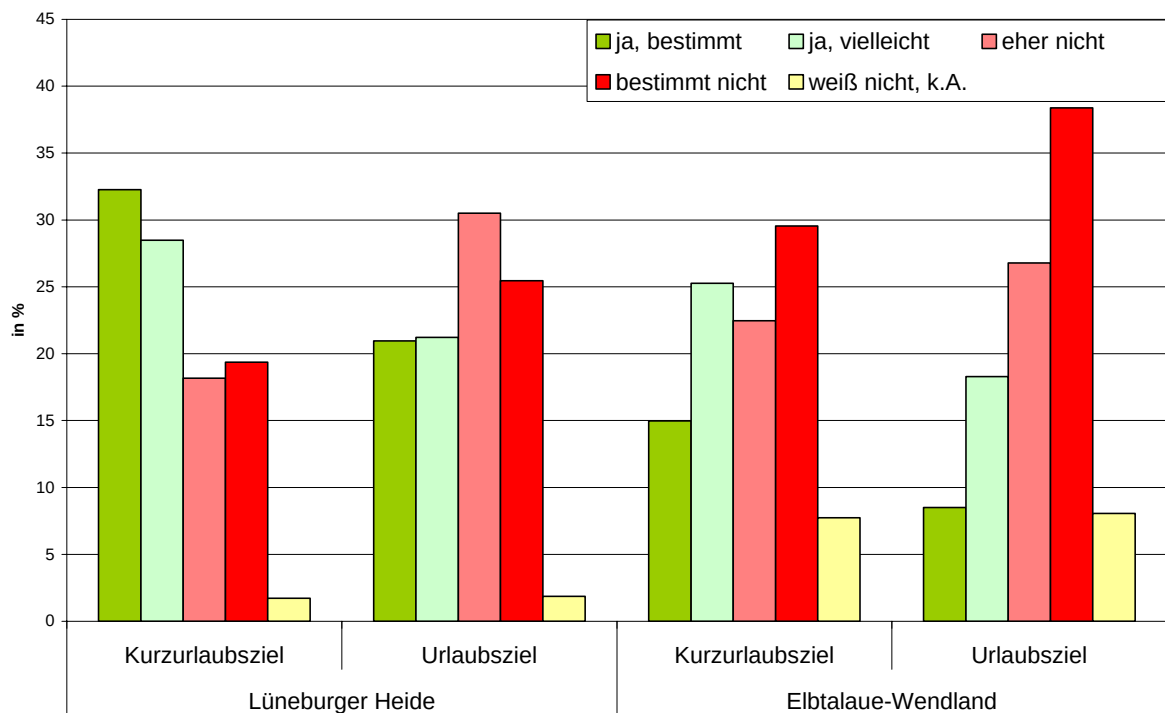
3.5.2 Besuchsabsichten gegenüber der Lüneburger Heide/Elbtalaue

Neben den dargestellten Einschätzungen bezüglich der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue sowie der Messung des Bekanntheitsgrades und verschiedener Imagekomponenten wurde im Rahmen dieser Befragung auch ganz konkret die Besuchsabsicht gegenüber der Region Lüneburger Heide abgefragt. Dabei wurde zum einen das grundsätzliche Interesse an der Region als Urlaubsziel thematisiert sowie die ganz konkrete Besuchsabsicht im Rahmen des nächsten Urlaubes. Auch hier wurden die beiden Teilregionen Lüneburger Heide und Elbtalaue getrennt abgefragt, da auf Grund der unterschiedlichen regionalen Schwerpunkte eine gemeinsame Abfrage als nicht sinnvoll erschien.

Das grundsätzliche Besuchsinteresse gegenüber der Lüneburger Heide kann als durchaus positiv interpretiert werden: Rund zwei Drittel der Befragten können sich grundsätzlich die Region als Ziel für einen zumindest Kurzurlaub vorstellen. Trotzdem sind immer noch fast 20% der Meinung, dass diese Region für einen Kurzurlaub ganz bestimmt nicht in Frage kommen würde.

Deutlich zurück geht das Interesse dagegen bezüglich der Region als Ziel für einen längeren Urlaubsaufenthalt: Hier können sich nur noch ca. 40% der Befragten für diese Region als Urlaubsziel interessieren, rund 55% dagegen lehnen die Region grundsätzlich als Urlaubsziel ab.

Abb. 45: Grundsätzliches Interesse an der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue als Urlaubs- oder Kurzurlaubsziel



Quelle: ETI 2006

Dieses grundsätzliche Interesse gegenüber der Region Lüneburger Heide als Ziel für einen Urlaub oder Kurzurlaub steht in einem engen Zusammenhang zum Alter der Befragten: Personen, welche die Region bestimmt als Ziel für einen Kurzurlaub oder längeren Urlaub nutzen würden, sind im Durchschnitt deutlich älter als diejenigen, die dies eher ablehnen. Dies entspricht natürlich auch der Altersverteilung der aktuellen Gästeschieden, welche tendenziell eher die höheren Altersgruppen umfassen.

Tab. 11: Durchschnittsalter und Interesse an der Region

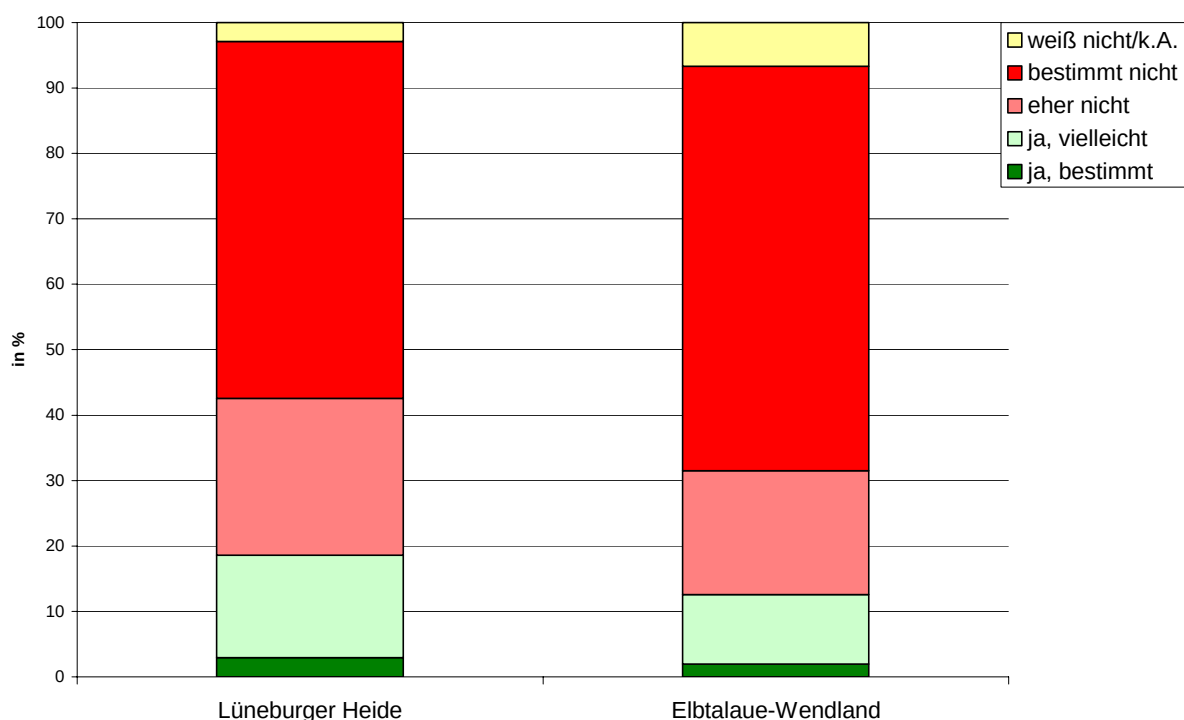
	Alter der Befragten (Mittelwert)	
	Lüneburger Heide als Kurzurlaubsziel	Lüneburger Heide als Urlaubsziel
ja, bestimmt	51,8	54,7
ja, vielleicht	45,7	48,9
eher nicht	43,6	43,2
bestimmt nicht	42,4	42,2
weiß nicht, k.A.	46,9	49,6
Insgesamt	46,6	46,6

Quelle: ETI 2006

Deutlich geringer als an der Lüneburger Heide ist das grundsätzliche Interesse an der Region Elbtalaue – sowohl als Kurzurlaubsziel aber vor allem auch als Urlaubsziel: So lehnen fast 50% der Befragten diese Region grundsätzlich als Kurzurlaubsziel ab, im Hinblick auf einen Urlaubsaufenthalt sind dies sogar rund 75%.

Wird jedoch ganz konkret nach einer Reiseabsicht in das Untersuchungsgebiet im Rahmen des nächsten Urlaubes gefragt, so sinken die Anteile der potenziellen Gäste rapide ab: Nur deutlich unter 5% der Befragten würden entweder die Lüneburger Heide oder die Region Elbtalaue im Rahmen der nächsten Urlaubsplanung berücksichtigen. Auffallend ist dabei vor allem der hohe Anteil von Personen, die dies bestimmt nicht tun würden – er liegt jeweils bei rund 60%.

Abb. 46: Interesse an der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue im Rahmen der nächsten Urlaubsplanung



Quelle: ETI 2006

Insgesamt gesehen erscheinen die Gästepotenziale äußerst gering. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung der untersuchten Quellgebiete würden die rund 3% der Befragten, die „ja, bestimmt“ die Lüneburger Heide in ihrer nächsten Urlaubsplanung berücksichtigen würden, rund 1,5 Mio. Personen entsprechen. Die Gästeankünfte der

Gesamtregion lagen dagegen im Jahr 2005 bei rund 1,7 Mio. Personen. Unter der Voraussetzung, dass nicht alle Befragten ihre Absicht in tatsächliches Handeln umsetzen werden, dürfte somit auch in naher Zukunft nicht mit einem wesentlichen Anstieg der Gästeankünfte zu rechnen sein – vorausgesetzt, die touristischen Angebote und die touristische Infrastruktur sowie das touristische Marketing bleiben unverändert.

Dabei wird es sich auch hauptsächlich um Gäste handeln, die mehrheitlich einen Kurzurlaub und weniger einen längeren Urlaub in der Region verbringen werden.

Die Tatsache, dass es sich bei den potenziellen Gästen vor allem um ältere Gäste-schichten handelt, bedeutet auch, dass ein Wechsel in den Gästeschieden hin zu jüngeren Gästegruppen, noch nicht vollzogen wurde.

Besuchsabsichten der Region

Insgesamt gesehen besteht in den befragten Quellgebieten ein durchaus hohes grundsätzliches Interesse an der Region als Ziel für einen Kurzurlaub – weniger für einen längeren Urlaub. Allerdings ist dieses Interesse bezogen auf die Lüneburger Heide deutlich höher ausgeprägt, als es für die Elbtalaue der Fall ist. Das grundsätzliche Interesse ist vor allem bei den älteren Befragten deutlich höher ausgeprägt als bei den jüngeren. Deutlich stärkeres grundsätzliches Interesse an der Region zeigen die Kenner der Region, also die Personen, die in den letzten 10 Jahren die Region schon einmal konkret besucht haben. Deutlich geringer als das grundsätzliche Interesse an der Region ist die Bereitschaft ausgeprägt, die Region im Rahmen der konkreten nächsten Urlaubsplanung zu berücksichtigen: Hier sind es bezogen auf die Lüneburger Heide nur ca. 3% der Befragten in den Quellgebieten, die dies bestimmt tun würden. Der Region scheint es nicht gelungen zu sein, die Kenner des Gebietes wesentlich von den Qualitäten der Region zu überzeugen: Die Bereitschaft zu einem Besuch ist in der Gruppe der Kenner der Region nicht wesentlich stärker ausgeprägt – dies lässt auf Lücken im Angebot und vielleicht auch auf Mängel am touristischen Produkt schließen.

3.6 Zusammenfassung der Marktforschungsergebnisse

Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens wurde eine umfangreiche Befragung in den aktuellen und potenziellen Quellmärkten der Lüneburger Heide/Elbtalaue durchgeführt. Insgesamt wurden rund 2.000 Personen befragt, wobei gezielt rund 1.000 Kenner der Region ausgewählt wurden, um vergleichbare Daten von Kennern und Nichtkennern der Region zu erhalten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass in den untersuchten Quellgebieten die Beteiligung am Reiseverkehr auf dem bundesweit üblichen, hohen Niveau liegt. Der Anteil der Deutschlandurlauber in den untersuchten Gebieten liegt bei ca. 25%, wobei die Kenner der Region eine höhere Affinität zu Urlaub in Deutschland haben, als es in

der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Weiterhin ist der Anteil der Nichtreisenden unter den Kennern der Region deutlich geringer.

Hinsichtlich der Reisemotive und der Urlaubsaktivitäten zeigt sich, dass die Reisenden insgesamt deutlich aktiver geworden sind: Passives Erholen oder „nichts tun“ als zentrales Urlaubsmotiv ist dem eher aktiven Erleben der Urlaubsregion gewichen. Die Kenner der Region und damit auch die potenziellen Interessenten zeigen dabei stärkeres Interesse an natur- und außenorientierten Aktivitäten: Spazierengehen, Wandern, Radfahren sind wesentliche Aktivitäten, aber auch der Konsum von kulturorientierten Angeboten.

Wichtige Urlaubsformen, die angeboten werden sollten, sind demnach Erholungsurlaub in der Natur, der Kultururlaub, aber auch der Familienurlaub.

Der Anteil der Kenner der Region ist stärker auf Nordrhein-Westfalen sowie die norddeutschen Bundesländer konzentriert. Der süddeutsche Raum spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Die Kenner der Region zeigen sich weiterhin als deutlich ältere Personengruppe mit einem um sechs Jahre höheren Altersdurchschnitt als die Gesamtbevölkerung. Die Lüneburger Heide/Elbtalaue hat es somit nicht geschafft, deutlich jüngere Gästegruppen anzusprechen und zu gewinnen.

Positiv muss der hohe Bekanntheitsgrad der Region Lüneburger Heide gewertet werden, der auch eine sehr gute Ausgangsbasis für weitere Marketingaktivitäten bildet. Zwar ist der spontane Bekanntheitsgrad der Region nicht so hoch wie etwa für Mecklenburg-Vorpommern oder Hamburg, allerdings handelt es sich bei der Lüneburger Heide um eine deutlich kleinere Region als ein Bundesland, so dass der erzielte Wert als durchaus zufrieden stellend angesehen werden kann. Die gestützte Bekanntheit der Region ist extrem hoch: Nur rund 5% der Befragten kennen die Region noch nicht einmal vom Hören-Sagen. Im Gegensatz dazu ist der Bekanntheitsgrad der Elbtalaue deutlich geringer: Spontan wird diese Region überhaupt nicht genannt und gestützt ist die Region mehr als 70% der Befragten nicht bekannt.

Der hohe Bekanntheitsgrad führt aber nicht unbedingt zu einer ähnlich hohen Nutzungsbereitschaft: Nur rund 60% derjenigen, welche die Region spontan nennen können, würden diese auch grundsätzlich für einen Urlaub in Betracht ziehen. Dieser geringe Wert bestätigt sich auch später, wenn konkret nach der Bereitschaft, die Lüneburger Heide als Urlaubsziel für den nächsten Urlaub zu wählen, gefragt wird. Hinsichtlich der Elbtalaue ist dieser Wert noch niedriger.

Auf Basis dieser Ergebnisse drängt sich der Verdacht auf, dass die Lüneburger Heide ein sehr bekannter Begriff ist, der allerdings für viele der Befragten inhaltslos geworden ist – es wird zuwenig damit verbunden, als dass die Region für einen Aufenthalt attraktiv wäre. Hinsichtlich der spontanen Assoziationen zeigt sich dies auch in der Form, dass vor allem die naturräumlichen Potenziale genannt werden. Die touristische Infrastruktur dagegen steht hier deutlich zurück. Eine bedenkliche Entwicklung deutet sich hier in der Form an, dass nur noch ein geringer Teil der jüngeren Befragten überhaupt das Thema „Heide“ mit der Lüneburger Heide verbindet.

Von den Befragten wird somit auch die Vermutung geäußert, dass in der Region zwar naturbezogene Aktivitäten und Motive befriedigt bzw. verfolgt werden können, allerdings scheint die Region weniger für Motive geeignet zu sein, die auf Abwechslung, Erlebnis oder Spaß und Unterhaltung abzielen. In den Augen der Befragten scheinen somit viele touristische Trends an der Region vorbeigegangen zu sein. Dies steht allerdings in einem starken Widerspruch zu den tatsächlichen Gegebenheiten, so dass sich hier stärker ein Problem in der Kommunikation oder im Marketing andeutet.

Insgesamt zeigt sich, dass der Name „Lüneburger Heide“ eine heute noch starke Wirkung im Markt hat, von der auch die Regionen profitieren, die sich einen entsprechenden Namen im Rahmen ihrer Vermarktung zulegen und somit von diesem hohen Bekanntheitsgrad profitieren können.

Die Region scheint allerdings am Markt künftig an Attraktivität zu verlieren, da ihre Inhalte und Qualitäten nicht mehr den „nachrückenden“ Zielgruppen präsent sind. Hier liegen wesentliche Ansatzpunkte, die stärker den Bereich einer professionellen Vermarktung berühren.



4 Die Zukunftsfähigkeit der Region

Die Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Situation im Untersuchungsgebiet setzt eine genaue Analyse der einzelnen, tourismusrelevanten Bereiche voraus. Dies ist in den vorherigen Analyseschritten geleistet worden. Nachfolgend werden nun diese Ergebnisse ergänzt um die wesentlichen Aussagen der durchgeführten Expertengespräche sowie der durchgeführten Strategietagung. Dabei sollen diese Ergebnisse nicht im Detail, sondern nur in ihren wesentlichen Aussagen dargestellt werden. Diese Aussagen und Ergebnisse, in Kombination mit den übrigen Aussagen der bisherigen Analyseschritte, bilden die Basis für die Ableitung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmen.

Die Zukunftsfähigkeit der Region soll somit auf Basis der nachfolgend dargestellten Ergebnisse beurteilt werden.

4.1 Expertengespräche

Die Expertengespräche wurden mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens durchgeführt, so dass eine inhaltlich möglichst ähnliche und damit vergleichbare Gesprächsführung gewährleistet wurde. Eine Liste mit den befragten Experten sowie der Gesprächsleitfaden finden sich im Anhang.

Strategische Wettbewerbsposition

Die große Stärke der Region wird von den Experten weniger im Bereich der touristischen Infrastrukturen oder der naturräumlichen Ausstattung gesehen sondern vor allem im hohen Bekanntheitsgrad, den die Region bundesweit vorzuweisen hat – dies wurde auch durch die Ergebnisse der Marktforschung bestätigt.

Erst dann werden die naturräumlichen Potenziale genannt, die sich vornehmlich auf die Heidelandschaft bzw. den Naturpark Lüneburger Heide und dessen geplanten Erweiterung konzentrieren. Sie stellen die notwendige Basis für vielfältige naturorientierte Aktivitäten dar, wie z. B. Radfahren, Wandern oder Reiten.

Eine weitere Stärke, die noch nicht entsprechend genutzt bzw. kommuniziert wird, ist die hohe Dichte an Freizeit-, Erlebnis- oder Wildparks in der Region. Sie stellen ein einzigartiges Angebot für verschiedenste Zielgruppen dar.

Weitere Stärken sind im Bereich des Kulturtourismus zu sehen, hier speziell in der Vielzahl verschiedenster Museen. Hierzu sind auch bundesweit bekannte Einrichtungen wie das Freilichtmuseum Kiekeberg zu zählen.

Einige Experten empfinden es auch als regionale Stärke, dass auf Basis der Heidelandschaft sowie der Heideblüte und der damit zusammenhängenden Veranstaltungen und Feste die klassischen Klischees in Bezug auf dieses Thema bedient werden können. Hierdurch lässt sich eine große und stabile Zielgruppe ansprechen.

Somit zeichnet sich das Untersuchungsgebiet durch eine vielfältige Erlebnisdichte aus, die von Naturerlebnissen bis hin zu inszenierten Erlebniswelten und Angeboten reicht.

Die wesentlichen Schwächen der Region werden von den Experten vor allem im Bereich der Vermarktung gesehen. Ursächlich wird hier das große und zum Teil heterogene Gebiet genannt, welches von den verschiedensten Akteuren vermarktet wird. Vorherrschendes Kirchturmdenken führt zu vielfältigsten Marketingbotschaften und Begriffen, die für den Gast in ein unklares regionales Profil münden und somit einen konzentrierten und fokussierten Marktauftritt unmöglich machen. In diesem Bereich wird auch der Versuch der Mitbestimmung durch die Politik im Bereich der touristischen Vermarktung genannt – teilweise mit fachfremdem Personal – sowie die Dominanz der Landkreisorganisationen.

Als weitere Schwächen wird das zum Teil geringe Qualitätsniveau im Bereich der Beherbergungsbetriebe sowie allgemein in der touristischen Infrastruktur genannt. Dies ist auf einen hohen Investitionsstau und der weiter anwachsenden Nachfolgeproblematik in verschiedenen Bereichen der touristischen Infrastruktur zurückzuführen – schwerpunktmäßig betroffen ist hier der Bereich der Beherbergungsinfrastruktur. Zusätzlich weist dieser Bereich zu geringe Kapazitäten auf, was vor allem dem Gruppengeschäft abträglich ist. Diese Problematik verschärft sich in Zusammenhang mit größeren Veranstaltungen, Events oder auch Tagungen. Lücken weist auch das Angebot im Bereich Radfahren und Wandern auf.

Als weiteres Problem stellt sich die Konzentration auf vornehmlich ältere Gäste heraus, bzw. die fehlende Ansprache jüngerer und neuer Zielgruppen, für die zu wenige attraktive Angebote vorgehalten werden. Ein Grund hierfür ist auch das negative Image, was zum Teil als „verstaubt“ bezeichnet wird.

Eine weitere Schwäche ist die Zerstückelung der Heideflächen: Dies führt zu großen Unterschieden in der Erwartungshaltung der Gäste (große, zusammenhängende

Heideflächen) und der Realität (starke Zerstückelung der Heide und unzusammenhängende Flächen).

Die Notwendigkeit einer stärkeren Inwertsetzung der Heidelandschaften durch ergänzende Infrastrukturen jedweder Art zeigt sich in der Aussage, dass die Heide an sich langweilig ist und somit zu Investitionen in die Infrastruktur oder den Bereich Veranstaltungen zwingt.

Insgesamt zeigt sich jedoch der Bereich der Vermarktung als größte Schwäche, die ursächlich auch mit den unklaren Begrifflichkeiten zusammenhängt.

Als Alleinstellungsmerkmale der Region werden dann auch wieder Elemente der Heidelandschaft bzw. der Naturraum genannt, aber auch Angebote in den naturorientierten Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Wassertourismus sowie im Bereich des Städtetourismus.

Künftig sollten vor allem die folgenden Felder stärker entwickelt werden:

- ➡ Reittourismus
- ➡ Bustourismus
- ➡ Radtourismus
- ➡ Tagung
- ➡ Golf

Aber auch die Bereiche Kultur und Gesundheit/Wellness müssen stärkere Beachtung finden.

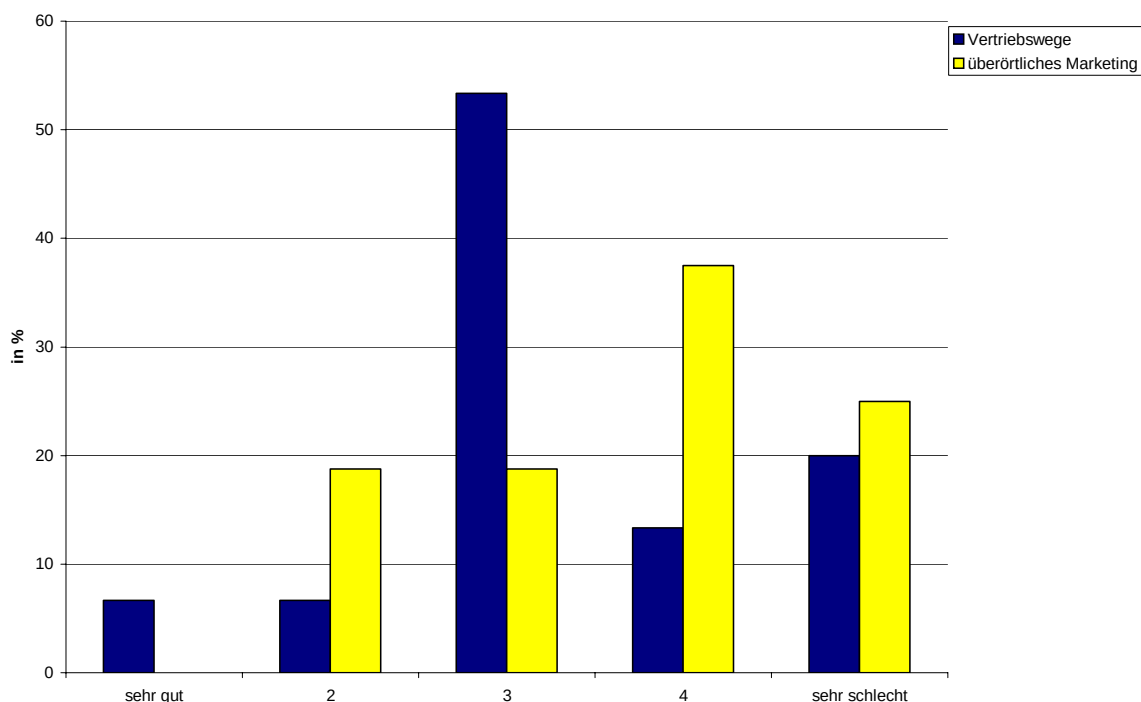
Die aktuellen Zielgruppen konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die Senioren, aber auch Familien, Busreisende und Individualreisende finden entsprechende Angebote in der Region.

Trotzdem sollten künftig vor allem stärker Familien und jüngere Zielgruppen angesprochen werden, um eine zu starke Konzentration auf ältere Zielgruppen zu vermeiden. Grundsätzlich sollten hier stärker auch Kurzreisende sowie Busgruppen akquiriert werden. Wichtig erscheint den Experten auch eine Öffnung der Zielgruppendiskussion hin zu mehr ausländischen Gästen, allen voran Gästegruppen aus dem skandinavischen Raum.

Organisation und Marketing

Der Gesprächsteil Organisation und Marketing sollte vor allem Ansatzpunkte zur Verbesserung der aktuellen Situation liefern. Der Einstieg in diesen Gesprächsteil wurde mit der Bewertung der aktuellen Situation im Bereich Vertriebswege und Marketing begonnen. Dabei wurde unter Marketing das überörtliche Marketing, bezogen auf die Region des jeweiligen Experten, verstanden.

Abb. 47: Bewertung von Vertriebswegen und überörtlichem Marketing im Rahmen der Expertengespräche



Quelle: ETI 2006

Beide Aspekte wurden von den befragten Experten eher zurückhaltend beurteilt, wobei tendenziell die Vertriebswege leicht besser beurteilt wurden ($\bar{x}$ = 3,3 vs. 3,6). Die Beurteilung deutet aber schon an, dass gerade in diesen beiden Bereichen wesentliche Schwächen der Region gesehen werden. Dies trifft insbesondere auf den Bereich des überörtlichen Marketings zu: Hier wurde die Note „sehr gut“ nicht einmal vergeben, dafür konzentrierten sich die Bewertungen vor allem auf die Bereiche „ausreichend“ bzw. „mangelhaft“.

Die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung der Situation im Bereich Marketing und Organisation konzentrieren sich vor allem auf die Problematik des Gebietszu-

schnittes. Hier sollte geklärt werden, inwieweit die Region als Ganzes unter dem Namen Lüneburger Heide glaubhaft zu vermarkten ist oder ob nicht sinnvollerweise kleinere Gebietseinheiten zu homogenen Destinationen zusammengefasst werden sollten. Dies würde das konzentrierte Marketing wesentlich vereinfachen. Weiterhin könnte dann auch effektives Themenmarketing bezogen auf die jeweiligen regionalen Stärken durchgeführt werden.

Eine marktfähige Einteilung der Region in Destinationen sollte sich somit nicht an administrativen Grenzen orientieren sondern die naturräumlichen oder auch thematischen Grenzen der Gesamtregion respektieren.

In engem Zusammenhang mit der Frage nach der Regionalisierung steht auch die Frage, ob jede Gemeinde überhaupt über genügend touristisches Potenzial verfügt oder ob so genannte „weiße Flecken“ auf der touristischen Landkarte in Kauf genommen werden sollten.

Die Effektivität des überregionalen Marketings kann auch dadurch verstärkt werden, dass diese Arbeit durch regionale Tourismusorganisationen übernommen wird, welche die Aufgaben mehrerer kreisbezogener Tourismusorganisationen bündeln. Hierzu gehört auch der Bereich der Konzentration von Aufgaben auf einige wenige Vermarktungsstellen, was die Effizienz der Arbeit deutlich steigern würde.

Darüber hinaus wird die Ausstattung der Tourismusorganisationen – und hier insbesondere der LHTG in der Vergangenheit – mit finanziellen Mitteln als deutlich zu gering bezeichnet.

Letztlich wird von den Experten die Forderung an die öffentliche Hand erhoben, die Grundstrukturen sowie eine funktionsfähige (touristische) Basisinfrastruktur vorzuhalten, auf der die Vermarktung aufbauen kann.

Insgesamt fehlt der Region somit eine schlagkräftige, überregionale Vermarktungsorganisation, die allerdings von der Mehrheit der Befragten als wünschenswert erachtet wird. Die Ausstattung einer solchen Institution mit ausreichend finanziellen Mitteln ist allerdings wesentliche Voraussetzung für deren erfolgreiche Arbeit. An diesem Punkt ist laut Expertenmeinung die LHTG gescheitert.

Touristisches Angebot und Freizeitinfrastruktur

Die wesentliche Basis für eine erfolgreiche Vermarktung einer Region ist eine funktionsfähige, markt- und zielgruppengerechte touristische Infrastruktur, welche den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppen entspricht.

Im Rahmen der Expertengespräche wurden die Befragten um Einschätzungen bezüglich unterschiedlicher Gesichtspunkte bei verschiedenen Infrastrukturbereichen gebeten.

Insgesamt zeigt sich, dass nur ein Bereich deutlich hervorsticht und daher im Rahmen des touristischen Angebotes eine besondere Rolle spielen muss: Der Bereich der Freizeitparks bzw. Erlebniswelten. Dieser Bereich wird allgemein überdurchschnittlich gut bewertet, besonders die Bereiche Angebotsvielfalt, Zielgruppenorientierung sowie Highlights/Leuchttürme stechen positiv hervor.

Im Vergleich zu diesem Bereich fallen die übrigen zum Teil stark ab, insbesondere die Bereiche Beherbergung und Museen werden deutlich schlechter beurteilt.

Tab. 12: Bewertung verschiedener Infrastrukturkomponenten durch die befragten Experten

Dargestellt: Mittelwerte der Bewertungsskala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)	Angebotsvielfalt	Qualität	Preis-/Leistungsverhältnis	Zielgruppenorientierung	Highlights/Leuchttürme	Zeitgemäße Ausstattung	wirtschaftliche Situation	Durchschnitt insgesamt
Bäder	2,3	2,5	2,6	2,8	2,9	2,7	3,5	2,7
Museen	2,4	2,8	2,5	2,9	2,8	2,9	3,8	2,9
Beherbergung	2,4	3,1	3,0	3,2	2,5	3,3	3,0	2,9
Gastronomie	2,1	2,6	2,9	3,3	2,6	3,0	3,2	2,8
Freizeitparks/Erlebniswelten	1,7	2,0	2,7	2,1	1,6	2,0	2,6	2,1
Veranstaltungen/Events	2,3	2,4	2,8	2,9	2,6	2,9	3,0	2,7

Besonders negativ fallen im Bereich der Beherbergung die Punkte „zeitgemäße Ausstattung“ sowie „Zielgruppenorientierung“ auf, im Bereich der Museen vor allem die wirtschaftliche Situation.

Somit ergibt sich auf Basis der Einschätzungen der Experten eigentlich in allen touristischen Infrastrukturbereichen größerer Handlungsbedarf: Einem vielfältigen Angebot stehen hier größere Probleme in den folgenden Bereichen gegenüber:

- Qualität: Beherbergung, Museen, Gastronomie
- Zielgruppenorientierung: Gastronomie, Beherbergung, Veranstaltungen/Events, Museen, Bäder

- ➔ Highlights/Leuchttürme: fehlen vor allem in den Bereichen Bäder, Museen, Gastronomie
- ➔ zeitgemäße Ausstattung: Beherbergung, Gastronomie, Veranstaltungen/Events, Museen

Die wirtschaftliche Situation wird von den Experten für alle Bereiche, mit Ausnahme der Freizeitparks, kritisch gesehen.

Für die Bereiche Beherbergung und Gastronomie wurden die Experten noch einmal um gesonderte Einschätzungen gebeten. In beiden Bereichen wurde das Preis-/Leistungsverhältnis generell als verbesserungswürdig eingestuft; das gleiche gilt im Bereich der Beherbergung für die Qualität und die Freundlichkeit des Personals. Im Bereich der Gastronomie wurde vor allem die Freundlichkeit des Personals kritisiert – ein Umstand, der in einer traditionellen Tourismusregion verwundert.

Insgesamt sind sich die Befragten einig, dass der hohe Anteil an mittelmäßigen Betrieben künftig stark zu Gunsten spezialisierter, qualitativ hochwertiger Betriebe verringert werden muss. Dabei sollen nicht ausschließlich hochpreisige Angebote im obersten Qualitätssegment geschaffen werden, sondern es soll ein gesundes Preis-/Leistungsverhältnis beachtet werden.

Förderpolitik

Im Rahmen der Expertengespräche wurde weiterhin eine Einschätzung der aktuellen Förderpolitik gegeben. Der Schwerpunkt lag hier vor allem auf die Herausarbeitung von Bereichen, in denen sich die öffentliche Hand künftig stärker engagieren sollte.

Grundsätzlich wurde von den Experten die Konzentration der Förderung auf qualitativ hochwertige Betriebe (4-Sterne) beklagt. Dies führe zu einer ungesunden Konzentration des Angebotes auf diesen Bereich, der von der aktuellen Nachfrage nicht in dem Maße gefordert wird. Außerdem führt dieser Umstand zu einer Anhebung der Infrastrukturqualität in Beherbergungsbetrieben, ohne dass die Philosophie der Betriebe und damit die Dienstleistungsbereitschaft der dort tätigen Menschen ein entsprechendes Niveau erreicht hat.

Ein wesentlicher Bereich, auf den sich die Förderung der öffentlichen Hand konzentrieren sollte, ist die Infrastrukturförderung. Hier insbesondere die Förderung des Ausbaus des Rad- und Wanderwegenetzes, aber auch die Förderung touristischer Großprojekte, etwa in Form von weiteren Erlebniswelten oder Freizeitgroßprojekten.

Grundsätzlich sollte die Förderung auf eine Anhebung des Qualitätsniveaus in den unterschiedlichen Bereichen der touristischen Infrastruktur abzielen, vor allem auf die Bereiche Beherbergung und Gastronomie. Ein Ziel der Förderung muss die Reduzierung des vorherrschenden Mittelmaßes sein.

Ein weiterer Bereich, in dem sich die öffentliche Förderung engagieren sollte, ist der Bereich der Weiterbildung der touristischen Akteure.

Zukunft und Entwicklungsperspektiven

Abschließend wurden von den befragten Experten die drei wesentlichen Punkte erfragt, die im Bereich Tourismus in der nächsten Zeit umgesetzt werden sollten. An dieser Stelle wird noch einmal die Bedeutung des Themas Organisation und Vermarktung für die Gesamtregion deutlich: Die Experten nennen kaum infrastrukturelle Maßnahmen sondern stellen die Verbesserung der Organisationsstruktur sowie eine Dachmarkenstrategie, welche verschiedene Kreise integriert, in den Vordergrund.

Die Schaffung einer schlagkräftigen Organisationsstruktur und die Einführung einer Dachmarkenstrategie sind somit die wesentlichen Punkte, welche laut Expertenmeinung in der nahen Zukunft umgesetzt werden sollten. Dies kann auch unter Berücksichtigung der privaten (Tourismus-)Wirtschaft geschehen, etwa in Form von PPP-Modellen (Public-Private-Partnership).

Erst dann wird das Thema Infrastruktur angeschnitten: Infrastrukturverbesserungen im Bereich der touristischen Basisinfrastrukturen wie Rad- und Wanderwege sowie zum Teil im Bereich der Verkehrsanbindungen verschiedener ländlicher Regionen sind wünschenswerte Entwicklungsschwerpunkte. Daneben müssen einige zusätzliche touristische Leuchttürme geschaffen werden, welche über die Region hinaus ausstrahlen. Hier wurde auch die Problematik angesprochen, dass bestimmte Infrastrukturprojekte, die für die Region durchaus sinnvoll sind, aus Rücksicht auf politische Mehrheiten nicht durchgeführt wurden, wie z. B. die Errichtung eines Factory-Outlet-Zentrums in Bispingen.

Zu den Infrastrukturverbesserungen sind auch die Forderungen nach Qualitätsoffensiven zu nennen, welche sich vor allem auf den Bereich der Beherbergung und Gastronomie beziehen.

Ein weiterer Schwerpunkt wird durch die Etablierung des Naturparks Lüneburger Heide bzw. dessen Vergrößerung angesprochen. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Umsetzung des Besucherzentrums in Amelinghausen.

Im Bereich Marketing wird eine stärkere Beachtung des Themenmarketings gefordert, ebenso wie die Etablierung der Region als Radregion. Zusätzlich ist der Bereich des Tagungs- und Kongresstourismus in den Regionen zu entwickeln, in denen ausreichend Kapazitäten zur Verfügung stehen: Lüneburg oder Celle wären hier bevorzugte Standorte.

Insgesamt ergibt sich somit eindeutig die Forderung nach einer starken, überregionalen Organisationsstruktur, welche die Gesamtregion oder zumindest größere, homogene Teile davon zielgruppengerecht vermarktet. Diese Organisationsstruktur muss mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet sein, kann über PPP-Modelle auch die private Wirtschaft beteiligen und sollte von den Landkreisorganisationen akzeptiert sein. Gleichzeitig ist die Bedeutung der Landkreisorganisationen zu verringern und Aufgaben sind zu konzentrieren. Eine starke Dachmarkenstrategie mit einer Option auf ein branchenübergreifendes Regionalmarketing muss das Ziel der weiteren Entwicklung sein. In diesem Zusammenhang ist auch die Akzeptanz von weißen Flecken auf der touristischen Landkarte der Region notwendig.

4.2 Strategietagung in Lüneburg/Uelzen

Ein wichtiger Baustein im Rahmen des Projektablaufes war die Durchführung einer Strategietagung in Lüneburg bzw. in Uelzen im September bzw. November 2006. An dieser Stelle werden jedoch nur die wesentlichen Ergebnisse dargestellt. Eine vollständige Dokumentation der Workshops wurde separat angefertigt.

Ziel dieser Veranstaltung war es, zusammen mit den touristischen und auch politischen Akteuren, eine kritische Bestandsaufnahme der Stärken und Schwächen der Region vorzunehmen und Ansatzpunkte für deren Verbesserung gemeinsam zu entwickeln. Weiterhin sollte auch versucht werden, einen Vorschlag für eine Destinationsbildung innerhalb der Gesamtregion zu entwickeln. Es sei an dieser Stelle schon vorweggenommen, dass eine gemeinsame Entwicklung eines Vorschlages zur Neustrukturierung des Gebietes im Sinne verschiedener Destinationen nicht gelungen ist, da die Teilnehmer in ihren Vorstellungen von vermarktbaren Destinationen zu weit auseinander lagen, als dass die Entwicklung eines tragfähigen Kompromisses gelingen konnte.

Aus diesem Grunde wurde auf diesen Tagesordnungspunkt verzichtet und im Rahmen einer Delphi-Befragung ein Lösungsvorschlag zur Destinationsbildung entwickelt, der im Kapitel 2 des nachfolgenden Teil II des Gutachtens dargestellt ist.

Analyse des Status-quo durch die Teilnehmer

Auch im Rahmen des Workshops konzentrierten sich die Erwartungen der Teilnehmer stark auf die Themen Markenbildung, Organisationsentwicklung, Aufgabenteilung innerhalb der Region sowie auf die Stärken bzw. touristischen Potenziale der Region.

Im Analyseteil des Workshops wurde als Einstieg versucht, Elemente zu identifizieren, welche Gemeinsamkeiten für die Akteure im Untersuchungsgebiet darstellen (Konvergenz) und welche die Akteure eher trennen (Divergenz).

Als konvergierende Elemente wurden identifiziert:

- Handlungsbedarf bezüglich der touristischen Entwicklung, die es in eine positive umzuwandeln gilt. Hierzu zählen auch Investitionsstau, Finanzierungsbedarf oder nicht zeitgemäße Ausstattung in der touristischen Infrastruktur.
- Marke, im Sinne des Vorhandenseins eines starken „Marken“namens bzw. Regionsbegriffs.
- Abgeleitetes Potenzial im Sinne eines quantitativ umfangreichen Angebotes.

Diese Punkte, die auch einen notwendigen Handlungsbedarf einschließen, sind den Akteuren bzw. den Regionen im Untersuchungsgebiet durchaus gemeinsam.

Trennende Elemente ergeben sich vor allem aus den folgenden Bereichen:

- Partikularinteressen, d.h. Neid, Missgunst und Kirchturmdenken bestimmen teilweise immer noch den Umgang der einzelnen Leistungsträger.
- Strukturelle Hemmnisse, d.h. fehlende oder unzureichende Budgets, Aufgabenzuordnungen oder Strategien blockieren eine positive Entwicklung.
- Unterschiedliche Zielgruppen, d.h. es besteht zu wenig exakte Nachfrage für das regionale Angebot.

Gerade die divergierenden Faktoren machen deutlich, dass eine konsequente Destinationsentwicklung im Untersuchungsgebiet absolut notwendig ist, um die oftmals strukturellen Defizite zu überwinden.

Im organisatorischen Aufbau der Region konzentrieren sich die wesentlichen Schwachpunkte auf die folgenden Bereiche:

- ➔ strategische Ausrichtung: „Markenchaos“, fehlende Gesamtstrategie, unklare regionale Schwerpunkte und Abstimmungen bestimmen diesen zentralen Bereich.
- ➔ Organisationsstruktur: mangelhafte Aufgabenverteilung, unzureichende Budgetierung.
- ➔ Zu großer Einfluss der Politik.

Zusätzlich zu den dargestellten Faktoren wurde mit den Teilnehmern des Workshops eine Analyse der wesentlichen Infrastrukturschwächen der Gesamtregion vorgenommen, deren Ergebnisse nachfolgend überblicksartig dargestellt sind. Die Analyse orientierte sich dabei an der so genannten touristischen Wertschöpfungskette:

- ➔ Hinkommen: Mängel bestehen im ÖPNV und der Autobahnanbindung sowie im zentralen Buchungssystem als auch bei der Ansprache von Tagesausflüglern/ Kurzurlaubern. Der Schienenverkehr wird als unnötig angesehen, da die Mobilität vor Ort durch PKWs der Individualreisenden gewährleistet wird.
- ➔ Essen und Trinken: Ein ungünstiges Preis-/Leistungsverhältnis, mit Mängeln sowohl auf der Preis- als auch auf der Qualitätsseite. Aufgrund der privaten Basis werden kaum Chancen zur Verbesserung gesehen, da es an Bereitschaft und passenden Rahmenbedingungen, ebenso wie an flexiblen Öffnungszeiten fehlt. Dieses Problem wird vor allem bedeutend, wenn neue Zielgruppen und Gästesichten angesprochen werden sollen.
- ➔ Schlafen: Teilweise hohe Preise für schlechte Qualität, eine zu kleinteilige Parahotellerie, eingeschränkter Informationszugang für Kurzentschlossene, Kosten der Klassifizierung, Nachfolgeprobleme und vor allem die immer kürzer werdende Aufenthaltsdauer der Gäste sind die wesentlichen Probleme der Beherbergung. Hinzu kommt fehlendes Unternehmerdenken und dort, wo ggf. Veränderungen erfolgen könnten, Auflagen und Bürokratie. Der 2-Sternebereich ist unter-, der 3 Sternebereich überversorgt, ein gezielter Kapazitätsabbau wäre nötig, wobei sich der Markt allgemein evtl. selbst bereinigt. Gewünscht werden „neue“ Produkte wie Rucksackhotels um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen sowie eine bessere Abstimmung mit der DEHOGA und vor allem eine effizientere Förderkulisse.
- ➔ Ausflüge (Ziel): Fehlende Vernetzung der Leuchttürme in der Region auch durch ÖPNV, ein zentrales Buchungssystem sowie eine Übersicht für die gesamte Lüneburger Heide. Der ÖPNV könnte sich durch den Tourismus ein kommunales Zusatzgeschäft ermöglichen, ein Konsens mit öffentlichen Mitteln wäre vorstellbar.
- ➔ Aktivität (Bewegung): Sinnvoll wären die Anlage zusätzlicher Heideflächen sowie ein einheitliches Besucherleitsystem (Beschilderung). Da die Region als Raddestination wahrgenommen wird, wären Investitionen in ein Rad-Bus-

System, ein flächendeckendes Radwegenetz, möglichst mit GPS-Angebot, ausreichend Rastplätzen und koordinierten Angeboten über Landkreisgrenzen hinweg Erfolg versprechend. Dies gilt ebenso für den touristischen Ausbau von Badeseen, anderen sportlichen Aktivitäten und insgesamt einer eindeutigen Positionierung der Angebote.

Zukunftsvision für das Untersuchungsgebiet

Aufbauend auf der Analyse der Stärken und Schwächen bzw. der touristischen Potenziale der Gesamtregion wurde mit den Teilnehmern eine Zukunftsvision 2016 entwickelt. Ziel dieser Übung war es, eine wünschenswerte Entwicklungsrichtung aufzuzeigen, die anzustreben ist und an deren Umsetzung die touristischen Akteure intensiv mitarbeiten sollten.

Zukunftsvision 2016

Die Region Lüneburger Heide ist im Bereich des Tourismus TOP-3-Region in Deutschland – sie zeichnet sich durch hohe Produktsicherheit und Zielgruppenorientierung aus.

Die Region übernimmt deutschlandweit die Qualitätsführerschaft im Bereich Dienstleistung und Infrastruktur.

Die Politik sowie die Bürger identifizieren sich mit dem Wertschöpfer Tourismus und geben Rückhalt. Dort, wo der Name Lüneburger Heide zur Positionierung herangezogen wird, gibt es ein klares Bekenntnis aller zur Zugehörigkeit zu dieser Region.

Die Region besticht durch, auf Basis eines neutralen Indikatorensystems definierte, touristische Schwerpunkträume innerhalb des Gesamtgebietes und eine kooperativ abgestimmte arbeitsteilige Vermarktungsstruktur. Die gemeinsame, abgestimmte Kommunikation der Leuchttürme trägt signifikant zur Belebung der Marke „Lüneburger Heide“ bei.

Eine schlagkräftige Organisation mit starkem CI setzt die Marketingstrategien um. Diese Organisation versteht sich als Service Agentur, die mit verschiedenen wettbewerbsfähigen Marken auftritt. Der Wunsch nach Kräftebündelung, Effizienz und Effektivität bedingt den neuen Aufgabenzuschnitt der Mittelorganisationen. Die Arbeit aller Organisationen setzt faire Budgetdefinitionen voraus.

Die Förderkulisse richtet sich stärker als bisher auf die Stärkung von Stärken und Leuchtturmprojekten aus. Die Förderung touristischer Infrastruktur konzentriert sich auf touristische Schwerpunkträume.

Neben den touristischen Schwerpunkträumen existieren aber auch Bereiche, welche Alternativen zum Tourismus als Wirtschaftsfaktor entwickeln müssen.

Im Zentrum dieser Vision stehen eine starke Organisationsstruktur, welche die entsprechenden Marketingstrategien umsetzt sowie die Definition touristischer Schwerpunkträume. Dies entspricht im Grunde der Forderung der befragten Experten nach einer starken Dachmarkenorganisation sowie nach der Akzeptanz „weißer Flecken“ auf der touristischen Landkarte. Hinzu kommt ein klares Bekenntnis zu einer starken Steigerung des Qualitätsniveaus bezogen auf alle touristischen Angebote und Dienstleistungen.

Marketingthemen der Region

Im Rahmen dieser Workshopeinheit wurden die aktuellen Marketingthemen der LHTG einer Bewertung unterzogen und entsprechende Alternativen erarbeitet. Die vier aktuellen Themen sind:

- Aktivheide
- Wohlfühlheide
- Familienheide
- Kulturheide

In der Beurteilung dieser Themen konnten nur die wenigsten Teilnehmer des Workshops eine Kongruenz der Themen mit den eigenen Potenzialen feststellen. Begriffe wie „Aktivheide“ sind auf Grund fehlender Produkte inhaltsleer und finden bei den Gästen aus diesem Grund auch kaum Akzeptanz. Den meisten Teilnehmern jedoch gingen sie an den regionalen Potenzialen vorbei. Weiterhin sind diese Themen zu austauschbar und bieten zu wenig Differenzierungspotenzial gegenüber anderen Regionen. Starke Angebotsbereiche, wie die Freizeitparks, werden sogar ganz außer Acht gelassen. Die wesentlichen Einwände gegen diese Themen waren:

- Das vermarktete Thema Kultur wird nicht als Reisemotiv – lediglich als Schlechtwetterprodukt angesehen.
- Verwässerung der Themen / Produktlinien durch Dachmarkenstruktur – Suche nach kleinstem gemeinsamen Nenner.
- Zielgruppen: Problem der Kundenansprache; Vgl. Bundes- und Kreisliga, Tendenz zu undefinierbaren, heterogenen Zielgruppen.
- Themen wie Aktiv- und Wohlfühlheide werden stärker kommuniziert, andere weniger intensiv.

