

# leine berg land

## Region Leinebergland Tourismuskonzept

STAND 24.08.2018

### Region Leinebergland

Marktstraße 1 · 31061 Alfeld (Leine)

**T** +49 (0) 5181 - 80 668 09

**F** +49 (0) 5181 - 80 668 10

**E** info@leinebergland-region.de

[www.region-leinebergland.de](http://www.region-leinebergland.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Ausgangssituation</b>	<b>3</b>
1.1.    Tourismusgebiet	3
1.2.    Touristische Organisationsstruktur	3
1.3.    Angebot und Nachfrage	4
1.5.    Umfeld und Trends	5
<b>2. Touristische Entwicklungsziele</b>	<b>6</b>
2.1.    Leitbild Leinebergland	6
2.2.    Ziele	8
<b>3. Strategien</b>	<b>10</b>
3.1.    Positionierung und Alleinstellungsmerkmal	10
3.2.    Zielgruppen	11
3.3.    Quellmärkte	12
<b>4. Qualitätswanderregion Wanderbares Deutschland</b>	<b>12</b>
<b>5. Flankierende Maßnahmen</b>	<b>14</b>
5.1.    Historische Städte / Stätten	14
5.2.    Radfahren & Leine-Heide-Radweg	15
5.3.    Handlungsfeld Marketing	15
5.4.    Handlungsfeld Infrastruktur	16
5.5.    Handlungsfeld Betriebe	16
5.6.    Handlungsfeld Qualität	17
5.7.    Handlungsfeld Angebote	17
<b>6. Evaluierung: Kennzahlen zur Bewertung der touristischen Entwicklung</b>	<b>18</b>
<b>7. Fazit und Ausblick</b>	<b>18</b>
<b>8. Kontakt</b>	<b>19</b>

## **1. Ausgangssituation**

Im Folgenden wird die touristische Ausgangssituation des Leineberglandes dargestellt. Dafür werden das Gebiet, die touristische Organisationsstruktur, Angebot und Nachfrage sowie relevante Trends beschrieben.

### **1.1. Tourismusgebiet**

Das Leinebergland ist durch ein vielfältiges naturräumliches Angebot, dem Fluss Leine und verschiedenen kulturellen Attraktionen geprägt. Die Region liegt im Bundesland Niedersachsen zwischen den Ballungsgebieten Göttingen, Hannover und Braunschweig im südlichen Teil des Landkreises Hildesheim. Das Leinebergland umfasst die Kommunen Alfeld (Leine), Elze, Freden (Leine), Lamspringe sowie die Samtgemeinde Leinebergland.

### **1.2. Touristische Organisationsstruktur**

Obwohl es bis zum Jahr 2017 keine professionelle touristische Organisationsstruktur im Leinebergland gab, hat die touristische Naherholung eine lange Tradition im ehrenamtlichen Engagement sowie bei den Verantwortlichen in den kommunalen Verwaltungen. Zur Professionalisierung im Tourismus wurde 2017 der Verein Pro Leinebergland e.V. gegründet, in dem die Kommunen touristisch gemeinsam als Leinebergland auftreten. Zudem wurde eine interkommunale Leistelle Tourismus geschaffen, die zuständig ist für die Bündelung touristischer Aktivitäten, die Erarbeitung und Aufbereitung des touristischen Angebots sowie der Vereinheitlichung und Etablierung eines professionellen Regionsmarketings.

### 1.3. Angebot und Nachfrage

#### *Naturräumliches Potenzial*

Die Region sticht mit ihrer vielseitigen Mittelgebirgslandschaft hervor. Mit verschiedenen Höhenzügen wie den sieben Bergen, dem Selter, Sackwald oder dem Heber ist die Landschaft sehr abwechslungsreich und von verschiedenen Seen, Wäldern sowie einigen Natur- und Landschaftsschutzgebieten durchzogen.

