TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ▪ Hannover ▪ Eisenach ▪ Mainz

TOURISMUSKONZEPT FÜR DEN LANDKREIS HILDESHEIM

Quelle: hildesheim.de

BTE
Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de

Hannover, 29. September 2020

TOURISMUSKONZEPT FÜR DEN LANDKREIS HILDESHEIM

an den

Landkreis Hildesheim
Kreisentwicklung und Infrastruktur

Bischoff-Janssen-Straße 31
31134 Hildesheim

Tel. 05121 – 309 - 3181
Fax 05121 – 309 95 3181

www.landkreishildesheim.de

Die Kernaussagen aus dem aktuellen Struktur- und Organisationskonzept (ift, 2020) sind in das hier vorgelegte Tourismuskonzept eingearbeitet.

B T E Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

Stiftstraße 12
D-30159 Hannover

Tel. 0511 – 70 132 – 0
Fax 0511 – 70 132 - 99
hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, 29. September 2020

Inhalt

Zusammenfassung | Management Summary 6

1 Einleitung 8

2 Einordnung und Abgrenzung der Region 10

3 Analyse und Bewertung des touristischen Status quo 13

3.1 Erreichbarkeit 13

3.2 Touristisches Angebot 14

3.2.1 Kulturangebot 14

3.2.2 Gesundheitsangebot 14

3.2.3 Geschäftsreisetourismus, MICE 15

3.2.4 Aktivtourismus 16

3.2.5 Freizeitparks und Freizeiteinrichtungen 17

3.2.6 Beherbergungsangebot 18

3.2.7 Touristisches Angebot der Kommunen 19

3.3 Touristische Nachfrage 23

3.3.1 Übernachtungen 23

3.3.2 Tagesausflugsgäste 28

3.4 Organisation 28

3.5 Kommunikation und Marketing im Landkreis Hildesheim 32

3.6 Relevante Zielgruppen, Rahmensetzung des Landes 35

3.7 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus 36

3.7.1 Branchenwirkungen des Tourismus 37

3.7.2 Wirkungen des Tourismus auf KMU 40

3.7.3 Struktureffekte des Tourismus 41

4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) 44

5 Strategie 45

5.1 Vision 45

5.2 Zielsetzung 46

5.3 Organisationsstruktur Tourismus Landkreis Hildesheim 46

5.4 Profilierung und Positionierung 48

5.5 Zielgruppen und Märkte 50

6 Handlungs- und Maßnahmenprogramm 51
6.1 Infrastrukturentwicklung 52
6.2 Qualitätssicherung 53
6.2.1 Qualitätssicherung und Angebotsentwicklung unter den Bedingungen von Corona/SARS-CoV-2 53
6.2.2 Innovation 54
6.3 Angebots- & Produktentwicklung 55
6.3.1 Kulturelles & kulturgeschichtliches Angebot 55
6.3.2 Radfahren 57
6.3.3 Wandern 58
6.3.4 Wassertourismus/Wassererlebnis 59
6.3.5 Landurlaub und Ferien auf dem Lande 59
6.3.6 Naturerleben 60
6.3.7 Gruppenangebote 61
6.3.8 Gesundheitstourismus 62
6.3.9 Tagungen, MICE 63
6.3.10 Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen 64
6.4 Organisation, Netzwerk und Kooperation des Tourismus 65
6.5 Kommunikation 66
6.6 Barrierefreiheit 66
6.7 Nachhaltigkeit 67
6.8 Klimaschutz 69
6.9 Digitalisierung 71
6.10 Förderung Wettbewerbsfähigkeit der KMU 72
7 Literaturverzeichnis 73

Abbildungen

Abb. 1 Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht 9
Abb. 2 Tourismusprofil des Landkreis Hildesheim 11
Abb. 3 Schwerpunktraum Tourismusentwicklung und seine Verflechtungen 12
Abb. 4 Beherbergungsangebot und Auslastung 2019 18
Abb. 5 Übersicht touristische Schwerpunkte der einzelnen Regionen 19
Abb. 6 Touristisches Potenzial Übersicht Stadt Hildesheim 20
Abb. 7 Touristisches Potenzial - Übersicht Stadt Bad Salzdetfurth 20
Abb. 8 Touristisches Potenzial - Übersicht Leinebergland 21
Abb. 9 Touristisches Potenzial - Übersicht A7-Gemeinden 21
Abb. 10 Touristisches Potenzial - Übersicht Messegemeinden 22
Abb. 11 Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Hildesheim 2009 - 2019 23
Abb. 12 Tourismusintensität im Schwerpunktraum Tourismusentwicklung 2009 - 2019 24
Abb. 13 Entwicklung der Tourismusintensität im Landkreis-Vergleich 25
Abb. 14 Indizierte Entwicklung der Übernachtungen in Landkreisen Niedersachsens 26
Abb. 15 Übernachtungen lt. amtl. Statistik nach Kommunen im Landkreis 27
Abb. 16 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Aufgabenwahrnehmung 29
Abb. 17 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Personaleinsatz 30
Abb. 18 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Kooperationspartner bei der Vermarktung . 30
Abb. 19 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Handlungserfordernisse 31
Abb. 20 Darstellung der Region auf Internetseite www.hildesheim.de 33
Abb. 21 Beschäftigungseffekte aus Tourismus-induzierten Umsätzen nach Branchen 36
Abb. 22 Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige des Tourismus in Niedersachsen 38
Abb. 23 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2019 nach Wirtschaftszweigen 39
Abb. 24 Anteile von KMU im Landkreis Hildesheim 40
Abb. 25 Festsetzungen zu Entwicklungsaufgaben und Standorten Tourismus und Erholung 42
Abb. 26 SWOT-Analyse Tourismus für den Landkreis Hildesheim 44
Abb. 27 Vision für den Tourismus im Landkreis Hildesheim 45
Abb. 28 Ziele für den Tourismus im Landkreis Hildesheim 46
Abb. 29 Vier-Ebenen-Modell für den Landkreis Hildesheim 47
Abb. 30 Touristische Positionierung Landkreis Hildesheim 49
Abb. 31 Profilthemen Landkreis Hildesheim 49
Abb. 32 Handlungsfelder Landkreis Hildesheim 51
Abb. 33 Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen 67
Abb. 34 Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus? 68

Zusammenfassung | Management Summary

Tourismus ist im Landkreis Hildesheim ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial. Kreisverwaltung, Kommunen, Tourismusmarketing-Organisationen und Leistungsträger beabsichtigen, die touristische Entwicklung weiter voranzutreiben.

Aufgabe des Tourismuskonzeptes ist es, Entwicklungsbedarfe, Entwicklungspotenziale und Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung aufzuzeigen, sowie Schwerpunktthemen, handlungsorientierte Vorgehensweisen und Lösungsansätze zu entwickeln.

Das Tourismuskonzept liefert für diese Aufgabe eine Übersicht des Sachstandes und gibt Orientierung im Hinblick auf gemeinsame Ziele, Strategien und erforderliche Maßnahmen. Die Kernaussagen aus dem aktuellen Struktur- und Organisationskonzept (ift, 2020) wurden in das hier vorgelegte Tourismuskonzept eingearbeitet.

Die Bedeutung des Tourismus für Wirtschaft, kleine und mittlere Unternehmen und Strukturen im Kreisgebiet wird nachgewiesen. Der Landkreis Hildesheim zählte im Jahr 2019 **693.269 Übernachtungen** (LSN 2020). Gegenüber **2009 ist dies ein Plus von rd. 50%.** Eine 2018 vorgelegte Analyse des Tagesausflugstourismus ermittelte **rd. 7,87 Millionen Tagesausflüge für den Landkreis Hildesheim.** Von den aus den touristischen Umsätzen induzierten Einkommenseffekten profitieren im Landkreis Hildesheim v. a. KMU, deren Anteil im Kreisgebiet über dem Niedersachsen-Durchschnitt liegt.

Der Landkreis Hildesheim versteht sich als Raum mit touristischen Schwerpunkt- und Teilräumen, in denen der Tourismus in besonderer Weise zur Entwicklung beiträgt. Für die Entwicklung der Organisationsfähigkeit des Tourismus und die Umsetzung der hier vorgelegten Strategie und Maßnahmen wurde aufbauend ein Organisationskonzept beauftragt (ift, 2020). Organisations- und Tourismuskonzept sind aufeinander abgestimmt, die Kernaussagen aus dem Organisationskonzept sind im hier vorgelegten Konzept integriert.

Die Zuordnungen und touristischen Verflechtungen im Kreisgebiet sind komplex. Die Region ist Teil des Reisegebietes Hannover Hildesheim, aktuell bei der TMN beworben als „Urlaubsregion Hannover".[1] Für dieses Reisegebiet liegt kein Tourismuskonzept vor. Hildesheim stellt sich der Aufgabe, für sein Kreisgebiet ein solches Tourismuskonzept zu erarbeiten, um Strategie und Organisation als Richtschnur der Aktivitäten im Kreisgebiet festzulegen.

Die Auswertung der bestehenden Tourismusstrukturen, der Tourismusintensität, der planerischen Festsetzungen (im Regionalen Raumordnungsprogramm) und Planungsabsichten ergab deutliche Hinweise auf einen **Schwerpunktraum Tourismusentwicklung,** bestehend aus der Stadt Hildesheim, Bad Salzdetfurth und den Kommunen im südlichen Kreisgebiet. Von großer Bedeutung sind hier die Welterbestätten Hildesheim und Alfeld. Das Leinebergland setzt in Zusammenarbeit mit dem Weserbergland eigene Akzente, v. a. mit dem Schwerpunkt Wandern.

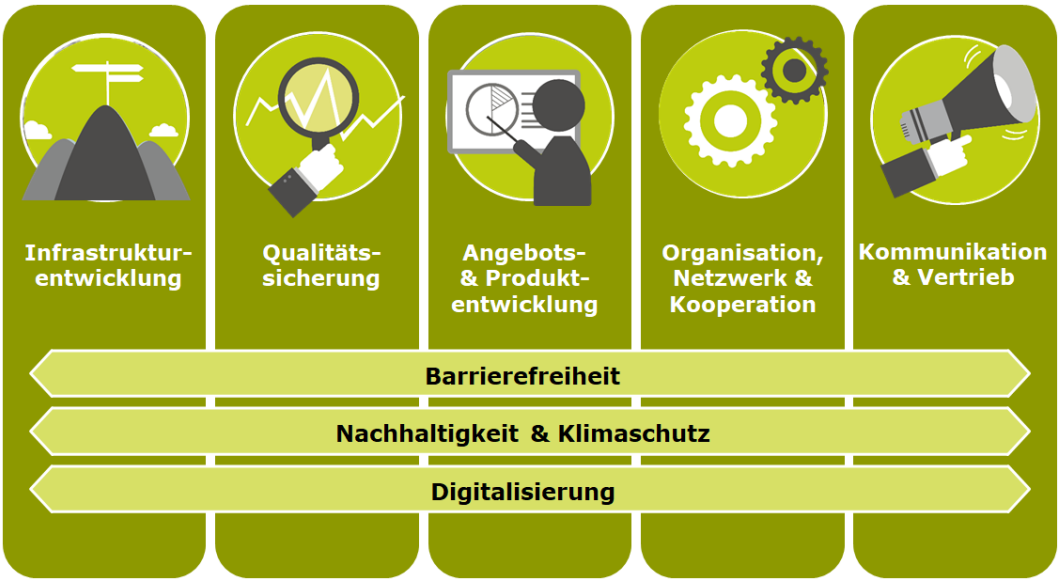
[1] www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/regionen/urlaubsregion-hannover

Für das zukünftige Profil der **Tourismus Entwicklung im Landkreis Hildesheim** wurden folgende **Themenschwerpunkte** festgelegt:

Als **Kernmärkte und Zielgruppenschwerpunkte** wurden festgelegt:

- Fokussierung auf **Kurzreisende und Tagesgäste** mit o.g. Themeninteressen
- Geschäftsreisende, Teilnehmende an Seminaren, Tagungen, Veranstaltungen
- Ansprache neuer Zielgruppen in Abstimmung mit den Zielgruppen und Schwerpunktthemen des Landes:
  - **Aktive Naturgenießer-Paare**
  - **Gesundheits- und kulturaffine Best-Ager**
  - **Vielseitig aktive Familien mit Kindern**

Für das aufbauende **Handlungs- und Maßnahmenprogramm** wurden folgende Arbeitsschwerpunkte festgelegt:



1 Einleitung

Tourismus ist im Landkreis Hildesheim ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial. Kreisverwaltung, Kommunen, Tourismusmarketing-Organisationen und Leistungsträger beabsichtigen, die touristische Entwicklung weiter voranzutreiben.

Das Tourismuskonzept liefert für diese Aufgabe eine Übersicht des Sachstandes und gibt Orientierung im Hinblick auf gemeinsame Ziele, Strategien und erforderliche Maßnahmen.

Aufgabe des Tourismuskonzeptes ist es, Entwicklungsbedarfe, Entwicklungspotenziale und Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung aufzuzeigen, sowie Schwerpunktthemen, handlungsorientierte Vorgehensweisen und Lösungsansätze zu entwickeln.

Ziel des Konzeptes ist die Stärkung des Tourismus im Landkreis Hildesheim durch:

- Benennung von Potenzialen auf Grundlage der Bewertung der Ausgangssituation
- Zielgruppenbestimmung und Marktausrichtung
- Weiterentwicklung und Qualifizierung des Angebotes im Hinblick auf
  - thematische Kernkompetenzen, Profil & Alleinstellung
  - aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus
  - Qualitätswettbewerb

Die Erstellung des Tourismuskonzeptes erfolgt unter Einbindung der touristischen Partner vor Ort im Rahmen mehrerer öffentlicher Veranstaltungen.

Die Nutzung der bestehenden Potenziale und die Umsetzung der dafür erforderlichen Maßnahmen erfordern **handlungsfähige Tourismusstrukturen**. In dem aufbauend beauftragten Organisationskonzept wird ein Strukturmodell für den Hildesheim-Tourismus entwickelt: Tätigkeiten und Zuständigkeiten werden dafür in einem 4-Ebenen Modell aufgezeigt (ift, 2020)[2].

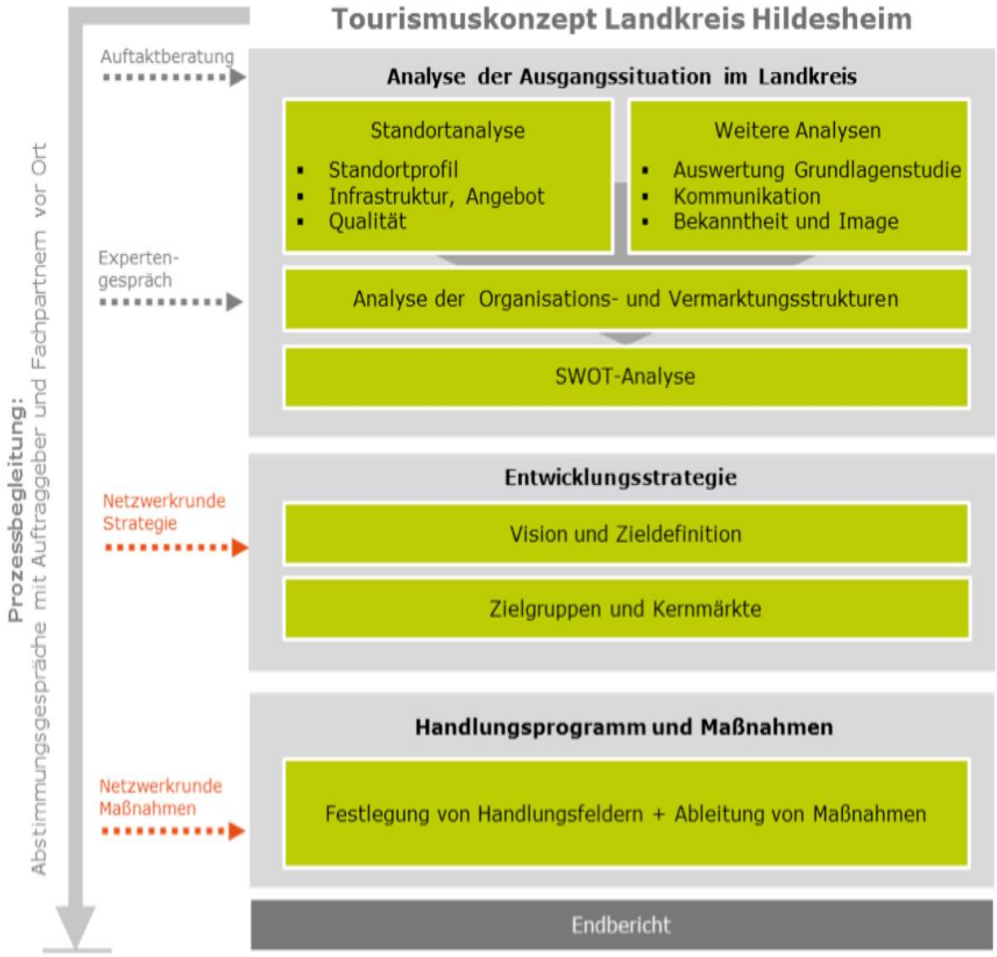
[2] ift, 2020: Erarbeitung einer künftigen Struktur für den Tourismus im Landkreis Hildesheim

Vorgehen und Methodik

Die Konzepterstellung erfolgt auf Basis der folgenden Arbeitsphasen und -schritte:

- Analyse des Status quo im Tourismus
- Strategieentwicklung, Ziele, Profilierung, Zielgruppenorientierung
- Handlungsprogramm

Abb. 1 Vorgehensweise und Arbeitsprogramm in der Übersicht



Quelle: BTE

Methodik

- Datenanalyse
- Expertengespräche mit Tourismusverantwortlichen der Kommunen
- Projektbegleitende Veranstaltungen
  - Auftaktworkshop 07.06.2018
  - Workshop Organisationsstrukturen 19.09.2018
  - Maßnahmenwerkstatt 17.01.2019

2 Einordnung und Abgrenzung der Region

Bearbeitungsgebiet dieses Konzeptes ist der Landkreis Hildesheim. Dieser versteht sich als Raum mit touristischen Schwerpunkt- und Teilräumen, in denen der Tourismus in besonderer Weise zur Entwicklung beiträgt. Für die Entwicklung der Organisationsfähigkeit des Tourismus und die Umsetzung der hier vorgelegten Strategie und Maßnahmen wurde aufbauend ein Organisationskonzept beauftragt (ift, 2020). Organisations- und Tourismuskonzept sind aufeinander abgestimmt, Kernaussagen aus dem Organisationskonzept sind in das hier vorgelegte Tourismuskonzept integriert.

Die Zuordnungen und touristischen Verflechtungen im Kreisgebiet sind komplex. Die Region ist Teil des Reisegebietes Hannover Hildesheim, aktuell bei der TMN beworben als „Urlaubsregion Hannover".[3] Für dieses Reisegebiet liegt kein Tourismuskonzept vor. Hildesheim stellt sich der Aufgabe, für sein Kreisgebiet ein solches Tourismuskonzept zu erarbeiten um Strategie und Organisation als Richtschnur der Aktivitäten im Kreisgebiet festzulegen.

Die Stadt Hildesheim profiliert sich eigenständig, u. a. als Domstadt, kulturelles Zentrum (Welterbestätte, Bewerbung als Kulturhauptstadt Europas) und als Zentrum eines Kreises mit engen Verflechtungen zu den benachbarten Räumen Leine-/Weserbergland, Harz und Hannover. Diese Bezüge und Verflechtungen prägen den Tourismus im Kreisgebiet und auch die Produktentwicklung:

- Bewerbung von Stadt und Region um den Titel „European Capital of Culture im Jahr 2025", in Hildesheim interpretiert als „Hildesheim 2025 – an European Province of culture", also als Angelegenheit von Stadt und Umfeld.
- Lage an der „Perlenkette" der Welterbestätten: in Hildesheim der Dom und St. Michael, im Kreisgebiet das Faguswerk Alfeld, das nahegelegene Welterbe Harz, u. a. in Goslar sowie Kloster Corvey im Weserbergland.
- Gute Anbindung an den nördlich angrenzenden Standort der Hannover Messe mit dem damit verbundenen Geschäftsreise-Tourismus (direkte S-Bahn-Verbindung Messe-Hildesheim, ICE-Bahnhof Hildesheim, direkter Autobahnanschluss).
- Entwicklung der Qualitätswanderregion Leinebergland im Übergang zum Weserbergland.
- Fernradwege Innerste-Radweg, Leine-Heide-Radweg.
- „Radweg zur Kunst" als Leitprojekt der Anbindung der Angebote im ländlichen Raum.

Mit Bad Salzdetfurth beherbergt das Kreisgebiet einen erfolgreichen Kurort (Tourismusintensität: 12.500, 165.000 Übernachtungen im Jahr 2019) (LSN, 2020).

Die „Region Hildesheim" wird von Einwohnern wie Gästen als eigenständig und profiliert wahrgenommen.

