

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE LEADER-REGION LEINEBERGLAND

HANDLUNGS- UND MAßNAHMENPROGRAMM



im Auftrag der
LEADER Region Leinebergland
c/o Tourismusförderverein Leine Land
Leintor 4/6
D-31028 Gronau

BTE
Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
www.bte-tourismus.de

Hannover, 25. Mai 2009

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Ausgangssituation (Kernaussagen des Tourismusprogramms BTE, 12/2008)1	
2.1	Angebot und Nachfrage	1
2.2	Bekanntheit und Destination	3
3	Entwicklungsschwerpunkte der Region	5
4	Maßnahmenprogramm	6
4.1	Entwicklung von Angeboten für Wanderer	6
4.1.1	Ausgangssituation Wandertourismus	6
4.1.2	Empfehlung Entwicklung Wandertourismus.....	8
4.1.3	Maßnahmen Entwicklung Wandertourismus	8
4.1.4	Kosten Entwicklung Wandertourismus.....	12
4.2	Entwicklung von Angeboten für Radfahrer	13
4.2.2	Ausgangssituation Radtourismus.....	13
4.2.2	Empfehlung Entwicklung Radtourismus	14
4.2.3	Maßnahmen Entwicklung Radtourismus.....	15
4.2.4	Kosten Entwicklung Radtourismus.....	17
4.3	Entwicklung von Angeboten für Wassersportler	17
4.3.1	Ausgangssituation Wassertourismus	17
4.3.2	Empfehlung Entwicklung Wassertourismus	18
4.3.3	Kosten Entwicklung Wassertourismus	18
4.4	Entwicklung von Naturerlebnisangeboten	20
4.4.1	Ausgangssituation Naturerlebnisse	20
4.4.2	Empfehlung Entwicklung Naturerlebnisangebote.....	21
4.5	Entwicklung des Kultur- und Veranstaltungsangebotes	22
4.6	Entwicklung des Angebotes für (Bus-)Gruppen.....	22
4.6.1	Empfehlungen & Arbeitsschritte	22
4.6.2	Entwicklung von Pauschalangeboten.....	23
4.7	weitere Ideen für die Angebotsentwicklung und Vermarktung.....	25
4.7.1	Kulinarik	26
4.7.2	Angebote für "Freizeit mit dem Hund".....	27
4.7.3	Angebote für Reiter und Pferdefreunde	27
4.8	PR und Vermarktung	27
4.8.1	Destination der Leader Region Leinebergland.....	28
4.8.2	CD von Gestaltung und Kommunikation	31
4.8.3	Vertrieb	31
4.8.4	Pressearbeit.....	32
4.8.5	Touristisches Marketing der Leader Region Leinebergland	32
4.8.6	Vorschlag für die Entwicklung örtlicher Tourismus-Internetseiten für die Leader Gemeinden.....	33
4.9	Einrichtung einer (befristeten) Stabstelle Tourismus (Projektskizze)	37
4.9.1	Befristung	40
4.9.2	Kosten	40

Abbildungen

Abb. 1	Übernachtungsangebot der Leader Region.....	1
Abb. 2	Touristische Infrastruktur sowie Atelierlandschaft im Projektgebiet	2
Abb. 3	politische und geografische Einordnung der Leader Region Leinebergland ..	3
Abb. 4	Touristische Verbände (Vermarktungsstrukturen) mit Nähe zur Leader Region	4
Abb. 5	Markierungsbeispiele: Hochrhöner (links Hauptweg, rechts Zubringer), Rheinsteig	10
Abb. 6	Beispiele Beschilderung: Traumpfade, Rheinsteig	10
Abb. 7	TOP 10 Aktivitäten der Radurlauber in Deutschland (im Vergleich zu den Nicht-Radurlaubern)	13
Abb. 8	Prinzipskizze der Anbindung der Leader Region an Weser- und Leineradweg	15
Abb. 9	Beschilderung nach FGSV-Standard.....	16
Abb. 10	Kanuanleger (Ponton mit neigungsvariabler landseitiger Anbindung)	19
Abb. 11	Beispiel für Inhalt und Gestaltung einer Informationstafel.....	19
Abb. 12	Bedeutung von Naturerleben als Urlaubsmotiv	20
Abb. 13	Beispiele für Tourismus-Pauschalen & Pakete.....	24
Abb. 14	„Land & Lecker“ im Landkreis Hildesheim	26
Abb. 15	Übersichtskarte Destination Weserbergland („Entdeckerkarte“)	29
Abb. 16:	Die wichtigsten Informationsquellen der deutschen Urlauber	33
Abb. 17:	Informationssuche der Urlauber im Internet	34
Abb. 18:	Vorschlag zur Struktur der touristischen Seiten der Orte der Leader Region Leinebergland	35
Abb. 19:	Vorschlag zu Struktur und Inhalten der Internetseiten der Orte in der Leader Region Leinebergland.....	36
Abb. 20	Beispiele Erfolg versprechender, potenzieller Angebote in der Leader Region Leinebergland	37
Abb. 21	Handlungsbedarf Tourismusentwicklung im Leinebergland	38
Abb. 22	Kosten der Interkommunalen Leitstelle Tourismus (1 Stelle)	40
Abb. 23	Kosten der Interkommunalen Leitstelle Tourismus (1,5 Stellen).....	41

1 Einleitung

Aufbauend auf das im Dezember 2008 vorgelegte Tourismusprogramm werden im Handlungs- und Maßnahmenprogramm Projekte für die Umsetzung der formulierten Ziele herausgearbeitet. Die Projekte und Maßnahmen zielen auf Entwicklung des Tourismus in der Leader Region Leinebergland.

Im Mittelpunkt steht die Entwicklung konkreter Angebote, die Gäste in die Region bringen und die Leistungsfähigkeit der Anbieter der Region stärken. Für die Vermarktung und PR stellt sich die Frage der Einordnung der Leader Region in eine (leistungsfähige) Tourismusregion und die diesbezügliche Arbeitsteilung.

2 Ausgangssituation

(Kernaussagen des Tourismusprogramms BTE, 12/2008)

2.1 Angebot und Nachfrage

Die Leader Region bildet einen Ausschnitt des hügeligen Leineberglands, einer abwechslungsreichen Mittelgebirgslandschaft mit eingesprengten Kleinstädten und Dörfern. Die Landschaft ist friedlich (gute Luft, Ruhe, naturnahe Struktur) und potenziell geeignet für Wandern und Radfahren. Die Leine ist Gewässer für den muskelgetriebenen Wassersport.

Die Leader Region beherbergt eine hohe Dichte von kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, Museen und zahlreichen Kulturveranstaltungen (vgl. Abb. 2), z. B. Lamspringer September, Fredener Musiktage, Sommerkonzerte im Kloster Wittenburg. Diese sind überwiegend kleinstrukturiert und von örtlicher Bedeutung (geringe Besucherzahlen von i.d.R. deutlich unter 10.000 Gästen / Jahr), haben aber Potenzial.

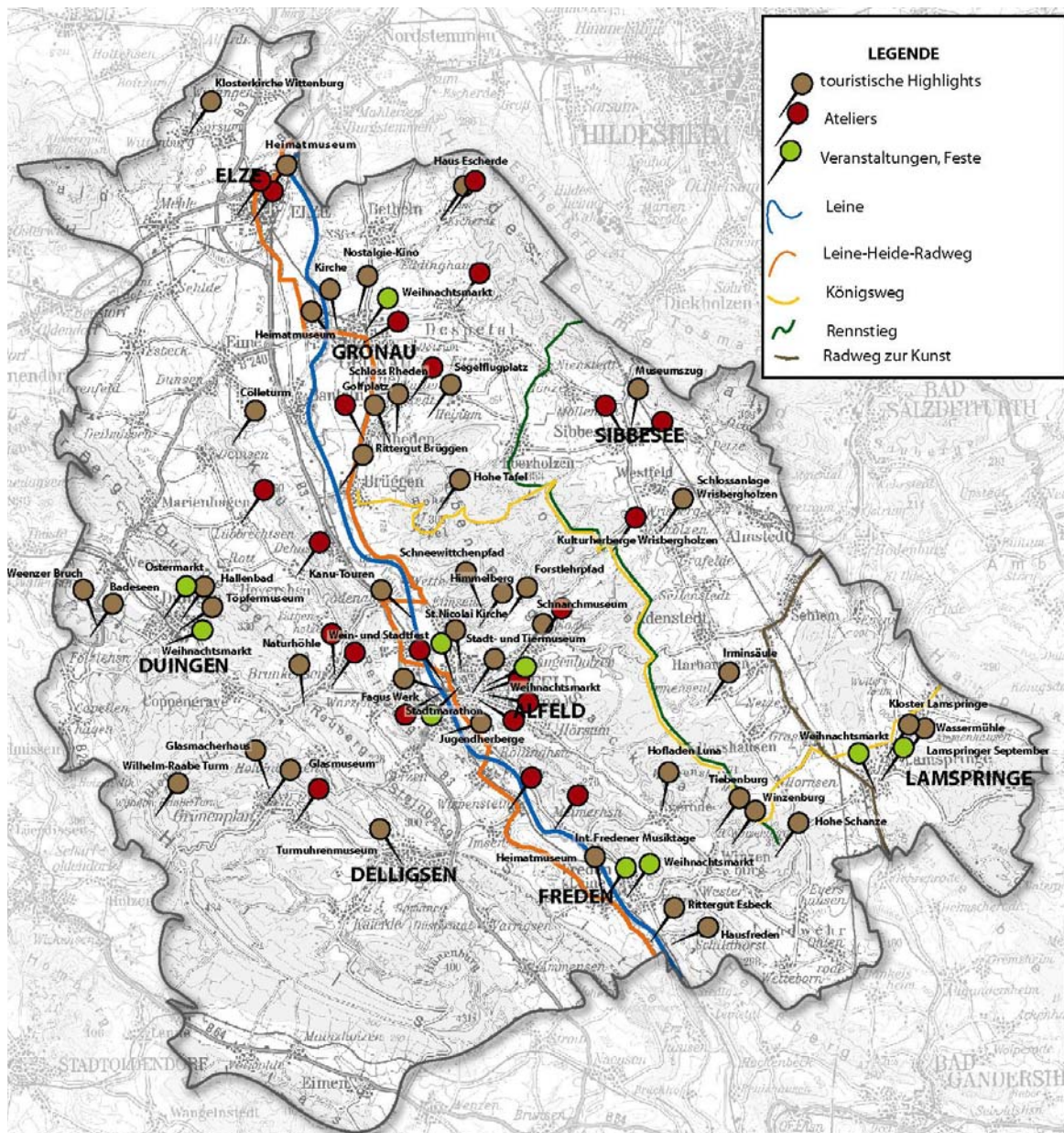
Die Leader Region ist Ausflugsziel, v.a. der nahe gelegenen Ballungsräume Hannover / Hildesheim, Braunschweig, Göttingen und Bielefeld. Es dominieren Tagesausflüge, der Übernachtungstourismus ist nachrangig.

Das Gastgewerbe in der Leader Region ist entsprechend strukturiert: Es überwiegen Restaurants und Veranstaltungsbetriebe, Übernachtungsbetriebe gibt es nur vereinzelt und hier überwiegen Ferienwohnungen. Im Übernachtungstourismus haben Geschäftsreisende und Monteure in der Region erhebliche Bedeutung.

Abb. 1 Übernachtungsangebot der Leader Region

- 18 Hotels
- 30 Pensionen
- 56 private Anbieter (Privatzimmer und Ferienwohnungen)
- 7 Wohnmobilstellplätze.

Abb. 2 Touristische Infrastruktur sowie Atelierlandschaft im Projektgebiet

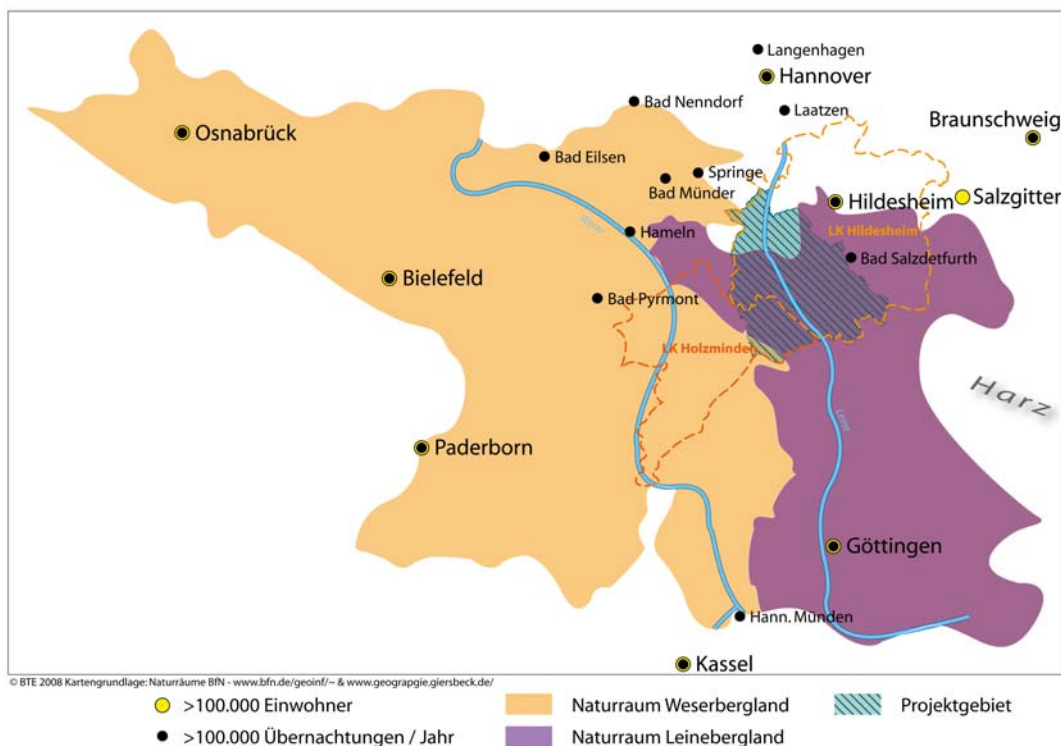


2.2 Bekanntheit und Destination

Die Leader Region ist ein (kleiner) Teil des geografischen Raums Leinebergland (vgl. Abb. 3). Für diese Mittelgebirgslandschaft kann eine gewisse Bekanntheit als plausibel unterstellt werden - zu den bekannten niedersächsischen Regionen (Nordseeküste, Lüneburger Heide, Harz, Weserbergland) gehört das Leinebergland jedoch nicht.

Das geografische Leinebergland tritt nicht als touristische Destination auf. Der Weserbergland Tourismus e.V. vertritt die Region „um die Weser“ (westlicher Teil des geografischen Weserberglands und östliches geografisches Leinebergland).¹ Die Tourismus Region Hannover endet – dank der Mitgliedschaft der Stadt Hildesheim – vor den Toren der Leader Region. Der Landkreis Hildesheim agiert eigenständig als Tourismusraum, auf Landesebene allerdings nicht als Tourismusregion (vgl. www.reiseland-niedersachsen.de).