#### *Freizeit- und Tourismusinfrastruktur*

Das Leinebergland verfügt über eine Vielzahl an kulturellen Attraktionen, wie z. B. das UNESCO-Weltkulturerbe Fagus-Werk, die Klosterkirche Lamspringe sowie weitere Schlösser und Kirchen. Des Weiteren gibt es diverse kulturelle Stätten und Relikte, die es flächendeckend zu erschließen gilt. Die verschiedenen Freizeiteinrichtungen wie Schwimm- und Waldbäder oder Sportplätze fokussieren sich vorwiegend auf die Naherholung. Für den Tourismus bedeutsam sind zahlreiche kulturelle Veranstaltungen, wie der Tag des offenen Denkmals, der Lamspringer September oder die Fredener Musiktage.

In Bezug auf die infrastrukturelle Anbindung zeigt sich ein Potenzial vor allem in der Wander-, aber auch in der Radwegeinfrastruktur. Neben dem Ith-Hils-Weg am Rand des Leineberglandes verläuft der Leine-Heide-Radweg entlang der Leine, an der auch Wasserwandereinrichtungen zu finden sind. Das gewerbliche Beherbergungsangebot im Leinebergland mit  $\geq 10$  Betten umfasst ca. 20 statistisch erfasste Betriebe, die privaten Betriebe mit  $< 10$  Betten liegen bei insgesamt 67. Insgesamt prägen Gasthöfe und Hotels sowie im privaten Bereich zahlreiche Pensionen, Privatzimmer und Ferienhäuser das Leinebergland. In der Parahotellerie existieren einzelne Camping- sowie Wohnmobilstellplätze. Das gastronomische Angebot wird überwiegend durch Gaststätten, Bistros sowie Cafés und Restaurants erbracht.

### *Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus*

Der Tourismus nimmt im Vergleich zu Nachbarregionen eine eher geringe Rolle ein: So liegt die Tourismusintensität im Leinebergland bei 496 pro 1.000 Einwohnern, im Weserbergland bei 6.900<sup>1</sup>, in Niedersachsen bei 5.278<sup>2</sup>. Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen liegt bei 1,6%<sup>3</sup> (im Vergleich: Weserbergland 6,7%, Niedersachsen 3,6%)<sup>4</sup>. Die Bettenauslastung liegt im Zeitraum 2009 - 2016 bei etwa 20%, die Anzahl der Übernachtungen im gewerblichen Bereich bei etwa 20.000 / Jahr sowie die der Ankünfte bei 12.000.

Im nichtgewerblichen Bereich hat die Region einen im Vergleich leicht erhöhte Übernachtungszahl von 32.600 Übernachtungen vorzuweisen.

## 1.5. Umfeld und Trends

Chancen und Risiken ergeben sich für das Leinebergland durch externe übergeordnete Entwicklungen sowie Trends, die die touristische Nachfrage betreffen. Aufgrund der Trends Globalisierung und Urbanisierung gewinnen internationale Destinationen sowie Städtedestinationen zunehmend an Beliebtheit gegenüber dem ländlichen Raum. Hier gilt es, gezielt kontrastierende Angebote, etwa zur Entschleunigung, gegenüber Städtedestinationen zu schaffen.

Der Trend der Digitalisierung stellt Chance und Risiko zugleich dar. Das touristische Reiseangebot verändert sich durch den technologischen Wandel rasant und Pauschalen sowie Angebote werden zunehmend und fast ausschließlich über das Internet gebucht. Damit ist das Leinebergland einem ständigen Anpassungsdruck unterzogen, um mit den neuesten technologischen Änderungen mithalten zu können. Hier bietet sich auch die Chance, Zielgruppen sehr viel effizienter über Suchmaschinenmarketing, Social Media oder

---

<sup>1</sup> Stand: 2014, ETI 2015

<sup>2</sup> Stand: 2015, Deutschland in Zahlen

<sup>3</sup> Stand: 2018, ift 2018

<sup>4</sup> Stand: 2015, ETI 2015

ähnliche Kanäle anzusprechen.