[3] www.reiseland-niedersachsen.de/reiseziele/regionen/urlaubsregion-hannover

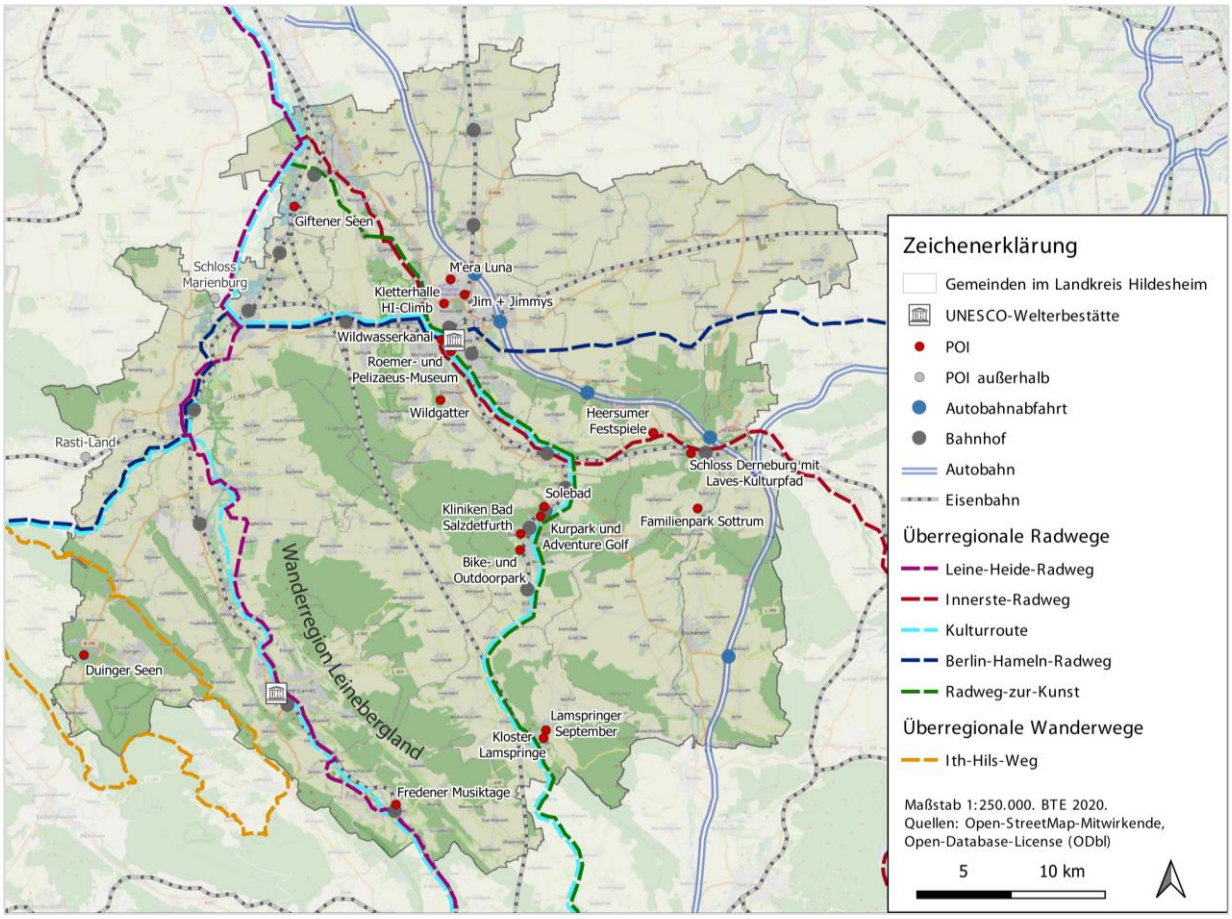
Diese Ausgangslage begründet Anspruch und Bedarf einer leistungsfähigen Organisation des Tourismus für das Kreisgebiet. Strategie, Ziele und Maßnahmen werden im hier vorgelegten Tourismuskonzept dargelegt.

Der Tourismus im Landkreis Hildesheim ist zusammenfassend wie folgt gekennzeichnet:

- zwei UNESCO-Welterbestandorte mit Hildesheim und Alfeld, die eine Achse bilden.
- eine starke Entwicklungsregion mit dem Leinebergland (auf dem Weg zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland).
- Bad Salzdetfurth als starker Kurort/Klinikstandort.
- mit der Stadt Hildesheim ein touristisches Zentrum (Zahl der Übernachtungen, Tagesgäste) mit starker Ausstrahlung ins Umfeld.
- Entwicklungsachsen entlang der Fernradwege, u. a. Innerste-Radweg, Leine-Heide-Radweg, Kulturroute.

Daneben gibt es im nördlichen Teil des Landkreises Teilräume, wo der Tourismus nicht in besonderer Weise zur Entwicklung beiträgt, die aber auf andere Weise funktionell mit dem touristischen Schwerpunktraum (s.u.) im Landkreis verbunden sind.

Abb. 2 Tourismusprofil des Landkreis Hildesheim



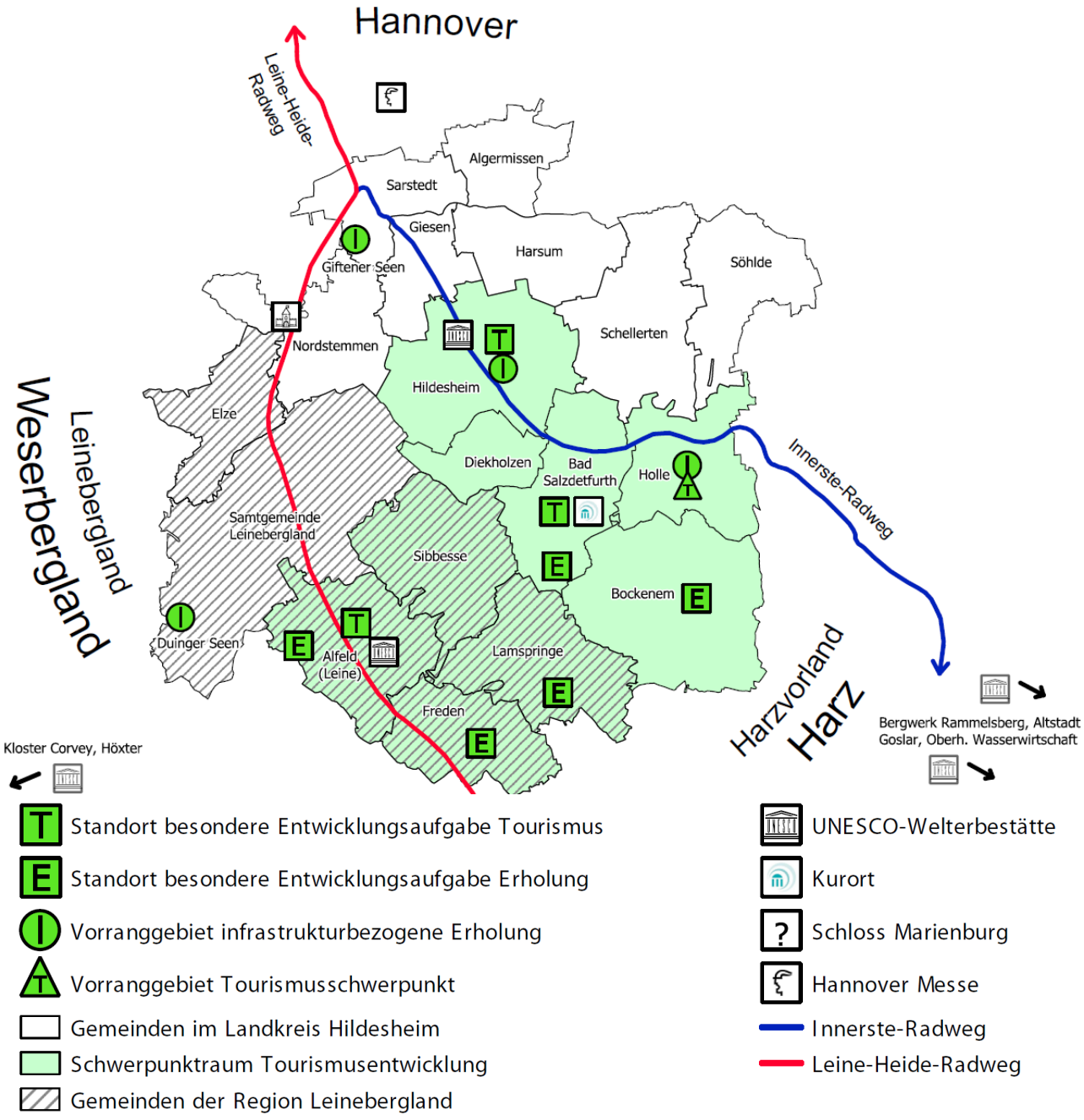
Quelle: BTE

Schwerpunktraum Tourismusentwicklung

Die Auswertung von bestehenden Tourismus-Strukturen, Tourismusintensität, planerischen Festsetzungen (im Regionalen Raumordnungsprogramm) und Planungsabsichten ergibt deutliche Hinweise auf einen „Schwerpunktraum Tourismusentwicklung" mit der Stadt Hildesheim, Bad Salzdetfurth und den Kommunen im südlichen Kreisgebiet.

Die Tourismusintensität (TI) im Schwerpunktraum liegt mit rd. 3.650 Übernachtungen/ 1.000 Einwohner deutlich über dem Durchschnittswert des Kreises (TI = rd. 2.500), vgl. Kapitel 3.3.1.

Abb. 3 Schwerpunktraum Tourismusentwicklung und seine Verflechtungen



Quelle: BTE auf Grundlage des RROP Landkreis Hildesheim, 2016

3 Analyse und Bewertung des touristischen Status quo

Ausgangspunkt jeder Empfehlung zur Weiterentwicklung des Tourismus ist die Analyse des Status quo. Nachfolgend sind Rahmenbedingungen, touristisches Angebot und Nachfrage sowie aktuelle Organisations- und Vermarktungsstrukturen dargestellt.

3.1 Erreichbarkeit

Der Landkreis Hildesheim ist über die A7 und die Bahn in zentraler Lage hervorragend angebunden. Wichtige Ballungsgebiete und Quellmärkte liegen im Nahbereich. Die Städte Hannover, Braunschweig, Salzgitter, Göttingen sind in unter 1,5 Stunden PKW-Fahrzeit zu erreichen.

- **Erreichbarkeit per PKW**
  - Nord-Süd-Verbindung: 5 direkte Abfahrten an der Bundesautobahn A7: Hildesheim-Drispenstedt, Hildesheim, Raststätte Hildesheimer Börde, Derneburg und Bockenem
  - Ost-West-Achse: Nähe der Bundesautobahn A2
  - gute Binnenerschließung
- **Erreichbarkeit per Bahn**
  - schnelle nationale Verbindungen durch ICE/IC Anbindung auf der Strecke Frankfurt-Berlin (incl. Anbindung von Braunschweig)
  - überregionale Anbindung mit Enno, erixx, Metronom und NordWestBahn, u. a. nach Hannover, Goslar, Bünde (Westfalen), Löhne (Westfalen)
  - S-Bahn Verbindung nach Hannover (inkl. Messebahnhof) und Lehrte
- **Erreichbarkeit per Flugzeug**
  - internationaler Flughafen Hannover-Langenhagen in 40 km Entfernung
  - Verkehrslandeplatz Hildesheim für Flugzeuge und Hubschrauber bis 5,7 Tonnen
- **Erreichbarkeit mit Fahrrad**
  - am Leine-Heide-Radweg
  - am Berlin-Hameln-Radweg
  - an der Kulturroute Hannover
  - am Innerste-Radweg (mit Anschluss an den Leine Heide Radweg und den projektierten Okerradweg)
  - gut ausgebautes Radwegenetz im Kreis, u. a. das Leitprojekt „Radweg zur Kunst"

3.2 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot der Region ist durch eine Kombination aus Angeboten im Aktivbereich, individuellen POIs, touristischen Einzelattraktionen in der Fläche, bedeutenden kulturellen Highlights (z. B. UNESCO Weltkulturerbestätten), ländlichen Kulturangeboten, Gesundheitsangeboten und Angeboten im Geschäftsreisetourismus geprägt.

3.2.1 Kulturangebot

Neben den regional verankerten historischen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Gärten, Gebäuden, …) bietet der Landkreis kulturelle Besonderheiten:

- **UNESCO-Welterbestätten: Mariendom** mit Rosenstock an der Apsis, **Dommuseum und St. Michaelis** mit Magdalenengarten in Hildesheim sowie das **Fagus-Werk** in Alfeld bieten ein einzigartiges kulturelles Angebot mit überregionaler Reichweite.
- **Bewerbung von Hildesheim zur Kulturhauptstadt 2025 (HI2025):** Im Konkurrenzfeld mit (in der 2.ten Runde) noch 4 weiteren innerdeutschen Konkurrenten bewirbt sich die Stadt Hildesheim gemeinsam mit dem Landkreis um den Titel als **Kulturhauptstadt Europas** für das Jahr 2025. Bereits die Bewerbungsphase wird auf Grund der vielfältigen Anforderungen der Bewerbung kulturelle Potenziale der Stadt Hildesheim mit dem Umland verdichten.
- **Roemer- und Pelizaeus-Museum**, Hildesheim mit überregional beworbenen Ausstellungen.
- **Kulturroute:** Als **Radroute** mit 15 Tagesetappen und über 800 Kilometern Wegstrecke bietet die Kulturroute auch im Landkreis Hildesheim ein besonderes Erlebnis von Kultur wie z.B. Schlössern, Kirchen und Museen.
- **Veranstaltungen,** z. B. Lamspringer September, Fredener Musiktage, Gothic-Festival M'era Luna, Heersumer Sommerspiele, Rosen & Rüben Kulturprogramm sowie Freilichtfeste und Gartenromantik im ländlichen Raum setzen die Natur mit traditionellen und kulturellen Besonderheiten in Szene.

3.2.2 Gesundheitsangebot

Bad Salzdetfurth ist als Moor-/Soleheilbad prädikatisiert und bietet als Zentrum für Gesundheit, Wellness und Vitalität ein fokussiertes und ganzheitliches Angebot in Verbindung mit den Naturheilmitteln Sole und Moor mit Therapiezentrum, Solebad, Gradierwerk, Kurpark und Salzgrotte. Am Standort sind mit der Median Salze Klinik und der Helios Klinik zwei Rehabilitations- und Präventionskliniken ansässig.

3.2.3 Geschäftsreisetourismus, MICE

Der Geschäftsreisetourismus ist eine präsente Tourismusform im Landkreis Hildesheim mit Konzentration auf die Stadt Hildesheim und auf die im Norden an die Region angrenzenden Kommunen („Messegemeinden").

Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden plant den Reiseaufenthalt eher kurzfristig und richtet diesen auf den Erfolg der Geschäftsreise aus. Der Geschäftsreisende erwartet Qualität, Service und Zuverlässigkeit vor Ort. Er reist oft mit dem Auto an, geht vor, während und nach Geschäftsterminen mit Geschäftspartnern aus und nutzt zum Ausgleich Fitnessangebote vor Ort.

Der Landkreis Hildesheim bietet Geschäftsreisenden eine zentrale Lage in Niedersachsen mit guter Erreichbarkeit, Nähe zu Metropolen in Niedersachsen insbesondere zu Hannover. Es besteht eine gute Verkehrsanbindung über Autobahnen, Bahn und Flugzeug (siehe 3.1 Erreichbarkeit).

Initiatoren von Geschäftsterminen suchen außergewöhnliche Standorte für Meetings und Aktiv-Möglichkeiten für Incentives[4].

Folgende **Veranstaltungsorte** bieten einen Eindruck über das Potenzial für Geschäftsreisen im Landkreis Hildesheim:

- Halle 39
- Stammelbach Bau- & Wohnwelten
- Roemer- und Pelizaeus-Museum
- UNESCO-Fagus-Werk Alfeld
- Jim + Jimmy
- Tagungshaus Priesterseminar
- Szenario

Folgende **Tagungshotels** mit Schwerpunkt Hildesheim bieten Kapazitäten:

- Hotel & Tagungsstätte Michaelis Kloster
- ibis Styles Hildesheim
- Parkhotel Berghölzchen ****
- Van der Valk Hotel Hildesheim ****
- relexa hotel Bad Salzdetfurth ****
- Novotel Hildesheim ****

[4] Besondere Maßnahmen oder Anreize, die geeignet sein sollen, Mitarbeiter oder Kunden zu einem Verhalten im Interesse des Incentive-Gebers zu motivieren (Wikipedia 2018)

3.2.4 Aktivtourismus

Aktivtourismus, v. a. Radfahren und Wandern, bilden wichtige Angebotsqualitäten im Kreisgebiet.

Radfahren

Der Landkreis Hildesheim ist mit einem Netz regionaler Radwege erschlossen und überregional angebunden.

- **überregionale Radrouten**
  - **Leine-Heide Radweg**: 410 Kilometer von der Mittelgebirgslandschaft des Leineberglandes, über die Lüneburger Heide bis Hamburg.
  - **Berlin-Hameln Radweg** mit Anbindung von Wolfenbüttel und den Okerradweg, dort weiter bis Braunschweig und an den Allerradweg.
  - **Kulturroute Hannover**: 15 Tagesetappen mit über 800 Kilometern Wegstrecke entlang von Schlössern, Kirchen und Museen.
  - **Innerste-Radweg**: 105 Kilometer entlang der Innerste via Goslar bis an die Leine, verbunden mit dem Erlebnis von Bergbau- und Adelsgeschichte. Anschluss an den Leine-Heide-Radweg sowie in Goslar u. a. an den Okerradweg nach Braunschweig via Wolfenbüttel.
- **regionale Radrouten** (Auswahl)
  - **Radweg zur Kunst**: 58 Kilometer Wegstrecke in den Flusstälern von der Innerste, Lamme und Gande entlang an Kulturschätzen der Region.
  - **Hi-Ring um die Stadt**: Der Hildesheimer Ring verbindet auf 45 Kilometern das Erlebnis Stadt Hildesheim mit dem Umland.
  - **Ambergau Radweg:** 32 Kilometer Wegstrecke zwischen Seesen, Bochenem und Holle, mit Anbindung an den Familienpark Sottrum.

Als spezielle Service-Angebote für Radfahrer werden Fahrradboxen in der Stadt Hildesheim zum sicheren Parken mit Gepäck, ein vielfältiges Kartenangebot und die Radtouren-App des ADFC Hildesheim geboten. Als spezielles Zielgruppenangebot wurde der Bike und Outdoorpark BOP in Bad Salzdetfurth mit Flowtrail für Mountainbiker und Cyclocross-Fans konzipiert.

Wandern

Abwechslungsreiche Landschaftsformen mit Wechsel von Mittelgebirgslandschaft in die norddeutsche Tiefebene, Höfe, Burgen und Schlösser in der Fläche, Möglichkeiten zum „Flachlandwandern" entlang Feldern und Wäldern bieten gute Voraussetzungen zum Wandern im Landkreis Hildesheim.

Das **Wanderangebot** im Landkreis ist auf die Mittelgebirgslandschaften im Leinebergland und Harzvorland konzentriert. Das Leinebergland verfolgt das Ziel der Anerkennung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland". Duingen ist Partner des Ith-Hils-Weges, Qualitätswanderweg „Wanderbares Deutschland" und Leitprodukt des Weserberglandes.

Bad Salzdetfurth bietet ein gut ausgeschildertes Wegenetz für Wanderer mit 10 Rundwanderwegen unterschiedlicher Längen. Insgesamt sind knapp 100 Kilometer Wan-

derwege vorhanden. Um Bad Salzdetfurth entsteht ein Qualitätswanderweg mit ca. 42 Kilometer Länge.

Wassersport

Das **Wassererlebnis** im Landkreis Hildesheim ist vorrangig durch **Kanufahren** auf den umliegenden Flüssen geprägt. Die Flüsse Innerste und Leine bieten gute Bedingungen zum Kanufahren. Verleihstationen bieten die Möglichkeit zum Stand-Up-Paddling, beispielsweise auf der Innerste. Das Kanu- und Umweltzentrum in Hildesheim bietet Kanukurse, für erfahrene Kanuten ist der Wildwasserkanal an der Bischofsmühle eine Attraktion.

Im Nordwesten des Landkreises liegt der **Giftener See** als Naherholungsgebiet der Stadt Sarstedt. Neben der Nutzung als Badesee ist dieser besonders bei Wassersportlern beliebt, die Lage und Größe des Sees zum Segeln und Windsurfen nutzen.

Die **Duinger Seen** im Südosten des Landkreises bestehen aus vier im Wald gelegenen Seen, welche durch Wanderwege miteinander verbunden sind. Als Bestandteil der Duinger Seen bietet der Naturbadesee Bruchsee zahlreiche Liegeflächen, Verpflegungsmöglichkeiten und einen Bootsverleih.

Die Gewässer sind **Kulisse für landseitige Wassererlebnisse**, v. a. für Spaziergänge, Wanderungen und Radtouren.

Zahlreiche Hallen- und Erlebnisbäder sowie verschiedene (Natur-)Freibäder bieten Badeangebote, die das Tourismus Angebot ergänzen. Diese werden im Tourismuskonzept des Landkreises nicht differenziert erörtert.

3.2.5 Freizeitparks und Freizeiteinrichtungen

Mit dem Familienpark Sottrum Kinder- & Familienpark beherbergt der Landkreis eine wichtige Attraktion, u. a. mit Spielpark (Outdoor) und Streichelzoo. Rund 100.000 Besucher/Jahr geben der Anlage einen Platz im Mittelfeld der Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen. Vor den Toren des Kreisgebietes, im Westen, bei Elze liegt mit dem Rasti-Land ein weiterer Familienpark.

Weitere größere Freizeiteinrichtungen im Kreisgebiet mit zumindest teilweise grenzüberschreitender Bedeutung sind:

- Bike- und Outdoorpark Bad Salzdetfurth, 50.000 qm großes Mountainbike-Areal
- Adventure Golf Bad Salzdetfurth
- Wildgatter Hildesheim. Familienfreundlicher Wildtierpark auf den Steinberg. 6 Hektar groß, kostenfrei
- Jim + Jimmys Spielwelt, Partner der Initiative „Kinder-FerienLand Niedersachsen"
- Kletterhalle HI-Climb des Deutschen Alpenvereins

3.2.6 Beherbergungsangebot

Die Beherbergungsstatistik nennt für den Landkreis Hildesheim rd. 5.700 Schlafgelegenheiten in 109 Betrieben (vgl. Abb. 4). Die Auslastung entspricht dem Landesdurchschnitt.

Abb. 4 Beherbergungsangebot und Auslastung 2019

Beherbergungsform	Anzahl Betriebe im LK Hildesheim	Anzahl Schlafgelegenheiten im LK Hildesheim (Ø)	Auslastung Schlafgelegenheiten im LK Hildesheim (Ø)	Auslastung Schlafgelegenheiten Niedersachsen (Ø)
Hotel, Hotel Garni, Gasthof, Pension	78	3.899	32,6%	40,8%
Erholungs- und Ferienheim	6	182	25,3%	35,7%
Jugendherberge	3	181	41,2%	33,5%
Reha-Klinik	2	nicht veröffentlicht		86,1%
Schulungsheim	4	442	29,3%	35,6%
Campingplatz	4	427	7,3%	15,1%
Insgesamt	**109**	**5.685**	**33,9%**	**34,9%**

Quelle: LSN, 2020

Zertifizierte Qualität der Gastbetriebe

Die Recherche der Beteiligung der Gastbetriebe bei unterschiedlichen Zertifizierungsgebern ergibt folgendes Bild (Sachstand 2020):

- 26 Sternebetriebe DeHoGA
- 2 Sterne Fewo DTV
- 1 ServiceQ-zertifizierter Betrieb (plus Tourist-Info Hildesheim)
- 7 bett+bike Betriebe / 55 Fahrradfreundliche Unterkünfte gemäß Darstellung des Kreises
- 0 Qualitätsbetriebe Wanderbares Deutschland

Diese Beteiligung ist insgesamt unterdurchschnittlich.