Abb. 3 Politische und geografische Einordnung der Leader Region Leinebergland



Quelle/Kartengrundlage: Naturräume BfN – www.bfn.de/geoinf/ -& www.geographie.giersbeck.de/
 Eigene Darstellung BTE

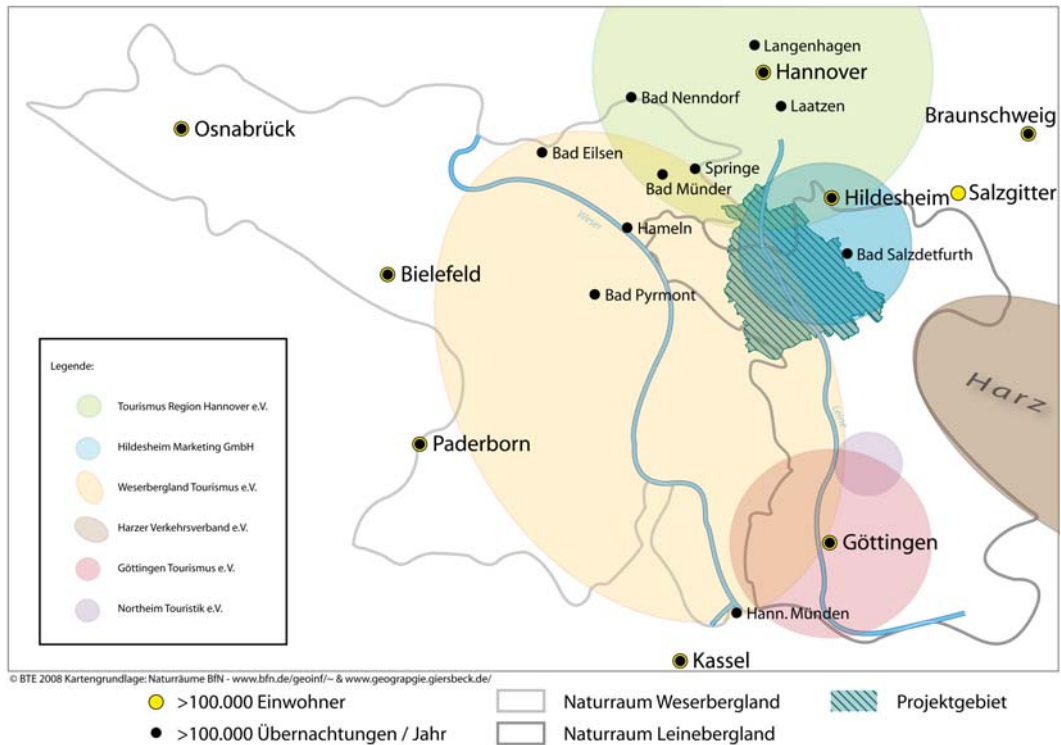
Die Leader Region Leinebergland kann weder aufgrund ihres Zuschnitts noch aufgrund Ihrer Ausstattung als touristische Marke und Vermarktungseinheit auftreten.²

¹ Die Gemeinden Delligsen, Duingen und Lamspringe sind Mitglieder der Weserbergland Tourismus e.V.

² Eine Wettbewerbseinheit kann nur dann mit Aussicht auf Erfolg am Markt auftreten, wenn für das touristische Budget jährlich mind. 1 Mio. € und als Marketingetat mind. 0,5 Mio. € jährlich zur Verfügung stehen.

Für die Kommunen und Betriebe der Leader Region stellt sich in dieser Situation vor allem die Aufgabe, überzeugende touristische Angebote zu entwickeln und für die Vermarktung durch geeignete Vermarktungsorganisationen zur Verfügung zu stellen. Für die Vermarktungsaufgaben stehen aktuell der Dachverband Weserbergland Tourismus, Landkreis bzw. Region Hildesheim sowie der Tourismusverband Hannover Region zur Verfügung (vgl. Abb. 4). Für Kooperation und Vermarktung sollte hier ein "sowohl als auch" gelten und kein "entweder - oder".

Abb. 4 Touristische Verbände (Vermarktungsstrukturen) mit Nähe zur Leader Region



Quelle/Kartengrundlage: Naturräume BfN – www.bfn.de/geoinf/ -& www.geographie.giersbeck.de/
 Eigene Darstellung BTE

3 Entwicklungsschwerpunkte der Region

Für die Kommunen und Betriebe der Leader Region steht die Aufgabe im Mittelpunkt, überzeugende touristische Angebote zu entwickeln und für die Vermarktung durch geeignete Vermarktungseinheiten zur Verfügung zu stellen (s.o.). Produkt- und Orts-spezifische PR ist erforderlich (z. B. Informationen zu einer Radtour, einem Kunst & Kulturprogramm und dem Angebot der Gemeinde x). Eine eigenständige PR der Leader Region (eigene touristische Marke, eigene Werbematerialien, ...) erscheint aufgrund einer zu geringen Marktmacht nicht Erfolg versprechend.

Als **Zielgruppen für die touristischen Angebote** der Leader Region sollten im Vordergrund stehen:

- Tagesausflugsgäste
 - Einwohner der Ballungsräume, v. a. Hannover, Braunschweig und Hildesheim
 - Einwohner der Region (und deren Gäste)
 - Busgruppen (im Rahmen eines Tagesausflugs oder einer Weserberglandtour)
- Übernachtungsgäste in der Region, die von Ihrem Quartier aus einen Ausflug in die Leader Region unternehmen
- Kurzurlauber mit dem Interesse "Landurlaub / Mittelgebirge"
- Geschäftsreisende (nicht im Mittelpunkt der Strategie, dieser Markt folgt anderen Gesetzmäßigkeiten)

Als **Inhalte der Angebotsentwicklung** wurde in den Arbeitsgruppen der im Projekt beteiligten Touristiker vereinbart, auf die Schwerpunkte "**Kunst und Kultur**", "**Natur erleben**" und "**Landschaftsbezogene Aktivitäten: Radfahren, Wandern und Wassersport**" zu setzen.

Entsprechend sollten bei der Entwicklung touristischer Angebote in der Leader Region folgende Zielgruppen im Fokus stehen:

- Radfahrer (als Tagesgäste)
- Wanderer (als Tagesgäste)
- Tagesgäste für kulturelle Veranstaltungen

Diese Fokussierung hat den Vorteil, dass das (knappe) Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten nicht zum Engpass wird. Das Übernachtungsangebot wird mit Sicherheit wachsen, wenn die touristische Nachfrage und damit die Auslastung der bestehenden Betriebe zunimmt.

4 Maßnahmenprogramm

Das nachfolgende Kapitel bildet den Schwerpunkt des hier vorgelegten Programms. BTE stellt die wichtigsten Handlungsfelder vor (Angebote für Wandern, Radfahren, Natur- und Kulturerlebnis). Dabei werden jeweils die erforderlichen Maßnahmen beschrieben, Empfehlungen ausgesprochen und - soweit möglich - die damit verbundenen Kosten genannt (Kostenschätzung auf Basis von Erfahrungswerten und Vergleichbaren Projekten).

4.1 Entwicklung von Angeboten für Wanderer

4.1.1 Ausgangssituation Wandertourismus

Die Leader Region umschließt die Sieben Berge und berührt Ith, Hils und die Hildesheimer Berge mit einem engmaschigen Wegenetz. Diese Mittelgebirge sind traditionelle Ausflugsziele im Einzugsbereich: schön, wie andere Mittelgebirge auch, mit regionaler Bekanntheit und ohne spezifische Zugkraft. Die Ith-Klippen haben als Übungsfelsen für Kletterer Bedeutung, also für eine spezifische Klientel - das Zuschauen ist für die Nicht-Kletterer eine willkommene Abwechslung.

Die "Sieben Berge" bieten, aufgrund des Bezugs zum Märchen von Schneewittchen, ein gewisses Potenzial (andere Sieben Berge nehmen dies allerdings auch für sich in Anspruch).



Wandern ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten und erfährt im Tourismusmarketing bundesweit große Aufmerksamkeit. Viele Regionen entwickeln hochwertige Angebote für Wanderer mit zielgruppengerechter Qualität (schmale, abwechslungsreiche Pfade, perfekte Ausschilderung, guter Service, Wandergasthöfe, ...). Hinter den herausragenden Wanderprojekten (Rothaarsteig, Rheinsteig, Wanderbares Sauerland, ...) stecken Millionenbudgets.

Gemessen an der Marktmacht der etablierten Wandergebiete und deren Qualität ist das Wandern in der Leader Region bescheiden aufgestellt. Die Qualität der Wege ist unterschiedlich (viele Forststraßen) und erreicht insgesamt nicht den Qualitätsanspruch der Spitzenwege (Wanderbares Deutschland bzw. Premiumweg). Die Ausschilderung ist uneinheitlich und lückenhaft.

Das Weserbergland ist dabei, sich im Wandermarkt zu profilieren. Der Weserberglandweg soll als Qualitätsweg zertifiziert und, weitere Wege diesem Standard angenähert werden. Der Ith-Hils Weg soll - ebenfalls nah am Standard - entwickelt werden und das Angebot der Region - in Anbindung an Weserberglandweg und Königstiege / Renn-

stieg - erweitern. Damit entsteht in der Leader Region ein Wanderprodukt des Weserberglands.

Zielgruppen

Wichtigste Zielgruppe für die Leader Region sind die Genuss- und Gelegenheitswanderer. Für die Fernwanderer und die sportlichen Wanderer sind alpine Angebote bzw. Fernwege interessanter.

Genuss- und Gelegenheitswanderer sind wie folgt gekennzeichnet:

- wandern gerne, haben jedoch ein geringes Zeitfenster
- mögen leichte und individuelle Touren in Form von Tages- und Halbtagestouren (10 km bis 20 km)
- interessieren sich für Rund- und Themenwanderwege
- Naturerlebnis und persönlicher Wohlfühleffekt stehen im Vordergrund
- interessieren sich für kulturhistorische Sehenswürdigkeiten im Wegeverlauf
- nehmen gern Rast- und Aussichtsplätze in Anspruch (Aussichtstürme, Sitzbänke und -gruppen, Pavillons, Wanderhütten, ...)
- suchen nach Einkehrmöglichkeiten
- interessieren sich für Lehr- und Erlebnispfade
- sind als Einzelreisende oder in kleinen Gruppen bis zu 10 Personen unterwegs
- gehören zu den Gästegruppen der Familien, Generation 50+, Hundebesitzer
- fahren zu 80 % mit dem Auto zum Wanderstart

Wanderangebote, die sich an Familien aber auch Großeltern mit Kindern richten, sollten nicht mehr als 10 km Länge aufweisen. Vorteilhaft ist eine hohe Dichte an Erlebnispunkten (z. B. natürliche Spielgeräte).

Entwicklung von Angeboten für Wanderer

Neben der Entwicklung der Wegeinfrastruktur sowie der Konzeption konkreter Rund- oder Themenwanderwege sollten die Wanderwege für die Entwicklung touristischer Produkte genutzt werden, z. B.:

- Wanderpauschalen
 - Tages- oder Mehrtagespauschalen, die mit Bausteinen unterschiedlicher Leistungen für ein bestimmtes Wandergebiet / einen bestimmten Wanderweg der Region angeboten werden, Kombination mit Picknick / Vesper, Eintritt in Attraktion, ...
 - Wandern ohne Gepäck
 - Wanderfreundliche Unterkünfte (Kenntnisreich, mit Material ausgestattet, nehmen Gäste für eine Nacht auf)
 - Nordic Walking-Angebote
 - Angebote für Gruppen (geführte Wanderungen)

- Wanderevents
 - Wandertage, Wanderdiplom, Schnitzeljagd
- Geführte Wanderungen
 - u.a. thematische Exkursionen, Familienwanderungen, Wanderungen für Hundebesitzer
- Wanderungen mit GPS, Geocaching

4.1.2 Empfehlung Entwicklung Wandertourismus

In dieser Situation empfiehlt BTE

- Konzentration auf einige wenige Wege (die Schönsten und Besten)
- Entwicklung der ausgewählten Wege in Anlehnung an die Qualitätskriterien "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" (nicht alles muss gleich dem Standard entsprechen)
- Anbindung an die Wanderlandschaft Weserbergland
 - Mitarbeit bei der Entwicklung des Ith-Hils Wegs (Berücksichtigung der Attraktionen der Leader Region, Anschluss)
 - Entwicklung von Wegeschleifen und Zuwegen / Abstiegen aus der Leader Region, Berücksichtigung (oder Ausbau) von Wanderparkplätzen und ÖV
 - Vermarktung des Wanderangebots der Leader Region über die Wanderregion Weserbergland

4.1.3 Maßnahmen Entwicklung Wandertourismus

Die nachfolgenden Erläuterungen geben eine Übersicht über die zur Entwicklung des Wanderangebots erforderlichen Arbeitsschritte.

Auswahl der Wege

Aus Gründen der Qualität und der Effizienz ist eine Auswahl der besten Wege erforderlich. Beschilderung und Pflege der Wege und der Infrastruktur kosten Geld, eine Konzentration ist sinnvoll. Damit ist nicht verbunden, bestehende Wege aufzugeben. Nur sollen diese nicht neu ausgeschildert und beworben werden. Sie bleiben als örtliche Wege unverändert erhalten.

"Geeignete Wege" sollten folgende Kriterien erfüllen:

- abwechslungsreich (mit Formatwechseln), auch Pfade auf gewachsenem Boden, keine Forststraßen (bzw. nur in Ausnahmen), lt. Kriterien Wanderbares Deutschland
- durch schöne Landschaft und Orte führend, lt. Kriterien Wanderbares Deutschland
- die Attraktionen der Region erschließend
- an die Wander-Infrastruktur der Leader Region angebunden (Aussichtstürme, Gastronomie, Wanderparkplätze, ÖV-Stationen)

In die Auswahl der Wege sollten die örtlichen Wandervereine einbezogen werden. Die dort engagierten sind mit der Situation bestens vertraut (allerdings manchmal "betriebsblind" - daher sollte in die abschließende Auswahl und Beurteilung ein Außenstehender Wanderexperte eingebunden werden). Die Auswahl der Wege muss die Besitzverhältnisse berücksichtigen. Die Querung von Privatgrund bedarf der Zustimmung des Flächeneigners. Entsprechende Verhandlungen sind zu führen. Regelmäßig ist es erforderlich, dass Pflege, Verkehrssicherung und Haftung von den Kommunen übernommen werden.

BTE empfiehlt, für die Sieben Berge und Sackwald sowie Hildesheimer Wald die Entwicklung eines überzeugenden Rundwegs (mit unterschiedlichen Zuwegen / Abstiegen, ggf. auch einer Variante bzw. Abkürzung / Verlängerung).

Für Ith und Hils gilt es, bei der Entwicklung des dortigen Wegs die Interessen der Leader Region einzubringen (auch hier ist ein Rundweg mit Abstiegen und Varianten geplant).

Die ausgewählten Wege sind zu markieren, auszuschildern und entsprechend der o.g. Qualitätskriterien weiter zu entwickeln.

Die bestehenden, im Leader Gebiet verlaufenden Fernwege sind zu berücksichtigen. Ggf. sollten auch Vorschläge zur Qualitätsentwicklung dieser Wege unterbreitet werden.