Der Trend des demografischen Wandels bietet für den ländlichen Raum Leinebergland die Chance, sich auf ältere Zielgruppen zu konzentrieren, die auch durch das Weserbergland angesprochen werden.<sup>5</sup>

Chancen ergeben sich vorwiegend durch Gegentrends, u.a. der Trend zur Umwelt und Gesundheit, zur Entschleunigung oder zur Ruhe und Naherleben. Diese werden gezielt durch Angebotspauschalen und das Themenmarketing genutzt.

## **2. Touristische Entwicklungsziele**

Im Folgenden wird das Leitbild des Leineberglands vorgestellt, das auf Basis von Diskussions- und Beteiligungsprozessen erarbeitet wurde, ebenso wie die daraus resultierenden Ziele für die touristische Entwicklung.

### **2.1. Leitbild Leinebergland**

Auf Basis mehrerer Veranstaltungen, Workshops, Experteninterviews und Gesprächen fand mit touristischen Leistungsträgern sowie interessierten BürgerInnen ein intensiver Austausch über Ziele und Maßnahmen für die Tourismusentwicklung im Leinebergland statt. Diese bilden die Grundlage für das folgende Leitbild, bestehend aus einer gemeinsamen Vision und den strategischen Leitlinien.

#### **Das Leinebergland ...**

... soll bis zum Jahr 2030 eine touristisch bedeutsame Region im Weserbergland werden. Es soll eine attraktive Urlaubsregion sowohl für Gäste als auch identitätsstiftend für Einheimische sein und sich auf den Tagestourismus sowie Kurzaufenthalte konzentrieren. Der Tourismus ist langfristig ein großer Wirtschaftsfaktor im Leinebergland.

- **„Die Wurzeln pflegen“**

Identitätswahrende Maßnahmen umsetzen und die einheimische Bevölkerung in die touristische Entwicklung integrieren, um authentisch zu bleiben.

- **„Die Regionsattraktivität steigern“**

Die Region und ihre Landschaft inkl. der Ortsbilder werden für Gäste als auch für Einheimische erlebbar und attraktiv gehalten, um die Lebensqualität in der Region zu steigern.

- **„Fachkräfte sichern“**

Neue Fachkräfte werden durch attraktive Lebensbedingungen in der Region gehalten oder angezogen. Der Tourismus hat eine attraktivitätssteigernde Wirkung, sowohl nach innen, als auch nach außen.

- **„Modernisierung der Infrastruktur“**

Modernisierung der touristischen Wege- und Freizeitinfrastruktur zur Sicherung der Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit.

- **„Qualität etablieren“**

Das touristische Angebot muss eine hohe Qualitätssteigerung auf marktfähigem Niveau umsetzen. Dies gilt für Beherbergung, Gastronomie, Touristeninformationen, Anbieter und Wegeinfrastruktur gleichermaßen.

- **„Professionalität gewährleisten“**

Die touristische Vermarktung und die touristische Entwicklung muss gemäß professioneller Standards erfolgen, um die Tourismusedwicklung so effizient wie möglich zu gestalten.

## 2.2. Ziele

Im Folgenden werden Ziele vorgestellt, die das Leitbild als Zielrahmen konkretisieren. Als Referenz für Zielgrößen dienen Zahlen aus dem touristischen Dachverband Weserbergland Tourismus e.V. und dem zugehörigen Zentrum der Solling-Vogler-Region. Eine Kennzahlenbasis für das Leinebergland liegt nicht vor und wird aktuell erhoben.

### Ziel 1

Der Tourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor im Leinebergland

**Definition:**

Der Tourismus nimmt eine zentrale Rolle im Leinebergland ein und trägt im Jahr 2025 6,7 % zum Volkseinkommen bei<sup>6</sup>.

### Ziel 2

Das Leinebergland ist eine touristisch-bedeutsame Region und stellt sich unter dem Dachverband Weserbergland Tourismus als Zentrum auf.

**Definition:**

Ergänzend zu Ziel 1 ist das Leinebergland unter dem Dachverband Weserbergland ein wettbewerbsfähiges Zentrum. Es nutzt somit die Themensäulen Wandern, Radwandern und historische Städte/Stätten und erreicht innerhalb von 10 Jahren eine vergleichbare Tourismusintensität von 6.900.<sup>7</sup>

### Ziel 3

Das Leinebergland ist eine Tagestourismus-Region.