3.2.7 Touristisches Angebot der Kommunen

Die zentralen Natur- und Aktiv-Themen wie Radfahren, Wassererlebnis und Wassersport und Wandern finden sich, neben individuellen Points Of Interest (POI) der Kommunen und Einzelattraktionen, mit überregionaler touristischer Bedeutung in der Region wieder.

Nachfolgend wird das touristische Potenzial differenziert dargestellt für

- Stadt Hildesheim
- Stadt Bad Salzdetfurth
- Leinebergland: Stadt Alfeld, Samtgemeinde Leinebergland, Elze, Freden, Lamspringe und Sibbesse
- A7-Gemeinden: Bockenem, Holle, Schellerten und Söhlde
- Messegemeinden: Algermissen, Giesen, Harsum, Nordstemmen und Sarstedt.

Abb. 5 Übersicht touristische Schwerpunkte der einzelnen Regionen

Quelle: BTE

Abb. 6 Touristisches Potenzial Übersicht Stadt Hildesheim

Quelle: BTE, Foto: Hildesheim Marketing/Daniel Fröbrich

Abb. 7 Touristisches Potenzial - Übersicht Stadt Bad Salzdetfurth

Quelle: BTE, Foto: Stadt Bad Salzdetfurth

Abb. 8 Touristisches Potenzial - Übersicht Leinebergland

Quelle: BTE, Foto: Hildesheim Marketing/Carsten Janssen

Abb. 9 Touristisches Potenzial - Übersicht A7-Gemeinden

Quelle: BTE, Foto: Hildesheim Marketing/Axel Hindemith

Abb. 10 Touristisches Potenzial - Übersicht Messegemeinden

Quelle: BTE, Foto: Hildesheim Marketing/Ralf Claus

3.3 Touristische Nachfrage

Unter „Tourismus" wird die Summe aller Effekte verstanden, die mit einer nicht alltäglichen Reisetätigkeit verbunden sind. So zählt neben dem **Übernachtungstourismus** (inkl. Geschäftsreisende) auch der **Tagesausflug** zur touristischen Nachfrage. Für Teile der touristischen Nachfrage bestehen differenzierte Statistiken (Übernachtungen in Betrieben mit mind. 10 Betten), für andere liegen verlässliche Daten vor (z. B. gezählte Eintritte in Freizeitinfrastruktur), für weitere bedeutende Teile der touristischen Nachfrage (z. B. Tagesausflugstourismus und private Übernachtungen), kann die Nachfrage nur auf Basis von Vergleichsstudien hochgerechnet oder überschlägig geschätzt werden.

3.3.1 Übernachtungen

Der Landkreis Hildesheim zählte im Jahr 2019 **693.269 Übernachtungen** (LSN 2020). Gegenüber 2009 ist dies ein Plus von rd. 50% (vgl. Abb. 11).

Tourismusintensität im Landkreis

Die Tourismusintensität zeigt die Anzahl der Übernachtungen auf 1.000 Einwohner. Sie gilt als Kennzahl für die relative Bedeutung des Tourismus und für die Tragfähigkeit/ Verträglichkeit des Tourismus. Die Tourismusintensität ist nur ein Indikator unter vielen, sie übersieht sämtliche Übernachtungen in nicht-meldepflichtigen Betrieben und den Tagesausflugstourismus, der im Landkreis von erheblicher Bedeutung ist (s.u.).

Abb. 11 Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Hildesheim 2009 - 2019

Jahr	Einwohner Landkreis Hildesheim (31.12.)	Übernachtungen Landkreis Hildesheim	Tourismusintensität Landkreis Hildesheim	Tourismusintensität Niedersachsen
2009	286.663	461.259	1.609	4.702
2014	274.554	576.258	2.099	5.165
2015	277.055	616.529	2.225	5.212
2016	277.300	613.474	2.212	5.380
2017	276.640	643.821	2.327	5.462
2018	276.335	633.192	2.291	5.634
2019	275.817	693.269	2.514	5.783

Quelle: Darstellung BTE, auf Datenbasis: LSN 2019, 2014-2017

Die **Tourismusintensität im Landkreis Hildesheim** liegt zwar unter dem Niedersachsenmittel, **konnte aber in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich gesteigert werden:**

- **im Zeitraum 2009 bis 2019 +56%;** Vergleichswert Niedersachsen: +23%
- **im Zeitraum 2014 bis 2019 +20%;** Vergleichswert Niedersachsen: +12%

Diese überdurchschnittliche Entwicklung im Landkreis Hildesheim ist ein Beleg für die **überproportional wachsende Bedeutung des Übernachtungstourismus im Landkreis Hildesheim**.

Die touristische Bedeutung und die touristischen Entwicklungschancen lassen sich für den Landkreis Hildesheim nicht allein am Kennwert *Tourismusintensität* festmachen. Hier sind weitere Faktoren und insbesondere auch der Tagestourismus zu berücksichtigen. Dieser hat für die zwei Welterbestätten im Landkreis Hildesheim hohe Bedeutung. Weitere Impulse werden auch in Zusammenhang mit der Bewerbung der Stadt Hildesheim als Europäische Kulturhauptstadt erwartet.

Dass auch Standorte bzw. Teilräume mit geringer Tourismusintensität große Chancen im Tourismus haben, zeigt die aktuell angelaufene Qualifizierung des Leineberglandes (bisher mit geringen Übernachtungszahlen im Landkreis Hildesheim) als Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland".

Bettenauslastung

Die **Bettenauslastung im Landkreis Hildesheim betrug im Jahr 2019 34%,** dies **entspricht nahezu dem niedersächsischen Durchschnittswert** (35%) (vgl. Abb. 4). 60% der gemeldeten/statistisch erfassten Übernachtungen im Landkreis fanden in Hotels und Hotels garni statt.[5]

Tourismusintensität im Schwerpunktraum Tourismusentwicklung

Der Schwerpunktraum Tourismusentwicklung (vgl. Kap. 2) zeigt eine höhere Tourismusintensität (vgl. Abb. 12).

Abb. 12 Tourismusintensität im Schwerpunktraum Tourismusentwicklung 2009 - 2019

Jahr	Einwohner (31.12.)	Übernachtungen	**Tourismusintensität Schwerpunktraum**	Tourismusintensität Landkreis Hildesheim
2009	147.867	376.683	**2.547**	1.609
2014	141.315	490.188	**3.469**	2.099
2015	141.984	488.229	**3.439**	2.225
2016	143.299	476.339	**3.324**	2.212
2017	143.708	499.442	**3.475**	2.327
2018	143.384	484.839	**3.381**	2.291
2019	143.462	523.499	**3.649**	2.514

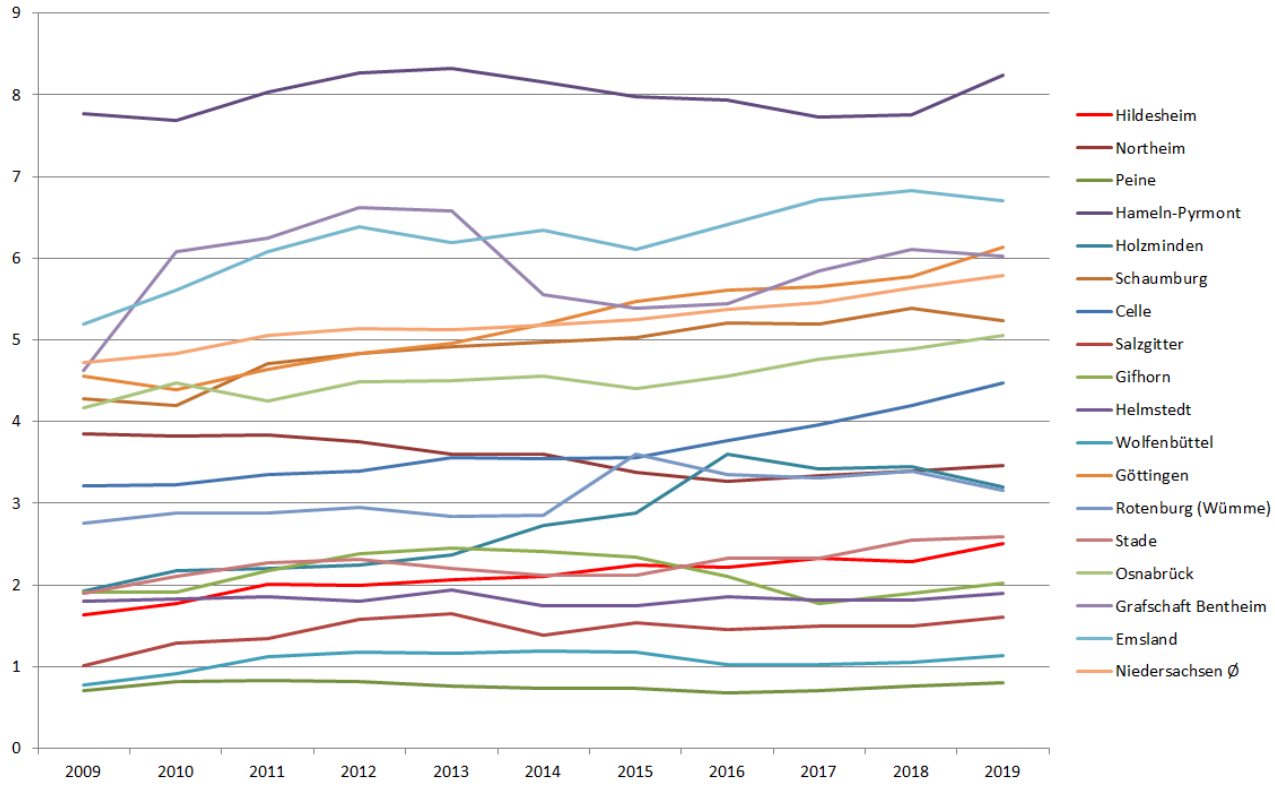
Quelle: Darstellung BTE, auf Datenbasis: LSN 2019, 2014-2017

[5] Quelle: LSN 2020

Tourismusintensität im Landkreis Hildesheim im Vergleich

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Tourismusintensität in unterschiedlichen Landkreisen im Vergleich.

Abb. 13 Entwicklung der Tourismusintensität im Landkreis-Vergleich



Quelle: Darstellung BTE auf Basis LSN, Übernachtungsstatistiken

In Südniedersachsen steht die Tourismusintensität im Landkreis Hildesheim im Mittelfeld (nachfolgend dargestellt: Übernachtungen bezogen auf 1.000 Einwohner für 2019)

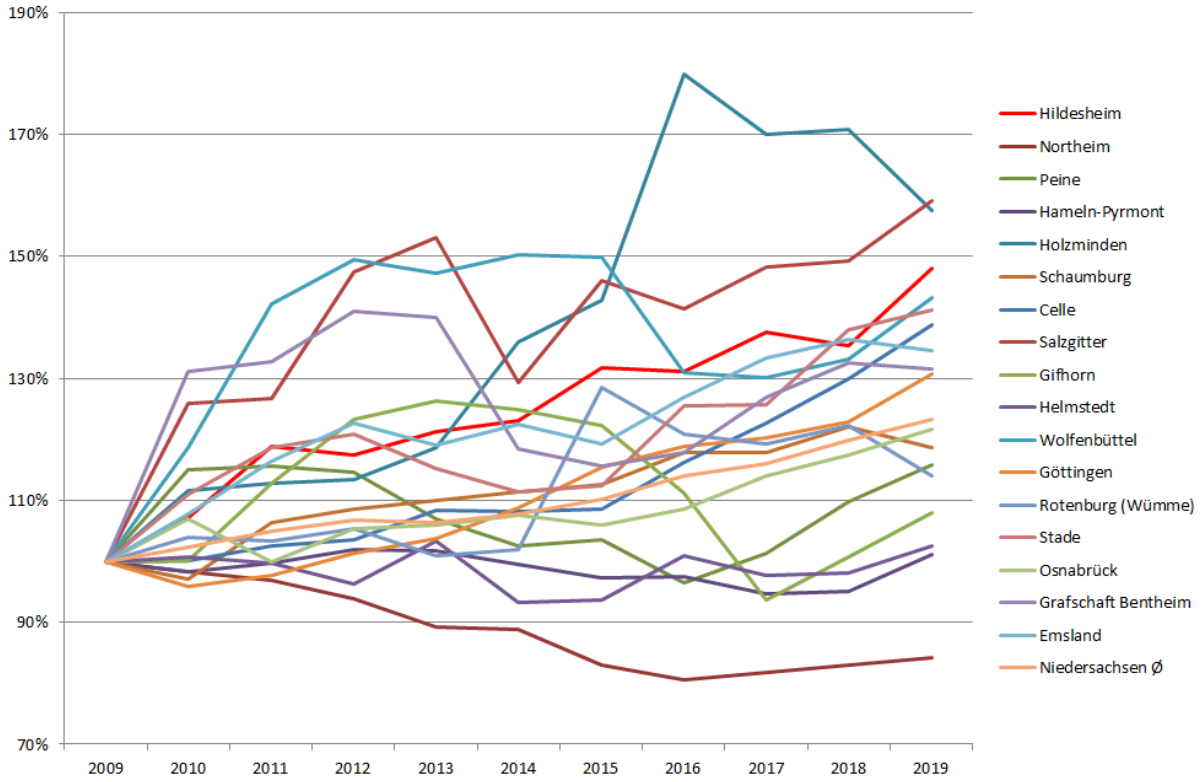
- Hameln-Pyrmont: 8.246
- Göttingen: 6.139
- Celle: 4.480
- Nordheim: 3.461
- Holzminden: 3.200
- **Hildesheim 2.510**
- Gifhorn: 2.027
- Helmstedt: 1.904
- Salzgitter: 1.602
- Wolfenbüttel: 1.134
- Peine: 807

Entwicklung der Übernachtungen im Landkreis Hildesheim im Vergleich

Bei Betrachtung der Entwicklung der Übernachtungszahlen im Landkreis Hildesheim fällt auf: Die **Anzahl der Übernachtungen konnte im Landkreis Hildesheim überdurchschnittlich gesteigert** werden, im **Zeitraum 2009 bis 2019 um 50%**, Im Zeitraum 2014 bis 2019 um 20%; Vergleichswerte Niedersachsen: 2009 bis 2019 +23%, 2014 bis 2019 +14%.

Hier liegt der Landkreis Hildesheim ganz klar in der Spitzengruppe.

Abb. 14 Indizierte Entwicklung der Übernachtungen in Landkreisen Niedersachsens



Quelle: Darstellung BTE auf Basis LSN, Übernachtungsstatistiken

Übernachtungen in den Kommunen des Landkreis Hildesheim

Teilregionen im Landkreis Hildesheim zeigen sehr unterschiedliche Tourismusintensitäten. Den mit Abstand höchsten Wert zeigt die Stadt Bad Salzdetfurth mit einer Tourismusintensität von 12.600:

Abb. 15 Übernachtungen lt. amtl. Statistik nach Kommunen im Landkreis

	Einwohner (2019)	Übernachtungen (2019)	Tourismus-Intensität
Niedersachsen	7.993.608	46.228.427	5.783
Landkreis Hildesheim	275.817	693.269	2.514
Kommunen im Landkreis Hildesheim			
Bad Salzdetfurth, Stadt	13.139	165.588	12.603
Hildesheim, Stadt	101.693	324.954	3.195
Diekholzen	6.399	-	-
Messegemeinden			
Algermissen	7.918	-	-
Giesen	9.696	37.331	3.850
Harsum	11.379	-	-
Nordstemmen	12.027	5.155	429
Sarstedt, Stadt	19.391	50.608	2.610
A7-Gemeinden			
Bockenem, Stadt	9.855	10.617	1.077
Holle	6.936	-	-
Schellerten	7.901	-	-
Söhlde	7.762	-	-
Leineberglandregion			
Alfeld (Leine), Stadt, selbständige Gemeinde	18.535	22.340	1.205
Elze, Stadt	8.989	6.214	691
Freden (Leine)	4.682	-	-
Lamspringe	5.592	-	-
Sibbesse	5.742	-	-
Samtgemeinde Leinebergland (Duingen, Eime, Gronau)	18.181	-	-
Summe der über die Darstellung der Kommunen abgebildeten Übernachtungen		622.807	
"Sonstige" = Summe der Übernachtungen in Betrieben in unterschiedlichen Kommmunen, die nur über die Aggregation auf Kreiseben erfasst werden		70.462	
Summe dann wieder = Landkreis Wert		693.269	

Quelle: Darstellung BTE auf Basis LSN, Übernachtungsstatistiken

Da das Statistische Landesamt für zahlreiche Gemeinden (i. d. R. aus Gründen der Geheimhaltung) keine Informationen ausspielt (die Werte gehen in die Summe der Landkreis Werte ein), sind Angaben nicht für alle Kommunen möglich.

Die für die Kommunen nicht dargestellten Werte gehen gleichwohl (aggregiert) in die Berechnungen für den gesamten Landkreis ein.

3.3.2 Tagesausflugsgäste

Im Jahr 2018 wurde eine differenzierte Analyse der wirtschaftlichen Effekte als Grundlage des Tourismuskonzeptes vorgelegt. Dort wurde u.a. das Volumen des Tagesausflugstourismus mit **rd. 7,87 Millionen Tagesausflügen/Jahr im Kreisgebiet** ermittelt (Wert 2016). Aktuellere Zahlen liegen nicht vor.

3.4 Organisation

Als Ergänzung zu dem hier vorgelegten Tourismuskonzept für den Landkreis Hildesheim hat die ift GmbH die touristische Organisationsstruktur und Aufgabenteilung vertiefend analysiert und eine Struktur für den Tourismus im Landkreis Hildesheim erarbeitet. Kernaussagen werden nachfolgend wiedergegeben.

Neben der Analyse vorhandener Daten und Studien wurden eine Befragung der kreisangehörigen Kommunen und Tourismusorganisationen sowie vertiefende Expertengespräche durchgeführt. Im Ergebnis steht eine Struktur für die künftige Organisation des Tourismus im Landkreis Hildesheim, die Aufgabenschwerpunkte auf Kreis- und Ortsebene festlegt und Kooperationsformate aufzeigt (vgl. Kap. 7.4).

Tourismus im Landkreis Hildesheim

Die touristische Nachfrage im Landkreis Hildesheim hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Sowohl die Zahl der Ankünfte als auch die Zahl der Übernachtungen stiegen an. Schwerpunkte des Übernachtungstourismus sind Hildesheim (47% der gesamten Übernachtungen im Landkreis) und Bad Salzdetfurth (24%). Im Leinebergland spielt der Übernachtungstourismus bislang eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Daneben hat auch der Tagestourismus eine hohe Bedeutung im Landkreis Hildesheim. Ausflugsziele sind die Welterbestätten, Bäder, der Familienpark Sottrum und weitere kulturelle Einrichtungen im gesamten Kreisgebiet.

Tourismusorganisation

Touristische Aufgaben im Landkreis Hildesheim werden aktuell vor allem durch die kreisangehörigen Kommunen selbst wahrgenommen. In Hildesheim gibt es hierzu die Hildesheim Marketing GmbH mit den drei Geschäftsfeldern „Citymanagement & Event", „Destinationsmanagement", und „Kommunikation". Im Süden des Kreises nimmt der Pro Leinebergland e.V. zum Teil auch touristische Aufgaben für die Orte Alfeld (Leine), Duingen, Elze, Freden (Leine), Gronau (Leine), Lamspringe und Sibbesse wahr.

Die Kreisverwaltung engagiert sich aktuell vor allem im Bereich Infrastruktur (Radwege). Zudem besteht mit Hildesheim Marketing eine Rahmenvereinbarung zur Kooperation im Tourismussektor für die Basisvermarktung der Angebote des Landkreises. Die Kulturentwicklung im Landkreis Hildesheim übernimmt das Netzwerk Kultur und Heimat Hildesheimer Land, die Wirtschaftsförderung die Wirtschaftsförderungsgesellschaft HI-REG.

Zur Erfassung und Bewertung der touristischen Aufgabenwahrnehmung im Landkreis Hildesheim wurde von Oktober bis Dezember 2019 eine **Onlinebefragung** durchgeführt. Beteiligt haben sich 17 der 18 Orte, Hildesheim Marketing, Pro Leinebergland und das Netzwerk Kultur & Heimat Hildesheimer Land.

Die Orte informieren Gäste am meisten durch Broschüren und über das Internet. Gut die Hälfte betreibt Infostellen für Touristen. Jeder zweite Ort organisierte Veranstaltungen und Stadtfeste und kümmert sich um das Management touristisch relevanter Infrastruktur, jeder dritte Ort berät touristische Anbieter. Social Media Marketing sowie Organisation und Vertrieb von Pauschalangeboten wird nur von einem Ort (Stadt Hildesheim) umgesetzt (siehe folgende Abb. 16).

Abb. 16 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Aufgabenwahrnehmung

Quelle: ift, 2020, N = 23, Antworten auf die Frage „Welche der folgenden Aufgaben werden durch Ihren Bereich übernommen?"

Der Personaleinsatz für Tourismus ist in den meisten Orten gering bis sehr gering. Ausnahme sind die Stadt Hildesheim, die über die Hildesheim Marketing GmbH umfassend Tourismusarbeit und -vermarktung betreibt (siehe nachfolgende Abb. 17).