- Europäischer Fernwanderweg E 11
- Jakobsweg als Internationaler Fernwanderweg (derzeit in Ausschilderung)
- Fernwanderweg Roswithaweg
- Gebietswanderwege (Rennsteig, Hildesheim-Harz, Alfeld-Einbeck, Calenberg-Harz)

Neben den eigentlichen **Hauptwegen**, die im Leader Gebiet als Rundweg sowie - als Variante - als Streckenwanderung (mit ÖV Anschluss) geführt werden sollten, sind Zuwege, Abstiege und Verbindungswege einzuplanen. **Zuwege** bilden die notwendige Anbindung von Attraktionen, Ortschaften, Hotellerie, Gastronomie, Verkehrspunkten an die Strecken- oder Rundwanderwege. Sie bieten den Gästen damit Optionen für die individuelle Tourengestaltung. Bei der Auswahl der notwendigen Zuwege sollte die Qualität des Wegeformats berücksichtigt werden. Die Streckenlängen von Zuwegen sollten vier Kilometer nicht überschreiten. Einkehrmöglichkeiten und Attraktionen sollten max. über eine Länge von zwei Kilometern über Zuwege angebunden werden.

Bei der Planung der Wanderwege sollte die An- und Abreise der Wanderer Berücksichtigung finden. Da die Mehrzahl der Wanderer für die An- und Abreise das Auto nutzt (insbesondere Tagesgäste), werden vornehmlich **Wanderparkplätze** als Start- und Endpunkte für eine Wanderung in Anspruch genommen. Wanderparkplätze sollten an Ortslagen, an Haltepunkten von ÖPNV bzw. an geeigneten Straßen angelegt bzw. ausgewiesen werden.

Die Wege sollten an den **öffentlichen Verkehr** angebunden werden. Wanderer, die mit dem Auto angereist sind, möchten u. U. nach einer Streckenwanderung mit einem öffentlichen Verkehrsmittel (Zug, Bus) wieder an ihren Ausgangspunkt zurückkehren.

Markierung

Der Verlauf der Wege sollte durchgängig markiert werden. Markierungen werden mit Pinsel, Sprühdose (ggf. mittels Schablonen) auf Pfähle, Bäume oder Steine gesprüht, als Aufkleber an vorhandene Tafeln angebracht oder als Plaketten auf Bäume und an Pfosten genagelt. Zu markieren sind alle Abzweigungen und zweifelhaften Stellen. Darüber hinaus sollte kontinuierlich (ca. alle 200 m) eine Markierung gesetzt werden.³

Das Markierungszeichen sollte eindeutig und im Gebiet unverwechselbar sein. Empfehlenswert ist eine durchgängige Gestaltungslinie, die mit den Markierungen des Weserberglands korrespondiert (Adaption der dortigen Gestaltungsrichtlinien). Zuwege und Abstiege sollten in Zusammenhang mit den Hauptwegen markiert werden (z. B. gleiches Symbol mit anderer Farbe oder mit einem Zusatz).

Abb. 5 Markierungsbeispiele: Hochrhöner (links Hauptweg, rechts Zubringer), Rheinsteig



Beschilderung

Neben attraktiven Wegen und geeigneten Landschaften sollen Wanderwege die für Wanderer geeigneten Attraktionen erreichen.⁴ Diese sind bei der Wegeführung zu berücksichtigen (s.o.). Die Zielpunkte sollten ausgeschildert werden, so dass Wanderer sich orientieren können und z. B. Abstecher zu Attraktionen oder Abstiegen zum Gasthaus oder Wanderparkplatz im Gelände finden. Für die Beschilderung gelten Regeln (z. B. Umklappregel, Kontinuitätsregel), die fachgerecht angewandt werden müssen.

Abb. 6 Beispiele Beschilderung: Traumpfade, Rheinsteig



³ Qualitätswege fordern eine Markierung auf Sicht, d. h. alle 50 bis 100 m.

⁴ Die Kriterien des "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" fordern eine qualifizierte Zielwegweisung, d.h. eine Integration touristischer Zielpunkte und touristischer Infrastruktur in das Beschilderungssystem.

Im Beschilderungsplan werden die auszuschildernden Zielpunkte und Wegeverbindungen definiert, im Beschilderungskataster jedes einzelne Schild mit seinem Text definiert. Auf dieser Grundlage wird ausgeschrieben und nachfolgend die Schilder montiert (an bestehenden oder neu zu setzenden Pfosten).

Die Wanderwege bedürfen der Qualitätssicherung und Kontrolle. Jährlich müssen die Wege auf atypische Gefahren kontrolliert (z. B. Totholz) und Markierung und Beschilderung geprüft und ggf. erneuert werden. Die Kontrollgänge sind bei Wandervereinen (gegen geringes Entgelt) und bei kommunalen Bauhöfen in guten Händen.

Zusätzlich zur Beschilderung können Orientierungs- und Übersichtstafeln, z. B. an Wanderparkplätzen sinnvoll sein.

Vermarktung

BTE rät von einer eigenständigen Vermarktung und Darstellung einer Wanderregion "rund um Alfeld" ab. Dazu bedarf es einer starken Marke und leistungsfähiger PR Budgets (s.o.). Die Leader Region sollte ihr Angebot unter dem Dach der Wanderregion Weserbergland vermarkten (dort wird der zu entwickelnde Ith-Hils Weg angesiedelt sein). Ggf. kann das Angebot als "Abstecher ins Leinebergland" oder "durch das schöne Leinebergland" getitelt und unter diesem Titel auch in die Portfolios von Hildesheim und Hannover Region eingestellt werden.

Die Größe der Leader Region erlaubt die Fertigung einer Wanderkarte in 1:50.000 (DIN A1) bzw. 1:25.000. Diese sollte in Blattschnitt und Gestaltung auf die Werke des Weserbergland Tourismus abgestimmt werden. Anzustreben wäre die Partnerschaft mit einem Verlag, der die Karte auf eigene Rechnung (und eigenes Risiko) fertigt. Dem Verlag ist zuzuarbeiten, um sicherzustellen, dass die richtigen Inhalte wiedergegeben werden.

Eine Wegebeschreibung, Foto- und Kartenmaterial als Download im Internet ist empfehlenswert.

Qualitätssicherung, Pflege

Die Sicherung und Begehrbarkeit von Wegeabschnitten ist nachhaltig sicherzustellen. Defizite können insbesondere sein:

- gefährliche Wege mit Absturzgefahr
- matschige und rutschige Wegeabschnitte
- zugewachsene Wege und Wegebarrieren

Die Wegesicherung kann in den Händen der Forstämter, Kommunen oder Wandervereine liegen. Entsprechende Vereinbarungen sind zu schließen.

Einige Beispiele an Maßnahmen zur Wegesicherung sind:

- Seil- und Geländersicherungen, Stege, Trittstein
- Hinweisschilder, die auf Gefahrenpunkte hinweisen
- Ausweichrouten (ggf. kurzfristig z. B. bei anfallenden Forstarbeiten)
- Trockenlegung des Wegs durch Ablaufinnen, Querneigung des Wegs, Substratauf-lage

- Mäh- und Baumschnittarbeiten, Beseitigung umgestürzter und quer liegender Bäume

4.1.4 Kosten Entwicklung Wandertourismus

Die Realisierung eines attraktiven Wanderwegs mit den o.g. Features (allerdings ohne Zertifizierung als Qualitäts- oder Premiumweg) ist mit folgenden Kosten verbunden (Erfahrungswerte für ca. 100 km Rundweg mit Zuwegen und Abstiegen):

■ Wegenetz, Konzept, Attraktionen	15.000 €
■ Beschilderungsplan, Kataster	25.000 €
■ Markierung	10.000 €
■ Schilder, Montage	25.000 €
■ Karte	5.000 €
■ Internetauftritt	ab 5.000 €
■ Flyer	15.000 €
■ Möblierung	kein Durchschnittswert möglich

Mit der Entwicklung eines Wanderwegs sind typischerweise Kosten von mind. 100.000 Euro verbunden, wenn Wegebau und Möblierung gefordert werden, steigt der Bedarf leicht auf 250.000 Euro. Marketingmittel (Broschüren, Pressearbeit, Fotos, ...) sind in diesem Budget nicht enthalten.

Die jährliche Kontrolle sollte bei Wandervereinen für rd. 20 Euro / km / Jahr eingekauft werden. Die Haftung auf Privatem Grund übernimmt der kommunale Schadenausgleich ohne Zusatzkosten (Vereinbarung erforderlich).

4.2 Entwicklung von Angeboten für Radfahrer

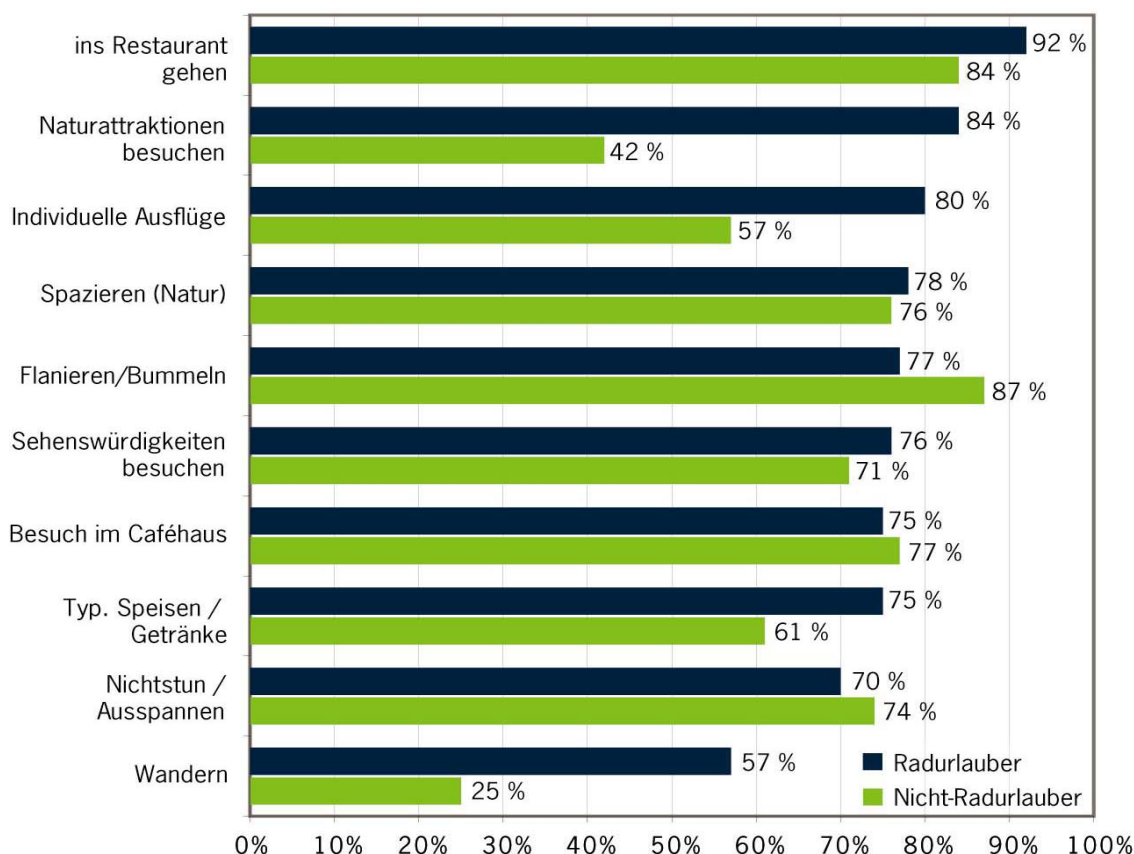
4.2.2 Ausgangssituation Radtourismus

Radfahren ist eines der wichtigen Themen im Deutschlandtourismus. Der nahe gelegene Weserradweg gehört lt. ADFC Radreiseanalyse zu den bekannten und beliebten Radwegen in Deutschland. Der Leineradweg quert die Leader Region. Das Marketing befindet sich im Aufbau. Es stehen nur begrenzte Budgets zur Verfügung.

Radfahren ist - neben dem Wandern - die wichtigste Freizeitaktivität der Deutschen. Die aktuelle Grundlagenstudie "Fahrradtourismus in Deutschland" (dwif, BTE, 2009)⁵ unterstreicht die Bedeutung des Fahrradtourismus für den Deutschen Markt.

Auffälliges Merkmal der Radfahrer sind ihre vielseitigen Interessen und Aktivitäten: Radfahrer wandern, besuchen kulturelle Angebote und gehen gern Essen.

Abb. 7 TOP 10 Aktivitäten der Radurlauber in Deutschland (im Vergleich zu den Nicht-Radurlaubern)



aus: dwif/BTE, Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland, Hrsg. DTV, 2009

⁵ erschienen beim DTV, dort auch als Download erhältlich: deutschertourismusverband.de

"Radtourismus" ist ein vielschichtiges Segment. Die Ansprüche von Tourenradlern, Sternfahrern, Mountainbikern, Rennradfahrern (...) und der unterschiedlichen Altersgruppen (z. B. Familien) unterscheiden sich deutlich.

4.2.2 Empfehlung Entwicklung Radtourismus

Nach Auffassung von BTE sind für das Leinebergland v.a. **zwei Zielgruppen** interessant:

■ **Radfahrer auf dem Weser- und Leineradweg**

Der Weserradweg gehört zur Spitzengruppe der bekannten und beliebten Radfernwege in Deutschland. Er wird sowohl von Mehr-Tages-Tourenradlern als auch von Tagesgästen genutzt, die Abschnitte fahren. Dies gilt auch für den (allerdings weniger bekannten) Leineradweg, dessen Marketing aktuell im Aufbau steht.⁶

Für die **Gäste des Weserradwegs** sollte das Leinebergland eine attraktive Schleife (Variante, Abstecher) entwickeln (Arbeitstitel: "die Leinebergland-Schleife des Weserradweges") und an den Weserradweg anbinden.

Voraussetzungen für einen Erfolg sind

- Thematischer oder Zielgruppenspezifischer Aufhänger (es muss einen guten Grund geben, die Variante zu fahren): Denkbar wäre z. B. eine "Berg-Etappe" (für sportliche Radfahrer, eine allerdings kleine Zielgruppe); eine Ateliertour (zu den Galerien und Ateliers der Region).
Hier ist es erforderlich, attraktive Routen zu attraktiven Zielen zu definieren und aufbauend überzeugende Programme zu entwickeln.
- Zustimmung bzw. Unterstützung des Trägers des Weserradwegs und der Marketingpartner (Weserbund, Weserbergland Tourismus e.V., ...). Diese müssen die Leinebergland-Schleife als Bereicherung des Angebots ansehen, um der erforderlichen Einbindung in die PR zuzustimmen (Darstellung in Internet, Prospekt und Kartenmaterial)

Die Gäste des Leineradwegs durchqueren die Leader Region. Diesen sollten Abstecher zu attraktiven Zielen offeriert werden, um sie in der Leader Region zu halten. Auch hier gilt: die Routen müssen durch Attraktivität und Aufhänger (Themen) begründet sein (s.o.).

■ **Radfahrer in der Region, die eine schöne (Halb-)Tagestour** unternehmen möchten

Zielmärkte sind hier v.a. die Einwohner in den nahe gelegenen Quellmärkten (Hannover, Göttingen, Hildesheim, vgl. entsprechende Darstellung im Tourismuskonzept, BTE, 2008) sowie die übernachtenden Urlauber im Umkreis. Diesen soll über ein entsprechend überzeugendes Angebot (s.o.) vermittelt werden, dass eine Tagestour in der Region lohnt. Voraussetzung sind auch hier Attraktivität und Aufhänger (Themen) (s.o.).

⁶ nach Kenntnis von BTE ist noch nicht abschließend entschieden, ob der Weg als "Leineradweg" oder als "Leine-Heide-Radweg" vermarktet werden soll. Für die Empfehlung an die Leader Region ist dies ohne Belang.