Auf Grund der Tatsache, dass die aktuellen Marketingthemen keine besondere Akzeptanz bei den Teilnehmern des Workshops gefunden haben, wurden im Rahmen einer weiteren Workshopeinheit weitere, neue Marketingthemen abgeleitet.

Als neue Marketingthemen wurden die folgenden Bereiche abgeleitet:

- Erlebniswelten
- Städte (Lüneburg und Celle)
- Heide
- Radtourismus
- Kultur und inszenierte Geschichte
- Pferdesport
- Elbe

Alle Themen können nicht flächendeckend angeboten oder entwickelt werden, da die Potenziale hierfür in der Gesamtregion ungleichmäßig verteilt sind.

Im Bereich Kultur gründet sich die Einschätzung vor allem auf das große Potenzial an Museen und Mühlen, hier vor allem auf die niedersächsische Mühlenstraße.

Das Thema Elbe steht für den Bereich Wassertourismus, der sowohl im gesamten Untersuchungsgebiet vielfältige Potenziale aufweist, der aber auch mit dem Biosphärenreservat „Elbtalaue“ über ein besonderes Potenzial verfügt.

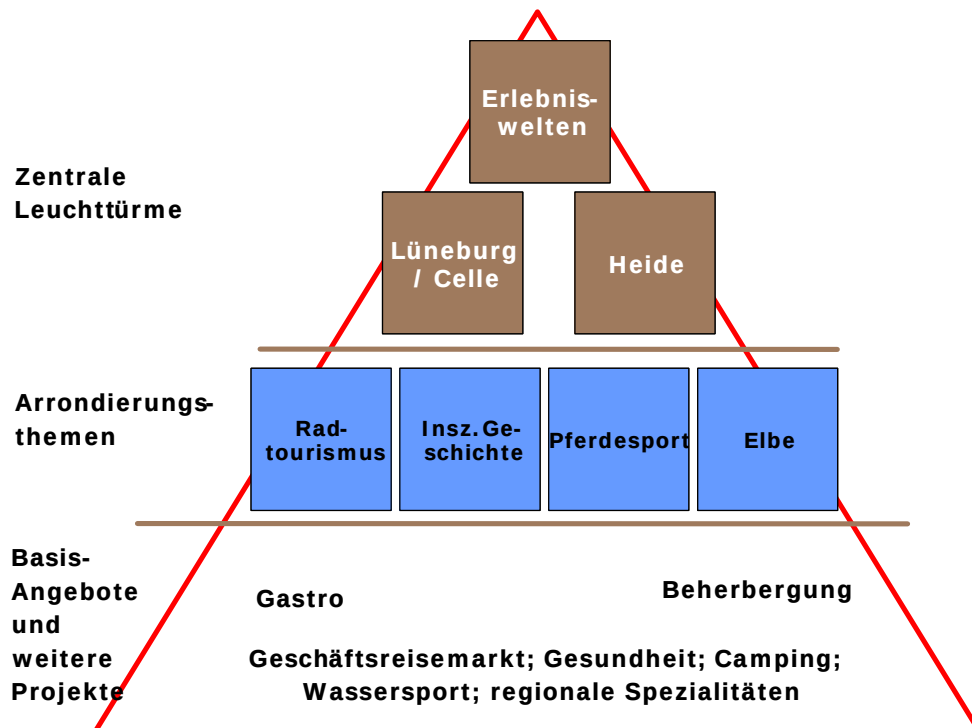
Pferdesport gründet seine wesentlichen Potenziale vor allem auf die berühmte Hanoveraner-Zucht, aber auch auf weitere, vielfältige Angebote in diesem Bereich – schwerpunktmäßig im Landkreis Verden.

Hohe Bedeutung soll künftig auch dem Geschäftsreiseverkehr beigemessen werden.

Insgesamt wird das Thema Radtourismus als Motor für die Entwicklung von aktiven Urlaubsangeboten angesehen.

Die verschiedenen touristischen Leuchttürme der Region sowie die wesentlichen Marketingthemen lassen sich in Form einer Themenpyramide darstellen, welche die unterschiedliche Wertigkeit der Themen bzw. Leuchttürme für die touristische Kommunikation zum Ausdruck bringt.

Abb. 48: Pyramide der entwickelten Marketing- und Produktthemen



Quelle: ETI 2006

Zentrale Leuchttürme sind somit die Erlebniswelten, die Städte Lüneburg und Celle sowie die eigentliche Heide. Begleitend zu diesen zentralen Themen werden die übrigen Themen auf den Märkten kommuniziert. Auf Grund der Heterogenität des gesamten Gebietes konnten nicht alle Beteiligten dieser Themenpyramide zustimmen. Trotzdem erscheint sie vor dem Hintergrund der regionalen Potenziale durchaus sinnvoll.

Der durchgeführte Workshop konnte bei den Teilnehmern vor allem das Bewusstsein für eine weitere Entwicklung auf der Ebene der touristischen Organisation sowie der Vermarktung bzw. dem Marketing schaffen – diese Thematik stand eindeutig im Fokus des Interesses. Damit zusammenhängend muss sich auch der Gebietszuschnitt ändern; die aktuelle Situation ist hier heute nicht marktfähig, da der Name „Lüneburger Heide“ auch auf Regionen ausgedehnt wird, die keine Berührungspunkte mit den eigentlichen Heideflächen haben.

Daneben zeigte sich die Einsicht für notwendige Imageverbesserungen sowie in die Neukundengewinnung, wofür adäquate Maßnahmen im Bereich des Marketings, aber auch der Produktbildung zu treffen sind. Weitere Maßnahmen müssen sich auf

die Verbesserung der kommunalen Infrastruktur beziehen, welche über Schnittstellen zu touristischen Bereichen verfügt. Hier wurde häufig die Verkehrsinfrastruktur angesprochen, welche die notwendige Basis für die touristische Mobilität in der Region darstellen muss.

Die Voraussetzungen für eine Verbesserung der Situation werden allgemein als günstig angesehen. Mit der Dichte der Freizeitparks ergibt sich ein weiteres Potenzial, das bisher noch nicht unter den Aspekten einer vernetzten Vermarktung in Form eines konzentrierten Themenmarketings betrachtet wurde.

Als Grundvoraussetzung für eine Verbesserung der Situation wurde allerdings die Lösung des Problems auf der Vermarktungsseite erkannt.

Somit decken sich die Ergebnisse des durchgeführten Workshops sehr genau mit denen der durchgeführten Expertengespräche. Eine umfassende Beurteilung der aktuellen Situation auf Basis dieser Ergebnisse ist somit sinnvoll und zielführend.

4.3 Zusammenfassende Darstellung: Stärken und Schwächen der Region

4.3.1 Stärken im Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet hat seine Stärken vor allem im Bereich der naturnahen Erholungsformen. Wanderer und Radfahrer finden, ebenso wie Reiter und Wassersportinteressierte, ein gut ausgebautes Wegenetz. In Teilregionen bieten sich für diese Segmente durchaus noch weitere Entwicklungspotenziale für die Zukunft.

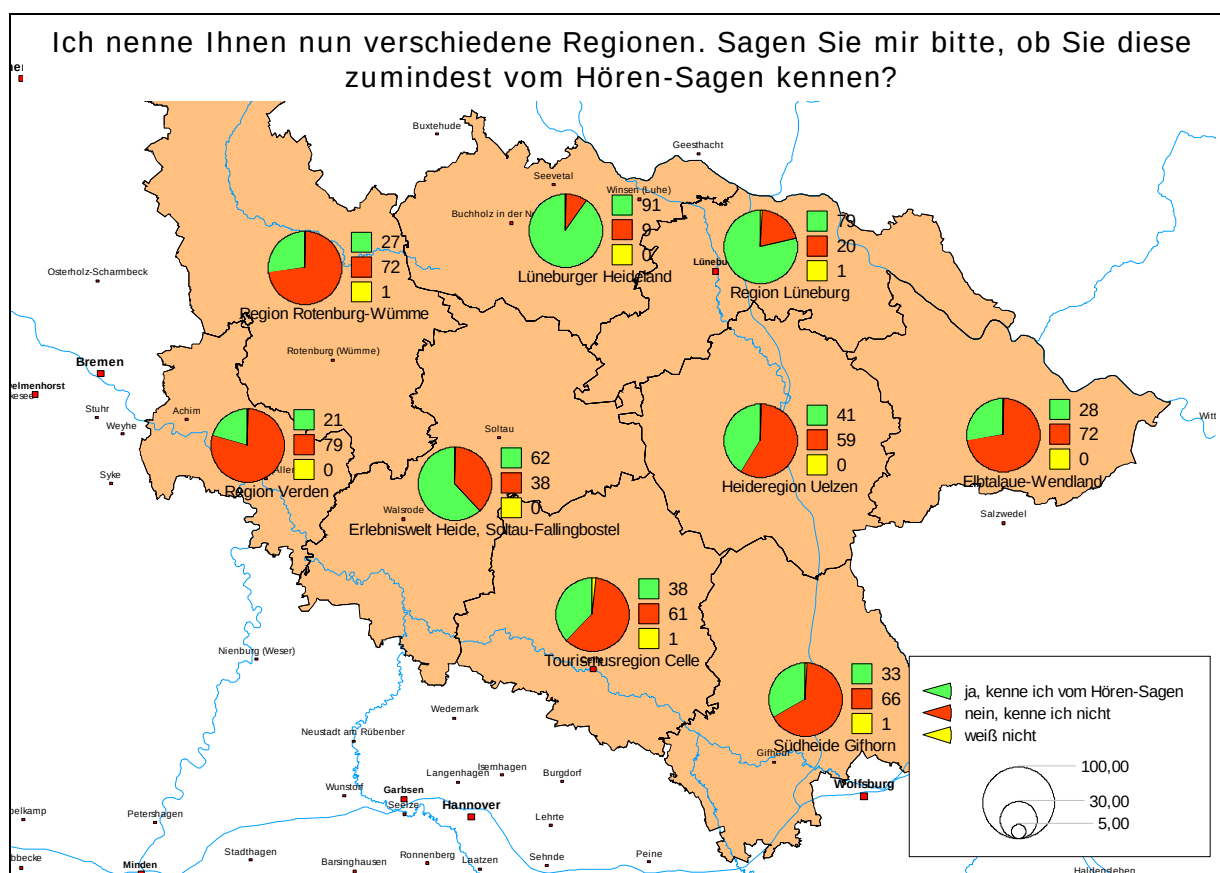
Darüber hinaus bietet die Region zahlreiche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung im sportlichen, kulturellen und teilweise im gesundheitstouristischen Bereich. Historische Städte wie Lüneburg und Celle stellen lohnenswerte Ausflugsziele für Städtetouristen dar. Deutlich positiv ist auch das Angebot an Wild- und Freizeitparks zu bewerten. In kaum einem anderen deutschen Reisegebiet existiert eine ähnlich hohe Dichte an Freizeitparks und Erlebniswelten.

Eine besondere Stärke im Hinblick auf die Vermarktung der Region ist der namensprägende Teil der Lüneburger Heide. Dieser Begriff ist das Alleinstellungsmerkmal der Region schlechthin. Bei einer gestützten Abfrage des ETI im Rahmen der telefo-

nischen Quellgebietsbefragung zur Bekanntheit der Vermarktungsorganisationen innerhalb des Untersuchungsgebietes wurde deutlich, dass die Bekanntheit touristischer Organisationen mit dem Wortbestandteil „Heide“ deutlich höher ist als bei den Organisationen, welche diesen Begriff nicht in ihrem Namen tragen.

Für eine gemeinsame Vermarktung des Untersuchungsgebietes bestätigt sich damit die Bedeutung des „Zugpferdes“ Heide. Inwieweit die Erwartungen der Gäste an die landschaftsprägenden Heideflächen vor Ort dann erfüllt werden, sei dahingestellt.

Abb. 49: Bekanntheitsgrad der Regionen



Quelle: eigene Erhebung ETI 2006

4.3.2 Schwächen im Untersuchungsgebiet

Bezogen auf die touristische Basisinfrastruktur wird die Qualität des Wegenetzes als problematisch gesehen, was vor allem die Radwege betrifft: optisch wenig ansprechende, funktionale Wegebefestigung, keine flächendeckende Beschilderung, feh-

lende oder in schlechtem Zustand befindliche Bänke sind hier beispielhaft zu nennen. Ein naturgegebenes Problem stellt die Kürze der Blütezeit der Heide dar.

Als weitere Kritikpunkte werden teilweise das schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie genannt, die teils schlechte Erreichbarkeit mit dem Pkw und unzureichende ÖPNV-Anbindungen sowie ein zu geringes Schlecht-Wetter-Angebot. Vielen Teilregionen fehlen aber auch herausragende und einzigartige Angebote (USP) und Leuchttürme, die profilbildend wirken könnten.

Als wesentlicher Schwachpunkt muss der Versuch gewertet werden, das gesamte Untersuchungsgebiet unter dem Dach „Lüneburger Heide“ zu vermarkten. Die Identifikation und naturräumliche Anbindung an die Heidelandschaft, so wie sie der außenstehende Gast in seiner Vorstellung vorzufinden glaubt, ist in den einzelnen Landkreisen verständlicherweise sehr unterschiedlich ausgeprägt. Auf der anderen Seite ist nachvollziehbar, dass die Regionen an der Peripherie der Heide den hohen Bekanntheitsgrad dieses Destinationsbegriffes nutzen wollen, da sie sich aus eigener Kraft nicht als touristische Marke im Wettbewerb der Regionen etablieren können. Die Herausforderung in der Vermarktung der Lüneburger Heide besteht weiterhin darin, dem „angestaubten“ Image der Heide mit neuen, zeitgemäßen Angeboten und Ideen einen frischen Anstrich zu verpassen.

Die wesentlichen Schwächen der Region beziehen sich somit nicht nur auf die Ausstattung mit touristischen Angeboten und Dienstleistungen (Qualitätsaspekt) sondern stark auf die Themen Produktbildung und Vermarktung:

Produktbildung: Hier ist es nicht gelungen, auf Basis der vorhandenen Potenziale eine Basis für eine ganzjährige Vermarktung der Region zu schaffen. Der Fokus in der Produktbildung orientiert sich heute immer noch stark an dem Rhythmus der Heideblüte und lässt somit eine saisonale Konzentration entstehen, welche der Region größere Nachfragebereiche – etwa im Bereich des Kurzurlaubes – verschließt. Weiterhin wird dadurch die Ansprache neuer, jüngerer Zielgruppen erschwert, da hier andere touristische Interessen vorherrschen, die nicht mit diesen Themen bedient werden können. Weiterhin werden zum Teil Potenziale außer Acht gelassen, die sich durch eine engere Orientierung an die Metropolregion Hamburg ergeben könnten. Vor allem vor dem Hintergrund, dass diese Region einen starken Quellmarkt für Ausflüge in die Region des Untersuchungsgebietes darstellt.

Vermarktung: Im Bereich der Vermarktung fehlt es vor allem an einer übergeordneten Koordination der Aktivitäten auf Landkreisebene. Dies hat zur Folge, dass eine

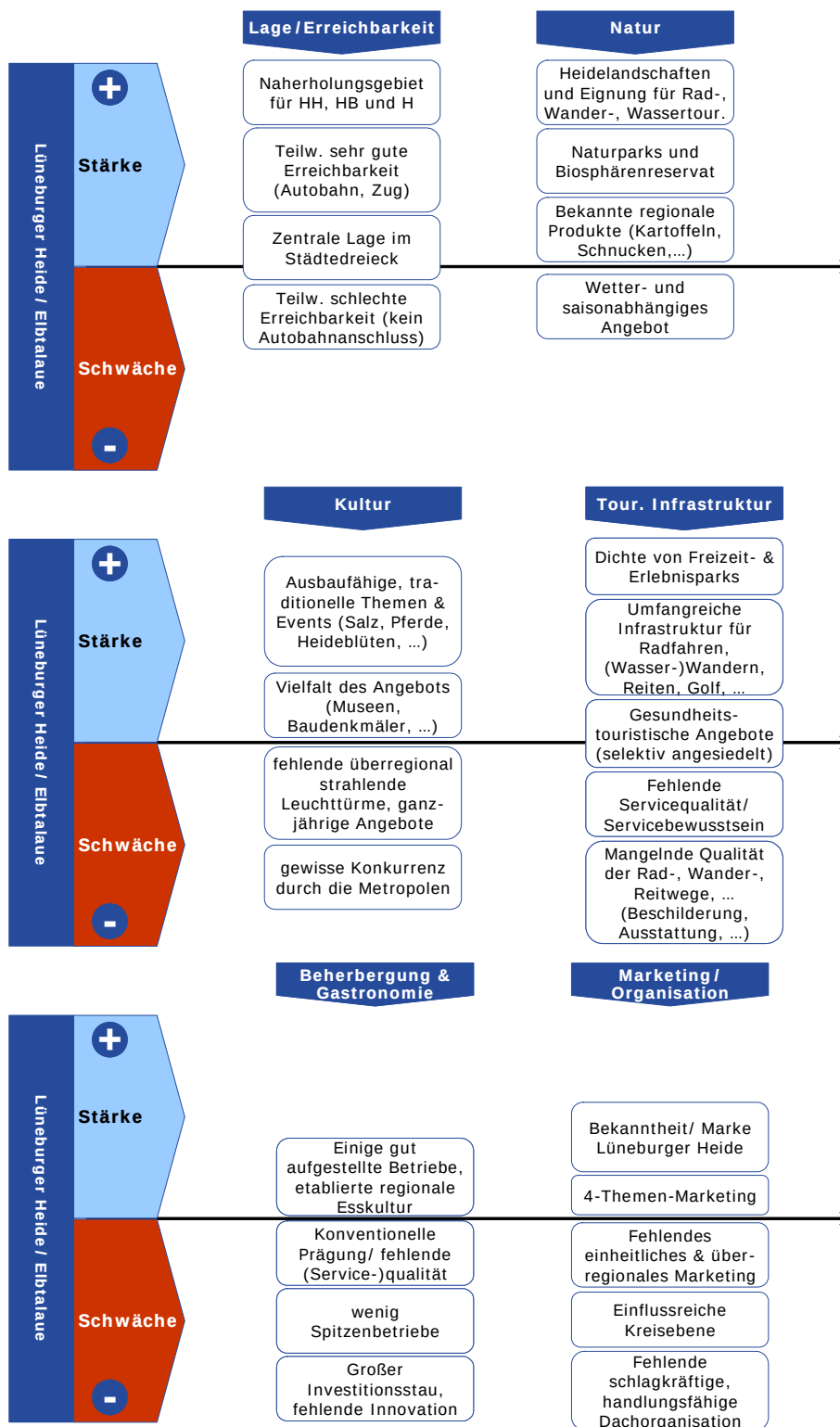
vielfältige Marken- und Begriffslandschaft entstanden ist, die es keinem Begriff erlaubt, überregional stärkere Bedeutung zu gewinnen. An Stelle der Konzentration der Mittel entstand eine oft unkoordinierte Bearbeitung der gleichen Märkte. Dies ist eine Folge des ausgeprägten „Kirchturmdenkens“ in der Region. Weiterhin ist es nicht gelungen, durch entsprechende Aktivitäten neue Zielgruppen anzusprechen, welche die traditionellen „Heidegäste“ in naher Zukunft ergänzen könnten. Eine einheitliche, konzentrierte und damit auch gleichzeitig schlagkräftige wie wirtschaftliche Vermarktung der Region benötigt einen einheitlichen Begriff für ein abgegrenztes, homogenes Gebiet. Dies scheiterte bis jetzt auch an den angesprochenen Partikularinteressen.

Im Rahmen der Vermarktung wurde ebenfalls der Bereich des zielgruppenorientierten Themenmarketings vernachlässigt. Dies ist vor dem Hintergrund zu kritisieren, dass mit Themenmarketing der Fokus der Vermarktung nicht unbedingt mehr auf der Heide liegen müsste, sondern neue Bereiche vermarktet werden könnten, die neue Zielgruppen gewinnen und sichern helfen.

Im Bereich der Vermarktung existieren auf der Landkreisebene Bereiche, welche zentralisiert und dadurch effizienter bearbeitet werden können. Die Zahl der Doppelarbeiten oder Arbeiten mit größeren Überschneidungsbereichen – etwa im Bereich der Katalogerstellung oder der Internetpräsentationen – muss deutlich verringert werden. Eine Zentralisierung dieser Bereiche ist vor dem Hintergrund der knappen Budgets durchaus sinnvoll.

Der Bereich Vermarktung konzentriert sich im Untersuchungsgebiet stark auf konventionelle Medien, schwerpunktmäßig auf Kataloge. Deutliche Schwächen sind im Bereich der Nutzung neuer Medien festzustellen, etwa dem Internet oder anderer neuer Medien. Auch hier scheint die Bündelung von finanziellen Mitteln, um z. B. in größeren Publikumsmedien überregionale Anzeigen zu schalten, ein sinnvoller Ansatz zu sein.

Abb. 50: Stärken und Schwächen im Überblick



Quelle: ETI 2006

4.4 Die Zukunftsfähigkeit der Gesamtregion

Der analytische Teil des Gutachtens hat wesentliche Erkenntnisse über den touristischen Entwicklungsstand der gesamten Region geliefert.

Die wichtigste Erkenntnis ist zweifelsohne, dass die Region mit dem Namen Lüneburger Heide über einen Begriff verfügt, der innerhalb Deutschlands höchste Bekanntheitswerte aufweist. Dies ist auf den ersten Blick eine äußerst positive Basis für die weitere Entwicklung des Tourismus.

Auf der anderen Seite vermittelt dieser Begriff heute ein Image, welches etwas „angestaubt“ wirkt und nicht unbedingt mit einer dynamischen, mit zeitgemäßen touristischen Infrastrukturen ausgestatteten Destination in Verbindung gebracht wird.

Trotzdem bieten der Begriff und dessen Bekanntheitsgrad eine gute Basis für eine weitere Entwicklung.

Die Region verfügt insgesamt über hervorragende landschaftliche Potenziale, deren hervorstechendes Merkmal die Heide ist – Heide ist aber nicht flächendeckend sondern konzentriert sich auf einige Gebiete. Der Begriff „Lüneburger Heide“ als Markenname lässt sich somit nicht glaubhaft auf das gesamte Gebiet ausdehnen. Vor dem Hintergrund weiterer naturräumlicher Potenziale wie Elbe, Aller-Leine-Tal, Teufelsmoor etc. erscheint dies aber nicht unbedingt notwendig sondern erfordert eher von den Verantwortlichen mehr Mut im Hinblick auf die Kommunikation regional abgegrenzter, wieder erkennbarer Begrifflichkeiten.

Neben den landschaftlichen Potenzialen als Basis vielfältiger touristischer Angebote hat sich mit der Ansiedlung verschiedener Freizeit- und Erlebnisparks ein weiteres Potenzial entwickelt, welches eher unabhängig von der Gesamtregion vermarktet wird. Dieses Potenzial sollte stärker im Bereich des Themenmarketings dargestellt werden und auch zur Akquisition neuer, jüngerer und attraktiverer Zielgruppen genutzt werden.

Weiterhin verfügt die Gesamtregion über zahlreiche touristische Infrastrukturen im Bereich des abgeleiteten Angebotes und vor allem im Bereich des Beherbergungs- und Gastronomie-sektors. Hier steht einer dynamischen Entwicklung vor allem das teilweise niedrige Qualitätsniveau bei ungünstigem Preis-/Leistungsverhältnis gegenüber.

Im Hinblick auf die aktuellen Gästesichten sollte mit der weiteren Entwicklung die Ansprache neuer, jüngerer und aktiver Zielgruppen forciert werden, wobei hier der Schwerpunkt stark auf den zusätzlichen Urlaub bzw. Kurzurlaub gelegt werden muss.

Insgesamt hat sich die Region heute in folgende Situation manövriert: Sie verfügt über vielfältige Potenziale, die aber auf Grund unklarer regionaler Verantwortlichkeiten, zum Teil kontraproduktiver Vermarktungsaktivitäten und für den Gast wenig transparenter regionaler Begrifflichkeiten nicht marktgerecht (weiter-)entwickelt werden und somit zu wenig für die touristische Entwicklung leisten. Hinzu kommt, dass auf Grund der zahlreichen Vermarktungsaktivitäten auf einer deutlich zu einflussreichen Landkreisebene eine überregionale Vermarktung nicht im notwendigen Maßstab durchgeführt werden kann. Grund hierfür ist auch die unzureichende Ausstattung einer solchen Stelle mit den notwendigen finanziellen Budgets. Somit herrscht auf der Ebene der Landkreise immer noch ein ausgeprägtes Kirchturmdenken vor, welches nur durch ein allgemeines Bekenntnis zu überregionalen Vermarktungsstrukturen verbessert werden kann. Voraussetzung für eine regionale Vermarktung ist aber auch die Definition marktfähiger touristischer Destinationen.

Die Zukunftsfähigkeit der Region – im Hinblick auf eine touristische Entwicklung – kann also durchaus positiv bewertet werden, da entsprechende Potenziale durchaus vorhanden sind.

Die wesentlichen Hemmfaktoren im Bereich Organisation und Vermarktung müssen allerdings überwunden werden. Dies erfordert von den Landkreisen jedoch die Bereitschaft, Kompetenzen abzutreten und sich auf ihre eigentliche Kernaufgabe, der Entwicklung marktfähiger touristischer Produkte sowie der Schaffung von funktionierenden Basisstrukturen sowie der Betreuung von Gästen und Leistungsträgern im Kreisgebiet zu konzentrieren. Insgesamt wird dieser Prozess zeitlich nicht kurzfristig umzusetzen sein sondern wird mindestens einen mittelfristigen Zeithorizont beanspruchen.

Nachfolgend werden im zweiten Teil des Gutachtens Vorschläge für eine Gliederung in marktfähige touristische Destinationen sowie für eine entsprechende Organisationsstruktur gegeben.

TEIL II DAS ZUKUNFTSKONZEPT LÜNEBURGER HEIDE UND ELBTALAUE

Das touristische Zukunftskonzept Lüneburger Heide/Elbtalaue muss verschiedene Ansatzpunkte aufzeigen, mit deren Umsetzung eine neue Dynamik in der touristischen Entwicklung in der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue einsetzen kann. Diese Ansatzpunkte unterstützen die touristische Entwicklung aus zwei Richtungen: Zum einen auf der Produktebene und zum anderen auf der Organisationsebene.

Auf der Produktebene müssen Ansatzpunkte entwickelt werden, welche den Tourismus im Untersuchungsgebiet wieder stärker wettbewerbsfähig machen. Die Definition von marktfähigen Produkten und touristischen Angeboten sowie Investitionen in die touristische Basisinfrastruktur bilden eine wesentliche Grundlage für die Gestaltung vermarktbarer touristischer Angebote und Dienstleistungen.

Wesentliche Basis für die weitere Entwicklung sowie die gesamte Abwicklung der touristischen Produktions- und Wertschöpfungskette ist aber eine leistungsfähige touristische Organisationsstruktur. Diese Organisationsstruktur muss den regionalen Besonderheiten angepasst sein, sie muss eine entsprechende Flexibilität gewährleisten, um auf Marktveränderungen schnell reagieren zu können und sie muss leistungsfähig und effizient sein. Ihr kommt natürlich auch die Aufgabe zu, das Image der Region und ihr Außenbild wieder positiv zu beeinflussen sowie die Marktpositionierung zu entwickeln und zu kommunizieren mit dem Ziel, alte und vor allem neue Zielgruppen für die Region anzusprechen und zu gewinnen.

Auf Grund der Vielzahl von Akteuren sowie dem Vorhandensein von insgesamt neun touristischen Landkreisorganisationen, einer übergeordneten Institution sowie zahlreicher lokaler touristischer Stellen kann eine neue Organisationsstruktur nicht grundlegend mit den vorhandenen Strukturen brechen, sondern muss einen fließenden Entwicklungsprozess aufzeigen, der für alle Beteiligten zum einen eine Perspektive bietet, zum anderen aber auch die Nachteile der aktuellen Situation wirkungsvoll bekämpft.

Parallel zur Diskussion des Organisationsbegriffes muss auch der regionale Zuschnitt des Gebietes definiert werden, für den die künftige Organisation zuständig sein soll. Dabei geht es bezüglich der Regionalisierung weniger um die Frage, welche Landkreise über diese Struktur vermarktet werden sollen, sondern hauptsächlich

um die Problematik, welche Regionen vermarktungsfähige Destinationen darstellen können.

Aus diesem Grund wird vor der Darstellung eines Organisationsmodells für das Untersuchungsgebiet das Thema der regionalen Gliederung in Destinationen oder vermarktbare Einheiten diskutiert.

1 Destinationsbildung im Untersuchungsgebiet

Vor der Benennung vermarktbarer Räume sollen in einem kurzen Diskurs noch einmal die wesentlichen Begriffe dargestellt werden, auf welche im Rahmen der Regionalisierungsdiskussion Bezug genommen werden wird.

Destination

Der wesentliche Begriff, um den sich auch die Diskussion touristischer Zielgebiete und Vermarktungsräume in den letzten Jahren verstärkt konzentriert, ist der Begriff der Destination.

Der Begriff „Destination“ stammt ursprünglich aus der lateinischen Sprache und bedeutet „Bestimmung“ oder „Endzweck“. Übertragen auf die Thematik Tourismus kann Destination ungefähr mit der Bestimmung oder dem Zweck eines Reiseziels interpretiert werden (vgl. Scherhag, 2003).

Im Folgenden soll Destination nach Bieger definiert werden als ein „Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“.⁷

Dieser Definition liegt somit schon in seiner Begriffsbestimmung eine gewisse Unschärfe zu Grunde: Sie lässt keine exakte räumliche Abgrenzung eines Gebietes zu sondern gibt diese Abgrenzung an den Interpretationsspielraum des Gastes bzw. der touristischen Akteure weiter. Selbst die Grundbedingung der Beinhaltung aller für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen lässt sich eher über das subjektive Empfinden des jeweiligen Gastes erklären als durch objektive Maßstäbe bestimmen.

Trotzdem lässt sich festhalten, dass eine Region nur dann eine Destination ist, wenn sie alle notwendigen Infrastrukturen, Dienstleistungen und Angebote beinhaltet, welche der Gast für seinen jeweiligen Aufenthalt in Anspruch nehmen muss, damit dieser Aufenthalt überhaupt erst möglich wird.

Das Zielgebiet setzt sich also aus einem Komplementärverhältnis von ursprünglichem und abgeleitetem Angebot zusammen. Darunter sind die natürlichen Gegebenheiten wie Landschaft und Klima, die allgemeine Infrastruktur sowie soziokulturel-

⁷ **Bieger, Thomas** (2002), S. 56.

le Verhältnisse zu verstehen, die ergänzt werden durch das abgeleitete Angebot von Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung, touristische Sport- und Erholungseinrichtungen sowie Einkaufs- und Kongressmöglichkeiten und Vermittlungseinrichtungen.⁸

Hierzu gehören nicht nur die touristischen Basisinfrastrukturen wie Beherbergung, Gastronomie oder weitere touristische Dienstleistungen. Hierzu zählen auch z. B. Wanderwege, touristische Routen, kulturelle Angebote, sportliche Angebote etc., welche von der jeweiligen Motivation des Gastes abhängig sind.

Der Gast entscheidet sich zudem meist nicht für eine bestimmte Region oder ein besonderes Hotel, sondern für ein komplettes Angebot, ein Leistungsbündel, d. h. eine Kombination von Leistungselementen wie Transfer, Unterkunft, Freizeitangeboten etc., welches ihm im vorhandenen Angebot die höchste Befriedigung seiner Bedürfnisse verspricht.⁹

Weiterhin ist die Definition einer Destination abhängig von der jeweiligen Distanz zwischen dem Reisenden und seinem Zielgebiet oder Zielort: Für den Tagesgast kann schon ein Freizeitpark oder nur ein Café die eigentliche Destination sein, da diese Einrichtung alles das beinhaltet, was der Gast für seinen Aufenthalt benötigt bzw. erwartet. Für einen Touristen aus Übersee wird aber sicher nicht die Region des Untersuchungsgebietes als Destination ausreichen, da dieser Tourist seinen Fokus eher auf das gesamte Land Deutschland oder sogar auf ganz Europa legt. Hier wäre die Destination deutlich größer zu definieren.

Die eigentliche Schwierigkeit bezüglich des Destinationsbegriffes ist somit weniger sein theoretisches Konstrukt sondern eher seine praktische Umsetzung in der Realität bzw. seine Abgrenzung in der konkreten Landschaft.

Hierzu zählt auch, welche regionalen Grenzen zur Destinationsbildung herangezogen werden können. Üblicherweise werden in vielen touristischen Regionen die Destinationen mit Hilfe der administrativen Grenzen festgelegt, häufig auf der Ebene der Landkreise. Die Abgrenzung auf der Landkreisebene lässt aber die Sicht des Gastes völlig außer Acht, so dass hier Regionen zu Destinationen zusammengefasst werden, welche sowohl touristisch als auch geographisch nicht unbedingt eine Einheit bilden. Darüber hinaus wird die Bekanntheit des geographischen Namens einer Region und damit auch das Nachfragerverhalten völlig außer Acht gelassen.

⁸ Vgl. **Freyer, Walter** (1999), S. 290ff.

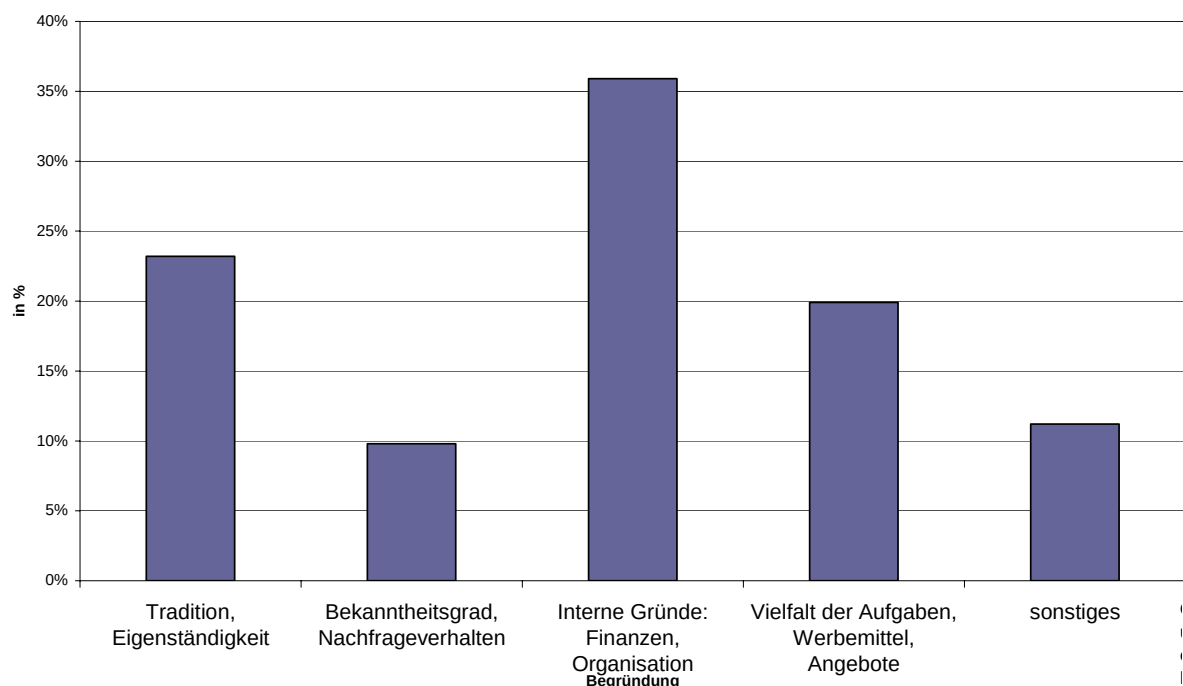
⁹ Vgl. **Kaspar, Claude** (1996), S. 68.

Wichtig ist vor allem, dass das jeweilige Gebiet stets vom Gast und nicht von politischen oder geographischen Grenzen bestimmt wird.¹⁰

Obwohl im öffentlichen Tourismus die Diskussion des Begriffes der Destination schon geraume Zeit geführt wird, herrschen bezüglich der Fähigkeit einer Region, eine eigene Destination bilden zu können, in den Tourismusorganisationen auch heute noch sehr unklare Vorstellungen.

Abb. 51: Begründung für eine Destination

Aus welchen Gründen kann man das Gebiet der Tourismusorganisation, die Sie repräsentieren, als eigenständige Destination bezeichnen?



Quelle: Quack, 2004

Obwohl eine Region erst dann eine Destination wird, wenn sie sich am Nachfragerverhalten orientiert und einen gewissen, eigenständigen Bekanntheitsgrad erreicht hat, sehen mehr als ein Drittel der deutschen Tourismusorganisationen die Begründung im Vorliegen von internen Gründen. Nach dieser Sicht liegt die Begründung, dass eine Region oder ein Ort eine Destination darstellt, allein im Vorhandensein einer touristischen Organisationsstruktur. Diese Einschätzung geht natürlich völlig an der geforderten Orientierung am Gast und seinen Bedürfnissen vorbei.

¹⁰ Vgl. **Bieger, Thomas** (2002), S. 157.

Destinationen bilden sich somit nicht auf Grund der Tatsache, dass eine Organisationsstruktur vorhanden ist sondern bilden sich auf der eher imaginären Ebene des Nachfragers. Trotzdem ist es notwendig, die Sicht der Gäste zu antizipieren und vermarktbar Destinationen zu bilden. Dies stellt für den Gast einen wesentlichen Organisationsvorteil dar, da er in diesen klar abgegrenzten regionalen Einheiten alle Infrastrukturen findet, die er für die Durchführung seines Aufenthaltes benötigt.

Darüber hinaus bietet die Bildung von marktfähigen Destinationen noch weitere Vorteile, die sich in einer deutlichen Steigerung der Arbeitseffizienz bei gleichzeitigen Einsparungseffekten auf der finanziellen Seite niederschlagen.

Der Tourismus im Untersuchungsgebiet Lüneburger Heide/Elbtalaue ist heute in einer Weise organisiert, die unausweichlich zu doppelten Arbeiten und damit insgesamt zu höheren Ausgaben in verschiedenen Bereichen führt. Ursache ist die mehrfache Bearbeitung von Themen oder Tätigkeiten in Organisationseinheiten, die auf einer ähnlichen hierarchischen Ebene stehen. Innerhalb der verschiedenen Landkreisorganisationen werden prinzipiell ähnliche Aufgaben wahrgenommen, so dass es zu erheblichen Mehrfacharbeiten kommt. Die Folge ist ein insgesamt höheres notwendiges Budget, als wenn gemeinsame Aufgaben von einer zentralen Stelle wahrgenommen werden würden.

Die Bildung von Destinationen verringert somit Kosten und Budgets, in dem sie folgendes verhindert:

- ➔ Doppelte Finanzierung identischer Aufgaben,
- ➔ unproduktiver Koordinationsaufwand,
- ➔ hohe Verwaltungskosten.

Insgesamt werden dadurch die kommunalen Haushalte entlastet bzw. es können freiwerdende Budgets stärker in die touristische Entwicklung fließen.

Gleichzeitig wird die Organisation des Tourismus in einer Region insgesamt effizienter, da Arbeiten, Funktionen und Aufgaben konzentriert werden können bzw. sich verschiedene Einheiten auf die wesentlichen Aufgaben beschränken können.

Insgesamt stehen durch Destinationsbildung auch mehr Mittel für das Marketing zur Verfügung bzw. werden die knappen Ressourcen effektiver eingesetzt, gemeinsame Produktthemen lassen sich wirkungsvoller vermarkten und ein einheitlicher Marktauftritt ermöglicht einen wesentlich effektiveren Einsatz des Kommunikationsinstrumentariums.

Insgesamt ergeben sich durch Destinationsbildung die folgenden Vorteile:

- ➔ Marketingeffizienz,
- ➔ Organisationseffizienz,
- ➔ Kosteneffizienz.

Marke

Die Marke ist im Gegensatz zur Destination ein Begriff, der sich nicht nur auf Regionen oder Aufenthaltsmöglichkeiten beziehen kann, sondern auch auf Gegenstände bzw. Produkte und Dienstleistungen.

Marke wird definiert als „ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, die bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenziertes Image aufweist, das zu Präferenzen beim Konsumenten führt“¹¹ (vgl. Scherhag, 2003).

Der Status Marke hat somit den Vorteil, dass er beim Kunden eine bestimmte Erwartungshaltung weckt und dass die Marke schon bestimmte, zum Teil imaginäre, Produkteigenschaften zum Kunden transportiert. Dies hat den großen Vorteil, dass der Markenbegriff den Kunden hinsichtlich der Produktinformationen entlastet. Er muss sich nicht mehr spezifisch über die Vor- und Nachteile informieren, diese werden mit dem Bild der Marke transportiert. Mit dem Markenbegriff ist somit eine bestimmte – positive oder auch negative – Vorstellungswelt verbunden.

Marken können so bekannt sein, dass sie auch stellvertretend für bestimmte Produktgruppen stehen. Bestes Beispiel hierfür: Das Tempo-Taschentuch, welches auch so genannt wird, wenn es kein Original ist.

Eine Marke besteht aus verschiedenen Elementen: Dem Namen, Symbol und Logo, einem Slogan, der als geistiger Anker dient sowie einer konkreten Positionierung auf dem Markt. Über diese Positionierung werden der Zielmarkt und die befriedigten Bedürfnisse definiert sowie die Produkteigenschaften und damit auch die Differenzierung gegenüber konkurrierenden Produkten.

Marken haben somit vor allem Vorteile für den Verwender:

¹¹ Vgl. **Scherhag, Knut** (2003)

- ➔ Identifizierungsfunktion bzw. Orientierungshilfe im Produktumfeld.
- ➔ Qualitätssicherungsfunktion, da eine Marke ein bestimmtes Qualitätsniveau zu garantieren scheint.
- ➔ Prestigefunktion, die auf den Verwender der Marke abfärbt.
- ➔ Entlastungsfunktion, da sie als Entscheidungshilfe dient.
- ➔ Vertrauensfunktion.
- ➔ Identifikationsfunktion.

Für den Produzenten bietet der Markenbegriff ebenfalls Vorteile:

- ➔ Wertsteigerung des Unternehmens – der Markenwert von z.B. Coca-Cola wird derzeit auf ca. 67,4 Mrd. US\$ geschätzt (vgl. manager magazin, 7/05).
- ➔ Plattform für neue Produkte, die unter dem Markenlabel deutlich erfolgreicher starten können, da sie vom Markenimage profitieren.
- ➔ Kundenbindung, da Marken „Stammkunden“ erzeugen.
- ➔ Präferenzbildung auf Grund der vermuteten Produktvorteile.
- ➔ Preispolitischer Spielraum, da begehrte Marken Prestige vermitteln, für das der Kunde auch bereit ist, mehr zu bezahlen (subjektiver Produktnutzen).
- ➔ Segmentspezifische Marktbearbeitung.
- ➔ Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.

Die Etablierung einer Marke bietet somit erhebliche Vorteile sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten.

Allerdings ist der Aufwand zur Einführung einer Marke nicht zu unterschätzen und bedarf eines längeren Zeithorizontes.

Die Kombination beider Begriffe in Form der „Destinationsmarke“ verbindet die Eigenschaften von Marke und Destination. Scherhag (2003) definiert die Destinationsmarke als Name, Symbol, Logo, ein Begriff, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, die eine Destination im Wettbewerb differenziert und identifiziert. Gleichzeitig trägt sie dazu bei, dem Gast ein einmaliges Urlaubserlebnis zu vermitteln und Präferenzen aufzubauen, die die Destination in seiner Vorstellung fest verankern. Dabei gilt das vermittelte Leistungsversprechen für alle an

der Erstellung des Destinationsproduktes beteiligten Leistungsträger. Diese zeichnen sich durch ein gleichmäßiges und konstantes Qualitätsniveau aus und können über das Markenzeichen identifiziert werden.

Der Unterschied zum Markenbegriff liegt vor allem darin begründet, dass für die Destinationsmarke unterschiedliche Leistungsträger und Produzenten auf ein konstantes Qualitätsniveau eingeschworen werden müssen. Die Besonderheit ist hier, dass ein an sich imaginäres Produkt (Urlaub) sich aus den Dienstleistungen und Angeboten mehrerer Anbieter zusammensetzt, die alle für die gleich hohe Qualität des Gesamtproduktes verantwortlich sind.

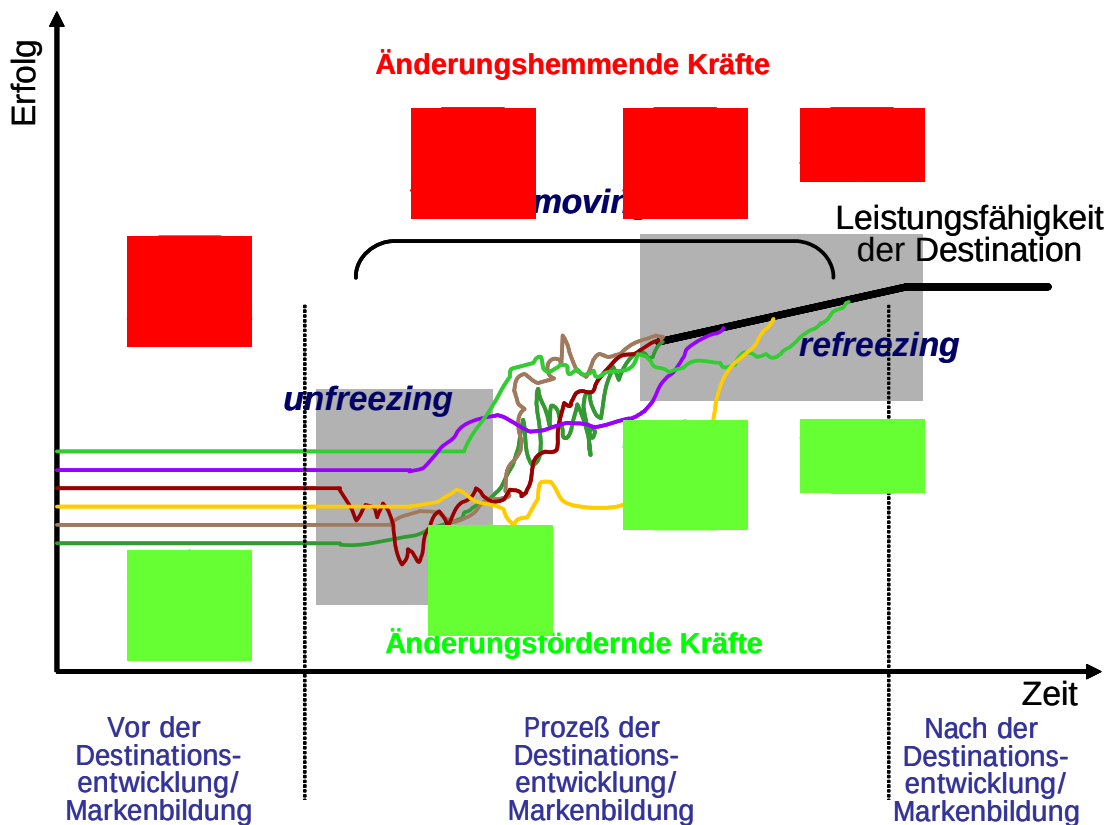
Erst wenn dieser Schritt geleistet ist, kann eine Destination auch zur Destinationsmarke weiterentwickelt werden. Dieser Prozess benötigt somit ein intensives Binnenmarketing.

Prozess der Destinationsbildung

Der notwendige Prozess der Destinationsbildung ist gekennzeichnet durch komplexe und intensive Diskussionsprozesse zwischen den regionalen Akteuren und wird in der Zeit der Destinationsbildung nicht reibungslos verlaufen.

Ausgehend von dem individuellen Erfolgsniveau der einzelnen Akteure, die vor der Destinationsbildung eher unabhängig voneinander auf den Märkten agieren, wird sich in der Phase der Destinationsbildung eine Verschiebung dieser Erfolgskurven nach oben aber auch nach unten ergeben. Erst nach Abschluss des gesamten Prozesses wird sich die Leistungsfähigkeit der nun abgestimmt agierenden Akteure auf einem deutlich höheren Niveau einpendeln.

Abb. 52: Prozess der Destinationsbildung



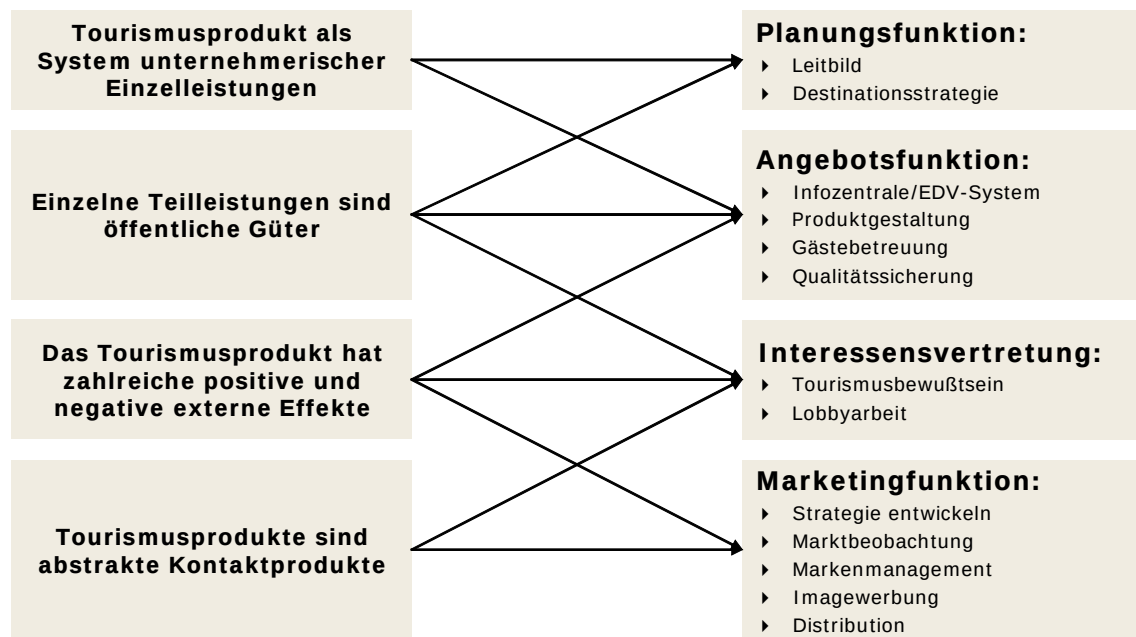
Quelle: Scherhag, 2003

Den am Prozess beteiligten Akteuren muss schon von Beginn an klar sein, dass dieser gesamte Ablauf nicht reibungslos verlaufen wird und dass individuelle Rückschläge vorkommen können. Der notwendige Zeithorizont dieser Entwicklung ist ja nach Kooperationsbereitschaft unterschiedlich.