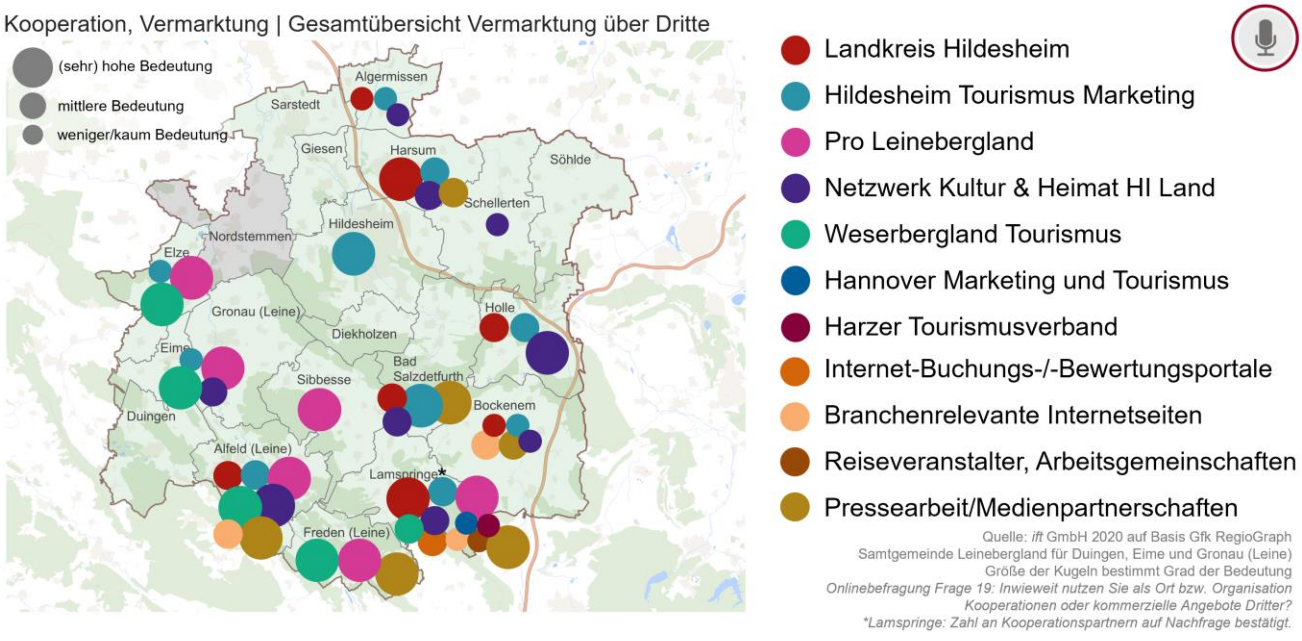
Abb. 17 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Personaleinsatz

	Vollzeitäquivalente	Gewerbliche Betriebe Juli 2018	Übernachtungen 2018	Tourismusintensität 2018
Alfeld (Leine)	1,25	7	16.890	907
Algermissen	0,10	2	-	-
Bad Salzdetfurth	**1,30**	**7**	**154.140**	**11.726**
Bockenem	0,20	7	9.821	1.003
Diekholzen	0,00	3	-	-
Elze	0,02	4	5.396	604
Freden (Leine)	0,10	1	-	-
Giesen	0,10	6	37.859	3.899
Harsum	k.A.	1	-	-
Hildesheim, Stadt	**1,00**	**32**	**303.988**	**2.981**
Holle**	0,25	5	28.825	4.112
Lamspringe*	**1,50**	**3**	**2.230**	**396**
SG Leinebergland	k.A.	3	-	-
Nordstemmen	k.A.	4	5.054	417
Sarstedt*	k.A.	10	41.635	2.151
Schellerten	**1,00**	**3**	**-**	**-**
Sibbesse	**1,00**	**1**	**-**	**-**
Söhlde	0,10	4	-	-
Hildesheim Marketing	**23,00**	**32**		
Netzwerk Kultur & Heimat HI Land	0,75	-		
Pro Leinebergland* ***Orte Landkreis Hildesheim***	**1,50**	**18**		

Quelle: ift, 2020, N = 23, Antworten auf die Frage „Wieviel Personal (Vollzeitstellen) setzen Sie derzeit für den Tourismus ein?"

Klare Strukturen hinsichtlich der touristischen Kooperationspartner der Orte im Landkreis Hildesheim im Bereich Vermarktung gibt es nicht. Eine Reihe von Orten gibt an, mit dem Landkreis Hildesheim zu kooperieren, weitere mit der Stadt Hildesheim. Im Südwesten des Landkreises sind Pro Leinebergland und Weserbergland Tourismus Kooperationspartner für die Vermarktung. Einzelne Orte geben an, mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten.

Abb. 18 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Kooperationspartner bei der Vermarktung



Für die Zukunft wünschen sich die befragten Orte vor allem eine stärkere Vernetzung und mehr Austausch und Kooperation. Hinzu kommen gemeinsame Konzepte und Strategien sowie effiziente Organisationsstrukturen (siehe nachfolgende Abb. 19).

Abb. 19 Ergebnis Onlinebefragung Orte: Handlungserfordernisse

Quelle: ift, 2020, N = 23, Antworten auf die Frage „Was sind aus Ihrer Sicht die drei zentralen Handlungserfordernisse für Organisation und Zusammenarbeit im Tourismus im Landkreis Hildesheim?"

Im Ergebnis aller ausgewerteten Fragen und Antworten der Onlinebefragung wird deutlich, dass

- die Tourismusstrukturen im Landkreis Hildesheim aktuell sehr kleinteilig sind und es keinen einheitlichen, starken Kooperationspartner auf regionaler Ebene gibt,
- die personellen Ressourcen zum Teil sehr gering sind, die Aufgabenwahrnehmung daher sehr operativ („nebenher") ist und die Einheiten wenig schlagkräftig sind,
- eine vernetzende und regionsübergreifende Einheit im Landkreis Hildesheim fehlt,
- in Zukunft mehr Information, Austausch und Abstimmung sowie klarere Strukturen gewünscht werden und
- Unterstützungsbedarf vor allem bei der Entwicklung der Infrastruktur, Förderprojekten, rechtlichen Fragen und Trendthemen besteht.

Vier-Ebenen-Modell im Landkreis Hildesheim

Hinsichtlich des bundesweit üblichen Vier-Ebenen-Modells mit der Landesebene (TMN), der Destinationsebene (z. B. Weserbergland, Harz) und der Ortsebene sowie als vierter Zusatzebene der Landkreisebene mit Fokus auf Vernetzung, Infrastruktur und Trägerschaft von Destinationsorganisation ergibt sich im Landkreis Hildesheim folgende Situation:

- Besondere Herausforderung im Landkreis Hildesheim ist, dass es keine Regionsebene zwischen Landkreis und Landesebene (TourismusMarketing Niedersachsen) gibt, die das komplette Kreisgebiet umfasst:
  - Der Norden des Kreises zählte sich lange zur Region Hannover, eine Vermarktungskooperation besteht nicht mehr.
  - Der Südwesten des Kreises (Leinebergland) kann geographisch und thematisch dem Weserbergland zugeordnet werden. Der Pro Leinebergland e.V. ist Mitglied des Weserbergland Tourismus e.V. und nutzt die Vorteile der Zusammenarbeit mit der (dort existierenden) Regionsebene.
- Klassische Aufgaben einer Regionsebene (aktivierende Vermarktung, Neukundengewinnung) werden dadurch aktuell durch die Hildesheim Marketing GmbH übernommen - mit einem Schwerpunkt auf der Stadt Hildesheim. Außerdem arbeitet Hildesheim in thematischen Kooperationen mit (9 Städte in Niedersachsen).
- Den Orten im Landkreis Hildesheim außerhalb des Leineberglandes und der Stadt Hildesheim fehlt ein regionaler Kooperationspartner für die überregionale Vermarktung der Angebote. Zum Teil übernimmt aktuell die Hildesheim Marketing GmbH diese Aufgaben über die Rahmenvereinbarung zur Erledigung touristischer Basisaufgaben, auch für Orte im gesamten Landkreis Hildesheim.

3.5 Kommunikation und Marketing im Landkreis Hildesheim

Neben der Vermarktung durch die übergeordneten Organisationen und Institutionen werden die touristischen Angebote im Landkreis durch unterschiedliche Tourismus- und Marketingorganisationen bzw. durch die Kommunen beworben.

Das Urlaubsmagazin von Hildesheim Marketing bietet eine zusammenfassende touristische Darstellung des Tourismusangebotes im Landkreis der Kommunen. Kooperationspartner ist die Kreisverwaltung. Außerdem ist die touristische Darstellung des Landkreises auf der Internetseite www.hildesheim.de/tourismus/region-hildesheim (siehe Abb. 20) sichtbar und in der Beratung der Touristinformation Hildesheim vor Ort für die Besucher nutzbar. Übernachtungsquartiere im Landkreis sind auf der Internetseite der Stadt Hildesheim buchbar. Die Landkreisverwaltung bündelt touristische Informationen auf der Internetseite www.landkreishildesheim.de.

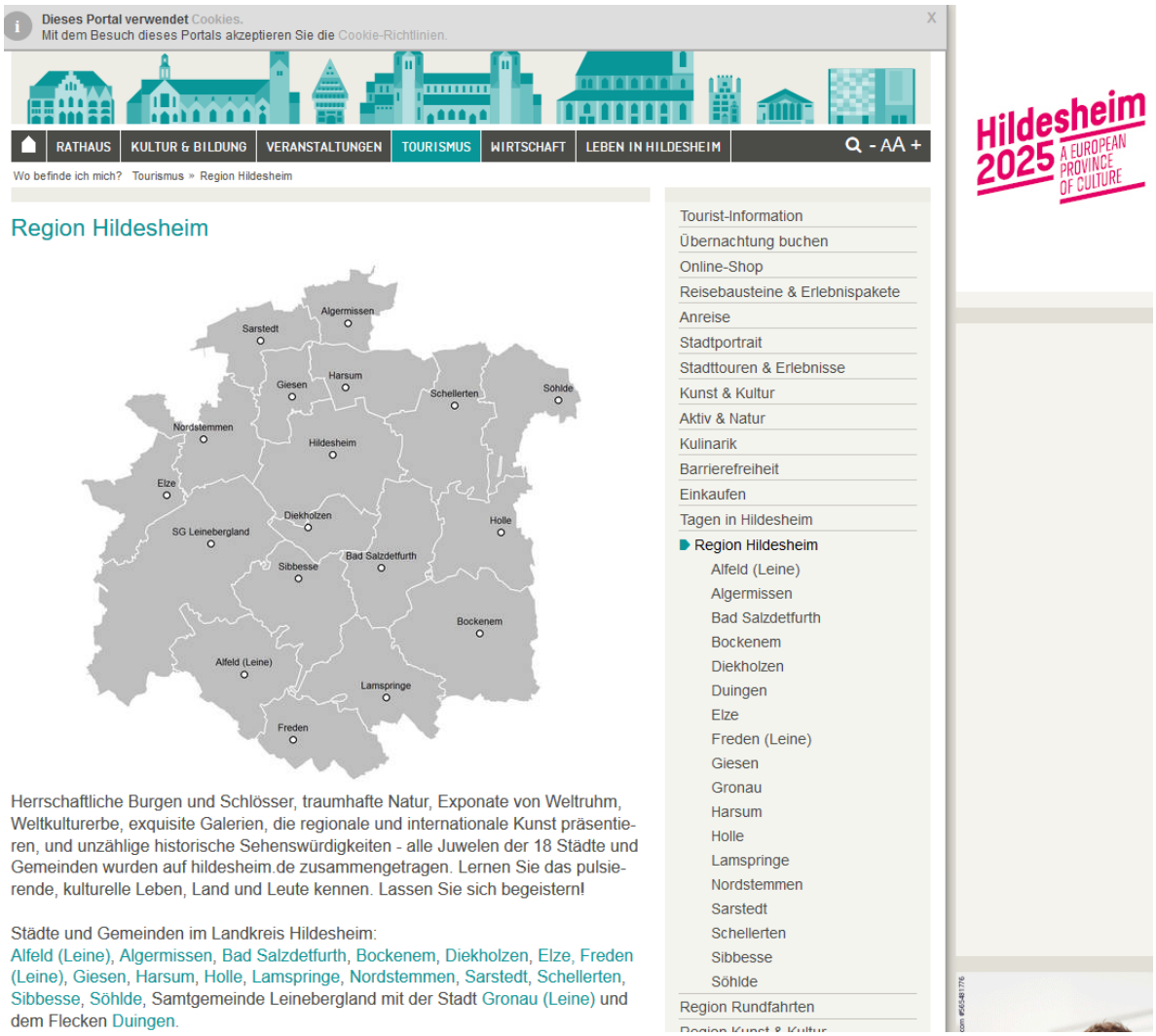
Während PR, Verkaufsförderung und Vertrieb hauptsächlich im Verbund (Land, Destination) erfolgen, ist die Entwicklung leistungsfähiger, buchbarer Angebote v.a. Angelegenheit der Kommunen. Tourismusbetriebe und die einzelnen Verwaltungen der Kommunen im Landkreis Hildesheim stehen vor der Aufgabe überzeugende Angebote für die Vermarktung zu realisieren. Für kommunenübergreifende Angebote unterstützten Landkreisverwaltung und HI-REG (z. B. in der Realisation von Radwegen).

Der Landkreis Hildesheim verfügt nicht über eine zusammenhängende Online-Plattform zur Darstellung der touristischen Angebote der Region. Die Informationsbeschaffung des Gastes im Internet und auch über Offline-Medien wird durch die dezentrale Informationsvermittlung im Landkreis erschwert.

Der Landkreis bietet eine Landing-Page für den Tourismus und dort eine Weiterleitung für die Darstellung der Region auf www.hildesheim.de (vgl. Abb. 20). Diese Lösung erscheint nicht zeitgemäß und nicht geeignet, die digitalen Informationsbedarfe entlang der Customer Journey zeitgemäß zu bedienen.

Gemeinsame strategische Grundlagen für die touristische Vermarktung des Landkreises fehlen (Zielgruppenbestimmung, Marketingplan, Mediaplan). Es bestehen wenige verbindliche Strukturen für die gemeinsame Zusammenarbeit im Bereich der Produktentwicklung und Vermarktung.

Abb. 20 Darstellung der Region auf Internetseite www.hildesheim.de



Quelle: www.hildesheim.de/tourismus/region-hildesheim

Kommunikation/Marketing der Kommunen

Nachfolgend werden in Stichpunkten die Vermarktungsaktivitäten der touristischen Einheiten der Kommunen im Landkreis Hildesheim dargestellt:

- **Stadt Hildesheim**
  - **Internetseite** mit übersichtlicher Darstellung der touristischen Inhalte und Bündelung der touristischen Inhalte der Landkreisregion
  - **Online-Buchbarkeit** auf der städtischen Internetseite für Unterkünfte der Stadt und des Landkreises
  - **Pauschalangebote und Reisebausteine** für Gruppen und Reiseveranstalter sowie für Individualreisende
  - **Tourist Information und Besucherzentrum Welterbe Hildesheim** mit Informationen zur Region
  - **Soziale Medien,** u. a. Facebook: Hildesheim Marketing: 3.600 Fans, Stadt Hildesheim: 5.500 Fans (Stand 8/2020)
- **Stadt Bad Salzdetfurth**
  - **Internetseite** mit übersichtlicher Darstellung der touristischen Inhalte
  - **Online-Buchbarkeit** ist nicht vorhanden. Ein Nachweis für Übernachtungsquartiere ist auf der Internetseite gegeben
  - **Pauschalangebote und Reisebausteine** nicht vorhanden
  - **Tourist Information** im gemeinsamen Betrieb mit einem Zeitungsverlag
  - **Soziale Medien**, u. a. Facebook: Stadt: 1.300 Fans; Bike Outdoor-Parks: 3.000 Fans (Stand 8/2020)
- **Messegemeinden/A7-Gemeinden**
  - **Internetseite** Informationen nicht aus einer Hand verfügbar (auf mehrere kommunale Seiten verstreut)
  - **Online-Buchbarkeit** ist nicht vorhanden. Ein Nachweis für Übernachtungsquartiere ist teilweise und nicht zusammenhängend gegeben
  - **Pauschalangebote und Reisebausteine** nicht vorhanden
  - **Tourist Information** teilweise im Betrieb kommunaler Verwaltungen
  - **Soziale Medien** werden nicht bedient
- **Leinebergland**
  - **Internetseite** mit übersichtlicher Darstellung der touristischen Inhalte
  - **Online-Buchbarkeit** wird im Zuge der Internetseite realisiert
  - **Pauschalangebote und Reisebausteine** werden aktuell gemeinsam mit den Leistungsträgern entwickelt
  - **Tourist Information** befindet sich im Aufbau
  - **Soziale Medien** werden im Zuge der Internetseite realisiert

3.6 Relevante Zielgruppen, Rahmensetzung des Landes

Wichtig bei Produktentwicklung und Marketing ist die Zielgruppenorientierung. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, wie erfolgreich bspw. Geschäftstouristen, Radfahrer oder Kulturinteressierte – die ganz verschiedene Bedürfnisse haben – angesprochen werden können. Eine gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt konkrete Gästewünsche.

Bislang liegen noch keine Untersuchungen zur Zielgruppenstruktur im Landkreis Hildesheim vor. Deshalb wird hier der „strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik" auf Landesebene zugrunde gelegt (NMWi, 2015). Dieser Handlungsrahmen benennt die für Niedersachsen relevanten Tourismusthemen:

- Entwicklung des **Aktivtourismus**, insbesondere des **Rad- und Wandertourismus** mit neuen Routen und der Verbesserung der Angebotsqualität (Routenführung, Wegebeschaffenheit, Wegweisung, begleitende Infrastruktur, Qualität des begleitenden Angebotes, Zertifizierung des Angebotes) sowie die Entwicklung des Wassertourismus mit Fokus auf den Teilbereich **Kanutourismus.**
- Breiter Aufstellen des **Gesundheitstourismus** mit der Schaffung von qualitativen Angeboten mit **Alleinstellung**, der Stärkung von touristischen und medizinisch-therapeutischen Leistungsträgern in den staatlich anerkannten Kurorten, der Steigerung der **Service- und Angebotsqualität** vor Ort und der Förderung des Themas **Prävention,** auch über betriebliche Gesundheitsreisen.
- Chancen nutzen im **Städte- und Kulturtourismus** mit Angebotsvernetzungen und Produktkombinationen durch gemeinsames und vernetztes Handeln der Akteure und **Verknüpfung kultureller Angebote mit anderen touristischen Attraktionen**.
- Entwicklung von Potenzialen im **ländlichen Raum,** indem z.B. touristische Produkte nachhaltig entwickelt werden und für den Gast erlebbar gemacht werden. Die neue **Landlust**, mehr Gemächlichkeit und **Entspannung anstatt Hektik und Stress** sowie das **bewusste Erleben von Natur und Ursprünglichkeit** bieten eine große Chance, den ländlichen Raum noch stärker als bisher in den Fokus des touristischen Angebotes zu setzen.

3.7 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Das 2018 vorgelegte Gutachten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Landkreis Hildesheim kam zu folgendem Ergebnis (Werte 2016, aktuellere Zahlen liegen nicht vor):

- **Summe**: **9.950.000 Aufenthaltstage**/Jahr 2016 im Landkreis Hildesheim
  - 599.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (Betriebe ab 10 Betten),
  - rd. 118.000 Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben,
  - 58.600 Übernachtungen durch Camper und Reisemobilisten,
  - 1,3 Millionen private Übernachtungen bei Freunden, Bekannten, Verwandten
  - rd. 7,87 Millionen Tagesausflüge.
- **Bruttoumsatz: 393 Mio. Euro**
  - davon 128 Mio. Euro durch übernachtende Gäste (s.o.)
  - davon 265 Mio. Euro durch Tagestouristen
- Von den Bruttoumsätzen profitieren
  - Einzelhandel: 43%
  - Gastgewerbe (Beherbergung: 11%, Gastronomie: 25%)
  - Unterhaltung: 11%
  - Dienstleistungen: 8%
  - Transport: 1%
- **Wertschöpfung** (Löhne, Einkommen, Gewinne): **187,7 Mio. Euro**
  - davon 68,3 Mio. Euro durch übernachtende Gäste (s.o.)
  - davon 119,4 Mio. Euro durch Tagestouristen
- **Beschäftigungseffekte**
  - rechnerisches Äquivalent von insgesamt 3.660 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigem durch den Tourismus
  - rechnerisch 5.554 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse im Landkreis
- 2,6% des Volkseinkommens im Landkreis durch touristische Umsätze induziert
- rd. 8,5 Millionen Euro Steuereinnahmen/Jahr für die kommunalen Haushalte

Abb. 21 Beschäftigungseffekte aus Tourismus-induzierten Umsätzen nach Branchen

Branche	Nettoumsatz LK Hildesheim in Mio. €	Umsatz / Erwerbstätige	Resultierende Erwerbstätige
Beherbergung	39,7	51.971	765
Gastronomie	83,2	32.059	2.596
Einzelhandel	145,3	160.391	906
Unterhaltung	43,2	50.000	864
Verkehr	2,0	163.322	12
Dienstleistung	28,1	68.320	411
Summe	**341,5**	-	**5.554**

Quelle: ift, 2018

Hinzu kommen Effekte im nicht-monetären Bereich. Damit ist der Tourismus zugleich ein harter und ein weicher Standortfaktor und ein wichtiger Imagefaktor, wirkt positiv auf andere Branchen und verbessert die Lebensqualität für die Einheimischen (mehr Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote). Somit trägt der Tourismus nennenswert zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Ansehen des Landkreises Hildesheim bei.

Fazit: Der Tourismus nimmt im Landkreis Hildesheim eine wichtige Rolle ein, was unter anderem die positiven Auswirkungen auf wirtschaftliche, aber auch auf qualitative Rahmenbedingungen im Landkreis Hildesheim zeigen.