BTE empfiehlt, in der Leader Region Angebote für die o.g. Märkte bzw. Zielgruppen zu entwickeln.

4.2.3 Maßnahmen Entwicklung Radtourismus

Aussagen zu Wegeführung, Anbindung an Attraktionen und Vermarktung aus dem Kapitel 4.1 (Wandern) gelten für das Radfahren entsprechend

BTE empfiehlt, in der Leader Region eine attraktive Route als Abstecher des Weserradwegs zu entwickeln. Aus Gründen der Effizienz sollte diese gleichzeitig an den Leineradweg angeschlossen sein. Zusätzlich sollten Querwege Abkürzungen oder eigenständige Rundtouren ermöglichen. Abbildung 8 zeigt eine Prinzipskizze dieses Vorschlags.

Abb. 8 Prinzipskizze der Anbindung der Leader Region an Weser- und Leineradweg



Wegequalität und erschlossene Attraktionen bestimmen die Zielgruppe. Anzustreben ist ein nicht bergiger Verlauf, um die Radfahrer an den Flüssen gewinnen zu können. Sollte dies nicht möglich sein, sollte der bergige Verlauf selbstbewusst als "Bergtour am Weserradweg bzw. Leineradweg" entwickelt und beworben werden. Zielgruppe sind dann sportliche Rennradfahrer oder Mountainbiker (abhängig von der Art der Wege). Die größere Zielgruppe sind die Mountainbiker, diese verursachen allerdings vielerorts Konflikte mit Wanderern und dem Naturschutz - dies spricht für ein Angebot an Rennrad- und sportliche Tourenradfahrer.

Der Wegeverlauf ist entsprechend des FGSV-Standards auszuschildern. Wichtig ist, dass der Hinweis "Variante des Weserradwegs / des Leineradwegs" mit Routenlogo in die Wegweisung integriert wird. Dafür bedarf es nicht nur der Zustimmung der Organisationen, die für Beschilderung und PR der jeweiligen Wege zuständig sind, sondern auch der Integration der Abstecher und Varianten (inkl. der Informationen über die berührten Attraktionen und Erlebnisangebote) in das Werbe- und Kartenmaterial (auch der beteiligten Verlage).

Abb. 9 Beschilderung nach FGSV-Standard



Vollschild nach FGSV,
 Routenhinweise integriert
 zu ergänzen: Hinweis "Variante xy" auf das Routenlogo

Zusätzlich zu den Varianten bzw. Abstechern auf Weser- und Leineradweg sollte ein Rundweg (mit Abkürzungen) als "Leineberglandtour" (Arbeitstitel) entwickelt und beschildert werden. Aus Gründen der Effizienz sollte dabei möglichst stark auf die Routen aus der o.g. "Variante des Weserradwegs / des Leineradwegs" zurückgegriffen werden (vgl. Prinzipskizze in Abb. 8). Für diese Route sollte ein eigenständiges Routenlogo entwickelt und in die Beschilderung nach FGSV Standard eingefügt werden.

Hinweise auf die Ausgestaltung von Routen, Wegebefähigung und Beschilderung finden sich im einschlägigen Material des ADFC sowie den Empfehlungen von Bund und Ländern (z. B. Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen: Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr; HRB - Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr im Land Brandenburg, als Download unter: www.mir.brandenburg.de/cms/detail.php?id=363849&_siteid=2298).

erforderliche Arbeitsschritte

- Routenentwicklung
- Einbindung Attraktionen
- Darstellung der Angebotsqualität (Arbeitspapier: Merkmale, Besonderheiten)
- Gespräche und Vereinbarungen zur Integration der Wege / Routen in die PR von Weser- und Leineradweg
- Zuarbeit für das Marketing der Hauptwege (Information zu Wegeverlauf, Höhenprofil, Attraktionen, Öffnungszeiten, ÖV-Anschlüsse ...)

- Ausarbeitung des Beschilderungskonzepts (welche Ziele sind auszuschildern?, Definition und Abstimmung der Routenlogos)
- Ausarbeitung des Beschilderungsplans (Definition Schilderstandorte und Inhalte)
- Entwicklung von Angeboten für Radfahrer auf dem Leineberglandrundweg bzw. den Abstechern: Einbindung ÖV-Transfer, Eintritte in Attraktionen, geführte Touren, Picknick oder Radler-Rast, ...; Lieferung der Angebote als buchbare Pakete zum Vertrieb an die Destinationen
- Informationen zum "Leineberglandrundweg" an die Destinationen, ggf. feierliche Eröffnung des Angebots, Pressefahrt mit dem Ziel, Tagesradler aus den Quellmärkten für eine Rundfahrt zu gewinnen.

4.2.4 Kosten Entwicklung Radtourismus

Ein Großteil der erforderlichen Arbeiten betrifft Organisation und Projektierung. Dies kann mit eigenen Kräften entwickelt oder an ein Fachbüro vergeben werden. In letzterem Fall erwartet BTE folgende Kosten

- | | |
|---|-------------------|
| ■ Konzept, Routenführung und Beschilderungskonzept | rd. 25.000 € |
| ■ Beschilderungsplan und Fertigung / Aufstellen der Schilder (abhängig von der Komplexität der Routen und der Anzahl der erforderlichen Schilder) | rd. 50 - 80.000 € |
| ■ Ausarbeitung Angebote, Zuarbeit Destinationen | rd. 10 - 20.000 € |
| ■ PR, Eröffnungsveranstaltung | rd. 10.000 € |

BTE empfiehlt, auf den Bau von Radler-Rastplätzen zu verzichten (schwaches Preis-Leistungsverhältnis).

4.3 Entwicklung von Angeboten für Wassersportler

4.3.1 Ausgangssituation Wassertourismus

Die Leine ist in der Region ein beliebtes Gewässer für den muskelgetriebenen Wassersport (v.a. Kanufahren). Die Erlebnisqualität des Gewässers erreicht allerdings nicht die herausragenden Qualitäten der Heideflüsse oder der mecklenburgischen und brandenburgischen Seenketten (schmale, z.T. stark mäandrierende, sportliche Gewässer). Die Leine ist deutlich begradigt und ausgebaut und überwiegend tief in die Landschaft eingeschnitten. So wird der Fluss v.a. von örtlichen Vereinen und Anliegern bepaddelt.

Gleichwohl wird die Leine regelmäßig bepaddelt und ist bei Kanureiseveranstaltern im Programm (z. B. KANU Wasser Wander Service in Bad Münder/Böbber bietet die Touren Gronau - Nordstemmen und Alfeld - Nordstemmen an). Die Länge des Flusses erlaubt Mehrtages-Touren und lockt Wanderpaddler.

Kanutourismus und Wassersport bilden ein wichtiges touristisches Nachfragesegment.⁷ Allerdings darf nicht übersehen werden: Touristen sind gern am Wasser, aber nur wenige befahren es. Im Wassertourismus wird das Geld an Land verdient (mit Wandern, Spaziergängern und Radfahrern, die sich am Wasser bewegen, dort verweilen und einkehren und dabei gern das bunte Treiben auf dem Wasser betrachten).

4.3.2 Empfehlung Entwicklung Wassertourismus

Die Leine prägt die Landschaft der Leader Region und ist Namensgeber. Es ist wichtig, dass der Fluss als Kanurevier gefahren werden kann und dass interessierte Gäste ein Angebot finden. Die touristischen Anbieter in der Leader Region sollten Wert darauf legen, ihren Gästen auch Paddelangebote bieten zu können. Es ist gut, dass mindestens ein Kanuveranstalter Leihboote für den Abschnitt der Leine im Bearbeitungsgebiet anbietet. Dieses (und ggf. weitere) Angebot sollte den Gastbetrieben bekannt sein, so dass sie ihre Gäste informieren können (Aushang, Plakate, Flyer). Vielleicht können die Betriebe besondere Konditionen aushandeln und ihren Gästen besonders gute Angebote offerieren.

Es sollte darauf geachtet werden, dass die attraktiven Zielpunkte der Region für die Kanuten erreichbar sind und in den entsprechenden Programmen beworben werden (z. B. Werbung für einen Ausstieg mit Stadtbummel in Alfeld). Dies ist eine Organisationsaufgabe für die Touristiker der Leader Region, evtl. der Stabstelle (vgl. Kap. 4.9).

An Infrastruktur bedarf es geeigneter Anleger an den touristischen Zielpunkten sowie Gastbetrieben und ggf. einer Hinweistafel und Beschilderung.

BTE empfiehlt, das wassertouristische Angebot in die touristische Palette der Region zu integrieren, d. h. entsprechende Angebote an Gruppen, an Radfahrer, an Übernachtungsgäste zu richten. Kanufahren sollte, zumindest als Option, in den touristischen Angeboten und Pauschalen der Region vorkommen. Gäste sind aktiv und haben vielschichtige Interessen (vgl. Kap. 4.2).

4.3.3 Kosten Entwicklung Wassertourismus

BTE sieht die Entwicklung von weiteren Angeboten im Wassertourismus nicht als Thema mit Priorität in der Leader Region Leinebergland an. Das erforderliche Grundangebot ist vorhanden.

Falls es erforderlich sein sollte, Anleger zu bauen, um touristische Attraktionen für Kanuten zu erschließen, sollten diese bei wechselnden Wasserständen nutzbar sein (z. B. Ponton mit neigungsvariabler, landseitiger Anbindung) und Rollen für das Einsetzen und Bergen der Boote vorsehen.

⁷ vgl.: dwif / BTE, Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland, 2003, erschienen beim DTV, als Download verfügbar; vgl. auch Bundesverband Kanutouristik, Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Kanutourismus in Deutschland, 2005, als Download verfügbar unter www.kanutourismus.de

Abb. 10 Kanuanleger (Ponton mit neigungsvariabler landseitiger Anbindung)



Eine solche Lösung ist für rd. 10.000 Euro erhältlich.⁸ Einfachere Lösungen sind möglich.

Eine Informationstafel am Anleger mit Hinweis auf landseitige Attraktionen kostet rd. 2.000 bis 4.000 Euro (Recherche, Text, Gestaltung, Kartografie). Eine solche Tafel sollte rd. 80 cm / 100 cm x 100 cm groß sein. BTE empfiehlt die Gestaltung im Design des Weserberglandes (vgl. Kap. 4.8).

Abb. 11 Beispiel für Inhalt und Gestaltung einer Informationstafel

1. Titel der Tafel

2. Informationen zum Ort
z.B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Logo und Adresse der Tourist-Information

3. Ortskarte
Möglichkeit zu folgenden Piktogrammen:
• Standort
• Tourist-Info
• Parkplätze
• Nummer der Sehenswürdigkeit

4. Übersichtskarte
Möglichkeit zu folgenden Piktogrammen:
• Nummer der Sehenswürdigkeit

5. Logo + Adresse touristischer Auskunftsstelle

6. Entdeckertipps in der Region
z.B. Sehenswürdigkeiten, Kennzeichnung in der Übersichtskarte

⁸ z. B. bei www.shop.technus.de

4.4 Entwicklung von Naturerlebnisangeboten

4.4.1 Ausgangssituation Naturerlebnisse

Naturerfahrung, Draußen sein und Bewegung im Freien stehen im Zentrum der Freizeit- & Erholungsinteressen der Deutschen. Das Reisemotiv „Natur erleben, schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser“ bildet für 80% der deutschen Urlauber ein wichtiges Reisemotiv. Für rd. 18% der Deutschen steht Natur-Urlaub im Zentrum der Reiseentscheidung. Sehr viele Deutsche besuchen in ihrem Urlaub Naturattraktionen (auch, wenn bei der Urlaubsentscheidung zunächst ganz andere Motive im Vordergrund gestanden haben, z. B. Strand-, Ausruh- oder Fahrradurlaub).

Abb. 12 Bedeutung von Naturerleben als Urlaubsmotiv

„Natur-Urlaub“ als Haupturlaubsmotiv	18% rd. 9 Mill.
Reisemotiv „Natur erleben, schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser“	80% rd. 38 Mill.
Reisemotiv „aus der verschmutzten Umwelt herauskommen“	64% rd. 31 Mill.
Urlaubsaktivität „Naturattraktionen besucht“	77% rd. 37 Mill.

Quelle: Reiseanalyse 2000, FUR, 2001; Darstellung: BTE

In der Leader Region Leinebergland werden mannigfache Naturerlebnisse geboten. Das Angebot umfasst das "Draußen sein", das Erleben von Wald und Flur in der Mittelgebirgslandschaft und die Möglichkeit der unmittelbaren Auseinandersetzung mit Natur, vor allem im Rahmen von Wanderungen, Spaziergängen oder Radtouren. Dieses Angebot entspricht den Ansprüchen der Reisenden (s.o.).



Spezifische, überregional bedeutende Naturerlebnisangebote werden in der Leader Region nicht geboten.

Bemerkenswert und von regionaler Bedeutung sind die die Ith-Klippen, die am Rande des Leader Gebiets am Kamm des Ith hervortreten.

Das Portal "Natur erleben in Niedersachsen" nennt darüber hinaus den Weenzer Bruch in Duingen, einen renaturierten Braunkohlenabbau mit Seen, der naturnahe Fluss (Saale) und ausgedehnte Waldflächen.

4.4.2 Empfehlung Entwicklung Naturerlebnisangebote

Die Leader Region bietet eine attraktive, naturnahe, wenn auch nicht spektakuläre Mittelgebirgslandschaft. Naturerlebnis wird hier nicht das tragende Motiv für einen Besuch sein (können), ist aber ein wichtiger Teil der Angebotspalette und sollte entsprechend herausgestellt werden. Konkret bedeutet dies: Möglichkeiten und Angebote für Naturerlebnisse sollten in Angebotsbeschreibungen und Informationen integriert werden. Erholungsangebote und die Kommunikation (Internet, Broschüren, Karten) sollten Naturerlebnisse als wichtigen Teil des touristischen Angebots integrieren.

In der Angebotsentwicklung sollten Naturerlebnisführungen (Vogelstimmenwanderung, mit dem Förster unterwegs sein, Naturkundliche Wanderung, ...) entwickelt bzw. Gästen zugänglich gemacht werden. Bedarfsgerecht sollten Gästeführer(Innen) ausgebildet werden. Dafür stehen i.d.R. Volkshochschulen, die LEB oder vergleichbare Bildungsträger zur Verfügung.

Bei der Entwicklung von Pauschalen (z. B. Planwagenfahrt + Kaffeetrinken + Besuch Museum ...) sollten Naturerlebnisse als Baustein zugefügt werden: Im einfachsten Fall wäre dies ein "Spaziergang in schöner Natur" (beschilderte Route, Erläuterungstafeln zu besonderen Naturräumen, eine geführte Wanderung, ...). Möglich wären Inszenierungen wie ein Picknick im Grünen, eine Entdeckertour oder Forschungsreise (mit Betreuung, mit entsprechendem Begleitmaterial).