**Definition:**

Das Leinebergland steigert bis ins Jahr 2025 den Bruttoumsatz an Tagesreisen um 10 %.

---

<sup>6</sup> 6.4% ist der durchschnittliche Beitrag im Weserbergland, ETI 2015

<sup>7</sup> ETI 2015



## Ziel 4

Das Leinebergland ist eine Region für Kurzaufenthalte.

**Definition:**

Das Leinebergland steigert den Anteil an den Gesamtübernachtungen um 20%<sup>B</sup>. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,6 Tagen wird bis zum Jahr 2025 auf 2,6 Tage erhöht.

## Ziel 5

Das Leinebergland ist eine führende Wander-Destination im Weserbergland.

**Definition:**

Das Leinebergland steigert den Umsatz im Wandertourismus innerhalb von 10 Jahren um 20%.

## Ziel 6

Der Tourismus ist identitätsstiftend für die eigene Region.

**Definition:**

Die einheimische Bevölkerung soll am Tourismus durch Workshops und Informationsveranstaltungen laufend beteiligt und informiert werden.

## Ziel 7

Es gibt eine Vernetzung und touristischen Ausbau kultureller Sehenswürdigkeiten und Wegen in der Region.

**Definition:**

Bis 2050 sind flächendeckend kulturelle Attraktionen über die Wegeinfrastruktur, also Wander- und Radwege, erschlossen.

### 3. Strategien

Im Folgenden werden die zentralen Geschäftsfelder in der Vermarktung vorgestellt, mit der sich das Leinebergland in Zukunft positionieren wird, um die oben beschriebenen Ziele zu erreichen.

#### 3.1. Positionierung und Alleinstellungsmerkmal

Eine Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale und einer eindeutigen Positionierung ist für eine Differenzierung einer touristischen Region am Markt zwingend notwendig.

Die gemeinsame Einzigartigkeit, ebenso wie das Potenzial des Leineberglands, liegt in den kulturellen Attraktionen sowie in der naturräumlichen Landschaft. Da der Kulturtourismus nur einen Nischenmarkt darstellt und die reine Vermarktung der Landschaft nicht ausreicht, liegt der Erfolg in der Verbindung des Nischenmarktes Kultur mit dem Volumenmarkt Wandern. Da sich das Leinebergland unter dem Dachverband Weserbergland Tourismus als Zentrum aufstellt und die Themensäule Wandern bedienen kann, werden so starke Synergieeffekte im Marketing mit dem Dachverband zu erzielen. Im Sinne einer Positionierung wurde eine detaillierte Analyse von umliegenden Regionen durchgeführt, um zu schauen, welches konkrete Themenfeld im Marketing noch nicht abgedeckt wird.

Die erfolgsversprechende Positionierung unter der Themensäule **Wandern** des Weserberglandes ist die Besetzung des Trendthemas **Entschleunigung** und die Vermarktung des Leineberglandes als ideale Region zum Abschalten.

Der Wanderer kann eine Vielzahl an **verborgenen Schätzen** finden, die es zu entdecken gilt. Die Kombination des Themas Wandern mit Entschleunigung und der Entdeckung der verborgenen Schätze ist das *Alleinstellungsmerkmal* des Leineberglandes in der Vermarktung.

## 3.2. Zielgruppen

Da eine Zielgruppenanalyse im Weserbergland erfolgte, nutzt das Leinebergland die bereits dort vorliegenden Erkenntnisse. So können Synergien in der Vermarktung genutzt werden. Folgende Zielgruppen werden angesprochen:<sup>9</sup>

### „Naturorientierte Best Ager“

**Soziodemografie:**

ca. 50 - 65 Jahre, Paare, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, teils Gruppen, mittlere bis hohe Bildung und Einkommen, Angestellte / Führungskräfte

**Motive:**

Natur, Bewegung, Gesundheit, Gesellschaft, multioptional, meist keine Beschränkung auf Wandern

**Werte:**

komfort- und genussorientiert, ausgabefreudig, reiseerfahren

### „Ältere Gesundheitsorientierte“

**Soziodemografie:**

65+ Jahre, Paare, Rentner, mittlere bis hohe Einkommen, mittlere Bildung

**Motive:**

Entspannung und Gesundheit in der Natur

**Werte:**

komfort- und genussorientiert, ausgabefreudig, reiseerfahren

### „Dynamische Best Ager“

**Soziodemografie:**

55+ Jahre, Paare, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, mittlere bis hohe Einkommen und Bildung, Angestellte / Führungskräfte

**Motive:**

Kultur, Bildungsinteresse, Neues kennenlernen

**Werte:**

vital, unternehmenslustig, anspruchsvoll, gesellig, Qualität und Service sehr wichtig

---

<sup>9</sup> Quelle: ETI 2015

### 3.3. Quellmärkte

Für die Quellmarktansprache, also die Herkunftsmärkte potenzieller Gäste, wird sich ebenfalls am Weserbergland orientiert, die Deutschland als nationalen Quellmarkt und zunehmend auch die Niederlande als internationalen Quellmarkt nutzen. Zentrale Marketinginhalte des Leineberglandes können somit über die Weserberglandmarke transportiert werden.

Dies gilt für den Übernachtungstourismus und Kurzaufenthalte. Für den Tagestourismus, der für das Leinebergland deutlich relevanter ist, gelten das Einzugsgebiet von Hannover, Göttingen und Braunschweig, die das Leinebergland in ihren eigenen Marketingaktivitäten zukünftig mit dem Weserbergland sowie in den eigenen Marketingaktivitäten anvisiert.

## 4. Qualitätswanderregion Wanderbares Deutschland

Um im Wettbewerb um Gäste bestehen zu können, gilt im Weserbergland die Qualität des touristischen Angebots als Grundlage. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren und einen Rahmen für die touristische Entwicklung zu schaffen, tritt das Leinebergland an, zertifizierte Qualitätsregion Wanderbares Deutschland zu werden. Dieser Weg ist in den kommenden Jahren das Herzstück der touristischen Entwicklung des Leineberglands. Die Zertifizierung zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland umfasst folgende Bereiche, die bestimmten Kriterien unterliegen: Organisation, Wege/Besucherlenkung, Gastgeber, Service und Tourist-Informationen. Die Bereiche dienen als Maßnahmenrahmen für das Leinebergland und werden stichpunktartig vorgestellt.

#### **Zertifizierungsprozess:**<sup>10</sup>

- Kontaktaufnahme mit dem Deutschen Wanderverband sowie

---

<sup>10</sup> Deutscher Wanderverband, Online

- Info- und Schulungsmodul für alle beteiligten Interessensgruppen
- Bestandsaufnahme zur Qualitätsbewertung und Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen auf Basis des Zertifizierungsprozesses
- Antrag auf Auszeichnung QWD

**Wegemanagement:**

- Bildung Arbeitskreis Heimat- und Verkehrsvereine
- Erstellung eines einheitlichen Wegeleitsystems sowie Wegebestandsaufnahme und Erstellung eines Themenwegekonzepts
- Einführung eines digitalen Wegemanagements
- Aufbau einer Content-Datenbank für den Wandertourismus
- Ausweisung aller Wege mit Hinweisschildern und neuem Wegeleitsystem
- Entwicklung eines Prädikatswanderweges
- Sicherstellung einheitliches Wegeformat

**Qualitätsgastgeber:**

- Fokus des Arbeitskreises Gastgeber und Gastronomie auf das Thema Wandern
- Informationsveranstaltung und Fortbildung Qualitätsgastgeber
- Einführung eines Newsletters für Gastgeber
- Zertifizierung von Qualitätsgastgebern

**Produkte:**

- Entwicklung Internetpräsenz Wandern: Website und interaktiver Karte
- Entwicklung von speziellen Wanderungen auf Basis des ermittelten Wegekonzepts
  - Gesundheitswandern
  - Kulturwanderweg
  - Kulinarische Wanderung

- GPS-Tour/Geocaching
- Erlebnisweg
- Entwicklung Print-Imagebroschüre, Wanderkarte, Flyer sowie Führungen
- Entwicklung themenbezogener Wanderpauschalen

## 5. Flankierende Maßnahmen

In Ergänzung zur Zertifizierung der Qualitätsregion Wanderbares Deutschland werden flankierende Maßnahmen angegangen, die im Folgenden vorgestellt werden.

### 5.1. Historische Städte / Stätten

Perspektivisch sollen möglichst alle Kommunen im Leinebergland als historische Stadt - bzw. relevante Sehenswürdigkeiten als historische Stätten - vom Weserbergland zertifiziert und vermarktet werden. Neben Alfeld (Leine) bieten sich insbesondere Gronau (Leine) und Lamspringe, aber auch das Fagus-Werk, für die Zertifizierung an. Jede Kommune durchläuft in Form eines Mystery Checks eine Analyse, die den relevanten Handlungsbedarf aufzeigt, um gästefreundlich zu sein und erfolgreich zertifiziert zu werden. Nachfolgend finden sich alle relevanten Maßnahmen, die durchgeführt werden sollten:

#### Durchführung Zertifizierung:

- Durchführung Mystery Check
- Erarbeitung Maßnahmenplan und Umsetzung durch Kommunen
- Durchführung Zertifizierung

Weiterhin soll die Marke „historische Weserbergland“ mit Produkten des Leineberglandes, wie Kulturpfade, Glaubenswege und Genießerbummeln, ergänzt werden.

## 5.2. Radfahren & Leine-Heide-Radweg

Das Leitthema Radfahren als dritte Themensäule des Weserberglandes sollte als Positionierungsthema flankierend in die Vermarktung mit aufgenommen werden, um vorhandene Angebote wie den Leine-Heide-Radweg und den Skulpturenweg zu nutzen. Für den Leine-Heide-Radweg wird ein Rundum-Sorglos-Paket als Informationspaket für den Gast entwickelt, konkret bedeutet dies:

- Hinweis am Radweg auf Rastplätzen zu Sehenswürdigkeiten, Sportmöglichkeiten (z.B. Klettern, Wasserwandern) oder andere kulturelle Highlights bis zu einer Entfernung von 7 km abseits des Leine-Heide-Radweges
- Beschilderung entlang des Radweges zu Sehenswürdigkeiten
- Darstellung des Leine-Heide-Radweg in den wesentlichen Medien wie Webseite und Prospekten

Angebote im Bereich Wasserwandern, Klettern, Mountainbiking werden ebenso flankierend mitvermarktet und zur Information aufgenommen.

## 5.3. Handlungsfeld Marketing

Für einen einheitlichen Marketingauftritt als Zentrum sind folgende zentrale Maßnahmen für die touristische Entwicklung essenziell:

- Entwicklung eines eigenen Corporate Designs mit hohem Wiedererkennungswert
- Entwicklung einer eigenen Website mit Reservierungssystem und Veranstaltungskalender

- Entwicklung eines eigenen Gastgeberverzeichnisses / Urlaubsplaners des Leineberglandes, um dem potenziellen Gast eine Übersicht über das Beherbergungsangebot zu geben.
- Nutzung des Marketing-Portfolios des Weserberglandes.
- Entwicklung einer eigenen App mit Offline-Karten-Funktion für das Thema Wandern

## **5.4. Handlungsfeld Infrastruktur**

Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur sind:

- Bestandsaufnahme aller Wege und POI's durch Nutzung eines digitalen Wegemanagement-Tools
- Infrastrukturelle Erschließung und Ausschilderung von bisher nicht erschlossenen Sehenswürdigkeiten
- Prüfung der Etablierung von Touristinformationen in den Kommunen Elze, Freden, Gronau
- Entwicklung eines Zentrums-Touristinformationsbüros für das Leinebergland
- Mobilität: Schnittstelle zur regionalen Mobilitätszentrale nutzen

## **5.5. Handlungsfeld Betriebe**

Folgende Maßnahmen wurden für Betriebe in der Hotellerie / Gastronomie abgeleitet:

- Aufbau eines Netzwerkes / Arbeitskreises mit der Hotellerie und Gastronomie zur Qualitätssteigerung der Betriebe
  - Workshops zu Zertifizierungen und Hilfestellungen zu Investitionen



## 5.6. Handlungsfeld Qualität

Folgende Handlungsmaßnahmen, die die anderen Handlungsfelder betreffen, wurden für den Bereich Qualität abgeleitet:

- Qualitätsoffensive in allen Bereichen:
  - Zielgruppenausrichtung der Gastgeber in Bezug auf das Leitthema Wandern
  - Implementation von Servicestandards in Touristinformationen: ServiceQ
  - Hochwertiges Marketing
  - Unterstützung der Kommunen und Transport des Qualitätsgedankens
    - Öffnungszeiten und Vermarktung von touristischen Einrichtungen
    - Inwertsetzung von touristischen Attraktionen durch begleitende Infrastruktur-Investitionen

## 5.7. Handlungsfeld Angebote

Folgende zentrale Maßnahmen sollten im Handlungsfeld Angebote angegangen werden:

- Förderung einer qualitätsorientierten Gastronomie zum Thema Genuss
- Veranstaltungsangebote zur Belebung der Ortskerne fördern:
  - Kooperationen zwischen bestehenden Veranstaltungen des Leineberglandes, z.B. zwischen Lamspringer September und Fredener Musiktagen
  - Entwicklung eines Veranstaltungskalenders
  - Ideenworkshops für neue Events zur Belebung der Innenstädte
- Angebotsbündelung durch das Leinebergland und Marketingkanäle des Weserberglandes
- Ausbildung von Stadt- und Wandergästeführern

## **6. Evaluierung: Kennzahlen zur Bewertung der touristischen Entwicklung**

Die folgenden Kennzahlen werden für eine Evaluierung aktuell erhoben und zeigen den momentanen touristischen Status Quo auf. Diese sollen in sieben Jahren überprüft werden, um aufzuzeigen, wie erfolgreich die touristische Entwicklung verlaufen ist:

- Übernachtungen
- Ankünfte
- Tourismusintensität
- Betriebsauslastung/Bettenintensität
- Wertschöpfungsquote Tourismus 1. Umsatzstufe
- Wertschöpfungsquote Tourismus 2. Umsatzstufe
- Steuereinnahmen für die Region
- Arbeitsplatzäquivalent für die Region
- Gesamtbruttoprimärumsatz
- Gesamtnettoprimärumsatz

## **7. Fazit und Ausblick**

Betrachtet man das Leinebergland, handelt es sich um eine typische Mittelgebirgsregion, bei der das naturräumliche und kulturhistorische Potenzial jedoch bisher nicht touristisch ausgeschöpft ist. Das entwickelte Leitbild sowie das Alleinstellungsmerkmal Wandern mit dem ehrgeizigen Ziel, Qualitätswanderregion zu werden ist geeignet, das Leinebergland zu einem bedeutsamen touristischen Zentrum im Weserbergland zu entwickeln. Nun gilt es, die Maßnahmen des Konzepts gemeinsam umzusetzen, um das Leinebergland im Wettbewerb bestehen zu lassen und so langfristig den ländlichen Raum für Touristen und EinwohnerInnen attraktiv zu gestalten und als lebenswert zu erhalten.

## 8. Kontakt

### **Region Leinebergland**

Marktstraße 1 · 31061 Alfeld

**T** +49 (0) 5181 - 80 668 09

**F** +49 (0) 5181 - 80 668 10

**E** [info@leinebergland-region.de](mailto:info@leinebergland-region.de)

Öffnungszeiten

Mo - Fr 9.00 bis 13.00 Uhr

### **Marlies Bahrenberg**

*Geschäftsführung*

**E** [m.bahrenberg@leinebergland-region.de](mailto:m.bahrenberg@leinebergland-region.de)