Im Vergleich zur vorangegangenen Studie (2009) wird deutlich:

- deutliche Steigerung der touristischen Bruttoumsätze:+47,7 Millionen Euro = +14%

  Gründe:

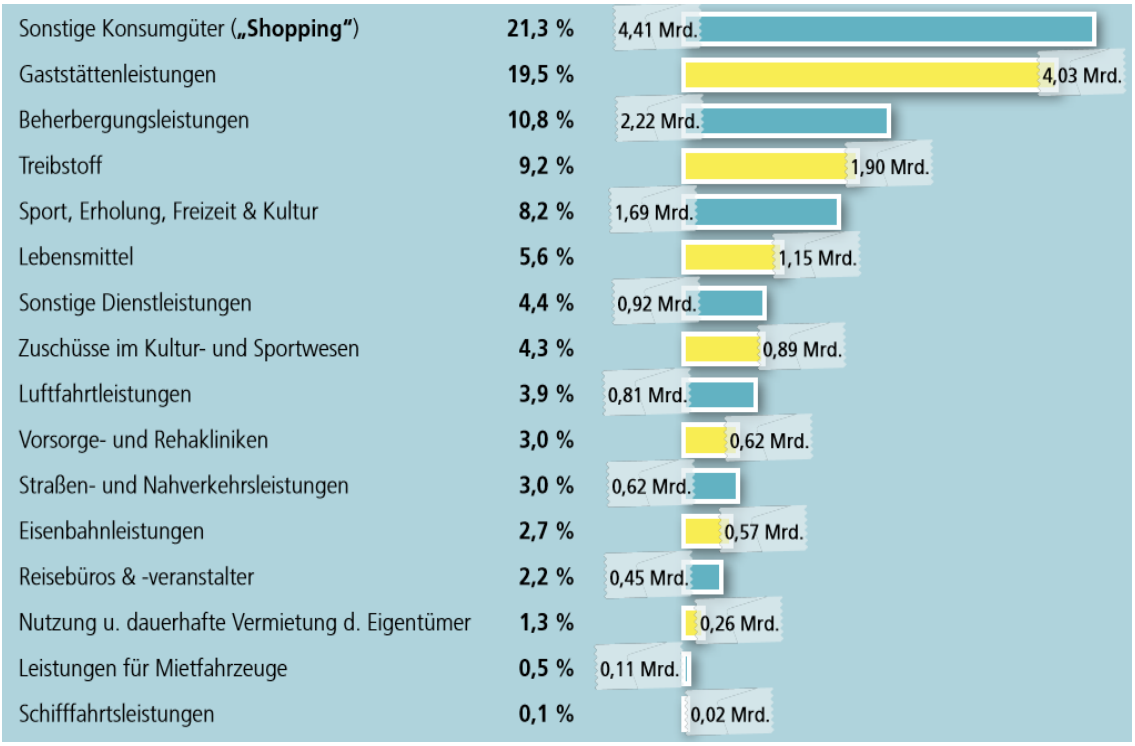
  - Erhöhung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben, bei Privatvermietern und im Bereich Camping
  - Erhöhung der Tagesausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen, seit 2009 um 8,00 Euro auf 39,50 Euro
- gleichzeitiger Rückgang der Anzahl der Tagesreisen um 13 Prozent, damit Rückgang der Bruttoumsätze aus dem Tagesausflugstourismus um 13,3 Millionen Euro

3.7.1 Branchenwirkungen des Tourismus

Die ermittelten Umsatz- und Arbeitsplatzeffekte aus dem Tourismus berühren nicht nur die Tourismuswirtschaft „im engeren Sinne" (Hotellerie), sondern in erheblichem Umfang auch weitere Wirtschaftsbereiche, vor allem Handel und Dienstleistung (Touristen kaufen Kleidung, Nahrungsmittel, Bücher, …, Gastbetriebe kaufen Vorleistungen ein).

In der nachfolgenden Abbildung wird die für Niedersachsen ermittelte Verteilung der touristisch induzierten Umsätze auf unterschiedliche Wirtschaftszweige dargestellt (vgl. Abb. 22). Besonders stark profitieren Handel und Konsumgüter, Gaststätten und Beherbergung, Tankstellen und Sport, Freizeit, Kultur (z. B. Eintritte).

Abb. 22 Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige des Tourismus in Niedersachsen (für das Jahr 2015)



Quelle: NMWi (Hrsg.), 2017

Die folgende Tabelle (vgl. Abb. 23) zeigt die Beschäftigungssituation im Landkreis Hildesheim für unterschiedliche Branchen für die Jahre 2018 und 2019. Die Wirtschaftszweige sind in der Statistik zusammengefasst worden, gleichwohl ist die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft ableitbar: 10,5% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis arbeiten im Gastgewerbe, in „sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen" und „sonstigen Dienstleistungen". In diesen Bereichen ist der Anteil der Beschäftigten von 2018 auf 2019 angestiegen.

Der in dieser Abbildung dargestellte Branchenvergleich auf Grundlage der Beschäftigtenstatistik ist nur ein Indikator der tatsächlichen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Tatsächlich ist die Beschäftigungswirkung des Tourismus im Landkreis Hildesheim höher, als die Tabelle vermuten lässt, denn:

- Selbständige und mithelfende Familienangehörige werden nicht erfasst (besonders relevant bei kleinen Betrieben des Gastgewerbes und Einzelhandels sowie touristischen Dienstleistern).
- Der Anteil von Teilzeitstellen ist im Tourismus überdurchschnittlich hoch, so dass die Anzahl der berührten Arbeitsplätze höher ist als im Durchschnitt aller Branchen.
- Die Tourismusbranche ist eine Querschnittsbranche, die Arbeit sichert. Diese Arbeitsplätze können nicht verlagert werden.
- Handel und Dienstleistung profitieren ebenfalls vom Tourismus.

Die dargestellte Entwicklung dokumentiert die überdurchschnittlich positive Entwicklung der Arbeitsplätze im Gastgewerbe im Landkreis Hildesheim.

Abb. 23 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2019 im Landkreis Hildesheim
nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige

Wirtschaftsabschnitte / Wirtschaftsabteilungen / Wirtschaftsgruppen		Anteile in %	sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte am Stichtag Ende ...		Veränderung gegenüber Vorjahresstichtag (2019 zu 2018)	
			Dez. 19	Dez. 18	absolut	in %
Insgesamt		100,0	94.720	93.715	1.005	1,1
A	Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	0,4	360	373	- 13	- 3,5
B,D,E	Bergbau, Energie- und Wasserversorgung, Entsorgungswirtschaft	1,5	1.382	1.388	- 6	- 0,4
C	Verarbeitendes Gewerbe	23,2	22.005	22.254	- 249	- 1,1
F	Baugewerbe	5,6	5.281	5.312	- 31	- 0,6
G	Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz	14,6	13.835	13.656	179	1,3
H	Verkehr und Lagerei	3,3	3.118	3.119	- 1	- 0,0
I	**Gastgewerbe**	**2,5**	**2.364**	**2.331**	**33**	**1,4**
J	Information und Kommunikation	1,6	1.483	1.439	44	3,1
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungs-dienstleistungen	1,9	1.786	1.786	-	-
L,M	Immobilien, freiberufliche wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	5,6	5.347	5.124	223	4,4
N (ohne ANÜ)	sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen (ohne Arbeitnehmerüberlassung)	4,2	3.999	3.625	374	10,3
782,783	Arbeitnehmerüberlassung	1,1	1.047	1.207	- 160	- 13,3
O, U	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozial-versicherung, Ext. Organisationen	5,5	5.204	5.105	99	1,9
P	Erziehung und Unterricht	4,6	4.357	4.305	52	1,2
86	Gesundheitswesen	8,9	8.390	8.209	181	2,2
87,88	Heime und Sozialwesen	11,8	11.169	10.913	256	2,3
R,S,T	sonstige Dienstleistungen, Private Haushalte	3,8	3.593	3.569	24	0,7
davon nach Sektoren:						
A	Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	0,4	360	373	- 13	- 3,5
B - F	Produzierendes Gewerbe	30,3	28.668	28.954	- 286	- 1,0
G - U	**Dienstleistungsbereich**	**69,4**	**65.692**	**64.388**	**1.304**	**2,0**

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2020

3.7.2 Wirkungen des Tourismus auf KMU

Die Wirtschaft im Landkreis Hildesheim ist überdurchschnittlich stark durch kleine und mittlere Unternehmen[6] geprägt. 73% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort im Landkreis arbeiten in einem KMU, dies sind 57.008 Arbeitsplätze (CIMA Regionalprofil für den LK Hildesheim und seine Städte 2015). In Niedersachsen sind es zum gleichen Zeitraum 71%, deutschlandweit 68,3% (vgl. Abb. 24).

Abb. 24 Anteile von KMU im Landkreis Hildesheim

	LK Hildesheim	Niedersachsen	Deutschland
Unternehmen bis 10 MA	17,7 %	16,9 %	16,7 %
Unternehmen 10 bis 50 MA	27,6 %	26,7 %	24,2 %
Unternehmen 50 bis 250 MA	27,6 %	27,4 %	27,4 %
Summe Mitarbeiter in KMU	**72,9 %**	**71 %**	**68,3 %**
Unternehmen mit > 250 MA	27,1 %	29 %	31,7 %

Quelle: Eigene Darstellung nach CIMA Regionalprofil für den LK Hildesheim und Städte 2015

Kleine und mittlere Unternehmen dominieren die Beschäftigtenstruktur im Landkreis Hildesheim. Allein aus diesem Grund schlagen die wirtschaftlichen Impulse des Tourismus in besonderem Maße auf kleine und mittlere Unternehmen in der Region durch. Dies gilt umso mehr aufgrund der dokumentierten Verteilung der Ausgaben der Gäste auf unterschiedliche Branchen (vgl. Abb. 22). Das Gastgewerbe und die zugeordneten Dienstleistungen in der Region liegen ausschließlich bei KMU, dies gilt mit wenigen Ausnahmen auch für den Einzelhandel. Die beschriebenen wirtschaftlichen Effekte schlagen nahezu vollständig auf die KMU in der Region durch:

- touristisch induzierte Umsätze (brutto) in den Unternehmen im Landkreis (nahezu vollständig KMU: Gastbetriebe, Einzelhandel, Dienstleistung und Vor-Leistungen): 393 Mio. Euro
- durch touristische Umsätze induzierte Wertschöpfung (= Einkommen): 188 Mio. Euro

Neben den o. g. direkten wirtschaftlichen Wirkungen bringt Tourismus weitere strukturelle Wirkungen in die Region, s.u.

6 Grundlage für die Bestimmung der Bedingungen zur Einstufung als KMU ist die Empfehlung 2003/361/EG der Kommission: KMU sind Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. Euro oder einer Jahresbilanzsumme von höchstens 43 Mio. Euro.

3.7.3 Struktureffekte des Tourismus

In der Regionalplanung des Kreises ist der Tourismus als wichtiges Potenzial und als Entwicklungsaufgabe mehrfach verankert. Das RROP stellt diese Festsetzungen dar: www.landkreishildesheim.de/media/custom/2829_163_1.PDF?1571819794 (Landkreis Hildesheim, 2016).

Gem. RROP 2016, Ziel 2.1 05 sind **Standorte mit der besonderen Entwicklungsaufgabe Tourismus**

- Stadt Hildesheim
- Bad Salzdetfurth einschließlich Detfurth als staatlich anerkanntes Moor- und Soleheilbad
- Alfeld (Leine)

Bei der Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote soll eine Kooperation untereinander und mit geeigneten weiteren Standorten angestrebt werden.

Standorte mit der besonderen Entwicklungsaufgabe Erholung sind (auf Grund ihrer landschaftlichen Umgebung und der vorhandenen Erholungsinfrastruktur)

- Brunkensen (OT von Alfeld), Winzenburg (OT von Freden)
- Lamspringe
- Bodenburg, OT von Bad Salzdetfurth
- Bockenem (Ziel 3.2.3 02)

Als **Vorranggebiet Tourismusschwerpunkt** ist festgelegt:

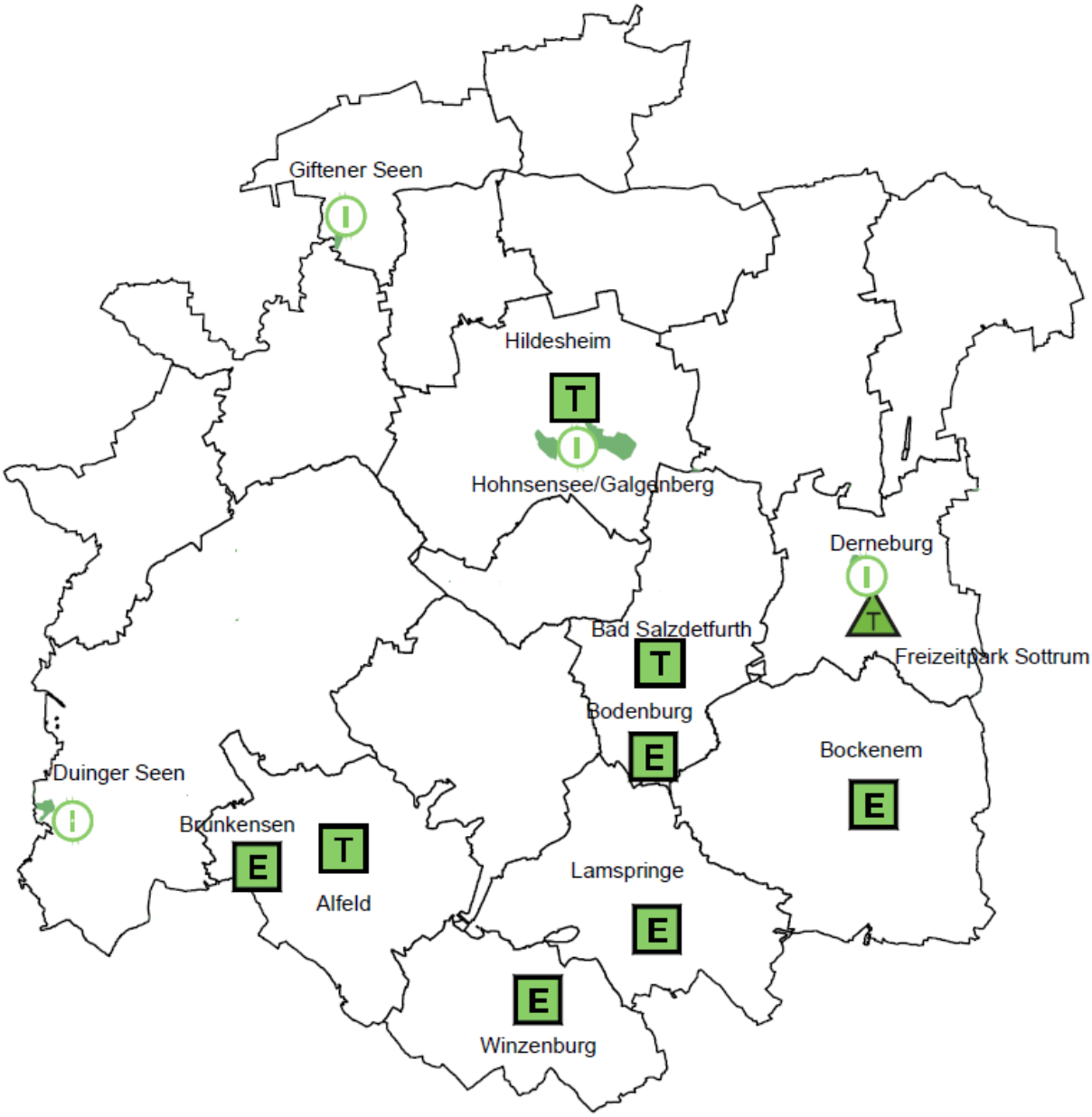
- Freizeitpark Sottrum in der Gemeinde Holle mit ca. 100.000 Besuchern/Jahr

Als **Vorranggebiete für infrastrukturbezogene Erholung** sind festgelegt:

- Derneburg mit dem Schloss Derneburg (Hall Art Fundation), dem Veranstaltungszentrum Glashaus mit Gastronomie sowie dem Laves-Kulturpfad
- Giftener Seen bei Sarstedt
- Duinger Seen
- Galgenberg und Bereich Hohnsen in der Stadt Hildesheim

  Gemäß Ziel 3.2.3 01 handelt es sich dabei um *regional bedeutsame Gebiete mit einer umfassenden Ausstattung an Erholungsinfrastruktur, guter Erreichbarkeit und hoher Nutzungsintensität,* ***die auch für den Tourismus von Bedeutung sind.*** Die vorhandene Infrastruktur in diesen Gebieten soll gesichert und bedarfs- und standortgerecht weiterentwickelt werden.

Abb. 25 Festsetzungen zu Entwicklungsaufgaben und Standorten Tourismus und Erholung



Legende

3.2.3 02 Z	E	Standort besondere Entwicklungsaufgabe Erholung
2.1 08 Z	T	Standort besondere Entwicklungsaufgabe Tourismus
3.2.3 03 Z	T	Vorranggebiet Tourismusschwerpunkt
3.2.3 01 Z		Vorranggebiet infrastrukturbezogene Erholung

Quelle: RROP 2016, Landkreis Hildesheim

Grundsätzlich hat der Tourismus strukturelle Vorteile für die Entwicklung des ländlichen Raums:

- Tourismus im ländlichen Raum setzt Impulse für die Sicherung von Arbeitsplätzen in den kleinen Orten und eröffnet dort Perspektiven.
- Tourismus liefert einen Beitrag zur Erhaltung ländlicher Strukturen, indem Möglichkeiten auf zusätzliche Einkommen eröffnet werden, z. B. Nebenerwerb für landwirtschaftliche Betriebe, zusätzliches Einkommen und höhere Wertschöpfung durch Direktvermarktung, Nutzung der zusätzlichen Kaufkraft der Gäste, Erhöhung der Bekanntheit der Erzeugnisse, Potenziale für den Vertrieb.

Intangible Effekte

Neben den quantitativ messbaren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsdaten bietet ein erfolgreicher Tourismus weitere Vorteile: ein hoher Freizeitwert, ein attraktives Freizeitangebot, hohe Bekanntheit sowie gutes Image stärken die Region als Wohn- und Arbeitsstandort (weicher Standortfaktor).

Die wichtigen touristischen Motive „draußen sein, Natur erleben, Landschaft genießen, regionale Produkte nutzen" können zur In-Wert-Setzung der entsprechenden Qualitäten führen. So können die touristisch induzierten Umsätze Beiträge zur Erhaltung der Kulturlandschaft liefern (Schutz durch Genuss).

Die touristische Infrastruktur und die Veranstaltungen sind auch für Anwohner eine Bereicherung, die zusätzliche Kaufkraft der Gäste führt zur Diversifikation des Handels. Die Bevölkerung profitiert von der zusätzlichen Kaufkraft des Tourismus durch ein entsprechend breiteres Kultur-, Freizeit- und Einkaufsangebot. Die touristische Infrastruktur ist auch für Einwohner nutzbar, z. B. Radwege, ÖPNV, Veranstaltungen.

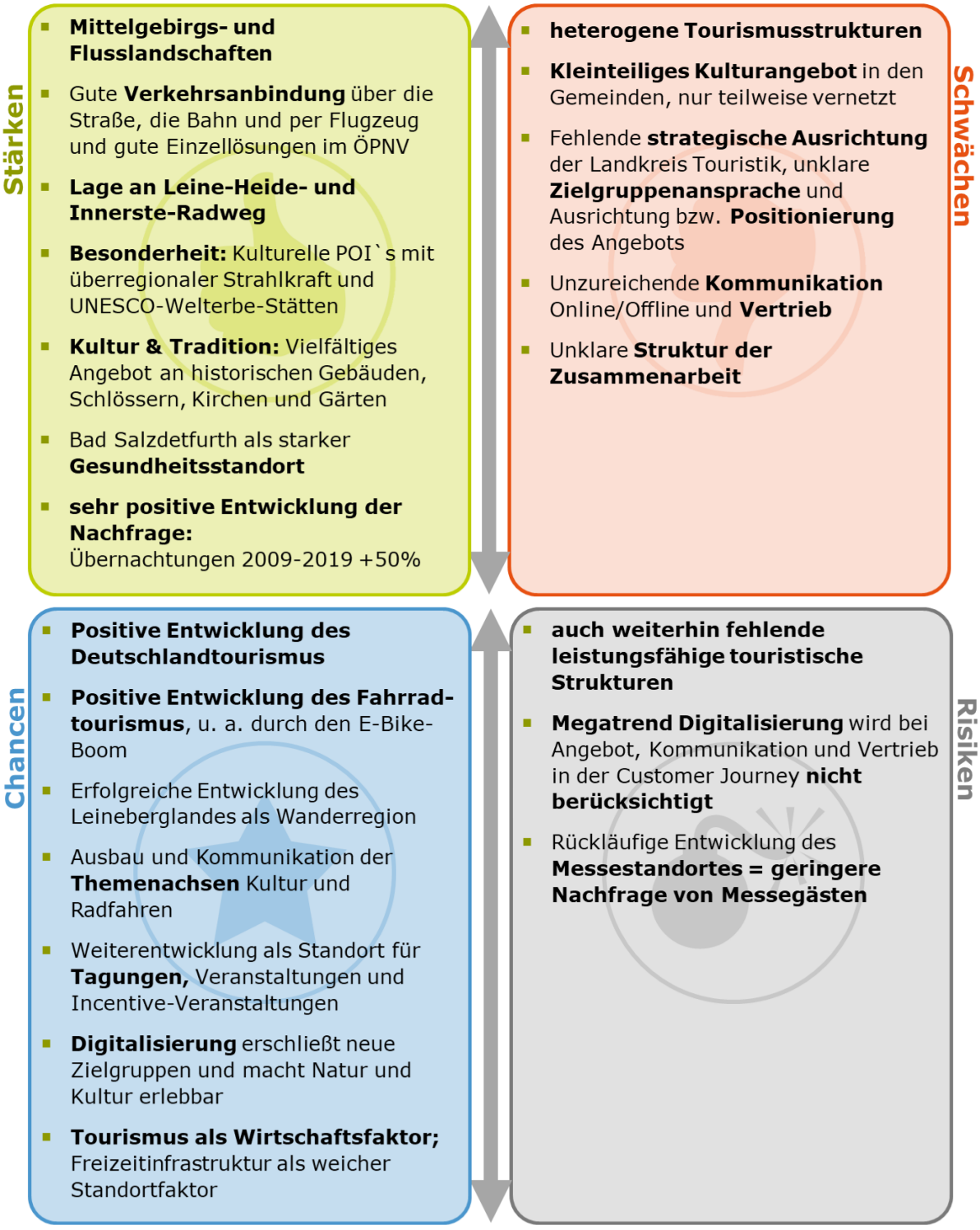
Um die erforderlichen qualifizierten Arbeitskräfte zu gewinnen, ist die Standortqualität (Wohn- und Freizeitwert) von entscheidender Bedeutung. Das Tourismus- und Freizeitangebot bildet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und gewinnt so Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und von Arbeitnehmern. Tourismus ist damit gleichermaßen harter und weicher Standortfaktor für den Landkreis Hildesheim.