Folgende Arbeiten sind erforderlich:

- Recherche / Erfassung der nutzbaren Potenziale, u.a.
 - attraktiver Naturerlebnisstationen (Klippe, Quelle, Bachschlucht, Bärlauchwald, ...)
 - nutzbare / betretbare Fläche (trockene Wiese, Zustimmung des Eigentümers, ggf. Klärung naturschutzfachlicher Belange)
- Ausarbeitung einer Route, ggf. einer Beschilderung (wenn nicht Nutzung als geführte Wanderung)
- Ausarbeitung einer Story, Aufarbeitung von Informationen

Hilfreich könnte die Einbeziehung von Biologen, Naturschutzverbänden oder Erlebnispädagogen sein. Eventuell besteht die Möglichkeit, Angebote im Rahmen studentischer Ausarbeitungen entwickeln zu lassen, z. B. im Fachbereich Pädagogik an der Hochschule Hildesheim, oder die Angebote ehrenamtlicher Naturschutzverbände einzubinden.

Naturerlebnisangebote bringen in der Regel nur geringe wirtschaftliche Umsätze. Die Investitionen in entsprechende Angebote sollten daher überschaubar bleiben. Routenführung, Beschilderung und Informationstafeln können im Rahmen der Entwicklung von Wanderwegen realisiert werden – die Wanderungen sollten ohnehin so ausgelegt sein, dass sie besonders attraktive Naturräume erschließen.

4.5 Entwicklung des Kultur- und Veranstaltungsangebots

Die Region Leinebergland verfügt über eine Vielfalt an kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, kleinen Museen und eine aktive Künstlerszene.

BTE empfiehlt, das Kultur- und Veranstaltungsangebot der Leader Region für die Entwicklung von touristischen Angeboten in Wert zu setzen. Dafür ist es erforderlich, die Angebote mit Potenzial buchbar zu machen, d. h. verlässliche Öffnungszeiten (ggf. zu bestimmten Terminen, nur für Gruppen oder nach Anmeldung), marktgerechte Preise und attraktive Offerten.

Die Arbeitsgruppe im Leader Prozess hat das Thema "Kulturtourismus" als eigenständigen Schwerpunkt definiert und im Frühjahr 2009 vertiefende Workshops durchgeführt. Diese Arbeiten werden parallel zu dem hier vorgelegten Tourismusprogramm entwickelt. Auf sie sei an dieser Stelle verwiesen.

Aussagen zur Entwicklung von Pauschalen liefert Kapitel 4.6.2

4.6 Entwicklung des Angebots für (Bus-)Gruppen

4.6.1 Empfehlungen & Arbeitsschritte

(Bus-)Gruppen haben den Vorteil, dass Kapazitäten verlässlich ausgelastet werden. Viele Angebote sind nur für Gruppen möglich. Nachteile sind der enorme Preisdruck im Busgruppengeschäft und die anfallenden Provisionen. Die Margen für die örtlichen Leistungsträger sind gering.

In der Leader Region Leinebergland ist das (Bus-)Gruppengeschäft ein wichtiger Markt, in dem einzelne Leistungsträger erfolgreich agieren.

BTE empfiehlt, die neu kommenden Angebote (Wandern, Natur- und Kulturerlebnisse, ..., s.o.) auch für (Bus-)Gruppen aufzuarbeiten und anzubieten.

(Bus-)Gruppen greifen gern auf ausgearbeitete Programme zurück (gern im Baukastensystem bzw. mit unterschiedlichen Modulen). Die Angebote sollten entsprechend aufgebaut sein.

Arbeitsschritte

- Recherche / Erfassung des nutzbaren Angebots
Berücksichtigung der im ILEK- und REK-Prozess entwickelten Projektideen und Projektinitiativen.
- Verhandlungen mit den jeweiligen Betreibern über touristische Nutzungsmöglichkeiten bzw. die Konditionen, zu denen eine Nutzung möglich erscheint
- Integration der Angebote in touristische Pakete (bzw. Entwicklung entsprechender Pakete)
- Information der Tourismusbetriebe in der Leader Region sowie der Vertriebspartner (z. B. Weserbergland Tourismus, Landkreis Hildesheim, Tourismusverband Hannover Region)

4.6.2 Entwicklung von Pauschalangeboten

Über die Entwicklung von Pauschalangeboten kann es der Region Leinebergland gelingen, das kulturtouristische Angebot besser zu vermarkten. Die Aufgabe bei der Entwicklung von Pauschalangeboten besteht darin, ein attraktives und marktfähiges Gesamtprodukt mit verschiedenen Teilleistungen zu gestalten, das den Anforderungen der Zielgruppe entspricht (Familien, Best Ager, Radfahrer...).

Tagesausflügler und Kurzreisende haben kulturelle Interessen (Besuch von Veranstaltungen, Ausstellungen, Museen, ...). BTE empfiehlt die Erarbeitung von Tages- sowie Kurzreisepauschalen. Diese könnten sowohl für Individualreisende als auch für Gruppenreisende erarbeitet werden. Besonders **für den Gruppenreisemarkt haben Pauschalen große Bedeutung**, denn:

- Reiseveranstalter kaufen gern fertige Pakete ein (und warten auf gute Angebote)
- für Leistungsträger haben Gruppenpauschalen (gegenüber individuell buchbaren Angeboten) den Vorteil besserer Auslastung und angemessener Organisation

Ein Pauschalangebot besteht aus mehreren Teilleistungen. Diese Teilleistungen (Leistungsbausteine) werden in der Regel von verschiedenen Leistungsträgern erbracht, zu einem Gesamtangebot kombiniert und zu einem Pauschalpreis angeboten.

Relevante Leistungsträger für die Entwicklung eines Pauschalangebots sind:

- Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe
- Anbieter von Freizeit- oder Kulturangeboten (z. B. Gästeführung, Freizeitpark, Kletterkarden, Kino, Vernissage, ...)
- Transportunternehmen
- Touristinformationen und Tourismusverbände (für die Vermarktung)

Der Mehrwert eines Pauschalangebots im Vergleich zur Buchung von Einzelleistungen für den Gast ist:

- das Gesamtangebot hat einen günstigeren Preis als die Summe aller Einzelleistungen
- es beinhaltet Leistungen, die der Gast allein nicht finden würde und nicht buchen könnte (Kegeln unter Tage, Heiraten auf dem Kran, ...)
- die Buchung erleichtert dem Gast die Reiseplanung

Bei der Entwicklung von Pauschalangeboten sind folgende Schritte zu berücksichtigen:

- Strategie entwickeln
 - Reiseanlass (Tages-, Kurz- oder Übernachtungspauschale)
 - Zielgruppenansprache (Trends, Mitbewerber)
 - Kooperation verschiedener Leistungsträger zur Zusammenführung des Angebots, z. B. durch Gründung einer Kooperations- bzw. Interessengemeinschaft von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben
 - Alleinstellung erarbeiten

- Leistungsbündelung und Kalkulation erstellen
 - Akquisition und Beratung der Betriebe zur Zusammenstellung eines attraktiven Leistungsumfangs
 - tatsächliche Buchbarkeit des Leistungsumfangs muss garantiert sein (ggf. mit nachvollziehbaren Einschränkungen): entsprechende Verträge schließen
 - Terminierung
 - Preisfindung (günstiger als Summe der Einzelleistungen, Provision für Verkäufer einkalkulieren)
 - ggf. Einschränkungen festlegen (zeitlich, Teilnehmeranzahl)
- rechtliche Sachverhalte erkennen
 - Status Reiseveranstalter
 - Risiken absichern
- Vermarktung und Vertrieb organisieren
 - Formulierung des Angebots (Text, Grafik)
 - Einstellen des Angebots in Printprodukten und internetbasierten Buchungsplattformen der regionalen Dachverbände (Weserbergland Touristik, Hildesheim Marketing GmbH)
 - Weitere Vertriebskanäle neben den regionalen Dachverbänden finden (vgl. Kap. 4.8)

Die nachfolgende Abbildung 13 veranschaulicht einige Beispiele:

Abb. 13 Beispiele für Tourismus-Pauschalen & Pakete

Titel mit genauer Zeit- und Ortsangabe des Angebots

Themenbenennung und Betonung des regionalen Bezuges

Ostern in Kloster Wöltingerode

Den Frühling im Harz erleben und das Osterfest mit einem kulinarischen Streifzug durch das Vienenburger Harzvorland genießen. Die Klosterschenke bietet ihren Gästen ausgesuchten Genuss: ein Menü mit Fisch und Lammspezialitäten aus der Region. Das Acht-Tage-Arrangement gilt vom 8. bis 15. April und beinhaltet sieben Übernachtungen. Das Sechs-Tage-Arrangement vom 9. bis 14. April schließt sieben Übernachtungen im Klosterhotel ein.

Im Preis von 299 (6 Tage) bzw. 399 Euro pro Person sind enthalten:

- Übernachtungen im Einzel- oder Doppelzimmer mit Dusche/Toilette
- Reichhaltiges Frühstück, abends 3-Gang Wahlmenü
- Aperitif zur Anreise
- Wanderkarte
- Freizeitprogramm
- Brunch an den Festtagen
- sowie eine Besichtigung der Likörmanufaktur mit Degustation

Informationen unter:
 Kloster Wöltingerode Tel.: 05324/774660



Preisdifferenzierung

Buchungseinschränkung durch Terminvorgabe

Produktslogan

Leistungsüberblick, notwendige Kooperationspartner:

- Tourist-Information
- Stadt-/ Klosterführer
- Gastronomie
- Museen

Angebot kompatibel für Gruppen- und Individualreisende

Der mittelalterliche Tag

Prächtige Bauten, romantische Gassen und lebendiges Treiben: Lassen Sie sich entführen in das Lüneburg des Mittelalters, in die Hochzeit des städtischen Handels und Lebens. Im Mittelalter erreichte Lüneburg den Höhepunkt seines Reichtums und seiner Macht. Dies spiegelt sich auch heute noch im Stadtbild wider.

Mit unserem „Mittelalterlichen Tag“ möchten wir Sie in diese Zeit entführen. Beginnen Sie Ihren Tag mit einem Stadtrundgang rund um eines der schönsten Rathäuser Nordeutschlands und erkunden Sie das Rathaus anschließend von innen. Stärken Sie sich anschließend in einem der zur Auswahl stehenden Restaurants, die Ihnen verschiedene Gerichte anbieten. Nachmittags besuchen Sie das Kloster Lüne, eines der berühmten Heideklöster.

Unsere Leistungen:

- Stadt- und Rathausführung
- 1 Mittagessen
- Führung durch Kloster Lüne mit Textilmuseum
- Eintritte in Museen

Preis für Gruppen ab 10 Personen: 25,90 Eurp p.P.
Preis für Gruppen ab 20 Personen: 23,90 Euro p.P.
Preis für Einzelpersonen: 26,90 Euro p.P.

Buchbar bei der Lüneburg Marketing GmbH. Nutzen sie unser Kontaktformular.



<http://www.lueburg.de>

Beschreibung des Produktes

Ansprechpartner

Preis (als Gesamtpreis)

Art des Produktes

Buchungseinschränkung durch Terminvorgabe

Buchungseinschränkung da Angebot als Individualreise

Buchungsoption

Buchungsbedingung

Barock und mehr - Kulturpauschale Waldecker Land

Gönnen Sie sich eine Auszeit vom Alltag und lernen Sie die Barockstadt Bad Arolsen an einem Wochenende kennen. Die ehemalige Fürstenresidenz und junge Badestadt im Waldecker Land ist reich an Geschichte und Kultur. Bei Ihrem Aufenthalt stellen wir Ihnen Bad Arolsen mit einer Stadtführung vor, die sicher Lust auf eigene Entdeckungspaziergänge macht. Sowohl eine Besichtigung des barocken Residenzschlosses als auch das Museum Bad Arolsen werden Sie in längst vergangene Zeiten entführen.

Termine: ab 2 Personen, jeweils Freitag bis Sonntag von April bis Oktober 2009

Preis: pro Person im DZ mit Du / WC ab 114,- €
(Gegen Aufpreis Übernachtung im Hotel möglich)
Schriftliche Buchungen bis spätestens 1 Woche vor Beginn des Programmes.

Leistungen:

- 2 Übernachtungen mit Frühstück
- 1 x Abendmenü
- 1 x Stadtführung
- 1 x Führung im Residenzschloss
- 1 x Eintritt Museum Bad Arolsen
- Kurtaxe

Veranstalter: Gäste- und Gesundheitszentrum, Rauchstraße 2, 34454 Bad Arolsen, Tel.: 05691/ 801240



4.7 weitere Ideen für die Angebotsentwicklung und Vermarktung

Es besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, weitere Themen zu entwickeln und Nischenmärkte anzusprechen. Dabei gilt,

- spezifische Zielgruppen können v.a. für entsprechend spezialisierte Betriebe interessant sein (Bikerhotel, Haustierviertel, ...), selten für ganze Orte oder Regionen
- Nischenmärkte können sehr interessant sein (auch 5% oder 10% der Bevölkerung bilden ein riesiges Potenzial)

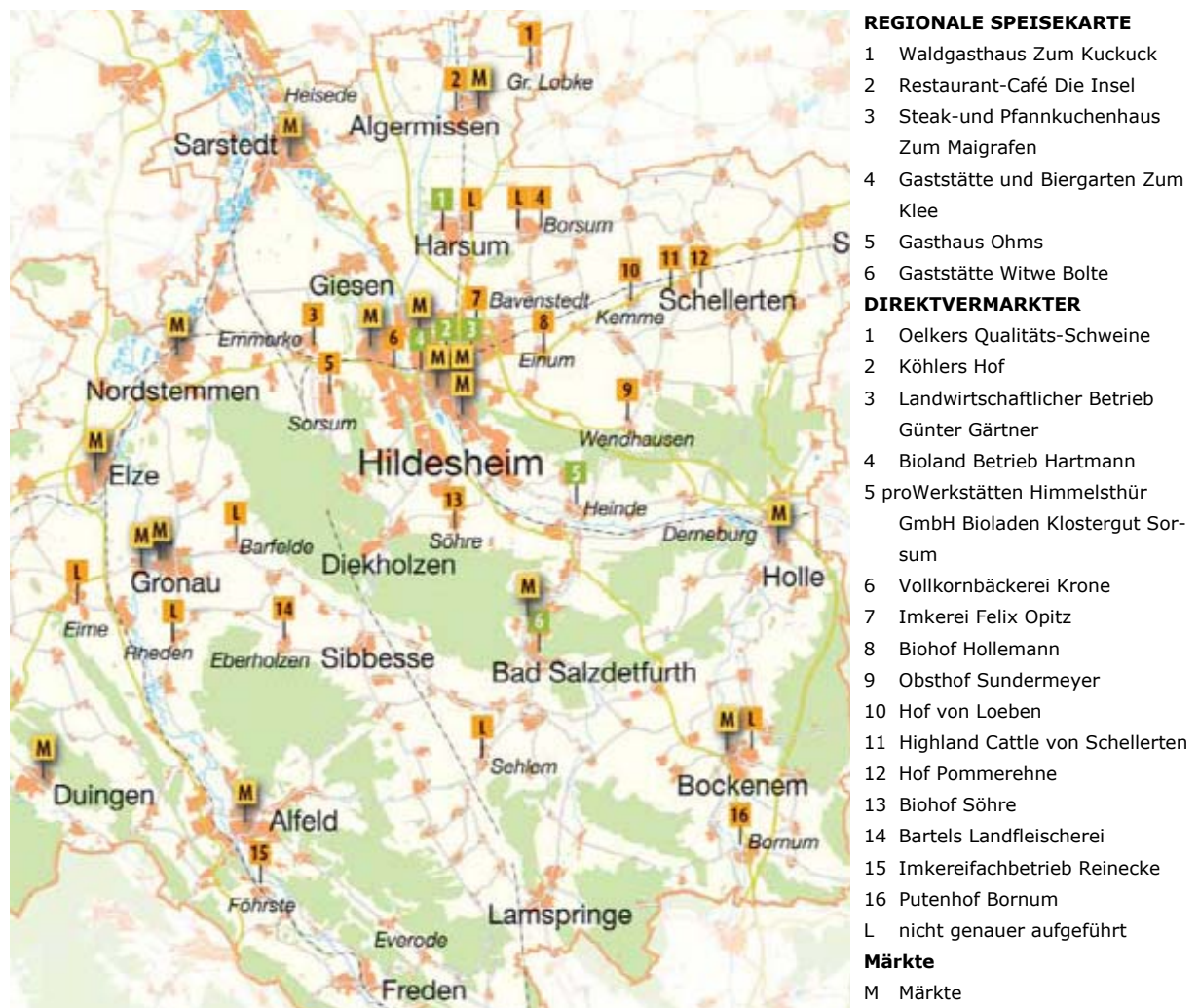
Nachfolgend gibt BTE (stichworthaft) Anregungen für weitere Angebote / Themen sowie spezifische Märkte.