Der touristischen Organisation kommen im Zuge der Destinationsbildung bzw. im weiteren strategischen und operativen Geschäft verschiedene Funktionen zu, welche sich aus der Besonderheit des touristischen Produktes heraus ergeben.

Diese Funktionen sind in Abb. 53 dargestellt. Es wird dabei ersichtlich, dass die Funktionen hinsichtlich der Organisationsstruktur verschiedene Ebenen berühren und sowohl operativer als auch strategischer Natur sind. Dies macht noch einmal deutlich, dass Doppelarbeiten durch geschickte Planung der Organisationsstruktur – selbst wenn die aktuellen Landkreisorganisationen beibehalten werden würden – vermieden werden müssen und auch vermieden werden können.

Abb. 53: Aufgaben und Funktionen der Tourismusorganisation



Quelle: Scherhag, 2003, ETI 2006

Die wesentlichen Aufgaben auf der übergeordneten Ebene sind vor allem im Bereich der Leitbilddiskussion sowie der strategischen Planung angesiedelt. Diesem Bereich kommt besondere Bedeutung zu, da das touristische Produkt nicht zentral von einer Unternehmung produziert wird, sondern aus einem Bündel von einzelnen Leistungen verschiedener Unternehmungen besteht. In diesem Zusammenhang ist auch die Vertretung der Interessen der touristischen Akteure in politischen Gremien von besonderer Bedeutung für eine breite Unterstützung des Destinationsgedanken.

Bezüglich des Themas Destinationsbildung kann für das Untersuchungsgebiet folgendes festgehalten werden:

- ➡ Grundsätzlich lassen sich alle Ansätze des Destinationsmanagements sowie der Destinationsbegriff auf das Untersuchungsgebiet Lüneburger Heide/Elbtalaue übertragen.
- ➡ Einige Teilregionen des Gesamtgebietes sind allerdings zu klein oder auch überregional zu unbekannt. Die überregionale Vermarktung dieser Regionen als eigenständige Destinationen würde hier keinen Sinn machen bzw. wäre zu aufwendig.

- ➔ Effektives Destinationsmanagement würde aber auch im Untersuchungsgebiet Ressourcen sparen. Auf Grund einer Verringerung von Doppelarbeiten, einer effektiveren Organisation und letztlich auch weniger Prospekten würden finanzielle und personelle Ressourcen eingespart werden können.

Vor dem Hintergrund der genannten Gründe ist die Installation einer Dachorganisation notwendig, welche wesentliche Aufgaben des Destinationsmanagements übernimmt. Da das Untersuchungsgebiet in regionaler Sicht zu heterogen ist, um als eine Destination wahrgenommen zu werden, aber trotzdem über einige starke Destinationen verfügt, empfiehlt sich die Einrichtung einer Serviceagentur als Dachorganisation, welche sowohl die Destinationen vermarktet als auch regional unabhängige Produktlinien vertreibt.

2 Neue Regionalstruktur im Untersuchungsgebiet

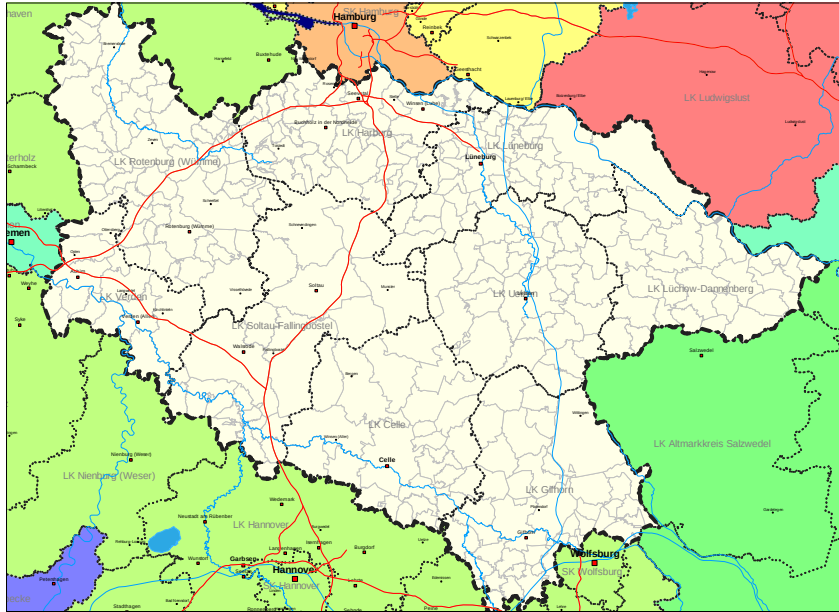
Die Frage nach vermarktbaeren regionalen Einheiten ist eine der wesentlichen Hürden, die auf dem Weg zu einer neuen Organisationsstruktur genommen werden müssen.

Das Untersuchungsgebiet ist insgesamt – wie schon mehrfach erwähnt – allein auf Grund seiner Größe sehr heterogen. Allein die West-Ost-Ausdehnung misst rund 180 km, die Nord-Süd-Ausdehnung rund 126 km. Es umfasst die folgenden Landkreise:

- ➔ LK Rotenburg (Wümme)
- ➔ LK Harburg
- ➔ LK Lüneburg
- ➔ LK Lüchow-Dannenberg
- ➔ LK Uelzen
- ➔ LK Soltau-Fallingb.ostel
- ➔ LK Verden
- ➔ LK Celle
- ➔ LK Gifhorn

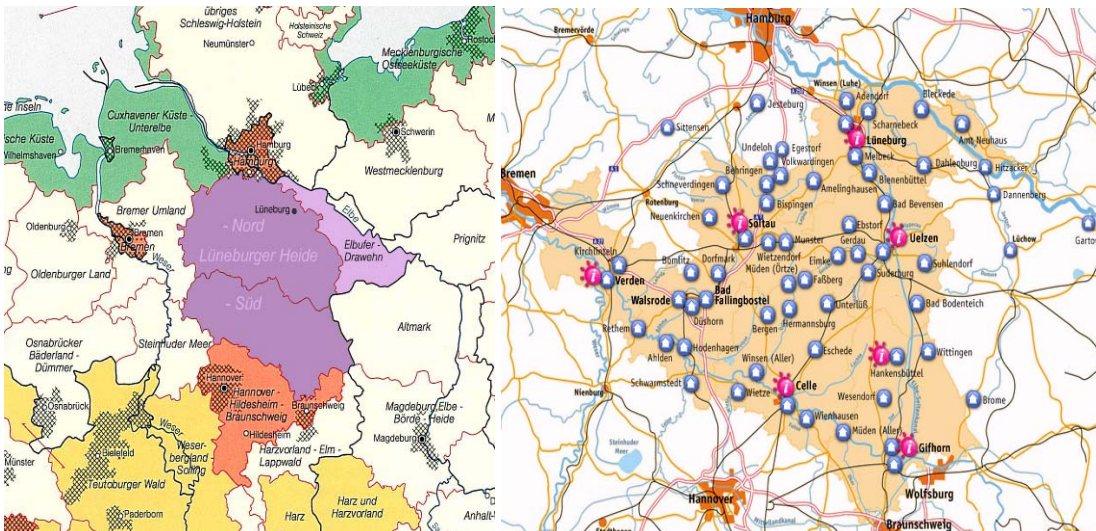
Namensgeber der Region sind die Lüneburger Heide sowie die Elbtalaue, die allerdings beide nicht das komplette Gebiet abdecken. So sind vor allem große Bereiche der westlich gelegenen Landkreise Rotenburg (Wümme) und Verden weder Teil der Lüneburger Heide noch Teil der Elbtalaue.

Abb. 54: Grundkarte des Untersuchungsgebietes Lüneburger Heide/Elbtalaue



Dass es keine einheitliche Linie hinsichtlich der Darstellung der regionalen Zugehörigkeiten gibt, zeigen die unterschiedlichen Karten, welche in der Vermarktung eingesetzt werden. Dies hat zur Folge, dass unter dem Begriff „Lüneburger Heide“ die unterschiedlichsten regionalen Zuschnitte vermarktet werden, die zum Teil jedoch nichts mehr mit der Lüneburger Heide gemeinsam haben.

Abb. 55: Touristisches Reisegebiet Lüneburger Heide und Karte der LHTG-Region



Quelle: Nationalatlas der Bundesrepublik Deutschland; Internetpräsentation Lüneburger Heide Tourismus GmbH

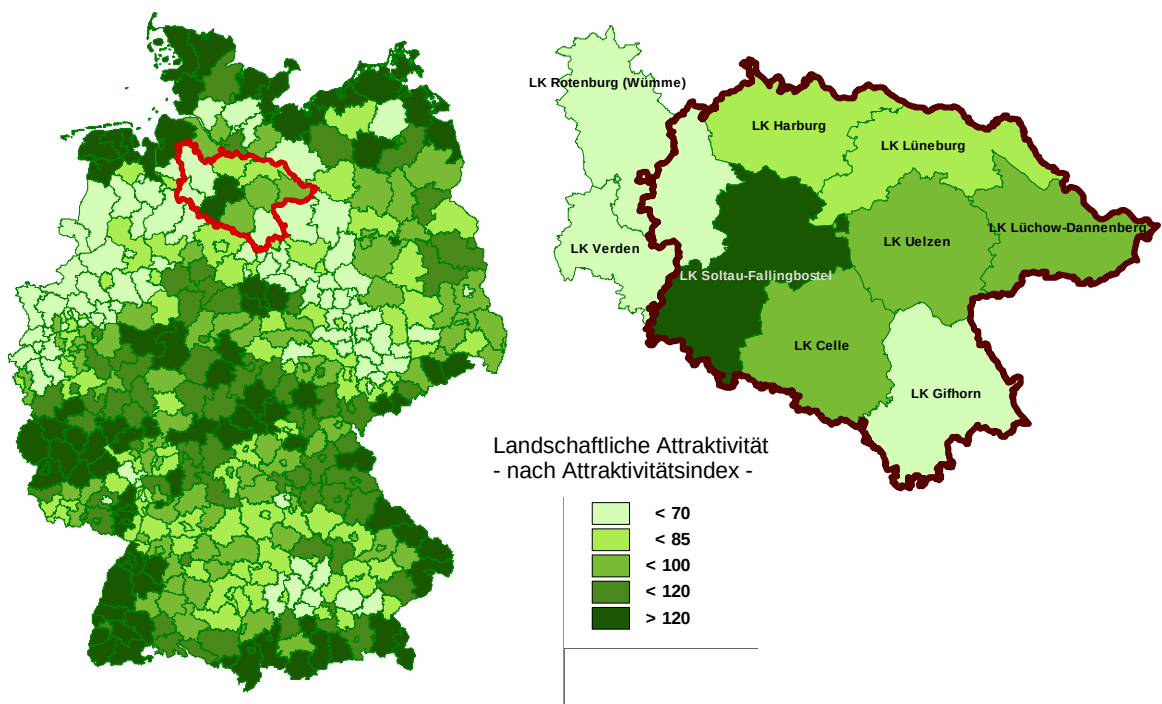
So überragt das Gebiet, welches auf der Internetpräsentation (Stand: Sept. 2006) der Lüneburger Heide Tourismus GmbH dargestellt ist, bei weitem das Gebiet der eigentlichen Lüneburger Heide.

Es existiert also auch im Bereich der aktuellen Vermarktung keine Einheitlichkeit, welche den regionalen Zuschnitt betrifft. Darüber hinaus ist dieses Vorgehen äußerst unübersichtlich für den potenziellen Gast. Zusätzlich wird dies zu enttäuschten Erwartungen bei den Gästen führen, wenn die Region, die als Lüneburger Heide in den Medien dargestellt wurde, sich gar nicht als Teil der eigentlichen Lüneburger Heide erweist.

Die Region ist aber nicht nur hinsichtlich ihrer naturräumlichen Gliederung heterogen, sondern auch hinsichtlich der landschaftlichen Attraktivität. So weist der Landschaftsattraktivitätsindex des Bundesinstitutes für Bauwesen und Raumordnung vier unterschiedliche Stufen im gesamten Untersuchungsgebiet auf, wobei die höheren Indices im Kerngebiet des Untersuchungsgebietes überwiegen und an den Randbereichen geringer werden.

Abb. 56: Landschaftsattraktivität im Untersuchungsgebiet

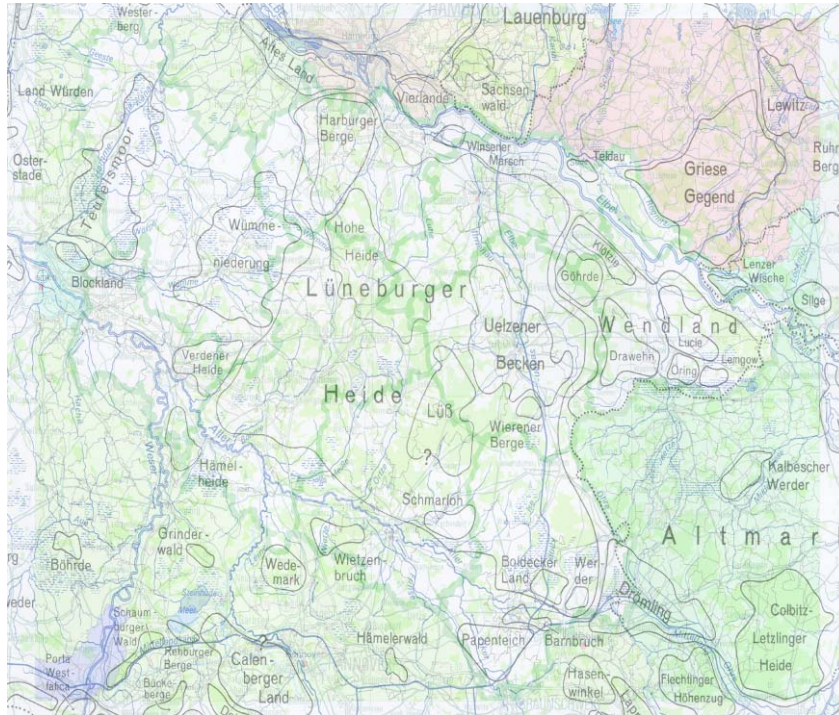
rechte Karte: Abgrenzung des Reisegebietes Lüneburger Heide; Basis: Institut für Länderkunde, Nationalatlas der Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus



Quelle: Bundesinstitut für Bauwesen und Raumordnung

Geographisch gesehen lässt sich das Gebiet in verschiedene Landschaften gliedern. Die Grundlage hierfür liefert die „Landschaftliche Gliederung Deutschlands“ nach Liedtke (1996), welcher Deutschland in verschiedene Landschaften gegliedert hat.

Abb. 57: Ausschnitt aus der LIEDTKE-Karte 1994



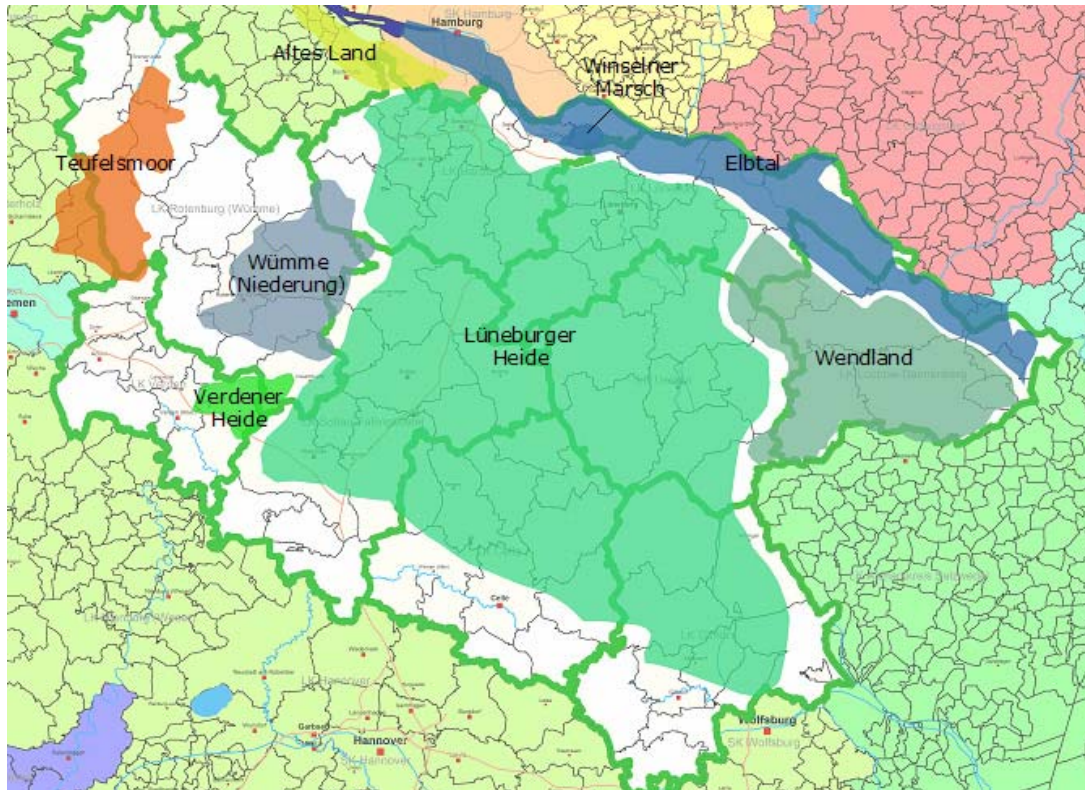
Quelle: Liedtke, H. (1994)

Überragende Bedeutung für das zu Grunde gelegte Untersuchungsgebiet hat somit die naturräumlich definierte Landschaft Lüneburger Heide, welche weite Teile des Gebietes abdeckt. Ebenso stellen die Elbtalaue sowie das Wendland, welches vollständig den Landkreis Lüchow-Dannenberg abdeckt, einheitliche Landschaftsformen dar, die größere Teilgebiete des Untersuchungsraumes umfassen. Daneben existieren noch einige kleinere Einheiten, welche auch nur Kleinräume abdecken.

Die Übertragung dieser landschaftlichen Gliederung auf die Karte der administrativen Grenzen macht wiederum deutlich, dass eine Orientierung an den Kreisgrenzen im Rahmen der Destinationsbildung nicht umsetzbar ist, da einige Kreise verschiedene Landschaftsformen beinhalten: LK Celle, LK Gifhorn und LK Soltau-Fallingb. beinhalten z.B. sowohl Teile der Lüneburger Heide als auch des Aller-Leine-Tales.

Gleichzeitig liefert diese Darstellung einen ersten Orientierungsrahmen, wie marktfähige Regionen abgrenzt werden könnten, um touristisch wahrnehmbare Regionen darstellen zu können.

Abb. 58: Landschaftliche Gliederung und administrative Grenzen



Quelle: Liedtke, H. (1996); eigene Darstellung

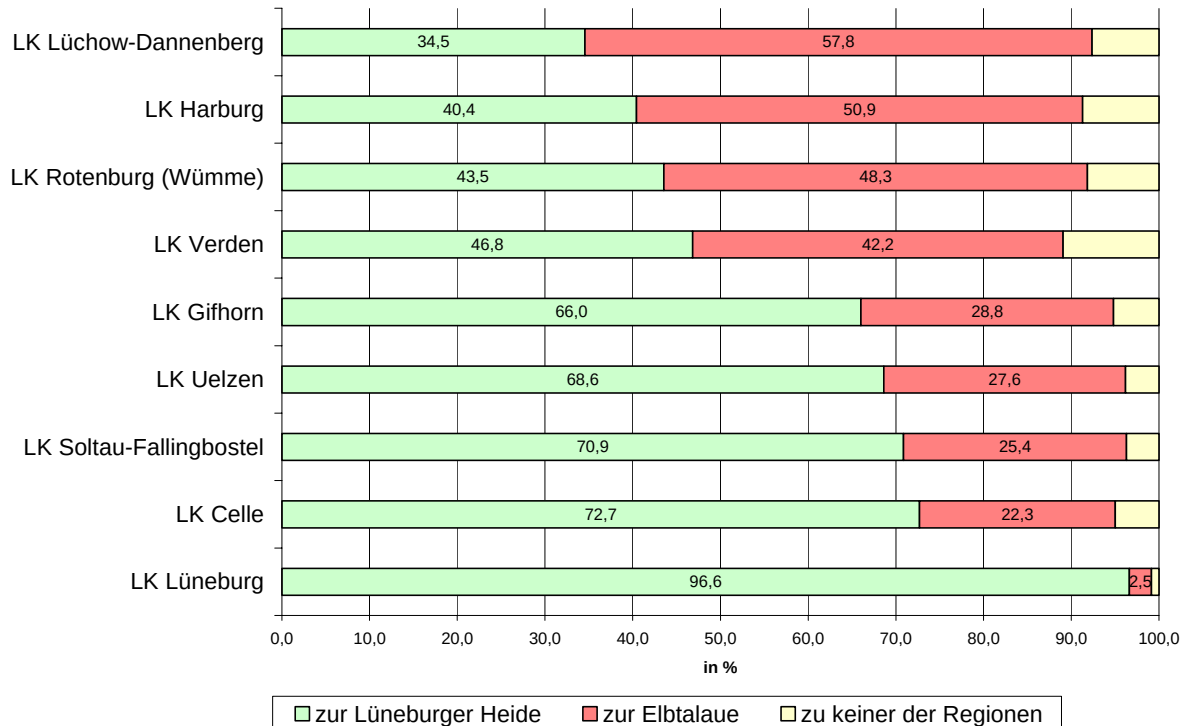
Regionale Zuordnung auf Grund der Quellgebietsbefragung sowie der Delphi-Befragung

Damit die vorzunehmende Regionalisierung auf Konsens bei den beteiligten Akteuren stößt, wurden verschiedene Ansätze gewählt, die es den Akteuren auch ermöglichen sollten, ihre Ideen und Vorstellungen einzubringen. Darüber hinaus liefert die durchgeführte Quellgebietsbefragung einige Ansatzpunkte, die im Zuge der Regionalisierung beachtet werden sollten.

Die Befragungsergebnisse liefern zum einen erste Hinweise darauf, welche Kreise von den Nachfragern zur Lüneburger Heide gehörig eingestuft werden. Dies sind natürlich der LK Lüneburg, aber auch die Landkreise Celle, Soltau-Fallingb., Uelzen und Gifhorn.

Dagegen wird Lüchow-Dannenberg am wenigsten zur Lüneburger Heide gezählt.

Abb. 59: Zugehörigkeit zur Lüneburger Heide aus Nachfragersicht

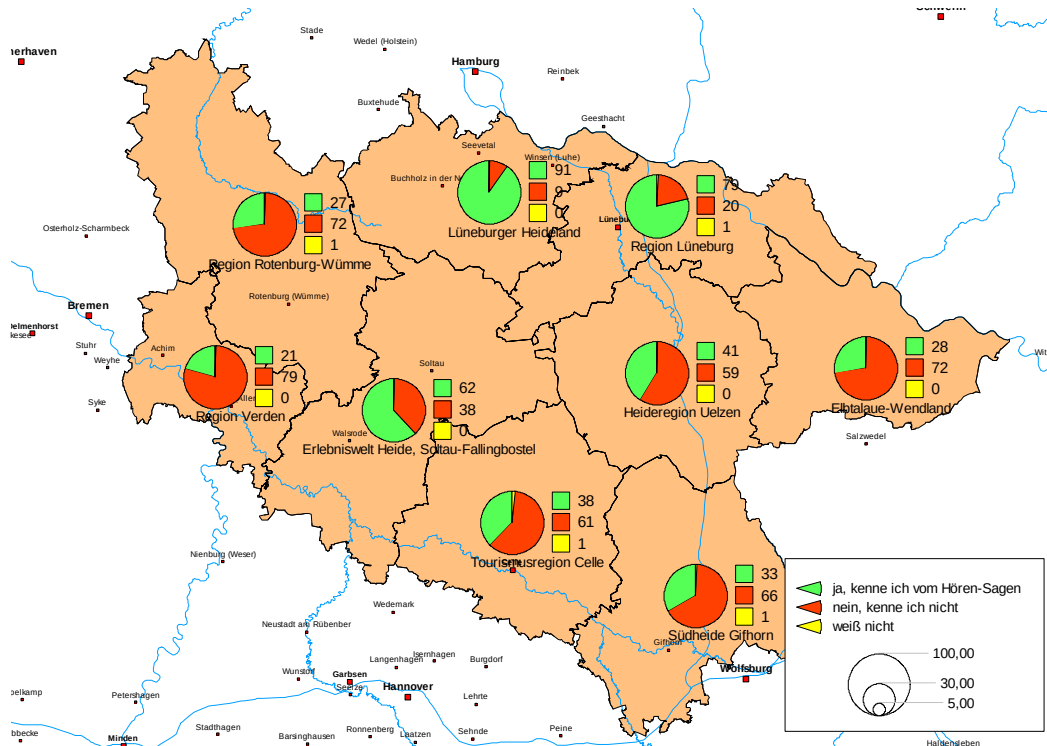


Quelle: ETI 2006

Für die Landkreise Harburg und Rotenburg (Wümme) ergibt sich eine leichte Tendenz, mehrheitlich nicht mehr als zur Lüneburger Heide zugehörig eingeschätzt zu werden.

Weiterhin zeigt die Befragung, dass alle Kreise, die Elemente der Lüneburger Heide in ihren Vermarktungsnamen führen, also etwa „Südheide“ oder „Lüneburger Heide-land“, einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad aufweisen, als die Kreise, die diesen Namenszusatz nicht führen. Kreise mit Bezeichnungen, die auf Heide schließen lassen, werden darüber hinaus auch als touristisch attraktiver wahrgenommen – unabhängig davon, ob die Befragten diese Kreise aus eigener Anschauung heraus kennen.

Abb. 60: Bekanntheitsgrad der Landkreise im Untersuchungsgebiet
 Abgefragt wurden die Vermarktungsnamen, die abgebildet sind



Quelle: ETI 2006

Beide Ergebnisse legen also nahe:

- ➔ Im Rahmen der Regionalisierung sollte eine Destination Lüneburger Heide gebildet werden, die hinreichend groß ist, so dass die Regionen von dem hohen Bekanntheitsgrad profitieren können.
- ➔ Die Destinationen sollten allerdings hinsichtlich ihres geographischen Zuschnitts glaubwürdig gewählt werden, um Enttäuschungen oder falschen Vorstellungen auf der Nachfragerseite vorzubeugen.

Als Instrument zur Beteiligung der regionalen Akteure im Rahmen der Regionalisierung wurde die Delphi-Befragung gewählt. Die Delphi-Methode ist eine spezielle Form der schriftlichen Befragung, es handelt sich hierbei um eine hochstrukturierte Gruppenkommunikation, deren Ziel es ist, aus den Einzelbeiträgen der an der Kommunikation beteiligten Personen Lösungen für komplexe Probleme zu erarbeiten. Bei dieser Technik wird in einer ersten Befragungsrunde ein strukturierter Fragebogen an alle Teilnehmer versendet. Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Fragerunde wird der Fragebogen überarbeitet bzw. es wird den Experten dieser Fragebogen zusammen mit den Ergebnissen der ersten Befragungsrunde wieder vorgelegt. Diese

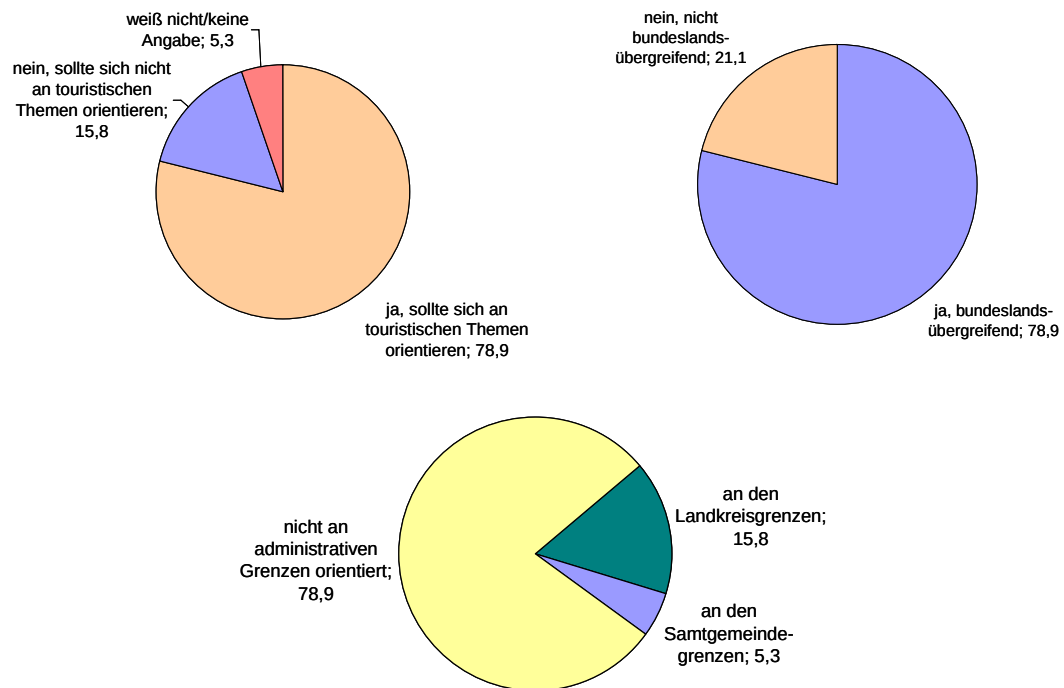
zweite Befragungsrunde informiert somit anonym zusätzlich über die Standpunkte und Lösungsbeiträge aller anderen beteiligten Experten. So erhält jedes Gruppenmitglied Gelegenheit, seinen Antworten und die seiner Kollegen aus einer höheren Warte zu überarbeiten bzw. gegebenenfalls zu korrigieren. Je nach Komplexität des Forschungsgegenstandes kann eine dritte Befragungsrunde notwendig werden.

Insgesamt beteiligten sich 15 Akteure an der Befragung, darunter sowohl die Landkreisorganisationen als auch politische und private Akteure. Aufgerufen zur Beteiligung an dieser Befragung wurde im Rahmen der 1. Kompaktklausur am 25./26. September 2006.

Die Fragestellungen umfassten sowohl Grundsätze, die bei der Regionalisierung zu beachten sind, als auch Vorschläge, wie die Regionen geographisch abgegrenzt werden sollten.

Die Ergebnisse zu den Grundsätzen der Regionalisierung sind relativ eindeutig ausgefallen:

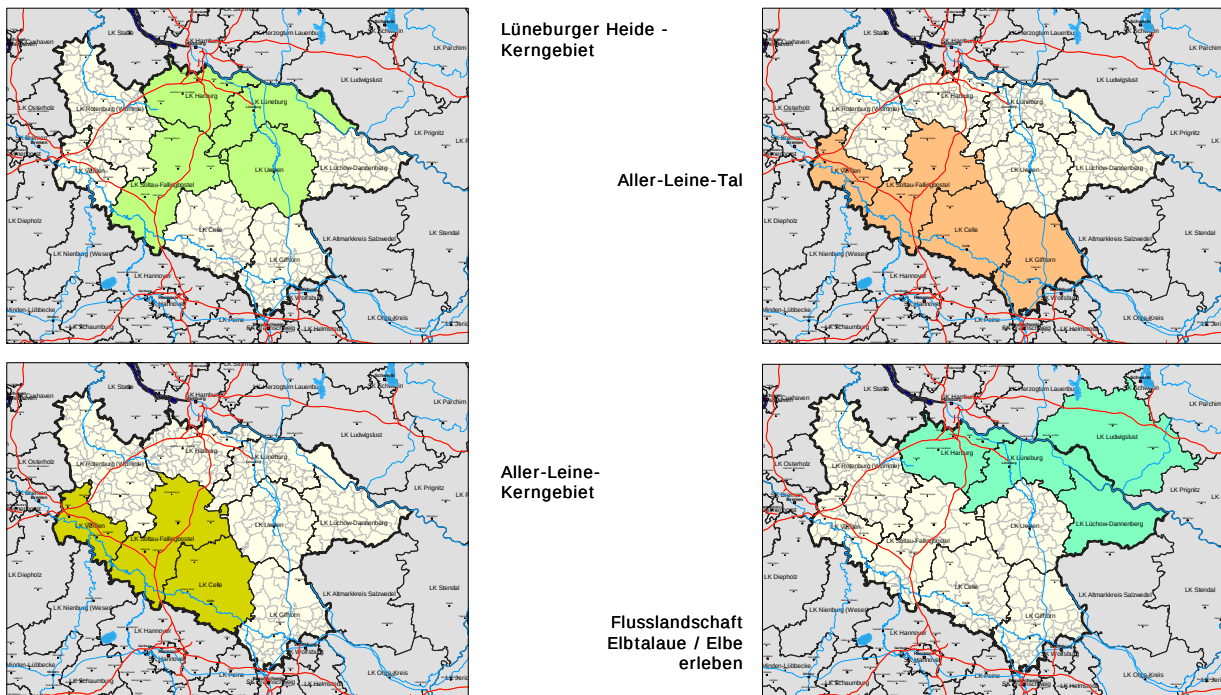
- Die Einteilung von Regionen zu Destinationen sollte sich an touristischen Themen orientieren.
- Die Einteilung zu Destinationen sollte sich nicht an den Landkreisgrenzen orientieren
- Die Einteilung zu Destinationen sollte durchaus auch bundesländerübergreifend angelehnt sein.

Abb. 61: Grundsätzliche Fragestellungen zum Thema Destinationsbildung

Quelle: ETI 2006

Die gegebenen Vorschläge zur Regionalisierung wurden trotz der dargestellten Ergebnisse auf Basis der Landkreisgrenzen gegeben. Es kristallisierten sich insgesamt vier Vorschläge heraus, die allerdings deutliche Überschneidungsbereiche aufweisen – ein Indiz dafür, dass eine Destinationsbildung auf Basis der Landkreisgrenzen keine Akzeptanz bei den Akteuren finden wird. Die Vorschläge beschreiben im Einzelnen die folgenden Regionen:

- ➔ Lüneburger Heide (Kerngebiet)
- ➔ Aller-Leine-Tal
- ➔ Aller-Leine-Tal (Kerngebiet)
- ➔ Flusslandschaft Elbtalaue/Elbe erleben

Abb. 62: Vorschläge zur Destinationsbildung (Delphi-Befragung; Runde 1)

Quelle: ETI 2006

Die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Destinationsbildung auf Kreisebene wird bei den Akteuren keine Akzeptanz finden.
- Die vorgeschlagenen Destinationen sind in sich zu heterogen und zu groß.
- Es lässt sich kein klares Profil für diese Destinationen erarbeiten. Die Markt/Zielgruppenansprache wird zu unklar.

Als Konsequenz sollten also kleinere Gebietseinheiten gewählt werden und thematisch nahe liegende Regionen zu Destinationen gebündelt werden. Weiterhin sollte mittel- bis langfristig in bundesländerübergreifenden Lösungen gedacht werden.

Diese vier Vorschläge wurden mit den weiteren Ergebnissen als Basis für die zweite Runde den Teilnehmern kommuniziert. Auf die Ergebnisse der zweiten Runde soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, da diese sich sehr genau mit den nachfolgend dargestellten Vorschlägen zur Destinationsbildung im Untersuchungsraum decken.

Vorschlag für eine Destinationsbildung – Zusammenlegung homogener Gebietseinheiten

Die nachfolgend vorgeschlagene Einteilung in vermarktbarer Destinationen wurde unter verschiedenen Prämissen vorgenommen:

- ➡ Zusammenfassung geographischer Einheiten; weitgehende Anlehnung an die landschaftliche Gliederung der Region
- ➡ Bündelung thematisch ähnlicher Regionen
- ➡ Vernachlässigung von Regionen, die sich weder thematisch noch regional zuordnen lassen
- ➡ Hinreichende Größe der Destinationen, um auf den Märkten wahrgenommen zu werden
- ➡ Orientierung an den Gemeinden- bzw. Samtgemeindegrenzen als kleinste, kommunale Einheit

Das Ziel war es, möglichst homogene Raumeinheiten zu bilden, die auch gegenüber den potenziellen Gästen widerspruchsfrei kommuniziert werden können. Gemeinden sollten dabei nicht zerschnitten werden, da dies in der Umsetzung auf Widerstände innerhalb der Gemeinden stoßen wird. Dementsprechend lassen sich nur drei räumliche Destinationen bilden, wobei die Bezeichnungen nur als Arbeitstitel zu verstehen sind:

- ➡ Lüneburger Heide
- ➡ Elbtalaue-Wendland
- ➡ Aller-Leine-Region

Das Gebiet der **Lüneburger Heide** deckt sich in etwa mit dem geographischen Raum, der auch als Lüneburger Heide bezeichnet wird und umfasst natürlich auch das Gebiet des Naturparks Lüneburger Heide.

Folgende Landkreise gehören zumindest anteilmäßig zu dieser Destination:

- Harburg
- Lüneburg
- Uelzen
- Gifhorn

- Celle
- Soltau-Fallingb.ostel
- Rotenburg (Wümme)

Flächenmäßig wäre dies die größte Destination – allerdings würde das Gebiet trotzdem kleiner ausfallen, als der aktuelle Gebietszuschnitt, der unter dem Label „Lüneburger Heide“ vermarktet wird. Insgesamt würde dieses Gebiet stark von dem hohen Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide profitieren und stellt einen homogenen Raum dar – wenngleich er nicht flächendeckend über Heideflächen verfügt.

Die Destination **Elbtalaue-Wendland** umfasst in weiten Teilen die folgenden Landkreise zumindest anteilsweise:

- Harburg
- Lüneburg
- Lüchow-Dannenberg

Der Landkreis Lüchow-Dannenberg würde vollständig in dieser Destination liegen, da er auch geographisch einen abgeschlossenen Raum darstellt. Die Kreise Lüneburg und Harburg würden anteilmäßig in dieser Destination liegen. Parallel zur Entwicklung in der Lüneburger Heide sollte diese Destination entlang des Verlaufs der Elbe ausgedehnt werden, was jedoch nicht ohne bundesländerübergreifende Kooperationen zu verwirklichen wäre. Dies hätte auch entsprechende Konsequenzen auf der organisatorischen Ebene in dem Sinn, dass diese Region schon von Anfang an keine Berücksichtigung mehr im Rahmen der Organisationsstruktur für die Lüneburger Heide finden würde und dass parallel dazu eine eigene, auf die Elbtalaue konzentrierte Vermarktungsorganisation aufgebaut werden sollte. Voraussetzung hierfür wäre ein frühzeitiger, bundesländerübergreifender Zusammenschluss mit den übrigen Elbanrainern.

Die Destination **Aller-Leine-Region** würde von den folgenden Landkreisen gebildet:

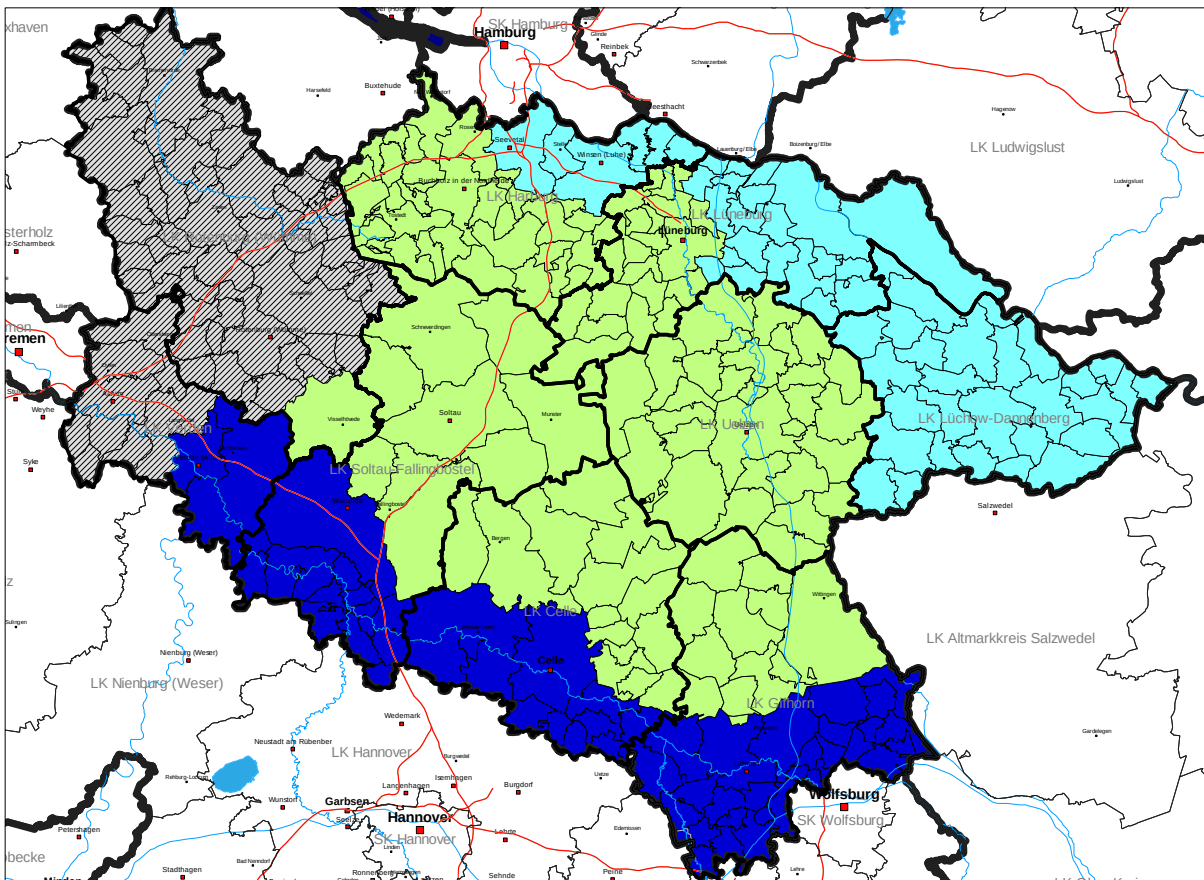
- Gifhorn
- Celle
- Soltau-Fallingb.ostel
- Verden

Auch hier beschränkt sich die Destination auf das eigentliche geographische Kerngebiet und stellt somit gegenüber dem Gast eine glaubwürdige Raumeinheit dar.

Die Landkreise Verden und Rotenburg (Wümme) werden nur teilweise zur Bildung von Destinationen herangezogen – sie bilden somit in großen Teilen so genannte „weiße Flecken“ auf der touristischen Landkarte. Teile ihres Kreisgebietes werden in die Destination Aller-Leine-Tal (LK Verden) sowie in die Destination Lüneburger Heide (LK Rotenburg (Wümme)) integriert. Die übrigen Gebiete verfügen nicht über hinreichend große und bekannte Raumeinheiten und könnten höchstens als künstliches Gebilde vermarktet werden. Eine Angliederung an die dargestellten Destinationen empfiehlt sich ebenfalls nicht, da dann insgesamt keine homogenen Raumeinheiten mehr vorherrschen.

Für die dargestellten „weißen“ Flecken wird die Vermarktung über touristische Themen empfohlen. Dies bedeutet, dass nicht die Regionen flächendeckend vermarktet werden sondern dass über den Ansatz des Themenmarketings die entsprechenden Potenziale der angesprochenen Regionen auf den Märkten platziert werden. Die Themen können hier durchaus unterschiedlich gewählt sein: Radtourismus, Wandern, kulturelle Themen oder Themen aus dem Bereich Naturerlebnis könnten starke Themen sein, die sich auf die einzelnen Potenziale der betroffenen Gebiete beziehen – genauere Hinweise zu möglichen Themen werden in den nachfolgenden Kapiteln gegeben. Über diesen Ansatz des Themenmarketings kann dann auch wieder der Anschluss an die Vermarktung der übrigen Destinationen Lüneburger-Heide oder Aller-Leine-Tal gefunden werden, so dass hier Synergien genutzt werden können. Entsprechend wird dieser Umstand auch in der nachfolgenden Darstellung einer möglichen neuen Organisationsstruktur berücksichtigt.

Insgesamt orientiert sich diese Einteilung des Untersuchungsgebietes in vermarktbarer Destinationen an abgeschlossenen regionalen und geographischen Einheiten, die vom Gast auch erkannt werden können. Weiterhin fasst diese Einteilung auch thematisch Regionen zusammen und lässt genügend Raum, um auch über das gesamte Untersuchungsgebiet hinweg bestimmte Themen zu vermarkten. Der Vorschlag sagt jedoch noch nichts über das Zuständigkeitsgebiet einer möglichen touristischen Vermarktungs- oder Dachorganisation aus.

Abb. 63: Vorschlag zur Destinationsbildung

Quelle: ETI 2006

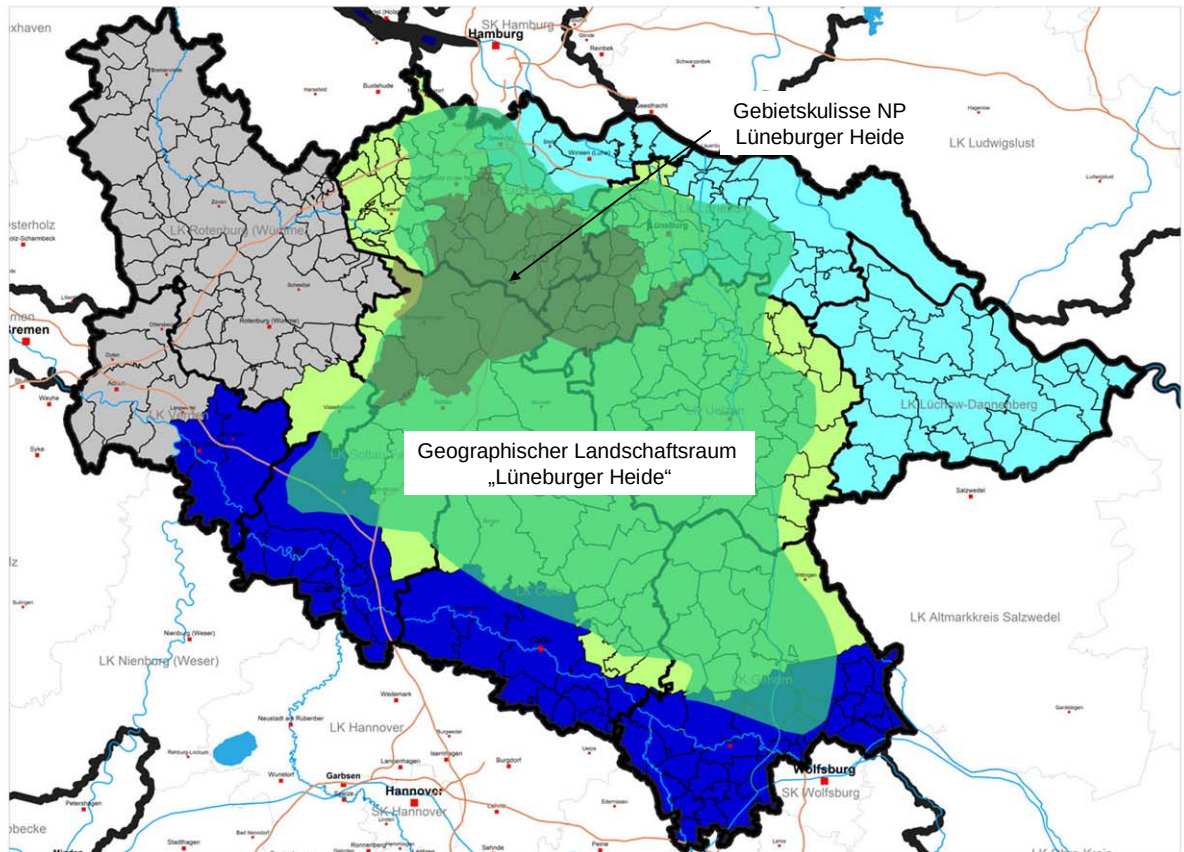
Dieser Ansatz hat gegenüber dem jetzigen Gebietszuschnitt und der Vermarktung unter einer Gebietsbezeichnung verschiedene Vorteile:

- Vermarktung glaubhafter, homogener geographischer Regionen.
- Betonung regionaler Schwerpunkte und Besonderheiten.
- Integration von nicht zuordnungsfähigen Regionen über einen thematischen Ansatz.
- Stärkere Identifikationsmöglichkeiten für die touristischen Akteure, dadurch Förderung der regionalen Identität und damit auch Stärkung des Binnenmarketings.
- Stärkere Orientierung an den kognitiven Raumvorstellungen der Nachfrager.

Zur besseren Übersicht wurden noch einmal in einer kartographischen Darstellung der geographische Landschaftsraum „Lüneburger Heide“ sowie die Gebietskulisse des Naturparks Lüneburger Heide in den Vorschlag zur Destinationsbildung übertra-

gen. Eine Liste mit den Gemeinden und Kreisen der jeweiligen Gebiete findest du im Anhang.

Abb. 64: Vorschlag zur Destinationsbildung mit Landschaftsraum und NP Lüneburger Heide



Quelle: ETI 2006

Destinationsbildung im Untersuchungsgebiet Lüneburger Heide/Elbtalaue

Eine wesentliche Voraussetzung für die Definition neuer Organisationsstrukturen ist die Bildung vermarktungsfähiger regionaler Einheiten.

Der Destinationsansatz, der in den letzten Jahren in der Tourismuswirtschaft forciert wurde, lässt sich auch auf das Untersuchungsgebiet übertragen und somit lassen sich die Vorteile des Destinationsmanagements auch hier verwirklichen.