Darüber hinaus bietet Tourismus Potenziale, Impulse für die Entwicklung im ländlichen Raum zu setzen und damit dem Strukturwandel im ländlichen Raum entgegen zu wirken. Die zusätzlichen Einnahmen aus dem Tourismus sind wichtiges Zusatzeinkommen für die landwirtschaftlichen Betriebe. Tourismus leistet eine substanziellen Beitrag zur Sicherung von Familienbetrieben und ländlicher Strukturen.

4 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)

Auf Grundlage der Analysephase wurden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT) abgeleitet.

Abb. 26 SWOT-Analyse Tourismus für den Landkreis Hildesheim



5 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Zu beantworten sind dabei die Fragen:

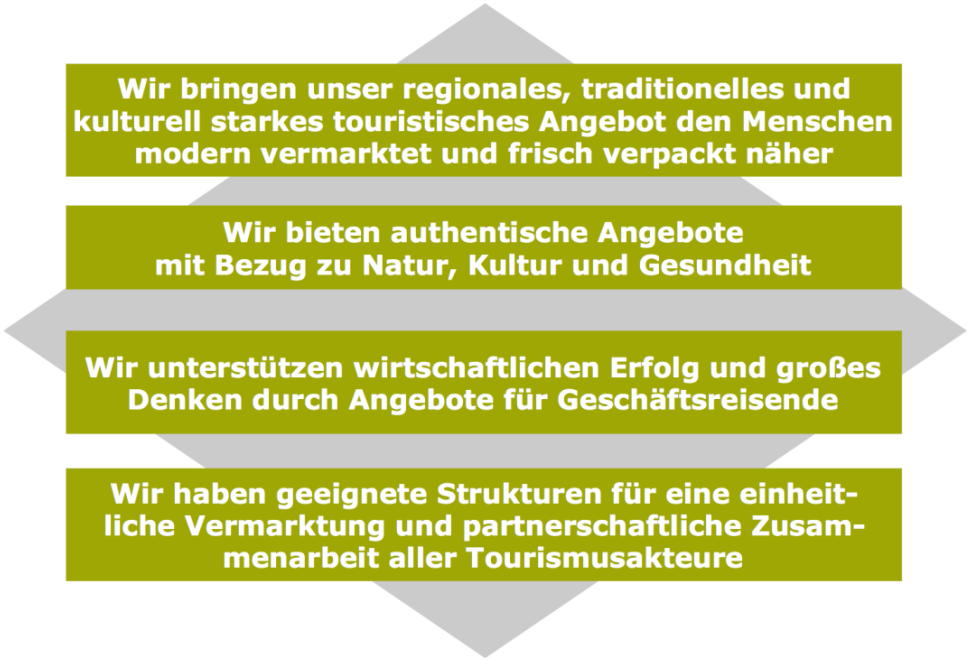
- Welche (erreichbaren) Ziele setzen wir uns?
- Wie profilieren wir uns, d. h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- Welche Zielgruppen können und wollen wir ansprechen?
- Wie organisieren wir den Tourismus für den Landkreis im Zusammenspiel der Kommunen, der Leistungsträger und der Region?

5.1 Vision

Eine Tourismusperspektive braucht eine gemeinsame Vision, die zur Orientierung bei der gemeinsamen Ausrichtung dient. Ziele übersetzen die Vision in messbare, zeitlich bestimmte Einheiten. Die Ziele sind perspektivisch bis 2025 angelegt.

Die Vision ist Orientierungsrahmen und Identifikationsfläche zugleich. Sie gilt es gemeinsam zu bestimmen. Die Vision verdeutlicht, wo der Landkreis Hildesheim in einem vorbestimmten Zeitrahmen von 10 Jahren stehen möchte. Die in der Zukunftswerkstatt erarbeitete Vision ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abb. 27 Vision für den Tourismus im Landkreis Hildesheim



Quelle: BTE

5.2 Zielsetzung

Die Ziele entsprechen den Aussagen aus dem Zukunfts-Workshop bzw. den Einzelaussagen aus den Expertengesprächen und orientieren sich an den Prioritäten und den Herausforderungen des Landkreises. Sie sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abb. 28 Ziele für den Tourismus im Landkreis Hildesheim

Quelle: BTE

5.3 Organisationsstruktur Tourismus Landkreis Hildesheim

Als Ergänzung zu dem hier vorgelegten Tourismuskonzept für den Landkreis Hildesheim hat die ift GmbH die touristische Organisationsstruktur und Aufgabenteilung vertiefend analysiert und eine Struktur für den Tourismus im Landkreis Hildesheim erarbeitet. Nachfolgend werden die Ergebnisse zusammengefasst:

Zukünftig soll sich die Organisation des Tourismus im Landkreis Hildesheim am Vier-Ebenen-Modell orientieren, das die Aufgabenteilung zwischen Orts-, Regions- und Landesebene sowie als vierte Ebene der Kreisebene vorsieht.

Kernziel der Tourismusförderung im Landkreis Hildesheim auf Basis des Vier-Ebenen-Modells ist: **Der Landkreis Hildesheim konzentriert sich auf kreisweite Aufgaben der Tourismusförderung. Im Tourismus ist er für die Orte im Landkreis Hildesheim die Klammer und hat die Arbeitsschwerpunkte Infrastrukturentwicklung und Vernetzung der Akteure.**

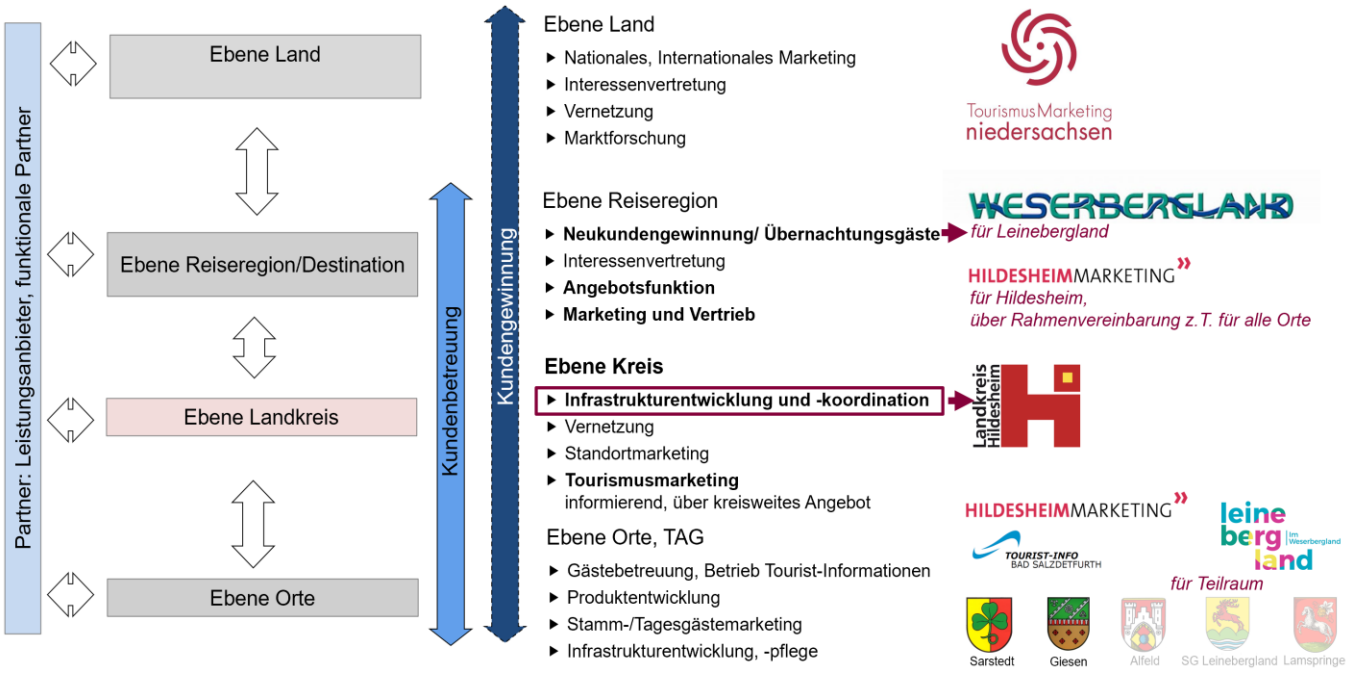
Schwerpunkte der Tourismusarbeit der Landkreisverwaltung sind somit die Entwicklung der kreisweiten Infrastruktur (Schwerpunkt Radrouten) und die Vernetzung der touristischen Akteure (Touristikerfrühstück, Wissenstransfer, regelmäßige Mailings). Hinzu kommen die Unterstützung der Orte bei Förderprojekten und die Bereitstellung von Basisinformationen (Internetseite, Ausflugskarte). Die Zusammenarbeit mit Hildesheim Marketing soll verstetigt und die Kooperationsvereinbarung verlängert wer-

den. Wenn Orte über die bestehende Vereinbarung hinaus stärker mit Hildesheim Marketing zusammenarbeiten möchten, muss dies auf Initiative der Orte hin erfolgen.

Die Vermarktung der Angebote übernehmen die Orte bzw. die Tourismusorganisationen (Hildesheim Marketing, Pro Leinebergland) ansonsten selbst. Auf diese Weise werden die Aufgaben und Zuständigkeiten klarer abgegrenzt und die Grundlage für die künftige Tourismusarbeit im Landkreis Hildesheim geschaffen.

Die Organisation der Tourismusaufgaben orientiert sich damit künftig stärker als bisher am Vier-Ebenen-Modell: Die überregionale, aktivierende Vermarktung der Angebote bzw. Gewinnung von Neukunden ist nicht Aufgabe des Kreises, sondern der regionalen Tourismusorganisationen (Weserbergland) sowie der Einheiten mit überregionaler Strahlkraft (Hildesheim Marketing). Die Betreuung der Gäste vor Ort sowie Entwicklung entsprechender Angebote ist Aufgabe der Ortsebene. Beides kann durch einzelne Orte selbst (Bad Salzdetfurth mit eigener Tourist-Info) oder örtliche Zusammenschlüsse (Pro Leinebergland e.V.) umgesetzt werden.

Abb. 29 Vier-Ebenen-Modell für den Landkreis Hildesheim



Quelle: ift, 2020

5.4 Profilierung und Positionierung

Der Ansatz „von Jedem etwas" führt zu einer unscharfen Wahrnehmung durch den Gast, da sich die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung ebenso wie die Kommunikation an allen möglichen Themen orientiert. Dies ist einerseits finanziell nicht (mehr) tragfähig und arbeitet andererseits die Besonderheiten der Region nicht heraus.

Um erfolgreich zu agieren, ist es wichtig, sich seiner **Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale** bewusst zu sein. Dabei müssen diese für den Gast authentisch, erlebbar und buchbar sein und dabei die Potenziale des Raumes aufnehmen. Wichtig ist daher die Konzentration auf eine **Positionierung** und auf eindeutige **Schwerpunktthemen**.

Alleinstellungsmerkmal

Als Alleinstellungsmerkmal wird das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt und ein Kundenvorteil entsteht. Das Alleinstellungsmerkmal sollte „verteidigungsfähig", zielgruppenorientiert und wirtschaftlich sein.

Folgende touristische **Alleinstellungsmerkmale** wurden gemeinsam mit den Teilnehmern der Workshops für den Landkreis Hildesheim herausgearbeitet:

- Landschaft & Kulturangebot
- Welterbe & Historie
- Natur- & Wassererlebnis
- Radfahren & Wandern
- Gesundheit & Wellness
- Urlaub zwischen Entschleunigen & Kulturerlebnis

Positionierung

Die Positionierung bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet. Die Positionierung unterteilt sich in Reisemotive des Gastes und differenziert in Leitprodukte:

- Reisemotiv: Es gilt, auf die Frage „Warum soll ich dort hinreisen?" eine eindeutige Antwort zu geben. Eine zentrale Lage oder ein günstiger Preis sind keine Argumente, die Begehrlichkeiten beim Gast wecken.
- Leitprodukte: Verdeutlichen für den Kunden, was die Kompetenz einer Region in einem bestimmten Reisemotiv ist, sie verkörpern die Gesamtstrategie und machen sie erlebbar, sie stellen wesentliches Kernelement für eine große Zielgruppe dar, sie eignen sich als eigenes Reisemotiv (Umweg oder Reise rechtfertigen), sie lassen sich als deutlicher Zusatznutzen für die Gesamtstrategie darstellen.

Abb. 30 Touristische Positionierung Landkreis Hildesheim

Quelle: BTE

Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen spiegeln in erster Linie die Kernkompetenzen der Region wider, die auch in die thematische Ausrichtung der übergeordneten Tourismusorganisationen auf Destinations- und Landesebene eingepasst sind. **Schwerpunktthemen** für die Profilierung der Angebote und Produkte für den Landkreis Hildesheim zeigt die folgende Abbildung.

Abb. 31 Profilthemen Landkreis Hildesheim

Quelle: BTE und Bildquellen der Stadt Bad Salzdetfurth und Stadt Hildesheim

5.5 Zielgruppen und Märkte

Geeignete Zielgruppen für den Landkreis Hildesheim sollen durch die gezielte Entwicklung des Angebots erreicht werden. Auf Grundlage der Schwerpunktthemen werden die Zielgruppen mit dem höchsten Potenzial für eine zukünftige Entwicklung als Grundlage der Strategie ausgewählt.

Als **Kernmärkte und Zielgruppenschwerpunkte** für den Landkreis Hildesheim wurden festgelegt

- Fokussierung auf **Kurzreisende und Tagesgäste** mit o.g. Themeninteressen
- Geschäftsreisende, Teilnehmende an Seminaren, Tagungen, Veranstaltungen
- Ansprache neuer Zielgruppen in Abstimmung mit den Zielgruppen und Schwerpunktthemen des Landes:
  - **Aktive Naturgenießer-Paare**
  - **Gesundheits- und kulturaffine Best-Ager**
  - **Vielseitig aktive Familien mit Kindern**

Im Hinblick auf die Reisedauer sollte sich der Landkreis Hildesheim auf Touristen im Kurz- und Tagesreisesegment konzentrieren: hier besteht der größte Markt und die beste Aussicht auf Erfolg. Ein weiteres Argument für diese Schwerpunktsetzung ist die Entwicklung kaufkräftiger Gästesegmente, die ihre Freizeit aktiv und spontan gestalten wollen - in Verbindung mit dem zunehmenden Bedürfnis nach Kulturangeboten.

Die Angebote im Segment der Kurz- und Tagesreisen müssen besonderen Ansprüchen genügen: die Erlebnisorientierung spielt eine herausragende Rolle, denn es steht nur wenig Zeit zur Verfügung, um die Erwartungen des Gastes zu erfüllen. Die Anforderungen an die Qualität sind ebenfalls hoch, denn aufgrund der kurzen Reisedauer können Leistungsmängel nicht kompensiert werden, sodass sie den Gesamteindruck des Reiseerlebnisses beeinträchtigen.

6 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

Schwerpunkt des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen im Landkreis Hildesheim. Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder und Ziele zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Abgeleitet aus Analyse, Zielen und Strategie und unter Berücksichtigung der Workshop-Ergebnisse, der Expertengespräche sowie der touristischen Rahmenbedingungen und Trends leiten die Verfasser für die Weiterentwicklung und Stärkung des Tourismus im Landkreis Hildesheim die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten fünf Handlungsfelder ab:

Abb. 32 Handlungsfelder Landkreis Hildesheim

Quelle: BTE

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Handlungsfelder mit den zugehörigen Empfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind darauf aufbauend die abgeleiteten wesentlichen Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind beabsichtigt.

Die Liste der empfohlenen Maßnahmen ist nicht abschließend, sie sollte fortgeschrieben werden.

Das Maßnahmenkonzept berücksichtigt übergeordnete planerische und touristische Grundsätze. Für die konkrete Umsetzung (Festlegung exakter Standorte, Kostenkalkulation etc.) der einzelnen Maßnahmen sind ggf. weitere fachliche Untersuchungen/ Machbarkeitsstudien durchzuführen.

6.1 Infrastrukturentwicklung

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den lokalen und regionalen Marken und Angeboten prägt sie entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur, als gemeinsame Grundausstattung für touristische Aktivitäten, hat große Bedeutung, ist Impulsgeber und ist der Grundstein für Folgeinvestitionen.

Trotz vielfältiger, bereits getätigter Investitionen besteht weiterhin Handlungsbedarf bezüglich der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Attraktivität der Ortsbilder – das haben Workshops und Expertengespräche während der Bereisung bestätigt. Knappe Budgets und geringe Investitionsbereitschaft führen dazu, dass die Infrastruktur oft nicht (mehr) den aktuellen Markt- und Nachfrageerfordernissen entspricht.

Ziele und Maßnahmen

- Entwicklung der Ortsbilder und Ortseingangssituationen, auch am wichtigen Standort Bahnhof/Bahnhofsvorplatz Hildesheim
- Sicherung und Entwicklung der Touristinformation, auch in den Welterbestätten
- Sicherung und Entwicklung des Angebotes der Welterbestätten und des Roemer- und Pelizaeus-Museum mit seinem überregional wahrgenommenen Angebot
- Sicherung und Entwicklung des Kur-/Gesundheitsstandortes Bad Salzdetfurth und seiner Einrichtungen
- Sicherung und Entwicklung des Angebotes am Freizeitpark Sottrum, Beteiligung in der Initiative Kinder-Ferienland Niedersachsen
- Sicherung und Entwicklung der Freizeitinfrastruktur
- Sicherung und Entwicklung der Beherbergungsbetriebe, Ausbau des barrierefreundlichen Angebotes, Ausbau des Angebotes an Qualitätsbetrieben
  - v. a. an den Radfernwegen: bett+bike zertifizierte Betriebe
  - v. a. im Leinebergland: Auf- und Ausbau von Quartieren mit den Standards „Qualitätsbetrieb Wanderbares Deutschland"
  - Familienfreundliche Betriebe
- Sicherung und Entwicklung der Freizeitwege

6.2 Qualitätssicherung

Der Tourismusmarkt ist ein Käufermarkt: es besteht ein Qualitätswettbewerb, reiseerfahrene und anspruchsvolle Gäste erwarten hohe Qualitäten.

Unter den in 2020 herrschenden Bedingungen der Corona-Pandemie herrschen kurzfristig andere Bedingungen: die Inlandsnachfrage steigt, Freizeitaktivitäten im Wohnumfeld (Naherholung) gewinnen an Bedeutung. Längerfristig werden deutsche Anbieter nur profitieren, wenn die Qualität stimmt.

Vielerorts bieten Anbieter im Landkreis nachweisbar gute, zertifizierte Qualitäten, so ist die Touristinfo Hildesheim lt. ServiceQ und DTV i-Marke zertifiziert, bisher beteiligen sich wenige Leistungsträger an den relevanten Qualitätsmarken (vgl. Kap. 3.2.6). Die Anerkennung der Welterbestätten ist Ausdruck der Anerkennung höchster Bedeutung und Qualität. Die geplante Zertifizierung des Leineberglandes als „Qualitätswanderregion" erscheint richtungsweisend.

Ziele und Maßnahmen

- Steigerung der Beteiligung der Leistungsträger bei ServiceQ Deutschland
- Steigerung der Beteiligung bei bett+bike. Ein darunter angesiedelter Standard „Fahrradfreundlicher Betrieb" erscheint wenig aussagekräftig und wird nicht empfohlen
- Beteiligung des Familien-Freizeitparkes Sottrum an der Initiative „Familien-FerienLand Niedersachsen"
- Verbesserung des digitalen Informationsangebotes

6.2.1 Qualitätssicherung und Angebotsentwicklung unter den Bedingungen von Corona/SARS-CoV-2

Die Pandemie wirbelt die Reisebranche aktuell durcheinander und hat zumindest kurzfristig erheblichen Einfluss auf das Reise- und Buchungsverhalten der Gäste. Erkennbar ist u. a.:

- Hohes Interesse an innerdeutschen Reisen, hier v. a. Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Camping (inkl. Wohnmobile, Hausboote, ...)
- Teilweise Verzicht auf Reisen angesichts unklarer Entwicklungen (und Unsicherheiten über die persönlichen wirtschaftlichen Verhältnisse)
- KFZ als favorisiertes Verkehrsmittel, hohes Interesse am Fahrradtourismus
- Massive Einbrüche in einzelnen Segmenten, z. B. Kreuzfahrten, Fernreisen, Flug- und Busreisen, Tagungen, Messen, Geschäftsreisen
- Tendenz zu längeren Aufenthalten
- Hohes Interesse an Aktivitäten in der Region (Naherholung), hier erheblicher Bedeutungszuwachs von Fahrradtouren
- Substitution von Abstimmungsterminen durch digitale Konferenzen

Die Gäste müssen bzw. wollen aktuell bevorzugt Urlaub in Deutschland machen. Das ist eine Chance und könnte eine Trendwende hin zu mehr Urlaub in Deutschland be-

deuten. Dies ist vorstellbar, wenn die Destinationen die Chance nutzen, für sich zu werben und mit erlebnisorientierten Angeboten und Qualitäten überzeugen.

Ein Risiko auf diesem Weg bildet die Gefährdung kleiner Gastbetriebe, Kunst- und Kulturschaffender, die wesentlichen Anteil an der Qualität des Erlebnisangebotes im Deutschlandtourismus haben, durch die Maßnahmen zur Eindämmung von Corona. Wenn es nicht gelingt, diese Angebote zu retten, wird die Angebotsqualität des Tourismus in Deutschland Schaden nehmen.

Möglicherweise wird eine Rückkehr zur "alten Normalität" durch eine weitere Wirkung von Corona verstellt: So könnten Insolvenzen und Verknappungen zu steigenden Preisen führen, v. a. im Flugtourismus (aktuell hat Ryan Air die Schließung der Standorte in Hahn, Weeze und Tegel angekündigt). Teurere Flugreisen könnten den Trend zum Deutschlandtourismus stärken.

Es kann aber auch dazu kommen, dass Gäste nach dem "Zwangsjahr in Deutschland" wieder vermehrt ins Ausland reisen wollen und sich aus dem Corona-Jahr keine Trendwende ableitet.

Ziele und Maßnahmen

- Nutzung der Chance, Gäste zu begeistern, die die Region in diesem Jahr "Corona-bedingt" besuchen. Auflage eigener und Beteiligung an überregionalen Initiativen zur Vermittlung der Ausflugs- und Urlaubsqualitäten von Deutschland. Berücksichtigung der Trends zu Wandern, Radfahren und Naturerlebnissen: Sicherstellung leistungsfähiger, überzeugender Angebote
- Initiativen und Programme zur Rettung der örtlichen Tourismus- und Kulturwirtschaft, Konzept zur krisenfesteren Ausgestaltung der Branche. Unternehmen und Tourismusorganisationen müssen krisenfester werden, um auf zukünftige Ereignisse nach innen wie außen besser reagieren zu können.
- Substitution des erwarteten Rückganges im Segment Messe und Meetings.