4.7.1 Kulinarik

„Gut essen“ bildet ein wichtiges Motiv der Freizeitgestaltung. Viele Tourismusorte profilieren sich über eine gute Küche und regionale Spezialitäten. Mit dem Tourismusbarometer 2008 wurde ein Playdoyer für die Stärkung der Küche im niedersächsischen Tourismus vorgelegt (dwif, 2008). Die HI-REG hat die Broschüre „Land und Lecker“ aufgelegt. Diese Broschüre beinhaltet eine Übersicht der Direktvermarkter, eine Regionale Speisekarte, Informationen zur regionalen Küche und Bauernmärkten.

In Zusammenarbeit mit dem Hi-Land e.V. haben sechs Restaurants eine „Regionale Speisekarte“ erarbeitet. Das Angebot wird durch eine Reihe von Hofläden ergänzt. Keins der Restaurants liegt in der Leader Region, wohl aber eine Reihe von Direktvermarktungsstuben (vgl. Abb. 14).

Abb. 14 „Land & Lecker“ im Landkreis Hildesheim



BTE empfiehlt, der Bedeutung von „Gut essen“ Rechnung zu tragen und entsprechende Angebote zu entwickeln (bzw. die bereits bestehenden Angebote entsprechend zu vermarkten). Ggf. könnte geprüft werden, ob die o.g. bestehende Initiative "Land & Lecker" für Betriebe in der Leader Region eine Plattform bilden könnte. Auch könnte eine Beteiligung und Nutzung anderer bestehender, überregionaler Initiativen (z. B. Slow Food) eine Option bilden.

4.7.2 Angebote für "Freizeit mit dem Hund"

In 13,4% der deutschen Haushalte leben ca. 5,3 Mio. Hunde. Diese sind nicht immer willkommen, dadurch bilden aber Freizeitgestaltung und Urlaub mit Hund sowie die Ausbildung von Mensch und Tier einen interessanten Nischenmarkt, auf den sich Anbieter mit Erfolg spezialisiert haben. Anbieter wie „hundewandern.de“ und „travel4dogs.de“ bieten verschiedenste Wandertouren mit Hund an: sowohl Tageswanderungen, als auch mehrtägige Wanderungen und sogar Kanutouren mit Hund.

Mit dem „Leinebergland Cup“ des Deutscher Retriever Club e.V. beherbergt die Leader Region eine potenzielle Leitveranstaltung. Dieser Workingtest findet jährlich an den Duingen Seen statt und erstreckt sich über ein Wochenende. Das Workingtest-Gelände liegt direkt am Bruchsee bei Duingen, nahe gelegene, hundefreundliche Unterkünfte sind auf der Homepage „www.leineberglandcup.de“ aufgeführt. Demnach gibt es in der Region bereits eine Reihe hundefreundlicher Quartiere.

Diese Veranstaltung und die bereits auf Hunde eingestellten Betriebe könnten Ausgangspunkt einer Angebotslinie für Gäste mit Hund sein. Für die Umsetzung empfiehlt BTE die Zusammenarbeit mehrerer Anbieter und die Entwicklung geeigneter Programme (ein Wanderwochenende mit dem Hund, Agility-Training, ...). Die Zusammenarbeit mit spezialisierten Anbietern (s.o.) ist empfehlenswert. Ein Produkt „Hundewandern im Leinebergland“ könnte ein spezifisches Angebot sein, dass auf die Wanderkompetenz der Region aufsetzt.

4.7.3 Angebote für Reiter und Pferdefreunde

Rd. 3 Mio. Reiter und 11 Mio. Pferdeinteressierte machen „Urlaub mit dem Pferd“ zu einem interessanten Nischenmarkt (vgl. BTE Grundlagenstudie „Reittourismus in Deutschland“, FN-Verlag, 2009). Niedersachsen hat für Pferdezucht, Pferdesport und Urlaub mit dem Pferd bundesweit eine gute Position (ebd.).

Die Leader Region Leinebergland bietet gute Voraussetzungen für den Reitsport:

- Die Leader Region beherbergt leistungsfähige Reitbetriebe, u.a. den Islandpferdehof Almetal in Sibbesse (www.almetal.de), den Ferienhof Wulf in Duingen und den Reitstall am Kulf in Lübbrechtsen (www.reitstall-am-kuelf.de), zwischen Alfeld und Gronau.
- Die Landschaft ist abwechslungsreich und bietet eine Vielzahl bereitbarer Wege (das liberale niedersächsische Reitrecht erlaubt die Nutzung).

BTE empfiehlt – auch angesichts der Nähe der Städte Hannover, Hildesheim und Göttingen als Quellmärkte – Angebote für Reiter aufzulegen bzw. die bestehenden Angebote stärker zu bewerben. Das Angebot könnte sowohl auf Reiterurlaub als auch auf Urlaub mit dem eigenen Pferd (inkl. Ausbildung) abzielen. Ein interessanter Markt könnten auch Angebote für Jugendliche und Kinder (aus den benachbarten Städten) sein.

4.8 PR und Vermarktung

Ein gutes Produkt ist kein Selbstläufer. Auch andere Regionen sind attraktiv, bekannt, beliebt und aktiv am Markt. Die Angebote der Leader Region Leinebergland müssen

bekannt gemacht, beworben und vertrieben werden. Die damit verbundene Arbeit ist mindestens so aufwendig wie die Angebotsentwicklung selbst. Es bedarf namhafter Budgets für Kommunikation und Vertrieb. Die erforderlichen Leistungen kann die Leader Region nicht erbringen (überfordert die Budgets, s.u.). Die Leader Region sollte sich auf die Erstellung überzeugender touristischer Angebote sowie auf die Vermarktung auf Ortsebene (d.h. örtliche Internetseiten, vgl. Kap. 4.8.6) konzentrieren.

4.8.1 Destination der Leader Region Leinebergland

Die Leader Region Leinebergland ist nicht stark genug für ein eigenständiges Marketing. Es fehlt an Markenbekanntheit und ausreichend Budgets, eine starke Marke zu entwickeln.⁹ Das Weserbergland ist, ebenso wie die Tourismus Region Hannover, als Destination aufgestellt. Das Leinebergland (nicht die Leader Region, sondern der geografische Raum) könnte die erforderliche kritische Größe erreichen. Allerdings ist die erforderliche Struktur (Tourismusverband) auf dieser Ebene nicht erkennbar. Die Leader Region könnte sich als Vorstufe dieser neuen Marke „Leinebergland“ auffassen und darauf hinarbeiten, diese Destination zu entwickeln. In der Vermarktung darf auf diesen Erfolg aber nicht gewartet werden. Aus Sicht von BTE erscheint zur Zeit eine Vermarktung unter dem Dach des Weserberglands als beste Option, v.a. aufgrund der starken Bezüge der Wander- und Radfahrangebote in der Leader Region zum Weserbergland. BTE empfiehlt daher eine Beteiligung beim Weserbergland Tourismus e.V. (Mitgliedschaft der Orte – davon ausgehend, dass der Verband diese Mitgliedschaft akzeptiert).¹⁰ Die Arbeitsgruppe Tourismus der Leader Region Leinebergland steht dieser Empfehlung sehr kritisch gegenüber. Es habe schon Gäste gegeben, die das Weserbergland gesucht (& gebucht) hatten und die sich dann im Leinebergland verärgert an falscher Adresse fanden. Tatsächlich reicht das Leinebergland in der Darstellung auf der aktuellen „Entdeckerkarte“ bis kurz vor Hildesheim. Das aktuelle Vorhaben der Entwicklung des Wanderangebots Ith-Hils wird dem Wanderland Weserbergland zugeordnet.

Da die Produkte der Leader Region auch Hildesheim und die Tourismus Region Hannover berühren, könnten die PR- und Vertriebsplattformen dieser Akteure – eine Alternative zum Weserbergland sein. Überzeugender erscheint eine doppelte Mitgliedschaft und die Nutzung der Strukturen aller drei Organisationen.

⁹ als kritische Größe einer Destination gilt ein jährliches Marketingbudget von 1 Mio. Euro, davon 0,5 Mio. für Internet, Broschüren, Medien und Messen. Ein solches Budget ist sinnvoll für Regionen mit Markenbekanntheit sowie rd. 2 Mio. Übernachtungen und 5 Mio. Tagesausflugsgästen. Das Weserbergland erfüllt diese Kriterien ebenso wie die Tourismus Region Hannover.

¹⁰ Duingen, Delligsen (mit Grünenplan) und Lamspringe sind aktuell Mitglied im Weserbergland Tourismus e.V., Alfeld, Elze, Freden, Gronau und Sibbesse sind es nicht.

Abb. 15 Übersichtskarte Destination Weserbergland („Entdeckerkarte“)



Quelle: Entdeckerkarte Weserbergland, Weserbergland Tourismus e.V., 2008 (2. Auflage)

Beim Blick auf die „Entdeckerkarte“ wird deutlich: Die Abgrenzung einer Region ist (auch) eine Frage der Darstellung. Weserbergland ist demnach das, was um die Weser ist. Dies mag bis Hildesheim reichen. Nach der Überzeugung von BTE sind „zweifelhafte Abgrenzungen“ weniger ein Problem für die Gäste, wohl aber für das Selbstverständnis eines Orts. Wenn die Gastgeber in einem Ort sagen „wir sind nicht Weserbergland, wir sind Leinebergland“ steht dies einer Eingliederung entgegen.

Eine weitere Möglichkeit darf nicht unerwähnt bleiben. Da

- die Gemeinden westlich der Weser heute Mitglied im Weserbergland Tourismus e.V. sind und über die Entwicklung des Iht-Hils Wanderwegs stärker an die Destination heranrücken,
- die östlichen Gemeinden dies aber – aufgrund schlechter Erfahrungen ablehnen,
- die Leader Region Leinebergland nicht die Kraft hat, um eine touristische Marke zu werden,

- sowohl geografische als auch politische Grenzen die Leader Region aufteilen,
- eine Leader Region keine touristische Einheit bildet, sondern ein Raum nachbarschaftlicher kommunaler Zusammenarbeit ist,

besteht auch die Möglichkeit, die Leader Region nicht im Zusammenhang einer touristischen Destination zuzuordnen, sondern den Beziehungen und Neigungen der einzelnen Orte folgend aufzuteilen: die Orte westlich der Leine (inkl. Alfeld und Freden) zum Weserbergland und die Orte Elze, Gronau, Lamspringe und Sibbesse zur Region Landkreis Hildesheim. Diese Aufteilung in der Vermarktung muss der gut-nachbarschaftlichen Zusammenarbeit und der Entwicklung gemeinsamer Angebote im Rahmen von Leader nicht entgegenstehen.

Ostfalen als Destination?

In der Diskussion der für die Leader Region nutzbaren Destination kam die Frage auf, ob Ostfalen eine geeignete Plattform bilden könne.

Nach dem Verständnis von BTE ist Ostfalen ein großer Kulturraum, der sich östlich und südlich von Hannover bis Göttingen bis Magdeburg und Halle erstreckt (Quelle: www.ostfalen-portal.de). Dieser Raum beinhaltet eine Reihe eigenständiger Tourismusregionen (z. B. Braunschweiger Land). Von diesen ist nicht erkennbar, dass sie sich einer neuen Destination unterordnen und auf eigenständige Auftritte zugunsten des gemeinsamen Daches verzichten würden – zumal Ostfalen keine bekannte Marke ist und komplett neu entwickelt werden müsste. Damit kann Ostfalen bestenfalls zu einem Sammelbecken der kleinen Tourismusräume werden, während die enthaltenen stärkeren Räume eigenständig bleiben. Dies kann nicht funktionieren (Flickenteppich).

Ostfalen hat (noch) keine Bekanntheit, ist (noch) keine Marke und hat (noch) keine Organisationsstruktur. Die erforderlichen Mittel zum Aufbau einer Marke müssten von den Partnern bereitgestellt werden. Der Weg über Ostfalen erscheint BTE daher als riskant (und bestenfalls als Umweg). Die Leader Region Leinebergland sollte auf eine der berührten, bereits etablierten Marken setzen (BTE empfiehlt Weserbergland und oder Hannover Region, s.o.).

Zeitpunkt einer Entscheidung über die „richtige“ Destination

Die Frage der Zuordnung der Leader Region Leinebergland zu einer Destination muss nicht eilig entschieden werden, sie kann und soll reifen. Nach Überzeugung von BTE sollte zunächst die Entwicklung überzeugender Angebote (für Radfahrer, Wanderer, Kulturinteressierte) sowie eine gute Darstellung des touristischen Angebots der Orte auf entsprechenden Ortsseiten (vgl. Kap. 4.8.6) im Vordergrund stehen.

4.8.2 CD von Gestaltung und Kommunikation

Die Empfehlung der Einordnung unter eine leistungsfähige Marke und der Verzicht auf einen eigenständigen Markenauftritt (nicht aussichtsreich aufgrund nicht leistungsfähiger Budgets) bedeutet ausdrücklich die Empfehlung auf den Verzicht einer eigenständigen Gestaltung (kein eigenständiger Auftritt). Die Etablierung eines eigenständigen Corporate Designs (CD: Logo, Slogan; Gestaltungsvorschrift mit Anordnung, Schriften, Farben, ...) bedarf einer starken Destination und namhafter Budgets (s. o.).

Konsequenz einer Zuordnung der Leader Region Leineberland zur Destination Weserbergland oder Tourismus Region Hannover wäre die Übernahme des dort verwendeten CDs.

Voraussetzung sind Mitgliedschaft der Gemeinden der Leader Region bei der Weserbergland Tourismus e.V. bzw. der Tourismus Region Hannover e.V. und die dortige Bereitschaft, Nutzungsrechte am CD zu gewähren.

BTE empfiehlt den Touristikern der Leader Region Leineberland, auf eine eigenständige Gestaltung zu verzichten und das CD des Weserberglands zu übernehmen. Das spart zum einen Geld und zum anderen wird die Markenbekanntheit des Weserberglands für die Leader Region nutzbar.

BTE empfiehlt der Leader Region Leineberland auf die Herausgabe eigener Kommunikationsmittel (Gastgeberverzeichnis, Imageprospekte, Freizeitkarte, ...) weitgehend zu verzichten und die eigenen Angebote in das Material des Weserberglands zu integrieren.

Eigenes Informationsmaterial sollte auf konkrete Produkte (Produktflyer und Informationen im Internet) konzentriert sein (s.u.).

4.8.3 Vertrieb

Für den Vertrieb gilt: Je mehr desto besser. Zunächst ist jeder touristische Leistungsträger und jeder Ort für die Vermarktung seiner Angebote zuständig. Stammkunden werden gepflegt, geeignete Kontakte gezielt aufgebaut und bearbeitet (z. B. Wassersportvereine für Angebote auf der Weser, Schulen der Region für Klassenfahrten). Der Verkauf der Angebote sollte auch über Partner erfolgen(z. B. (Bus-)Reiseveranstalter, zentrale Vermarktungsplattformen, Tourismusverbände, TMN, ...). Für diese Verkaufseleistungen sind Provisionen fällig, die i.d.R. bei rd. 15% (bis 20%) liegen.

In der Neukundenakquisition und PR sind einzelne Betrieb und Orte überfordert, dies ist Sache des Verbunds (Destination). Hier gilt das in Kap. 4.8.1 Gesagte.

4.8.4 Pressearbeit

Die Bearbeitung der überregionalen Reisemedien ist Sache der Destination, nicht der Orte oder Betriebe. Allerdings gibt es Ausnahmen: 1. sehr starke Orte und Betriebe und 2. Bearbeitung des Nahbereichs.

Empfehlung

BTE empfiehlt dringend, mit den entwickelten überzeugenden Angeboten auf die Reisejournalisten im unmittelbaren Einzugsbereich (u.a. Hannover, Hildesheim, Göttingen Braunschweig, Bielefeld) zuzugehen. Ziel sollte es, seine Angebote als „Ausflugstipps“ zu platzieren. Berichte bei FFN, NDR 2, Antenne Niedersachsen und ggf. in NDR Fernsehen sollten angestrebt werden. Damit wird in der Folge auch ein Interesse bei Übernachtungsgästen geweckt werden können (Mund-zu-Mund Propaganda ist das wichtigste Informationsmedium für Reisende).

Presse ist nur für eine Berichterstattung zu gewinnen, wenn es eine interessante Geschichte zu erzählen gibt. Ein gutes Produkt und eine professionelle Medienarbeit sind essentiell.

Kosten

BTE empfiehlt, einen Reisejournalisten für die Beratung bei Pressearbeit und die Erarbeitung von Pressemeldungen einzukaufen. Je nach Aufwand ist mit Kosten in der Größenordnung von 2.000 bis 5.000 € auszugehen.

4.8.5 Touristisches Marketing der Leader Region Leinebergland

BTE empfiehlt den Kommunen und Leistungsträgern in der Leader Region Leinebergland eine Konzentration auf

- Angebotsentwicklung, Koordination und Herstellung touristischer Angebote, z.B. Veranstaltungen, Programme, buchbare Pakete, Freizeitinfrastruktur (keine Vermarktungseinheit und keine eigenständige Marke)
- Produktbezogene PR (v.a. regionale Pressearbeit, s.o.)
- Informationen im Internet auf der Ortsebene (s.u.)

Die Leader Region Weserbergland ist Produkt der partnerschaftlichen, interkommunalen Zusammenarbeit. Leader Mittel ermöglichen die Entwicklung touristischer Angebote

Leader Mittel ermöglichen eine Finanzierung von PR und Kommunikation – aber nur kurzfristig und nicht nachhaltig. Langfristig ist die Leader Region nicht leistungsfähig genug für ein eigenständiges Marketing – und befristet macht dies keinen Sinn. Die Partner in der Leader Region sollten der Versuchung widerstehen, die Leader Region als eigene Marke (mit eigenem Prospektmaterial) aufzubauen. Dies ist mittelfristig (nach Auslaufen der Leader Förderung) nicht durchzuhalten und damit nicht nachhaltig.

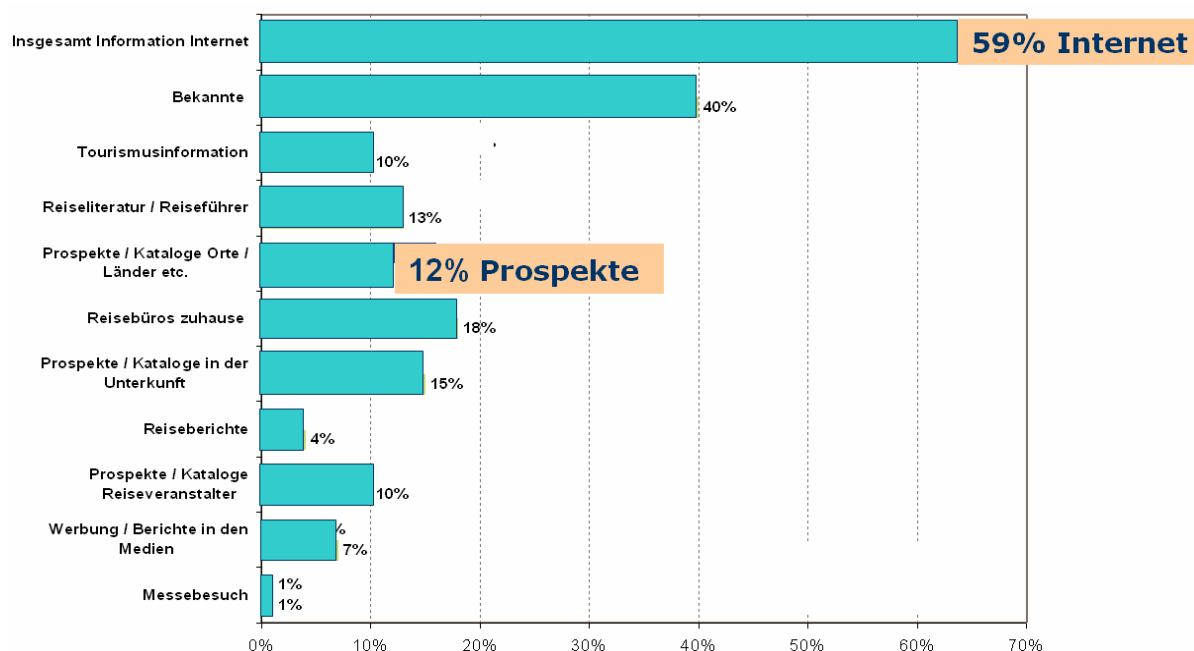
4.8.6 Vorschlag für die Entwicklung örtlicher Tourismus-Internet-seiten für die Leader Gemeinden

Das Internet hat sich dynamisch zum wichtigsten Informationsmedium der Deutschen Reisenden entwickelt (ARD-Onlinestudie 1997; ARD / ZDF-Onlinestudien 1998-2007; Prognose Zukunftsinstitut, 2007). Dies gilt zunehmend für die Generation "50+" ARD / ZDF-Online-Studie 2007, 2007).

Das Internet bietet den Touristikern eine Reihe von Vorteilen, z. B. kostengünstige Distribution, schnelle Aktualisierbarkeit, keine Lagerkosten.

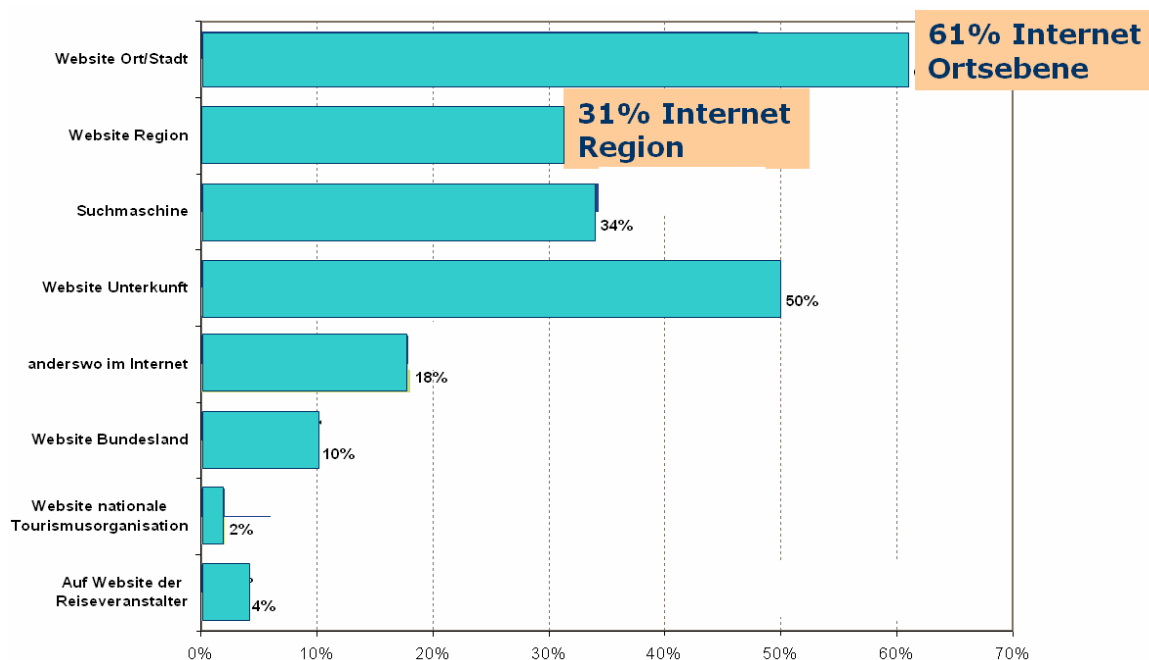
Touristische Marktanalysen belegen die Bedeutung der Internetseiten der Orte. Potenzielle Gäste informieren sich auf der Ortsebene über das Angebot vor Ort (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Abb. 16: Die wichtigsten Informationsquellen der deutschen Urlauber



Quelle: dwif, BTE, 2009

Abb. 17: Informationssuche der Urlauber im Internet



Quelle: dwif, BTE, 2009

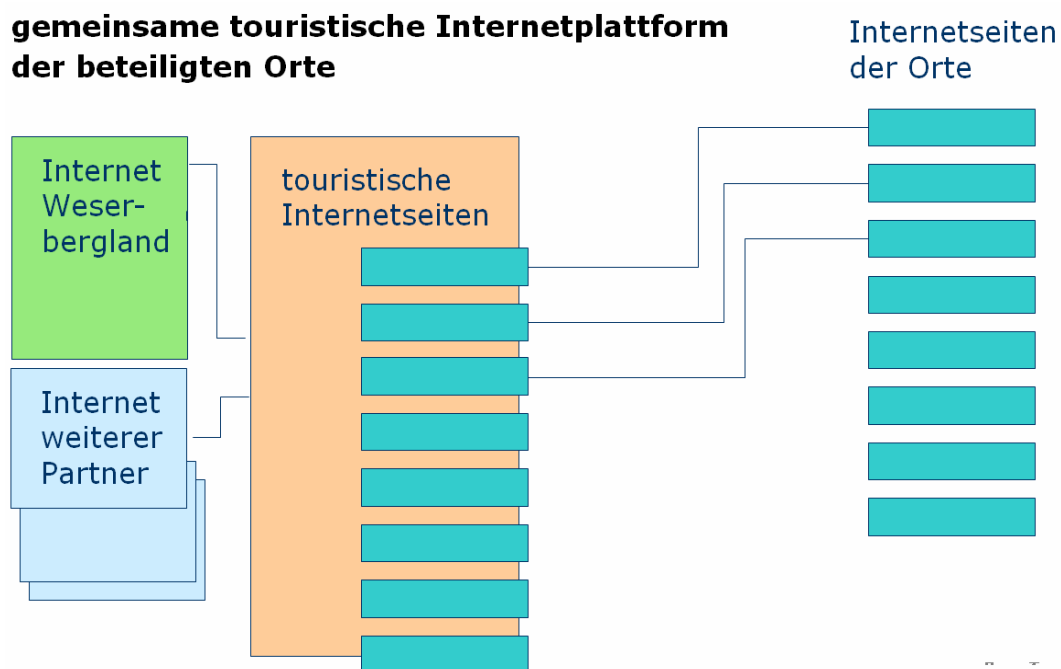
Angesichts der Bedeutung des Internets für touristische Entscheidungen und de Präferenzen der Nutzer für die Ortsebene empfiehlt BTE den Kommunen im Leader Gebiet, ihre touristischen Seiten zu entwickeln.

Dabei geht es nicht um die Entwicklung einer Seite der Leader Region (diese ist keine touristische Marke, die Leader Seite keine touristische Plattform). Jede Gemeinde hat eine Internetseite, jede dieser Seiten sollte - klein aber fein - das touristische Angebot der jeweiligen Gemeinde darstellen und verlinkt mit Weserbergland, Landkreis Hildesheim und Tourismus Region Hannover sein.

Die touristischen Internetseiten einer Kommune dürfen sich in Gestaltung und Struktur von den Seiten des Orts unterscheiden (dies ist sogar üblich). Dies eröffnet den in der Leader Region beteiligten Kommunen die Möglichkeit, ihre Internetseiten (Kosten sparend) einheitlich zu gestalten. Die Gestaltung sollte keinen eigenständigem Gestaltungsraster folgen, sondern möglichst die Gestaltung der zugeordneten Destination aufnehmen (Vorschlag BTE: Weserbergland) - sofern die Inhaber der Rechte dieser Gestaltung zustimmen (ist üblich, erfordert i.d.R. die Mitgliedschaft).

BTE empfiehlt, den in der Leader Region beteiligten Gemeinden, die gemeinsame Entwicklung der touristischen Internetseiten (für jeden Ort), um so einen wichtigen Teil der touristischen Performance zu entwickeln. Einheitliche Gestaltung und Struktur wirken Kosten dämpfend. Mögliche Lücken im touristischen Angebot eines Orts können durch "Empfehlungen zu Angeboten der freundlichen Nachbarn" elegant überspielt werden.

Abb. 18: Vorschlag zur Struktur der touristischen Seiten der Orte der Leader Region Leinebergland

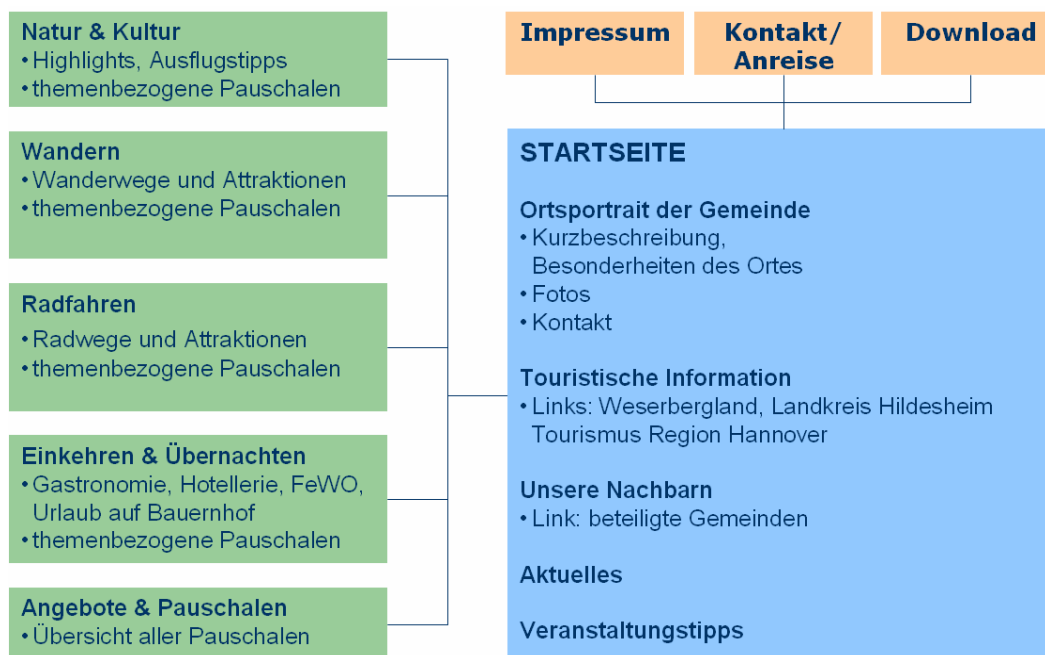


Die Umsetzung dieses Vorschlags erfordert die Vereinbarung einer Struktur (Sitemap), entsprechend der touristischen Schwerpunktsetzung. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Vorschlag. Die Seite kann zu einem späteren Zeitpunkt der Entwicklung entsprechend ausgebaut werden.

Die Realisierung sollte in den Händen einer Internetagentur liegen.¹¹ Die Gemeinden bzw. Tourismusbetriebe müssen die relevanten Inhalte (Angebote, Öffnungszeiten, Fotos, ...) zuarbeiten.

¹¹ BTE empfiehlt aus Gründen der Handhabbarkeit und der Kosteneffizienz die Verwendung des open source CMS Typo 3.

Abb. 19: Vorschlag zu Struktur und Inhalten der Internetseiten der Orte in der Leader Region Leinebergland



Kosten

Die Realisierung der vorgeschlagenen einfachen Seiten in Typo 3 wird Kosten in der Größenordnung von rd. 5.000,- Euro verursachen. Hinzu kommt eine Aufarbeitung der durch Gemeinden und Tourismusbetriebe gelieferten Informationen (Redaktion, Nachfassen). In Abhängigkeit von der Qualität der Zuarbeit werden die Kosten für diese Leistung mit rd. 15.000,- Euro beziffert. Diese Leistung könne auch in die Hände der vorgeschlagenen gemeinsamen Leitstelle liegen (s.u., vgl. Kap. 4.9).

4.9 **Einrichtung einer (befristeten) Stabstelle Tourismus** (Projektskizze)

Im Ergebnis der Analyse des touristischen Status quo in der Leader Region Leinebergland (BTE, 2008) wurde deutlich: Im Leinebergland liegen erhebliche Potenziale brach. Die Gemeinden könnten sich besser als bisher in der Tourismus- und Freizeitregion positionieren - und damit, auch wirtschaftlich, vom Tourismus profitieren.

Die Leader Region Leinebergland bietet eine touristische Infrastruktur, attraktive Natur- und Kulturlandschaften sowie einzelne aussichtsreiche Initiativen (aktive Vereine, Gästeführer, Veranstaltungen, Highlights, ...). Die Liste potenzieller touristischer Angebote im Leinebergland ist lang. Die Potenziale liegen weitgehend brach, da eine professionelle Aufarbeitung fehlt (s. u.).

Abb. 20 Beispiele Erfolg versprechender, potenzieller Angebote in der Leader Region Leinebergland

- **Radeln und Wandern ohne Gepäck**
- **Radel-Wochenende (mit prominentem Radfahrer)**
- **Gruppenpauschale: Rittermahl + Kanutour + Stadtbummel**
- **3-Muskel-Tour (Wandern, Radfahren, Kanufahren)**
- **Wandern mit dem Hund**
- **Reiterferien**
- **Kochen mit Kräutern auf Wald und Flur**

Angebote der Wander- und Fahrradregion Weserbergland oder der Leineradweg bieten leistungsfähige Ansätze für die touristische Vermarktung, die von den Tourismusbetrieben des Leineberglands jedoch nur ansatzweise genutzt werden.

Kleinteilige Betriebsstrukturen, ehrenamtliche Verkehrsvereine ...

Die Gemeinden im Leinebergland beherbergen nur wenige - und überwiegend kleine - touristische Betriebe. Es dominieren Ferienwohnungen und Ferienhäuser - und damit nebenberufliche Strukturen, die in der Tourismusentwicklung keine leistungsfähigen Impulse setzen können. Wirtschaftlich leistungsfähige Betriebe (mit namhaftem Marketing-Budget) bilden die Ausnahme.

Die Situation spiegelt sich in den Verkehrsvereinen bzw. den Tourismusstrukturen der Kommunen des Leineberglands wider. Die Strukturen sind ehrenamtlich, ein Minimum an Organisation wird in den Verwaltungen am Rande der übrigen Arbeit erledigt.

... haben nicht die Ressourcen, die Tourismusentwicklung voranzutreiben

Im Leinebergland fehlen professionelle touristische Akteure für die Entwicklung überzeugender Angebote und die entsprechende Zuarbeit an den Dachverband (z. B. Weserbergland) bzw. Vermarktungspartner (Landkreis Hildesheim, Tourismusregion Hannover). Dies schlägt auf die Darstellung des touristischen Angebots im Material der Vermarktungspartner durch, denn ein Dachverband ist für PR, Vermarktung und Vertrieb zuständig, nicht für die Entwicklung von Angeboten. Die Ausarbeitung touristi-

scher Angebote für PR und Vertrieb ist Sache der touristischen Leistungsträger. Ohne professionelle Zuarbeit an den Dachverband können die Angebote des Leineberglands nicht überzeugend dargestellt werden.

Die Kommunen und Betriebe im Leinebergland brauchen das Marketing eines starken Dachverbands, sie sind nicht stark genug, um Kommunikation und Vertrieb eigenständig zu betreiben.

Touristische Schwerpunkte im Leinebergland passen zur Dachmarkenstrategie des Weserbergland Tourismus e.V.

Die Voraussetzungen für eine Integration der Angebote in die Marketing-Linie des Weserbergland Tourismus e.V. sind gut: Dort stehen Themen im Vordergrund, zu denen das touristische Angebot im Leinebergland passt, u. a. Wandern, Radfahren, Wassersport, Familienferien und Landurlaub.

Handlungsbedarf

Die Kommunen im Leinebergland befinden sich in strukturell und wirtschaftlich schweren Zeiten. Unter diesen Bedingungen kommt einem touristischen Aufschwung eine erhebliche Bedeutung zu. Landschaft, Orte und Attraktionen im Leinebergland haben das Potenzial, zusätzliche Gäste zu binden, Kaufkraft in die Orte zu holen und Einkommen zu generieren.

Im Tourismus besteht für die Gemeinden die Chance, dem Strukturwandel etwas entgegenzustellen. Sicher wird es nicht möglich sein, alle in anderen Branchen weggebrochenen Arbeitsplätze durch touristische Arbeitsplätze zu ersetzen. Gleichwohl ist Tourismus in der Lage, positive Akzente zu setzen. Tourismus kann in vergleichbaren Räumen wirtschaftliche Effekte in der Größenordnung von 5 % bis 10 % der Wirtschaftskraft bringen.

Für die Entwicklung eines leistungsfähigen und erfolgreichen Tourismusangebots bedarf es im Leinebergland einer Reihe von Maßnahmen.

Abb. 21 Handlungsbedarf Tourismusentwicklung im Leinebergland

- Umsetzung von Projekten, Ausarbeitung von Förderanträgen
 - z. B. Beschilderung Rad- und Wanderwege,
 - Infotafeln,
 - PR
 - (...) vgl. Vorschläge im ILEK
- Zuarbeit für die Vermarktungsorganisationen
 - Lieferung buchbarer (verprovisionierter) Angebote
- Entwicklung des touristischen Service im Leinebergland
 - Gästeservice und -information, u. a. im Internet
- Entwicklung attraktiver Angebote
 - Entwicklung von buchbaren Angeboten (d.h. definierte Leistung, konkurrenzfähiger Preis, geregelte Verfügbarkeit, erreichbare Ansprechpartner), die die Potenziale der Region erschließen (Gästeführungen, Veranstaltungen, ...)

- Entwicklung von Angeboten korrespondierend zu den Themen des Dachverbandes: Fahrradfahren, Wandern, ...

Der erforderliche Aufbruch ist mit den bestehenden Ressourcen nicht machbar. Es bedarf einer (befristeten) Unterstützung der (kleinen) Tourismusbetriebe und der im Tourismus arbeitenden, ehrenamtlichen Vereine im Leinebergland, um aus den vielen nutzbaren, aber brachliegenden Bausteinen touristische Angebote zu entwickeln.

Entwicklungsansatz Interkommunalen Leitstelle Tourismus

Die touristischen Potenziale im Leinebergland liegen weitgehend brach: Es fehlt an einer professionellen Aufarbeitung des Angebots für die Vermarktung.

Viele Potenziale werden nicht ausgeschöpft, weil sich niemand professionell darum kümmert. Das Tourismusmanagement im Leinebergland wird weitestgehend ehrenamtlich organisiert bzw. als Nebenaufgabe in der Gemeindearbeit geleistet. Eine erfolgreiche Angebotsentwicklung, ein umfassendes Binnenmarketing, eine gelungene Kooperation und eine ausreichende Zuarbeit für die touristische Vermarktung ist so nicht möglich.

Um diesen Zustand zu durchbrechen, empfehlen die Bearbeiter dringend die (befristete) Besetzung eines **interkommunal agierenden Tourismusmanagements**. Dies sollte gemeindeübergreifend die touristischen Aufgaben koordinieren und die Zusammenarbeit mit dem Weserbergland Tourismus e.V. organisieren (Arbeit nur für eine Gemeinde ist nicht sinnvoll). Das Tourismusmanagement hat die Initiierung und die Begleitung von Projekten, das Binnenmarketing sowie die interkommunale Kooperation und die Zuarbeit für den Weserbergland Tourismus e.V. zur Aufgabe. Es ist mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattet (s.u.).

Langfristig können so Tourismus und Freizeit wertvolle Impulse für die regionale Entwicklung des Leineberglands geben. Dem Interkommunalen Tourismusmanagement wird eine **Schlüsselfunktion** für die touristische Entwicklung beigemessen. Es stellt eine wichtige Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Realisierung von weiteren Projekten im Bereich Freizeit und Tourismus dar.

Personal

Die Interkommunale Tourismusmanagement sollte durch zwei Personen besetzt werden:

Ein **Destinationsmanager** (Ausbildung als Tourismusökonom oder -planer, möglichst mit Erfahrung im kommunalen bzw. regionalen Tourismusmarketing, möglichst mit Bindung in der Region, d.h. Kenntnis der Strukturen und Akteure). Die Stelle sollte als Ganztagsstelle ausgestattet werden. Gesucht wird ein "Macher", der nicht nur Konzepte entwickelt, sondern die Projekte auch anfasst und vorantreibt.

Als Vertretung sowie für die **Organisation und Zuarbeit sollte eine Bürofachkraft** (bevorzugt Reiseverkehrskaufmann/-kauffrau) eingestellt werden (1/2 bis 2/3 Stelle).

Alternativ zur Besetzung mit 1,5 Stellen kann ggf. auf die Stelle für Zuarbeit verzichtet werden. In diesem Falle sollte der Destinationsmanager an eine bestehende Struktur angebunden werden (Nutzung von Kopierer, Drucker, Telefonservice,).

4.9.1 Befristung

Die Interkommunale Leitstelle Tourismus sollte befristet eingerichtet und nicht auf Dauer bezuschusst werden. Zielstellung ist der **Anschub des erforderlichen Prozesses**. Erste Angebote sollen modellhaft ausgearbeitet werden, um überzeugende Lösungsansätze zu finden und die Betriebe zu motivieren, weitere Angebote zu entwickeln und den touristischen Vermarktungsorganisationen zuzuarbeiten. Erfahrungsgemäß sind **mindestens zwei, besser drei Jahre** erforderlich, um erfolgreich Angebote zu organisieren.

In einer dreijährigen Anschubphase kann es gelingen, die geschilderte Abwärtsspirale zu durchbrechen, die touristischen Leistungsträger zu ermutigen, weitere Angebote zu entwickeln und die Zusammenarbeit mit den touristischen Vermarktungsorganisationen auf ein anderes Niveau zu heben. Nach dieser Anschubfinanzierung sollte es den Akteuren möglich sein, die Angebote eigenständig zu pflegen und weiter zu entwickeln.

4.9.2 Kosten

Die jährlichen Kosten der Interkommunalen Leitstelle Tourismus werden wie folgt beziffert:

Abb. 22 Kosten der Interkommunalen Leitstelle Tourismus (1 Stelle)

Position	1. Jahr	2. & 3. Jahr
Destinationsmanager; kalkuliert auf Basis TVöD Entgeltgruppe 11 (12,8 Gehälter, zuzüglich 22% AG-Kosten)	40.100,-	45.500,-
Miete, Sachkosten: rd. EUR 1.000,- pro Monat	12.000,-	12.000,-
Reisekosten (EUR 500,- pro Monat: Km-Geld für die Nutzung eines privaten PKW oder Leasing, Steuer und Treibstoff für eigenen PKW)	6.000,-	6.000,-
Büroausstattung (einmalige Kosten von EUR 4.000,-)	4.000,-	
Projektmittel für Marketing, Ausstattungen etc.	5.000,-	10.000,-
Sicherheit für Unvorgesehenes	4.000,-	4.000,-
Summe jährliche Kosten (brutto)	71.100,-	77.500,-
jährliche Kosten je Gemeinde	8.900,-	9.700,-
jährliche Kosten bei 50% Förderung	4.450,-	4.850,-
jährliche Kosten bei 75% Förderung	2.250,-	2.450,-
Gesamtkosten je Gemeinde (3 Jahre)	28.300,-	
Gesamtkosten bei 50% Förderung	14.150,-	
Gesamtkosten bei 75% Förderung	7.100,-	

Abb. 23 Kosten der Interkommunalen Leitstelle Tourismus (1,5 Stellen)

Position	1. Jahr	2. & 3. Jahr
Destinationsmanager; kalkuliert auf Basis TVöD Entgeltgruppe 11 (12,8 Gehälter, zuzüglich 22% AG-Kosten)	40.100,-	45.500,-
Bürokaufmann/-frau; 2/3-Stelle, kalkuliert auf Basis TVöD Entgeltgruppe 5 (12,8 Gehälter, zuzüglich 22% AG-Kosten)	19.300,-	21.400,-
Miete, Sachkosten: rd. EUR 1.000,- pro Monat	12.000,-	12.000,-
Reisekosten (EUR 500,- pro Monat: Km-Geld für die Nutzung eines privaten PKW oder Leasing, Steuer und Treibstoff für eigenen PKW)	6.000,-	6.000,-
Büroausstattung (einmalige Kosten von EUR 6.000,-)	6.000,-	
Projektmittel für Marketing, Ausstattungen etc.	5.000,-	5.000,-
Sicherheit für Unvorgesehenes	4.000,-	4.000,-
Summe jährliche Kosten (brutto)	92.400,-	93.900,-
jährliche Kosten je Gemeinde	11.550,-	11.750,-
jährliche Kosten bei 50% Förderung	5.800,-	5.900,-
jährliche Kosten bei 75% Förderung	2.900,-	2.950,-
Gesamtkosten je Gemeinde (3 Jahre)	35.050,-	
Gesamtkosten bei 50% Förderung	17.500,-	
Gesamtkosten Kosten bei 75% Förderung	8.800,-	