Die regionalen Besonderheiten – Größe des Untersuchungsgebietes, Heterogenität des Raumes, unterschiedliche Bekanntheitsgrade in den Quellmärkten, Dominanz des Begriffs Lüneburger Heide – machen jedoch Modifikationen im Bereich der Destinationsbildung notwendig.

Für das Gesamtgebiet wird die Bildung von drei Destinationen empfohlen. Für die übrigen, außerhalb der Destinationen liegenden Teilräume wird eine Vermarktung über starke touristische Themen vorgeschlagen.

Dementsprechend werden drei Destinationen gebildet: Lüneburger Heide, Aller-Leine-Tal, Elbtalaue-Wendland. Für die Region Elbtalaue-Wendland sollte parallel mit anderen Elbanrainerregionen eine eigene Destinationsmanagementagentur aufgebaut werden.

Die Landkreise Verden und Rotenburg (Wümme) werden nur anteilig in die Destinationen integriert. Ihre übrigen Teilräume stellen keine homogenen, eigenständigen Regionen dar, die sich als Destinationen vermarkten lassen würden, da diese nicht über hinreichend große und/oder bekannte geographische Einheiten verfügen. Diese Gebiete werden über starke touristische Themen vermarktet.

Insgesamt bietet dieser Ansatz den Vorteil, dass zum einen glaubhafte Destinationen entstehen, welche auch die regionalen Besonderheiten transportieren. Weiterhin entstehen homogene Destinationen, die sich nicht an Kreisgrenzen orientieren und es wird akzeptiert, dass es Regionen gibt, welche nicht als eigenständige Destinationen vermarktet werden können.

3 Eine tragfähige und zukunftsweisende Organisationsstruktur

Auf Basis einer neuen Definition touristischer Destinationen im Untersuchungsgebiet, wie sie im vorherigen Kapitel dargestellt wurde, werden nachfolgend drei Modelle einer überregionalen Organisationsstruktur für das gesamte Untersuchungsgebiet bzw. für große Teile dieses Gebietes vorgestellt. Die wesentlichen Unterschiede der Modelle liegen in der Integration privater Akteure aus dem Bereich Tourismus bzw. aus Bereichen mit engen Schnittstellen zum Tourismus. Der zentrale Unterschied ist hierbei vor allem die stärkere finanzielle Beteiligung und ein damit einhergehender größerer Gestaltungsspielraum für private Akteure in dem zweiten und dritten Modell.

3.1 Die bisherige Situation

Vor der Darstellung einer neuen Struktur soll noch einmal kurz die aktuelle Situation (Stand 2006) aufgezeigt werden.

Als überregionale Vermarktungsorganisation fungierte die Lüneburger Heide Tourismus GmbH (LHTG), welche die Aufgaben der überregionalen Vermarktung für die neun Landkreise bundesweit und international vorantreiben sollte. Hierfür wurde diese Organisation mit einem entsprechenden Budget, entsprechenden personellen und räumlichen Ressourcen ausgestattet.

Die Budgets der LHTG wurden über öffentliche Mittel sowie über Zuweisungen der neun Landkreise der Gesamtregion finanziert.

In der Praxis wurden aber nicht neun Landkreise direkte Mitglieder sondern nur die folgenden Tourismusorganisationen, wobei hier Landkreisorganisationen und kommunale Organisationen ebenso wie weitere Körperschaften Mitgliedsstatus erlangten:

- ➡ Landkreise Gifhorn
- ➡ Heide-Region Uelzen
- ➡ Tourismusregion Celle
- ➡ Stadt Bad Bevensen
- ➡ Tourismusverband Lüneburger Heide

- ➔ Erlebniswelt Heide GmbH
- ➔ Lüneburg Marketing GmbH
- ➔ IHK Lüneburg-Wolfsburg
- ➔ DeHoGa-Bezirksverband Lüneburg

Sonderstatus erlangten die Landkreise Verden und Lüneburg, die über Mitgliedschaften im Tourismusverband Lüneburger Heide indirekt Mitglied in der LHTG sind.

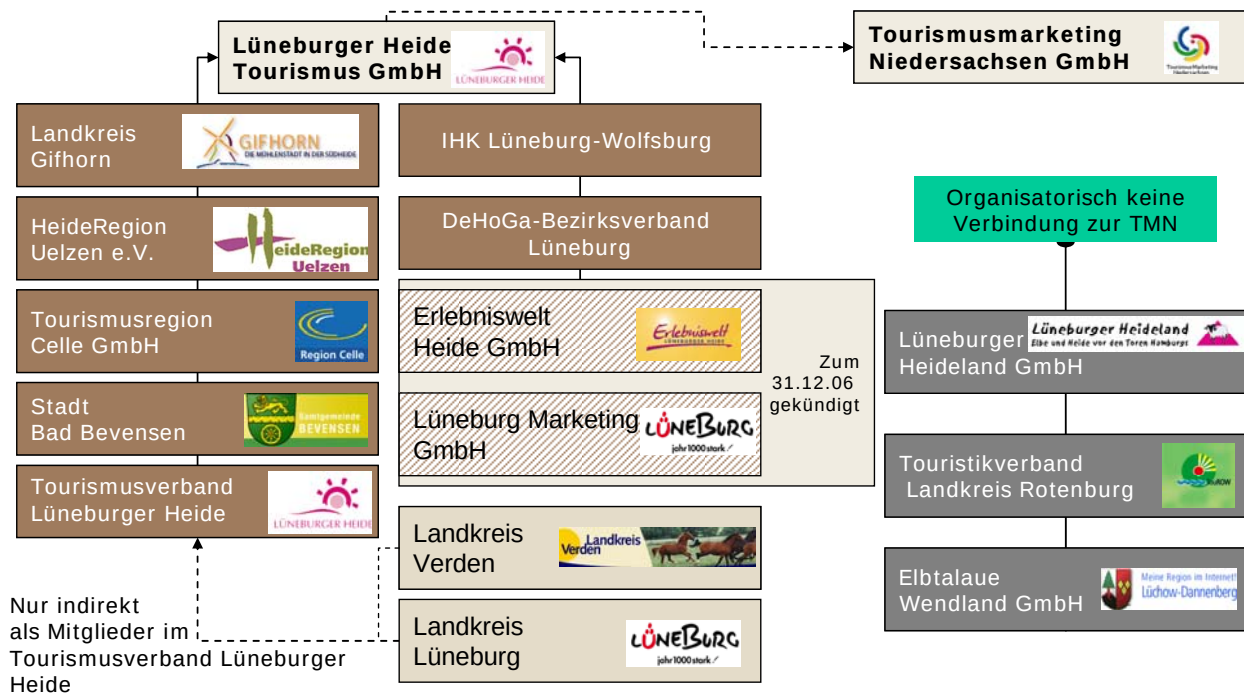
Nicht der LHTG beigetreten sind:

- ➔ Lüneburger Heideland GmbH (LK Harburg)
- ➔ Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) zwischen Heide und Nordsee e.V. (TouRow)
- ➔ Elbtalaue Wendland Touristik GmbH

Die Lüneburger Heideland GmbH kooperiert in einigen Bereichen mit der LHTG, wie z. B. Messen.

Zum 31.12.06 haben die Erlebniswelt Heide GmbH sowie die Lüneburg Marketing GmbH ihre Mitgliedschaft in der LHTG gekündigt.

Abb. 65: Die bisherige Struktur: Dominanz der Landkreisebene (2006)



Quelle: ETI 2006

Die LHTG ist nach Meinung der befragten Experten in ihren Funktionen gescheitert, was auch an den starken Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Landkreisorganisationen deutlich wird.

Die wesentlichen Gründe für das Scheitern werden allgemein mit fehlender finanzieller Ausstattung sowie dem zu großen Einfluss der Landkreisorganisationen angegeben.

Trotz dieses Scheiterns wird eine entsprechende Organisation mit überregionalem Verantwortungsbereich als sinnvoll erachtet.

3.2 Aufgabenstruktur einer überregionalen Organisation

Vor der Darstellung möglicher neuer Organisationsstrukturen sollen noch einmal die wesentlichen Aufgaben einer überregionalen Tourismusorganisation dargestellt werden.

Die Aufgaben lassen sich im Wesentlichen auf drei unterschiedlichen hierarchischen Ebenen ansiedeln:

- ➔ Normatives Management
- ➔ Strategisches Management
- ➔ Operatives Management

Diese drei Ebenen bedingen unterschiedliche Aufgabenfelder und haben entsprechende Auswirkungen auf die Aufgabenstellungen der nachgeordneten Tourismusorganisationen auf Kreisebene.

Normatives Management

Die Ebene des normativen Managements beschäftigt sich mit den generellen Zielen der Unternehmung, mit Prinzipien, Normen und Spielregeln, die darauf ausgerichtet sind, die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung zu ermöglichen. Auf dieser Ebene werden die Unternehmenspolitik, die Leitsätze und Leitlinien sowie die Standards des Unternehmens und Grundsätze festgelegt.

Die überregionale Tourismusorganisation wird auf dieser Ebene die Marktpositionierung der Destinationen festlegen sowie Grundsätze der Tourismusförderung und

Entwicklung verbindlich definieren. Hier werden die Weichen für das strategische Management gelegt.

Diese Themen werden in der überregionalen Tourismusorganisation von der Geschäftsführung und der Gesellschafterversammlung diskutiert bzw. festgelegt.

Strategisches Management

Auf der strategischen Managementebene entwickelt eine Organisation Vorgehensweisen, um ihre im Normativen Management definierten Leitsätze zu verfolgen und Ziele zu erreichen.

Auf dieser Ebene wird eine Dachmarkenstrategie entwickelt und grundlegende Entscheidungen über notwendige Infrastruktureinrichtungen bzw. –planungen getroffen, welche die Bereiche Marketing und Produktentwicklung betreffen.

Ebenfalls werden hier die grundsätzlichen Themen der einzelnen Destinationen entwickelt und abgestimmt sowie wesentliche Bestandteile des notwendigen Binnenmarketings definiert.

Weiterhin wird hier das notwendige, verbindliche CD/CI-Konzept entwickelt, welches auf allen Ebenen der touristischen Wertschöpfungskette Anwendung finden sollte.

Daneben werden zentrale Dienste angeboten, wie Marktforschung oder weitere Servicefunktionen für die regionalen Mitglieder. Ebenfalls können hier Servicefunktionen zentralisiert werden, welche in allen TMO's nachgefragt werden, wie z.B. EDV-Dienstleistungen oder Dienstleistungen im Rahmen der Katalogerstellung etc.

Operatives Management

Auf der operativen Managementebene einer Organisation erfolgen die Führung der Mitarbeiter und/oder der Nachunternehmen, die Bereitstellung der Mittel (Ressourcen) sowie die Planung, Steuerung und Überwachung der Geschäftsprozesse. Die operative Planung setzt bestimmte Vorgaben um. Sie ist kurzfristig angelegt und ihre Dauer umfasst bis zu einem Jahr. Sie ist detailliert, relativ genau und enthält alle Einzelziele.

Auf dieser Ebene werden also konkrete Maßnahmen durchgeführt, mit denen die definierten Ziele der oberen Ebenen umgesetzt bzw. erreicht werden sollen. Hierzu gehören auch die Durchführung von Veranstaltungen und Events im überregionalen Maßstab sowie die Beteiligung an Messen.

3.3 Touristisches Budget im gesamten Untersuchungsraum

Die Frage nach einer neuen, schlagkräftigen Organisationsstruktur wirft natürlich auch die Frage nach den notwendigen oder auch zur Verfügung stehenden Budgets auf. Ausgangslage zur Beantwortung dieser Frage ist die Zusammenstellung des aktuellen Gesamtbudgets, welches von den touristischen Organisationen im Untersuchungsgebiet insgesamt bewegt wird. Dieses Budget gibt einen Überblick über das – zumindest teilweise – verfügbare Budget, welches bei Zusammenlegung mehrerer Stellen oder Organisationen zur Verfügung stehen würde. Weiterhin gibt die Aufschlüsselung verschiedener Budgetposten Aufschluss darüber, welche Anteile des Budgets in verschiedene Tätigkeitsbereiche wie z.B. Marketing oder Produktbildung fließen.

Die Daten wurden bei den entsprechenden Tourismusorganisationen der Landkreise mit Hilfe eines kurzen Fragebogens erhoben. Fehlende Daten wurden durch Mittelwerte ersetzt, wobei bei der Mittelwertbildung die jeweils höchsten Werte ausgeschlossen wurden, um Verzerrungen zu vermeiden.

Tab. 13: Gesamtbudget der Tourismusorganisationen auf Landkreisebene

Angaben in EURO	Gesamtes Gebiet (inklusive Schätzung)
Zuschuss Landkreise	2.048.988
sonstige Zuschüsse der öffentlichen Hand/Fördermittel	277.107
Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen	358.307
sonstige Einnahmen	283.125
Gesamtbudget	2.967.526

Quelle: ETI 2006, Basis: Befragung der Tourismusorganisationen der Landkreise

Insgesamt ergibt sich somit ein Gesamtbudget von rund 3 Mio. EURO, welches für die Entwicklung des Tourismus in der Gesamtregion zur Verfügung steht. Der größte Anteil wird dabei über die Zuschüsse oder Beteiligungen der einzelnen Landkreise und somit von der öffentlichen Hand finanziert. Weiterhin entstehen Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge von privaten touristischen Leistungsträgern sowie aus der wirtschaftlichen Tätigkeit der Organisationen. Dabei sind diese Zahlen mit der gegebenen Vorsicht zu interpretieren, da sie z.T. auf Schätzungen beruhen und die Struktur der Einnahmen der einzelnen Organisationen nicht direkt vergleichbar ist. Trotz-

dem geben sie einen Schätzwert wieder, der die Größenordnung des zur Verfügung stehenden Budgets zumindest umreißt.

Neben der Gesamthöhe des Budgets im gesamten Untersuchungsgebiet ist natürlich auch die Verteilung auf verschiedene Aufgabenbereiche von größerem Interesse. Hier ergab sich im Rahmen der Erhebung eine relativ homogene Struktur, d.h. die Verteilung der einzelnen Aufgabenbereiche auf das Gesamtbudget liegt bei den untersuchten Landkreisorganisationen in einer ähnlichen Größenordnung. Aber auch hier gilt, dass auf Grund der heterogenen Aufgabendefinition in den einzelnen Organisationen eine Abweichung von dieser Verteilung durchaus möglich ist. Zum Teil werden bestimmte Aufgaben, wie etwa Produktentwicklung, auf der Ortsebene wahrgenommen und daher budgetär nicht wirksam. Somit geben diese Werte ebenfalls nur einen groben Orientierungsrahmen über die Verteilung des Budgets auf verschiedene Aufgabenbereiche.

Tab. 14: Verteilung des Gesamtbudgets auf verschiedene Aufgabenbereiche

Aufgabenbereiche	Anteil am Gesamtbudget in %
Außenmarketing	29
Binnenmarketing & Lobbyarbeit	7
Gästebetreuung	4
Information und Vertrieb	25
Produktentwicklung & Projekte	7
Merchandising	1
Kooperationen/Zusammenarbeit	11
Verwaltung	15

Quelle: ETI 2006, Basis: Befragung der Tourismusorganisationen der Landkreise

Insgesamt wird der größte Block – ca. 30% – für Außenmarketing verwendet. Hierunter wurden Anzeigen, Pressearbeit oder Imagebroschüren und ähnliches verstanden. Ein weiterer großer Anteil des Budgets wird für den Bereich Information und Vertrieb verwendet. Dieser Bereich weist auch größere Überschneidungsbereiche mit dem Thema Außenmarketing auf, so dass für den gesamten Bereich der nach außen wirksamen Kommunikations-, PR- und Imagearbeit etwas mehr als die Hälfte des Gesamtbudgets aufgewendet wird.

Für die Bereiche Kooperationen und Zusammenarbeit sowie die Verwaltung der Organisationen werden zwischen 10% und 15% des Gesamtbudgets aufgewendet. Die Produktentwicklung bzw. Projektarbeit schlägt mit weniger als 10% zu Buche.

Dies ist dadurch bedingt, dass diese Bereiche häufig von der lokalen Ebene wahrgenommen werden und auf der Landkreisebene somit kein Budget notwendig wird.

Insgesamt würde, wenn das komplette Budget der Landkreisorganisationen für eine neue, übergeordnete Struktur aufgewendet werden könnte, ein Budget von annähernd 3 Mio. EURO zur Verfügung stehen. Dies allerdings nur unter der Voraussetzung, dass alle Landkreise in einer entsprechenden Organisation vertreten sein würden.

3.4 Organisationsstruktur: Destinationsmanagementagentur als PPP-Modell mit der Wirtschaftsinitiative

Wesentlich für die weitere touristische Entwicklung der Region ist die Installierung einer neuen, schlagkräftigen touristischen Organisationsstruktur. Diese muss in ihren Strukturen, Inhalten und Aufgaben an die oben definierte Gebietskulisse angepasst sein, so dass im Hinblick auf einen geschlossenen und einheitlichen Marktauftritt ein möglichst optimales und für den Kunden nachvollziehbares touristisches Produkt entsteht.

Im Verlauf des Projektes wurden verschiedene Organisationsmodelle entwickelt und mit den Akteuren der Region (Landkreisebene) diskutiert. Diese Modelle wurden auf der zweiten Kompaktklausur in Uelzen am 13. November 2006 und bei der Vorstellung des ersten Entwurfs des Masterplans Lüneburger Heide am 30. Januar 2007 in Hannover vorgestellt und zur Diskussion gestellt. Dabei wurde das Modell einer Serviceagentur für alle neun Landkreise als nicht konsensfähig bewertet. Dieses Modell sah eine Kombination von Destinationsmarketing (Lüneburger Heide, Aller-Leine-Tal und Elbtalaue) und Themenmarketing vor. Dabei wurden die Destinationen bzw. Themen speziellen Produktmanagern zugeordnet, welche die Themen und Destinationen eigenverantwortlich weiter entwickeln. Diese Produktmanager stellen die heutige Landkreisebene dar, so dass sich eine dezentrale Struktur ergeben hätte. Als Kontrollgremien fungierten in diesem Modell verschiedene Arbeitskreise, welche auf eine – wenn sinnvoll – flächendeckende Entwicklung der Themen achten sollte. Langfristiges Ziel war es, dass die Tourismusorganisationen der Landkreisebenen in dem Bereich der Produktmanager aufgehen sollten.

Auf dieses Modell soll nachfolgend nicht mehr eingegangen werden.¹²

Als weitere Voraussetzung für das nachfolgend dargestellte Organisationsmodell muss die Wirtschaftsinitiative „Orlando Europas“ genannt werden. Durch ihre Bereitschaft zur Übernahme auch eines finanziellen Engagements im Rahmen einer Tourismusorganisation hat sie der Diskussion von Organisationsmodellen neue Perspektiven eröffnet.

Im Verlauf der Projektarbeit hat sich parallel zur Auflösung der LHTG diese Wirtschaftsinitiative gegründet, die sich den Arbeitstitel „Orlando Europas“ gegeben hat. In dieser Wirtschaftsinitiative hat sich die touristisch ausgerichtete Wirtschaft zusammengeschlossen, unter anderem 25 „Leuchttürme des Tourismus“ in der Region Lüneburger Heide, mehr als 25 Hotels und ca. 15 weitere Wirtschaftsunternehmen aus den verschiedensten Bereichen. Die IHK Lüneburg-Wolfsburg steht dieser Initiative positiv gegenüber. Diese Initiative hat unter Aufbietung eigener Mittel bzw. eigenen Kapitals zum Ziel, neue Wege im Bereich Werbung und Imagebildung zu beschreiten und dadurch tiefgreifende Veränderungen in der touristischen Vermarktung der Region herbeizuführen¹³. Sie ist eine Antwort der privaten Wirtschaft auf die Vermarktungsschwäche der Region.

Eine solche Initiative der privaten Wirtschaft muss zuerst einmal positiv zur Kenntnis genommen werden. Hier wollen die betroffenen Akteure die Chance nutzen, unter Einsatz eigener Mittel die Vermarktungsschwäche der Region schnellstmöglich zu verbessern.

Der nachfolgende Organisationsvorschlag möchte diese Initiative berücksichtigen, da es aus gutachterlicher Sicht nicht sinnvoll ist, verschiedene Organisationsstrukturen in einer Region entstehen zu lassen, die z.T. gleiche Märkte mit unterschiedlichen Mitteln bearbeiten. Es darf nicht der Fall eintreten, dass ein Tourismusmarketing der zwei Geschwindigkeiten entsteht, in dem die starken Betriebe Vermarktungsstrategien einschlagen, welche kleinere Einheiten mit anderen Schwerpunkten aus der Vermarktung ausklammern – welche dann der Vermarktung über die kommunalen oder regionalen Strukturen zufallen, der dann wiederum die Leuchttürme im Rahmen der Marktkommunikation fehlen.

¹² Eine detaillierte Beschreibung dieses Modells findet sich im ersten Entwurf des Endberichts, der auf der Meilensteinsitzung zur Verfügung gestellt wurde.

¹³ Vgl. hierzu das Strategiepapier: www.orlando-deutschlands.de

Es sollte vielmehr das Ziel sein, die für diese Region sehr sinnvolle Initiative in das regionale Tourismusmarketing der öffentlichen Hand zu integrieren und somit für beide Seiten eine positive Win-Win-Situation zu schaffen.

Ein Weg dahin liegt in der Möglichkeit, über einen PPP-Ansatz die private Wirtschaftsinitiative in das öffentlich geförderte Tourismusmarketing zu integrieren. PPP steht dabei für Public Private Partnership, auch Öffentlich-Private Partnerschaft (ÖPP) genannt. Sie mobilisiert privates Kapital und Fachwissen zur Erfüllung staatlicher Aufgaben. Im weiteren Sinn steht der Begriff auch für andere Arten des kooperativen Zusammenwirkens von Hoheitsträgern mit privaten Wirtschaftssubjekten. PPP geht in vielen Fällen mit einer Teil-Privatisierung von öffentlichen Aufgaben einher.

Die intensivste Form des PPP findet im Rahmen der so genannten gemischtwirtschaftlichen Unternehmen statt, die sowohl öffentliche als auch private Anteilseigner haben: teilweise als Modifikation der Betreibermodelle, teilweise sind private Anteilseigner lediglich finanziell beteiligt. Entsprechend der oben angegebenen Definition sind aber nur solche gemischtwirtschaftlichen Unternehmen als PPP zu verstehen, bei denen beteiligte Private nicht nur ein Finanzierungsgeschäft wollen, sondern die Partner ihre unterschiedlichen Kompetenzen in das Unternehmen einbringen¹⁴.

Hier liegt die Chance für die Region, über ein solches Modell neue Impulse in der überregionalen Vermarktung setzen zu können: Die Kompetenzen, Ideen und Erfahrungen der erfolgreichen privaten Tourismuswirtschaft sollten genutzt werden, um insgesamt die Region erfolgreicher auf den touristischen Märkten zu positionieren. Im Gegenzug dazu stellt die öffentliche Hand, also die Landkreise und das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr die Mittel für die entsprechenden Strukturen zur Verfügung sowie für Leistungen, die der Tourismusentwicklung insgesamt bzw. den touristischen Leistungsträgern direkt zu gute kommen, die aber auch von der Wirtschaftsinitiative als Teil des PPP-Modells genutzt werden können.

Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Modells ist es jedoch, dass von der Arbeit eines solchen gemischtwirtschaftlichen Unternehmens alle Beteiligten der Branche Tourismus in der Region profitieren können und nicht nur Teile daraus. Dies würde den Zielvorstellungen der öffentlichen Hand entgegenstehen, deren Handeln

¹⁴ Angelehnt an die Definitionen aus WIKIPEDIA.DE

letztlich am Gemeinwohl und daher an den Interessen aller Beteiligten im Tourismus orientiert ist.

Gebietskulisse der Destinationsmanagementagentur

Als weitere Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Modells muss die Region, für die eine solche Destinationsmanagementagentur zuständig sein wird, deutlich konzentrierter sein, als es das Gesamtgebiet der neun Landkreise des Untersuchungsraumes ist. Trotzdem partizipieren fast alle Landkreise im Untersuchungsgebiet von dieser Destinationsmanagementagentur. Die folgenden Landkreise werden – zumindest anteilig – in dieser Agentur vertreten sein:

- ➔ LK Lüneburg
- ➔ LK Harburg
- ➔ LK Gifhorn
- ➔ LK Soltau-Fallingb.ostel
- ➔ LK Celle
- ➔ LK Uelzen
- ➔ LK Verden
- ➔ LK Rotenburg (Wümme)

Dabei muss die zu Grunde liegende Gebietskulisse deutlich kleiner ausfallen, als das Gesamtgebiet der genannten Landkreise. Aus diesem Grund wird empfohlen, dass Zuständigkeitsgebiet deutlich zu verkleinern und sich auf die Kernregionen des Tourismus zu konzentrieren: Es sollten zwei Destinationen zusammengefasst werden, die zumindest anteilig aus den folgenden Landkreisen bestehen – aus diesem Grund kann hier auch von einer Destinationsmanagementagentur gesprochen werden:

- ➔ Lüneburger Heide: LK Harburg, LK Lüneburg, LK Uelzen, LK Soltau-Fallingb.ostel, LK Gifhorn, LK Celle, LK Rotenburg (Wümme)
- ➔ Aller-Leine-Tal: LK Soltau-Fallingb.ostel, LK Celle, LK Gifhorn, LK Verden

dar, die auch der Sicht des Gastes entsprechen. So kann die Lüneburger Heide ihren hohen Bekanntheitsgrad vollständig ausspielen, ohne dass die Produkte auf Grund einer fehlerhaften regionalen Zuordnung gegenüber dem Gast unglaublich werden.

Bezogen auf die Destination Lüneburger Heide wurde von einer Konzentration auf das Gebiet der erweiterten Naturparkkulisse abgesehen. Zwar beinhaltet dieses Gebiet die Kernbereiche der Lüneburger Heide und ist von daher diesbezüglich am glaubwürdigsten. Allerdings würden bezogen auf das Gesamtgebiet wesentliche Flächen, die heute auch schon über eine vitale touristische Infrastruktur verfügen, ausgeklammert werden. Hier würde sich dann wieder die Frage stellen, wie mit diesen Flächen umzugehen ist. Von daher erscheint eine Ausdehnung auf den dargestellten Landschaftsraum Lüneburger Heide sinnvoller.

Auf Grund der Heterogenität des Gesamtraumes mit neun Landkreisen scheint somit diese Aufteilung, orientiert an der Sicht des Gastes, als deutlich marktfähiger.

Dieser regionale Zuschnitt berücksichtigt somit auch die von vielen Akteuren geforderten „weißen Flecken“ auf der Vermarktungslandkarte. Insgesamt umfasst das Zuständigkeitsgebiet dieser Destinationsmanagementagentur ca. 79% aller Gästeankünfte (ca. 1,3 Mio. 2005) oder 83% aller Übernachtungen (ca. 4,1 Mio. 2005) des gesamten Untersuchungsgebietes¹⁵.

Aufbauorganisation

Hinsichtlich der Aufbauorganisation wird folgende Struktur vorgeschlagen:

Gesellschafter:

Beteiligte Landkreise: LK Harburg, LK Lüneburg, LK Soltau-Fallingb., LK Celle, LK Uelzen, LK Gifhorn, LK Verden, LK Rotenburg (Wümme). Neben der Landkreisebene sollte auch die Ortsebene im Rahmen der Agentur Berücksichtigung finden. Die private Wirtschaft wird über die Wirtschaftsinitiative „Orlando Europas“ vertreten sein.

Die Gesellschafteranteile bemessen sich auf Basis des Anteils an der Übernachtungen, welche in dem jeweiligen Kreisgebiet innerhalb der Gebietskulisse der Destina-

¹⁵ Die Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen orientiert sich an der Verteilung auf Kreisebene, da auf Basis der amtlichen Statistik keine vollständigen Angaben auf Gemeindeebene getroffen werden können (Geheimhaltungsklausel bei Gemeinden mit weniger als 3 Beherbergungsbetrieben)

tionsmanagementagentur anfallen. Über die Wirtschaftsinitiative „Orlando Europas“ ist auch sichergestellt, dass Interessen der privaten Wirtschaft gewahrt bleiben.

Aufsichtsrat:

Vertreter der Landkreise, der TMN, des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr Niedersachsen, private Akteure.

Destinationsmanagementagentur Lüneburger Heide:

Die Destinationsmanagementagentur Lüneburger Heide kann den Namen der Region tragen, da sie sich auf dieses Gebiet konzentriert und von daher auch glaubwürdig ist. Der Begriff „Lüneburger Heide“ stellt sozusagen die Dachmarke dar, unter der sich die beiden Destinationen oder Submarken Lüneburger Heide und Aller-Leine-Tal vermarkten.

Sie besteht aus der Ebene der Geschäftsführung, welche die strategischen Weichen für die Tourismusentwicklung stellt. Die Interessen der privaten Wirtschaft werden hierbei gewahrt, da deren Vertreter in den entsprechenden Entscheidungsgremien vertreten sind.

Der Bereich Dienstleistungen konzentriert die folgenden Leistungen:

- ➔ Marktforschung und Marktbeobachtung als Dienstleistung für die touristischen Akteure
- ➔ EDV-Dienstleistungen
- ➔ Vorhaltung eines Reservierungssystems
- ➔ Koordination und Durchführung von Messeauftritten

Hier ist zum Teil weniger die inhaltliche Ausgestaltung gemeint sondern eher die Bereitstellung der technischen Mittel, Ressourcen und Infrastrukturen.

Der Bereich Themenmarketing ist für die Entwicklung der Themen verantwortlich, welche auf den Märkten angeboten werden. Diesem Bereich obliegen auch die Themen „Lüneburger Heide“ bzw. „Aller-Leine-Tal“, welche als Produkte entwickelt werden. Der Bereich Themenmarketing steuert auch den jeweiligen Vertrieb. Als Themen für das Zuständigkeitsgebiet sollten entwickelt werden:

- ➔ Lüneburger Heide
- ➔ Orlando Europas – Erlebniswelten und Freizeitparks

- Aller-Leine-Tal/Wassertourismus
- Radfahren
- Wandern
- Reiten
- Gesundheit und Wellness mit Konzentration auf den Standort Bad Bevensen
- Kultur und inszeniert Geschichte

Eng verzahnt mit diesem Bereich ist der Bereich Marketing/PR/Imageaufbau. Er wird die Region bzw. die Destinationen Lüneburger Heide und Aller-Leine-Tal mit entsprechenden Aktionen in den Märkten kommunizieren und dadurch den Boden für die Vermarktung von Produkten bzw. Themen bereiten.

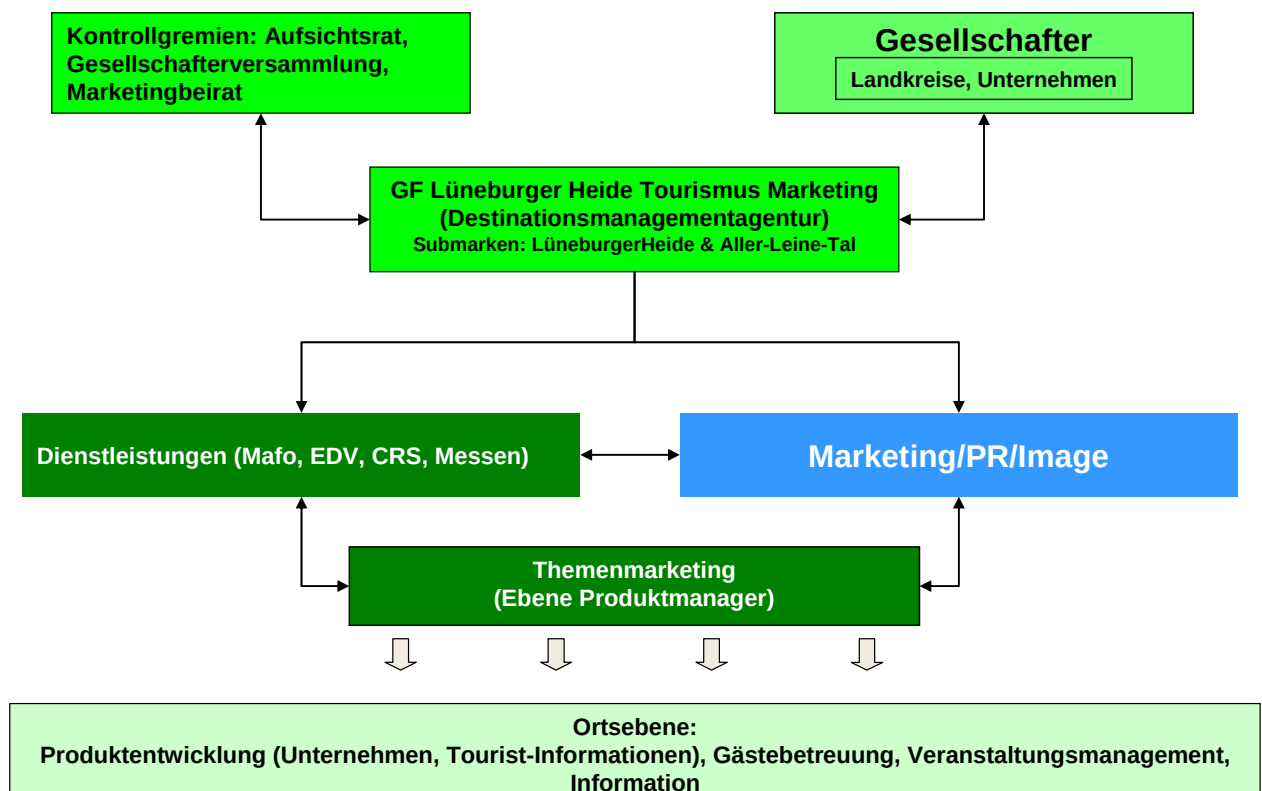
Dieser Bereich Marketing/PR/Imageaufbau soll von der Wirtschaftsinitiative maßgeblich mitbestimmt werden. Der hierfür notwendige Anteil am Gesamtbudget wird von dieser Initiative zur Verfügung gestellt. Die Wirtschaftsinitiative kann die Arbeit dieses Bereiches – ebenso wie die der übrigen Bereiche – im Rahmen ihres gesellschaftlichen Gestaltungsspielraumes kontrollieren und mitgestalten. Die Wahrung der diesbezüglichen Interessen der privaten Wirtschaft sollte durch entsprechende Vertreter im Aufsichtsrat sichergestellt werden. Damit der Privatwirtschaft entsprechend ihres finanziellen Engagements der notwendige Gestaltungsspielraum eingeräumt werden kann, sollte sie über vertraglich definierte Zuständigkeiten und Rechte verfügen. Dies kann sich z. B. in einer Entscheidungsbefugnis im Rahmen von Personalentscheidungen oder der Definition von inhaltlichen Gestaltungsspielräumen betreffend den Bereich Marketing/PR/Imageaufbau niederschlagen. Es sollte somit sichergestellt sein, dass der Bereich der privaten Akteure (Orlando-Gruppe) hier auch die notwendige Entscheidungskompetenz für den Bereich Marketing/PR/Imageaufbau erhält und ausüben kann. Sollte dies nicht der Fall sein, würde ein finanzielles Engagement und damit ein PPP-Modell, welches die Orlando-Gruppe integriert, keinen Sinn ergeben und auch inhaltlich nicht handlungsfähig sein. Trotzdem sollte innerhalb der Destinationsmanagementagentur eine sehr Abstimmung zwischen den verschiedenen Bereichen sichergestellt sein. Somit hat der Bereich Marketing/PR/Imageaufbau auch Einfluss auf die künftig zu vermarktenden Themen.

Die Aufgaben des Bereiches Marketing/PR/Imageaufbau konzentrieren sich vornehmlich auf die folgenden Bereiche:

- ➔ Konzeption, Planung und Durchführung aller imagebildenden Marketingmaßnahmen sowohl im überregionalen, nationalen und internationalen Maßstab
- ➔ Entwicklung des verbindlichen CD/CI-Konzeptes mit Marke, Logo, Claim
- ➔ Entwicklung von Anzeigenkampagnen für verschiedene Medien und verschiedene Themen
- ➔ Konzeption von Internetauftritt und Buchungsmaschine
- ➔ Kontakt zu Multiplikatoren und Meinungsbildnern, Medien etc.
- ➔ Konzeption, Planung und Durchführung von überregionalen Veranstaltungen, welche stark imageprägend sind. Veranstaltungen mit eher lokalem/regionalem Charakter sollten dagegen von der Ortsebene durchgeführt werden.

Die übrigen Bereiche bzw. die Struktur der Organisation werden von der öffentlichen Hand zur Verfügung gestellt. Dies betrifft auch den Finanzbedarf, der sich aus dem laufenden Geschäft der Agentur ergibt. Ausgenommen hier ist wiederum der Bereich Marketing/PR/Image, der aus Mitteln der Wirtschaftsinitiative zu finanzieren ist.

Abb. 68: Aufbauorganisation der Destinationsmanagementagentur



Quelle: ETI 2006

Den eigentlichen Kontakt zu den Gästen halten die kommunalen Tourist-Informationen. Sie sollten durch die konsequente Anwendung eines durchgängigen CD/CI-Konzeptes auch optisch als zur Destinationsmanagementagentur gehörend identifizierbar sein. Diese Ebene gilt es zu stärken und als wichtige Ergänzung der Destinationsmanagementagentur in Richtung Ortsebene zu verstehen. Ihre Aufgaben liegen vor allem in den Bereichen:

- Gästebetreuung
- Produktentwicklung im Rahmen der von der Destinationsmanagementagentur vorgegebenen Themenschwerpunkte
- Veranstaltungsmanagement auf lokaler/regionaler Ebene
- Information
- Kontakt und Schnittstelle zu den Leistungsträgern vor Ort

Die Ortsebene muss somit die strategischen Vorgaben und Überlegungen der Destinationsmanagementagentur in das operative touristische Geschäft umsetzen. Entsprechend eng muss die Bindung dieser beiden Ebenen organisiert sein.

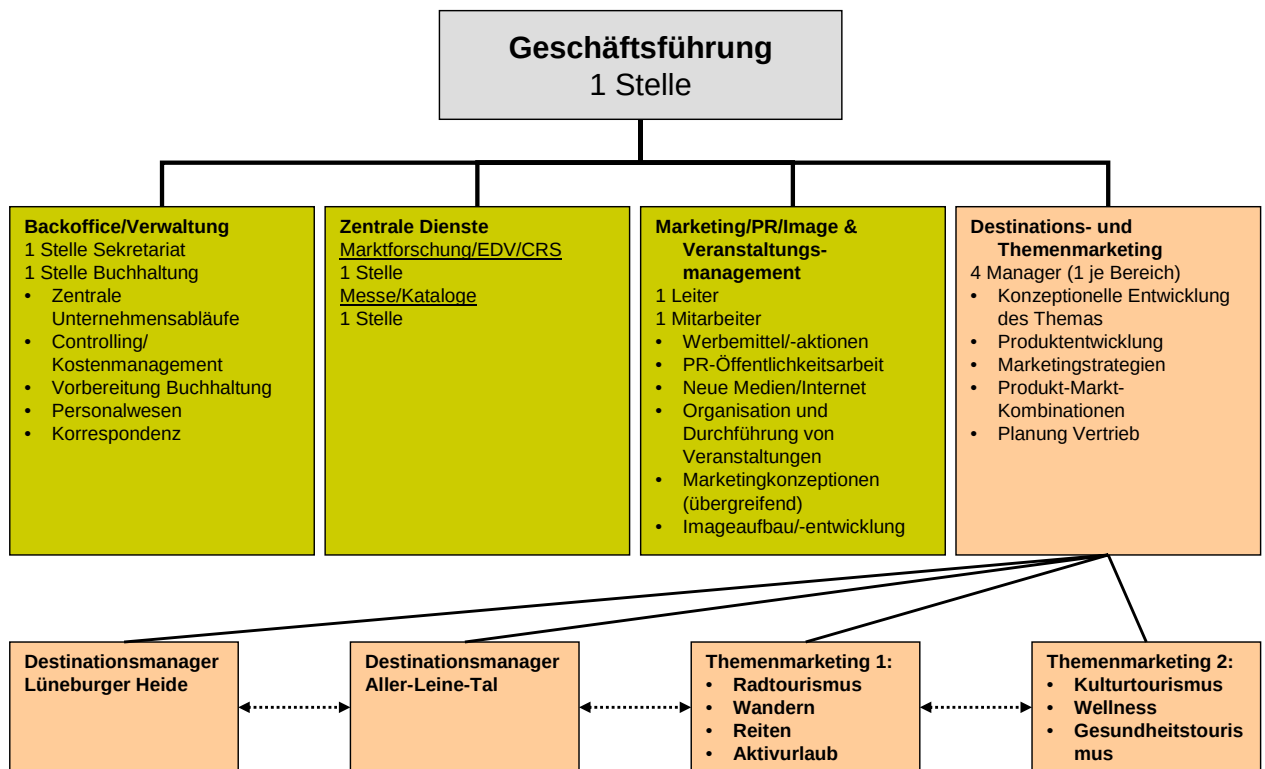
Budget

Die genaue Definition des Budgets einer in der dargestellten Form arbeitenden Destinationsmanagementagentur kann im Rahmen des vorliegenden Gutachtens nicht im Detail dargestellt werden, da hierfür noch entsprechende Vorarbeiten zu leisten sind, die erst im Rahmen des weiteren Abstimmungsprozesses zwischen den Akteuren geleistet werden können. Trotzdem soll an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, ungefähre Größenordnungen darzustellen.

Grundsätzlich gilt, dass die Destinationsmanagementagentur über ein gesamtes Budget verfügen soll und nicht über ein Budget, welches von der öffentlichen Hand und ein weiteres, welches von der privatwirtschaftlichen Seite zur Verfügung gestellt wird. Auch wenn die Wirtschaftsinitiative den Bereich des Marketings/PR/Imageaufbau maßgeblich gestalten soll, sollen die Mittel hierfür auch aus dem festgelegten Gesamtbudget finanziert werden. Die Wirtschaftsinitiative wird jedoch einen definierten Anteil dieses Gesamtbudgets finanzieren, der ihre Verantwortung und ihren Gestaltungsspielraum widerspiegeln sollte.

Die Personalstruktur ist in Abb. 69 dargestellt. Die Agentur soll in erster Linie strategische Aufgaben erfüllen und wesentliche Akzente im Bereich des Marketings setzen. Dieser Aufgabenschwerpunkt sollte sich auch in der Personalstruktur wieder finden: Eine effiziente Verwaltung der Agentur muss garantieren, dass die wesentlichen Mittel auch im Bereich Marketing und in den übrigen, produktrelevanten Bereichen eingesetzt werden und weniger für Verwaltungsaufgaben. Insgesamt wird für die gesamte Destinationsmanagementagentur ein Personalbedarf von rund 11 Vollzeitstellen eingeplant. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Agentur sich in vielen Bereichen auch den Dienstleistungen Dritter Anbieter bedient, z.B. im Bereich Layout von Katalogen oder Imagebroschüren oder in Fragen der EDV-Infrastrukturen.

Damit würde die Agentur hinsichtlich des Personalbedarfs eher im oberen Bereich bei den regionalen Tourismusorganisationen anzusiedeln sein. Der hohe Personalbedarf ergibt sich aus der hohen Anzahl von Themen- und Destinationsmanagern. Dies erscheint allerdings vor dem Hintergrund des relativ großen und vielfältigen Zuständigkeitsgebietes durchaus angemessen.

Abb. 69: Stellenplan und erste Aufgabenzuweisung

Quelle: ETI 2006

Der dargestellte Stellenplan bedingt natürlich auch entsprechend hohe Kosten im Personalbereich. Basis zur Abschätzung der anfallenden Personalkosten ist der Bundesangestelltentarifvertrag (BAT), wobei die dargestellten Werte nur in Anlehnung an BAT zu verstehen sind. Zwar ist in den letzten zwei Jahren im kommunalen Bereich weitgehend eine Umstellung auf den Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst (TVöD) vollzogen worden. Zur Abschätzung der Eingruppierungen und der damit verbundenen Gehaltsstufen erscheint die vormalige BAT-Struktur allerdings durchaus ausreichend.

Der Stellenplan mit den entsprechenden Eingruppierungen und den daraus resultierenden Jahresgehältern ist in Tab. 15 dargestellt.

Tab. 15: Stellenplan, Eingruppierung und Jahresgehälter

Position	Eingruppierung	Jahresgehalt in EURO; Vollzeit, 35 Jahre, 100%, Lohnsteuerklasse I, Krankenkassensatz 14%; ohne Arbeitnehmeranteil)
Geschäftsführer	frei verhandelt	65.000
Backoffice/Verwaltung	1 x BAT IVa/TVÖD 11 1 x BAT Vb/TVÖD 9	39.000 32.000
zentrale Dienste	2 x BAT III/TVÖD 12	42.000
Marketing/PR/Image	1 x BAT III/TVÖD 12 1 x BAT IVb/TVÖD 10	42.000 35.000
Destinations- und Themenmarketing	4 x BAT IIb/TVÖD 13	43.000
Summe	11 Stellen	469.000

Quelle: ETI 2006

Insgesamt ergibt sich ein Personalkostenblock in Höhe von ca. 469.000 €. Zuzüglich müssen noch die Arbeitgeberanteile – hier geschätzt mit 1/3 der Arbeitnehmerbezüge – berücksichtigt werden, so dass insgesamt ca. 630.000 € an Personalkosten mit der Einrichtung der Destinationsmanagementagentur verbunden sind.

Das Budget für den laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Einzelbudgets für die jeweiligen Geschäftsbereiche können ebenfalls nur ansatzweise abgeschätzt werden. Ein allgemein gültiger Kennwert für die Aufteilung des Gesamtbudgets in Personal- und sonstige Sach-, Verwaltungs- und Betriebskosten lässt sich auf Grund der unterschiedlichen Struktur von Regionalagenturen kaum festlegen – eine Aufteilung im Verhältnis 40% zu 60% erscheint aber als guter Kennwert. Sollten sich also Personalkosten und übrige Sach- und Einrichtungskosten sowie die sonstigen laufenden Kosten in einem Verhältnis von 40 zu 60 verhalten, wäre ein Gesamtbudget von jährlich ca. 1,6 Mio. € notwendig.

Zur Finanzierung dieses Budgets steht theoretisch das heute in der Region verwendete Budget zur Verfügung, welches schon für den Tourismus bzw. für die Unterhaltung der verschiedenen Tourismusmarketingorganisationen aufgewendet wird. Allerdings kann hier nicht das Gesamtbudget veranschlagt werden, sondern nur der Anteil dieses Budgets, der innerhalb der Gebietskulisse der Destinationsmanagementagentur (DMA) anfällt.

Tab. 16: Theoretisch zur Verfügung stehendes Gesamtbudget

	Alle Übernachtungen (Kreisebene, 2005)	nur Übernachtungen in der Gebietskulisse der DMA	Differenz
LK Gifhorn	244270	244.000	0
LK Lüchow-Dannenberg	261563	0	261.563
LK Uelzen	712455	720.000	0
LK Soltau-Fallingb.ostel	1814768	1.800.000	14.768
LK Harburg	440621	350.000	90.621
LK Celle	497982	490.000	7.982
LK Verden	215009	110.000	0
LK Rotenburg (Wümme)	383234	45.000	338.234
LK Lüneburg	402227	320.000	82.227
	4972129	4.079.000	893.129
Aktuelles Gesamtbudget	2.967.526,00		
Übernachtungen insgesamt	4.972.129,00		
Budget/Übernachtung	0,60		
Budget gesamt	2.967.526,00		
Budget DMA	2.434.477,98		
Budget Restgebiet	533.048,02		

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2006; eigene Berechnung

Werden alle Übernachtungen im gesamten Untersuchungsgebiet betrachtet, so ergibt sich ein Gesamtbudget von ca. 3 Mio. €. Dem stehen ca. 5 Mio. Übernachtungen im Gesamtgebiet (alle neun Landkreise) gegenüber. Pro Übernachtung wird somit ein Budget von ca. 0,60 € aufgewendet. Die Gebietskulisse der Destinationsmanagementagentur umfasst heute (2005) ca. 4,1 Mio. Übernachtungen, dies entspricht einem Budgetanteil von ca. 2,4 Mio. €. Rund 533.000 € werden dagegen für die Übernachtungen im restlichen Gebiet – Destination Elbtalaue und Regionen des Themenmarketings – zur Verfügung stehen.

Somit steht ein Budget von rund 2,4 Mio. € zur Verfügung, welches heute schon von der öffentlichen Hand für die Übernachtungen im Gebiet der dargestellten Gebietskulisse aufgewendet wird.

Die Aufteilung des notwendigen Budgets für die Destinationsmanagementagentur in Höhe von 1,6 Mio. € sollte nach einem Schlüssel innerhalb der beteiligten Kreise erfolgen. Problematisch ist hierbei die Definition eines Verteilungsschlüssels, der die Anteile in einem gerechten Verhältnis zum Nutzen für die jeweiligen Landkreise aus der Arbeit der Destinationsmanagementagentur definiert. Ein möglicher Schlüssel wäre die Anzahl der Übernachtungen, welche auf die jeweiligen Landkreise anteilig an der Gebietskulisse entfallen. Benachteiligt wäre hier der Landkreis Soltau-

Fallingbostal, der über 40% des Budgets der Landkreisebene finanzieren müsste. Grund hierfür ist, dass in Bispingen mit dem CenterParc ein äußerst erfolgreicher Betrieb verortet ist, der überdurchschnittlich hohe Übernachtungszahlen generiert. Hier sollte eine Bereinigung der Übernachtungszahlen um die Gemeinde Bispingen erfolgen, um zu große Verzerrungen vermeiden zu können. Auf Grund der Geheimhaltungsklausel im Rahmen der amtlichen Statistik ist jedoch der Anteil der Übernachtungen, die nur auf die Gemeinde Bispingen entfallen, im Rahmen des vorliegenden Gutachtens nicht ausweisbar. Ungefähr dürften jedoch ca. 1 Mio. Übernachtungen im CenterParc Bispingen generiert werden (vgl. <http://www.bispingen.de/pages-buergerservice/zahlen-daten-fakten.htm>).

Basierend auf den Übernachtungen würde der größte Anteil immer noch auf den Landkreis Soltau-Fallingbostal entfallen: Ca. 22% Anteil an der Gesamtgebietskulisse entfallen auf diesen Landkreis.

Von dem Gesamtbudget in einer Größenordnung von ca. 1,6 Mio. € wird die Orlando-Initiative 500.000 € tragen. Somit entfallen auf die Landkreise 1,1 Mio. €, welche jährlich zu finanzieren sind. Wird der Schlüssel auf Basis des Flächenanteils angewendet, ergibt sich die in Tab. 17 dargestellte Verteilung. Somit wären vom Landkreis Gifhorn rund 85.000 € zu finanzieren, der Landkreis Soltau-Fallingbostal hätte rund 290.000 € zu tragen.

Tab. 17: Finanzierungsschlüssel jährliches Gesamtbudget

	Übernachtungen	in %	in €
Orlando-Initiative			500.000
Budget Landkreise			1.100.000
Anteilige Finanzierung des Landkreisbudgets			
Gifhorn	244.000	8	85.000
Celle	490.000	16	170.000
Lüneburg	320.000	10	110.000
Uelzen	720.000	23	260.000
SFA (ohne CenterParc)	800.000	26	290.000
Harburg	350.000	11	130.000
Rotenburg (Wümme)	45.000	1	15.000
Verden	110.000	4	40.000
Gesamtgebiet	3.079.000	100	
Gesamtbudget			1.600.000

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2006; eigene Berechnung

Insgesamt würde sich im Vergleich zur heutigen Situation eine für die einzelnen Landkreise deutlich verbesserte Situation ergeben, da Budgets nun zusammengelegt

und effektiver eingesetzt werden können. In der Summe würde sich die finanzielle Belastung durch die Unterhaltung der TMO's auf Landkreisebene entspannen, da diese mittelfristig in der dargestellten Destinationsmanagementorganisation aufgehen werden.

Die lokale Ebene der kommunalen Tourist-Informationen bleibt von dem dargestellten System jedoch unberührt. Diese Ebene ist sowohl für die kommunale Tourismusarbeit und als wichtige Anlaufstation für den Gast weiterhin notwendig. Eine Vereinheitlichung sollte nur hinsichtlich des CD-Konzeptes der lokalen Tourist-Informationen angestrebt werden, damit sie als Teil der Destination Lüneburger Heide für den Gast zu erkennen sind.

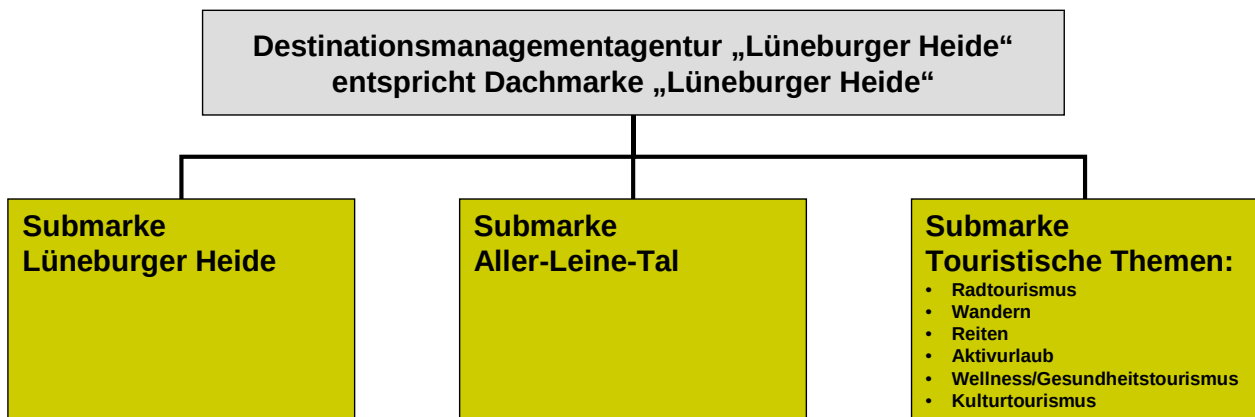
Markenname und –hierarchie

Die Destinationsmanagementagentur konzentriert sich im Wesentlichen auf zwei Destinationen: Lüneburger Heide und Aller-Leine-Tal. Dabei stellt die Lüneburger Heide die überregional wesentlich bekanntere Region dar. Folglich ist es sinnvoll, dass diese Agentur auch den Namen „Lüneburger Heide“ führt bzw. zumindest vom Namen der Organisation auf diesen Landschaftsraum geschlossen werden kann.

Somit wird in der überregionalen Kommunikation erstmal auf den Namen Lüneburger Heide Bezug genommen und es wird der hohe Bekanntheitsgrad dieser Region genutzt.

Im Produktportfolio der Destinationsmanagementagentur sind jedoch neben der Lüneburger Heide eine weitere Destination sowie verschiedene touristische Themen vertreten, welche vermarktet werden. Somit ergibt sich die Notwendigkeit, dass gewisse Marken- und damit auch Begrifflichkeitshierarchie für die Außenkommunikation definiert wird.

An oberster Stelle – vergleichbar mit einer Dachmarke – steht der Name Lüneburger Heide. Unter diesem Dach werden die beiden Destinationen „Lüneburger Heide“ und „Aller-Leine-Tal“ als regional definierte Produkte vertrieben sowie die genannten touristischen Themen. Diese Themen wiederum werden über das gesamte Zuständigkeitsgebiet der Agentur vermarktet, unabhängig davon, ob sie in der Lüneburger Heide oder der Aller-Leine-Region verortet sind. „Radfahren“ im Gebiet der Destinationsmanagementagentur Lüneburger Heide kann somit auch im Gebiet des Aller-Leine-Tales angeboten werden und ist somit nicht zwingend auf das Gebiet der eigentlichen Lüneburger Heide begrenzt.

Abb. 70: Markenhierarchie

Quelle: ETI 2006

Somit werden auch weite Teile der Landkreise Gifhorn oder Celler, die nicht der Lüneburger Heide zugeordnet sind, trotzdem unter dem Dach Lüneburger Heide vermarktet und profitieren somit vom hohen Bekanntheitsgrad der Region.

Mit der Einführung einer solchen Destinationsmanagementagentur sollten die TMO's auf Landkreisebene aufgelöst werden und in die Destinationsmanagementagentur aufgehen. Das entsprechende Budget fließt dann – wie gezeigt – in die Destinationsmanagementagentur.

Wichtige Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit dieses Modells ist die Bereitschaft zur Kooperation zwischen privaten und öffentlichen Akteuren und auch die Akzeptanz der Tatsache, dass Konsens in vielen Entscheidungen gefunden werden muss. Wichtig erscheint hier auch die sorgfältige Definition der Rechte und Pflichten der verschiedenen Akteure.

Die Vorteile liegen vor allem darin, dass die private Tourismuswirtschaft in die Vermarktung der Region eingebunden wird und ihre Kompetenzen in den für sie spezifischen Bereichen nutzen kann. Für die öffentliche Hand liegt der Vorteil darin, dass sich privates Kapital an der Destinationsmanagementagentur beteiligt, wofür die öffentliche Hand wesentliche Kompetenzen abgeben muss. Im Gegenzug dafür erfährt der besonders wichtige Bereich des Marketings eine Professionalisierung.

Es entsteht eine Dachmarke „Lüneburger Heide“ mit den wesentlichen Eckpunkten:

- ➔ Verabschiedung vom Gedanken, alle neun Landkreise integrieren zu können.

- ➔ Aufbau einer leistungsfähigen Destinationsmanagementagentur mit entsprechenden Aufgaben (öffentliche Hand) unter finanzieller Beteiligung der privaten Wirtschaft (PPP-Modell).
- ➔ Öffentliche Hand baut Struktur auf, finanziert notwendiges Personal, sichert Dienstleistungen wie EDV, CRS, Marktforschung, Katalogdruck, etc.
- ➔ Private Wirtschaft finanziert über Beteiligung den Bereich Marketing/PR/Imageaufbau. Kann in Abstimmung mit den übrigen Bereichen der Destinationsmanagementagentur die Schwerpunkte dieses Bereiches bestimmen.
- ➔ Voraussetzung: Kooperationsbereitschaft zwischen den Akteuren.
- ➔ Themenmarketing in den verschiedenen Bereichen baut auf den Arbeiten der Bereiche Marketing/PR/Image und den Verantwortungsbereichen der öffentlichen Hand auf.
- ➔ Vorteil: Nutzung der unterschiedlichen Fähigkeiten der verschiedenen Akteure
- ➔ Im Landkreis Rotenburg (Wümme) muss TMO erhalten bleiben, da das Gebiet des Landkreises mehrheitlich über Themen vermarktet wird und außerhalb der Gebietskulisse der Agentur liegt.
- ➔ Im Landkreis Verden kann auf Dauer die TMO deutlich verkleinert werden, da größere Teile des Landkreisgebietes innerhalb der Gebietskulisse der Agentur liegen.
- ➔ Für die Region Elbtalaue (LK Lüchow-Dannenberg sowie Teile der LK's Harburg und Lüneburg) muss parallel eine eigene Vermarktungsstruktur nach dem Vorbild des Vorgehens in der Lüneburger Heide aufgebaut werden (Destination Flusslandschaft Elbe). Hier sollte bundeslandübergreifend eine Lösung gefunden werden.
- ➔ Die TMO's der Landkreise gehen in der neuen Destinationsmanagementagentur auf. Eine parallele Weiterführung dieser Einrichtungen lässt sich nicht mit den Aufgaben und Zielen der Destinationsmanagementagentur vereinbaren.

3.5 Perspektiven für den Landkreis Lüchow-Dannenberg und die Destination Elbtalaue

Im Rahmen der Abgrenzung der marktfähigen Destinationen wurde die Region Elbtalaue abgegrenzt. Diese Destination wird aufgrund ihrer landschaftlichen Eigenart und ihrer anders gelagerten thematischen Schwerpunkte mittelfristig nicht mehr über die Destinationsmanagementagentur der Lüneburger Heide vermarktet. Aufgrund der Größe dieser Destination, die sich in dem hier vorgeschlagenen Ansatz nur auf den Landkreis Lüchow-Dannenberg sowie auf Teile der Landkreise Lüneburg und Harburg konzentriert, ist mittelfristig für dieses Gebiet ein Zusammenschluss mit anderen Elbeanrainern sinnvoll. Dies kann nur bundeslandübergreifend geschehen.

Ein erster Ansatz ist mit dem Projekt „Tourismusband Elbe“ geschaffen worden, welches sich zum Ziel gesetzt hat, die touristischen Angebote entlang der Elbe zu vernetzen, die landkreisübergreifende Zusammenarbeit im Projektgebiet zu verstärken, eine Kooperation mit übergreifenden Tourismusverwaltungen und den Biosphärenreservatsverwaltungen zu fördern, Marketing für die Tourismusregion entlang der Elbe durchzuführen sowie eine Vermarktungsplattform für entsprechende Angebote zu schaffen (vgl. Internetpräsentation www.tourismusband-elbe.de).

Im Rahmen dieses Projektes sind sieben regionale Tourismusorganisationen sowie rund 20 lokale Tourismusorganisationen zusammengeschlossen. Die Gebietskulisse reicht vom Landkreis Lüchow-Dannenberg bis hinunter zum Landkreis Wittenberg.

Im Rahmen einer stärkeren Professionalisierung des Tourismusmarketings ist die Bildung einer ähnlich gelagerten Destinationsmanagementagentur für das gesamte Elbegebiet gemäß dem dargestellten Beispiel in der Lüneburger Heid eine wichtige Option. Die beteiligten Regionen bilden nicht nur hinsichtlich des Themas Elbe eine homogene Einheit. Auch die übrigen Schwerpunktthemen sind in diesem Gebiet annähernd deckungsgleich:

- ➔ Radtourismus
- ➔ Wassersport und Wassertourismus
- ➔ Reiten
- ➔ Wandern
- ➔ Naturpark/Biosphärenreservat

Diese Themen decken sich mit den Potenzialen der im Rahmen des Projektes gebildeten Destination Elbtalaue und stellen von daher auch die thematischen Schwerpunkte dieser Region dar.

Positives Beispiel für die erfolgreiche Bildung einer Destinationsmanagementagentur für eine Flussregion ist die Agentur „Mosellandtouristik“, welche den Flusslauf der Mosel von Konz bis Koblenz landkreisübergreifend vermarktet.

Die Einrichtung einer entsprechenden Agentur für die Flusslandschaft Elbe kann somit nicht nur für den Landkreis Lüchow-Dannenberg, sondern auch für Teile der Landkreise Harburg und Lüneburg neue touristische Impulse liefern. Sie sollte parallel oder in direktem Anschluss an die Einrichtung der Destinationsmanagementagentur für die Lüneburger Heide umgesetzt werden.

3.6 Perspektiven für die Landkreise Verden und Rotenburg (Wümme)

Der Landkreis Verden sowie vor allem der Landkreis Rotenburg (Wümme) fallen nur zum Teil in das Gebiet der Destinationsmanagementagentur. Beide Regionen können aber auch keine eigenständigen Destinationen bilden, da die landschaftlichen Potenziale in ihrer Bedeutung keine überregionalen Effekte erzielen können bzw. die überregional bekannten Regionen in ihrer Ausdehnung zu klein sind, als dass sie eine eigene Destination darstellen könnten. Beispiel hierfür wäre das Teufelsmoor im Landkreis Rotenburg (Wümme).

Wesentliche touristische Themen für den Landkreis Rotenburg (Wümme) sind:

- ➡ Radtourismus
- ➡ Wandern
- ➡ Naturerlebnis
- ➡ Kultur

Für den Landkreis Verden außerhalb der Destination Aller-Leine-Tal konzentrieren sich die wesentlichen touristischen Themen auf:

- ➡ Radtourismus
- ➡ Reiten
- ➡ Kultur

➔ Wasser und Naturerlebnis

Diese Themen sollten infrastrukturell und hinsichtlich der Produktqualität auf- und ausgebaut werden. Dabei müssen Infrastrukturelemente, die in allen Landkreisen anzuwenden sind, nach einheitlichen Standards eingerichtet werden. Beispiel ist hier das Thema Beschilderung der Wegenetze, welche in allen neun Landkreisen nach einem einheitlichen Kriterienkatalog zu errichten ist. In Teilen sind diese Aspekte auch schon umgesetzt worden, wie bei der Radwegebeschilderung im Landkreis Rotenburg (Wümme), die den ADFC-Kriterien entspricht.

In beiden Regionen müssen die bestehenden Tourismusorganisationen in ihren jetzigen Formen erhalten bleiben und die Vermarktung der genannten Themen vorantreiben. Die aktuell schon bestehenden Kooperationen untereinander bzw. zu den Tourismusorganisationen der Landkreise sollten weiterhin aufrechterhalten werden bzw. in die zu gründende Tourismusmanagementorganisation übertragen werden.

Der Ausbau der Infrastrukturen in den Themenregionen sollte nach den nachfolgend genannten Kriterien erfolgen, damit über das gesamte Gebiet nach einheitlichen Standards verfahren wird.

4 Maßnahmen im Untersuchungsgebiet zur Stärkung des Tourismus

Wesentlich für eine funktionsfähige Tourismuswirtschaft ist zum einen eine schlagkräftige, marktorientierte Vermarktungsstruktur, welche die regionalen Potenziale, Angebote und Dienstleistungen auf den anvisierten Märkten vertreibt. Auf der anderen Seite sind aber auch entsprechende touristische Infrastrukturen notwendig, damit überhaupt touristische Produkte vertrieben werden können.

Ziel des hier vorliegenden Gutachtens ist es, für beide Bereiche entsprechende Vorschläge zu geben. Der organisatorische Bereich ist in den vorherigen Kapiteln dargestellt worden. Nachfolgend wird ein Überblick über weitere notwendige Maßnahmen im touristischen Bereich gegeben, mit deren Umsetzung das gesamte Untersuchungsgebiet für die kommenden Jahre eine herausragende Position auf den touristischen Märkten einnehmen wird.

Die Basis für die nachfolgenden Betrachtungen bilden zum einen die Ergebnisse der durchgeführten Quellgebietsbefragung. Zum anderen konnten im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche sowie im Rahmen der Strategietagung entsprechende Ansatzpunkte herausgearbeitet werden.

4.1 Die Wünsche der Nachfrager

Nachfolgend wird ein Überblick über die wesentlichen Wünsche und Ansprüche der Nachfrager in den untersuchten Quellgebieten gegeben. Dabei werden zum einen die Ansprüche derjenigen Personen dargestellt, welche die Lüneburger Heide kennen und von daher auch eine höhere Affinität gegenüber dieser Region als Reiseziel haben. Zum anderen werden aber auch die Ansprüche der jüngeren Nachfrager-schichten betrachtet, da eine wesentliche Forderung im Rahmen der Expertengespräche und Workshops darin bestand, neue, jüngere Gästegruppen für die Region zu gewinnen.

Hinsichtlich der bevorzugten Urlaubsformen liegt bei allen Gruppen der Erholungsur-laub an erster Stelle, wobei das Thema „Erholung“ relativ unspezifisch und daher zu allgemein für die Ableitung von Infrastrukturanforderungen ist. Die wesentlichen

Urlaubsformen, die jeweils deutlich mehr als 50% der dargestellten Zielgruppen ansprechen würden, sind:

- Badeurlaub
- Familienurlaub
- Aktivurlaub

Mit diesen drei Urlaubsformen kann die große Mehrzahl aller dargestellten Gruppen angesprochen werden. Ebenfalls bedeutend, wenn auch auf einem geringeren Niveau, ist das Thema Kultururlaub, was insbesondere bei der Gruppe der 25 bis 44-jährigen auf höhere Akzeptanz stößt.

Tab. 18: Urlaubsformen

(Kenner = kennen die Lüneburger Heide zumindest dem Namen nach)

Angaben in %	insgesamt	16 bis 24 Jahre	25 bis 44 Jahre	Kenner LH
Erholungsurlaub in der Natur	81,2	65,6	81,4	81,2
Badeurlaub	64,5	87,7	70,8	64,2
Familienurlaub	57,3	45,2	65,4	56,5
Aktivurlaub	51,6	61,4	54,6	51,3
Kultururlaub	44,9	33,0	45,6	44,8
Gesundheitsurlaub	39,3	17,7	29,0	39,0
Spaß-/Fun-/Partyurlaub	21,5	74,6	24,0	21,0
Studienreisen	19,8	19,4	15,5	20,0

Quelle: ETI 2006

Wird noch einmal nachgefragt, welche wesentlichen Inhalte ein Aktivurlaub haben sollte, werden hauptsächlich drei Aktivitäten genannte, die in allen Gruppen Werte von fast 70% oder deutlich mehr erreichen:

- Radfahren
- Wandern
- Schwimmen

Die nachfolgend dargestellten allgemeinen Urlaubsaktivitäten der betrachteten Gruppen unterscheiden sich von diesen Aktivitäten etwas, da hier nicht nur die Personen dargestellt sind, die Aktivurlaub unternehmen, sondern die allgemeinen Aktivitäten unabhängig von den Urlaubsformen dargestellt werden.

Werden auch hier wieder die Aktivitäten betrachtet, welche mindestens 50% der dargestellten Gruppen vereinigen können, so ergibt sich ein sehr breites Spektrum.

Es sind vor allem Aktivitäten, mit denen sich eine Region entdecken lässt und die leichte körperliche Anstrengungen erfordern oder leichte, sportliche Aktivitäten darstellen. Hinzu kommen Aktivitäten, welche ein ausgesprochenes und attraktives „Schlechtwetterangebot“ voraussetzen, wie etwa „Schwimmbad besuchen“ oder „Museen besuchen“.

Tab. 19: Allgemeine Urlaubsaktivitäten

Angaben in %	insgesamt	16 bis 24 Jahre	25 bis 44 Jahre	Kenner
Ausflüge in die Umgebung	94,2	80,8	96,4	94,5
Natur genießen	93,7	73,0	95,9	94,1
Entspannen	93,1	91,5	95,6	93,2
Spazierengehen	88,8	65,1	91,2	89,4
gut essen gehen	88,2	89,4	90,9	88,6
Sehenswürdigkeiten besichtigen	89,9	80,0	87,7	89,9
Baden am Strand	79,3	96,7	87,0	79,1
Schwimmen	79,5	94,5	84,3	79,7
Shopping/Stadtbummel	72,4	83,2	76,0	72,4
Wandern	72,3	37,7	70,5	73,3
Schwimmbad besuchen	63,4	75,8	69,7	63,5
Museen besuchen	66,0	46,6	64,8	66,3
Tierparks besuchen	60,1	39,6	64,8	59,6
Radfahren	63,3	47,7	64,3	63,6
Freizeitparks besuchen	47,3	62,6	59,3	46,8
Fitness oder Gesundheit	50,3	64,6	50,5	50,7
Wellness	39,2	43,2	44,7	39,5
Tanz/Unterhaltungsveranstaltungen	43,4	64,7	44,3	42,6
Konzerte besuchen	52,2	51,1	43,6	52,4
kulturelle o. Bildungsveranstaltungen	50,5	33,1	42,1	50,9
Kanufahren, Rudern, Wasserwandern	22,4	35,0	31,0	21,9
Fußball spielen	19,2	57,0	21,6	18,7
Mountainbiken	15,9	34,0	21,0	15,7
Kuranwendungen	25,6	10,9	18,5	25,3
Skaten	11,8	32,1	18,4	11,8
kreative Tätigkeiten	17,7	13,3	17,0	17,7
Reiten	11,1	10,2	15,1	10,7
sonstiges	15,1	16,7	14,0	15,2
Nordic-Walking	15,0	6,2	13,3	15,4
andere Trendsportarten	9,0	30,5	10,1	9,1
Golfen	6,2	8,5	4,9	6,1

Quelle: ETI 2006

Im Vergleich der Aktivitäten der Kenner der Lüneburger Heide, welche über ein deutlich höheres Durchschnittsalter verfügen, zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede zu den jüngeren Altersgruppen, die es in der Produktplanung durchaus zu berücksichtigen gilt. Auffallend ist hier der große Unterschied beim Bereich „Freizeitparks besuchen“, welches für die jüngeren Zielgruppen eine bedeutende Aktivität darstellt. Entgegengesetzt verhält es sich mit kulturellen Aspekten: Diese haben für die älteren Kenner der Region eine deutlich höhere Bedeutung als für die jüngeren Gruppen. Gleiches gilt für den Bereich der Gesundheit und vor allem für den Bereich der Kuranwendungen, welche eher für ältere Gästegruppen in Frage kommen.

Tab. 20: Allgemeine Urlaubsmotive

	insgesamt	16 bis 24 Jahre	25 bis 44 Jahre	Kenner
Abschalten, ausspannen	91,5	92,9	95,8	91,8
Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	92,2	89,4	95,4	92,1
Frische Kraft sammeln	91,4	82,3	94,8	91,6
Zeit füreinander haben	87,0	75,6	92,5	87,4
Natur erleben	89,8	62,7	90,1	90,1
Ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen	85,7	88,6	87,1	85,5
Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen	80,4	79,2	84,3	80,4
Sich eigenen Interessen widmen	78,8	79,7	80,5	78,9
Tun und lassen können was man will, frei sein	79,9	91,1	79,0	79,8
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	75,9	90,1	76,2	75,2
Sich Bewegung verschaffen, leicht sportliche Aktivitäten	74,7	76,8	76,0	74,7
In die Sonne, dem schlechten Wetter entfliehen	67,9	90,1	75,2	66,9
Gut essen	74,9	73,5	75,2	75,6
Mit anderen Leuten zusammensein, Geselligkeit haben	72,8	90,1	70,7	72,2
Viel erleben, viel Abwechslung haben	65,0	89,0	70,5	64,6
Eine bekannte Region wiederbesuchen	74,3	64,1	67,4	74,6
Viel Spaß und Unterhaltung haben, sich vergnügen	58,4	96,0	66,4	57,9
Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun	69,5	59,6	64,2	69,3
Sich auf sich selbst besinnen, Zeit zum Nachdenken	65,2	54,5	63,7	65,4
Viel ruhen, nichts tun	56,1	70,3	60,6	56,5
Reine Luft, sauberes Wasser, aus der verschmutzten Umwelt	61,9	56,2	60,2	61,6
Viel herumfahren, unterwegs sein	53,7	69,1	56,7	53,3
Verwandte, Bekannte, Freunde wiedertreffen	56,1	62,9	55,7	55,4
Hobbies nachgehen	51,2	63,1	54,7	51,1
Etwas für die Gesundheit tun, Krankheiten vorbeugen	55,3	33,5	44,0	55,0
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen	40,3	66,8	43,4	40,4
Urlaubsbekanntschaften machen	41,3	63,8	40,6	40,5
Aktiv Sport treiben	34,6	52,5	38,1	34,7
Etwas für die Schönheit tun	28,7	31,2	30,9	28,2
Flirt und Liebe	23,9	48,4	24,6	23,4

Quelle: ETI 2006

Auch hinsichtlich der allgemeinen Urlaubsmotive zeigen sich größere Parallelitäten, aber auch Unterschiede zwischen den Gruppen. So herrscht allgemein der Wunsch vor, aus dem Alltag zu entfliehen und im Urlaub etwas anderes zu erleben oder zu entdecken. Weiterhin besteht das Verlangen, Dingen nachzugehen, für die im Alltag keine Zeit bleibt. Aber auch der Wunsch nach Bewegung oder leichten, sportlichen Aktivitäten steht bei allen Gruppen relativ weit oben.

Wie auch schon bei den allgemeinen Urlaubsaktivitäten zeichnet sich bei den Motiven die Tendenz ab, dass mit zunehmenden Alter Bildungsmotive, kulturelles Erleben sowie vor allem gesundheitsbezogene Motive stärker an Bedeutung gewinnen. Auf der anderen Seite sinkt mit steigendem Alter die Bedeutung des Motivbündels, welches mit „Spaß“ und Unterhaltung in Verbindung steht.

Damit die Region stärker auf die Wünsche der verschiedenen Nachfragergruppen eingehen kann, müssen Produkte und Angebote in den folgenden Bereichen entwickelt werden bzw. müssen die folgenden Aspekte in der Produktentwicklung berücksichtigt werden:

- Schaffung verschiedener attraktiver Ausflugsziele in der Gesamtregion in Kombination mit interessanten kulturellen oder natürlichen Sehenswürdigkeiten.
- Entsprechende Möglichkeiten zum Wandern sowie Radfahren.
- Angebote im Bereich Schwimmbäder/Erlebnisbäder.
- Vielfältiges Angebot im Bereich Museen und Tierparks.
- Konzentriertes Angebot im Bereich Freizeit- und Erlebnisparks.
- Events und Veranstaltungen als kommunikative Plattform für jüngere Gästegruppen.
- Familien- bzw. Kinderfreundlichkeit als zusätzliche Servicequalität in vielfältigen Angebotsbereichen.
- Hochwertige Angebote im Bereich Wellness- oder Gesundheitsurlaub – nicht flächendeckend sondern konzentriert auf bestimmte Standorte (Kurorte, bestimmte Hotelstandorte)
- Starke Erlebnisinhalte kommunizieren, auch im Bereich Naturerlebnis.
- Entsprechende Möglichkeiten für Aktivurlaube.

Die dargestellten Nachfragerwünsche und die daraus abgeleiteten Notwendigkeiten im Rahmen der Produktplanung und –gestaltung erfordern zum Teil Investitionen in die touristische Infrastruktur. Auf der anderen Seite konnte im Rahmen der Analyse festgestellt werden, dass die Region schon über vielfältige Potenziale verfügt, welche die genannten Bereiche durchaus abdecken können und hier eher ein Problem in der Kommunikation und Vermittlung gegenüber dem potenziellen Gast vorherrscht.

Wesentliche Elemente sind aber auch die Schaffung und Kommunikation von so genannten „Schlechtwetterangeboten“ und Angeboten, die zu einer Entzerrung der Saisonalität führen. Die Entwicklung ganzjähriger touristischer Angebote ist eine wesentliche Forderung an die Gestaltung touristischer Produkte für das Untersuchungsgebiet.

4.2 Regionales Themenmarketing

Im Rahmen der Strategietagung in Lüneburg wurden verschiedene Themen erarbeitet, die in der Region künftig deutlich stärker bearbeitet werden sollen und mit denen sich die Region neu auf den touristischen Märkten positionieren kann. Die wesentlichen Ziele, welche mit der Umsetzung dieser Themen verfolgt werden sollen, sind:

- ➔ Verringerung der saisonalen Abhängigkeit bis hin zu einem ganzjährigen Tourismus.
- ➔ Erschließung neuer Zielgruppen, vor allem jüngere Gästegruppen und Zielgruppen aus ausländischen Quellgebieten. Hier insbesondere aus den Gebieten Skandinavien (Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark), Großbritannien und Niederlande/BeNeLux.

Die Forderung nach Verringerung der Saisonalität kann nur dann erfüllt werden, wenn dem Thema „Heide“, welches stark an die Zeit der Heideblüte gebunden ist, starke Themen zur Seite gestellt werden, die der Region aus touristischer Sicht neue Schwerpunkte geben.

Unter Berücksichtigung der durchgeführten Analysen erscheint die folgende Kombination touristischer Themen sinnvoll:

Zentrale Leuchttürme der Region:

- ➔ Erlebniswelten und Freizeitparks

- Städtetourismus mit den beiden Produkten Lüneburg und Celle
- Heide, als klassisches Thema der Region

Erlebniswelten und Freizeitparks müssen vor dem Hintergrund der vorhandenen Freizeitparks bzw. Dichte an Erlebniswelten sowie Tier- oder Wildparks als ein Schwerpunktthema behandelt werden. Mit diesem Potenzial lassen sich vor allem neue Zielgruppen in die Region locken und es verstärkt das Angebot für Tagesausflüge oder erlebnisintensive Kurzurlaube.

Der Bereich Städtetourismus findet mit dem Angebot in Lüneburg und Celle hervorragende Potenziale und bietet der Region die Chance, sich auch außerhalb der naturorientierten Themen zu profilieren. Hierin sollte auch der Bereich Geschäftsreisen integriert sein.

„Heide“ als klassisches Thema wird auch künftig ein Schwerpunkt bleiben müssen, da hiermit umfangreiche Zielgruppen angesprochen werden können. Allerdings sollte künftig versucht werden, dieses Thema stärker zu modernisieren: Neben dem eher klischeehaften Heidetourismus mit den entsprechenden Attributen (Heidekönigin, Heidschnucken, Hermann Löns) sollte dieses Thema eher auch naturorientiert oder als Naturerlebnis kommuniziert werden. Die Heidelandschaft an sich stellt eine Landschaft dar, welche vielfältige touristische Motive bedienen kann und zahlreiche Urlaubsaktivitäten ermöglicht.

Touristische Themen zur weiteren Profilierung der Region:

- Radtourismus
- Wandern und Naturerlebnis
- Inszenierte Geschichte/Kultur
- Pferdesport/Reiten
- Elbe
- Wassertourismus

Auf Grund der Größe des gesamten Untersuchungsgebietes wurden vielfältige Themen erarbeitet, die allerdings nicht in allen Regionen vertreten sein werden. Hier ist nach den jeweiligen Potenzialen zu gewichten.

Radtourismus stellt ein Thema dar, welches heute auf stabile Nachfragerschichten zurückgreifen kann. Einige Regionen des Untersuchungsgebietes verfügen über vielfältige Potenziale in diesem Bereich, in anderen Regionen ist dieses Thema zwar

möglich, allerdings ist die notwendige Infrastruktur nicht vorhanden oder nicht optimal ausgestaltet. Grundsätzlich eignet sich dieses Thema jedoch für alle Regionen, da es ein intensives Erleben der Landschaft ermöglicht, aber auch als sportlich orientierte Aktivität angeboten werden kann.

Das Thema Wandern bietet sich vor allem in der eigentlichen Lüneburger Heide an, allerdings auch im Bereich des Biosphärenreservates Elbtalaue.

Inszenierte Geschichte und Kultur ist ein Themenbereich, der sich zum einen auf die Städte Lüneburg und Celle konzentriert. Hier ist ein umfängliches Veranstaltungsangebot zu entwickeln bzw. zu fördern. Das Thema Kultur sollte ansonsten regionsunabhängig entwickelt werden, da sich im gesamten Gebiet entsprechende Potenziale bieten – die zum Teil jedoch erheblichen Investitionsbedarf erfordern (Bereich Museen). Insgesamt wird die Region jedoch das Thema Kultur nicht als Hauptthema entwickeln können.

Pferdesport und Reiten sind Themen, die vor allem im Landkreis Verden aufgrund der dort vorhandenen Tradition in diesem Bereich stärker entwickelt werden sollten.

Das Thema Biosphärenreservat Elbtalaue ist für den Landkreis Lüchow-Dannenberg das wesentliche Thema. Hierauf sollte die weitere touristische Entwicklung stärker abgestimmt werden und weitere Themen, wie Radfahren, Wandern etc. untergeordnet bzw. integriert werden.

Der Bereich Wassertourismus mit den Möglichkeiten des Wasserwanderns oder des Wassersports sollte weiter im Bereich des Aller-Leine Tales entwickelt werden

Insgesamt sind diese Themen von einem oder mehreren Produktmanagern im Rahmen der Destinationsmanagementagentur zu buchbaren Produkten zu entwickeln. Dabei sollte nicht auf eine kreisscharfe Präsentation der möglichen Angebote geachtet werden, sondern es sollte für das gesamte Zuständigkeitsgebiet der zu schaffenden Vermarktungsagentur eine gleichberechtigte Entwicklung der jeweiligen Themen erfolgen. Darüber hinaus sind diese Themen deutlich stärker in den Märkten zu kommunizieren, als es heute der Fall ist.

Weitere Themen bzw. Basisqualitäten

Die weiteren Themen bzw. Basisqualitäten stellen keine eigenständigen Themen dar, runden aber das Angebot für die verschiedenen Zielgruppen ab. Mit Ausnahme des Bereiches des Gesundheitstourismus, der sich auf die im Gebiet vorhandenen Kurorte und Heilbäder konzentriert, sollten diese Bereiche flächendeckend angeboten

bzw. verbessert werden. Darüber hinaus müssen sie überall den üblichen touristischen Standards entsprechen, da sie von den Gästen als Basisqualitäten vorausgesetzt und somit erwartet werden:

- ➔ Gastronomie und Beherbergung
- ➔ Nutzung regionaltypischer Elemente
- ➔ Wellnessangebote
- ➔ Familiengerechte Angebote
- ➔ Barrierefreiheit

Die aufgeführten Bereiche zeigen heute oftmals Qualitätsprobleme bzw. werden in zu geringem Umfang angeboten. Vor allem der Bereich der Beherbergung und Gastronomie sollte hinsichtlich der angebotenen Qualität angehoben werden. In diesem Bereich ist auch stärker auf die Nutzung regionaltypischer Produkte und Eigenschaften zu achten, um Produkte mit eigenem Charakter und keine austauschbaren Produkte entstehen zu lassen. Dabei ist trotzdem auf ein international vergleichbares Qualitätsniveau mit entsprechendem Preis-Leistungsgefüge zu achten.

Familiengerechte Angebote werden ebenfalls in der Gesamtregion vorausgesetzt. Allerdings sollte „Familie“ nicht als eigenes Thema vermarktet werden, da es unspezifisch ist und nicht auf die regionalen Eigenschaften eingeht. Es sollte vielmehr darauf geachtet werden, dass für Familien entsprechende Angebote buchbar sind.

Gleiches gilt natürlich auch für das Thema Barrierefreiheit.

4.3 Anforderungsprofile zur Umsetzung der Marketingthemen

Die notwendigen Anforderungsprofile zur Umsetzung der Marketingthemen werden auf Basis der im Rahmen der Strategietagung erarbeiteten und von den Akteuren akzeptierten Themenpyramide für die Gesamtregion dargestellt. In dieser Übersicht wurden die verschiedenen Leuchttürme der Region sowie die weiteren starken Marketingthemen definiert, welche in der Gesamtregion vorangetrieben werden sollten. Die Anforderungsprofile stellen die Basisanforderungen zusammen, welche notwendig sind, damit die Themen glaubwürdig und zielgruppengerecht umgesetzt werden können. Dabei ergeben sich natürlich auch größere Überschneidungsbereiche zwi-

schen den einzelnen Themen. Eine zusammenfassende Darstellung mit Zuordnung der Zuständigkeiten findet sich im anschließenden Kapitel.

Freizeitparks/Erlebnisswelten

Dieser Bereich stellt insgesamt einen herausragenden Angebotsfaktor der Gesamtregion dar. In kaum einer anderen deutschen Region findet sich eine ähnliche Fülle entsprechender Einrichtungen. Darüber hinaus ist die Bandbreite der Einrichtungen relativ groß und spricht somit auch die unterschiedlichsten Zielgruppen an. Mit dem Heidepark Soltau ist einer der größten Freizeitparks Deutschlands in der Region vertreten, der regelmäßig in die Aktualisierung seines Angebotes investiert.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Gästesichten und der Möglichkeiten, die sich in der Neukundengewinnung mit dem vorhandenen Potenzial ergeben können, müssen an die touristische Infrastruktur im näheren Umfeld der Anlagen gewisse Mindestanforderungen gestellt werden. Im Bereich der Beherbergung sind vor allem Kapazitäten für größere Reisegruppen sowie familienfreundliche Anlagen im mindestens mittleren Qualitätsniveau vorzuhalten. Weitere Minimalanforderungen sind an Tagungsmöglichkeiten sowie den Wellnessbereich zu stellen. Dies ist wesentlich, um den Bereich Incentives bedienen zu können. Dass hier entsprechende Angebotslücken vorherrschen, zeigt sich in den entsprechenden Investitionen, welche aktuell vom Heidepark Soltau getätigt werden.

Weitere, das Thema unterstützende Maßnahmen, sind Themenhotellerie sowie Beherbergungsbetriebe im Low-Budget-Bereich, vorzugsweise aus der Kettenhotellerie. Diese Betriebe zeichnen sich nicht nur durch ein niedriges Preisniveau aus, sondern auch durch ein entsprechendes Qualitätsniveau und damit durch ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis.

Im gastronomischen Bereich sind entsprechende Betriebe im mittleren Preisniveau vorzuhalten, welche ebenfalls auf die Ansprüche der Zielgruppen von Freizeit- und Erlebnisparks, aber auch auf Familien mit Kindern eingestellt sind. Hierzu sind auch Themenrestaurants sowie Erlebnisgastronomie zu zählen. Die Bandbreite schließt auch exotische oder ungewöhnliche gastronomische Angebote ein (HIP-FOOD).

Im Rahmen der kommunalen Infrastrukturen sind Anbindungen an das Rad- und Wanderwegenetz notwendig; ebenso wetterunabhängige weitere Infrastruktureinrichtungen wie Erlebnisbäder.

Weiterhin ist eine Anbindung der Freizeit- und Erlebnisparks an das ÖPNV-System notwendig. Hier sind zudem Kooperationen in Form von Kombi-Tickets mit entsprechenden Preisreduktionen beim Transport sinnvoll.

Im Bereich der privaten Infrastrukturen sind weitere erlebnisorientierte Einrichtungen in unmittelbarer Nähe anzusiedeln, so dass regelrechte Konzentrationspunkte touristischer Einrichtungen (Freizeiterlebniscuster) für die entsprechenden Zielgruppen entstehen.

Eine wesentliche Forderung, welche auch im Rahmen der Expertengespräche mehrfach betont wurde, ist die Errichtung eines Factory Outlet Centers (FOC), welches in unmittelbarer Nähe zu schon bestehenden Einrichtungen, wie dem Snow-Dome Bispingen bzw. dem Ralf-Schuhmacher-Kart&Bowling-Center entstehen sollte. Ein FOC kann dazu beitragen, neue Gästegruppen in die Region zu ziehen. Durch gezieltes Crossmarketing bietet sich die Chance, auch größere Nachfragerpotenziale für die übrigen Freizeiteinrichtungen der Region zu erschließen. Folglich kann eine „Einkaufs-Erlebniswelt“, welche sich thematisch in das vorhandene Gefüge einpasst, eine sinnvolle Bereicherung für die Gesamtregion sein.

Im Bereich der Veranstaltungen und Events sind Großveranstaltungen aus dem Bereich Musik oder Trendsport in Kooperation mit überregionalen Medienanstalten zu entwickeln. Diese sollten vorzugsweise innerhalb eines Parks durchgeführt werden.

Zusätzlich ist vor allem der Bereich der Beherbergung um entsprechende Betriebe zu ergänzen bzw. sind Investoren zu akquirieren und die entsprechenden Planungsrichtlinien für entsprechende Einrichtungen attraktiv zu gestalten.

Heide

Das Thema Heide gehört trotz verschiedener Widerstände gegenüber diesem Thema zu einem wesentlichen Angebotsfaktor. Allerdings sollte nicht ausschließlich auf dieses Thema gesetzt werden. Das Thema Heide bzw. Heideblüte ist als eines unter mehreren attraktiven Themen anzusehen, die in ihrer Summe ein ganzjähriges touristisches Angebot ergeben.

Das Thema Heide ermöglicht die Befriedigung der Reisemotive und -aktivitäten, die stark außenorientiert sind und sich mit dem Naturerlebnis auseinandersetzen.

Das Thema Heide erfordert im Beherbergungsbereich ein Angebot mit einer größeren Qualitätsbandbreite. Hier sind Betriebe von zwei bis vier Sternen und Größen

erforderlich, welche auch größere Reisegruppen aufnehmen können. Im Bereich der Ferienwohnungen sind ebenfalls vor allem Investitionen in die Qualität zu forcieren. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass der Beherbergungsbereich im gesamten Untersuchungsgebiet ein zu geringes Qualitätsniveau aufweist. Hierdurch verschließt sich die Region vor zahlungskräftigeren Gästegruppen, die ebenfalls an naturorientierten Aktivitäten interessiert sind. Im Zuge einer Qualitätsinitiative ist auch eine stärkere Beteiligung am Klassifizierungssystem sowie an der ServiceQualität Niedersachsen anzustreben und zu fördern.

Im Bereich der Gastronomie ist ebenfalls ein besseres Preis-Leistungsverhältnis zu fordern. Hier ist vor allem der stärkere Einsatz regionaltypischer Elemente im gastronomischen Bereich zu unterstützen. Das Preisniveau sollte von einfach bis gehoben eine größere Bandbreite als heute aufweisen. Zusätzlich sollten sich die Betriebe auch stärker auf Familien einstellen und entsprechenden Service anbieten.

Insgesamt ist im Bereich Beherbergung und Gastronomie eine stärkere regionale Identifikation anzustreben. Dies bedeutet auch, dass hinsichtlich der Inneneinrichtungen und Designs stärker auf regionale Komponenten zurückgegriffen werden muss, so dass individuellere Betriebe mit stärkerem lokalem und regionalem Charakter entstehen.

Im Bereich der kommunalen Infrastruktur sind vor allem Wegenetze im Bereich Wandern und Radwandern auszubauen und nach einheitlichen Standards auszustatten. Dies betrifft sowohl das Thema Oberflächengestaltung als auch Breite und Beschilderung. Hier sollten – soweit nicht schon umgesetzt – die mittlerweile anerkannten Kriterien des ADFC bzw. des Deutschen Wanderverbandes angewendet werden. Weiterhin ist auf eine konfliktfreie Gestaltung der Wege zu achten, so dass die unterschiedlichen Nutzergruppen wie Wanderer oder Radfahrer die Wege konfliktfrei nutzen können.

Ebenso sind entsprechende Informationsangebote in Form von dezentralen Informationspunkten zu schaffen, welche die unterschiedlichen Nutzergruppen ansprechen können. Hierzu ist auch ein ehrlicher Umgang mit den nur dezentral vorhandenen Heideflächen zu zählen, deren Lage den Gästen über bestimmte Informationsangebote besser transparent gemacht werden muss.

Zusätzlich zu diesen Angeboten ist eine stärkere Kooperation von Tourismus und ÖPNV anzustreben, welche es den Gästen ermöglicht, ohne eigenen Pkw Ausgangspunkte in der Region zu erreichen.

Im Bereich der privaten Freizeitinfrastrukturen und Dienstleistungen sind die schon eingeführten Initiativen im Bereich der Qualifizierung der Kutschführer voranzutreiben. Sie stehen in unmittelbarem Kontakt mit den Gästen und sind wichtige Multiplikatoren, welche dem Gast wertvolle Informationen nicht nur über die landschaftlichen Attraktionen geben sondern auch über weitere Angebote informieren.

Das Problem der dezentralen Heideflächen kann dadurch verringert werden, dass Heidelandschaften stärker gepflegt bzw. wieder angesiedelt werden. Hierdurch können größere, zusammenhängende Flächen geschaffen werden.

Zusätzlich zu den vielfältigen kleinen Veranstaltungen sollten verschiedene Großevents eingeführt werden, mit denen die unterschiedlichsten Zielgruppen angesprochen werden können. Hier sind vor allem die Möglichkeiten der bundesweiten Medienresonanz entsprechender Veranstaltungen zu nennen, wenn diese ein gewisses Qualitätsniveau erreichen können. Räumlich sollten diese Events an verkehrsgünstigen Standorten in der Nähe der BAB 1 oder BAB 7 angesiedelt werden.

Weiterhin ist im Rahmen der Erweiterung des Naturparks das Naturparkzentrum in Amelinghausen nach entsprechend modernen und didaktisch aktuellen Gesichtspunkten auszustatten. Es sollte ein erlebnispädagogisch geprägtes Naturparkzentrum entstehen, welches auch zu mehrmaligen Besuch einlädt und über ein entsprechendes Veranstaltungsangebot verfügt.

Im Rahmen der Erweiterung des Naturparks Lüneburger Heide und der Einrichtung des Naturparkzentrums in Amelinghausen ist auch die Qualifizierung und Zertifizierung von Landschaftsführern sinnvoll. Dadurch kann ein Standard geschaffen werden, der hilft, qualifizierte und individuelle Führungen durch die Heidelandschaft anzubieten – ein „HeideErlebnisBegleiter“ kann Gästegruppen individuell betreuen und einen Schwerpunkt auf erlebnisorientierte Führungen legen.

Radtourismus

Der Bereich Radtourismus stellt vor allem für die eher peripher gelegenen Regionen ein wichtiges touristisches Segment dar. Aber auch für die zentral in der Lüneburger Heide gelegenen Gebiete ist diese Tourismusform ein wichtiges Angebotselement, welches die Bedürfnisse der verschiedensten Gästesichten nach leichten Aktivangeboten befriedigen kann. Darüber hinaus wird das Rad vom Gast aber auch genutzt, um seinen Aktionsradius zu erweitern und größere Regionen zu entdecken – vorausgesetzt, Qualität und Quantität des infrastrukturellen Angebotes erfüllen seine Erwartungen und Ansprüche. Die Region verfügt bereits heute über vielfältige Ange-

bote in diesem Bereich, allerdings deuten die Ergebnisse der Expertengespräche sowie der Strategietagung darauf hin, dass in diesem Segment durchaus noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Im Bereich Beherbergung gelten die schon dargestellten Kriterien. Zusätzlich sollte eine stärkere Teilnahme an der Bett&Bike-Klassifizierung des ADFC angestrebt werden, um den Gästen gegenüber die Akzeptanz von Radfahrern als willkommene Gästegruppe kommunizieren zu können.

Im Bereich der Gastronomie sollten ebenfalls regionaltypische Konzepte umgesetzt werden, das Preisniveau sollte sich in mittleren Bereichen bewegen, wobei ein gutes Preis-Leistungsverhältnis vorausgesetzt wird. Das Radwegenetz sollte die Standorte der gastronomischen Betriebe berücksichtigen, damit den Radfahrern überhaupt Gelegenheiten geboten werden, diese Betriebe aufzusuchen.

Im Rahmen der kommunalen Freizeitinfrastruktur sind die Radwege nach den anerkannten ADFC-Kriterien zu gestalten, gleiches gilt für das Beschilderungssystem. Darüber hinaus ist ein schlüssiges Radwegekonzept mit Haupt- und Nebenrouten zu erarbeiten. Ein entsprechendes Beschilderungskataster erleichtert darüber hinaus die Pflege des Radwegenetzes. Solche Kataster bieten darüber hinaus die Basisinformationen die notwendig sind, um z. B. GPS geführte Routen anzubieten und damit auch jüngere Gästegruppen mit einer hohen Affinität zu neuen Medien in die Region zu ziehen. Hier sind interaktive Tourenplaner denkbar, welche über das Internet Routenplanungen in der Region ermöglichen und diese Informationen direkt auf GPS-fähige Geräte übertragen.

Angebote, welche dem Radfahrer die An- und Abreise bzw. die Rückreise bei Ausflügen ermöglichen, sind eine sinnvolle Ergänzung zum eigentlichen Radwegeangebot. Hier sind Angebote im Bereich des ÖPNV sinnvoll, wie ein „Radlbus“, der die Mitnahmen größerer Stückzahlen von Fahrrädern ermöglicht sowie die konsequente Möglichkeit der Bahnanreise mit dem Fahrrad.

Im privatwirtschaftlichen Bereich sind Abhol- und Gepäckservice einzurichten.

Radtouristische Großevents, wie verkehrsfreie Wochenenden auf bestimmten, attraktiven Streckenabschnitten, können die überregionale Aufmerksamkeit für die Region erhöhen und entsprechend hohe Gästezahlen bzw. Tagesausflügler anziehen.

Städte- und Kulturtourismus

Der Bereich Städte- und Kulturtourismus weist schon vielfältige Angebote in der Region auf. Vor allem die Städte Lüneburg und Celle gelten als attraktive städtetouristische Ziele. Der Bereich Kultur ist mit einer Fülle von Einrichtungen im musealen Bereich ausgestattet, so dass hier weniger eine Erweiterung erforderlich ist sondern die qualitative Anhebung weiter Teile des Angebotes.

Im Bereich des Städte- und Kulturtourismus sind im Beherbergungsbereich vor allem die Betriebe der mittleren bis gehobenen Qualitätsstufen wesentliche Bestandteile des Angebotes. Trotzdem haben aber auch in diesem touristischen Markt die Low-Budget Hotels aus der Kettenhotellerie ihre Berechtigung. Hier sind weiterhin ergänzende Angebote im Bereich der Tagungsmöglichkeiten und der Wellnessangebote Voraussetzung für den Markterfolg. Für den kulturtouristischen Bereich sind entsprechende Kapazitäten notwendig, um bei größeren Veranstaltungen auch Gruppen und größere Nachfragespitzen bedienen zu können. Insgesamt ist im Bereich der Hotellerie eine Qualitätsoffensive auf breiter Front notwendig.

Im Bereich der Gastronomie sind auch hier regionaltypische Ansätze gefragt, allerdings sollte über die gastronomischen Betriebe eine breite Angebotspalette der verschiedensten Richtungen vorgehalten werden. Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch Angebote im Bereich der Erlebnisgastronomie, entsprechende Ansätze wären hier zu fördern.

Im Bereich der Museen als Angebotsbestandteil des Kulturtourismus kann von einem quantitativ ausreichenden Angebot gesprochen werden, welches jedoch vielfach die notwendige Qualität vermissen lässt. Dies gilt vor allem für die zahllosen Heimatmuseen. Eine Ausweitung des Angebotes in diesem Bereich erscheint nicht sinnvoll. Entsprechend sind Ansätze stärkerer Vernetzung der Einrichtungen sowie eine Ausrichtung an neuen Erkenntnissen der Museumsdidaktik und -pädagogik notwendig. Ansätze im Bereich des „Edutainments“ sind in solchen Einrichtungen zu unterstützen, wo sie sinnvoll und Erfolg versprechend umgesetzt werden können.

Eine Vernetzung der Museen kann über thematische Verbünde und/oder regional geschehen. Verschiedene Einzelmuseen können hier als ein Museum mit dezentralen Standorten auftreten und sich entsprechend vermarkten. Dies führt weiterhin zu einem effizienteren Umgang mit den Ressourcen, da Doppelarbeiten zwischen den Häusern vermieden werden können.

Insgesamt verträgt die Region im Bereich Städte- und Kulturtourismus durchaus noch mehr eventorientierte Angebote, welche sich in einer Bandbreite von Musicals bis hin zu modernen Edutainment- und Entertainmentkonzepten bewegen können.

Damit die Region überregional auch bei jüngeren Zielgruppen bekannt wird, empfiehlt sich die Durchführung eines zentralen musikalischen Großevents, z. B. „Die Heide rockt“, welches sich an den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppen orientiert. Entsprechende Standorte sollten hier wiederum verkehrstechnisch günstig gelegen sein.

Elbtal – Biosphärenreservat Elbtalaue

Das Biosphärenreservat Elbtalaue stellt für die Region ein wichtiges Thema im Bereich des naturorientierten Tourismus dar, wenngleich hier wenige Berührungspunkte zu den Themen im Kerngebiet der Lüneburger Heide vorhanden sind. Die Elbe ist aber nicht nur Bestandteil des Biosphärenreservates sondern auch Plattform für vielfältige Aktivitäten im Bereich Wassersport bzw. im Bereich des Flusserlebnisses.

Das Thema an sich ist in Verbindung mit den Angeboten im Informationszentrum des Biosphärenreservates Elbschloss Bleckede eng an die Bereiche Naturerlebnis und Umweltbildung angelehnt - Zielgruppen sind somit nicht nur reine Erholungsurlauber sondern auch Schulklassen und weitere Bildungsträger. Entsprechend vielfältig sind die Zielgruppen und beinhalten darüber hinaus einen hohen Anteil jüngerer Gäste.

Diese Besonderheiten sollten im Bereich der Beherbergungsangebote Berücksichtigung finden, d. h. entsprechend erlebnisorientierte Formen sollten angeboten werden. Interessant wären in diesem Zusammenhang naturnahe Beherbergungsformen, welche die Unterkunft schon zu einem Teil des Erlebnisses werden lassen. Jugendhotels, Jugendcamps sind die gängigen Beherbergungsformen für diese Zielgruppe. Interessant sind aber auch ausgefallene Möglichkeiten wie z. B. ein Baumhotel, welches in Form von Baumhäusern ausgeführt ist.

Daneben ist auch in diesem Bereich eine ständige Überprüfung der Qualität der touristischen Leistungsträger im Beherbergungsbereich anzustreben bzw. eine konsequente Anwendung des Klassifizierungssystems zu fördern.

Im Bereich der Gastronomie unterstützen der konsequente Einsatz regionaltypischer Produkte, ein hoher Anteil von Bio-Produkten sowie die enge Kooperation mit lokalen und regionalen Erzeugern den Anspruch entsprechender Betriebe in einem Biosphärenreservat.

Im Bereich der kommunalen Infrastruktur sind entsprechende Lehrpfade Voraussetzung für ein intensives Erleben des Biosphärenreservates. Hierzu gehört neben einem adäquaten Wegesystem auch die Ausstattung mit geeigneten Informationsmedien. Das Projekt „Schaufenster Biosphärenreservat“ ist hier ein Ansatz, der in die richtige Richtung weist.

Die Nutzung der Elbe als Wassersportrevier setzt ebenfalls eine entsprechende Infrastruktur voraus, d.h. es müssen Anlegestellen in Abstimmung mit dem Naturschutz geplant und erstellt werden sowie mit besucherorientierten Infrastrukturen ausgestattet werden.

Darüber hinaus sind attraktive Angebote im Bereich der Erlebnispädagogik vorzuhalten, welche den Anspruch im Bereich der Naturbildung unterstreichen.

Entsprechende Events, „Mit-Mach-Projekte“ für Schulen, Kindergärten etc. sowie verkehrsfreie Wochenenden können gezielt die Aufmerksamkeit im regionalen und überregionalen Maßstab erhöhen.

Gesundheit und Wellness

Der Bereich Gesundheit und Wellness stellt auf der einen Seite eine eigenständige Urlaubsform (Gesundheitsurlaub, Wellnessurlaub) dar, auf der anderen Seite bietet er einen Zusatznutzen (Wellness), der im Rahmen eines Urlaubes oder Aufenthaltes mit anderem inhaltlichen Schwerpunkt in Anspruch genommen wird. In jedem Fall erfordern diese Urlaubsformen bzw. vergleichbare Zusatzangebote ein hohes Qualitätsniveau und qualifiziertes Personal. Die Region wird sich allerdings nicht flächendeckend als „Gesundheitsregion“ oder „Wellnessregion“ positionieren können, dafür überwiegen andere Angebotsschwerpunkte. Trotzdem können Wellness oder gesundheitsorientierte Angebote in bestimmten Bereichen eine sinnvolle Ergänzung zum touristischen Angebot darstellen. Ein thematischer Schwerpunkt sollte aber trotzdem regional in oder im Umfeld von Bad Bevensen als gesundheitsorientiertem Standort auf- und ausgebaut werden.

Im Bereich der Beherbergung sind weitere Betriebe in höheren Qualitätsstufen erforderlich (4-Sterne-plus), welche die Mindeststandards im Bereich Wellness von der Angebots- und Personalseite her erfüllen können. Im Bereich des Gesundheitsurlaubes ist ebenfalls auf qualitativ hochwertige Einrichtungen zu achten. Eine Konzentration dieses Themas kann in den im Gebiet ansässigen Kurorten und Heilbädern erfolgen.

Innerhalb der Betriebe ist die Verwendung von regionaltypischen und heidespezifischen Produkten zu fördern, insbesondere im Bereich Wellness, etwa in Form von Kräuteranwendungen oder weiteren Ressourcen, die typisch für die Heidelandschaft sind.

Der Bereich der Gastronomie hat sich mit entsprechenden Angeboten auf die Zielgruppen einzustellen: Vollwertige Küche, Produkte mit BIO-Zertifikat und regionalem Ursprung sollten im mittleren bis gehobenen Qualitätsniveau angeboten werden.

Im Bereich der kommunalen Infrastrukturen sind Angebote wie Wellness- und Badelandschaften in kommunalen Bädern auszubauen. Auf der anderen Seite ist eine Reduktion der angebotenen Wasserfläche insgesamt anzustreben. Dies gilt vor allem für den Bereich der Freibäder, welche in vielen Fällen nicht kostendeckend arbeiten. Aufgrund der ausreichenden Versorgung der Region mit öffentlichen Frei- und Hallenbädern ist ein weiterer Ausbau nicht angeraten. Für stärker spaß- und freizeitorientierte Erlebnisbäder mit überregionalem Einzugsbereich kann nach erster Einschätzung durchaus noch Bedarf vorhanden sein.

Im Bereich der privaten Infrastrukturen sind Angebote im Bereich der Day Spa's sinnvoll, welche eine Bandbreite verschiedenster Anwendungen anbieten können. Diese Einrichtungen werden nicht nur von den Gästen der Region profitieren, sondern auch die Einwohner der Metropolregion als Quellmarkt nutzen können.

Im Bereich Veranstaltungen und Events sind Breitensportveranstaltungen in der Region sinnvoll. Diese haben, wenn sie professionell durchgeführt werden, eine starke Öffentlichkeitswirkung und können auf die verschiedensten Zielgruppen ausgerichtet sein: Radfahrer, Läufer, Nordic-Walker etc.

Insgesamt muss für marktfähige Angebote im Bereich Gesundheit und Wellness das Qualitätsniveau vieler Betriebe angehoben werden, um den hohen Ansprüchen der Gästeschichten in diesem Bereich gerecht werden zu können.

Reiten

Das Thema Reiten stellt ein touristisches Thema dar, welches sowohl in der Lüneburger Heide als auch in weiteren Regionen des Untersuchungsgebietes noch Erschließungspotenziale bietet. Hier ist insbesondere der Landkreis Verden zu nennen, der auf eine lange Tradition im Bereich Reitsport und Pferdezucht zurückblickt.

Reiter sind nicht nur eine besonders anspruchsvolle Klientel, da sie auf Grund des sozialen Status einen hohen Anspruch an die Qualität der angebotenen Leistungen

und Infrastrukturen haben. Zielgruppen im Bereich Reiten sind auch Familien der verschiedensten sozialen Schichten, so dass hier auch eine große Bandbreite vom einfachen Reiterhof (Urlaub auf dem Bauernhof) bis hin zum Reiterschloss mit höchstem Qualitätsniveau ihre Berechtigung hat.

Das Beherbergungsangebot sollte vor diesem Hintergrund eine Bandbreite von mittlerer bis höchster Qualitätsstufe vorhalten. Hier sind auch Unterstellmöglichkeiten für die Gästepferde bereit zu stellen bzw. geeignet Mietmöglichkeiten anzubieten (Reiterhöfe). Das Angebot muss von Urlaub auf dem Bauernhof bis hin zu Landschlössern reichen. Kooperationen von Beherbergungseinrichtungen mit Reiterhöfen sind sinnvoll, da sie das Angebot an Beherbergungskapazitäten erhöhen. Sinnvolle Klassifizierungsformen wie Bett&Box sind fortzuführen.

Die Gastronomie sollte den Zielgruppen entsprechend ebenfalls breit gefächert sein, wobei auch hier gilt, dass alle Qualitätsstufen eine adäquate Qualität leisten müssen. Weiterhin sind Betriebe mit größeren Kapazitäten anzusiedeln, die auch größere Gruppen aufnehmen können. Regionaltypische Angebote mit eigener Identität sind auch in diesem Bereich eine Selbstverständlichkeit.

Die kommunale Infrastruktur sollte sich vor allem auf den Bereich der Reitwege konzentrieren. Hier sind entsprechende Wegenetze zu interessanten landschaftlichen Punkten zu erstellen bzw. verschiedene Standorte zu vernetzen. Größere, zusammenhängende Reitwegenetze sind dabei für das Wanderreiten notwendig. In Bezug auf die Reitwege ist auf eine möglichst konfliktfreie Wegeführung zu achten, so dass Radfahrer und Wanderer sich möglichst ungestört auf ihren Wegen bewegen können.

Die private Freizeitinfrastruktur konzentriert sich hier stärker auf das Thema Reitschulen und Pferdepensionen.

Das Wegesystem muss auf ausführlichem Kartenmaterial sowie in entsprechenden Publikationen veröffentlicht werden. Ein Reitwegekataster hilft bei der Planung und Unterhaltung des gesamten Wegenetzes.

Die Anforderungsprofile zeigen deutlich auf, dass in vielen Bereichen die erforderlichen Infrastrukturen schon vorhanden sind. In vielen Fällen sind zwei Punkte für ein nicht zeitgemäßes Angebot oder nicht zeitgemäß erscheinendes Angebot verantwortlich:

- ➔ Zu geringe Qualitätsstufen der Betriebe, zu geringe Dienstleistungs- und/oder Produktqualität.
- ➔ Zu passives, in den Quellmärkten nicht registriertes Marketing für verschiedene Bereiche. Zum Teil ist in vielen Bereichen die Information gegenüber dem Gast nicht vorhanden oder zu unpräzise.

Die künftige Förderpolitik des Landes sollte an die dargestellten Anforderungsprofile angepasst sein bzw. diese berücksichtigen. Insbesondere sollten die folgenden Punkte gefördert werden bzw. der Zugang zu entsprechenden Fördermitteln für die folgenden Punkte erleichtert werden:

- ➔ Förderung von Leuchtturmprojekten, welche überregionale Ausstrahlungskraft besitzen und die helfen, die Saisonalität in der Region zu verringern.
- ➔ Investitionen in Qualitätsverbesserungen in Hotellerie und Gastronomie – hier ist nicht nur die bauliche Infrastruktur gemeint, sondern auch die Qualifizierung des Personals. Hierunter fallen ausdrücklich auch die Beherbergungsbetriebe im zwei-Sterne-Segment. Eine Konzentration auf den Bereich vier-Sterne-plus wird nicht empfohlen.
- ➔ Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur einschließlich Wegesystemen für verschiedene Nutzergruppen wie Radfahrer, Wanderer, Reiter.
- ➔ Investitionen oder Förderung von Investoren im Bereich Erlebniswelten, Freizeitparks bzw. weiterer Einrichtungen im Bereich Freizeitinfrastruktur, welche nicht nur kommunale Ausstrahlung haben werden.

Nachfolgend werden für verschiedene Infrastrukturbereiche Kriterien dargestellt, welche eine Orientierung der Förderpolitik an den Markterfordernissen erleichtern sollte.

4.3.1 Überblick Themenmarketing

Zur besseren Übersicht werden nachfolgend die touristischen Themen sowie ihre räumliche Zuordnung in synoptischer Form dargestellt. Die räumliche Zuordnung geschieht hier der Übersicht wegen auf Landkreisebene, wobei sich natürlich Mehrfachzuordnungen ergeben. Die Zuordnung der naturräumlichen Themen (Heide, Elbe) deckt sich im Endeffekt natürlich mit der dargestellten Regionalisierung des Gesamtgebietes.

Thema	Zielsetzung	LK Harburg	LK Soltau-Fallingb.ostel	LK Lüneburg	LK LÜchow-Dannenberg	LK Gifhorn	LK Celle	LK Verden	LK Rotenburg (Wümme)	LK Uelzen
Zentrale Leuchttürme der Region										
Erlebniswelten und Freizeitparks	- Neben den „klassischen“ Themen wird das vorhandene Potenzial genutzt, um die Region auch außerhalb natur- oder kulturorientierter Themen zu positionieren. - Hohe Dichte an unterschiedlichen Angeboten in diesem Bereich aufbauen. - Konzentration dieses Angebotes auf wenige Standorte, um Erlebnisdichte zu bieten. - Qualitative Einrichtungen mit hohen Erlebniswert und einzigartigem Charakter. - Gewinnung neuer Zielgruppen; Incentives; Kurzurlauber, Tagesgäste.	x	x	x						
Städtetourismus	- Lüneburger und Celle als wesentliche Zielpunkte in diesem Bereich ausbauen. - Entsprechender Ausbau städtetouristischer Angebote sowie Veranstaltungen und Events. - Infrastruktur im Bereich HOGA anpassen (Kapazitäten, Vielfalt, Qualität). - Bei Einzelhandelsstruktur und Stadtbild auf touristische Belange Rücksicht nehmen (Shoppingmöglichkeiten, Homogenität, Gestaltungssatzung, Möblierung, Beschilderung).			x			x			
Heide	- Nutzung des hohen Bekanntheitsgrades der Naturlandschaft. - Ausbau der touristischen Infrastruktur in diesem Bereich. - Enge Abstimmung zwischen Naturschutz und Tourismus; Infozentrum im NP. - Zusammenhängende Heideflächen schaffen. - Modernisierung des Themas durch naturorientierte Erlebnisformen u. touristische Angebote	x	x	x		x	x	x	x	x
Weitere Profilierungsthemen										
Radtourismus	- Aufbau/Ausbau eines flächendeckenden, hierarchischen Netzes mit entsprechender Beschilderung und begleitender Infrastruktur (Radfernwege, Themenrouten, Lückenschlüsse im Netz). - Einhaltung gängiger Qualitätskriterien. - Einführung moderner Informations- und Orientierungssysteme (GPS, Knotenpunkte).	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Wandern und Naturerlebnis	- Auf- und Ausbaue eines flächendeckenden, hierarchischen Systems. - Keine lokalen Einzellösungen hinsichtlich Beschilderung/Information, überregional einheitliches System anwenden. - Kriterien des deutschen Wanderverbandes umsetzen (Qualitätsweg – Wanderbares Deutschland)	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Thema	Zielsetzung	LK Harburg	LK Soltau-Fallingb.ostel	LK Lüneburg	LK Lüchow-Dannenberg	LK Gifhorn	LK Celle	LK Verden	LK Rotenburg (Wümme)	LK Uelzen
Weitere Profilierungsthemen										
Inszenierte Geschichte/Kultur	• Verbesserung der Museumslandschaft hinsichtlich Qualität, Didaktik und Zugänglichkeit. • Konzentration der Museumslandschaft. • Stärkung entsprechender Leuchtturmbetriebe (Freilichtmuseen, Mühlen). • Bewahrung der historischen Dorfstrukturen im gesamten Untersuchungsgebiet. • Konzentration auf regionale Potenziale. • Stärkung des Bereichs Veranstaltungen und Events im ländlichen Bereich (Qualität beachten).	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pferdesport/Reiten	• Stärkung des Profils des LK Verden als Reiterregion. • Ausbau des Themas über die Gesamtregion in Abstimmung mit Naturschutz und den Belangen des Radtourismus und des Wanderns. • Begleitende Infrastruktur stärken (Bett&Box-Betriebe, Information, Beschilderung).		x		x	x		x	x	
Elbe	• Biosphärenreservat Elbtalaue stärker über naturorientierte Themen entwickeln. • Erlebnispädagogik, Angebote für Kinder und Jugendliche. • Umweltorientierte, innovative Angebote im Bereich HoGa • Radtourismus, Wandern, Reiten (abgestimmt). • Informationsarbeit.	x		x	x					
Wassertourismus	• Ausbau der Wassersportmöglichkeiten im Aller-Leine-Tal • Wasserwandern mit begleitender Infrastruktur (Anlegestellen, Rastplätze, Camping, Beherbergungsformen). • Gewässerpflege und Uferbereiche zonieren.					x	x	x		

4.3.2 Überblick: Maßnahmen zur Umsetzung und Unterstützung der Themen

Die dargestellten Anforderungsprofile werden nachfolgend in synoptischer Form den einzelnen Marketingthemen zugeordnet, so dass die Anforderungen an Infrastruktur und weiteren, begleitenden Maßnahmen konzentriert dargestellt sind.

Thema: Freizeitparks/Erlebniswelten					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW ¹⁶	LK	KO	PW	DMA	
X			X	X	Hotel-/Appartamentanlagen in 2-3-Sterne-Kategorie, mind. 100 Betten, familienfreundlich, Tagungsbereich, Wellnessangebot. Notwendig, um die vorhandenen Kapazitätsengpässe abbauen zu können. Entsprechende Anlagen räumlich an die entsprechenden Einrichtungen (Freizeit-/Erlebnisparks) anbinden.
X	X		X	X	Zum Abbau der Kapazitätsengpässe Ansiedlung von Hotels einer oder mehrerer „Low Budget“ Ketten. Zielgruppengerechte Unterkunftsmöglichkeiten mit entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis
X	X		X	X	Themenhotellerie als Ergänzung des Angebotes im Bereich Freizeit- und Erlebnisparks zur Abrundung des kompletten Angebotes in diesem Thema (schlüssiges Angeboteskonzept von der Beherbergung über die Gastronomie bis in den Park).
X			X	X	Jugendhotels als zielgruppengerechtes Angebot mit entsprechenden Kapazitäten
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		mittleres Preisniveau als zielgruppenadäquates Angebot
			X		internationale Küche, um Ansprüche der Zielgruppen befriedigen zu können. Regionale Esskultur wird in diesem Bereich weniger nachgefragt.
			X		„HIP FOOD“ und Themengastronomie als Ergänzung zum erlebnisorientierten Angebot in den Parklandschaften
			X		Erlebnisastronomie als Ergänzung zum erlebnisorientierten Angebot in den Parklandschaften
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X					Anbindung an Rad- und Wanderwegenetz
X				X	Infostellen oder Informationsmöglichkeiten über die Region in den Parks
X	X	X		X	Wetterunabhängige Angebote als Zusatzangebot und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
X	X	X			ÖPNV-Anbindung deutlich verstärken, um die Erreichbarkeit der Parks auch für Zielgruppen ohne Pkw zu erleichtern
X	X	X		X	Netzkarten, Kombi-Tickets zur Preisreduktion und als Anreizsystem
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
	X	X	X		Ansiedlung weiterer Einrichtungen zur Bildung eines Freizeiterlebniscluster aus Bestand von Kino, Museen, Indoor-Ski, Kartbahn, Quadfahren. Ausbau von regionalen Konzentrationspunkten
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X		X		Factory-Outlet-Center zur Steigerung der Nachfragerpotenziale; Anreiz zum Erst-Besuch der Region
	X		X		Zusätzliche Erlebniswelten bzw. Ansiedlung weiterer erlebnisorientierter Einrichtungen
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X		X	X	Größere Events aus den Bereichen Musik oder Trendsport in den Parks oder in unmittelbarer Umgebung

¹⁶ MW = Nds. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr; LK = Landkreis; KO = Kommune; PW = Privatwirtschaft; DMA = zu gründende Destinationsmanagementagentur

Thema: Heide					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X			X		Variation in der angebotenen Qualität (Mix von 2 bis 4 Sternen) erhöhen
			X		Betriebsgröße an die Bedürfnisse von Bustourismus und Gruppenreisen anpassen (mind. 100 Betten)
X			X		Angebot im Bereich FeWo's, Ferienhäuser (siehe Qualität) erhöhen
X			X	X	flächendeckende Klassifizierung der Betriebe anstreben
	X		X	X	Regionale Identifikation in der Beherbergungsbranche → mehr regionale Identität in den Betrieben, Heide als Thema in den Häusern akzentuieren
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		regionaltypische Küche zur Stärkung als Element der Authentizität
			X		Vielfältiges Qualitätsspektrum anbieten: breites Angebot von einfach bis gehoben
			X		familienfreundlich und zielgruppenorientiert
kommunale Freizeitinfrasturktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X				gut ausgebautes Wander- und Radwegenetz vorhalten (Erlebnis der Heide für verschiedene Nutzergruppen)
	X	X			Ansprüche der unterschiedlichen Nutzergruppen (Reiter, Wanderer, Radfahrer) berücksichtigen und koordinieren
X	X	X		X	überregionales, einheitliches Beschilderungssystem aufbauen, Info-Punkte
X	X				ÖPNV-Angebot und Tourismus vernetzen (touristische Zentren), Erreichbarkeit der Heideflächen
private Freizeitinfrasturktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
	X		X	X	Qualitätsstandards der Heidekutschen sichern
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X				Heidelandschaften durch Anpflanzungen vergrößern, größere, zusammenhängende Flächen schaffen
	X	X			Anforderungen an kommunale Infrastruktur umsetzen (Wege, Qualität, ÖPNV etc., s.u.)
X		X			Naturparkzentrum Amelinghausen umsetzen und an modernen didaktischen und erlebnispädagogischen Konzepten ausrichten
	X			X	zertifizierte Landschaftsführer/"Heide-Erlebnis-Begleiter"
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X	X	X	jährliches Großevent, z.B. Open-Air-Festival, fester Standort z.B. LK Harburg Nähe BAB. Zielgruppe: junge Gäste (20+) aus HH, HB, H zur Gewinnung neuer Zielgruppen und zur Veränderung des überregionalen Images

Thema: Radtourismus					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X		X		Steigerung und Sicherung der Bett&Bike-Betriebe
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
	X	X	X		Regionaltypische Küche
			X		mittleres Preissegment, zielgruppengerechte Angebote
X	X				Wegenetz an Standorten orientieren, um Ausgabemöglichkeiten zu schaffen
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X			Radwegenetz nach ADFC-Kriterien ausbauen (hierarchisch/thematisch)
	X	X		X	Beschilderungssystem ebenfalls nach ADFC-Kriterien, überregional einheitlich
X	X	X			„Radelbus“ und Bahnreise mit Rad ermöglichen
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		Verleih von Rädern/Radstationen in touristischen Zentren
			X		Abholservice; Gepäckservice
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X			X	Radwegekonzept und Beschilderungskataster entwickeln, Qualitätssicherung
			X	X	Interaktive und individuelle GPS gestützte Tourenplanung auf- und ausbauen
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X	X	X	Raderlebnistag: Verkehrsfreies Wochenende in der Region zur Erzielung eines überregionalen Bekanntheitsgrades

Thema: Städte- und Kulturtourismus					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
		X	X		Anteil an 4 bis 5 Sterne Betriebe erhöhen, um Ansprüchen des städtetouristischen Publikums, aber auch Geschäftsreisenden gerecht zu werden.
		X	X		Tagungsmöglichkeiten, -hotellerie zum Ausbau bzw. zur Ergänzung des professionellen Angebotes in den Städten Lüneburg und Celle
	X		X		Low Budget Kettenhotellerie als Ergänzung des Beherbergungsangebotes in den unteren Qualitätsstufen; Beachtung eines guten Preis-Leistungsverhältnisses.
X	X		X	X	Qualitätsoffensive aller Betriebe, um im städtetouristischen Wettbewerb auch international bestehen zu können.
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
		X	X		regionaltypische Küche als Ergänzung des internationalen gastronomischen Angebotes → Authentizität und um insgesamt eine breite Palette an gastronomischen Angeboten anbieten zu können
		X	X		Erlebnisastronomie; gehört im Städtetourismus zum Angebots; evtl. Berücksichtigung regionaler Elemente aus dem Bereich „Heide“
			X		größere Kapazitäten, um im Gruppengeschäft Angebote vorweisen zu können
		X	X		alle Qualitätsstufen zur Befriedigung der Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen im Bereich Städtetourismus (Eventreisende, Shopping, Kulturreisende, Geschäftsreisende etc.)
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X				Museen: Zielgruppengerechte Museumspädagogik und –didaktik, modernere Aufbereitung der Ausstellungen
	X	X		X	Ausbau von Informationsangeboten im einheitlichen Stil
X	X	X			Attraktivierung der städtischen Möblierung sowie des Ambientes in den Innenstädten. Enge Kooperation in diesem Bereich mit denkmalpflegerischen Behörden.
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
		X	X		Ansiedlung und Aufbau von Angeboten im Bereiche urbaner Erlebniswelten (von Musicals bis Edutainment Angeboten) zur Schaffung eines städtetouristischen Angebotes, welches die Aufenthaltsdauer in den Orten verlängert.
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X			X	Qualitätsoffensive im Bereich Museen, v.a. der kleineren Heimatmuseen, Konzentration der Angebote
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X		X	"Die Heide rockt" (Pop und Rock-Festival) - Kooperation zu Medien suchen; Festivals zur Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades bzw. zur Verbesserung des Images Richtung jüngerer Zielgruppen
X	X			X	großes klassisches Musik-Festival an besonderen kulturellen oder naturräumlichen Standorten

Thema: Elbtal – Biosphärenreservat Elbtalaue					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
	X		X		Naturnahe Beherbergungsformen (z.B. Projekt Baumhotel, schwimmendes Hotel) anbieten, um Kongruenz von Anspruch und Angebot herzustellen.
	X		X		Naturnahes Camping.
	X		X		Jugendhotel/Jugendcamps, um Zielgruppen aus dem Bereich Naturerlebnis und Erlebnispädagogik entsprechende Angebote unterbreiten zu können. Hier wird sich in Verbindung mit Schulen und Vereinen eine stabile Nachfrage ergeben.
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X	X		Regionaltypische Küche mit hohem Anteil an Bio- und regionalen Produkten etablieren. Ergänzung zu entsprechend ausgerichteten Angeboten im Bereich der Beherbergung. Profilierungsmöglichkeit der Region als umweltbewusste Tourismusregion.
		X	X		Kooperationen mit lokalen Produzenten.
X	X		X		Intensivierung der Initiative „Regionale Esskultur“.
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X				Wegenetz mit hohem Anteil an Lehr- und Erlebnispfaden.
X	X				Erlebnispädagogik; Info-Zentren auf- und ausbauen: Schloss Bleckede als Hauptinfozentrum
X	X				Anlegemöglichkeiten, Camping-Marina, um den Bereich Wassererlebnis/Wasserwandern zu intensivieren
X	X				Radwanderinfrastruktur (Elberadweg) weiter entwickeln
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		Wassersportangebote (z.B. Bootsverleih) ansiedeln; abgestimmt auf die Anforderungen im Bereich Naturschutz
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X		X		Vielfalt des Wassersports weiterentwickeln; Anlegestellen in Abstimmung mit Naturschutz anlegen
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X	X			"Mitmach-Projekte" für Schulen und Gruppen; erlebnispädagogische Events und Veranstaltungen
X	X	X		X	Raderlebnistag: Verkehrsfreies Wochenende am Elbufer

Thema: Elbtal – Gesundheit & Wellness					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X			X		4+ Sternebetriebe mit Mindest-Standardangeboten im Bereich Wellness sind notwendig, um in dem Bereich ein entsprechend glaubwürdiges und zielgruppenadäquates Angebot vorhalten zu können.
			X		Die Verwendung heidespezifischer Produkte im Bereich Wellness (z.B. Kräuter, Honig, etc.) sollte die Authentizität und den regionalen Bezug sicherstellen.
X	X		X		Nordic-Walking, Radfahren, Wandern, Reiten als Fitness-/ Gesundheitsangebote ergänzen die anlagegebundenen Angebotsformen.
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		regionaltypische Küche zur Stärkung der regionalen Komponente
			X		gesunde Küche, Vollwertkost als Mindestkriterium im Bereich gastronomischer Angebote im Thema Gesundheit und Wellness
			X		mittleres bis gehobenes Qualitätsniveau zur Erfüllung der Zielgruppenerwartungen
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X				Wellness- und Badelandschaften: Salztherme Salü, etc.
	X	X			Nordic-Walking-Parcour
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		Angebote im Bereich Gesundheit/Wellness
			X		Massageangebote; Heilberufe; Day-Spa's
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X			X	X	HoGa-Bereich an Anforderungen anpassen (Qualität, Angebote) – Investition in die entsprechenden Bereiche fördern
X	X	X	X		Rückbau der Bäderlandschaft, Reduktion der Wasserflächen; Konzentration auf wenige, hochwertige Standorte
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
	X	X		X	Breitensportveranstaltungen im Bereich Rad, Gesundheit (Laufen: Heidemarathon ausbauen) etc.

Thema: Reiten					
Beherbergung					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X		X		Reiten: Bett& Box-Betriebe mit Unterstellmöglichkeiten weiter ausbauen und Qualitätskriterien sichern
			X	X	Ferien auf dem Reiterhof als Angebotsform
X			X		3 bis 5 Sterne Betriebe mit individueller Ausstattung und Kooperationen zu Höfen
Gastronomie					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		regionaltypische Küche auf allen Qualitätsstufen sowie breite Palette an gastronomischen Angeboten insgesamt mit z.T. größeren Kapazitäten (Gruppen)
			X		Erlebnisastronomie
			X		attraktive Ausflugslokale, um in der Fläche entsprechende gastronomische Qualität bieten zu können
kommunale Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X	X			X	Wegenetz, Beschilderungssystem an die Bedürfnisse der Reiter angepasst; überregional einheitliche Standards
X	X	X		X	Konfliktfreie Wegführung zur Vermeidung von Zielgruppenkonflikten mit anderen touristischen Nutzergruppen
private Freizeitinfrastruktur					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
			X		Angebot an Pferdepensionen
			X		Angebot an Reitschulen und Betrieben mit entsprechender Infrastruktur
Bedarf/Projekte					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
X			X	X	Wegesystem und Wegekataster als Basis für die Ausübung des Reitsports und als Basis für Informationsmaterial.
X	X	X	X	X	Entsprechende Informationsmedien
Veranstaltungen/Events					Anforderungsprofil
MW	LK	KO	PW	DMA	
					-

4.4 Kriterien als Orientierungsrahmen für die Förderpolitik

Die oben dargestellten Anforderungsprofile zur Umsetzung einzelner Marketingthemen für das Gesamtgebiet geben eine erste Orientierungshilfe, welche Maßnahmen zur Unterstützung und Weiterentwicklung dieser Themen notwendig sind. Nachfolgend werden konkrete Kriterien für die verschiedenen Infrastrukturbereiche aufgeführt, welche eine Entscheidung hinsichtlich der Förderwürdigkeit von einzelnen

Projekten unterstützen sollen. Für viele Bereiche lassen sich jedoch keine allgemeingültigen Kriterien ableiten sondern der jeweilige Einzelfall muss in seinen Auswirkungen für die Region, in seinen individuellen Chancen und Risiken und damit bezogen auf seine Marktfähigkeit beurteilt werden.

Der Kriterienkatalog soll als Orientierungsrahmen hinsichtlich der Förderwürdigkeit touristisch relevanter Infrastrukturmaßnahmen dienen. Die Kriterien beziehen sich auf die verschiedenen Infrastrukturbereiche. Diese sind hier losgelöst von den dargestellten touristischen Themen, da die Infrastrukturbereiche stark themenübergreifend sind. Somit kommt die Verbesserung z. B. des Bereiches Hotellerie allen touristischen Themen zu Gute.

Zur besseren Übersicht über den heute schon vorhandenen Ausbaustand werden die in Kapitel 2.6 aufgeführten Infrastrukturausstattungen in ihrer räumlichen Verteilung kartographisch auf Gemeindeebene¹⁷ dargestellt.

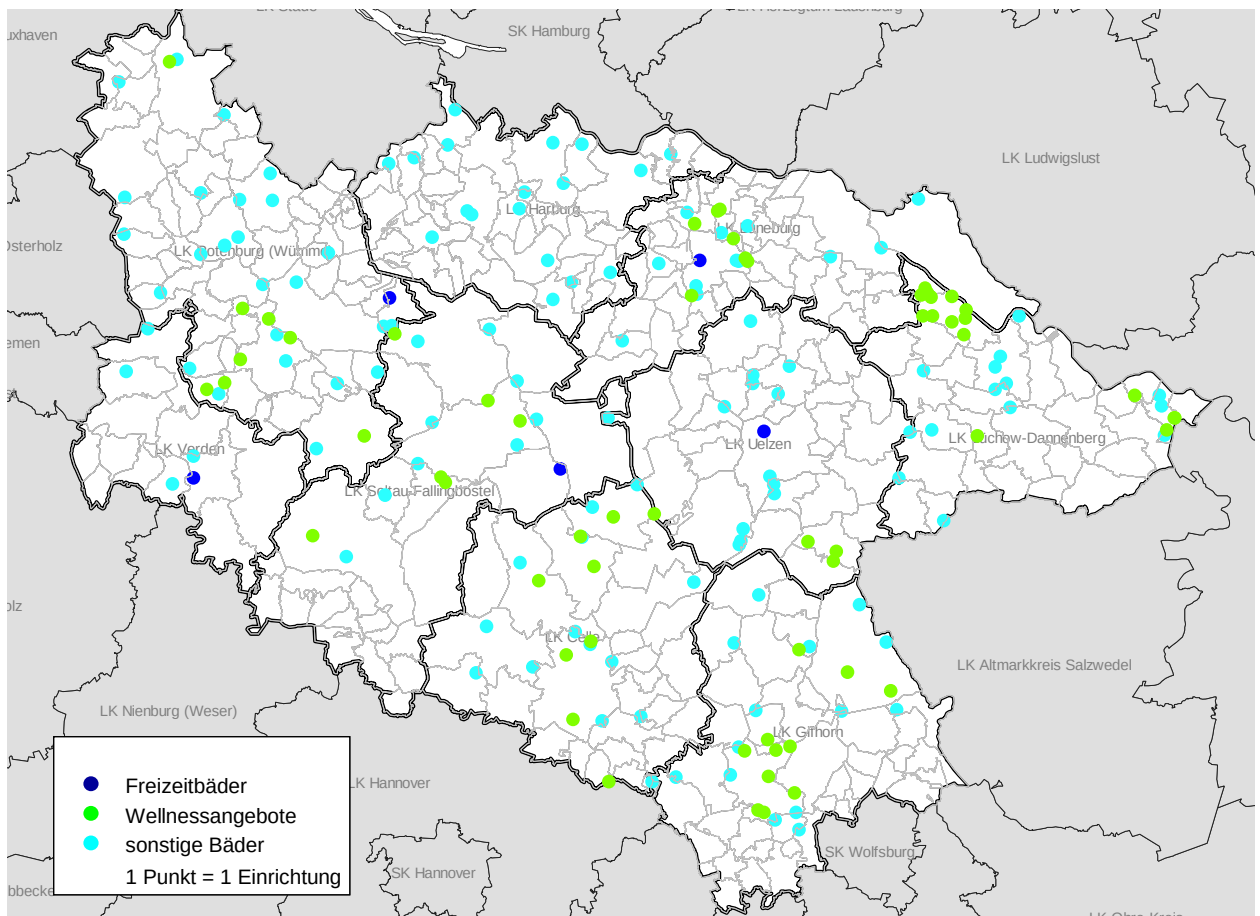
Infrastrukturkriterien: Bäder, Wellness und Gesundheitseinrichtungen

Das Untersuchungsgebiet verfügt heute schon über eine - aus quantitativer Sicht - vielfältige und flächendeckende Bäderlandschaft. Der schriftlichen Befragung der Bäderbetriebe durch das ETI zu Folge ist die Versorgung der Region mit öffentlichen Bädern als ausreichend zu bezeichnen, teilweise kann sogar von einer Überversorgung gesprochen werden (vgl. Abb. 71). Der Betrieb der Schwimmbäder verursacht einen erheblichen Zuschussbedarf, da die Kosten bei weitem nicht durch Eintrittsgelder oder sonstige Erlöse gedeckt werden. Die Schwimmbadinfrastruktur stammt vor allem aus den 60er und 70er-Jahren. Aus diesem Grund steht bei vielen Bädern kurz- bis mittelfristig erheblicher Modernisierungs- bzw. Sanierungsbedarf an. Mit Blick auf die seit mehreren Jahren schwierige finanzwirtschaftliche Situation der Kommunen ist fraglich, ob insbesondere die Schwimmbäder mit geringem Kostendeckungsgrad oder in Überversorgten Gebieten auch in Zukunft erhalten bleiben können.

Ausstattungsmerkmale, welche über die durchschnittliche Angebotsstruktur kommunaler Schwimmbäder hinausgehen, sind die Ausnahme. Schwimmbäder, die als kommunale Einrichtungen der Daseinsvorsorge für die Wohnbevölkerung dienen, spielen aus touristischer Sicht kaum eine Rolle. Dies geht ebenfalls aus der Befragung der Bäderbetriebe hervor.

¹⁷ Die jeweilige Infrastruktur kann aus software-technischen Gründen in der Darstellung nicht exakt verortet werden, die Lage innerhalb des Gemeindegebiets erfolgt willkürlich.

Abb. 71: Infrastrukturübersicht: Bäder und Wellnessanlagen



Quelle: ETI 2007

Förderwürdig aus touristischer Sicht sind die stärker freizeit- und spaßorientierten Bäderbetriebe - also Bäder mit Angeboten, die über den reinen Schwimmbetrieb hinausgehen: Saunalandschaft, Röhrenrutschen, Strömungskanäle, Fitness-/Wellnessbereich etc.. Solche Anlagen sind im Untersuchungsraum deutlich seltener vertreten, stellen aber eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des touristischen (Schlechtwetter-)Angebotes dar.

Wellnessangebote sind ebenfalls flächendeckend vorhanden, allerdings beschränken sich diese Angebote oft auf kleinste Einrichtungen, die weit entfernt vom Angebot und Qualitätsniveau professioneller Day-Spa's oder größerer Wellnessanlagen liegen.

Infrastrukturbereich	Bäder (Freizeit-/Spaßbäder)
Trend/Marktperspektive ➔	• Freizeitbäder erfreuen sich stabiler Nachfragetrends • Aktivurlaub, Baden und Schwimmen als Urlaubsmotive zeigen stabile Nachfrage • Marktgerechte Einrichtungen mit professionellem Management können eine Bereicherung für das touristische Angebot darstellen.
Zielsetzung	• Flächendeckendes Angebot unter Berücksichtigung der Überschneidungsbereiche der Einzugsgebiete bereits bestehender Einrichtungen. • Attraktivitätssteigerung durch Erweiterungsmaßnahmen und Verbesserung der Angebotsqualität (Bestand).
Förderkriterien	Gefördert werden sollten Neubauten, wenn ein Betriebskonzept vorgelegt wird, in dem die touristische Relevanz und Wirtschaftlichkeit der Einrichtung nachvollziehbar dargestellt ist: • Beschreibung Zielgruppen und Einzugsbereich (Besucherpotenzial) • Angebotsstruktur (Schwimmen, Fitness, Wellness, Kursangebote, Bewirtung etc.) • Wirtschaftlichkeit (Plan-GuV) • Marketingkonzept Standort: • Mindestens Mittelzentren • Einzugsbereich bis eine Stunde Fahrtzeit • ein Freizeit-/Spaßbad je Kreis ist i. d. R. als ausreichend zu betrachten. Der Ausbau vorhandener Bäder sollte gefördert werden, wenn die geplanten Maßnahmen zu einer substanziellen Attraktivitätssteigerung beitragen können und dies durch qualifizierte Wirtschaftlichkeitsberechnungen belegt wird.
Räumliche Schwerpunkte	Landkreise Celle, Gifhorn, Lüchow-Dannenberg, die aktuell über keine entsprechende Einrichtung verfügen. Im Landkreis Harburg kann auf Grund der Nähe zu Hamburg sowie der Angebote in den benachbarten Kreisen von einem ausreichenden Angebot ausgegangen werden.
Priorität	mittel

Infrastrukturbereich	Wellnessanlagen
Trend/Marktperspektive 	Der Bereich Wellness hat seit Beginn des 21. Jhd. eine wahre Begriffsinflation erlebt. Dies ist sicherlich auch ein Grund dafür, dass die Nachfrage nach expliziten Wellnessangeboten momentan eher auf hohem Niveau stagniert. Trotzdem ist der Markt für gesundheitsorientierte Angebote immer noch ein Wachstumsmarkt – hierfür sprechen sowohl die demographische Entwicklung als auch die Entwicklungen im Bereich der sozialen Sicherungssysteme. • Auf den Körper konzentrierter Wellnessgedanke stagnierend oder sogar rückläufig • Zukunftsmarkt: Angebote, die stärker auf ein harmonisches Zusammenspiel von Körper, Geist und Seele abzielen (Stichworte: Mentale Wellness, Mindness).
Zielsetzung	• Fokussierung auf rein körperliche oder leichte sportliche Angebote ist nicht ausreichend - ein stärkerer Einstieg in diesen Markt ist nicht sinnvoll. • „Mentale Wellness“ wird ein Wachstumsmarkt werden • Stärkerer Einbezug der geistigen/seelischen Disposition - Psycho-soziale Thematiken - Stressbewältigung, Konflikttraining, Schulung der sozialen Kompetenzen oder Entspannungstechniken • Nachfrage vor allem aus Ballungszentren • Frühzeitiger Einstieg in diesen Wachstumsmarkt sichert Wettbewerbsvorteile
Förderkriterien	• Entwicklung neuer Ansätze im genannten Bereich • Keine Förderung von „klassischer“ Wellness • Ebenfalls ausgeschlossen: einzelbetriebliche Zusatzangebote, wie Sauna oder einzelne Anwendungen in nicht speziell ausgewiesenen Gesundheitseinrichtungen. Gefördert werden sollten Freizeitbäder, welche eine Angebotserweiterung Richtung Day-Spa anstreben. Hier ist allerdings auf inhaltliche und fachliche Kompetenz in den oben genannten Bereichen zu achten. Weiterhin sollten dann auch die dargestellten Kriterien des Bereiches „Bäder“ gelten.
Räumliche Schwerpunkte	• Konzentration von mentaler Wellness und weiterer, zukunftsweisender Gesundheitsangebote auf die Kurorte in der Region • Nutzung der dort vorhandenen hohen inhaltlichen und fachlichen Kompetenz • Erforderliche Qualitätsstandards können dort stärker entwickelt werden • Gesamtregion wird sich künftig nicht als Gesundheits- oder Wellnessregion positionieren können • Flächendeckender Ausbau des Themas Wellness im Sinne einer Positionierungsstrategie erscheint nicht zielführend Weiterhin gilt, dass die Beherbergungsbetriebe und einzelne Anbieter im Bereich Wellness ihre Standardangebote vorhalten sollen. Trotzdem wird sich das Angebot auf die bestehenden Gesundheitsstandorte in der Region – vor allem Bad Bevensen – konzentrieren.
Priorität	mittel/hoch • Aufgrund der aktuellen Gästestrukturen ist flächendeckend keine hohe Priorität nötig • Bezogen auf Heilbäder und Kurorte im Gebiet ist eine Erweiterung des Angebotes sinnvoll und somit ergibt sich dort eine höhere Priorität.

Die Förderpolitik des Landes, welche auf oberstes Qualitätsniveau abgezielt hat, ist teilweise an den Nachfragepotenzialen der Region vorbeigegangen. Zielsetzung sollte sein, das Qualitätsniveau auf breiter Front anzuheben und in der Region mehr Betriebe mit stärkerem regionalem Charakter zu etablieren. Dies kann sich sowohl in der Nutzung der regionalen Ressourcen im laufenden Geschäftsbetrieb äußern, z. B. Lebensmittel, Möblierung, etc., als auch in der Ausstattung und im Design der Häuser, in dem regionale Elemente stärker aufgenommen und beachtet werden. Hier wäre die Initiierung eines Wettbewerbs mit entsprechenden Auszeichnungen denkbar.

Flächendeckend wird das Thema Tagungen und Konferenzen (MICE) in der Region bedient. Allerdings beschreibt die Zusammenstellung in der Karte nur das quantitative Angebot und lässt keine Aussagen über die Qualität und Dimension einzelner Einrichtungen zu. In vielen Fällen besteht das Angebot in Hotels oder Gasthöfen aus kleineren Seminar- und Tagungsräumen ohne professionelle Tagungsinfrastruktur. Professionelle Einrichtungen, wie das „Seminaris“ in Lüneburg, sind eher die Ausnahme als die Regel.

Die Region benötigt im Bereich der Beherbergung vor allem eine Qualitätsoffensive sowie ein stärkeres Angebot im Bereich der unteren und oberen Qualitätsstufen. Zwei-Sterne-Betriebe mit guter Qualität und entsprechenden Kapazitäten können vor allem im Gruppengeschäft oder aber auch für private Reisegruppen interessante Alternativen darstellen. Das mittlere Qualitätsniveau scheint dagegen mehr als ausreichend in der Region präsent zu sein. Unterdurchschnittlich vertreten in der Region sind Betriebe im höchsten Qualitätsbereich sowie mit besonderem Ambiente oder auch Betriebe mit stärkerem regionalem Charakter.

Infrastrukturbereich	Beherbergung
Trend/Marktperspektive ↗	Der Bereich Beherbergung differenziert sich weiter aus. Mittelklassebetriebe im Drei-Sterne-Bereich werden es immer schwerer haben, sich auf dem Markt durchzusetzen. Es wird eine stärkere Differenzierung geben. • Gute Betriebe im unteren Qualitätsniveau (1-2-Sterne, Budgethotels) • Hochpreisige Betriebe im oberen und obersten Qualitätsniveau • Individuelle Betriebskonzepte/Häuser mit „eigenem Gesicht“ • Integration lokaler und regionaler Besonderheiten • Ab mittleren Qualitätsniveau: Zusatzangebote, wie Wellnessbereiche oder sonstige Angebote - Sie werden zwar nicht unbedingt in Anspruch genommen, runden aber für den Gast das theoretisch nutzbare Angebot ab. Künftig müssen bei Neuplanungen die Auswirkungen des demographischen Wandels stärker berücksichtigt werden (Stichwort Barrierefreiheit). Weiterhin wird auf Grund der immer weiter steigenden Reiseerfahrung der Gast den Einzelbetrieb auch mit international üblichen Standards vergleichen. Starke touristische Zentren sowie verkehrlich gut angebundene Regionen werden weiterhin einen hohen Bedarf an Beherbergungskapazitäten haben.
Zielsetzung	• Keine Fokussierung der Förderung auf den oberen Qualitätsbereich • Förderung der Ansiedelung qualitativ gut aufgestellter Betriebe im 1 bis 2-Sterne-Bereich • Betriebe mit Kapazitäten für größere Gruppen – insbesondere in der Nähe von Standorten mit hohem Aufkommen an Events und Veranstaltungen bzw. mit einem höheren Anteil an Reisegruppen in der Gästestruktur. Weitere Ziele: • Anhebung der Ausstattungs- und Dienstleistungsqualität in allen Klassifizierungsstufen. • Stärkere Integration lokaler/regionaler Elemente (Individualisierung) • Deutliche Erhöhung der Quote klassifizierter Betriebe (mindestens jeder dritte Betrieb). • <u>Wirtschaftlich wettbewerbsfähige Betriebsgrößen</u>
Förderkriterien/ Maßnahmen	• Keine Konzentration auf den 4-Sterne-Bereich • Förderung auch von Betrieben im 1-2-Sterne-Bereich • Verpflichtung zur Klassifizierung auf dem entsprechenden Qualitätsniveau. Kapazitätsuntergrenzen bei Neu- und Ausbau: branchenübliche Faustformeln (z. B. 160 Zimmer bei 3-Sterne-Kategorie) können lediglich eine Orientierungshilfe sein, gefordert sind qualifizierte Wirtschaftlichkeitsberechnungen (Businessplan, Plan-GuV), Qualitätsverbesserung: • Förderung von Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltstandards • Förderung von Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen (Personal und Betriebsinhaber) • Förderung der Klassifizierungskosten (einmalig) • Ausschreibung von Wettbewerben (hervorragende Service- und Dienstleistungen, innovative Betriebskonzepte u. ä)

Infrastrukturbereich	Beherbergung
Räumliche Schwerpunkte	Orientierung an den touristischen Schwerpunkten der Region oder an exponierten Standorten. Das Preis-Leistungsproblem sowie der Mangel an guten Betrieben der unteren Qualitätsstufen sind flächendeckend.
Priorität	mittel/hoch

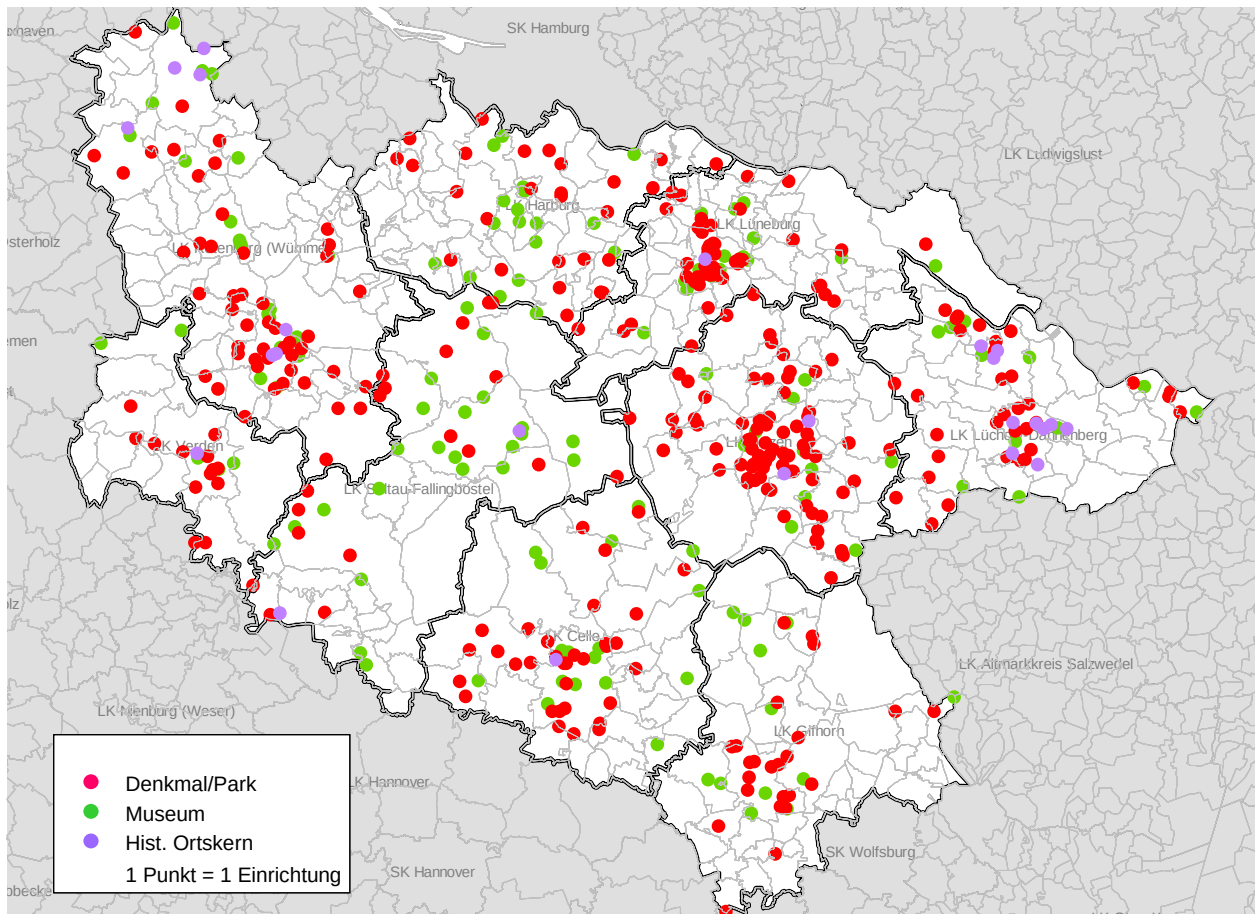
Infrastrukturbereich	MICE
Trend/Marktperspektive 	• Bedeutungsanstieg wird erwartet. • Nachfrage: Von Seiten der Kunden wird allerdings auch ein steigender Anspruch an die Infrastrukturen und Dienstleistungen in diesem Bereich erwartet. • Konferenz/Meeting: wachsende Preissensibilität sowie eine Kurzfristigkeit bezüglich Buchung und Travel-Management. • Incentives: Anstieg der Veranstaltungen insgesamt sowie ein Bedeutungsgewinn außergewöhnlicher Veranstaltungsorte (Abenteuer- und Erlebnischarakter). • Konferenz: Veranstaltungsdauer wird sinken. Besondere Veranstaltungsorte werden an Bedeutung gewinnen, ebenso wie individuelle und maßgeschneiderte Tagungsangebote. Zunahme der Bedeutung von kombinierbaren Angeboten (Wellness, etc.). • Ausstellungen: Faktor Standort sowie gute Verkehrsanbindungen sind wesentlich.
Zielsetzung	• Langfristig keine Entwicklung zu einer Kongressregion (Konkurrenz durch umliegende Metropolen). • Konzentration auf Standorte Lüneburg und Celle • Incentives: Konzentration auf Standorte wie Bispingen oder den Heidepark-Soltau mit hoher Erlebnisdichte.
Förderkriterien	• Keine flächendeckende Förderung • Konzentration der Förderung auf die genannten Standorte • Entwicklung von Angebotsschwerpunkten.
Räumliche Schwerpunkte	• Städte Lüneburg und Celle, verkehrsgünstig gelegene Standorte • Wichtiger Faktor: Verkehrsanbindung des Standortes: IC-Anschluss sowie BAB-Nähe.
Priorität	niedrig

Infrastrukturbereich	Camping
Trend/Marktperspektive 	Camping und Caravaning sind stabile touristische Marktsegmente. Der Bereich Wohnmobiltourismus weist Wachstumsraten auf. Trends im Campingwesen • Neue Unterkunftsformen abseits von Wohnwagen oder Zelt • Blockhäuser, Bungalows oder Motorhomes als Ergänzung der klassischen Campingformen. • Steigende Nachfrage nach festen Mietunterkünften. • Steigende Nachfrage im Bereich der Zusatzangebote wie Wellness oder Saunaanlagen.
Zielsetzung	Schaffung eines hochwertigen Angebotes im Bereich Camping, welches auch den Bereich des Wohnmobiltourismus berücksichtigt.
Förderkriterien	Campingplätze werden nicht gefördert, daher keine Kriterien notwendig.
Räumliche Schwerpunkte	regional konzentriert auf die touristischen Schwerpunkte
Priorität	-

Infrastrukturkriterien: Kulturtourismus

Kulturtourismus gehört zu einem der wichtigen touristischen Angebotsbereiche für das Gebiet der Lüneburger Heide/Elbtalaue: Ca. 70% der Kenner der Region nennen kulturelle Aspekte als wichtiges persönliches Reisemotiv. Somit kommt einem attraktiven und zielgruppengerechten Ausbau dieses Themas besondere Bedeutung zu.

Die Region verfügt insgesamt über ein flächendeckendes Angebot an kulturellen Angeboten, wobei auch hier wiederum nur die Quantität angesprochen ist und nicht die Qualität der einzelnen Einrichtungen.

Abb. 73: Infrastrukturübersicht: Kulturtourismus

Quelle: ETI 2007

Vor allem die Fülle an Museen lässt vermuten – und die Ergebnisse der Expertengespräche sowie der Vor-Ort-Analysen bestätigen dies –, dass es sich hier um überwiegend kleinere Einheiten mit eher lokalem Bezug handelt. Trotzdem gibt es natürlich auch entsprechende „Leuchtturmbetriebe“, welche über eine überregionale Anziehungskraft verfügten, wie z.B. das Freilichtmuseum am Kiekeberg in Rosengarten-Ehestorf.

Neben den genannten Einrichtungen verfügt die Region über verschiedene historische Ortskerne und Stadtbilder, allen voran Celle und Lüneburg.

Im kulturellen Bereich mangelt es Veranstaltungen und Events, welche überregionalen Charakter haben und über eine gewisse lokale Bedeutung hinaus ausstrahlen können. Angesichts der Dichte und Qualität des kulturellen Angebotes der umliegenden Metropolen wird die Etablierung kultureller Großveranstaltungen in der Lüneburger Heide kaum darstellbar sein. Hier ist zu überlegen, welche Veranstaltungskon-

zepte sich von den großstädtischen Angeboten abheben und gleichzeitig ein Publikum aus einem erweiterten Einzugsgebiet ansprechen können.

Infrastrukturbereich	Kulturtourismus
Trend/Marktperspektive 	Kulturtourismus gehört nach wie vor zu den touristischen Wachstumsmärkten. Vor allem im Bereich des zusätzlichen Kurzurlaubes spielen kulturelle Themen eine wichtige Rolle. Gleiches gilt für Eventreisen. Im Bereich der Kultur ist die Grenze zwischen „Hochkultur“ und volkstümlichen Veranstaltungen fließend. Eine genaue Definition, was im Eventbereich zum Kulturtourismus zu zählen ist, ist kaum möglich. Darüber hinaus bieten lokale Veranstaltungen als Teil der Tradition für Gäste wiederum interessante Einblicke in die lokale und regionale Kultur. Im Bereich der Museen und Ausstellungen erlangen gute, ausgereifte didaktische Konzepte eine immer größere Bedeutung. Die Ausstellungsinhalte verlassen den Weg des reinen Sammeln und Bewahrens sondern wollen den Besucher in das Thema einführen und integrieren, bis zu dem Punkt, wo er selber Bestandteil des Gezeigten wird (Rollenspiele). Ein wesentliches Stichwort hier ist „Edutainment“, also die Kombination von Wissensvermittlung und Unterhaltung.
Zielsetzung	• Anhebung der Qualität im kulturtouristischen Bereich. • Keine Selbstbeschränkung als Schlechtwetterangebot sondern Entwicklung als gleichberechtigtes Thema. • Gewinnung von neuen Zielgruppen mit entsprechenden Angeboten. • Stärkung des Tagesausflugsverkehrs sowie der Region als Ziel für einen Kurzurlaub. • Stärkere Beachtung moderner didaktischer Konzepte bei Neuplanung bzw. Modernisierung von Museen und Ausstellungen. • Vielzahl von Museen erfordert eine Verbesserung der Ausstellungsqualität, des Marketings und der personellen Ressourcen. • Zusammenlegung von mehreren Museen zu einem dezentralen Museum mit mehreren Standorten aber einheitlichem Management. • Veranstaltungen und Events: Angebote für jüngere Zielgruppen sowie mit überregionalem Charakter sind zu initiieren.
Förderkriterien	<u>Museen:</u> • Konzeption muss den aktuellen Erkenntnissen im Bereich der Museumsdidaktik entsprechen. • Keine Ausstellungen ohne aktive Beteiligung der Besucher • Zum Ausstellungskonzept muss ein Marketingkonzept gehören. • Kooperationen zwischen Museen mit dem Ziel eines dezentralen Museumsverbundes mit nachgelagerten oder sich ergänzenden Themen. <u>Veranstaltungen/Events:</u> • Überregional bedeutende Veranstaltungen zur Gewinnung neuer Zielgruppen • Darstellung und Inszenierung von lokalen oder regionalen kulturellen Aspekten oder Traditionen sind wichtige Aspekte der Förderfähigkeit. • Verkehrsgünstige Standorte sowie günstige Lage zu großen Quellmärkten. • Im Fahrtradius von 60 Minuten sollte eine größere Agglomeration als Quellgebiet liegen.
Räumliche Schwerpunkte	regional konzentriert auf die touristischen Schwerpunkte
Priorität	hoch

Infrastrukturkriterien: Touristische Freizeitinfrastruktur und Sport

Der Bereich der touristischen Freizeitinfrastruktur und Sport ist stark von privaten Akteuren geprägt. Als „Leuchtturmbetriebe“ haben vor allem die Freizeitparks eine wichtige Bedeutung für die weitere Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Region. Trotzdem sind sie nicht unbedingt als lokal verwurzelte Betriebe zu sehen, da sie relativ standortunabhängig sind. Die Besucher dieser Einrichtungen rekrutieren sich einerseits aus dem Bevölkerungspotenzial aus einem Umkreis von bis zu zwei Stunden Fahrtzeit (primärer Ausflugsverkehr), aber auch aus den Gästen der Region (sekundärer Ausflugsverkehr). Insbesondere Familien mit Kindern nehmen solche Angebote gerne in Anspruch. Aus diesen Gründen ist für diese Betriebe eine gute Anbindung an das Verkehrsnetz sowie die Nähe zu Quellmärkten mit einer hohen Bevölkerungsdichte von zentraler Bedeutung, aber auch ein touristisch attraktives und gut frequentiertes Umfeld. Die Freizeitparks in der Region Lüneburger Heide/Elbtaube konzentrieren sich stark auf die aktuellen touristischen Zentren der Region.

Infrastrukturbereich	Freizeitparks und Freizeitsportanlagen
Trend/Marktperspektive 	Freizeitparks liegen im Trend und weisen hohe Besucherzahlen auf – wenn es den Betreibern gelingt, die Einrichtung ständig attraktiv zu halten. • Hohes Maß an Investitionen und ein Gespür für Einrichtungen, die den Geschmack großer Teile des Zielpublikums treffen, sind erforderlich. • Einfache Formel „höher, schneller, weiter“ hat z.T. noch ihre Berechtigung. • Alleinige Aufstellung von Attraktionen ist aber heute zu wenig. Die Anlagen müssen eine Geschichte erzählen können, die einzelnen Attraktionen sind eingebettet in ein Gesamtkonzept oder in eine „Story“, welche den Gast durch den gesamten Park oder Teile des Parks begleitet. Im Bereich des Freizeitsports ergibt sich eine starke Abhängigkeit von allgemeinen Trends. So war Tennis ein stabiler Trend, ist aber nun rückläufig. Trendsportarten, wie Mountain-Biken oder auch Nordic-Walking, welche auf Grund der z.T. geringen Basisanforderungen von einer breiten Masse ausgeübt werden können, finden breite Nachfragerschichten. Hier unterstützt wachsendes Gesundheits- und Körperbewusstsein den Trend.
Zielsetzung	<u>Freizeit- und Erlebnisparks:</u> • „Cluster“ oder räumliche Konzentrationen • Gegenseitige Synergieeffekte schaffen • Minimierung und räumliche Konzentration von Belastungen im Bereich Verkehr und Infrastrukturplanung. • Dichte von modernen Einrichtungen entwickeln, die auch im überregionalen Maßstab genügend Marktattraktivität bietet. • Nicht mehr zeitgemäße Betriebe sollten aus dem Markt genommen werden, um nicht negativ auf die Kommunikation und das Image der Region zu wirken. <u>Freizeitsport:</u> • Aktuelle Entwicklungen aufgreifen, die das natürliche und landschaftliche Potenzial der Region nutzen. • Außenorientierte Angebote wie Nordic-Walking, Wandern, Radfahren etc.
Förderkriterien	<u>Freizeitparks:</u> • Nachweis der Marktfähigkeit hinsichtlich Thema, Zielgruppen, Angeboten und Größe der Einrichtung. • Standort: Verkehrsgünstig, im Radius von 1,5h sollte ein Agglomerationsraum berührt werden. • Konkurrenzsituation ist zu beachten: Keine thematisch gleichen Einrichtungen in einem Landkreis. • Betriebskonzept mit Nachweis der Wirtschaftlichkeit (Plan-GuV) <u>Freizeitsport:</u> • Nicht anlagegebundene Angebote, welche ein breites Zielpublikum ansprechen können und in ihren Auswirkungen auf den Naturraum überschaubar sind (Lärm, Flächenverbrauch). • Positive Beispiele: Nordic-Walking-Parks, Mountain-Bike-Parcours
Räumliche Schwerpunkte	regional konzentriert auf die touristischen Schwerpunkte. Im Bereich Freizeitsport orientiert am landschaftlichen Potenzial, aber auch an touristischen Schwerpunkten sowie im Bereich der gesundheitsorientierten touristischen Angebote (Bad Bevensen).
Priorität	mittel

Infrastrukturkriterien: Wegenetz

Unter Wegenetz wird nachfolgend der Bereich der öffentlichen Infrastruktur verstanden, der als Basis für landschaftsorientierte Aktivitäten den Touristen dient. Hierunter sind hauptsächlich Rad- und Wanderwege sowie Reitwege zu verstehen. Das Vorhalten eines Weges ist natürlich noch nicht als vollständiges Angebot zu werten - somit werden auch die notwendigen Beschilderungssysteme unter diesem Bereich zusammengefasst.

Nicht in diesen Bereich fallen die kommunalen Radwege, welche weniger aus touristischen Gründen angelegt wurden, sondern zur Verkehrsinfrastruktur zu zählen sind (z. B. straßenbegleitende Radwege, Radstreifen, Fußgängerwege etc.).

Die Region verfügt insgesamt gesehen über ein enges Netz an überregionalen Radrouten, die auch in einschlägigen Medien als touristische Produkte vermarktet werden. Dazu gehört auch ein Beschilderungssystem, welches nach anerkannten Kriterien (ADFC-Kriterien) angelegt worden ist.

Abb. 75: Radrouten im Untersuchungsgebiet



Quelle: ADFC Entdeckerkarte, o.J.

Eine interessante Alternative zum bestehenden Netz und vor allem zur Vernetzung bestehender Wege wäre die Einführung eines sog. Knotenpunktsystems, welches z. B. in den Niederlanden erfolgreich und fast flächendeckend umgesetzt wurde. Dieses System bietet den Gästen möglichst große Flexibilität in der Routengestaltung und erleichtert damit die Orientierung. Das System kann in bestehende Radrouten integriert werden, so dass bekannte Routen bestehen bleiben können. Basis des Systems ist die Nummerierung verschiedener Knotenpunkte, welche ausgeschildert sind. Der Radfahrer notiert sich im Vorfeld der Fahrt die einzelnen Nummern der Knotenpunkte und kann so relativ leicht und ohne Ortskenntnis dem Routenverlauf folgen.

Ebenfalls lässt sich ein umfangreiches Angebot im Bereich Wandern sowie im Bereich Reiten finden.

Infrastrukturbereich	Radwege
Trend/Marktperspektive →	Radfahren gehört schon seit längerer Zeit zu einem stabilen Trend im Bereich der Urlaubsaktivitäten. Obwohl nicht mehr mit hohen Steigerungsraten zu rechnen ist, hat sich dieser Bereich hinsichtlich der Nachfrage doch als sehr stabil erwiesen.
Zielsetzung	Nachdem sich schon viele Regionen als reine Radfahrregionen positioniert haben, erscheint es nicht sinnvoll, die Lüneburger Heide/Elbtalaue als reine Radfahrerregion zu positionieren. Allerdings ist Radfahren ein äußerst wichtiger Angebotsbestandteil für die Region und sie bietet auf Grund ihrer Topographie auch sehr gute Voraussetzungen für umfangreiche Angebote in diesem Bereich. • optimale, flächendeckende und vor allem eine vernetzte Infrastruktur • Umsetzung anerkannter Kriterien bzgl. Wegequalität, Beschilderung • Einführung eines abgestuften Systems: Premiumwege als überregionale Wege. Darunter ein Netz von sekundären Wegen, welche regionalen Charakter haben und auch der Vernetzung von Premiumrouten dienen. • Bestandssicherung sowie Optimierung durch Vernetzung sollte vor der Anlage gänzlich neuer, isolierter Wege stehen
Förderkriterien	Förderung von • thematischen Routen • Lückenschlüssen vorhandener Routen • Vernetzung verschiedener Routen • Bei Neuanlagen sind entsprechende Kriterien hinsichtlich Wegebeschaffenheit und Oberflächen zu beachten. • Beschilderung: Wird als Bestandteil des Radweges verstanden und muss sich an den entsprechenden Kriterien (ADFC-Kriterien zur Beschilderung) orientieren. Bett & Bike: Um den Anteil von Bett & Bike-Kriterien zu erhöhen, können entsprechende Umbaumaßnahmen oder Investitionen gefördert werden, wenn es der Einhaltung der Kriterien und der ersten Erlangung der Auszeichnung dient.
Räumliche Schwerpunkte	flächendeckend im gesamten Gebiet
Priorität	mittel

Infrastrukturbereich	Wanderwege
Trend/Marktperspektive 	Wandern hat in den letzten Jahren eine deutliche Renaissance erfahren. Aus der Wanderung wird heute die Hiking-Tour, die Zielgruppen sind deutlich jünger geworden und somit hat sich Wandern zu einem wichtigen touristischen Trend entwickelt, von dem vor allem Destinationen innerhalb Deutschlands profitieren. Wesentlich ist: • Infrastruktur auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten • Naturnahe Wegeführung • Attraktionen am Weg • Thematische Wege • Unterschiedliche Schwierigkeitsgrade – dies belegen Wege wie der Rhein-Steig.
Zielsetzung	• Ausbau des Wanderwegenetzes zu einem Gesamtnetz, welches aus überregionalen Hauptrouten sowie verbindenden Nebenrouten besteht. • Keine kommunalen Wanderwege als eigenständige Wege mit eigenem Beschilderungssystem • Integration kommunaler Wege in das Gesamtsystem • Einheitliches Beschilderungssystem, welches auf allen Wegen der Region zur Anwendung kommt. • Mindestens 80% der Wanderwege mit dem Gütesiegel „Qualitätsweg – Wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbandes auszeichnen.
Förderkriterien	Förderkriterien sind ähnlich denen im Bereich Radtourismus: • thematische Wege • Lückenschlüsse vorhandener Wege • Vernetzung verschiedener Wege • Bei Neuanlagen sind entsprechende Kriterien hinsichtlich Wegebeschaffenheit und Oberflächen zu beachten (siehe Deutscher Wanderverband, Kernkriterien und 23 Wahlkriterien) • Beschilderung/Wegweisung: Wird als Bestandteil des Weges verstanden und muss sich an den entsprechenden Kriterien orientieren. • Möblierung: Entsprechende wegebegleitende Infrastruktur ist ebenfalls zu fördern (Schutzhütten, Bänke etc.).
Räumliche Schwerpunkte	flächendeckend im gesamten Gebiet, schwerpunktmäßig im Bereich der Destination Lüneburger Heide
Priorität	hoch

Infrastrukturbereich	Reitwege
Trend/Marktperspektive 	Reiten ist hinsichtlich der Zielgruppenpotenziale sicherlich weniger bedeutend als Radfahren oder Wandern. Aber Reiter sind eine äußerst attraktive Zielgruppe und der Markt zeigt weiterhin Wachstumspotenziale. Reiter sind allerdings auch eine anspruchsvolle Zielgruppe.
Zielsetzung	• Ausbau der reiterbezogenen Infrastruktur. • Ausbau der Traditionen im Bereich Reiten in den entsprechenden Landkreisen. • Konfliktfreies Nebeneinander der verschiedenen Aktivitäten und Zielgruppen: Wanderer, Reiter, Radfahrer. • Begleitende Infrastruktur und touristische Leistungsträger aus dem Bereich Hotellerie und Gastronomie unterstützen die Entwicklung.
Förderkriterien	Förderkriterien sind ähnlich denen im Bereich Radtourismus und Wandern: • thematische Wege • Lückenschlüsse vorhandener Wege • Vernetzung verschiedener Wege • Bei Neuanlagen sind entsprechende Kriterien hinsichtlich Wegebeschaffenheit und Oberflächen zu beachten • Beschilderung/Wegweisung: Wird als Bestandteil des Weges verstanden und muss sich an den entsprechenden Kriterien orientieren.
Räumliche Schwerpunkte	in Gebieten mit entsprechendem Schwerpunkt: LK Verden, LK Lüchow-Dannenberg
Priorität	mittel

Insgesamt ergeben sich auf Basis der dargestellten Investitionskriterien zentrale Anforderungen an die weitere Entwicklung der touristischen Infrastruktur in der Gesamtregion:

Anhebung der Qualität in allen touristischen Bereichen:

- ➡ Hotellerie und Gastronomie
- ➡ Information und Kommunikation mit dem Gast
- ➡ Alle Bereiche, die Schnittstellen zum Tourismus aufweisen

Hier sollte insbesondere eine Ausweitung der mit dem Zeichen der ServiceQualität Niedersachsen ausgezeichneten Betriebe angestrebt werden. Dieses anerkannte Siegel kommuniziert das Qualitätsniveau gegenüber dem Gast und hat den Vorteil, dass es in verschiedenen Regionen Deutschlands zur Anwendung kommt und somit einen gewissen Bekanntheitsgrad erzielt hat.

Im Untersuchungsgebiet ist die Zahl der ausgezeichneten Betriebe noch sehr gering, insbesondere im Bereich der Tourist-Informationen (4), der Hotels (2), Freizeiteinrichtungen (0). Mit Hilfe dieses standardisierten und erprobten Systems lässt sich der Qualitätsgedanke nicht nur auf die Infrastruktur übertragen sondern auch auf die Dienstleistungsqualität, da die Sensibilisierung der Mitarbeiter auch ein wesentlicher Baustein des Systems ist.

Standardisierung von Wegesystemen und Beschilderungen, um dem Gast gleichbleibende Qualität sowie einen selbsterklärenden Orientierungsrahmen zu geben.

Ausbau und Stärkung des Freizeitclusters in Bispingen, wozu auch die Einrichtung eines Factory-Outlet-Centers zu zählen ist. Dies führt zu einer Konzentration entsprechender Einrichtungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich und damit zur Entlastung von Infrastrukturen und Naturräumen in anderen Bereichen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass grundsätzlich die Ansiedlung von Freizeitparks in anderen Regionen nicht mehr zuzulassen ist – hier ist jedoch im Einzelfalls eine genaue Prüfung der Vorhaben notwendig.

Museen: Qualitätssteigerung sowie stärkere Vernetzung der Angebote und Umsetzung moderner didaktischer Konzepte, um diesen wichtigen Angebotsfaktor im Bereich des kulturell geprägten Tourismus zu stärken. Darüber hinaus wird dadurch die Bedeutung dieser Einrichtungen als Schlechtwetterangebote gestärkt.

Ausbau Freizeit-/Erlebnisbäder, Konzentration auf Bade- und Erlebnislandschaften mit Wellness- und Fitnessangeboten für Besucher aus einem überregionalen Einzugsbereich unter Berücksichtigung der Überschneidungsbereiche der Einzugsgebiete und wirtschaftlichen Tragfähigkeit

Im Bereich Gastronomie: Stärkung von Initiativen, welche auf Qualität und Betonung des regionalen Charakters setzen (z. B. regionale Esskultur).

Größere Variation im Qualitätsspektrum der Beherbergungsbetriebe. Stärkerer Ausbau und Aufbau von Kapazitäten im 2-Sternebereich sowie im 4-Sternebereich. Größere Einheiten kommen dem Gruppengeschäft entgegen.

Vernetzung von ÖPNV und Tourismus, um den Individualverkehr zu verringern und Naturräume zu entlasten. Maßnahmen sind hier „Entdeckerfahrpläne“, welche das Liniennetz aus dem Blickwinkel der touristischen Bedürfnisse darstellen.

4.5 Grundlegende Investitionsstrategien für die Gesamtregion

Auf Basis der Analyse ergeben sich für die Gesamtregion verschiedene Investitionsstrategien, die es umzusetzen gilt. Sie fassen die in den vorherigen Abschnitten dargestellten Maßnahmen noch einmal in grundsätzliche Strategien zusammen.

Konzentrationsstrategie

Die Strategie in den folgenden Bereichen muss eher auf quantitative Verringerung der Einrichtungen bei gleichzeitiger Anhebung der Qualität abzielen:

- ➔ Museen, insbesondere der Heimatmuseen
- ➔ Bäder, insbesondere bei Hallenbädern und Sportbädern, die touristisch keine Relevanz haben
- ➔ Hotellerie im mittleren Qualitätsniveau und mit erheblichen Investitionsstau sowie Nachfolgeproblematik
- ➔ Destinationsmanagement - durch Zusammenlegung von Vermarktungsstellen sollten schlagkräftigere Destinationsmanagementorganisationen geschaffen werden

Qualitätsstrategie

Ein großer Teil der notwendigen Investitionen wird in eine Qualitätsstrategie fließen müssen. Hiervon sind weite Teile der touristischen Infrastruktur betroffen und hier ist eine hohe Priorität in der Umsetzung der Maßnahmen zu sehen. Dies würde auch eine Verbesserung des oftmals kritisierten Preis-Leistungsverhältnisses bewirken. Eine Verbreitung der ServiceQualität Niedersachsen ist in diesen Bereichen anzustreben. Betroffen hiervon sind vor allem die folgenden Bereiche:

- ➔ Hotellerie und Gastronomie
- ➔ Museen
- ➔ Bäder
- ➔ Wegesystem (Wandern, Radfahren, Reiten)
- ➔ Mobilität (ÖPNV, aber auch Individualverkehr)
- ➔ touristische Information und Beschilderung

- ➔ Events und Veranstaltungen
- ➔ Service und Dienstleistungen

Investitionsstrategie

Eine Investitionsstrategie soll vor allem dem Aufbau von zusätzlichen touristischen Infrastrukturen bzw. der notwendigen Ergänzung vorhandener Infrastrukturen dienen. Diese dienen wiederum zur Abrundung des gesamten touristischen Angebotes vor allem im Hinblick auf die Gewinnung neuer Zielgruppen. In folgenden Bereichen sollte eine Investitionsstrategie umgesetzt werden:

- ➔ Freizeitcluster Bispingen mit dem Ausbau weiterer erlebnisorientierter Infrastrukturen
- ➔ Einrichtung einer zusätzlichen Erlebniswelt sowie eines Factory-Outlet-Centers
- ➔ 2-Sterne-Hotellerie sowie 4-Sterne-Hotellerie (4*plus)
- ➔ Neue Veranstaltungen und Events
- ➔ Erschließung neuer Märkte in Skandinavien und den Niederlanden
- ➔ Erlebnisbäder

4.6 Maßnahmen im Bereich der Vermarktung/Marketing

Im Rahmen der Ist-Analyse sowie in den Expertengesprächen und Workshops wurde als ein wesentliches Ergebnis festgehalten, dass die Region insgesamt an einer Vermarktungsschwäche leidet. Dies ist zum einen in der Organisationsstruktur begründet. Zur Änderung dieser Struktur wurden in den vorherigen Kapiteln schon entsprechende Überlegungen gegeben.

Als wesentliche Probleme im Bereich der Vermarktung wurden festgestellt:

- ➔ Zu große Vielfalt an Logo's und Marken und dadurch unübersichtlicher Marktauftritt der Gesamtregion.
- ➔ Zum Teil unkoordinierte Bearbeitung gleicher Märkte mit gleichen Themen durch unterschiedliche Tourismusorganisationen.

- ➔ Zu geringe Nutzung neuer Medien, wie Internet. Mangelnde Buchungsmöglichkeiten durch zu wenige Vertriebskanäle.
- ➔ Prospektvielfalt.
- ➔ Zu geringe Bearbeitung ausländischer Quellmärkte

Markenvielfalt und Logos

Das Thema Markenvielfalt und Logos muss im Rahmen der Neudefinition der Organisationsstruktur gelöst werden. Ziel sollte es sein, dass touristische Angebote, die einer Destination entstammen, als zu dieser zugehörig identifiziert werden können. Dies setzt im Rahmen der Markenentwicklung die Entwicklung eines CI- und CD-Konzeptes (Corporate Identity (CI), auch Unternehmensidentität, Corporate Design (CD)) voraus, welches verbindlich von allen beteiligten Akteuren einzusetzen ist. Die entsprechenden Regionen oder Kommunen und Einrichtungen können dann über Zusätze im Logo kenntlich gemacht werden. Mit dieser konsequenten Nutzung eines durchgängigen Markenauftritts erreicht die Region oder erreichen die Regionen eine wesentlich bessere Marktdurchdringung als mit voneinander losgelösten und nicht abgestimmten Einzellösungen.

Somit sind mindestens folgende Punkte von der jeweiligen Dachorganisation zu entwickeln:

- ➔ Definition einer Marke (Wort-Bild-Marke) für das gesamte Zuständigkeitsgebiet.
- ➔ Verbindliches Logo
- ➔ Slogan und Claim
- ➔ Durchgängiges CD-Konzept inklusive Handbuch, in welchem die Spezifikationen festgeschrieben sind.
- ➔ Definition des Umgangs mit diesem Konzept durch Leistungsträger bzw. Verpflichtung aller am Tourismus beteiligten zur Nutzung dieses Konzeptes.

Unkoordinierte Bearbeitung gleicher Märkte und Themen

Das Problem der Doppelarbeiten durch unkoordinierte Bearbeitung gleicher Märkte mit gleichen Themen muss ebenfalls durch die übergeordnete Tourismusorganisation vermieden werden. Hier ist auf eine Koordination der Landkreisebenen zu achten und es sind gleichgerichtete Aktivitäten zu bündeln, so dass ein effektiverer Einsatz der Mittel erreicht werden kann. Dass eine entsprechende Vorgehensweise funktio-

niert, zeigen die heute schon bestehenden Kooperationen im Bereich der Messeauftritte, zu denen sich verschiedene Landkreise koordinieren.

Die zu bearbeitenden Themen sind von der neu zu schaffenden Organisationsstruktur zu definieren und die Zuständigkeiten für diese Themen festzulegen. Dies muss in enger Abstimmung mit den beteiligten Landkreisen geschehen, sollte aber letztlich verbindlichen Charakter durch die übergeordnete Organisationsstruktur bekommen und somit für die Landkreise und die untergeordneten Tourismusorganisationen bindend sein.

Folgende Arbeitsschritte sind demnach durchzuführen:

- Diskussion und Definition von Marketingthemen durch die neu zu schaffende Organisationsstruktur in Zusammenarbeit mit den beteiligten Landkreisen und touristischen Akteuren – im besten Fall stellt sich die Diskussion nicht mehr, da die Landkreisebene in die neue Organisationsstruktur aufgegangen ist.
- Festlegung der Zuständigkeiten für die Bearbeitung dieser Themen. Dabei sollten den zuständigen Einrichtungen Weisungsbefugnisse eingeräumt werden, um einen verbindlichen Charakter erreichen zu können.
- Definition von zu erreichenden Marketingzielen.
- Regelmäßige Kontrolle der Zielerreichung und gegebenenfalls Korrektur des eingeschlagenen Weges.

Nutzung neuer Medien und neuer Vertriebswege

Die Nutzung neuer Medien wurde insgesamt als zu gering und auch zu unkoordiniert bezeichnet. Hierdurch werden neue Gästegruppen von vorneherein ausgeschlossen, da sie nicht über ihre Kommunikationswege angesprochen werden.

Als Beispiel sei hier nur auf die verschiedenen Internetauftritte verwiesen, welche insgesamt für die gesamte Region eingerichtet wurden. Ein attraktives Portal, über das sich alle weiteren Leistungsträger der Gesamtregion präsentieren, ist nicht vorhanden. Die vorhandenen Portale sind darüber hinaus unvollständig.

Es wird zu einer wesentlichen Aufgabe einer neuen Organisationsstruktur gehören, ein entsprechendes, koordiniertes Portal im Internet zu erstellen. Dies soll weiterhin über funktionsfähige Buchungsmaschinen verfügen, die dem Gast auch Online-Buchungen ermöglichen.

Darüber hinaus ist die Nutzung weiterer medialer Möglichkeiten im Internet zu empfehlen. Hier sind nicht entsprechende Downloadmöglichkeiten von Prospektmaterialien gemeint, sondern die Nutzung neuer Kommunikationswege, welche zurzeit rasante Verbreitung finden. So genannte Podcasts z.B. werden aktuell von einer wachsenden Nutzerzahl im Internet bezogen und haben sich als zielgruppengerechte Möglichkeit erwiesen, Informationen über Produkte, Politiker, aktuelle Themen oder sonstige Sachverhalte zu verbreiten. Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod (MP3-Player der Firma Apple) und Broadcasting (engl. für „Rundfunk“) zusammen. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Feed (meistens RSS) automatisch bezogen werden können. Aktuell ist die Verbreitung entsprechender Podcasts durch Tourismusregionen noch in den Anfängen, so dass hier durch die Lüneburger Heide eine Vorreiterrolle eingenommen werden könnte. Über dieses Medium ließen sich sowohl Videoberichte über die Region als auch Episoden über das touristische Angebot etc. kostengünstig an eine zahlenmäßig sehr große Nutzergemeinschaft verbreiten. Dabei ist die Nutzung solcher Podcasts nicht nur auf Jugendliche beschränkt sondern setzt sich mittlerweile aus einer Nutzergruppe zusammen, die äußerst attraktive, reisefreudige und zahlungskräftige Gästepotenziale umfasst.

Im Bereich Marketing und Vertrieb sind weiterhin verstärkt Kooperationen mit anderen, z.T. auch außerhalb des Tourismus stehenden Organisationen denkbar. Hierdurch wird die starke Marktdurchdringung erfolgreicher Produkte für das Marketing der Region genutzt. Erfolgreiche Werbekooperationen sind z. B. die Fluggesellschaft Ryan-Air und Bitburger Pils eingegangen; die Bayern Tourismus Marketing GmbH hat 2003 mit dem Fahrradhersteller Scott, einem der weltgrößten Hersteller von Mountain-Bikes, Trekking-Rädern und Rennrädern, kooperiert.

Insgesamt sind in dem genannten Bereich von einer neuen Organisationsstruktur mindestens die folgenden Punkte umzusetzen:

- Einrichtung eines regionalen Internetportals mit Buchungsfunktion. Auflösung und Integration solitärer Internetpräsentationen von einzelnen Regionen und Kommunen und Integration in dieses Portal.
- Nutzung neuer Medien abseits der klassischen Prospekte. Nutzung neuer Verbreitungswege für Informationen, wie z. B. Podcasts. Enger Kontakt zu Pressevertretern und Medien.

- Entwicklung eines überregionalen Urlaubsmagazins als Imagebroschüre mit starkem redaktionellem Anteil, wodurch sich ein Mehrwert für den Leser und dadurch eine intensivere Beachtung ergibt.
- Nutzung von Cross-Marketing-Möglichkeiten mit Partnern anderer Branchen und Schaffung von größeren Synergieeffekten.

Prospektvielfalt

Die aktuellen, intensiven Vermarktungsbemühungen der regionalen Akteure über den klassischen Weg des Prospektes oder Kataloges führten zu einer unüberschaubaren Flut von Prospekten und Gastgeberverzeichnissen. Dies gilt es durch eine übergeordnete Organisationsstruktur zu koordinieren und auf wenige, thematisch orientierte Formate zu konzentrieren. Dies gilt sowohl für den Bereich der Pauschalangebote als auch für den Bereich der Gastgeberverzeichnisse. Die Struktur und das Layout diese Formate sind dann an das bestehende CD-Konzept anzupassen, so dass für den Gast ein einheitlicher Marktauftritt mit hohem Wiedererkennungswert gewährleistet ist.

Insgesamt gesehen muss durch eine neue Organisationsstruktur auch eine neue und vor allem einheitliche und marktnahe Konzeption aller Aktivitäten im Bereich Marketing und Vertrieb erarbeitet und umgesetzt werden. Hierbei sind nicht nur die klassischen Wege wie Prospekterstellung und Messeauftritte zu beschreiten sondern auch moderne Kommunikationswege und –medien stärker als bisher zu nutzen. Insgesamt ist der gesamte Marktauftritt der entsprechenden Region im Verantwortungsgebiet der Tourismusorganisation zu vereinheitlichen und zu konzentrieren.

Ausländische Quellmärkte

Die aktuelle Gästestruktur der Gesamtregion weist im Bundesvergleich unterdurchschnittliche Werte auf, vor allem in den Landkreisen Uelzen und Lüchow-Dannenberg spielen ausländische Gäste nur eine sehr geringe Rolle. Dagegen können ausländische Gäste in den Städten Celle und Lüneburg, aber auch in den Landkreisen Celle, Gifhorn und Verden, größere Anteile an den Gästen insgesamt erzielen.

Der geringe Anteil ausländischer Gäste kann nicht darauf zurückgeführt werden, dass die Region hinsichtlich ihrer landschaftlichen Attraktivität nicht attraktiv genug wäre. Die Gründe hierfür dürften eher in einem zu geringen Marketingansatz bezogen auf ausländische Gäste liegen. Dies kann zum einen daran liegen, dass die einzelnen Budgets der regionalen Tourismusorganisationen keinen Spielraum mehr für entsprechende Maßnahmen lassen oder aber dass die ausländischen Märkte bis

jetzt einfach als Quellmärkte ignoriert wurden. Im Zeichen des demographischen Wandels und damit zusammenhängend einer zu erwartenden Verringerung der inländischen Quellmarktgröße können ausländische Quellmärkte künftig eine wichtige Rolle bei der Stabilisierung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen spielen.

Hinsichtlich der Erreichbarkeit der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue kann von guten Voraussetzungen ausgegangen werden. Die Region liegt in der Nähe der Großflughäfen Hamburg und Hannover sowie in der Nähe des Flughafens Bremen. Der Flughafen Lübeck hat sich darüber hinaus zu einem Standort von Low-Cost-Carriern entwickelt, welche die Region sowohl aus Richtung Skandinavien und den britischen Inseln, als auch aus Süd- und Osteuropa anfliegen.

Abb. 76: Flughäfen in Norddeutschland



Quelle: BUND, 2007 (http://www.bund.net/verkehr/themen/themen_34/fh-karte.swf)

Weiterhin liegt die Region noch verkehrsgünstig zu den Fährhäfen der Nord- und Ostseeküste und damit ist die Region auch gut per PKW aus Skandinavien oder von den britischen Inseln erreichbar.

Als mögliche lukrative Quellmärkte wurden im Rahmen der Workshops der skandinavische Markt sowie der Bereich BeNeLux, und hier vor allem die Niederlande, definiert.

Gerade der skandinavische Markt erweist sich für die deutschen Destinationen aus folgenden Gründen als günstiger Quellmarkt:

- Positives Image Deutschlands als Reiseziel
- Heute schon hoher Anteil deutscher Destinationen an den Reisezielen der Skandinavier
- Kaufkräftige Quellmärkte
- Günstige Anbindung über Low-Cost-Carrier sowie Fähren

Für den Bereich BeNeLux sprechen ebenfalls die günstige Verkehrslage sowie die hohe Affinität gegenüber deutschen Urlaubszielen.

Wichtige touristische Themen in den genannten Quellmärkten sind kulturelle Aspekte aber auch Naturerlebnis. Diese Motive können von den Potenzialen der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue entsprechend bedient werden.

Die Konzentration der Marketingmittel im Rahmen der Einrichtung einer überregionalen Destinationsmanagementagentur eröffnet dem Auslandsmarketing natürlich auch neue Perspektiven, da nun die Mittel konzentrierter eingesetzt werden können. Somit muss es auch zu den neuen Aufgaben der zu gründenden Agentur zählen, dass Auslandsmarketing entsprechend zu intensivieren. Hier sollte in einem ersten Schritt die Definition von Quellmärkten vorgenommen werden, wobei aus Sicht der aktuellen touristischen Entwicklungen und der Potenziale der Region die genannten Quellmärkte empfohlen werden. Weiterhin müssen die Marketingmedien in den entsprechenden Sprachen gestaltet werden. Kooperationen mit entsprechenden Verkehrsträgern sowie Marketingaktionen in Zusammenarbeit mit diesen Verkehrsträgern aber auch in entsprechenden Regionen sowie die Präsenz auf entsprechenden nationalen Tourismusmessen sind erste Arbeitsschritte, welche den Einstieg in diese Märkte vorbereiten sollen.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue stellt ein traditionelles Reisegebiet dar, welches stark von dem hohen Bekanntheitsgrad seines wesentlichen naturräumlichen Potenzials zehrt: der Lüneburger Heide. Das gesamte Untersuchungsgebiet Lüneburger Heide/Elbtalaue ist aber wesentlich größer, als der Naturraum der Lüneburger Heide, wodurch sich in der Vermarktung der Region erhebliche Schwierigkeiten im Bezug auf die Glaubwürdigkeit des regionalen Titels ergeben.

Insgesamt hat sich im Laufe der Projektarbeit gezeigt, dass die Region hinsichtlich der touristischen Arbeit mit vielfältigen Problemen konfrontiert ist, die zum größten Teil regionsintern sind: Zum einen ist der regionale Zuschnitt nicht an die Erwartungen und Wahrnehmung der Gäste angepasst. Die Vermarktung der Region ist aufgrund einer dominierenden Landkreisebene nicht optimal und schafft diesbezüglich kaum Synergieeffekte. Ein Ausdruck dieser Vermarktungsschwäche – aber auch des heute noch zu starken „Kirchturmdenkens“ innerhalb der Gesamtregion – ist das Scheitern der Lüneburg Heide Tourismus GmbH (LHTG). Die einzelnen Landkreise sind zum Teil in der touristischen Vermarktung zu stark auf das Thema Lüneburger Heide konzentriert und es werden andere Themen mit zu geringer Gewichtung entwickelt. Dies schließt verschiedene Zielgruppen als potenzielle Gäste aus, welche über andere Themen anzusprechen wären und führt zu einem stark saisonal geprägten Tourismus.

Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens wurden verschiedene touristische Leuchttürme mit den touristischen Akteuren entwickelt, die in der künftigen touristischen Arbeit neben weiteren Themen stärker betont werden sollten. Dabei wurden nicht grundsätzlich neue oder schwer umsetzbare Projekte definiert, sondern es wurde mit den Potenzialen der Region gearbeitet, die in vielfältiger Form vorhanden sind – aber heute zu wenig für die touristische Vermarktung genutzt werden.

Die regionale Gliederung des Untersuchungsraumes entspricht heute nicht den Erwartungen der Gäste bzw. unterstellt ein Gebiet, welches deutlich über die naturräumlichen Grenzen der Lüneburger Heide hinausgeht. Aus diesem Grund wurde eine neue regionale Gliederung entwickelt, die stärker dem Denken in Destinationen Rechnung trägt und einige Gebiete aus der Diskussion um Destinationen ausklammert. Für diese Räume empfiehlt sich ein Ansatz über das Themenmarketing.

Im Zuge der Recherchen konnte festgestellt werden, dass die Region über vielfältige Potenziale verfügt, aber vor allem ein Problem hinsichtlich der Qualität und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit vieler Einrichtungen hat. Zurzeit erscheinen viele Bereiche nach dem Grundsatz „Quantität vor Qualität“ entwickelt worden zu sein. Vor diesem Hintergrund ist eine Investition in die Hebung der Qualitätsstandards dringend angeraten. Dies betrifft nicht nur den Bereich der Beherbergung oder der Gastronomie, sondern auch Bereiche der öffentlichen Infrastruktur inklusive Bäder und Museen.

Die Region steht somit vor der Herausforderung, sich zum einen neu zu organisieren, um die Vermarktung der Teilregionen wieder mit einer neuen Dynamik zu beleben. Die Integration der privaten Wirtschaft in eine Destinationsmanagementagentur Lüneburger Heide im Rahmen eines PPP-Modells wird der Region vor allem im Bereich der Vermarktung neue Impulse geben und beispielhaft auch für andere Regionen sein. Weiterhin steht die Region auch vor der Herausforderung, neue Gästegruppen gewinnen zu müssen. Hierzu ist eine deutliche Verbesserung des Images notwendig, wozu die Verlagerung des aktuellen Vermarktungsschwerpunktes Lüneburger Heide auf andere touristische Themen beitragen kann. Erst dadurch lassen sich auch neue Gästegruppen ansprechen.

In diesem Gutachten werden die wesentlichen Ansatzpunkte zur Verbesserung der touristischen Situation angesprochen und entsprechende Vorschläge zu einer Verbesserung der Situation gegeben. Die wesentlichen Schwerpunkte der künftigen Arbeit sind die Neuorganisation der touristischen Vermarktung der Region, wobei eine Gleichbehandlung aller neun Landkreise des Untersuchungsgebietes nicht sinnvoll ist und eine Auflösung der Tourismusorganisationen auf Landkreisebene in den genannten Kreisen empfohlen wird. Ein weiterer Schwerpunkt wird die Umsetzung eines konsequenteren Themenmarketings sein, das verschiedene Zielgruppen anspricht und der Region somit auch ein positiveres Image und damit auch wieder stabile Gästezahlen zu erreichen hilft. Dieser Prozess wird nicht kurzfristig umzusetzen sein. Er erfordert darüber hinaus von allen Beteiligten den Willen und die Bereitschaft zur Kooperation und zur Beweglichkeit gegenüber eingefahrenen Positionen und Zuständen.

Quellenverzeichnis

- BIEGER, Thomas (2002): Management von Destinationen.- Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München.
- Deutsche Hotelklassifizierung (o.J.), www.hotelsterne.de
- Deutscher Museumsbund e. V. gemeinsam mit ICOM Deutschland: Standards für Museen; Kassel/ Berlin, Feb. 2006 (pdf); [www.museumsbund.de/cms/index.php?id=139&STIL=o&no_cache=1&sword_list\[\]=Standards&sword_list\[\]=f%FCr&sword_list\[\]=Museen](http://www.museumsbund.de/cms/index.php?id=139&STIL=o&no_cache=1&sword_list[]=Standards&sword_list[]=f%FCr&sword_list[]=Museen); Zugriff am 02.11.06
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (DWIF) (Hrsg.) (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. – (=Schriftenreihe des DWIF 49), München.
- FONTANARI, GRÄBER (2004): Golf-Aktiv ohne Grenzen.- ETI-Studien-Band 5, Trier.
- FREYER, Walter (1999): Tourismus-Marketing.- Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München.
- GastroGourmetGuide (o.J.), www.restaurant-hitlisten.de
- GUGG, HANK-HASE CONSULT (2003): Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Wellnessbereichen in Hotels, Wiesbaden.
- HARRER, Bernhard, SCHERR, Silvia (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.- Schriftenreihe des DWIF Nr. 49, München.
- Internetpräsenz LHTG (o.J.), www.lueneburger-heide.de
- KASPAR, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss.- St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft : Reihe Tourismus ; 1, Bern.
- LIEDTKE, Herbert (1994): Namen und Abgrenzungen von Landschaften in der Bundesrepublik Deutschland.- Forschungen zur deutschen Landeskunde; 239, Trier.
- manager-magazin: 7/05.
- Netzwerke Regionale Esskultur Lüneburger Heide und Regionale Esskultur Elbe Weser Nordsee (o.J.), www.regionale-esskultur.de
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik (o.J.), www.nls.niedersachsen.de
- Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Referat Presse – und Öffentlichkeitsarbeit: Management und Marketing – Niedersachsens Mu-

seen: Hannover (o.J.) (pdf);
www.niedersachsen.de/master/C385761_N7031_220_D0.html, Zugriff am
02.11.06

- Online Auftritt der Stadt Bispingen: www.bispingen.de/pages-buergerservice/zahlen-daten-fakten.htm
- Online-Enzyklopädie (o.J.), www.wikipedia.de
- Scherhag, Knut (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb.- Köln.
- Sparkassenverband Niedersachsen: Tourismusbarometer Jahresbericht 2005; Hannover 2005
- Statistisches Bundesamt (o.J.), www.destatis.de
- Tourismusband Elbe (o.J.), www.tourismusband-elbe.de
- www.bund.net

Anhang

Anhang: Auswertung der schriftlichen Befragung der Bäder im Untersuchungsgebiet

Freibäder

Kennziffer	Baujahr	Baukosten	Wasserfläche in m² pro Gast	Wasser- fläche in m²	Mineral- bad	Kinder- becken	Nicht- schwimmer	Schwimmer- becken	Lehr- schwimmer	Springer- becken
261	1962	n.b.	15,4	2.600	nein	1	1	1	0	1
262	1974	n.b.	66,1	1.400	nein	1	1	1	0	1
263	1956	n.b.	53,3	750	nein	1	1	1	0	0
264	K.A.	K.A.	0,9	10.500	nein	0	1	0	0	0
265	1934	n.b.	17,5	1.580	nein	0	1	1	0	0
266	1960	n.b.	30,2	1.250	ja	1	1	1	0	1
267	1978-1980	3.100.000	31,2	1.505	nein	1	1	1	0	1
268	1938	n.b.	30,9	550	nein	0	1	1	0	0
269	1957	n.b.	61,5	1.326	nein	1	1	1	0	1
270	K.A.	n.b.	K.A.	800	nein	1	1	1	0	0
271	1974	669.500	58,6	1.100	nein	1	1	1	0	1
272	1971	K.A.	30,3	1.350	nein	1	1	1	1	1
273	1953	n.b.	35,2	1.650	nein	1	1	1	0	0
274	1976	n.b.	K.A.	K.A.	nein	1	0	1	0	0
275	1971	133.441	46,2	600	nein	1	1	1	0	0
276	1969	n.b.	22,0	3.200	nein	1	1	1	0	0
277	1960	n.b.	1,8	1.300	nein	0	0	0	0	0
278	1968	n.b.	41,7	1.200	nein	1	1	1	0	1
279	1956	n.b.	58,3	1.200	nein	1	1	1	0	1
280	1963	k.A.	27,1	1.462	nein	3	1	1	0	1
281	1957/1958	K.A.	39,5	600	nein	0	1	1	0	0
282	1969	K.A.	37,9	1.400	nein	1	1	1	0	1
284	1972	n.b.	17,5	1.100	nein	1	1	1	0	1
Mittelwert	1962		34,4	1.747	Summe 1	Summe 20	Summe 21	Summe 21	Summe 1	Summe 12

Kennziffer	Großwasser- rutsche ja/nein	Röhren- rutsche ja/nein	Strömungs- kanal ja/nein	Wasserfall ja/nein	Whirlpool ja/nein	Sprungturm ja/nein	Gastro- nomie ja/nein	Kiosk ja/nein	Sauna ja/nein	Rechtsform
261	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	Gebietskörperschaft
262	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	Körperschaft öffentl. Rechts
263	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	K.A.
264	nein	nein	nein	nein	nein	ja	ja	ja	nein	K.A.
265	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	GmbH
266	ja	nein	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	GmbH
267	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	öffentlich rechtlich
268	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	K.A.
269	ja	nein	nein	ja	nein	nein	ja	ja	nein	öffentlich-rechtliche Ge- bietskörperschaft
270	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	K.A.
271	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	Gemeinde
272	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	Körperschaft öffentl. Rechts
273	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	K.A.
274	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	K.A.
275	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	K.A.
276	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	Regiebetrieb
277	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	GmbH
278	ja	nein	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	Samtgemeinde
279	ja	nein	nein	ja	nein	ja	nein	nein	nein	Samtgemeinde Bevensen
280	ja	ja	nein	nein	nein	ja	nein	ja	ja	öffentlich-rechtliche Ge- bietskörperschaft
281	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	Zweckverband
282	nein	nein	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	Zweckverband
284	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	GmbH
Mittelwert	Summe 9	Summe 1	Summe 0	Summe 4	Summe 0	Summe 13	Summe 2	Summe 21	Sum- me 1	

Kennziffer	Modernisierung ja/nein	1. wann	1. Kosten in €	2. wann	2. Kosten in €	Modernisierung geplant	wann	Kosten in €	Besucher befragung	jährlich ja/nein	sporadisch ja/nein
261	ja	2004/2005	800.000	K.A.	K.A.	ja	laufend	K.A.	nein	nein	nein
262	ja	1996/1997	K.A.	1998/2000	K.A.	ja	2007	K.A.	ja	nein	ja
263	ja	1991	3.000.000	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	ja	nein	ja
264	ja	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
265	ja	1985	n.b.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
266	ja	2001	1.800.000	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
267	ja	2001	66.500	2005	25.000	ja	2007	K.A.	nein	nein	nein
268	ja	1974	300.000	2004/2006	280.000	ja	2007	K.A.	nein	nein	nein
269	ja	1. 1999 2. 2004	1. 458.700, 2. 231.500	3. 2005, 4. 2006	3. 55.600, 4. 60.000	ja	2007	K.A.	nein	nein	nein
270	ja	1981/82	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
271	nein	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
272	ja	1998/99	140.000	2002	90.000	ja	K.A.	610.000	nein	nein	nein
273	ja	2003-2006	100.000	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	ja	ja	nein
274	ja	2005	160.000	K.A.	K.A.	ja	K.A.	5.000	nein	nein	nein
275	ja	1993/94	K.A.	1994/95	K.A.	nein	K.A.	K.A.	ja	nein	erstmals 06
276	ja	2001	K.A.	K.A.	K.A.	ja	2008 ??	K.A.	ja	nein	erstmals 06
277	nein	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
278	ja	2004	K.A.	2006	K.A.	nein	K.A.	K.A.	nein	nein	nein
279	ja	1986/87	1.600.000	K.A.	K.A.	ja	2006	176.000	nein	nein	nein
280	ja	1979/80	K.A.	1989/90, 2002/03	K.A.	ja	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
281	ja	1994-1996	K.A.	1998/2006	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.
282	ja	2003	750	2005/06	400.000	ja	2007/08	750.000	nein	nein	nein
284	ja	1995	K.A.	2003	150.000	ja	2007	15.000	nein	nein	nein
Mittelwert	Summe 21	1996	796.725	2007		Summe 12			Summe 5	Summe 1	Summe 4

Kennziffer	Gäste 2005	Familien mit Kindern %	Jugendliche %	Schüler %	Jugendl./ Schüler %	Erwachsene %	Senioren %	Einhei- mische %	Touris- ten%	Kosten pro Besucher in €	Erlöse pro Besucher in €
261	40.000	50	K.A.	K.A.	30	10	10	30	70	10,13	2,54
262	92.500	50	K.A.	K.A.	20	20	10	100	0	4,14	9,21
263	40.000	20	10	25	K.A.	30	15	80	20	K.A.	K.A.
264	9.500	25	K.A.	K.A.	30	30	10	95	5	K.A.	K.A.
265	27.618	30	K.A.	K.A.	40	30	0	90	10	18,17	0,53
266	37.713	20	30	10	K.A.	30	10	95	5	14,65	0,68
267	46.921	2,77	K.A.	K.A.	61,93	34,70 incl. Senioren	K.A.	K.A.	K.A.	5,12	5,09
268	17.000	60 (Jugendl. /Schüler)	K.A.	K.A.	K.A.	30	10	60	40	3,53	5,90
269	81.500	50	10	10	K.A.	14	15	95	5	2,50	19,53
270	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	95	5	K.A.	K.A.
271	64.500	40	K.A.	K.A.	30	15	15	95	5	1,85	22,54
272	40.930	20	20	20	K.A.	20	20	60	40	4,49	5,46
273	58.000	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
274	25.000	40	10	20	K.A.	20	10	98	2	4,39	6,65
275	27.703	30-40			30-40	10-15	20-30	95	5	3,79	13,92
276	70.320	25	25	10	K.A.	20	20	65	35	4,20	13,58
277	2.318	20	K.A.	K.A.	40	40	0	90	10	15,31	0,38
278	50.000	50	30	0	K.A.	0	20	80	20	2,28	15,48
279	70.000	25	49	1	K.A.	25	0	K.A.	K.A.	4,51	5,05
280	39.665	25	40	0	0	35	0	80	20	5,58	5,12
281	23.700	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	6,21	3,72
282	53.000	10	15	30		10	20	99	1	4,36	7,63
284	19.200	40	K.A.	K.A.	20	20	20	70	30	4,79	6,34
Mittelwert	42.595	30,2	23,9	12,6	30,2	22,2	11,4	83	17	6	8

Kennziffer	Vollzeit Beschäftigt	davon Azubis	Teilzeitbeschäftigt	Eintrittsentgelte in €	Nutzungsgebühren in €	Verpachtung in €	Sonstige Erlöse in €	Erlöse insgesamt	Personalaufwand in €	Personalkosten in %
261	4	0	6	100.000	0	4.000	0	104.000	106.000	26,17
262	7	0	0	135.000	0	8.000	3.000	146.000	115.000	30,03
263	1	0	3	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
264	1	0	2	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
265	3	0	0	42.000	0	0	5.900	47.900	110.600	22,04
266	4	0	4	54.200	500	0	0	54.700	105.100	19,02
267	1	0	5	54.002	0	800,00	7.881	62.684	78.955	32,84
268	1	0	1	12.500	0	0	0	12.500	41.000	68,33
269	2	0	4	82.000	0	16.500	1.200	99.700	110.000	53,92
270	1	0	3	20.425	0	0	0	20.425	57.596	57,39
271	1	0	3	49.613	0	0	0	49.614	64.229	53,90
272	1	0	5	43.502	483	1.200	K.A.	45.185	70.004	38,05
273	2	0	2	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
274	1	0	0	30.000	0	0	2.000	32.000	44.000	40,11
275	1	0	7	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	55.301	47.832	45,59
276	3	0	0	98.265	0	1.200	69.329	168.795	84.674	28,64
277	1	0	0	2.050	0	0	0	2.050	17.600	49,58
278	1	0	1, 2 Saison	39.667	0	500	0	40.167	85.350 incl. Fremdl.	74,94
279	6	2	3	71.000	0	0	1.000	72.000	205.000	64,87
280	1	0	2	42.727	0	4.967	11.132	63.253	78.946	35,67
281	2	1	2	32.856	K.A.	614	500	33.970	71.500	48,57
282	3	1	1	55.000	K.A.	2.100	11.600	68.700	83.500	40,44
284	1	0	1	26.900	0	1.050	0	27.950	50.500	54,89
Mittelwert	2,18	Summe 3	2,33	52.195		2.154	6.024	60.345	81.369	44,25

Kennziffer	Betriebs- mittel in €	Fremdleis- tungen in €	Instandhaltung in €	Sonstige betr. Kosten in €	Abschrei- bungen in €	Zinsen in €	Sonstige Kosten in €	Kosten insgesamt in €	Kostendeckungs- grad in %
261	52.000	13.000	27.000	0	41.000	64.000	102.000	405.000	25,68
262	65.000	9.000	30.000	0	40.000	60.000	64.000	383.000	38,12
263	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
264	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
265	287.200 incl. Fremdl./ Instandhaltung			59.000	39.800	4.700	0	501.900	9,54
266	96.000 incl. Fremdl./Instandhaltung			35.200	167.300	149.000	0	552.600	9,90
267	33.294	0	58.231	11.600	44.818	13.518	0	240.416	26,07
268	17.000	0	2.000	0	0	0	0	60.000	20,83
269	70.500	0	17.800	5.700	0	0	0	204.000	48,87
270	29.045	1.886	7.256	0	0	0	4.575	100.359	20,35
271	41678	0	4.408	8.837	0	0	0	119.156	41,64
272	19.515	0	3.790	0	37.058	14.574	0	183.973	24,56
273	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
274	36.000	0	3.000	0	21.500	5.200	0	109.700	29,17
275	28.592	0	4.428	150	23.918	0	0	104.919	52,71
276	37.154	6.797	52.158	4.501	28.547	12.183	69.651	295.666	57,09
277	12.400 incl. Fremdl./ Instandhaltung			0	5.500	0	0	35.500	5,77
278	14.986	K.A.	6.352	7.205	0	0	0	113.893	35,27
279	45.000	0	59.000	7.000	0	0	0	316.000	22,78
280	44.135	2.371	12.758	6.753	36.903	21.762	11.311	221.312	28,58
281	42.100	4.100	15.000	500	K.A.	K.A.	14.000	147.200	23,08
282	46.100	K.A.	14.000	3.200	59.700	K.A.	K.A.	206.500	33,27
284	21.800	0	14.400	4.500	0	0	800	92.000	30,38
Mittelwert	39.024	2.477	19.505	7.707	28.739	19.163	14.168	219.655	29,18

Kennziffer	Ergebnis pro Besuch in €	Betriebs- ergebnis	Weitere Beckenattraktionen	Sonstiges
261	-8	-301.000	Rutsche ins Nichtschwimmerbecken	nein
262	5	-237.000	Kinderwasserpumpe mit Matschbereich, großer Spielgeräteplatz	nein
263	K.A.	K.A.	Wasserrutsche, 1m-Brett	nein
264	K.A.	K.A.	Rutsche, Boote	Natursee mit Strand
265	-18	-454.000	3m-Sprungbrett	nein
266	-14	-497.900	Breitrutsche, Wasserpilz, Nackenduschen, Massagedüsen, Kinderrutsche 18m	nein
267	0	-177.732	nein	nein
268	2	-47.500	Rutsche	nein
269	17	-104.300	Bodensprudler	nein
270	K.A.	-79.934	nein	nein
271	21	-69.542	Wasserrutsche	nein
272	1	-138.788	Minigolfanlage, Beachvolleyball, Basketball	nein
273	K.A.	K.A.	nein	nein
274	2	-77.700	Kinder-Wasserrutsche	Kneippbecken
275	10	-49.618	Startblöcke, Edelstahlrutsche	nein
276	9	-126.872	Beachvolleyballfeld, Matschcke für Kinder, Massagedüsen, Schwallduschen	große Spielwiese
277	-15	-33.450	Sandstrand	nein
278	13	-73.726	nein	nein
279	1	-244.000	nein	nein
280	0	-158.059	Kombibecken	Mutter-Kind-Bereich
281	-2	-113.230	Massagespeicher, Eltern-Kind-Bereich mit Matschbecken und Sonnenschutz	Grill und Hütten zum Anmieten
282	3	-137.800	Massagespeicher, Bodensprudler	nein
284	2	-64.050	nein	nein
Mittelwert	2	-159.310	9 weitere Rutschen, 4 Massagebrausen etc.	

Kennziffer	1. Modernisierung	2. Modernisierung	Geplante Modernisierung
261	Sanierung der Beckenköpfe	K.A.	Beckensanierung
262	kompl. Erneuerung des Kinderbeckens/kompl. Erneuerung des Umkleidetraktes	Kassen und Eingangsbereich/Filtertechnik und Beckenhydraulik, Beckenrand und Überlaufrinne	Ersatz der Wasserheizung durch Absorbermatten auf dem Dach und eine Holzhackschnitzelheizung
263	komplett saniert	K.A.	K.A.
264	Sanitäranlagen, Gastronomiebereich	K.A.	K.A.
265	K.A.	K.A.	K.A.
266	K.A.	K.A.	K.A.
267	Wärmepumpe	Sanitäranlagen/Duschen	K.A.
268	K.A.	Becken und Außenanlagen; Dachaufstockung und Kioskbereich	Sanierung Heizungsanlage
269	1. Umkleidegebäude, 2. Heizungsanlage	3. Beckenkopf, 4. Fliesenbeckenboden	Filteranlage
270	Bad komplett saniert	K.A.	K.A.
271	K.A.	K.A.	K.A.
272	Sanierung der Beckenanlage	Sanierung der Heizanlage	Erneuerung der Badtechnik
273	Technik und Becken	K.A.	K.A.
274	Modernisierung Filtertechnik	K.A.	Erneuerung Beckenkopf
275	Heizung	kompl. Technik und Beckenauskleidung, Toiletten, Duschen, Dachumbau, Kioskneubau	K.A.
276	Kinderbecken	K.A.	Umbau/Sanierung Nichtschwimmerbecken
277	K.A.	K.A.	K.A.
278	Sanitäranlagen (Warmwasser)	Außenanlagen (Planschbecken, Beachvolleyball)	K.A.
279	grundlegende Sanierung	K.A.	Sanierung Springerbecken
280	K.A.	K.A.	Solaranlage in Planung
281	Technik, neues Edelstahlbecken, Eltern-Kind-Bereich	Großrutsche/ Heizungsanlage	K.A.
282	Anbau Kleinkinderbecken	Heizungstechnik, Badewasseraufbereitung	Technik und Attraktivität
284	Sanitärbereich, Filtertechnik, Kinderbecken	Eingangsbereich, Kiosk	Brauchwasserwärmung mittels Solar

Kennziffer	Versorgung der Bev. (untervers. = 0, übervers. = 1, ausr. vers = 2)	Sonstige Erlöse: Woher?				
261	2	K.A.				
262	2	K.A.				
263	2	K.A.				
264	2	K.A.				
265	1	K.A.				
266	1	K.A.				
267	2	K.A.				
268	K.A.	K.A.				
269	2	Minigolf/Telefon				
270	2	0				
271	2	0				
272	2	K.A.				
273	2	K.A.				
274	2	Spenden				
275	K.A.	K.A.				
276	2	K.A.				
277	2	K.A.				
278	2	K.A.				
279	2	Schwimmgebühren				
280	K.A.	4427(Mietvertrag Wohnung)				
281	1	Werbeeinnahmen				
282	1	Zuschuss auf Lösung				
284	2	K.A.				
16 ausreichend, 4 überversorgt						

Hallenbäder

Kennziffer	Baujahr	Baukosten in €	Wasserfläche innen in m²	Wasserfläche m² pro Gast	Kinderbecken	Nichtschwimmerbecken	Schwimmerbecken	Lehrschwimmer	Springerbecken	Sonstige Becken
285	1973	n.b.	438	182,3	0	1	1	0	0	0
286	1969	n.b.	264	187	0	1	1	0	0	0
287	1969	n.b.	280	225	0	0	1	1	0	0
288	1974	n.b.	200	275	0	0	0	1	0	Planschbecken, Tauchbecken
289	1979	700.000	160	133	0	1	1	0	0	0
290	1977	K.A.	200	K.A.	0	0	0	0	0	Variobecken
283	1978	n.b.	K.A.	K.A.	1	1	1	0	1	0
Mittelwert	1974		257	200,46	Summe 1	Summe 4	Summe 5	Summe 2	Summe 1	

Kennziffer	Gastronomie ja/nein	Kiosk ja/nein	Fitnessraum ja/nein	Massagen ja/nein	Med. Abteilung ja/nein	Solarien ja/nein	Sauna ja/nein	Saunatyp	Sonstiges	Rechtsform
285	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein		nein	Gebietskörperschaft
286	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein		nein	GmbH
287	nein	ja	nein	nein	nein	nein	nein		nein	GmbH
288	ja	nein	nein	ja	nein	ja	ja	3 Finnische, Bio- und Dampfsauna	Hotel und Ferienhäuser	GmbH und Co. KG
289	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein		nein	Regiebetrieb
290	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein		nein	Zweckverband
283	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein		nein	Zweckverband
Mittelwert	Summe 1	Summe 2	Summe 0	Summe 1	Summe 0	Summe 1	Summe 1			

Kennziffer	Großwasser- rutsche ja/nein	Röhren- rutsche ja/nein	Strömungskana- l ja/nein	Wasserfall ja/nein	Whirlpool ja/nein	Sprungturm ja/nein	Sonstiges	Vollzeit Beschäftigt	davon Azubis	Teilzeitbe- schäftigt
285	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	3	0	6
286	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	3	0	0
287	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	3	0	0
288	nein	nein	nein	nein	nein	nein	Kinderspiel- zeug	1	0	2
289	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	3	0	0
290	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	2	1	1
283	nein	nein	nein	nein	nein	ja	nein	2	0	4
Mittelwert	Summe 0	Summe 0	Summe 0	Summe 0	Summe 0	Summe 2		2		2

Kennziffer	Besucher 2005	Besucher Bad	Besucher Sauna	Besucher Massage	Familien mit Kindern	Jugendliche	Schüler	Jugendli- che+Schüler	Senioren	Er- wachsene
285	80.000	80.000	0	0	20	20	40	K.A.	5	15
286	49.264	49.264	0	0	10	K.A.	K.A.	60	0	30
287	63.051	63.051	0	0	10	K.A.	K.A.	50	0	40
288	55.000	19.250 (35%)	33.000 (60%)	2.750 (5%)	10	0	0	K.A.	50	40
289	21.235	21.235	0	0	10	25	40	K.A.	5	15
290	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
283	53.000	53.000	0	0	10	15	30	K.A.	20	10
Mittelwert	53.592				11,67	15	27,5	55	13,33	25

Kennziffer	Modernisierung ja/nein	1. wann	1. was	1. Kosten in €	2. wann	2. was	2. Kosten in €	Modernisierung geplant	wann	was	Kosten in €
285	ja	2002-2004	K.A.	4.000.000	K.A.	K.A.	K.A.	ja	K.A.	Einbau einer Sauna	200.000
286	nein	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	ja	2007	K.A.	1.000.000
287	ja	2000-2004	K.A.	800.000	K.A.	K.A.	K.A.	ja	2006	K.A.	180.000
288	ja	Aug 04	kompl. Wellnessbereich	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	K.A.
289	nein	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	ja	2006/2007	Sanierungsmaßnahmen	K.A.
290	ja	1996	Luft-Wärme-Rückgewinnungsanlage	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	nein	K.A.	K.A.	K.A.
283	ja	2003	Anbau Kleinkindebecken	750	2005/2006	Heizungstechnik, Wasseraufbereitung	400.000	ja	2007/2008	Technik und Attraktivität	750.000
Mittelwert	Summe 5	2002						Summe 5	2007		

Kennziffer	Einheimische %	Touristen %	Besucher-befragung ja/nein	jährlich ja/nein	alle 2 Jahre ja/nein	sporadisch ja/nein	Versorgung (untervers.=0, übervers.=1, ausr. vers.=2)	Kosten pro Besucher in €	Erlöse pro Besucher in €	Ergebnisse pro Besucher
285	90	10	nein	nein	nein	nein	2	6,91	0,22	-6,69
286	95	5	nein	nein	nein	nein	2	10,25	0,71	-9,53
287	90	10	nein	nein	nein	nein	2	9,09	0,50	-8,59
288	50	50	ja	K.A.	K.A.	K.A.	2	K.A.	K.A.	K.A.
289	98	2	ja	nein	nein	ja	2	6,62	0,19	-6,42
290	100	0	nein	K.A.	K.A.	K.A.	1	K.A.	K.A.	K.A.
283	99	1	nein	nein	nein	nein	1	10,53	0,79	-9,73
Mittelwert	89	11	Summe 2	Summe 0	Summe 0	Summe 1	5 ausreichend versorgt, 2 überversorgt	8,68	0,49	-8,19

Kennziffer	Personal-aufwand €	Betriebs-mittel in €	Fremdleistungen in €	Instandhaltung in €	Sonstige betr. Kosten €	Abschreibungen in €	Zinsen in €	Sonstige Kosten €	Kosten insgesamt €
285	152.000	54.000	6.000	16.000	5.000	160.000	120.000	40.000	553.000
286	164.800	202.500 incl. Fremdl./Instandhaltung			56.450	75.300	5.800	0	504.850
287	193.600	220.460 incl. Fremdl./Instandhaltung			67.800	91.550	0	0	573.410
288	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
289	45.995	19.121	0	33.619	17.412	23.063	0	1.285	140.498
290	37.100	100	K.A.	K.A.	400	2.300	K.A.	38.200	78.100
283	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	558.000
Mittelwert	118.699	24.407			29.413	70.443			401.310

Kennziffer	Eintrittsentgelte in €	Nutzungsgebühren in €	Verpachtung in €	Sonstige Erlöse: Woher?	Sonstige Erlöse in €	Erlöse insgesamt	Personalkosten in %	Kostendeckungsgrad in %	Betriebsergebnis
285	55.000	102.000 (Schulen)	6.500	Vereine	8.500	172.000	27,49	31,10	-381.000
286	64.200	0	0	K.A.	8.200	72.400	32,64	14,34	-432.450
287	97.500	0	0	K.A.	6.100	103.600	33,76	18,07	-469.810
288	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.
289	37.082	0	0	K.A.	11.247	48.370	32,74	34,43	-92.128
290	34.800	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	34.800	47,50	44,56	-43.300
283	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	74.000	K.A.	13,26	-484.000
Mittelwert	57.716					84.195	34,83	25,96	-317.115

Gesprächsleitfaden Expertengespräche Zukunftskonzept Lüneburger Heide

Gesprächspartner	
Institution	
Ort/Datum	
ETI-Mitarbeiter	

	Gesprächsthemen	Antwort- form
1	Strategische Wettbewerbsposition	
	Daten zu den Ankünften und Übernachtungen als Einstieg zeigen	
1.1	Wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken und Schwächen Ihres Landkreises? Der Region Lüneburger Heide/Elbtalaue?	offen
1.2	Über welche Alleinstellungsmerkmale verfügt Ihr Landkreis? Die Region Lüneburger Heide/Elbtalaue?	offen
1.3	Welche Wettbewerbsvorteile sehen Sie gegenüber anderen deutschen Reisegebieten?	offen
1.4	Worin liegen die touristischen Kompetenzen der Region? Mit welchen Themen vermarktet sich die Region? Was sind die touristischen Schwerpunkte, die vermarktet werden?	offen
1.5	Zu welcher geographischen Region fühlen Sie sich zugehörig (Lüneburger Heide, Elbtalaue, ...)?	offen
1.6	Sind die bisherigen touristischen Themen und Alleinstellungsmerkmale zukunftsfähig (Globalisierung, Internationalisierung der Märkte etc.)	
1.7	Welche touristischen Felder und Märkte sollten künftig von Ihrer Region stärker besetzt werden?	offen
1.8	Welche Zielgruppen sollten angesprochen werden?	offen
1.8.1	Begründung	offen

2	Organisation/Marketing	
2.1	Wie bewerten Sie die Vertriebswege bezogen auf Ihre Region? (Begründung)	☹️☹️☹️☹️☹️
2.2	Wie bewerten Sie das überörtliche Marketing bezogen auf Ihre Region? (Begründung)	☹️☹️☹️☹️☹️
2.3	Ist Ihre Tourismusorganisation auf Grund ihrer Satzung/ihrer Gesellschaftervertrages bzw. der Mitglieder- und Gesellschafterstruktur in der Lage, die wirtschaftlichen Interessen aller am Tourismus Beteiligten gleichberechtigt zu vertreten? (Betrifft auch Kommunen, die einen Großteil der öffentlichen (auch touristischen) Infrastruktur betreiben.)	offen
2.4	Wenn nein, was müsste geändert werden?	offen
2.5	Wie beurteilen Sie die Effizienz der (aktuellen touristischen) Organisationsstruktur im dargestellten Untersuchungsgebiet?	☹️☹️☹️☹️☹️
2.6	Wo sehen Sie Ansatzpunkte zur Verbesserung der Organisationsstruktur auf den unterschiedlichen administrativen Ebenen (Gemeinde/Samtgemeinde/Kreis/Reg.bez./Reisegebiet)?	offen
2.7	Existiert ein touristisches Leitbild oder Entwicklungskonzept für die Region?	Ja/nein
2.7.1	Wenn ja, seit wann? (welches sind die zentralen Inhalte), wenn nein, warum nicht?	Offen
2.8	Betreibt Ihre Organisation eine Form der Marktforschung, etwa durch Gästebefragungen oder eigene Erhebung der Gästezahlen zur Gewinnung qualitativer oder auch quantitativer Informationen? (Analyse von Zeitreihen, Inanspruchnahme von Angeboten, Zielgruppenanalysen etc.) Wenn nein, wird Bedarf gesehen?	
2.10	Wie ist Ihre Organisation horizontal/vertikal in die Tourismusorganisation der Region einzuordnen (Karte mit Untersuchungsgebiet vorlegen!)?	Offen/skizzieren lassen
2.11	Mit welchen benachbarten Regionen möchten Sie in Zukunft in verschiedenen Bereichen wie Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb, Marktforschung, strategische Entwicklung etc. kooperieren? Sehen Sie diese Kooperationen gleichberechtigt oder nachrangig zu Kooperationen innerhalb der Tourismusregion Lüneburger Heide/Elbtalaue an?	Offen
2.12	Aus welchen Gründen ist Ihrer Meinung nach die LHTG GmbH gescheitert?	Offen
2.13	Unabhängig von allen politischen Zwängen: Welche räumlichen Einheiten sollten Ihrer Meinung nach zu marktfähigen Organisationseinheiten zusammengefasst werden (Karte mit Untersuchungsgebiet vorlegen und einzeichnen lassen)?	offen/Karte
2.14	Was spricht für/gegen diese Gliederung?	offen

	Gesprächsthemen	Antwortform
3	Touristisches Angebot/Freizeitinfrastruktur/Veranstaltungen (events)	
3.1	Welche Zielgruppen werden durch das regionale Angebot besonders angesprochen?	offen
3.2	Wie würden Sie die Freizeitinfrastruktur beurteilen hinsichtlich (nach verschiedenen Bereichen: Bäder, Museen, Freizeitparke/Erlebnisswelten, Veranstaltungen/Events (Vorlagen benutzen)) ▪ Angebotsvielfalt ▪ Qualität ▪ Preis-/Leistungsverhältnis ▪ Zielgruppenorientierung ▪ Highlights/Leuchttürme ▪ Zeitgemäßer Ausstattung ▪ Wirtschaftliche Situation	😊😊😊😊😊😊
3.3	Wirtschaftlich besondere Bewertungen begründen (die drei wichtigsten)	
3.4	Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot ihrer Region im nationalen Vergleich in puncto (Vorlage benutzen) ▪ Vielfalt (gehobene Küche, regionaltypisches, gutbürgerlich, internationale K.) ▪ Qualität ▪ Freundlichkeit des Personals ▪ Sauberkeit ▪ Preis-Leistungsverhältnis	😊😊😊😊😊😊
3.5	Wie bewerten Sie das Beherbergungsangebot ihrer Region im nationalen Vergleich in puncto (Vorlage benutzen) ▪ Vielfalt ▪ Qualität ▪ Freundlichkeit des Personals ▪ Sauberkeit ▪ Preis-Leistungsverhältnis	😊😊😊😊😊😊
3.6	Was müsste Ihrer Meinung nach in der Tourismusregion Lüneburger Heide in den nächsten Jahren verändert werden, um die rückläufige touristische Nachfrage umzukehren – um die Inanspruchnahme von Freizeitangeboten zu erhöhen?	offen
3.7	Gibt es einen Investitionsstau im Tourismus in der Region? Wenn ja, in welchen Bereichen und welche Konsequenzen drohen daraus? In welchen Bereichen der Freizeitinfrastruktur sehen Sie mittelfristig den größten Investitionsbedarf?	offen
3.8	Welche zusätzlichen, neuen Angebote benötigt die Region Ihrer Meinung nach?	offen
3.9	Mit welchen Maßnahmen könnte künftig die Innovationskraft im Bereich Tourismus in der Region gestärkt werden? (Beispiele aus anderen Regionen nennen: Innovationspreis, Konferenzen, Workshops mit TMO's...)	offen

4	Förderpolitik	
4.1	Welchen Einfluss hat die Förderpolitik des Landes insgesamt auf die Entwicklung des touristischen Angebots in Ihrem Verantwortungsgebiet bzw. Landkreis (1 bis 5; 1 = sehr hohen Einfluß bis 5 = gar keinen Einfluß)?	skaliert
4.2	Halten Sie die derzeitigen Fördermöglichkeiten für angemessen und zielgerichtet?	Ja/nein
4.2.1	Begründung zu 4.2	offen
4.3	In welchen Bereichen sollte die öffentliche Hand die Tourismusentwicklung stärker unterstützen?	offen
	Gesprächsthemen	Antwort- form
5	Zukunft, Perspektiven	
5.1	Was sind die drei wesentlichen Punkte, die im Tourismus in der nächsten Zeit umgesetzt werden müssten?	

8	Erfolgsfaktoren für die Zukunft (Paarvergleich, ungewichtet) (1 = erstes ist wichtiger; 2 = zweites ist wichtiger; 0 = beide gleich)	Wert
1	▪ Bekanntheitsgrad der Region – einheitliche regionale Vermarktung	
2	▪ Bekanntheitsgrad der Region – starke Dachmarke	
3	▪ Intakte Landschaft – Bekanntheitsgrad der Region	
4	▪ Intakte Landschaft – einheitliche regionale Vermarktung	
5	▪ Intakte Landschaft – laufende Marktbeobachtung	
6	▪ Intakte Landschaft – Qualität	
7	▪ Intakte Landschaft – starke Dachmarke	
8	▪ Intakte Landschaft – Themenmarketing	
9	▪ Intakte Landschaft – touristische Infrastruktur	
10	▪ Laufende Marktbeobachtung – Bekanntheitsgrad der Region	
11	▪ Laufende Marktbeobachtung – einheitliche regionale Vermarktung	
12	▪ Laufende Marktbeobachtung – Qualität	
13	▪ Laufende Marktbeobachtung – starke Dachmarke	
14	▪ Laufende Marktbeobachtung – Themenmarketing	
15	▪ Preispolitik – Bekanntheitsgrad der Region	
16	▪ Preispolitik – einheitliche regionale Vermarktung	
17	▪ Preispolitik – intakte Landschaft	
18	▪ Preispolitik – laufende Marktbeobachtung	
19	▪ Preispolitik – Qualität	
20	▪ Preispolitik – starke Dachmarke	
21	▪ Preispolitik – Themenmarketing	
22	▪ Preispolitik – touristische Infrastruktur	
23	▪ Qualität – Bekanntheitsgrad der Region	
24	▪ Qualität – einheitliche regionale Vermarktung	
25	▪ Qualität – starke Dachmarke	
26	▪ Starke Dachmarke – einheitliche regionale Vermarktung	
27	▪ Themenmarketing – Bekanntheitsgrad der Region	
28	▪ Themenmarketing – einheitliche regionale Vermarktung	
29	▪ Themenmarketing – Qualität	
30	▪ Themenmarketing – starke Dachmarke	
31	▪ Touristische Infrastruktur – Bekanntheitsgrad der Region	
32	▪ Touristische Infrastruktur – einheitliche regionale Vermarktung	
33	▪ Touristische Infrastruktur – laufende Marktbeobachtung	
34	▪ Touristische Infrastruktur – Qualität	
35	▪ Touristische Infrastruktur – starke Dachmarke	
36	▪ Touristische Infrastruktur – Themenmarketing	
37	▪ Vertrieb – Bekanntheitsgrad der Region	
38	▪ Vertrieb – einheitliche regionale Vermarktung	
39	▪ Vertrieb – intakte Landschaft	
40	▪ Vertrieb – laufende Marktbeobachtung	
41	▪ Vertrieb - Preispolitik	
42	▪ Vertrieb – Qualität	
43	▪ Vertrieb – starke Dachmarke	
44	▪ Vertrieb – Themenmarketing	
45	▪ Vertrieb – touristische Infrastruktur	
	▪	

	Gesprächsthemen	Antwort- form
9	Zum Abschluß: Gibt es in Ihren Augen noch Punkte/Themen, die Sie für wichtig halten, die aber bisher nicht angesprochen wurden? Merkposten: Destinationsbewusstsein, Motoren der Entwicklung, West-Ostvergleich	offen

Skalierte Antworten auf einer Skala von 1 – 5 (sehr gut – schlecht o. hoch – gering usw.)

Liste der befragten Experten

Herr Jürgen Clauß, Uelzen

Herr Frau Held, Bad Bevensen

Herr Kaufmann, Bad Bevensen

Herr Ulrich Appels und Frau Kenner, Küsten

Herr Heine, Celle

Frau Birgit Rehse, Bad Bevensen

Frau Marlis Duda, Gifhorn

Herr Jörg Burmeister, Gifhorn

Herr Klaus Wiswe und Herr Gerald Höhl, Celle

Herr Jochen Meiners, Celle

Herr Peter Adler, Lüneburg

Herr Völker, Amelinghausen

Herr Martin Weber, Lüneburg

Frau Dikken, Lüneburg

Herr Tietz, Hanstedt-Nindorf

Herr Hans Cord von Bothmer, Lauenbrück

Herr Udo Fischer, Rotenburg (Wümme)

Herr Mairinger, Soltau

Herr Thom, Fallingbostal

Herr Guido Neumann, Lüneburg

Frau Hilke Feddersen, Winsen

Herr Frank Westermann, Rotenburg (Wümme)

Herr Dieter Sander, Verden

Herr Öhlschläger, Verden

Liste der Gemeinden, die in der Destinationsmanagementagentur vertreten sind

Lüneburger Heide	
Gemeinde	Kreis
Visselhövede	Rotenburg (Wümme)
Bispingen	Soltau-Fallingbostal
Bomlitz	Soltau-Fallingbostal
Fallingbostal	Soltau-Fallingbostal
Munster	Soltau-Fallingbostal
Neuenkirchen	Soltau-Fallingbostal
Schneverdingen	Soltau-Fallingbostal
Soltau	Soltau-Fallingbostal
Wietendorf	Soltau-Fallingbostal
Osterheide, gfG	Soltau-Fallingbostal
Appel	Harburg
Asendorf	Harburg
Bendestorf	Harburg
Brackel	Harburg
Buchholz in der Nordheide	Harburg
Dohren	Harburg
Drestedt	Harburg
Egestorf	Harburg
Eyendorf	Harburg
Garlstorf	Harburg
Garstedt	Harburg
Gödenstorf	Harburg
Halvesbostal	Harburg
Handeloh	Harburg
Hanstedt	Harburg
Harmstorf	Harburg
Heidenau	Harburg
Hollenstedt	Harburg
Jesteburg	Harburg
Kakenstorf	Harburg
Königsmoor	Harburg
Marxen	Harburg
Moisburg	Harburg
Neu Wulmstorf	Harburg
Otter	Harburg
Regesbostal	Harburg
Rosengarten	Harburg
Salzhausen	Harburg
Toppenstedt	Harburg
Tostedt	Harburg
Undeloh	Harburg
Vierhöfen	Harburg
Welle	Harburg
Wenzendorf	Harburg

Wistedt	Harburg
Wulfsen	Harburg
Adendorf	Lüneburg
Amelinghausen	Lüneburg
Bardowick	Lüneburg
Barnstedt	Lüneburg
Barum	Lüneburg
Betzendorf	Lüneburg
Deutsch Evern	Lüneburg
Embsen	Lüneburg
Handorf	Lüneburg
Kirchgellersen	Lüneburg
Lüneburg	Lüneburg
Mechtersen	Lüneburg
Melbeck	Lüneburg
Oldendorf (Luhe)	Lüneburg
Radbruch	Lüneburg
Rehlingen	Lüneburg
Reppenstedt	Lüneburg
Soderstorf	Lüneburg
Südergellersen	Lüneburg
Vögelsen	Lüneburg
Westergellersen	Lüneburg
Wittorf	Lüneburg
Altenmedingen	Uelzen
Bad Bevensen	Uelzen
Barum	Uelzen
Bienenbüttel	Uelzen
Bad Bodenteich	Uelzen
Ebstorf	Uelzen
Eimke	Uelzen
Emmendorf	Uelzen
Gerdau	Uelzen
Hanstedt	Uelzen
Himbergen	Uelzen
Jelmstorf	Uelzen
Lüder	Uelzen
Natendorf	Uelzen
Oetzen	Uelzen
Rätzlingen	Uelzen
Römstedt	Uelzen
Rosche	Uelzen
Schwienau	Uelzen
Soltendieck	Uelzen
Stadensen	Uelzen
Stoetze	Uelzen
Sudenburg	Uelzen

Suhrendorf	Uelzen
Uelzen	Uelzen
Weste	Uelzen
Wieren	Uelzen
Wrestedt	Uelzen
Wriedel	Uelzen
Ahnsbeck	Celle
Beedenbostel	Celle
Bergen	Celle
Eldingen	Celle
Eschede	Celle
Faßberg	Celle
Habighorst	Celle
Hermannsburg	Celle
Höfer	Celle
Hohne	Celle
Lachendorf	Celle
Scharnhorst	Celle
Unterlüß	Celle
Lohheide, gfG	Celle
Dedelstorf	Gifhorn
Groß Oesingen	Gifhorn
Hankensbüttel	Gifhorn
Obernholz	Gifhorn
Schönewörde	Gifhorn
Sprakensehl	Gifhorn
Steinhorst	Gifhorn
Ummern	Gifhorn
Wagenhoff	Gifhorn
Wahrenholz	Gifhorn
Wesendorf	Gifhorn
Wittingen	Gifhorn

Aller-Leine-Tal	
Gemeinde	Kreis
Dörverden	Verden
Kirchlinteln	Verden
Verden (Aller)	Verden
Ahlden (Aller)	Soltau-Fallingb.ostel
Böhme	Soltau-Fallingb.ostel
Buchholz (Aller)	Soltau-Fallingb.ostel
Eickeloh	Soltau-Fallingb.ostel
Essel	Soltau-Fallingb.ostel
Frankenfeld	Soltau-Fallingb.ostel
Gilten	Soltau-Fallingb.ostel
Grethem	Soltau-Fallingb.ostel
Hademstorf	Soltau-Fallingb.ostel
Häuslingen	Soltau-Fallingb.ostel
Hodenhagen	Soltau-Fallingb.ostel

Lindwedel	Soltau-Fallingb.ostel
Rethem (Aller)	Soltau-Fallingb.ostel
Schwarmstedt	Soltau-Fallingb.ostel
Walsrode	Soltau-Fallingb.ostel
Adelheidsdorf	Celle
Bröckel	Celle
Celle	Celle
Eicklingen	Celle
Hambühren	Celle
Langlingen	Celle
Nienhagen	Celle
Wathlingen	Celle
Wienhausen	Celle
Wietze	Celle
Winsen (Aller)	Celle
Adenbüttel	Gifhorn
Barwedel	Gifhorn
Bergfeld	Gifhorn
Bokensdorf	Gifhorn
Brome	Gifhorn
Calberlah	Gifhorn
Ehra-Lessien	Gifhorn
Gifhorn	Gifhorn
Hillerse	Gifhorn
Isenbüttel	Gifhorn
Jembke	Gifhorn
Leiferde	Gifhorn
Meine	Gifhorn
Meinersen	Gifhorn
Müden (Aller)	Gifhorn
Osloß	Gifhorn
Parsau	Gifhorn
Ribbesbüttel	Gifhorn
Rötgesbüttel	Gifhorn
Rühen	Gifhorn
Sassenburg	Gifhorn
Schwülper	Gifhorn
Tappenbeck	Gifhorn
Tiddische	Gifhorn
Türlau	Gifhorn
Vordorf	Gifhorn
Wasbüttel	Gifhorn
Weyhausen	Gifhorn
Didderse	Gifhorn
Giebel, gfG	Gifhorn

Elbtalaue	
Gemeinde	Kreis
Drage	Harburg

Marschacht	Harburg
Seevetal	Harburg
Stelle	Harburg
Tespe	Harburg
Winsen (Luhe)	Harburg
Artlenburg	Lüneburg
Barendorf	Lüneburg
Bleckede	Lüneburg
Boitze	Lüneburg
Brietlingen	Lüneburg
Dahlem	Lüneburg
Dahlenburg	Lüneburg
Echem	Lüneburg
Hittbergen	Lüneburg
Hohnstorf (Elbe)	Lüneburg
Lüdersburg	Lüneburg
Nahrendorf	Lüneburg
Neetze	Lüneburg
Reinstorf	Lüneburg
Rullstorf	Lüneburg
Scharnebeck	Lüneburg
Thomasburg	Lüneburg
Tosterglope	Lüneburg
Vastorf	Lüneburg
Wendisch Evern	Lüneburg
Amt Neuhaus	Lüneburg
Bergen (Dumme)	Lüchow-Dannenberg
Clenze	Lüchow-Dannenberg
Damnatz	Lüchow-Dannenberg
Dannenberg (Elbe)	Lüchow-Dannenberg
Gartow	Lüchow-Dannenberg
Göhrde	Lüchow-Dannenberg
Gorleben	Lüchow-Dannenberg
Gusborn	Lüchow-Dannenberg
Hitzacker (Elbe)	Lüchow-Dannenberg
Höhbeck	Lüchow-Dannenberg
Jameln	Lüchow-Dannenberg
Karwitz	Lüchow-Dannenberg
Küsten	Lüchow-Dannenberg
Langendorf	Lüchow-Dannenberg
Lemgow	Lüchow-Dannenberg
Luckau (Wendland)	Lüchow-Dannenberg
Lübbow	Lüchow-Dannenberg
Lüchow (Wendland)	Lüchow-Dannenberg
Neu Darchau	Lüchow-Dannenberg
Prezelle	Lüchow-Dannenberg
Schnackenburg	Lüchow-Dannenberg
Schnega	Lüchow-Dannenberg
Trebel	Lüchow-Dannenberg
Waddeweitz	Lüchow-Dannenberg

Woltersdorf	Lüchow-Dannenberg
Wustrow (Wendland)	Lüchow-Dannenberg
Zernien	Lüchow-Dannenberg
Gartow, gfG	Lüchow-Dannenberg
Göhrde, gfG	Lüchow-Dannenberg

Themenregionen	
Gemeinde	Kreis
Ahausen	Rotenburg (Wümme)
Alfstedt	Rotenburg (Wümme)
Anderlingen	Rotenburg (Wümme)
Basdahl	Rotenburg (Wümme)
Bötersen	Rotenburg (Wümme)
Bothel	Rotenburg (Wümme)
Breddorf	Rotenburg (Wümme)
Bremervörde	Rotenburg (Wümme)
Brockel	Rotenburg (Wümme)
Bülstedt	Rotenburg (Wümme)
Deinstedt	Rotenburg (Wümme)
Ebersdorf	Rotenburg (Wümme)
Elsdorf	Rotenburg (Wümme)
Farven	Rotenburg (Wümme)
Fintel	Rotenburg (Wümme)
Gnarrenburg	Rotenburg (Wümme)
Groß Meckelsen	Rotenburg (Wümme)
Gyhum	Rotenburg (Wümme)
Hamersen	Rotenburg (Wümme)
Hassendorf	Rotenburg (Wümme)
Heeslingen	Rotenburg (Wümme)
Hellwege	Rotenburg (Wümme)
Helvesiek	Rotenburg (Wümme)
Hemsbünde	Rotenburg (Wümme)
Hemslingen	Rotenburg (Wümme)
Hepstedt	Rotenburg (Wümme)
Hipstedt	Rotenburg (Wümme)
Horstedt	Rotenburg (Wümme)
Kalbe	Rotenburg (Wümme)
Kirchtimke	Rotenburg (Wümme)
Kirchwalsede	Rotenburg (Wümme)
Klein Meckelsen	Rotenburg (Wümme)
Lauenbrück	Rotenburg (Wümme)
Oerel	Rotenburg (Wümme)
Ostereistedt	Rotenburg (Wümme)
Reeßum	Rotenburg (Wümme)
Rhade	Rotenburg (Wümme)
Rotenburg (Wümme)	Rotenburg (Wümme)
Sandbostel	Rotenburg (Wümme)
Scheeßel	Rotenburg (Wümme)
Seedorf	Rotenburg (Wümme)
Selsingen	Rotenburg (Wümme)

Sittensen	Rotenburg (Wümme)
Sottrum	Rotenburg (Wümme)
Stemmen	Rotenburg (Wümme)
Tarmstedt	Rotenburg (Wümme)
Tiste	Rotenburg (Wümme)
Vahlde	Rotenburg (Wümme)
Vierden	Rotenburg (Wümme)
Vorwerk	Rotenburg (Wümme)
Westertimke	Rotenburg (Wümme)
Westerwalsede	Rotenburg (Wümme)
Wilstedt	Rotenburg (Wümme)
Wohnste	Rotenburg (Wümme)

Zeven	Rotenburg (Wümme)
Achim	Verden
Blender	Verden
Emtinghausen	Verden
Langwedel	Verden
Morsum	Verden
Ottersberg	Verden
Oyten	Verden
Riede	Verden
Thedinghausen	Verden