6.2.2 Innovation

Um konkurrenzfähig zu sein und zu bleiben, bedarf es ein gutes und besonderes Angebot durch außergewöhnliche Glanzlichter. Besondere Angebote schaffen Aufmerksamkeit, unterstützen Bekanntheit und Besuchsinteresse. Besondere Angebote erleichtern den Zugang zu den Medien und die Möglichkeit einer Berichterstattung.

Es sollten im Landkreis Hildesheim gezielt touristische Produktinnovationen gefördert und entwickelt werden. Die Innovationen sollten sich auf die Themen des Landkreises konzentrieren (z. B. Kulturangebote und Welterbestätten, Angebote zum Fahrradfahren). Wichtige Akteure für Innovation sind die KMU und im Speziellen Unterkunftsbetriebe und Gastbetriebe. Ziel sollte es sein, diese zu motivieren, um außergewöhnliche Produkte in allen Bereichen zu bieten: Kulinarik, Zimmereinrichtung, Gastraum, Sportangebot, Serviceangebot. Eine erfolgreiche Beteiligung z.B. beim Deutschen Tourismuspreis des DTV bietet Motivationspotenzial für Akteure im gesamten Landkreis.

Ziele und Maßnahmen

- Einführen eines Tourismuspreises im Landkreis
- Einrichtung von Gastgebertagen mit Beiträgen zu Innovationen im Tourismus, Darstellung von Best Practice Beispielen und Werben für Innovationen im Tourismus auf Veranstaltungen und in Medien für die Kommunikation mit den Betrieben (KMUs)

6.3 Angebots- & Produktentwicklung

Neben der Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist eine der Hauptaufgaben auf Ortsebene die Produktentwicklung. Der touristische Erfolg eines Ortes bzw. einer Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische, qualitative Angebote nutzen kann. Ein Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher die zielgruppenorientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote in den Schwerpunktthemen Radfahren, Wandern, Wassererlebnis, Landurlaub, Geschäftsreisen und gesunde Natur sein. Diese Angebote müssen entsprechend kommuniziert werden: Im Landkreis selbst v. a. in den „Anlaufstellen" der Gäste vor Ort (Tourist-Infos, Gastgeber, Veranstaltungsorte von Tagungen/Seminaren) und über entsprechende Marketing-Kanäle (eigene und die der übergeordneten Tourismusorganisationen).

6.3.1 Kulturelles & kulturgeschichtliches Angebot

Die herausragenden kulturellen Angebote der Region stehen im Mittelpunkt des Angebotes, allen voran die Welterbestätten, die zahlreichen historischen Orte, das bekannte Römer Pelizaeus Museum und die aktuelle, lebendige Kulturszene, auch im ländlichen Raum (Radweg zur Kunst, …).

Ziele und Maßnahmen

- Entwicklung einer Übersicht der kulturellen Angebote im Landkreis, Einbeziehung der Datenbank "Kulturium"
- Spezifische Vermarktung der Angebote durch zusammenfassende aufmerksamkeitsgebende Veranstaltungen (z.B. Welterbe bei Nacht)
- Pflege und Weiterentwicklung des Projektes "Rosen & Rüben"
- Weiter-Entwicklung digitaler Erlebnisangebote der bedeutenden Kultureinrichtungen (z.B. App, Audio- und Videoanimierung)

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 17.01.2019

Qualitätsorientierung

- Professionalisierung Kulturerbe-/Welterbemanagement
- authentische kleine regionale Kulturangebote (bspw. Rosen & Rüben)
- Kulturhauptstadt Hildesheim 2025
- Baukultur mitdenken

Angebots- und Produktentwicklung

- inhaltliche Profilierung, Veranstaltungen/Projekte für Kinder und Jugendliche
  - Optimierung der Öffnungszeiten, Preisgestaltung, Zugänglichkeit, …
- Angebotsstruktur etablieren/ausbauen (z.B. Gästeführer)
- Veranstaltungskalender optimieren
- Produktentwicklung zum Thema Baukultur

Infrastruktur

- Optimierung/ Weiterentwicklung der „Auffindbarkeit"
- Entwicklung/ Optimierung von Gastronomie
- stärkere Anbindung an die überregionalen Veranstaltungen (z.B. Welterbetag)

Kommunikation und Vertrieb/ Netzwerk und Kooperation

- Optimierung und Intensivierung (Stichwort: Schloss Derneburg)
- Verbindliche Vernetzungsstrukturen
- Kooperationsstrukturen Verbessern (Netzwerk Kultur)
- Ausbau des touristischen Marketings
  - touristische Interauftritte
  - Landkreis-Card (Rabatt, Rentabilität)
  - Optimierung Social Media/ Bewegtbild, etc.

6.3.2 Radfahren

Radfahren bildet eine Kernkompetenz des Landkreises im wichtigen Volumen-Markt[7] und soll gestärkt und weiterentwickelt werden. Der gute Bahnanschluss und die Lage an überregionalen Radwegen mit der Möglichkeit attraktiver Tages- und Mehrtagestouren bilden Potenziale, auch in der Zusammenarbeit mit den Nachbarn.

Ziele und Maßnahmen

- Sicherstellung der Qualität der überregionalen Radwege Leine-Heide-Radweg und Innerste Radweg im Kreisgebiet
- Qualitätssicherung und Ausbau der Wegequalität, Sicherstellung der Unterhaltung vorhandener Wege in einen gepflegten Zustand versetzen
- Entwicklung von Tagestouren (unter Nutzung der bestehenden Radwege)
- Ausbau von Mehrtagestouren, u. a. durch Nutzung des Innerste-, des Oker- und des Hameln-Berlin Radweges für die 2-3 Tagestour Hildesheim-Goslar-Wolfenbüttel-Hildesheim
- Weiterentwicklung des Fahrradservice: Fahrradmitnahme im ÖV, Mobilitätsgarantie (Pannenhilfe, Austausch defekter Räder)
- Verbesserung/Erweiterung des Angebotes an „bett+bike Betrieben"
- Schaffung und Ausbau von Verknüpfungen des Leitthemas „Radfahren" mit „Wasser erleben" und „Natur erleben"
- Ausbau der Veranstaltungen rund ums Thema Fahrrad: Schaffung von Reiseanlässen und Anlässen für Medienberichterstattung
- kontinuierliche Entwicklung der Fahrrad-Infrastruktur und des Services, auch an die Anforderungen von E-Bikes (z. B. Steckdosen-Service bei Gastgewerbe und Leistungsträgern als Selbstverständlichkeit)
- Schaffung einer Leuchtturmattraktion für Radfahrer, z. B. einer besonderen Anlage oder Qualität, Ansiedlung eines herausragenden Fahrradhotels (innen befahrbar, eigene Werkstatt, …)

[7] Der adfc zählte 2017 167 Mio. Fahrrad-Tagesausflüge, 4,3 Mio. Radreisende (ab 5 Nächte Aufenthalt) und 7,6 Mio. Kurz-Radreisende (bis 4 Nächte) (adfc 2018).

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 17.01.2019

Qualitätsorientierung

- Attraktivität steigern (für Bett + Bike) bei Beherbergungsbetrieben und Gastronomie (langfristig; Tourismuszentrale Hi-Reg)

Angebots- und Produktentwicklung

- Cross-Over-Angebote (kurz- bis mittelfristig; Netzwerk Kultur, Tourismuszentrale)
- Angebot von Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln (langfristig; RVHi, SVHI, Bahnunternehmen)
- barrierefreie Rad-Bahnhöfe (langfristig)
- Zustand/ Qualitätsmanagement kontrollieren (Landkreis und Gemeinden)
- Fahrradschränke, auch für Gepäck einrichten (Gemeinden)

Infrastruktur

- Lückenschluss bei bestehenden Wegen (kurzfristig gewünscht, real nur langfristig umsetzbar; Landkreis und Gemeinden)

Kommunikation und Vertrieb

- Angebote von Trails/Routen auf allgemein bekannten Plattformen/Apps einstellen (kurzfristig bis mittelfristig; ADFC, Privatplattform des Landkreises)
- digitale Beschreibung der Radwege (mittelfristig)
  Anmerkung: Herunterladbare Tracks für alle Radwege sind bereits vorhanden
- Bündelung: eine Karte die alle Radwege abbildet (kurzfristig)
  Anmerkung: seit 03/2018 bereits vorhanden

Netzwerk und Kooperation

- Verknüpfung von verschiedenen Partnern (Gastro, Kultur), Bedarfe sichtbar (mittelfristig) machen

6.3.3 Wandern

70% der Deutschen wandern (project m, 2014). Mit Sicherheit werden auch die Gäste im Landkreis Hildesheim an Wanderangeboten interessiert sein. Die Region sollte diesen Gästen qualifizierte Angebote bieten können. Einem wanderinteressierten Gast sollten entsprechende Angebote in der Region empfohlen werden können. Wichtig sind v. a. Tagestouren. Schwerpunktraum für Wanderangebote bilden die Mittelgebirgslandschaften im Süden des Kreisgebietes, allen voran das Leinebergland, dass sich als Qualitätsregion Wanderbares Deutschland profilieren wird.

Wichtigster Markt sind die „Gelegenheitswanderer", die Nachfrage konzentriert sich auf attraktive Tages- und Halbtagestouren. Die Anforderungen an „Attraktiv für Wanderer" sind im Kriterienkatalog des Deutschen Wanderbverbandes „Wanderbares Deutschland" beschrieben. Zur Festigung des Wandertourismus sind Qualifizierungsmaßnahmen der bestehenden Wanderangebote sinnvoll.

Ziele und Maßnahmen

- Sicherung und Entwicklung attraktiver Tagesrund-Wanderrouten im Qualitätsstandard „Wanderbares Deutschland", Aufarbeitung, Kommunikation und Vermarktung
- Entwicklung Themenwanderungen z. B. „Welterberouten"
- Unterstützung der Entwicklung des Leineberglandes zur „Qualitäts-Wanderregion"
- Einbindung in die Themenwelt „Wandern" der Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN)
- Entwicklung eines ausgewählten Angebotes „barrierefreier Wanderwege", z. B. in Bad Salzdetfurth

6.3.4 Wassertourismus/Wassererlebnis

Leine und Innerste prägen Teile der Landschaft der Region, hinzu kommen die Schwerpunkträume Giftener Seen und Duinger Seen sowie weitere attraktive Bachtäler, z. B. Lamme, Nette. Die Fernradwege an der Innerste und an der Leine bilden wichtige überregionale Strukturen.

„Im Wassertourismus wird das Geld an Land verdient" – dieser Satz drückt aus, dass mehr Menschen *ans* Wasser wollen (bummeln, Spaziergehen, Wandern, Radfahren, Betrachten des maritimen Treibens) als *auf das* oder *in das* Wasser. Ein attraktives maritimes „Treiben" und Erlebnismöglichkeiten von Wasser ist die Voraussetzung für erfolgreiche Tourismusangebote bzw. Gastbetriebe am Wasser.

Gewässer und Ufer bilden häufig empfindliche Standorte/Lebensräume. Bei allen Vorhaben an Gewässern sind stets die naturschutzfachlichen Belange zu beachten und Projekte entsprechend mit dem Naturschutz abzustimmen.

Ziele und Maßnahmen

- Sicherung und Entwicklung der Fluss-, Rad- und Wanderwege, Sicherung und Entwicklung von Kontakt-und Aussichtspunkten
- Sicherung und Entwicklung der Wassererlebnisangebote: Kanufahren, Bade Sicherung bzw. bedarfsgerechte Schaffung von Anlegern für Gäste (auch barrierefreie Angebote)
- Sicherung und Entwicklung von Wassererlebnis-Events, auch Veranstaltungen zum Zuschauen (z. B. an der Wildwasserstrecke in der Stadt Hildesheim)

6.3.5 Landurlaub und Ferien auf dem Lande

Die Stärke des Landkreises als ländliches Reisegebiet liegt in der Verbindung von kulturellen Angeboten und Aktivitäten (z.B. „Rosen und Rüben") mit ländlichen Highlights und Naturerlebnissen, die ein lebendiges Landleben zum Durchatmen verbindet.

Ziele und Maßnahmen

- Sicherung und Entwicklung der Kulturangebote
- Pointierte Darstellung der Betriebe, die Landurlaub und Ferien auf dem Lande (im engeren Sinne: Kategorie Ferien am Bauernhof) anbieten
- Ausbau des Angebots zertifizierter Ferienwohnungen/-häuser

6.3.6 Naturerleben

Die Region bietet attraktive Naturerlebnisse. Gästeführungen und Naturerlebnistouren erschließen dieses Angebot bereits.

Ziele und Maßnahmen

- Weiterentwicklung von Naturerlebnis-Angeboten
- Gewinnung von Gastbetrieben für die Darstellung von Naturinformationen, z. B. auf Speisekarten

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 17.01.2019

Qualitätsorientierung

- naturnahe Landschaften identifizieren und entwickeln
- Gleichgewicht zwischen Natur und Tourismus einhalten
- Zertifizierungen festlegen und fördern

Angebots- und Produktentwicklung

- Bestandsaufnahme von Angeboten und Infrastruktur
- Sicherstellen der Rahmenbedingungen wie Transport, Gastronomie, Übernachtung
- Maßnahmen zur Kundenbindung aufbauen
- Themenwege und Verknüpfung mit anderen Bausteinen [Profilthemen]

Infrastruktur

- Beschilderung/Wege/Beschaffenheit

Kommunikation und Vertrieb

- Bereitstellung von gebündelten Informationen über Angebote von Aktivitäten (Web/Print); „Wo wird das angesiedelt? Wer macht es?"
- klar geregelte Zuständigkeiten und Abläufe für Mängel/-behebungen, Lob, Kritik, Anregungen, aktuelle Informationen

Netzwerk und Kooperation

- Initiieren eines Netzwerks der Leistungsträger („Stammtische", Runde Tische, Workshops, etc.)

Ausbau der Angebote für Familien

Familien mit Kindern bilden einen Markt und ein Potenzial für die Region.

Ausbau Kulinarik, regionale Spezialitäten

Die Verwendung regionaler Produkte im Tourismus fördert regionale Wirtschaftskreisläufe und die regionale Wertschöpfung. Im Reisegebiet sind bereits zahlreiche Angebote vorhanden, aber bisher zu wenig als Alleinstellungsmerkmal für die Region genutzt. Best Practice Regionen wie Rhön, Eifel und Burgenland zeigen die Potenziale und liefern Argumente.

Ziele und Maßnahmen

- Bündelung regionaler Angebote in der Küche und Aktionen zur Animierung bei der Entwicklung neuer Angebote
- Definition von Qualitätskriterien für regionale Produkte
- Kennzeichnung von Betrieben mit regionaler Küche, Weiterentwicklung unter Berücksichtigung von "Essenszeit im Hildesheimer Land"
- Zusammenfassen regionaler Spezialitäten als Warenkorb zum Mitnehmen, Verkauf in den TI`s und im Einzelhandel
- Lernen von den Erfolgreichen z.B. durch Veranstaltungen mit Referenten aus einer Best Practice Region zur Motivation und Gewinnung von Gastbetrieben
- Verknüpfung von Veranstaltungen mit Kulinarik
- Zusammenfassen von Anbietern regionaler Produkte und regionaler Küche zur Förderung der KMU im Landkreis und entlang von Radrouten, Wanderwegen und touristischen Attraktionen
- Weiterentwicklung des ILE-Projekts Hofladen-/Hofcafé-Flyer der „nette innerste"

6.3.7 Gruppenangebote

Gruppenreisen bieten Unterkunftsbetrieben und dem Gastgewerbe Möglichkeiten der Kapazitätsauslastung in saisonschwächeren Zeiten und sind deshalb für den Tourismus wertvoll. Es empfiehlt sich die besondere Ausarbeitung und Vermarktung von Gruppenangeboten im Landkreis zu entwickeln.

Ziele und Maßnahmen

- Weiterentwicklung Sales-Guide für Gruppenangebote mit Abbildung des Portfolios der lokalen Tourismuspartner und der besonderen Berücksichtigung für Busreisegruppen mit der Erarbeitung von Komplett-Programmen mit Besuch der Highlights und Welterbeattraktionen, Einblicke in den ländlichen Raum mit Kulturangeboten, Gästeführung und Geheimtipps der Region.
- Entwicklung von Incentive-Angeboten für Unternehmen zur Förderung des Geschäftsreisetourismus im Landkreis.
- Aufbau und Vermarktung von Gruppenreisen (mit Übernachtung, Gastronomieerlebnis, Rahmenprogramm, …).

6.3.8 Gesundheitstourismus

Das gesundheitstouristische Angebot konzentriert sich auf die Stadt Bad Salzdetfurth. Vor diesem Hintergrund beziehen sich die skizzierten Maßnahmen vorwiegend auf die gesundheitstouristische Entwicklung der Stadt als Leuchtturm für Gesundheitsangebote im Landkreis. Bad Salzdetfurth bietet bereits heute ein starkes Angebot im Gesundheitstourismus mit Institutionen zur Anwendung der Heilmittel Sole und Moor, den beiden großen Rehakliniken, Aktivangeboten im Radfahren, Mountainbiken und Wandern sowie dem Solebad mit Freibad. Unter dem Punkt Gesundheitstourismus subsummieren sich Maßnahmenideen, die sich auf die touristische Entwicklung der Stadt Bad Salzdetfurth konzentrieren und nicht nur gesundheitstouristischen Hintergrund besitzen.

Ziele und Maßnahmen

- Sicherung/Stärkung des Klinik-Standortes Bad Salzdetfurth
- Leitprojekte, die kaufkräftige Zielgruppen bedienen und aus der Region für einen Tagesausflug motivieren wie z. B. Landpartie im Kurpark oder GartenArt:

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 17.01.2019

Angebots- und Produktentwicklung

- Organisationsstruktur transparenter darstellen („wer macht was und warum")

Infrastruktur

- Kurpark Bad Salzdetfurth umgestalten

Kommunikation und Vertrieb

- Kur-/Gäste-Karte für die Region erweitern
- Onlinemarketing ausbauen

Netzwerk und Kooperation

- Vorstellung des neuen Geschäftsführers des Kurbetriebs im Kreise der Bürgermeister
- Vernetzung mit weiteren Gesundheitsanbietern (Kliniken, Krankenhassen, Volkshochschulen,...)

6.3.9 Tagungen, MICE

Verschiedene Standorte (v. a. in Hildesheim) ermöglichen Tagungen im Landkreis Hildesheim, zahlreiche Betriebe bieten ein Seminarangebot. Die wirtschaftsstarke Region eröffnet durch die Initiierung von Geschäftsreisen Potenziale.

Leistungsfähige Tagungsangebote gibt es überall. Die Verfasser empfehlen, das Angebot der Region durch eigenständige Veranstaltungsorte und spezifische Rahmenprogramme zu positionieren (z. B. Welterbestätten).

Ziele und Maßnahmen

- Zusammenfassende Darstellung des Tagungsangebots der Region mit regionalem Rahmenprogramm (Sales Guide)
  - ungewöhnliche Tagungsstandorte anbieten
  - Aufspüren spezifischer Möglichkeiten für besonderes Rahmenprogramm, Verhandlung und Darstellung der Angebote
  - Kapazitätsermittlung für Tagungen/Veranstaltungen
- Ausbau der Green-Meetings (Veranstaltungen ökologisch orientiert)
- Darstellung touristischer Informationen für Geschäftsreisende: z. B. für Fitness (Laufstrecken, Bäder, Nordic-Walking Parcours), Kino-Angebot

Weitere Ideen der Teilnehmer aus Maßnahmenwerkstatt vom 17.01.2019

Qualitätsorientierung

- Bestandsaufnahme benötigt: Wer kommt überhaupt in Frage und wie ist die Qualität? (Messegäste nach Bedürfnissen/ Anforderungen erfragen)
- Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards

Angebots- und Produktentwicklung

- Einrichtung von Messeshuttles
- spezielle Angebotspakte „Aktivitäten nach 17 Uhr"
- Angebote zu Teambuilding
- Tagungsplattform für den Landkreis einrichten

Infrastruktur

- Funktionierende ÖPNV-Infrastruktur (Bus/Bahn/Autobahn)

Netzwerk und Kooperation

- Einrichten eines „Kümmerers"

6.3.10 Entwicklung von Pauschalen, Arrangements und Bausteinen

Buchbare und vermarktungsfähige Angebote spielen eine wichtige Rolle im Deutschland-Tourismus. Pauschalen selbst werden von den Gästen auf den Webseiten der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen zwar weniger gebucht, fungieren aber als Ideengeber. Deshalb muss das touristische Spektrum des Landkreises über eine entsprechende Produktpalette abgebildet werden.

Die Entwicklung buchbarer Bausteine und die Ergänzung durch Angebotsarrangements/Pauschalen bilden wichtige Maßnahmen. Die Angebote müssen für den Gast über alle Medien (Internet, Print, Telefon) verfügbar sein. In einem ersten Schritt gilt es, die Akteure für das Thema Produktentwicklung und Angebotsbündelung zu sensibilisieren und schließlich gemeinsam (auch in Kooperation mit regionalen Anbietern der Partnerstädte und der Region) entsprechende Produkte zu entwickeln. Wichtige Grundlage dafür ist eine Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusstrukturen und der regionalen Vermarktungseinheit. Zielgruppengerechte Produkte können dann durch die übergeordneten Tourismusorganisationen vermarktet werden.

Ziele und Maßnahmen

- **Verknüpfung der Angebote, Entwicklung von Mehrtagesangeboten und Bausteinen**
  - unter Anbindung der städtischen und regionalen Highlights
  - in Verknüpfung mit weiteren thematischen Segmenten
  - mit Serviceleistungen
- **Gemeinsame Produktentwicklung**, z.B. Arbeitskreis oder Produktentwicklungsworkshop mit ausgewählten Leistungsträgern. Mögliche Inhalte:
  - Generelle Informationen über die Anforderungen an touristische Produkte und Pakete unter Berücksichtigung der Zielgruppenanforderungen (Best-practice)
  - Vorstellung und Weiterentwicklung bestehender Produkte, Kreativ-Werkstatt zur Entwicklung neuer Produkte und Pakete
  - Storytelling in der Produktgestaltung und -vermarktung

6.4 Organisation, Netzwerk und Kooperation des Tourismus

Als Ergänzung zu dem hier vorgelegten Tourismuskonzept für den Landkreis Hildesheim hat die ift GmbH die touristische Organisationsstruktur und Aufgabenteilung vertiefend analysiert und eine Struktur für den Tourismus im Landkreis Hildesheim erarbeitet. Hieraus eine Zusammenfassung des Umsetzungsvorschlages:

Die „Rahmenvereinbarung zur Kooperation im Tourismussektor" mit Hildesheim Marketing für touristische Basisleistungen zur Vermarktung der Angebote des **gesamten Landkreises** soll verlängert und verstetigt werden.

Zudem soll das Personal des Landkreises Hildesheim für die kreisweiten Tourismusaufgaben um mindestens eine neue Vollzeitstelle aufgestockt werden. Es wird empfohlen, einen Touristiker mit abgeschlossenem Studium und Erfahrung im Destinationsmanagement einzustellen. Aufgabenschwerpunkte sind: Infrastrukturentwicklung mit Fokus auf Radwegen (35% der Arbeitszeit), Vernetzung der Akteure, und Netzwerkveranstaltungen (25%), informierende Vermarktung (25%) und Unterstützung der Orte bei der Entwicklung und Akquise von Förderprojekten (15%).

Die Umsetzung dieser Maßnahmen macht den Landkreis Hildesheim nicht zu einer touristischen Destination im Sinne des Drei-Ebenen-Modelles, aber sie tragen dazu bei, die besonderen Chancen ausgewählter Standorte im Landkreis Hildesheim im Tourismus nachhaltig zu nutzen und das überdurchschnittliche Nachfragewachstum (Übernachtungen) zu verstetigen. Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund

- des besonderen **landschaftlichen Potenzials**, das jetzt beispielhaft und Vorbild gebend im Bereich Leinebergland durch die Weiterentwicklung zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland touristisch erschlossen wird,

  und

- des besonderen **kulturtouristischen Potenzials** mit zwei Welterbestätten in Hildesheim und Alfeld und der Bewerbung der Stadt Hildesheim als Europäische Kulturhauptstadt.

6.5 Kommunikation

Leistungsfähige Organisationsstrukturen bilden die Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Die Klärung der Zuständigkeiten und der arbeitsteiligen Zusammenarbeit im Rahmen des von ift vorgeschlagenen 4-Ebenen-Modells.

Wichtiges Ziel ist die zeitgemäße, angemessene und wirksame Kommunikation der Angebote entlang der Customer Journey – online und in Printmedien.

Dafür bedarf es der Erstellung einer **Mediaplanung** auf Grundlage der dann vereinbarten Organisationsstrukturen.

6.6 Barrierefreiheit

Die Region tut gut daran, das wichtige Querschnittsthema „Barrierefreiheit" in allen Planungen zu berücksichtigen. Barrierefreiheit zielt nicht nur auf die Bedürfnisse von Menschen mit unterschiedlichen Handicaps (z. B. Mobilitäts-eingeschränkt, Sehbehindert oder Blind, Schwerhörig oder Taub) unterschiedlicher Gruppen. Barrierefreiheit bedient auch die Komfort-Ansprüche weiterer Zielgruppen, z. B. sind Kinderwagen auf Rampen anstelle von Treppen leichter zu handhaben. Leichte Zugänglichkeit ist für viele attraktiv.

Das barrierefreie Angebot der Region soll ausgebaut und entwickelt werden. Das wichtige Querschnittsthema „Barrierefreiheit"/„Urlaub für alle" soll zukünftig bei allen Planungen berücksichtigt werden. Maßgebliche Basis bilden die bundeseinheitlichen Kriterien der Initiative „Reisen für alle" des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e.V. (DSFT). Barrierefreiheit muss die gesamte Servicekette berücksichtigen: Ein barrierefreies Quartier ist wertlos ohne ein barrierefreies Erlebnis-Angebot. Eine differenzierte, integrierte Information ist von zentraler Bedeutung: Handicaps sind spezifisch, Menschen mit Handicaps haben spezifische Bedürfnisse, die Bewertung der Angebote ist nur auf Basis entsprechender Informationen möglich.

Barrierefreiheit braucht sowohl geeignete Gast-/Übernachtungsbetriebe als auch ein geeignetes Freizeit-/Erlebnisangebot. Einrichtungen der öffentlichen Hand und KMU müssen zusammenarbeiten. Beim Ausbau der Infrastruktur sind KMU einzubinden, v. a. Gastgewerbe/Leistungsträger und Handel.

Im touristischen Angebot soll zukünftig eine möglichst hohe Zahl der Angebote weitgehend barrierefrei gestaltet werden.

Eine **gute Information über barrierefreie Angebote** (und ihre Grenzen) ist von erheblicher Bedeutung für die Zielgruppe und die Reiseplanung. Die Verfasser empfehlen eine integrierte Information (also *nicht* die Herausgabe einer Sonder-Information für Menschen mit Behinderungen). Die Tourismusmarketingorganisationen des Reisegebietes sollen die entsprechenden Angebote strukturiert und zielgruppenorientiert aufarbeiten und kommunizieren.

Ziele und Maßnahmen

- barrierefreie Ausstattung wichtiger Angebote (Kernqualitäten sollten barrierefrei nutzbar sein)
- Information über das barrierefreie Angebot (z. B. „Hören ohne Barrieren": Verleih leistungsfähiger Hörgeräte); differenzierte (!) Darstellung der barrierefreien Ei-

genschaften von Angeboten (z. B. Oberflächen, Entfernungen, Steigungen, …), Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet

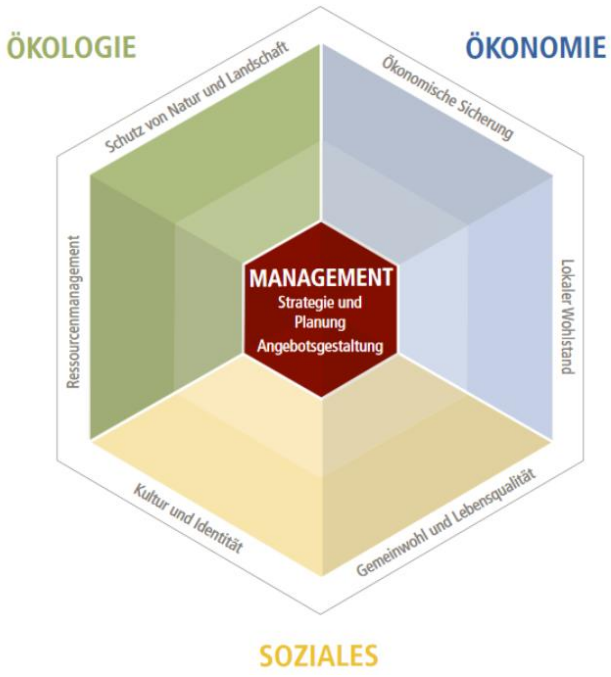
- Darstellung barrierefreier Quartiere, differenzierte (!) Informationen zu Eigenschaften (Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet)
- Qualifizierung des Fach- und Servicepersonals in Hinblick auf Barrierefreiheit, Bedarfe der Zielgruppe
- Entwicklung einer Handreichung/Nutzung vorhandener Materialien für Leistungsträger (Empfehlungen für barrierearme/-freie Angebote)
- Beteiligung an der Initiative „Reisen für Alle" (über die TMN)
- KMU/Leistungsträger profitieren vom barrierefreien Angebot, u. a. in der Entwicklung von Angeboten und Produkten.

6.7 Nachhaltigkeit

Die Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erfährt in Deutschland und Europa zunehmend höhere Bedeutung. Destinationen können und sollten hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung Verantwortung übernehmen.

Nachhaltiger Tourismus erfüllt die Ansprüche der Touristen und lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten und trägt dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten werden.

Abb. 33 Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen

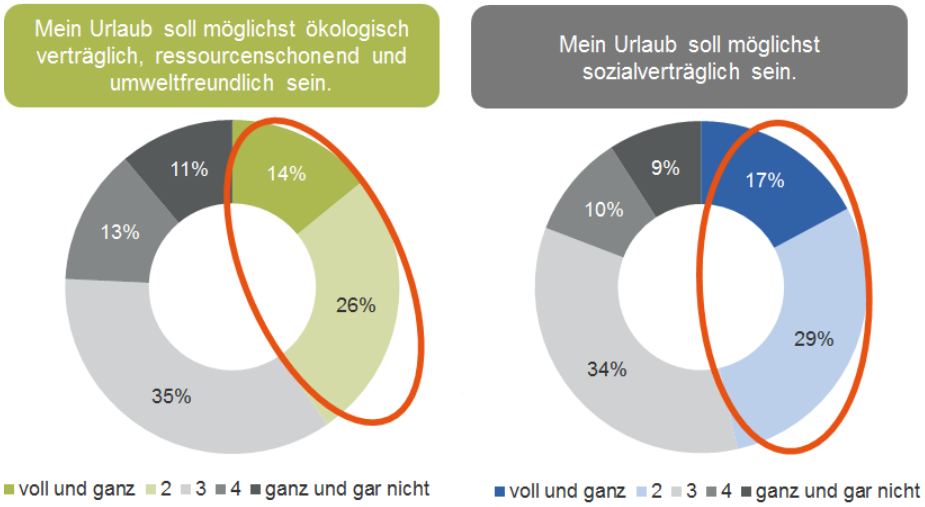


Quelle: BTE in: DTV, 2016

Nachhaltiger Tourismus ist eine gesellschaftliche Notwendigkeit und wird von einer wachsenden Zahl von Gästen gefordert bzw. geschätzt. Als Trendsetter gelten die LOHAS ("Lifestyles of Health and Sustainability"), eine auch in Niedersachsen bedeutende Wertehaltung (vgl. GfK Consumer Scan 2013).

Unübersehbar ist jedoch die bisher geringe Zahlungsbereitschaft der Gäste für Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt des Interesses der Gäste steht das persönliche Urlaubserlebnis, Komfort und Qualität. Die Verfasser empfehlen, Nachhaltigkeit als Verpflichtung, interne Zielsetzung und Mehrwert für die Besucher aufzufassen und in alle Zukunftsprojekte der Tourismusentwicklung zu integrieren. Die entsprechenden Bemühungen sollen kommuniziert werden, Leitprojekte helfen bei der Positionierung der Region.

Abb. 34 Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus?



Quelle: FUR 2014, Reiseanalyse 2013/2014

Ziele und Maßnahmen

- Entwicklung einer Strategie/eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Maßnahmen zu Controlling und Bewertung
- Definition der Merkmale eines regionsspezifischen nachhaltigen Angebots
  - klimafreundlich/geringe Emissionsbelastung
  - ressourcenschonend/Betriebsökologie der Leistungsträger
  - Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels der Leistungsträger
  - umweltfreundliche und regionaltypische Bauweise
  - umweltschonende Mobilität
  - naturtouristische, regionaltypische und kulturelle Besonderheiten
- nachhaltige Produktbausteine deutlich kommunizieren, Angebote kennzeichnen
- Schärfung des Konsumentenbewusstseins: z. B. „regionale Produkte aus dem Landkreis Hildesheim anstatt aus Chile - Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region mit dem Kauf regionaler Produkte"

6.8 Klimaschutz

Die Tourismusbranche sollte einen Beitrag zur Erreichung der europäischen und deutschen Klimaschutzziele leisten. Maßnahmen in folgenden Handlungsfeldern werden empfohlen:

- Reduzierung des CO_2-Ausstoßes im Tourismus und Projekte zur CO_2-Kompensation
- Information und Sensibilisierung der Gäste
- langfristige Anpassung an den Klimawandel

Reduzierung der CO_2-Emissionen und CO_2-Kompensation

Die Sensibilisierung in der Tourismusbranche (z. B. durch Schulungen und Information zu Einsparpotenzialen) ist eine Grundvoraussetzung zur Reduzierung der Emissionen durch den Tourismus. Dabei sollte die gesamte touristische Servicekette, vom Angebot über die Anreise, Service und Aktivitäten vor Ort bis zur Rückreise betrachtet werden.

Ziele und Maßnahmen

- Inspiration und Information für die klimafreundliche Ausgestaltung von Angeboten, Regions-interner Informationsaustausch
- Entwicklung von Klimaschutzkonzepten in den Kommunen, Integration des Tourismus, Regions-interner Informationsaustausch
- Dem Gast die Entscheidung für **umweltfreundliche Transportmittel bei der An- und Abreise erleichtern** (Bus & Bahn, Fernreisebus). Der größte Verursacher von Emissionen im Tourismus sind die Transportmittel für An- und Abreise. Das private Auto wird weiterhin das beliebteste Reisemittel der Deutschen bleiben. Wenn die Verkehrsmittelwahl der Gäste beeinflusst werden soll, muss gezieltes Marketing betrieben und kombinierte Angebote (z. B. mit der Deutschen Bahn bei Buchung von Pauschalreisen) entwickelt sowie die ÖPNV Anbindung der Region weiter vorangetrieben werden.
- **Vor Ort die klimafreundliche Mobilität** erweitern. Elektromobilität, in Form von E-Cars zum Testen, Pedelecs (E-Bikes) oder Segways, bieten eine klimafreundliche Fortbewegung[8] und animieren die Gäste, im Urlaub etwas Neues auszuprobieren. Hier sollten bestehende Angebote in Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben weiterentwickelt werden bzw. in der gesamten Region implementiert werden. Neue, innovative Maßnahmen, wie z. B. E-Cars zum Leihen für Tagesausflüge, sollten das Angebot in der Region ergänzen. Neben der tatsächlichen Einsparung steht bei diesen Maßnahmen die Information und Sensibilisierung der Gäste im Mittelpunkt.
- **Klimaneutrale/-freundliche Angebote** entwickeln, bei denen der Gast seinen **Klimafußabdruck** nachvollziehen kann. Hier sollten z. B. buchbare Gesamtpakete aus Übernachtungen in klimazertifizierten Hotels, Ausflügen zu modernen Projekten der Erzeugung erneuerbarer Energien, Restaurants mit regionalen Produkten und An-/Abreise mit der Bahn entwickelt werden. Zur Steigerung des Images als klimafreundliche Region sollte das Angebot an klimafreundlichen Freizeitaktivi-

[8] Voraussetzung: Strom aus erneuerbarer Energie

täten und die Inszenierung von Flächen der erneuerbarer Energien, vergrößert werden.

Kompensationsangebote bilden eine Möglichkeit, die durch eine Reise entstandenen Emissionen durch Unterstützung eines Umweltschutzprojektes zu kompensieren.

Information der Urlauber/Gäste

Die Sensibilisierung der Gäste ist ein wichtiger Schritt, nicht nur zur Energieeinsparung, sondern auch zur Akzeptanzsteigerung der modernen Kulturlandschaften (Monokulturen, Windparks, Biogasanlagen, etc.).

Die Information der Gäste sollte Angebote zur Berechnung des Klimafußabdruckes und Möglichkeiten zur Kompensation der Emissionen beinhalten.

Ziele und Maßnahmen

- **moderne Inszenierung** vorhandener Standorte regenerativer Energieerzeugung als Informationszentren oder Veranstaltungsfläche (z. B. Lehrpfade, Millclimbing, Infozentren, etc.)
- Entwicklung von **neuen Angeboten**, wie Themenwanderungen, geführte Touren und Energiepfade
- **klimafreundliche Unterkünfte** zum Ausprobieren, wie Ferien in Null-Emission oder Niedrig-Energie Häusern

Anpassung an den Klimawandel (Adaptation)

Die Reisegebiete in Norddeutschland werden sich langfristig an die Folgen des Klimawandels anpassen müssen. Zur Definition konkreter Maßnahmen sollten zunächst die regionalen Prognosen der mittel- und langfristigen Änderung des Klimas sowie deren Folgen betrachtet werden. Möglicherweise muss das Angebot zukünftig flexibilisiert und diversifiziert werden. Wetterunabhängige Ganzjahresangebote (Indoor-Events, Ausstellungen) könnten an Bedeutung gewinnen. Eine längere und wärmere Sommersaison kann zur Steigerung der Bedeutung der Badegewässer führen, deren Qualität muss wiederum aufgrund des wärmer werdenden Klimas auch besonders kontrolliert werden. Die Erhöhung der Attraktivität der Region durch Betonung regionaler Besonderheiten (Kulturgeschichte, kulinarische Besonderheiten) könnte in Zukunft einen höheren Stellenwert einnehmen.

Die Anpassung des Reisegebietes an den Klimawandel ist genauso komplex wie die Folgen des Klimawandels in der Region. Nur eine frühzeitige Auseinandersetzung aller Akteure in der Tourismusbranche mit dem Klimawandel kann die Vulnerabilität der Region zukünftig minimieren.

6.9 Digitalisierung

Digitale Informationen entlang der Customer Journey und digitale Buchungsmöglichkeiten sind wesentlicher Teil der Kommunikation und des Gästeservice. Hier steht Hildesheim erst am Anfang, es besteht erheblicher Handlungsbedarf! (vgl. DZT, 2020).

Die Festlegung der Handlungsschwerpunkte und die Vereinbarung der Zuständigkeiten sollten auf Grundlage des Organisationskonzeptes erfolgen.

Ziele und Maßnahmen

- Entwicklung einer Digitalstrategie für den Landkreis
  - Schnittstellen zu Angeboten auf Landesebene (open data)
  - Einbindung der Leistungsträger
  - Zeitgemäße, responsive Internetseite zum regionalen Angebot
- Bereitstellung digitaler Routendaten für die Leitprodukte der Region (z. B. Innerste Radwege

6.10 Förderung Wettbewerbsfähigkeit der KMU

Ein Schwerpunktziel für Kommunen sowie für Tourismusorganisationen ist die Förderung der Tourismusbetriebe und der kleinen/mittleren Unternehmen (KMU), die direkt im Tourismus ansässig sind. Damit werden auch die vor- und nachgelagerten Branchen (Vorleistungen: Handwerk, Baubranche, Zulieferer) gefördert.

Indirekt fördert das Destinationsmarketing die KMU durch die Bewerbung des Tourismusstandortes inkl. Verkaufsförderung, Vertrieb, Online-Marketing und der Pflege/Organisation eines Teils der Tourismusinfrastruktur.

Zusätzlich ist eine konkrete Unterstützung der Kommunen gegenüber den KMU, notwendig z. B. durch Schaffen eines investitionsfreundlichen Klimas, Unterstützung bei erforderlichen Genehmigungen und wirkungsvoller Verankerung des Tourismus in der kommunalen Entwicklung. Im Rahmen bestehender Förderprogramme ist eine konkrete einzelbetriebliche Förderung wünschenswert mit dem Ziel, Betriebe bei der Umsetzung des Tourismuskonzeptes bzw. der Beteiligung an entsprechenden Maßnahmen zu unterstützen.

Im Wettbewerb mit anderen Branchen kämpft die Tourismusbranche mit dem Fachkräftemangel. Ein Hauptgrund sind die tourismusspezifischen Arbeitszeiten. Dies gilt nicht für Zulieferer, Handel und Service. Tourismus ist als Dienstleistungsbranche personalintensiv und dadurch auf motivierte und leistungsfähige Fachkräfte angewiesen.

Ziele und Maßnahmen

- **Intensivierung der Standortwerbung** als Wirtschaftsförderung für Leistungsträger
- **Initiative zur Qualitätssicherung der Arbeitsplätze in der Tourismusbranche,** erforderlich zur Begegnung/Abmilderung des Fachkräftemangels
- **Einzelförderung von Betrieben und KMU** in Projekten zur Umsetzung der Tourismusprojekte

Unterstützung des Gastgewerbes

Service und digitale Angebote der Gastbetriebe sind sehr heterogen. Die zukünftig so wichtige Einbindung in open data Strukturen steht in den Anfängen.

Ziele und Maßnahmen

- Unterstützung bei der **Beteiligung in open data Strukturen**
- Förderung der **Bereitstellung leistungsfähiger WLAN-Dienste**
- **Impulse zur Angebotsentwicklung**: z. B. regionale Küche/regionale Produkte, nachhaltige Angebote, Angebote mit Bezug zum „Tourismus für alle"
- **Förderung des Bestands und der Neuansiedlung von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben**
- **Information und Sensibilisierung der Leistungsträger für das Thema geprüfte Qualität**

7 Literaturverzeichnis

ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub), 2018: Die ADFC-Radreiseanalyse 2018

ADFC, 2016: Die ADFC-Radreiseanalyse 2016

BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) 2003: Familienurlaub, auch barrierefrei – Erkenntnisse aus dem Bundeswettbewerb 2003

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie), Hrsg., 2008: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssicherung

BMWi, Hrsg., 2009, Forschungsbericht Nr. 583, Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland

BMWi, Hrsg., 2010a, Forschungsbericht Nr. 591, Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

BMWi, Hrsg., 2010b, Studie Nr. 587, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010

BMWi, Hrsg., 2014: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Bundesagentur für Arbeit, 2020: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, 2019, www

DTV (Deutscher Tourismus Verband), 2016: Leitfaden für Nachhaltigkeit,

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus), 2020: Open data im Deutschlandtourismus, als Download unter: https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/07/2020_DZT_OpenData_Handbuch_WEB.pdf

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), 2014: Reiseanalyse 2014. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014,

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) 2010: Corporate Social Responsibility

ift, 2020: Erarbeitung einer künftigen Struktur für den Tourismus im Landkreis Hildesheim

IHK 2013: Fachkräftemangel im Bezirk (Vortrag)

IPK (International Tourism Consulting Group), 2012: Deutscher Reisemonitor

Landkreis Hildesheim, 2016: RROP (Regionales Raumordnungsprogramm)

LSN (Landesamt für Statistik Niedersachen): Beherbergungsstatistiken, www

NMWi (Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr), 2015: Strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik

NMWi 2017: Wirtschaftsfaktor Tourismus –erstes Tourismussatellitenkonto für Niedersachsen

project m, 2014: Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt 2014

Zukunftsinstitut: Megatrend Dokumentation 2010

sowie:

- Broschüren, Flyer, Konzepte etc. der lokalen und regionalen Akteure
- Internetseiten touristischer Akteure auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene