

Tourismuskonzept für den Landkreis Northeim

Ergebnisbericht



© Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V., Daniel Li für Northeim Touristik,
Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V./Körner-Paeslack

BTE Tourismus- und Regionalberatung

www.bte-tourismus.de



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Niedersachsen



Niedersachsen | Bremen | Hamburg
KLARA 2023–2027
Klima | Landwirtschaft | Artenvielfalt
regionale Akteur:innen

Tourismuskonzept für den Landkreis Northeim

Ergebnisbericht

Auftraggeber:

Landkreis Northeim

Medenheimer Str. 6-8

D-37154 Northeim

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12

D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, November 2024

Vorwort

Sehr geehrte Einwohnerinnen und Einwohner,
sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus im Landkreis Northeim ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und ein bedeutender Bestandteil unserer Region. Mit Hilfe entsprechender Handlungsempfehlungen haben wir eine Grundlage, diesen Bereich in Zukunft noch weiter ausbauen zu können. Die kontinuierliche Entwicklung und Anpassung des touristischen Angebots an die sich wandelnden Bedürfnisse der Gäste sowie an aktuelle Trends sind unerlässlich, um den Standort langfristig als Ziel für Erholung, Kultur und Freizeit zu etablieren. Vor diesem Hintergrund wurde vom Kreistag beschlossen, das seit 2010 bestehende Tourismuskonzept fortzuschreiben, um die Region zukunftsfähig aufzustellen und ihre touristischen Potenziale optimal zu nutzen. Die kreisangehörigen Städte und Gemeinden haben zusammen mit den übergeordneten Tourismusorganisationen, den touristischen Leistungsträger*innen sowie den politischen Vertretungen der Kreistagsfraktionen bei der Erstellung des Konzeptes engagiert mitgewirkt. Dafür meinen herzlichen Dank!



Der Tourismus im Landkreis Northeim hat sich in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt. Neue Angebote, wie beispielsweise moderne Radinfrastrukturen und innovative Mobilitätslösungen wie E-Bikes und Pedelecs, haben den Tourismus verändert und neue Möglichkeiten eröffnet. Hinzu kommen bedeutende Leuchtturmprojekte, die das touristische Angebot weiter stärken und der Region eine besondere Ausstrahlung verleihen. Gleichzeitig erfordert die schnelle Veränderung der Nachfrage und das Aufkommen neuer Trends im Tourismussektor eine ständige Anpassung und Weiterentwicklung der strategischen Ausrichtung.

Das vorliegende Tourismuskonzept verfolgt daher das Ziel, die touristischen Strukturen des Landkreises Northeim zu optimieren und auf die aktuellen Anforderungen und Chancen des Marktes abzustimmen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Barrierefreiheit sowie die digitale Vernetzung gelegt. Diese Aspekte sollen nicht nur den Gästen zugutekommen, sondern auch die wirtschaftliche Wertschöpfung im Landkreis nachhaltig stärken.

Mit der Analyse des Status Quo und der Identifikation von Optimierung- sowie Vernetzungspotentialen wird ein klarer Handlungsspielraum geschaffen, um gezielte Maßnahmen und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Tourismus zu formulieren. Dieses Konzept dient nicht nur als Grundlage für zukünftige Strategien und Förderanträge, sondern stellt auch sicher, dass die touristischen Akteur*innen im Landkreis enger miteinander vernetzt werden, um gemeinsam die Region weiterzuentwickeln.

Herzlichst,
Ihre

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Achim Kricheldorf'.

Inhalt

Zusammenfassung.....	4
1 Einführung	10
1.1 Kontext und Zielstellung.....	10
1.2 Vorgehensweise	11
1.3 Tourismuskonzept 2010 – Was wurde bisher erreicht?	14
2 Rahmenbedingungen und Trends	15
3 Analyseergebnisse – Kurzfassung	18
3.1 Einordnung in die Region	18
3.2 Naturräumliches Potenzial, Anbindung und Erreichbarkeit.....	19
3.3 Themen, Touristische Angebote und Infrastrukturen	21
3.4 Kreiseigene touristische Liegenschaften	24
3.4.1 Römerschlacht am Harzhorn.....	24
3.4.2 Tongrube Willershausen	26
3.4.3 Mittelalterhaus Nienover	28
3.5 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage	30
3.6 Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit.....	34
3.7 Marketing: Sichtbarkeit der Angebote im Landkreis.....	38
3.8 Tourismusrelevante Aufgabenbereiche der Kreisverwaltung	39
3.9 Tourist-Informationen im Landkreis Northeim	42
3.10 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Landkreis Northeim	43
3.11 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)	47
4 Strategie.....	49
4.1 Leitbild der touristischen Entwicklung	49
4.2 Touristische Ziele/Zielsetzung.....	50
4.3 Profilierung durch thematische Schwerpunktsetzung	51
4.4 Zielgruppen	52
5 Handlungs- und Maßnahmenprogramm.....	54
5.1 Handlungsfelder	54
5.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	54
5.2.1 Handlungsfeld Infrastruktur, Angebot, Betriebe.....	55
5.2.2 Handlungsfeld Produkt und Marketing	72
5.2.3 Handlungsfeld Organisation und Kooperation.....	83
5.3 Hinweise zu Fördermöglichkeiten	97
6 Schlussbemerkung	100

Anhang

Anhang 1: Entwicklungs- und Vermarktungskonzept für die kreiseigenen touristischen Liegenschaften
Anhang 2: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Northeim 2023 (dwif, 2024)

Abbildungen

Abb. 1	SWOT-Profil des Landkreis Northeim	4
Abb. 2	Leitbild und Vision für den Landkreis Northeim	7
Abb. 3	Handlungsfelder für den Tourismus im Landkreis Northeim.....	8
Abb. 4	Maßnahmen mit sehr hoher Priorität.....	9
Abb. 5	Vorgehensweise in der Übersicht.....	13
Abb. 6	Veränderte Rahmenbedingungen und Trends	15
Abb. 7	Kurzbewertung: Naturräumliches Potenzial.....	19
Abb. 8	Kurzbewertung: Lage, Anbindung und Erreichbarkeit.....	21
Abb. 9	Überblick: Touristische POIs im Landkreis Northeim.....	22
Abb. 10	Kurzbewertung: Themen, touristische Angebote und Infrastrukturen	23
Abb. 11	Steckbrief: Römerschlacht am Harzhorn	25
Abb. 12	Kurzbewertung: Römerschlacht am Harzhorn.....	26
Abb. 13	Steckbrief: Tongrube Willershausen.....	27
Abb. 14	Kurzbewertung: Tongrube Willershausen	27
Abb. 15	Steckbrief: Mittelalterhaus Nienover	28
Abb. 16	Kurzbewertung: Mittelalterhaus Nienover.....	29
Abb. 17	Relative Entwicklung der Gästeankünfte/-übernachtungen (2013-2023).....	30
Abb. 18	Absolute/relative Entwicklung der Gästeankünfte/-übernachtungen (2013-2023).....	31
Abb. 19	Absolute Entwicklung der Betriebe und Betten (2013 – 2023)	32
Abb. 20	Kurzbewertung: Beherbergungsangebot und Nachfrage	33
Abb. 21	Kurzbewertung: Nachhaltigkeit	35
Abb. 22	Kurzbewertung: Digitalisierung	35
Abb. 23	Kurzbewertung: Barrierefreiheit.....	36
Abb. 24	Kurzbewertung: Familienfreundlichkeit	37
Abb. 25	Kurzbewertung: Marketing: Sichtbarkeit der Angebote im Landkreis.....	38
Abb. 26	Tourismusrelevante Aufgabenbereiche der Kreisverwaltung	40
Abb. 27	Überblick: Touristische Umsätze nach Marktsegmenten (2023 ¹)	43
Abb. 28	Bedeutung der touristischen Marktsegmente.....	44
Abb. 29	Direkte Profiteure des Tourismus.....	45
Abb. 30	Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus	45
Abb. 31	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)	47
Abb. 32	Leitbild und Vision	49
Abb. 33	Touristisches Zielsystem mit Ober- und Unterzielen	50
Abb. 34	Zielgruppen der Destinationen Weserbergland und Harz	52
Abb. 35	Handlungsfelder	54
Abb. 36	Maßnahmen in der Übersicht.....	56
Abb. 37	Maßnahmen in der Übersicht.....	73
Abb. 38	3-Ebenen-Modell im Tourismus.....	84
Abb. 39	Einbettung in regionale Tourismusstrukturen.....	86
Abb. 40	Aufgaben und Zuständigkeiten des Landkreises Northeim	87
Abb. 41	Weserbergland Aufgabenteilung: Ebenen-Modell	88
Abb. 42	Harz Aufgabenteilung: Ebenen-Modell.....	89
Abb. 43	Maßnahmen in der Übersicht.....	92

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
AK	Ankünfte
CC BY SA	Creative Commons BY SA Lizenz*
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
HTV	Harzer Tourismusverband e. V.
HVE	Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld Touristik e. V.
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
LaGa	Landesgartenschau
LK	Landkreis
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI/-s	Point/-s of Interest
ROI/-s	Route/-s of Interest (z. B. Themenradwege)
SVR	Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TK10	Tourismuskonzept 2010
TMN	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
TI	Tourist-Information
TO	Tourismusorganisation
ÜN	Übernachtungen
WBT	Weserbergland Tourismus e. V.
WiFö	Wirtschaftsförderung
WRG	Wirtschaftsförderung Region Göttingen GmbH

**Die CC BY-SA-Lizenz (Creative Commons Attribution-ShareAlike) erlaubt es, Werke zu kopieren, zu verändern und zu verbreiten, auch kommerziell, solange der Urheber genannt wird (BY) und neue Werke unter derselben Lizenz (SA) veröffentlicht werden. Dieses fördert die Weiterverwendung und Anpassung, während sichergestellt wird, dass alle abgeleiteten Werke ebenfalls frei nutzbar bleiben.*

Zusammenfassung

Hintergrund und Zielstellung

Der Tourismus ist im Landkreis Northeim ein Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial. Aufgabe des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist es, als ganzheitliche Konzeption einen Leitfaden für die touristische Entwicklung des Landkreises Northeim zu schaffen. Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen die Entwicklung einer überzeugenden, erfolgversprechenden, langfristigen Strategie sowie die Herausarbeitung umsetzungsorientierter Maßnahmen.

Wesentliche **Aufgaben- und Zielstellungen** des Tourismuskonzeptes sind:

- Ermittlung von Potenzialen auf Grundlage der Bewertung der wesentlichen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Tourismus des Landkreises Northeim
- Ableitung gemeinsamer Ziele sowie die Fokussierung auf eine gemeinsame Vision zur Entwicklung des Tourismus
- Stärkung und Vertiefung der Zusammenarbeit der touristischen Akteure
- Benennung von zielführenden Handlungsempfehlungen und Maßnahmen
- Berücksichtigung und Umgang mit Megatrends sowie Querschnittsthemen

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie ist eine fundierte **Analyse der Ausgangssituation**. Diese wurde durch eine umfassende Desktop-Recherche erfasst und im Rahmen des Beteiligungsprozesses spezifiziert. Die Analyseergebnisse lassen sich in einem **SWOT-Profil** wie folgt zusammenfassen:

Abb. 1 SWOT-Profil des Landkreis Northeim

Stärken	Schwächen
■ Vielfältige Naturräume in Form einer Kombination aus Wäldern, Höhenzügen, Flüssen und Seen als Basis für (naturorientierte) Freizeitaktivitäten; großflächiger Naturpark Solling-Vogler ■ Zentrale Lage und gute Anbindung: Vorteilhafte Raumlage und Nähe zu Ballungszentren mit großem Einzugsgebiet (rund 1,5 Mio. Menschen), damit attraktiver Quellmarkt für Kurz- und Tagestourismus; gute Anbindung im Individualverkehr; Anbindung an den Fern- und Regionalverkehr (Bahn) ■ „Brücken-Funktion“: Landkreis als „Brücke“ zwischen bedeutenden Tourismusregionen (Weserbergland, Harz, Eichsfeld) ■ Vorhandene (touristische) Basisinfrastrukturen: Z. B. Radwegenetz (inkl. Einbindung regionaler Radwege bzw. überregionaler Radfernwege) des Landkreises, Wanderwege im Solling ■ Naturnahe und kulturelle Themenbereiche mit vielfältigen Angeboten untersetzt	■ Fehlen von landschaftlichen Alleinstellungsmerkmalen, die den Landkreis von anderen Regionen abheben (wie z. B. der Brocken im Harz) ■ Lücken in der Infrastruktur: V. a. bei Wander- und Radwegen, Leitsystemen und familienfreundlichen Angeboten; Erschließung von Landschaftsräumen ausbaufähig (Wegestrukturen, Erschließung von Flüssen/Gewässern, Verknüpfung von Angeboten/Themen) ■ Erreichbarkeit und Anbindung: Fehlen eines direkten ICE-Halts im Landkreis, Optimierungspotenzial bei regionaler ÖPNV-Taktung und Anbindung von POIs/Freizeiteinrichtungen ■ Mangel an Leuchtturmprojekten/-angeboten mit überregionaler Strahlkraft ■ Qualität: Ausbaubare Qualität bei Angeboten sowie Besucherservices ■ Familienfreundlichkeit und junge Zielgruppen: Ausbaufähiges Angebot sowie zielgruppenorientierte Information und Angebotskombination

- **Attraktive lokale Angebote** im Bereich Kulinarik und Regionalität
- **Familienfreundlichkeit:** Vielfältige, bestehende Angebote im Landkreis
- **Engagierte Akteure:** Einzelne Akteure besonders engagiert mit herausstechenden Angebotskonzepten; Leitbetriebe
- **Heterogene Beherbergungsstruktur:** Es gibt Unterkunftsangebote für unterschiedliche Zielgruppen
- **Zertifizierungen und Klassifizierungen:** Gute Basis bei Betrieben (aber auch ausbaufähig), vier zertifizierte Tourist-Informationen im Landkreis; Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland“
- **Gute Marketingarbeit der übergeordneten Tourismusorganisationen** in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedskommunen
- **Starke Marketinginitiativen** v. a. von größeren Kommunen
- **Querschnittsthemen:** Erste Maßnahmen werden in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit bzw. Digitalisierung umgesetzt

- **Erlebbarkeit:** Ausbaufähig hinsichtlich Themen und untersetzenden Angeboten
- **Gehobene Angebote:** Nur wenige Angebote im gehobenen Segment im Gastgewerbe
- **Geringe Bettenauslastung:** Besonders außerhalb touristischer „Hotspots“
- **Online-Buchbarkeit und digitale Sichtbarkeit:** Stark ausbaufähig, v. a. auch für Tagesgäste
- **Ausbaufähige Abstimmung und Vernetzung:** V. a. zwischen Landkreis, Tourismusverbänden, Akteuren und Kommunen
- **Begrenzte Maßnahmen** in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung; derzeit nicht flächendeckend und punktuell durch größere Kommunen
- **Arbeits- und Fachkräftemangel:** V. a. im Gastgewerbe; Nachfolgeprobleme
- **Vermarktung:** Ausbaupotenzial im Kooperationsmarketing im Bereich Naherholung/Tagesausflugstourismus, u. a. Fehlen von werbenden Informationen bei (touristischen) Akteuren
- **Strukturelle Herausforderungen:** Kommunen im Landkreis ohne Mitgliedschaft bei Tourismusverbänden; geringe Ressourcen, v. a. in kleineren Kommunen des Landkreises

Chancen	Risiken
■ Trends und Gästebedürfnisse: Berücksichtigung von Trends und die zunehmende Veränderung von Gästebedürfnissen und Reiseverhalten ■ Vielfältige Möglichkeiten zur Gewinnung von Tagesreisenden und Kurzurlaubern: Nähe zu Ballungsräumen wie Hannover und Göttingen bietet ein großes Einzugsgebiet für Tages- und Kurzurlaubstouristen ■ Entwicklungspotenziale und Profilierung im Natur- und Aktivtourismus: Ausbau von Infrastrukturen sowie naturbezogenen Erlebnissen, auch zur Erschließung der Landschaft ■ Kooperationsmöglichkeiten: Stärkere Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Landkreis und Tourismusverbänden bzw. den Verbänden untereinander (Weserbergland, Harz, Eichsfeld) für abgestimmte touristische Entwicklung ■ Digitalisierung: Ausbau der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit sowie Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung (u. a. für Kommunikation und Vermarktung) ■ Ausbau der Familienfreundlichkeit: Erweiterung von Angeboten und Aktivitäten für Familien könnte die Attraktivität für junge Zielgruppen steigern	■ Rückgang der touristischen Nachfrage: Sinken der touristischen Aufenthaltstage, u. a. bedingt durch externe Faktoren, fehlende Qualität oder Sichtbarkeit ■ Starker Wettbewerb: Ähnliche Themenfelder in benachbarten Destinationen sowie in ganz Deutschland erschweren die Differenzierung und Profilierung am Markt, starker Wettbewerb und Preiskampf ■ Unzureichende Infrastrukturentwicklung: Z. B. fehlende flächendeckende Wander- und Radwegenetze sowie fehlende barrierefreie Einrichtungen schmälern die touristische Attraktivität bzw. fehlen als Grundlage für die Angebotsentwicklung ■ Anhaltender Arbeits- und Fachkräftemangel: Engpässe in der Gastronomie und bei touristischen Dienstleistungen beeinträchtigen die Servicequalität, Schließung von Gastronomiebetrieben und fehlende Übernahmen gefährden mittel- und langfristig die touristische Infrastruktur ■ Weiterhin geringe digitale Sichtbarkeit/Buchbarkeit: Lücken bei der digitalen Buchbarkeit und Online-Kommunikation touristischer Angebote bei Zunahme der digitalen Aktivitäten von Gästen/Besucher*innen

■ Sichtbarkeit durch Leuchtturmprojekte: Stärkere Sichtbarkeit der Region als touristisches Ziel durch Entwicklung weiterer Leuchtturmprojekte mit Strahlkraft ■ Krisen-Resilienz: Stärkung der Widerstandsfähigkeit des Landkreises gegenüber Krisen (z. B. infrastrukturell oder angebotsseitig)	■ Unvollständige Nachhaltigkeitsstrategie: Begrenzte Integration nachhaltiger Angebote und Mobilitätskonzepte im Tourismus (ggf. mittelfristig Wettbewerbsnachteil) ■ Krisensituationen: Wiederholung von Krisensituationen, ähnlich wie Corona-Pandemie, mit direkten Auswirkungen auf den Tourismus ■ Finanzierung: Finanzierung der Erfüllung touristischer Aufgaben muss sichergestellt werden
---	---

Wirtschaftsfaktor Tourismus und weitere positive Effekte der Branche

Die Ergebnisse zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus zeigen die hohe und zunehmende Bedeutung des Tourismus für den Landkreis Northeim. Der Tourismus ist eine branchenübergreifende Industrie, die zahlreiche weitere Wirtschaftssektoren berührt, trägt durch Umsatzsteigerungen und Steuereinnahmen zur Finanzierung öffentlicher Haushalte bei, fungiert als wichtiger Arbeitgeber und erzeugt zudem qualitative Effekte:

- Aus den Aufenthaltstagen sowie den Durchschnittsausgaben der Gäste im Landkreis Northeim ergibt sich ein **Bruttoumsatz im Tourismus von rd. 169,6 Mio. Euro**. Den **größten Anteil** an diesem Umsatz haben die **Tagesreisen** mit 4,3 Mio. Aufenthaltstagen (58,6 %), gefolgt von den **Aufenthaltstagen in den gewerblichen Betrieben** mit 35 %. Von den insgesamt 169,6 Mio. Euro Bruttoumsatz im Tourismus entfallen rd. **70,3 Mio. Euro auf Übernachtungsgäste** im Landkreis und etwa **99,3 Mio. Euro auf Tagesgäste**.
- Als **Querschnittsbranche** profitieren nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel und der Dienstleistungssektor erheblich vom Tourismus. Das **Gastgewerbe** verzeichnet dabei einen Umsatz von rd. **81,0 Mio. Euro**, der **Einzelhandel** etwa **46,5 Mio. Euro** und der **Dienstleistungssektor 42,1 Mio. Euro** des Gesamtbruttoumsatzes.
- Aus dem Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer unter Berücksichtigung der ersten und zweiten Umsatzstufe (inkl. folgende Umsatzstufen) ein **touristischer Einkommensbeitrag von rd. 83,6 Mio. Euro**. Ausgehend von durchschnittlichen Brutto-Lohnkosten für Vollzeitarbeit im Dienstleistungsbereich können damit rechnerisch **3.230 ganzjährige Vollzeit Arbeitsplätze** finanziert werden.
- **Qualitative Effekte:** Das Tourismus- und Freizeitangebot leistet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und hat somit Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und Arbeitnehmer*innen. Die Bevölkerung profitiert von der zusätzlichen Kaufkraft des Tourismus durch ein entsprechend breiteres Kultur-, Freizeit- und Einkaufsangebot.

Strategie für den Tourismus im Landkreis Northeim

Das „Dach“ der Strategie bilden **Leitbild** und **Vision** der zukünftigen Tourismusarbeit und -entwicklung. Diese basieren auf den Ergebnissen der Status-Quo-Analyse sowie den Ergebnissen der Abstimmungstermine und Werkstätten.

Abb. 2 Leitbild und Vision für den Landkreis Northeim

Was wir erreichen wollen ...

Der Tourismus im Landkreis Northeim entwickelt sich nachhaltig und qualitativ hochwertig.
Unsere Angebote sind erlebnisreich und sichtbar sowohl für Gäste als auch Einwohnende.
Wir arbeiten abgestimmt und zukunftsgerichtet und Alle machen mit.



Übergreifende Ziel- und Aufgabenstellung ...



Wir sind die „**Brücke**“ zwischen **Weserbergland, Harz, Eichsfeld**,
ein erlebnisreiches **Ausflugs- und Reiseziel** geprägt durch **Natur, Kultur und Historie**.
Durch **vernetztes Denken und gemeinsames Handeln** entwickeln wir den Tourismus weiter und
legen dabei viel Wert auf **Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit**.

© BTE 2024

Ziele dienen zur weiteren Untersetzung der Vision. Die drei bereits bestehenden Oberziele bilden den Rahmen und wurden mit weiteren Unterzielen untersetzt und konkretisiert:

- **Ziel I:** Erhalt und Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteuren nachhaltige und positive Tourismusentwicklung
- **Ziel II:** Anpassung und Steigerung der Infrastruktur-, Angebots- und Dienstleistungsqualität und Erweiterung des touristischen Angebotes und effizienter Vermarktungsstrukturen
- **Ziel III:** Förderung der Identifikation aller Leistungsträger*innen und Einwohnenden mit dem Tourismus

Zum Erreichen der Ziele ist es wichtig, dass der Landkreis Northeim sich auf eindeutige **Schwerpunktthemen** - basierend auf den Stärken und Besonderheiten des Landkreises - konzentriert. Die besondere Lage des Landkreises Northeim als „**Brücke**“ zwischen **unterschiedlich ausgerichteten Reisegebieten** erfordert ein differenziertes Vorgehen. Ziel sollte sein:

- Die **Angebote und Erlebnisse des Landkreises in die bestehenden Reiseregionen zu verankern** und zu kommunizieren. Dazu müssen diese in Kooperation mit den regionalen Akteuren und mit Blick auf Profil und Zielgruppen des jeweiligen Reisegebiets weiter qualifiziert, abgestimmt und kommuniziert werden.
- Die **Angebote und Erlebnisse des Landkreises als Ausflugsziele stärken**. Dafür ist es notwendig, das Miteinander und die Vernetzung der Kommunen sowie Akteure untereinander zu fördern, Angebotsbündel zu erstellen und zu kommunizieren.

Die **Profilierung**, die Herausarbeitung und Darstellung besonderer Merkmale sollte künftig über **Themen und Erlebnisbereiche** erfolgen, statt über Verwaltungseinheiten, d. h.

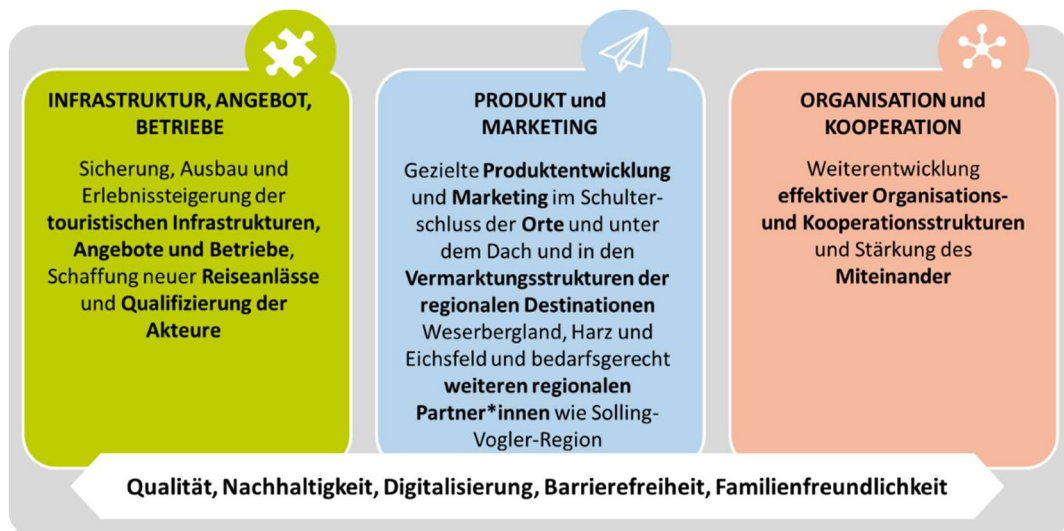
- übergreifende Entwicklung und Qualifizierung von Themen, die im ganzen Kreis relevant und erlebbar sind (Kultur/Geschichte, aktiv, Regionalität/regionale Produkte/Kulinarik),
- räumliche Konzentration auf bestimmte Kernkompetenzen für eine Arbeitsteilung bei der Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Angeboten, begleitend: Stärkung wichtiger Achsen besonders entlang der Leine sowie zwischen Weserbergland und Harz,
- Ergänzungsthemen: Freizeiterlebnisse, Gesundheit, Geschäftsreisen.

Die **Zielgruppenorientierung** erfolgt auf Basis der Definition der zugehörigen bzw. benachbarten Destinationen Weserbergland und Harz unter Beachtung der Heterogenität im Landkreis und der speziellen Ausrichtung einzelner Kommunen. Essenziell ist eine **gute Sichtbarkeit qualitativer Angebote und Produkte über die jeweilige Destination**. Dafür ist es notwendig, Infrastrukturen, Angebote und Produkte so zu entwickeln, dass sie auf die Bedürfnisse der für die Destination definierten Zielgruppen ausgerichtet sind.

Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Zur Umsetzung der Strategie und Erreichung der Ziele formuliert das Tourismuskonzept drei verdichtete Handlungsfelder:

Abb. 3 Handlungsfelder für den Tourismus im Landkreis Northeim



© BTE 2024

Die Handlungsfelder sind mit einem umfangreichen Maßnahmenkatalog untersetzt. Dieser resultiert aus dem gesamten Erarbeitungsprozess und berücksichtigt sowohl die Analyseergebnisse als auch die Ergebnisse der Werkstätten, Expert*innen- und Fachgespräche. Qualität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit bilden Querschnittsthemen, die in allen Handlungsfeldern relevant sind und stets mitgedacht werden müssen.

Für die Umsetzung der Maßnahmen ist entscheidend, sich statt der Bandbreite aller möglichen und generell wünschenswerten Maßnahmen zuerst auf prioritäre Maßnahmen zu

fokussieren. Darunter werden Maßnahmen verstanden, die besonders geeignet sind, die Vision und die damit verbundenen Ziele zu erreichen.

Abb. 4 Maßnahmen mit sehr hoher Priorität

Handlungsfeld 1: Infrastruktur, Angebot, Betriebe	
1.1	Touristisches Leit- und Informationssystem
1.4	Qualitätsoffensive Radfahren
1.10	Sicherung/Ausbau der Gastronomie und Verpflegungsangebote
Handlungsfeld 2: Produkt und Marketing	
2.1	Entwicklung zielgruppenorientierter touristischer Produkte, Vernetzung der Angebote
2.4	Koordinierte Content-Erstellung zur Verbesserung der Besucherinformation und -lenkung
2.5	Open-Data-Integration der touristischen Angebote des Landkreises Northeim
2.6	Online-Buchbarkeit der Erlebnisangebote und -produkte erhöhen
Handlungsfeld 3: Organisation und Kooperation	
3.1	Mitwirkung in regionalen Tourismusverbänden
3.3	Etablierung eines „Runden Tisches Tourismus“ (inkl. Kick-Off)
3.4	Vernetzung der Leistungsträger*innen/Tourismusakteure

Für die Umsetzung der Konzeption sowie angesichts der sich aktuell sehr dynamisch verändernden Rahmenbedingungen und großen Herausforderungen innerhalb der Branche sind ein **agiles Management des Tourismus im Landkreis** und **funktionierende Organisations- und Kooperationsstrukturen** essenziell. Dafür ist die **dauerhafte Sicherstellung der Tourismusstelle** im Landkreis sowie eine **Ausstattung mit ausreichenden personellen und finanziellen Mitteln** erforderlich.

Zur Umsetzung der Maßnahmen kommen verschiedene **Fördermöglichkeiten** in Frage, z. B. LEADER, Tourismusförderung Niedersachsen, Programme der Städtebauförderung und Dorfentwicklung, aber auch Programme zu speziellen Themen wie Radfahren oder Barrierefreiheit. Hierzu haben die Wirtschaftsförderungen (WRG, WiFö der jeweiligen Kommunen), das Regionalmanagement Harzwerderland und vor allem die Beratungsstellen des Landes, z. B. die NBank, einen guten Überblick. Interessante Projekte können dort vorgestellt werden, die Beratung hilft bei der Suche nach geeigneten Geldquellen.

Hinweis: Das Tourismuskonzept ist kein statisches Ergebnis, sondern der Beginn eines stetigen Prozesses und ein strategischer Handlungsrahmen, an dem sich die Tourismusarbeit orientieren kann. Es kann strategische Empfehlungen aussprechen, um die Bemühungen der vielen tourismusrelevanten Aktivitäten zielorientiert in eine Richtung zu lenken. Dazu müssen Analyse und Schwerpunktsetzung regelmäßig überprüft und auf Basis neuer Erkenntnisse ggf. angepasst werden.

1 Einführung

1.1 Kontext und Zielstellung

Tourismus ist im Landkreis Northeim ein Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial. Landkreis, Kommunen, Tourismusmarketing-Organisationen und Leistungsträger*innen beabsichtigen, die touristische Entwicklung weiter voranzutreiben.

Aufgabe des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist es, als ganzheitliche Konzeption einen Leitfaden für die touristische Entwicklung des Landkreises Northeim zu schaffen, in dem Entwicklungsbedarfe, Entwicklungspotenziale und Chancen für eine nachhaltige touristische Entwicklung aufgezeigt sowie handlungsorientierte Vorgehensweisen und Lösungsansätze entwickelt werden.

Durch die Berücksichtigung aktueller Markterfordernisse und die bessere Vernetzung regionaler Potenziale soll der Tourismus nachhaltig und zukunftssicher dargestellt, entwickelt und verzahnt werden. Zudem soll das Konzept durch die erarbeiteten Maßnahmen eine Grundlage für die Entwicklung neuer touristischer Angebote bilden und gleichzeitig eine Orientierung für die Planung von (Förder-)Projekten in verschiedenen Bereichen mit touristischem Bezug bieten. Im Ergebnis soll der Tourismus im Landkreis Northeim qualitativ wie quantitativ gestärkt und weiterentwickelt werden.

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

Wesentliche Zielstellung des Tourismuskonzeptes ist die Stärkung des Tourismus im Landkreis Northeim durch:

- Ermittlung von Potenzialen auf Grundlage der Bewertung der wesentlichen **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken** im Tourismus des Landkreises unter Einbeziehung
 - der Expertise der lokalen und kommunalen Tourismusakteure
 - der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Landkreis
- Ableitung **gemeinsamer Ziele** sowie die Fokussierung auf eine **gemeinsame Vision** zur Entwicklung des Tourismus
- Stärkung und **Vertiefung der Zusammenarbeit** der touristischen Akteure
- Benennung von zielführenden **Handlungsempfehlungen und Maßnahmen**
- Berücksichtigung und Umgang **mit Megatrends sowie Querschnittsthemen**

Als gemeinsames Strategiepapier soll das Tourismuskonzept allen Akteuren, die mit dem Tourismus im Landkreis Northeim in Verbindung stehen, eine Handlungsgrundlage liefern. Es richtet sich im Besonderen an:

- Die **politischen Vertreter*innen in den Gremien des Landkreises und den einzelnen Kommunen**, als Grundlage für Entscheidungen und Beschlüsse zur Tourismusentwicklung.

- Die **Fachbereiche der Verwaltung**, um die touristische Entwicklung im Landkreis zu unterstützen.
- Die **touristischen Organisationen, Unternehmen und Institutionen** sowie branchenverbundene Akteure für eigene Aktivitäten und Kooperationen.
- Die unterschiedlichsten **Tourismuspartner*innen** innerhalb und außerhalb des Landkreises, um vernetzte Angebote zu fördern.

Dabei ist das Tourismuskonzept kein statisches Ergebnis, das eine Ablaufzeit bzw. Gültigkeit von einer bestimmten Anzahl von Jahren oder Jahrzehnten hat. Vielmehr ist es der Beginn eines stetigen Prozesses, der die aktuelle Situation vor Ort mit ihren Herausforderungen und Potenzialen zu verstehen und einzuordnen versucht und darauf aufbauend einen strategischen Handlungsrahmen formuliert, an dem sich die Tourismusarbeit orientieren kann.

Die Tourismusbranche ist hochdynamisch, das zeigen immer wieder die Auswirkungen von neuen Entwicklungen, Herausforderungen und auch Krisen auf den Tourismus sowie das Reiseverhalten der Gäste. In Zukunft gilt es, die Analyseergebnisse fortlaufend zu erneuern, auf Basis neuer Erkenntnisse zu gewissen Zeitpunkten auch die Schwerpunktsetzung zu hinterfragen und auf fortlaufende Gültigkeit zu überprüfen bzw. diese notfalls auch anzupassen. Somit kann die vorliegende Konzeption keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sie kann aber die zentralen Themen und Handlungsfelder benennen, die es in den Fokus zu rücken gilt und sie kann strategische Empfehlungen aussprechen, um die Bemühungen der vielen tourismusrelevanten Aktivitäten zielorientiert in eine Richtung zu lenken.

1.2 Vorgehensweise

Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für den Landkreis Northeim basiert auf den folgenden Arbeitsschritten:

- **Analyse der touristischen Ausgangssituation** und zusammenfassende Bewertung im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
- **Strategieentwicklung:** Touristische Vision, Leitlinien und Ziele
- **Maßnahmenentwicklung:** Ausarbeitung konkreter und umsetzbarer Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

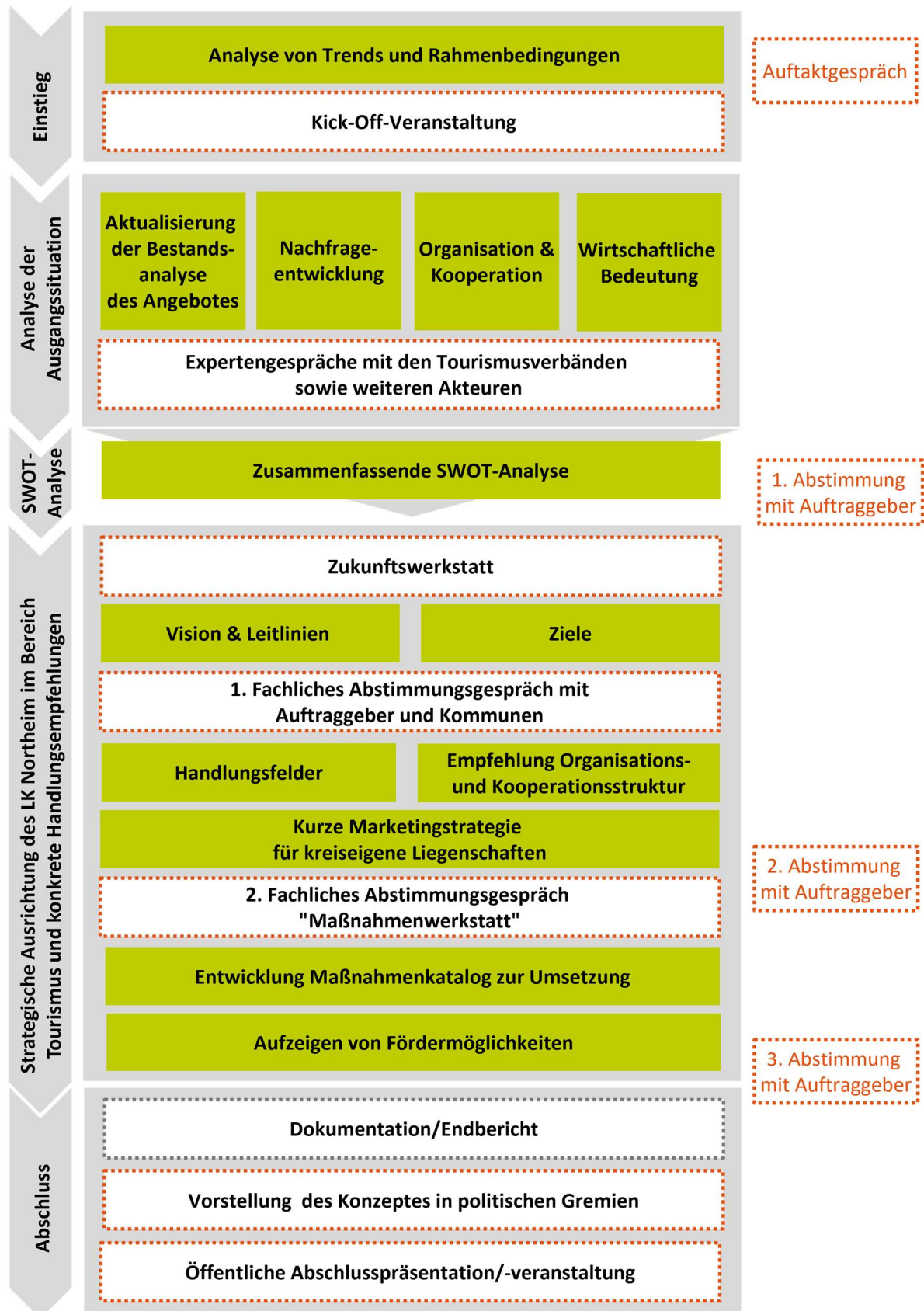
Bei der Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- **Ausführliche Desktoprecherchen und Analyse von Sekundärdaten**, u. a. statistische Kennzahlen, Marktforschungsergebnisse, Konzepte, Planungen und Studien, Printprodukte sowie relevante Internetseiten
- **Durchführung von digitalen Expert*innengesprächen** mit Beteiligten aller Kommunen, der übergeordneten Tourismusorganisationen und mit touristischen Leistungsträger*innen
- **Projektbegleitende Veranstaltungen**

- **Kick-Off-Veranstaltung** zur Vorstellung des Projektes am 04.03.2024
- **Zukunftswerkstatt** mit breiter Partizipation (Vertreter*innen aus den Kommunen und der Kreisverwaltung, Leistungsträger*innen) zur Reflexion des Status Quo, der Vision und Ziele sowie der gemeinsamen Herausarbeitung erster Maßnahmen am 04.06.2024
- **Fachgespräch** mit Bürgermeister*innen und politischen Vertretungen der Kreistagsfraktionen zur Vorstellung der Analyseergebnisse, Rückkopplung zu der Vision und den Zielen und die Abstimmung der Ergebnisse aus der Zukunftswerkstatt und zum weiteren Vorgehen am 19.06.2024 (digital)
- **Fachgespräch** als **“Maßnahmenwerkstatt”** mit breiter Partizipation (Bürgermeister*innen, politische Vertretungen der Kreistagsfraktionen, Vertreter*innen aus den Kommunen, der Kreisverwaltung und übergeordneten Tourismusorganisationen) zur Vorstellung und Weiterentwicklung und teilweise detaillierteren Ausarbeitung des Maßnahmenkataloges am 05.09.2024
- **Online-Sitzungen** mit dem Auftraggeber zur Rückkopplung der gutachterlichen Vorschläge und Vertiefung von Arbeitsinhalten
- **Vorstellung des Konzeptes in relevanten Gremien** (wie Fachausschuss für Wirtschaft und Kreisentwicklung am 27.11.2024)
- **Ergebnispräsentation** und Abschlussveranstaltung mit allen am Prozess Beteiligten am 30.01.2025

Die nachfolgende Abbildung fasst die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für den Landkreis sowie seine chronologische Abfolge grafisch zusammen.

Abb. 5 Vorgehensweise in der Übersicht



1.3 Tourismuskonzept 2010 – Was wurde bisher erreicht?

Das vorliegende Tourismuskonzept soll die touristische Entwicklung des Landkreises Northeim für die nächsten zehn Jahre fortschreiben. Bevor der Blick in Richtung Zukunft geht, wird nachfolgend auf die Umsetzung des Tourismuskonzeptes 2010 (TK 2010) eingegangen.

Im TK 2010 wurden insgesamt 21 Maßnahmen in fünf Handlungsfeldern formuliert. Mit Hilfe eines Evaluierungsbogens wurde der Umsetzungsstand der einzelnen Maßnahmen durch den Landkreis Northeim bewertet.

Nach Einschätzung des Landkreises wurden von den 21 Maßnahmen

- Zwei Maßnahmen vom Landkreis vollständig umgesetzt:
 - Handlungsfeld Organisation: „Koordinierungsstelle Tourismus beim Landkreis einrichten (mit klar abgegrenztem Aufgabenbereich)“
 - Handlungsfeld Innenmarketing: „Innenmarketingbroschüre entwickeln für politische Entscheidungsträger*innen, Leistungsträger*innen, Gewerbetreibende, Presse, Vereine, Verbände, Initiativen, Ausbilder*innen“
- Eine weitere Maßnahme aus dem Handlungsfeld Innenmarketing „Veranstaltung regionaler Basis - Infoseminare für touristische Leistungs- und Entscheidungsträger*innen im weitesten Sinne“ wurde teilweise durch die Tourismusverbände umgesetzt, z. B. im Rahmen der Weserbergland-Akademie.
- Fünf Maßnahmen im Handlungsfeld Radfahren befinden sich in der Planung bzw. Umsetzung:
 - „Anbindung der Tourismusgemeinden an Radfernwege“
 - „Erhaltung bzw. Verbesserung des Wegezustandes“
 - „Ergänzung begleitender Infrastrukturen“ durch Errichtung von Schutzhütten und Tisch-Bank-Kombinationen an Radfernwegen
 - „Schaffung von Serviceangeboten“ durch Ausweisen von Service-Stationen (u. a. Werkstätten) und Installation von Servicestationen an Radfernwegen
 - „Vermarktung der Themenradwege“

Der Fokus der Maßnahmenumsetzung lag und liegt auf der Entwicklung und Ausstattung von Radfernwegen und ist eine Daueraufgabe, die auch in Zukunft wichtig ist:

- Erhalt der bestehenden Infrastrukturen und Schaffung neuer attraktiver Verbindungen (z. B. Verbindung Leine-Heide-Radweg und Weserradweg durch Weser-Leine-Route von Nörten-Hardenberg über Hardeggen, Uslar, Wesertal (Landkreis Kassel) nach Bodenfelde)
- Elf Maßnahmen wurden nicht umgesetzt, davon drei Maßnahmen als nicht mehr relevant eingeschätzt. Zu zwei Maßnahmen liegen keine Erkenntnisse zum Umsetzungsstand vor. Als Grund für die fehlende Umsetzung wurden v. a. fehlende personelle und finanzielle Ressourcen für den Tourismus im Landkreis benannt.

2 Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen, stellen stets Herausforderungen, aber auch Chancen für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Um attraktive Produkte zu entwickeln, welche die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg einer Region und ihrer touristischen Unternehmen sind, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie relevante aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden (vgl. folgende Abbildung).

Abb. 6 Veränderte Rahmenbedingungen und Trends



© BTE 2024

Lebensqualität, Nachhaltigkeit, Qualität und Erlebnis sind grundlegende Aspekte eines zukunftsgerichteten Tourismus. Als wichtige Herausforderung ist eine generelle Anspruchsinflation hervorzuheben: Hohen und steigenden Erwartungen der Gäste z. B. bei Qualität und Erlebnismaximierung stehen gleichzeitig beschränkte Möglichkeiten gegenüber, alle Erwartungen zu erfüllen. Die hohen Erwartungen resultieren aus der zunehmenden Reiseerfahrung des Gastes: Dieser erwartet ein immer umfangreicheres Angebot, um seine multioptionalen Wünsche zu erfüllen. Vor Ort möchte er spontan entscheiden, wann er welche Bestandteile nutzt. Daneben fordert der Gast optimal abgestimmte, qualitative Angebote, was Tourismusorganisationen und Anbieter*innen vor eine Herausforderung stellt, da sich Qualität im Tourismus aus diversen Bausteinen entlang der Dienstleistungskette zusammensetzt (z. B. Anreise, Übernachtung, Essen, Museumsbesuch).

Qualitätsmanagement in allen Bausteinen ist daher von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, nicht mehr nur die reinen Kundenwünsche zu befriedigen, sondern den Gast zu begeistern, indem seine Erwartungen übertroffen werden (Stichwort Überraschungsqualität).

Der künftige Erfolg hängt auch davon ab, ob es gelingt, Antworten auf die bekannten **Zukunfts- bzw. Megatrends** zu finden. Diese sind eher von langfristiger Natur mit einem Wirkungshorizont von mehr als zehn Jahren. Drastische Einschnitte, wie Krisen, wirken wie ein Katalysator bereits bestehender Entwicklungen und beschleunigen diese. Globalisierung und Urbanisierung fördern die Zunahme von Herausforderungen in ländlichen, strukturschwachen Räumen.

Die Frage, welche der Megatrends für den Landkreis Northeim besonders relevant sind, wurde im Rahmen der Kick-Off-Veranstaltung diskutiert. Die wichtigsten identifizierten Megatrends für den Tourismus des Landkreises sind:

- **Digitalisierung und Konnektivität:** Die fortschreitende Digitalisierung und Konnektivität verändern das Reiseverhalten und die Erwartungen der Gäste grundlegend. Online-Buchungsplattformen und digitale Reiseplanung werden immer wichtiger, die Nutzung künstlicher Intelligenz eröffnet neue Möglichkeiten ebenso wie Open Data Systeme. Es ist entscheidend für touristische Akteure, den technologischen Fortschritt zu nutzen, um das Gästeerlebnis entlang der Customer Journey (Kundenreise) zu verbessern und die eigenen Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten.
- Die **Individualisierung** des Reiseverhaltens hat sich zu einem wesentlichen Faktor entwickelt, der die Tourismusbranche maßgeblich prägt. Reisende suchen vermehrt nach einzigartigen und authentischen Erlebnissen, die sie in Kontakt mit der lokalen Kultur und Umgebung bringen. Dabei gewinnt die Betonung von Regionalität und lokalen Werten an Bedeutung. Die Möglichkeit, die Werte und Traditionen eines Ortes oder einer Region zu erleben, wird zu einem entscheidenden Element für viele Reisende. Tourismusorganisationen und Akteure müssen daher verstärkt darauf achten, wie sie die Bedürfnisse ihrer Kund*innen ansprechen können, indem sie maßgeschneiderte, individuelle Reiseerlebnisse anbieten, die einen starken lokalen/regionalen Bezug haben. Wichtig ist dabei: Gäste suchen zunehmend eine intensive Erfahrung statt eines oberflächlichen Erlebnisses. Im Fokus stehen Authentizität und Regionalität ebenso wie Gemeinschaft, sich kennenlernen und begegnen.
- Die (nachhaltige) **Mobilität** steht im Zentrum des Wandels in Raum und Gesellschaft. Öffentliche Verkehrsmittel und Sharing-Systeme gewinnen zunehmend an Bedeutung, insbesondere im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeit. Wichtige Frage und wichtiger Aspekt bleibt die Mobilität vor Ort, d. h. wie kommen Gäste im Landkreis von A nach B, auch ohne den eigenen Pkw. ÖPNV-Angebote reichen oftmals nicht aus. Insbesondere an Wochenenden, an den Schnittstellen verschiedener Zuständigkeiten und in der Anbindung einzelner Orte und POIs sind kreative Lösungen gefragt.
- **Nachhaltigkeit** ist nicht mehr nur ein Alleinstellungsmerkmal, sondern eine Pflichtaufgabe für die Tourismusbranche. Die Bedürfnisse der Gäste verschieben sich zunehmend hin zu umweltfreundlichen Optionen in Unterkünften, Transportmitteln und Aktivitäten. Um diesen Bedarf zu decken, müssen wirtschaftlich tragfähige und ökologisch verantwortungsvolle Angebote entwickelt werden. Die Überwindung der Kluft zwischen den Nachhaltigkeitswünschen der Gäste und der gelebten Realität erfordert innovative Lösungen und einen strategischen Fokus auf das Thema.
- Der **demographische Wandel** zu einer älteren Bevölkerung beeinflusst maßgeblich das Reiseverhalten und die Erwartungen der Gäste. Die Betonung von Achtsamkeit

und einer bewussten Lebensweise gewinnt an Bedeutung. Barrierefreie Angebote rücken zunehmend in den Fokus, um die Bedürfnisse älterer und mobilitätseingeschränkter Personen zu erfüllen sowie die Aufenthalts- bzw. Erlebnisqualität für alle zu verbessern.

Im Rahmen der Kick-Off-Veranstaltung wurde allen oben dargestellten Trends eine hohe Bedeutung für den Landkreis Northeim beigemessen. Auf einer Skala von 1 bis 10 bewerteten die Teilnehmenden das Trendthema **Digitalisierung** am höchsten (8). Als etwas weniger bedeutsam wurden die Themen **demografischer Wandel** und **Nachhaltigkeit** bewertet (je 7,1).

3 Analyseergebnisse – Kurzfassung

Grundlage einer erfolgversprechenden Strategie und zielorientierten Entwicklung des Tourismus im Landkreis Northeim ist eine fundierte und umfassende Analyse der Ausgangssituation als Basis für weitere Überlegungen. Nachfolgend werden die wesentlichen Analyseergebnisse zum Status Quo kompakt zusammengefasst und bewertet. Schwerpunkte bilden die folgenden Themen:

- Einordnung und Abgrenzung der Region
- Naturräumliches Potenzial, Anbindung und Erreichbarkeit
- Touristische Themen, Angebote und Infrastrukturen (inkl. kreiseigener touristischer Liegenschaften)
- Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage
- Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit
- Marketing: Sichtbarkeit der Angebote des Landkreises
- Organisation und Kooperation
- Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

3.1 Einordnung in die Region

Bearbeitungsgebiet dieses Konzeptes ist der Landkreis Northeim, gelegen in Südniedersachsen zwischen dem Weserbergland im Westen und dem Harz im Osten. Dadurch ist die Tourismusstruktur sehr heterogen und die Zuordnungen und touristischen Verflechtungen im Kreisgebiet sind sehr komplex. Die Zusammenarbeit und die damit verbundene Präsentation der Angebote findet dadurch weitgehend teilräumlich statt und ist durch unterschiedliche Mitgliedschaften und Netzwerke geprägt.

Festzuhalten ist, dass der Landkreis Northeim in dem vorliegenden Konzept nicht als touristische Destination betrachtet wird, sondern in verschiedenen Destinationen mit unterschiedlichen Zielstellungen verankert ist. Eine detailliertere Analyse und Bewertung hierzu erfolgen in Kapitel 5.2.3.

LEADER-Region Harzweserland

Die LEADER-Region Harzweserland ist Teil des Raums Südniedersachsen und deckungsgleich mit dem Landkreis Northeim. Somit sind alle Kommunen des Kreisgebietes Teil dieser LEADER-Region und eher ländlich geprägt. Im Norden grenzt der Landkreis Hildesheim (Niedersachsen), im Südwesten der Landkreis Kassel (Hessen) und der Kreis Höxter (Nordrhein-Westfalen) an die Region. Ein gemeinsamer Handlungsbedarf wird insbesondere mit den weiteren angrenzenden Landkreisen Goslar im Nordosten, Göttingen im Süden sowie Holzminden im Westen, u. a. in Bezug auf die demografische Entwicklung im Regionalen Entwicklungskonzept der LEADER-Region dargelegt. Das unterstützt den in diesem

Tourismuskonzept berücksichtigten Ansatz, Tourismusentwicklung unbedingt auch als Lebensraumgestaltung zu betrachten, mit dem Ziel attraktiv sowohl für die derzeitigen Einwohnenden als auch für potenzielle Fachkräfte zu sein.

Grundsätzlich wird die touristische Entwicklung im Landkreis durch die aktuellen Herausforderungen (z. B. Betriebsschließungen in der Gastronomie und Hotellerie, Nachfolge- und Personalproblematik, deutlicher Investitionsstau im Gastgewerbe) und die sich ändernden Rahmenbedingungen (z. B. alternde Bevölkerung, Leerstände in den Innenstädten) sowie ein starker Wettbewerb in Natur- und Aktivthemen beeinflusst.

Jedoch ist die Reiselust der Deutschen ungebrochen, (Kurz-)Urlaube im eigenen Land zu verbringen. Die Erholung der Tourismuszahlen, die Trend- und Volumenmärkte Rad- und Wandern, das große Potenzial durch die sehr gute Lage an einer der wichtigsten Nord-Süd-Autobahnachsen, die Suche nach individuellen authentischen Erlebnissen und das große Potenzial durch starke überregional wirkende Partner*innen, sind Argumente für die intensive Analyse und die Maßnahmenfestlegungen im vorliegenden Konzept.

3.2 Naturräumliches Potenzial, Anbindung und Erreichbarkeit

Naturräumliches Potenzial

Das naturräumliche Potenzial spielt eine zentrale Rolle in der touristischen Entwicklung des Landkreises bzw. der Region. Die vielfältige Landschaft, geprägt von Wäldern, Flusstälern, Seen und Hügeln, bietet eine solide Grundlage für freizeitorientierte Aktivitäten, v. a. auch Natur- und Aktivtourismus. Insbesondere der Naturpark Solling-Vogler und mehrere Naturschutzgebiete schaffen ein Umfeld, das eine gute Grundlage für nachhaltigen und naturorientierten Tourismus bietet. Die Region weist zudem typische Merkmale einer Mittelgebirgslandschaft auf, die sowohl Erholungssuchenden als auch Aktiven zahlreiche Möglichkeiten bietet.

Trotz dieser naturräumlichen Stärken sind weitere Erschließungen und die qualitative sowie quantitative Verbesserung der Infrastruktur notwendig, um das volle Landschaftspotenzial, auch im Kontrast zu den städtischen Gebieten im Landkreis, zu nutzen.

Abb. 7 Kurzbewertung: Naturräumliches Potenzial

 Positiv ...	Aber ... 
■ Vielfältige Naturräume: Kombination aus Wäldern, Höhenzügen, Flüssen (Weser, Leine und Rhume) und Seen (Northeimer Seenplatte) bietet eine breite Basis für naturorientierte Freizeitaktivitäten	■ Fehlende landschaftliche Alleinstellungsmerkmale: Es finden sich keine landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale, die den Landkreis von anderen Regionen abheben (z. B. Brocken im Harz)

- **Merkmale einer Mittelgebirgslandschaft:** Solling (Mittelgebirge des Weserberglands), damit abwechslungsreiche Landschaft mit bewaldeten Höhen, Tälern; Grundlage für Wander- und naturnahe Angebote
- **Naturpark Solling-Vogler und Naturschutzgebiete:** Vorhandensein eines großflächigen Naturparks und mehreren Naturschutzgebieten, die Potenzial für umwelt- und naturtouristische Angebote bieten
- **Gutes Radwegenetz:** Zu großen Teilen gut ausgebautes und beschildertes Radwegenetz im Landkreis
- **Entwicklungspotenzial:** Die vorhandenen naturräumlichen Ressourcen bieten weitere Möglichkeiten für den Ausbau naturtouristischer Aktivitäten, insbesondere im Bereich Wandern und Radfahren oder auch Gewässer (Seen/Flüsse)
- **Unvollständiges Wanderwegenetz:** Es besteht bisher kein flächendeckendes Wanderwegenetz für den Landkreis; vorhandene Wegestrukturen gibt es z. B. im Naturpark Solling-Vogler und in Einbeck
- **Weiterer Erschließungsbedarf:** Um die touristischen Potenziale voll auszunutzen, ist eine gezielte Erschließung der Landschaftsräume und der Ausbau der Infrastrukturen notwendig (u. a. Wegestrukturen, touristische Erschließung von Flüssen und Gewässern, Verknüpfung von Themen und Angeboten, z. B. Natur/Kultur)
- **Begrenzung auf spezifische Gebiete:** Umfängliche Naturerlebnisse sind vorwiegend auf bestimmte Regionen wie z. B. den Solling, den Leinepolder oder den Dohrenberg beschränkt; in anderen Orten punktuelle Naturerlebnisse bzw. -angebote

Lage, Anbindung und Erreichbarkeit

Der Landkreis Northeim profitiert von seiner zentralen Lage im Raum Südniedersachsen und der Nähe zu Großstädten wie Göttingen, Hannover, Braunschweig und Wolfsburg. Diese Raumlage bietet großes Potenzial für den Kurz- und Tagestourismus, da rund 1,5 Millionen Menschen in einem Radius von einer Stunde Fahrzeit leben.

Durch die Autobahn A7 und mehrere Bundesstraßen ist der Landkreis Northeim im Individualverkehr gut angebunden, was die Anreise aus nördlichen und südlichen Richtungen erleichtert.

Der öffentliche, regionale Nahverkehr bietet eine Grundversorgung, vor allem zwischen den größeren Kommunen im Landkreis und Nachbarkommunen. Allerdings ist die Mobilität innerhalb der Region selbst überwiegend auf Busverbindungen zwischen den größeren Kommunen beschränkt, die teils nur in großen Abständen verkehren.

Auch die Anbindung von Sehenswürdigkeiten, Points of Interest (POIs) und Freizeiteinrichtungen via ÖPNV ist noch ausbaufähig, ebenso wie die Barrierefreiheit und die Takung, insbesondere in peripheren Gebieten und an Wochenenden. Auch ein Halt des öffentlichen Fernverkehrs fehlt im Landkreis.

Abb. 8 Kurzbewertung: Lage, Anbindung und Erreichbarkeit

 Positiv ...	Aber ... 
■ Zentrale Lage: Der Landkreis Northeim liegt strategisch günstig in Südniedersachsen und profitiert von der Nähe zu bedeutenden Wirtschaftszentren und Metropolregionen wie Hannover, Braunschweig, Göttingen, Wolfsburg, Kassel, Hildesheim ■ Gute Anbindung im Individualverkehr: Die A7 sowie mehrere Bundesstraßen (B3, B241, B248) sorgen für eine starke Nord-Süd- und Ost-West-Anbindung, die den Zugang aus einem großen Einzugsgebiet erleichtert; im Landkreis bestehen regionale Verbindungen an benachbarte Mittel- und Oberzentren durch ein dichtes Verkehrsnetz ■ Guter regionaler ÖPNV: Gut ausgebautes Netz von Bus- und Bahnverbindungen (v. a. zwischen größeren Kommunen) ■ Reichweite großer Quellmärkte: Nähe zu großen Kommunen; in einem Radius von einer Stunde Fahrzeit wohnen etwa 1,5 Millionen Menschen, ein attraktiver Quellmarkt für den Kurz- und Tagestourismus ■ Bahnanbindung im Fern- und Regionalverkehr: Anbindung über Hannover und Göttingen sowie weitere Regionalverbindungen (Südharzbahn, Sollingbahn)	■ Kein ICE-Halt: Fehlen eines direkten ICE-Anschlusses schränkt die überregionale Anreise ein ■ Heterogene Tarifsysteme im ÖPNV: V. a. bedingt durch verschiedene (angrenzende) Verkehrsverbünde; Harmonisierung wünschenswert ■ Eingeschränkte Barrierefreiheit im ÖPNV: Betrifft v. a. Infrastrukturen wie Zugänge, Haltestellen oder Bahnhöfe etc. ■ Optimierungspotenzial bei der ÖPNV-Taktung: Besonders in peripheren Lagen und am Wochenende sind die Verbindungen des öffentlichen Nahverkehrs ausbaufähig ■ Erreichbarkeit von POIs/Freizeiteinrichtungen: Die Anbindung über den öffentlichen Nahverkehr zu touristischen POIs, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen v. a. in peripheren Lagen, könnte ausgebaut werden ■ Fehlende (touristische) Sonderangebote im ÖPNV: Spezielle Sonderangebote für Wandernde oder Radfahrende fehlen, wodurch die Erreichbarkeit von POIs bzw. der Materialtransport (Räder, Gepäck) erschwert wird, auch in der Qualitätswanderregion Solling-Vogler

3.3 Themen, Touristische Angebote und Infrastrukturen

Insgesamt zeichnet sich der Landkreis Northeim durch eine gute Verteilung an Sehenswürdigkeiten und Freizeitangeboten aus, die sich auf den ersten Blick den Themenzusammenhängen Kultur (Burgen, Schlösser, Museen, Mühlen usw.), Natur (Gärten, Parkanlagen, Entdeckerpfade usw.), Aktiv (u. a. Rad-/Wanderangebote), Seen/Schwimmbäder zuordnen lassen. Im Rahmen der Analyse wurden thematische Schwerpunkträume sichtbar, die bereits erfolgreich wirken und gleichzeitig zeigten sich Chancen für die Weiterentwicklung sowie deutliche Defizite in der Angebotsstruktur.

Hervorzuheben ist in diesem Kontext die Solling-Vogler-Region, die als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet wurde. Hinzu kommt das gut ausgebaute Radwegenetz im Landkreis, das eine solide Grundlage für aktivtouristische Angebote bietet,

auch wenn hinsichtlich der Einbindung von (touristischen) Angeboten weitere Verbesserungspotenziale bestehen. Historische Städte wie Einbeck, Northeim und Bad Gandersheim bieten darüber hinaus kulturelle Highlights, die durch gemütliche Stadtzentren, Museen, historische Stätten und teilw. überregional bekannte Veranstaltungen geprägt sind.

Die Natur- und Kulturlandschaft wird insgesamt von vielen Akteuren erlebbar gemacht, wie auch die nachfolgende Übersichtskarte der POIs im Landkreis deutlich zeigt.

Abb. 9 Überblick: Touristische POIs im Landkreis Northeim



© Landkreis Northeim 2024

Schwächen zeigen sich insbesondere in ländlicheren Gebieten, wo touristische Infrastrukturen wie Wegestrukturen, Leitsysteme, (familienfreundliche) Angebote und digitale Sichtbarkeit sowie Buchbarkeit noch ausbaufähig sind. Zudem fehlt es an überregionalen Leuchtturmangeboten, die die Besuchsattraktivität und das Image des Landkreises auch überregional weiter stärken.

Einzelne Akteure in der Region, die bereits kreative und besondere Angebotskonzepte entwickelt haben, tragen allerdings zur überregionalen Sichtbarkeit bei und prägen auch das Profil der Region.

Als Beispiel hierfür ist der PS.SPEICHER zu nennen: In einem aufwendig restaurierten historischen Kornspeicher entfaltet sich hier eine faszinierende Erlebniswelt rund um das Thema Mobilität – von den Anfängen des motorisierten Fahrens bis zur Gegenwart und einem Blick in die Zukunft. Auf über 6.500 Quadratmetern Ausstellungsfläche bietet der PS.SPEICHER eine europaweit einzigartige Sammlung mit rund 400 historischen Fahrzeugen: Motorräder, Automobile, Nutzfahrzeuge und Fahrräder erzählen in multimedialen, interaktiven Inszenierungen ihre Geschichte. Mit seinen Sonderausstellungen, Veranstaltungsreihen, Bildungsprogrammen und Tagungsräumen hat er sich zu einem lebendigen Kultur- und Veranstaltungszentrum entwickelt. Die Sammlungen des PS.SPEICHER ergänzen das Angebot mit über 2.500 weiteren Fahrzeugen. Keine andere Einrichtung in Europa präsentiert die Geschichte der Mobilität

in dieser Tiefe, Vielfalt und Anschaulichkeit. Modernste Technik, interaktive Stationen und persönliche Geschichten machen die Vergangenheit greifbar und die Zukunft erfahrbar.

Für den Landkreis Northeim ist der PS.SPEICHER ein Leuchtturmprojekt mit nachhaltiger Strahlkraft:

- **Tourismusmotor:** Mit über 100.000 Besuchern pro Jahr stärkt er die touristische Infrastruktur, erhöht die Übernachtungszahlen und belebt Gastronomie sowie Einzelhandel.
- **Imagefaktor:** Der PS.SPEICHER positioniert die Region als innovativen, attraktiven und kulturell vielseitigen Standort.
- **Wirtschaftliche Impulse:** Er schafft Arbeitsplätze, kooperiert mit regionalen Betrieben und trägt zur Wertschöpfung im ländlichen Raum bei.
- **Bildung & Identifikation:** Als außerschulischer Lernstandort und Ort der Begegnung fördert er Bildung, regionale Identität und generationsübergreifenden Austausch.

Abb. 10 Kurzbewertung: Themen, touristische Angebote und Infrastrukturen

	Positiv ...	Aber ...	
	■ „Brücken“-Funktion: Landkreis angebotsseitig bzw. infrastrukturell als „Brücke“ zwischen bedeutsamen Tourismusregionen (Weserbergland, Harz, Eichsfeld) ■ Vielfältiges Angebot: Breite Palette an touristischen Angeboten, die v. a. die Themenfelder Natur-, Aktiv- und Kulturtourismus, Kulinarik und Gesundheit untersetzen und für diverse Zielgruppen geeignet sind; teilweise überregional bekannte Angebote ■ Angebotsdarstellung: Positionierung/Profilierung eines Großteils der Kommunen über die touristischen Regionen Weserbergland, Harz und Eichsfeld ■ Qualitätszertifizierungen: Die SVR ist als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet, was themenspezifisch Anziehungspotenzial birgt und das Profil der Region stärkt ■ Gut ausgebautes Radwegenetz: inkl. Einbindung regionaler (Themen-)Radwege und überregionaler Radfernwege	■ Ausbaufähige (touristische) Infrastruktur: Lücken bei Wegeinfrastrukturen, Leitsystemen und gastronomischen Angeboten entlang von Wander- und Radwegen optimierbare Entwicklung außerhalb bekannter Hotspots (z. B. Solling) ■ Fehlende Leuchtturmangebote mit überregionaler Strahlkraft, die den Landkreis als touristisches Ziel positionieren ■ Angebotsqualität und -quantität: Ausbau und Qualifizierung des Angebots und Serviceleistungen, mit besonderem Fokus auf das Thema Familie bzw. Familienfreundlichkeit ■ Digitale Sichtbarkeit und Buchbarkeit: Bestehende Angebote sind nicht ausreichend digital präsent/buchbar ■ Erlebbarkeit von Themen und Angeboten: Nur wenige Angebotsverknüpfungen zwischen Themenbereichen (z. B. Kultur-, Aktivtourismus und Kulinarik); Produktentwicklung Gewässer/Seen ausbaufähig, v. a. Northeimer Seenplatte ■ Saisonabhängigkeit von Öffnungszeiten: Einige touristische Einrichtungen und Attraktionen sind nicht ganzjährig geöffnet, was die Attraktivität und die Nutzungsmöglichkeiten einschränkt	

- **Kulturelle Vielfalt und Attraktionen:** Gemütliche, historische Stadtzentren, überregional bedeutende Veranstaltungen, historische Stätten und Museen bieten kulturelle Erlebnisse, stärken die touristische Attraktivität sowie das Profil der Region
- **Regionale Produkte und Kulinarik:** Lokale Spezialitäten, traditionelle Angebote und Regionalmarken stärken die Authentizität und Einzigartigkeit des kulinarischen Erlebnisses; einzelne Akteure mit herausstechenden Angebotskonzepten
- **Barrierefreiheit:** Nachholbedarf, infrastrukturell sowie serviceseitig, eingeschränkte Attraktivität für betroffene Zielgruppen
- **Fachkräftemangel und Nachfolgeprobleme:** V. a. im Gastgewerbe besteht ein Arbeitskräftemangel, der zu eingeschränkten Öffnungszeiten und einem reduzierten Angebot führt; fehlende Vernetzung im Gastgewerbe
- **Wichtig für Zukunftssicherung:** Pflege von Baudenkmalern, Entwicklung kreativer Projekte, Einplanung einer langfristigen Finanzierung von Einrichtungen außerhalb der Projektförderung

3.4 Kreiseigene touristische Liegenschaften

Im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurde ein Entwicklungs- und Vermarktungskonzept für die drei kreiseigenen touristischen Liegenschaften erstellt, das jeweils die Handlungsbedarfe und Entwicklungspotenziale aufzeigt. Es werden praxisorientierte Maßnahmen definiert, die zur Steigerung der Bekanntheit und der Besucherzahlen beitragen, die regionale Identität und Kultur fördern sowie eine nachhaltige Qualitätsentwicklung des Angebots gewährleisten. Das detaillierte Entwicklungs- und Vermarktungskonzept ist als Anhang beigefügt.

Die im Fokus stehenden „Points of Interest“ sind

- das römisch-germanische Schlachtfeld am Harzhorn,
- das Naturdenkmal Tongrube Willershausen
- und das Mittelalterhaus Nienover.

Die drei genannten Projekte werden maßgeblich durch ein hohes ehrenamtliches Engagement belebt und betreut. Dies geschieht in Abstimmung mit den zuständigen Stellen innerhalb der Kreisverwaltung.

Nachfolgend werden jeweils eine kurze Übersicht, ein Steckbrief sowie eine Kurzbewertung zu den benannten Liegenschaften dargestellt.

3.4.1 Römerschlacht am Harzhorn

Das römisch-germanische Schlachtfeld am Harzhorn hat das Potenzial, sich zu einem überregional bekannten touristischen Angebot zu entwickeln. Die dafür noch notwendige Qualitätsentwicklung der Infrastruktur sowie die Weiterentwicklung der Erreichbarkeit (u. a. Radwege- und Wanderwegebeschilderung) sollten etappenweise erfolgen. Gleichzeitig muss die Optimierung des informierenden Marketings, der Kommunikation und der Sichtbarkeit nach innen und außen in verschiedenen Ebenen vorangetrieben werden. Es gilt z. B. Veranstaltungen für Multiplikator*innen zu entwickeln und weiterhin einen Fokus

auf die Weiterentwicklung zum außerschulischen Lernort zu legen. Die Aktivitäten und Angebote vor Ort werden durch den ehrenamtlich getragenen Förderverein Römerschlacht am Harzhorn e. V. organisiert, weshalb dieser in die Weiterentwicklung des Harzhorns unbedingt einbezogen werden muss.

Insbesondere die regelmäßig notwendigen Abstimmungsprozesse zur Festlegung und Priorisierung zielgerichteter nächster Schritte gemeinsam mit den Zuständigen in den betroffenen Fachbereichen der Kreisverwaltung und dem Förderverein sind für die Weiterentwicklung der Römerschlacht am Harzhorn grundlegend. Dabei gilt es, gemeinsam einen planbareren Rahmen für eine schrittweise Qualitätsverbesserung und Bekanntheit des Angebots mit Blick auf die vorhandenen Personalkapazitäten in der Kreisverwaltung und im Förderverein zu schaffen.

Abb. 11 Steckbrief: Römerschlacht am Harzhorn

Römerschlacht am Harzhorn	
Adresse	Am Harzhorn, 37589 Kalefeld
Kontakt	Förderverein Römerschlacht am Harzhorn e. V. Tel.: 05553/99 53 757; E-Mail: buchung@harzhorn.net
Öffnungszeiten	Info-Gebäude am Harzhorn: ■ April-Oktober: Sonn- und Feiertag 11:00-16:00 Uhr, + jeden 3. Samstag im Monat 13:00-16:00 Uhr, November-März: Sonntag 13:00-16:00 Uhr ■ Öffentliche Führungen am Harzhorn ▪ April-Oktober: Sonn- und Feiertag um 11:30 und 14:00 Uhr + jeden 3. Samstag im Monat 14:00 Uhr ▪ November-März: Sonntag 14:00 Uhr
Kurzbeschreibung	Historischer Point of Interest (POI), Schlachtfeld der Antike mit über 2700 römischen und germanischen Artefakten, breite Themenbereiche
Angebote, Leistungen	Öffentliche/individuelle Führungen, Schul-/Kindergeburtstagsangebot, Rundweg mit QR-Codes, Vorträge, Workshops, Outdoor-Escape-Spiel
Eintrittspreise	■ Besuch Info-Gebäude: Erwachsene 2,50 €; Kinder (6-14 Jahre) 1,50 €; Kinder bis 5 Jahre frei ■ Führungen (inkl. Besuch Info-Gebäude): Erwachsene 6,00 €, ermäßigt 5,00 €; Kinder (6-14 Jahre) 4,00 €
Zugänglichkeit	Info-Gebäude barrierefrei erreichbar
Bewertung	Google: 4,5/5 Sternen (153 Bewertungen)
Zusatzinfos	www.roemerschlachtamharzhorn.de , 8.500 Besucher (2018), 6.600 Besucher (2019)

Abb. 12 Kurzbewertung: Römerschlacht am Harzhorn

	Positiv ...	Aber ...	
	■ In der Region bereits sehr bekannt (hohe mediale Aufmerksamkeit und Präsenz) ■ Alleinstellungsmerkmal ■ Gute Beschilderung/Auffindbarkeit und Parkmöglichkeiten weitgehend vorhanden ■ Info-Gebäude ist barrierefrei erreichbar ■ Führungen mit „Harzhorn Guides“, Gruppenführungen außerhalb der Öffnungszeiten möglich ■ Rundweg mit QR-Codes/Rundwegkarte auch außerhalb der Öffnungszeiten begehbar sowie Interaktives Outdoor-Escape-Spiel ■ Angebote für Schulen „mit BNE in die Zukunft“ ■ Eigene Webseite mit Leitbild für Liegenschaft (Berücksichtigung SDGs) ■ Harzhorn-Flyer in 8 verschiedenen Sprachen ■ Internationale Forschende am Schlachtfeld ■ Großes ehrenamtliches Engagement ■ Geopunkt Nr. 10 der Landmarke 1 (Hübichenstein), Teil des Geoparks Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen, des größten Geoparks in Europa	■ Keine ÖPNV-Anbindung ■ Aktionsflächen für Schul- und Großveranstaltungen begrenzt ■ Begrenzte und zudem saisonale Öffnungszeiten ■ Keine durchgängige Beschilderung für Anreise aus Richtung Harz ■ Kein umfänglich barrierefreier Zugang für Führungs-Pfad/Rundweg, da zum Teil steile Waldwege ■ Schlechte Rad-/Wanderwegeanbindung ■ Keine direkten Online-Buchungsmöglichkeiten, nur per Mail/Telefon ■ Keine gastronomischen Angebote vorhanden ■ Toiletten ohne Wasser zum Händewaschen	

3.4.2 Tongrube Willershausen

Die Tongrube Willershausen ist gegenwärtig kein touristischer Hotspot. Dies liegt hauptsächlich an der spezifischen Thematik, die in erster Linie Fachgruppen und interessierte Einzelpersonen anspricht, jedoch nicht die breite Masse im Rahmen von Urlauben oder Tagesausflügen anzieht. Hinzu kommt, dass wegen der einschränkenden Rahmenbedingungen (fehlende Infrastruktur, Personalkapazitäten) aktuell bewusst wenig Marketing betrieben wird.

Die Tongrube sollte jedoch behutsam weiterentwickelt und als bedeutender Bestandteil des regionalen Naturerbes positioniert werden. Die Aktivitäten und Angebote vor Ort werden durch den ehrenamtlich getragenen Heimatverein Willershausen e. V. organisiert, weshalb dieser in die Weiterentwicklung der Tongrube unbedingt einbezogen werden muss.

Potenziale zeigen sich beispielsweise in der gezielten Förderung von Maßnahmen zur Erhöhung der Bekanntheit bei Fachgruppen und der Verbesserung des Angebots für interessierte Besuchergruppen. Ziel sollte es sein, durch eine sorgfältige und strategische Entwicklung die Attraktivität der Tongrube zu steigern. Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen und einer Optimierung der vorhandenen Infrastruktur kann die Tongrube verstärkt als Besuchsziel für spezialisierte Zielgruppen (z. B. wissenschaftliche Fachgruppen) etabliert und dadurch die Wertschöpfung für umliegende Übernachtungs- und Gastronomieangebote erhöht werden.

Abb. 13 Steckbrief: Tongrube Willershausen

Tongrube Willershausen	
Adresse	Hinter den Höfen 8, 37589 Kalefeld
Kontakt	Heimatverein Willershausen e. V., 1. Vorsitzender: Heiko Jäckel, Tel.: 05553/4963
Öffnungszeiten	■ Geotop-Station und Naturdenkmal von März-Oktober jeweils am letzten Sonntag des Monats von 10:00-12:00 Uhr geöffnet und zu besichtigen ■ Führungen ab 10:00 Uhr möglich (Dauer: ca. 90min), nach Absprache auch außerhalb der genannten Zeiten
Kurzbeschreibung	Eine pliozäne Fossilagerstätte von internationaler Bedeutung
Angebote, Leistungen	Öffentliche/individuelle Führungen durch „Tongruben-Guides“
Eintrittspreise	Ausstellung: kostenfrei, Sonntagsführungen einmal pro Monat: Erwachsene 5,00 €, Kinder (6-14 Jahre) 3,00 €, Kinder bis 5 Jahre frei, abweichen der Preise bei individuellen Führungen
Zugänglichkeit	Wege in der Tongrube sind nicht barrierefrei, festes Schuhwerk notwendig
Bewertung	Google: 4,2/5 Sternen (20 Bewertungen)
Zusatzinfos	www.willershausen-harz.de www.kulturis.online/de/orte/fossilagerstaette-und-geotop-station-tongrube-willershausen

Abb. 14 Kurzbewertung: Tongrube Willershausen

 Positiv ...	Aber ... 
■ Geopunkt Nr. 9 der Landmarke 1 (Hübichenstein), Teil des Geoparks Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen, des größten Geoparks in Europa ■ Entsprechende Vermarktung und Beschilderung im Ort durch Geopark	■ Nur wenige herausragende Fundstücke sind vor Ort sichtbar, sondern zum Großteil in Göttingen ausgestellt ■ Keine barrierefreien Wege im Gelände

■ Umfängliche wissenschaftliche Erforschung dieses besonderen Themas ■ Bekannt bei Fachgruppen ■ Individuelle Gruppenführungen möglich ■ Webseite mit historischen Bildern untermauert ■ Kleiner Veranstaltungskalender vorhanden ■ Parkplätze in direkter Nähe ■ Über Radwege erreichbar, eingebunden in Rundtour bei Outdooractive	■ Keine sinnvolle ÖPNV-Verbindung vorhanden, die als Anreiseoption für Schulen genutzt werden könnte ■ Keine Reisebus-Parkplätze vor Ort, ausschließlich im Ortskern mit mehreren Gehminuten und Anstieg ■ Fehlende Informationen auf der Webseite ■ Keine mehrsprachigen Führungen ■ Kein gastronomisches Angebot vor Ort ■ Kaum Bekanntheit bei „Nicht-Fachleuten“ ■ Nicht auffindbar auf Tourismus-Internetseiten umliegender Kommunen ■ Keine auffindbaren Angebote für Schüler*innen
--	--

3.4.3 Mittelalterhaus Nienover

Trotz seines kulturellen und historischen Werts ist das Mittelalterhaus Nienover derzeit kein touristischer Hotspot. Die eingeschränkte Informationsverfügbarkeit und das Fehlen regelmäßiger Öffnungszeiten und Führungen tragen dazu bei, dass das Mittelalterhaus bisher nur wenig Aufmerksamkeit von touristischen Einzelreisenden erhält und vielmehr Interesse seitens Fachgruppen bzw. „Mittelalter-Interessierten“ besteht.

Dennoch birgt es Potenzial, insbesondere in Verbindung mit thematischen Tourismusangeboten und ggf. Bildungsinitiativen. Durch gezielte Maßnahmen, wie die Organisation von (Gruppen-)Führungen oder der Schaffung digitaler Informationsangebote, kann die Attraktivität des Mittelalterhauses gesteigert werden. Diese Entwicklungen werden nicht nur die Bekanntheit des Hauses erhöhen, sondern auch dessen Integration in regionale und überregionale, touristische Netzwerke fördern.

Der Landkreis sollte daher anstreben, das Mittelalterhaus behutsam weiterzuentwickeln und es als wertvollen Bestandteil des kulturellen Erbes in der Region zu positionieren. Die Aktivitäten und Angebote vor Ort werden durch die ehrenamtlich agierenden Reenactmentgruppen organisiert, weshalb diese in die Weiterentwicklung des Mittelalterhauses unbedingt einbezogen werden müssen.

Abb. 15 Steckbrief: Mittelalterhaus Nienover

Mittelalterhaus Nienover	
Adresse	Schinkeltriftstraße, 37194 Bodenfelde
Kontakt	■ Landkreis Northeim, Medenheimer Str. 6/8, 37154 Northeim ■ Ansprechpartnerin: Sina Wiedermann, Dr. Petra Lönne
Öffnungszeiten	■ im Rahmen von Belegungen an den Tagen meist 11-17 Uhr ■ im Kern Samstag und Sonntag

Kurzbeschreibung	Mittelalterhaus, das auf den original archäologisch nachgewiesenen Fundamenten eines mittelalterlichen Stadthauses steht, Vermittlung von mittelalterlichen Lebensumständen, Handwerk und Zimmermannskunst in Nienover (älteste Stadtgründung im Solling), Ziel: Geschichte erlebbar machen
Angebote, Leistungen	Reenactment, Führungen, Workshops (Backen im Lehmofen, Bogenschießen), Angebote für Schulen und Kinder, Musikveranstaltungen
Eintrittspreise	Der Besuch im Rahmen von Mittelalterveranstaltungen ist kostenfrei, aber Veranstaltungen und Angebote für Schulen sind kostenpflichtig
Zugänglichkeit	Barrierefreiheit zum Teil gegeben
Bewertung	Google: 4,5/5 Sternen (63 Bewertungen)
Zusatzinfos	www.mittelalterhaus-nienover.de

Abb. 16 Kurzbewertung: Mittelalterhaus Nienover

 Positiv ...	Aber ... 
■ Virtueller Rundgang durch das Haus ■ Jährliche Aktionen, z. B. Mittelaltermeile zu Himmelfahrt ■ Englischsprachige Führungen möglich ■ Webseite in englischer Sprache ■ Kostenlose Nutzung für mittelalterliche Gruppen (nach Absprache/Anmeldung) ■ Gute Erreichbarkeit über Radwege, Wanderwege in der Nähe ■ Gruppenangebote, Schüler*innenangebote und auch individuelle Nutzung z. B. durch Mittelaltergruppe ■ Veranstaltungskalender auf Webseite ■ Kooperationspartner*innen (Ansprechpartner*innen vor Ort, z. B. Naturpark Solling-Vogler, Geschichts- und Heimatverein Fredelsloh e. V., Sollingverein Uslar)	■ Webseite nicht responsiv, Struktur unübersichtlich, fehlende Informationen, Öffnungszeiten nicht zu finden ■ Keine spontanen Besuche für Einzelpersonen möglich ■ Keine Gastronomie in der Nähe ■ Keine Online-Reservierungen möglich ■ Keine große Bekanntheit ■ Keine Einnahmequellen ■ Schlechte Anbindung durch ÖPNV ■ Keine Parkplätze für große Gruppen vorhanden, aber ein Busstellplatz

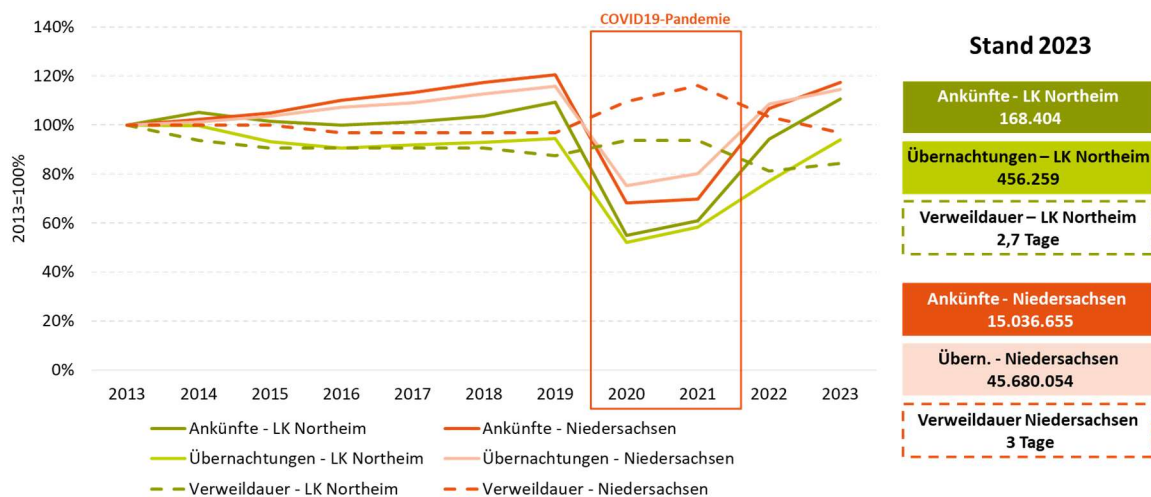
3.5 Entwicklung von Beherbergungsangebot und Nachfrage

Übernachtungstourismus

Von 2013 bis 2019, ohne pandemiebedingte Einschränkungen, stiegen die Gästeankünfte im Landkreis Northeim auf 166.318 Ankünfte, was einem Zuwachs von 9 % bzw. +14.011 Ankünften entspricht. Im gleichen Zeitraum sanken die Gästeübernachtungen leicht auf 458.819, was einen Rückgang von 5,5 % bzw. -26.423 Übernachtungen bedeutet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste verringerte sich um 0,4 Tage.

In den Pandemie Jahren 2020 bis 2022¹, kam es aufgrund von Reiseeinschränkungen zu einem deutlichen Einbruch. Die Gästeankünfte fielen 2020 um rund 50 % auf 83.830, und die Gästeübernachtungen sanken um 45 % auf 252.673. Ähnliche Rückgänge waren in ganz Niedersachsen und Deutschland zu beobachten. In den Jahren 2021 und 2022 erholte sich der Tourismus, konnte jedoch 2022 noch nicht das Vorkrisenniveau erreichen.

Abb. 17 Relative Entwicklung der Gästeankünfte/-übernachtungen (2013-2023)



© BTE 2024

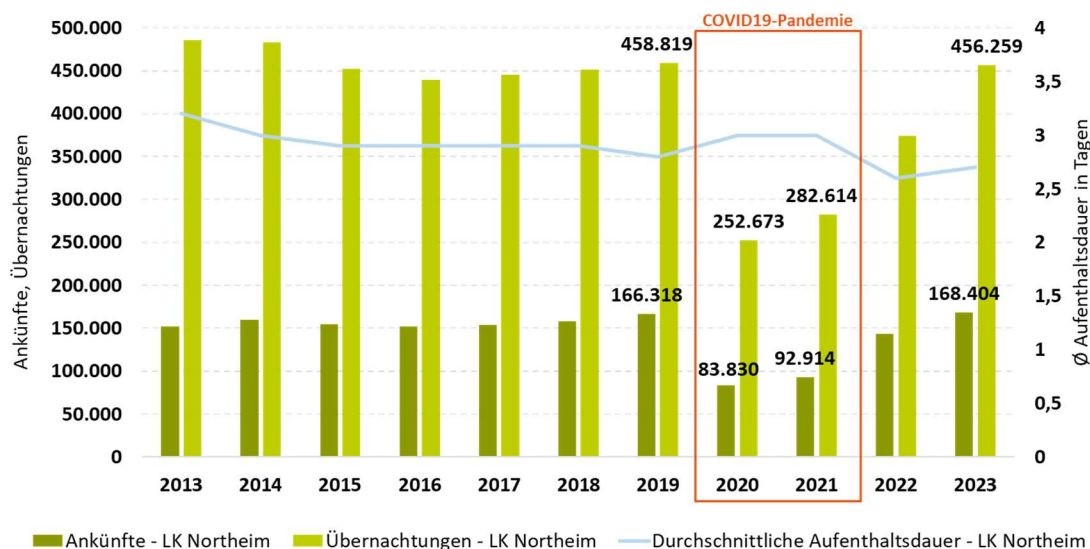
Im Jahr 2023 erreichten die Gästeankünfte wieder das Niveau von 2019 mit 168.404 Ankünften (+1 % im Vergleich zu 2019), die Gästeübernachtungen lagen bei 456.259 (-0,5 % gegenüber 2019). Im gewerblichen Beherbergungssegment wurden damit rund 8,5 % der 4,897 Millionen Aufenthaltstage generiert. Die Tourismusintensität betrug 2023 rund 3.434 Übernachtungen je 1.000 Einwohnende. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,7 Tagen, was einem Rückgang von 0,1 Tagen im Vergleich zu 2019 entspricht. Rund 9 % der Ankünfte und 6 % der Übernachtungen entfielen auf internationale Gäste, vorwiegend aus europäischen Ländern wie Dänemark, der Schweiz und den Niederlanden.

¹ Hinweis: Die Jahre 2020 - 2022 stellen aufgrund der Covid-19-Pandemie keine statistischen „Normaljahre“ im Tourismus dar, die uneingeschränkt mit den vorherigen Jahren vergleichbar sind. 2023 gilt als vergleichbares Referenzjahr nach den Pandemie Jahren.

Die meisten Ankünfte und Übernachtungen werden in den größeren Städten Einbeck (48.096 Ankünfte, 98.701 Übernachtungen), Uslar (33.848 Ankünfte, 61.589 Übernachtungen), Northeim (31.524 Ankünfte, 52.345 Übernachtungen) und Bad Gandersheim (24.153 Ankünfte, 190.433 Übernachtungen) registriert, ein geringer Anteil in den Städten Dassel und Hardegsen. Für die restlichen Kommunen werden aufgrund einer Anzahl von weniger als drei Betrieben mit mindestens 10 Betten keine statistischen Daten benannt. Es ist darauf hinzuweisen, dass die hohen Übernachtungszahlen in Bad Gandersheim maßgeblich durch den dortigen Reha-Betrieb bedingt sind.

Die folgende Abbildung zeigt die absolute und relative Entwicklung der Nachfrage im Landkreis Northeim von 2013 bis 2023, auch im Vergleich zum Land Niedersachsen.

Abb. 18 Absolute/relative Entwicklung der Gästeankünfte/-übernachtungen (2013-2023)



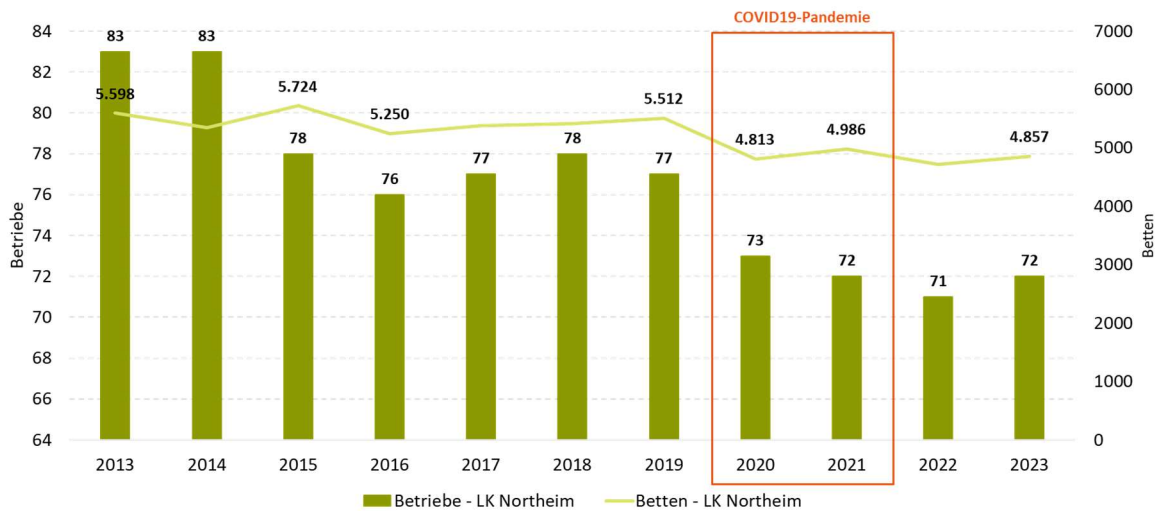
© BTE 2024

Zusätzlich wird deutlich, dass im Landkreis Northeim von einem erweiterten, von der amtlichen Statistik nicht erfassten Übernachtungsangebot im „grauen Beherbergungsmarkt“ (Betriebe mit weniger als zehn Betten) gesprochen werden kann. Im Jahr 2023 konnten für diesen Bereich rund 70.000 Übernachtungen erhoben werden, was rund 1,4 % aller Aufenthaltstage im Landkreis Northeim entspricht.

Beherbergungsangebot

Von 2013 bis 2019 unterliegt die Anzahl der Betriebe Schwankungen zwischen 83 Betrieben (2013) und 76 Betrieben (2016). Im Jahr 2019, vor der Corona-Pandemie, sind insgesamt 77 Betriebe im Landkreis geöffnet. Die Bettenkapazitäten weisen ebenfalls geringe Schwankungen auf, das Angebot bis 2019 bleibt überwiegend stabil.

Abb. 19 Absolute Entwicklung der Betriebe und Betten (2013 – 2023)



© BTE 2024

Mit der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 ist ein deutlicher Rückgang sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei den Bettenkapazitäten zu beobachten. 2020 sank die Zahl der Betriebe merklich, und auch 2021 blieb das Niveau mit 72 Betrieben und 4.869 Betten weiterhin deutlich unter dem der Vorjahre. Diese Entwicklung ist eine direkte Folge der pandemiebedingten Einschränkungen, die das Gastgewerbe stark getroffen haben.

Bis 2023 hat sich das Angebot noch nicht bis auf das Vorkrisenniveau erholt. 2023 sind insgesamt 72 Betriebe aktiv, die rund 4.857 Betten anbieten, was die anhaltenden Herausforderungen der Branche verdeutlicht.

Im Landkreis Northeim zeigt die amtliche Statistik einen regionalen Schwerpunkt der Beherbergungsbetriebe in Städten wie Einbeck, Northeim, Bad Gandersheim und Uslar. Zusätzliche Analysen, basierend auf Buchungsportalen wie booking.com und Sharing-Anbieter*innen wie Airbnb, heben weitere Schwerpunkte in Einbeck und Northeim hervor. Insgesamt gibt es etwa 200 Unterkünfte auf den Webseiten der Kommunen, rund 120 bei booking.com und ca. 70 über Airbnb. Das Angebot reicht von klassischen Hotels und Ferienwohnungen in unterschiedlichen Qualitätsstufen bis hin zu gehobenen und kreativen Unterkünften wie Burghotels, Tiny Houses, Baumhäusern und ausgefallenen Campingmöglichkeiten. Im Camping- und Caravanbereich sind sechs Campingplätze und 12 Wohnmobilstellplätze mit insgesamt über 250 Stellplätzen vertreten, die eine vielfältige Basis für unterschiedliche Übernachtungsformen bieten.

Die Qualität im Beherbergungssektor im Landkreis Northeim zeigt ein differenziertes Bild. Ein Teil der Betriebe ist bereits zertifiziert: So haben 34 % der Hotels und 11 % der Ferienwohnungen bzw. -häuser eine Klassifizierung nach DTV-Standards. Als ADFC-Bett+Bike-Partner*innen bzw. -Unterkunft sind 14 zertifizierte Betriebe verzeichnet, wodurch deutlich wird, dass die Zielgruppe der Radfahrenden gezielt von Akteuren der Region angesprochen wird. In der Solling-Vogler-Region, als Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland“, sind zudem 17 Unternehmensebetriebe mit dem Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet, allerdings keine gastronomischen Betriebe. Die hohe Zufrie-

denheit der Gäste auf Online-Buchungsportalen deutet darauf hin, dass die Servicequalität in der Praxis gut bewertet wird, auch wenn noch Ausbaupotenzial bei der Zertifizierung von Betrieben besteht, um das Vertrauen der Gäste weiter zu stärken und zusätzliche Zielgruppen anzusprechen.

Tagestourismus

Der deutsche Tagesreisemarkt ist ein Volumenmarkt (d. h. Umsatz erfolgt über die Masse, nicht durch hohe Preise/Zahlungen des Einzelnen). Im Jahr 2019 wurden noch rund 442 Mio. eintägige Privatreisen unternommen. Die Quantifizierung dieses Marktes stellt eine immer größere Herausforderung dar, denn aktuelles Zahlenmaterial ist in der Regel nicht verfügbar.

Anders im Landkreis Northeim, denn im Rahmen der Betrachtung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (siehe auch Kap. 3.10) wurde neben dem Bruttoumsatz auch die Anzahl der Tagesreisen bzw. der Aufenthaltstage im Landkreis ermittelt. Insgesamt 4,3 Mio. Aufenthaltstage wurden durch den Tagestourismus im Jahr 2023 im Landkreis generiert, rund 88 % aller Aufenthaltstage. Tagesgäste tätigen wichtige Umsätze (99,3 Mio. Euro im Landkreis Northeim in 2023), die u. a. in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel oder Dienstleistungen generiert werden. Die Gründe für einen Besuch sind vielfältig und reichen von einem Besuch von Verwandten, Bekannten und befreundeten Personen, Tages-touren (Wandern und Radfahren) über den Besuch von Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen bis hin zu der klassischen Einkaufs- bzw. Shoppingfahrt.

Abb. 20 Kurzbewertung: Beherbergungsangebot und Nachfrage

	Positiv ...	Aber ...	
	■ Stabile Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Zeitverlauf ■ Gleichbleibend hohe Ankunftsahlen im Sommerhalbjahr ■ Relativ stabile Bettenkapazitäten, trotz weniger Betrieben ■ Kein „Massentourismus“: Kommunen oder POIs im Landkreis sind nicht „überlaufen“ ■ Hohes Tagesausflugspotenzial: Bedingt durch geografische Lage im Raum und Nähe zu Großstädten ■ Heterogene Beherbergungsstruktur und abwechslungsreiches Angebot (Wohnmobil-/Campingangebot, viele Ferienwohnungen und Hotels); ABER: auch mit unterschiedlichen Qualitätsstandards	■ Unterschiedliche touristische Bedeutung der Kommunen, somit auch Ungleichgewicht hinsichtlich Ankünfte und Übernachtungen ■ Bettenauslastung: In gewerblichen Betrieben im Landkreis insg. nicht über der wirtschaftlich tragfähigen Grenze von 35 % (nur Bad Gandersheim und Einbeck; laut amtlicher Statistik) ■ Rückläufige Anzahl von Beherbergungsbetrieben: Betriebe mit mehr als zehn Gästebetten ■ Wenig gehobene Angebote: Nur einzelne Angebote, bspw. 5-Sterne-Hotels oder Hotels mit Wellnessangebot; viele Unterkünfte rein funktional, auch ohne Versorgungs-/Frühstückangebote	

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Einzelne Leitbetriebe der Beherbergung: Engagierte Akteure; teilweise regionale und kreative Angebote, (bspw. Fachwerkhaus, Tiny-House, Schlaffass, Baumhaus) ■ Zertifizierungen und Klassifizierungen der Betriebe: Gut, aber noch ausbaubar; hohe Zufriedenheit in Online-Buchungsportalen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Aufenthaltsdauer: Variiert zwischen 1,7 Tagen (Northeim) bis 7,9 Tagen (Bad Gandersheim, beachte: inkl. Kur und Reha) ■ Online-Sichtbarkeit/-Buchbarkeit: Deutlich ausbaubar, auch Darstellung des Gesamtangebotes noch optimierbar |
|---|--|

3.6 Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit

Die Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit sind in der touristischen (Weiter-)Entwicklung des Landkreises Northeim zu berücksichtigen. Maßnahmen in diesen Bereichen haben nicht nur Einfluss auf die touristische Attraktivität und Zugänglichkeit, sondern verbessern auch in hohem Maße die Lebensqualität für Einheimische, indem sie die Nutzung und Erreichbarkeit von Angeboten und Infrastrukturen erleichtern. Insbesondere eine attraktive Lebensraumgestaltung für unterschiedliche Bedürfnisse, barrierefreie Wege, digitaler Service sowie nachhaltige Infrastrukturen kommen gleichermaßen der lokalen Bevölkerung und entsprechend Betroffenen zugute.

Auch das Thema Qualität ist als zentrales und durchgängiges Thema in der touristischen Entwicklung des Landkreises Northeim mitzudenken. Dies betrifft die touristische Infrastruktur als auch die Angebots- und Produktentwicklung sowie die künftigen Bemühungen in den genannten Querschnittsthemen. Im Rahmen der Analyse wurde das Thema Qualität in den dargestellten Bereichen bereits berücksichtigt.

Diese Aspekte sollten daher integraler Bestandteil der gesamten touristischen Wertschöpfungskette sein, um den steigenden Anforderungen moderner Gäste gerecht zu werden. Es ist notwendig, diese Bereiche und ihre Belange nicht nur in der touristischen Infrastruktur und Produktentwicklung, sondern auch in der Gästearsprache und im Service zu verankern.

Ziel sollte es ein, die Querschnittsthemen strategisch zu stärken, um die Wettbewerbsfähigkeit der Region langfristig zu sichern. Dabei sollen die vielfältigen Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen, darunter Menschen mit Einschränkungen, umweltbewusste Gäste, Familien, digital affine Reisende und Einheimische, berücksichtigt werden.

Abb. 21 Kurzbewertung: Nachhaltigkeit

	Positiv ...	Aber ...	
	■ Klimaschutzmanagement: Langfristige Besetzung von Klimaschutzmanagement-Positionen in der Kreisverwaltung sowie in den Kommunen Uslar, Northeim, Bad Gandersheim und Einbeck zur Umsetzung und Überwachung nachhaltiger Maßnahmen ■ Klimaschutzkonzept: Integriertes Klimaschutzkonzept für die kreiseigenen Liegenschaften (2022), das Ansätze zum Thema Nachhaltigkeit enthält (nur bedingt Bezug zum Tourismus) ■ Lokale Klimaschutzprojekte: Kommunen wie Uslar und Einbeck setzen Klimaschutzprojekte um, z. B. Maßnahmen zur E-Mobilität oder Projekte zur Förderung der Artenvielfalt (z. B. „KOOPERATIV“-Projekt in Uslar) ■ Nachhaltigkeitsinitiativen: Initiativen wie Lärmschutz- und Energieaktionspläne sowie der Wettbewerb „Unser Dorf lebt nachhaltig“ fördern innovative Ideen für den Naturschutz und Nachhaltigkeit ■ Bestehende Regionalmarken: Regionalmarke „Echt!“ im Solling und Regionalmarke „Kostbares Südniedersachsen“ mit entsprechenden Kriterien (z. B. Sitz in der Region, regionale Produktion) ■ Zertifizierungen: 17 Viabono-Betriebe im Landkreis, FREIgeist Waldhotel ist mit dem „GreenSign“ zertifiziert	■ Begrenzte Integration in den Tourismus: Nachhaltigkeit wird in der touristischen Vermarktung und Angebotserstellung noch wenig berücksichtigt, nur wenige Betriebe entwickeln bzw. folgen entsprechenden Konzepten ■ Geringe Vernetzung nachhaltiger Angebote: Die Zusammenarbeit zwischen gastronomischen Betrieben, nachhaltigen Produzent*innen und touristischen Akteuren ist bislang in den meisten Teilen des Landkreises wenig ausgeprägt, wodurch Potenziale noch ungenutzt bleiben ■ Zertifizierung: Nur ein kleiner Teil der Betriebe ist mit anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten wie „Viabono“ oder „Green Sign“ ausgezeichnet ■ Mangelnde Integration in Marketingstrategien: Nachhaltige Angebote im Landkreis sind in den Marketingmaßnahmen der übergeordneten Tourismusorganisationen und Kommunen nur bedingt sichtbar, wodurch potenzielle Gäste diese auch nur eingeschränkt wahrnehmen	

Abb. 22 Kurzbewertung: Digitalisierung

	Positiv ...	Aber ...	
	■ Digitalisierungsstrategie („Die Zukunft ist I@ndlich“) seit 2021 zur Förderung digitaler Entwicklungen ■ Veranstaltungen/Sonderformate: Z. B. das „Digitalisierungs-Barcamp 2023“ und der Podcast „Neues aus dem Digital“ unterstützen den digitalen Austausch im Landkreis	■ Webauftritte: Entsprechen im Gast- und Freizeitgewerbe oft nicht dem modernen Standard und Ansprüchen von heutigen Gästen ■ Begrenzte Online-Buchbarkeit: Nur etwa die Hälfte der Unterkünfte im Landkreis ist digital verfügbar	

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Sichtbarkeit von Routen(-angeboten): Wander- und Radroutenvorschläge bei Outdooractive in allen Kommunen (mehrheitlich community-basiert, aber auch diverse von übergeordneten Tourismusorganisationen) sowie bei komoot ■ Online-Buchbarkeit: Ist bei den Tourismusorganisationen Harz, Weserbergland und SVR für Teilbereiche des Landkreises gegeben, ergänzt teilw. über Buchungsmöglichkeiten der TIs sowie über gängige Buchungsportale ■ Digitale Versionen von Printprodukten: Z. B. von Rad-/Wanderangeboten, v. a. Northeim, Uslar, Einbeck und auf regionaler Ebene ■ Einzelne Orte bieten bereits digitale Informationssysteme und Erlebnisinszenierungen (z. B. UslAR-APP) an ■ Schulungsangebote: Teilw. vorhanden, v. a. über die übergeordneten Tourismusorganisationen (z. B. Weserbergland Akademie 5.0) für ihre Mitglieder | <ul style="list-style-type: none"> ■ Multimediale Informationsvermittlung ausbaufähig; digitale Erlebnisse und Interaktivität sind bisher begrenzt vorhanden ■ Kostenloses WLAN: In wenigen Orten verfügbar (z. B. Innenstadt Northeim, Freifunk in Einbeck und Bad Gandersheim), teilw. direkt in Betrieben der Akteure für Gäste verfügbar ■ Informationsbedarf Open-Data: Einige Kommunen des Landkreises haben Informationsbedarf zur Bedeutung des Niedersachsen Hub, Dateneinpflege im Open-Data-Format ■ Kommunen ohne Mitgliedschaft: Einige Kommunen im Landkreis, v. a. jene ohne Mitgliedschaft in einer übergeordneten Tourismusorganisation, haben oft nicht die notwendigen Ressourcen für die Datenerfassung und -pflege ■ Keine aktiven Weiterbildungsangebote: In einigen Teilen des Landkreises gibt es für das Gastgewerbe bzw. die Freizeitwirtschaft zur Weiterentwicklung keine Angebote; betrifft v. a. auch Kommunen ohne Mitgliedschaft in einer übergeordneten Tourismusorganisation |
|---|--|

Abb. 23 Kurzbewertung: Barrierefreiheit

 Positiv ...	 Aber ...
■ „Reisen für Alle“²: 12 Angebote und Betriebe im Landkreis sind im Rahmen von „Reisen für Alle“ zertifiziert, darunter allerdings wenige Freizeiteinrichtungen (bspw. PS.SPEICHER und Badeland Uslar) ■ Tourist-Informationen: TIs in Uslar, Einbeck, Northeim und Bad Gandersheim sind barrierefrei gestaltet und mit i-Marke zertifiziert ■ Infrastrukturen/Angebote: An mehreren Orten des Landkreises gibt es barrierefreie, öffentliche Toiletten und	■ Spezifische Angebote der Barrierefreiheit: Häufig werden nur die gesetzlich vorgeschriebenen Maßnahmen zur Barrierefreiheit umgesetzt, oft auch in Verbindung mit Förderbedingungen; spezifische Angebote bleiben begrenzt und ausbaufähig ■ Sehenswürdigkeiten: Barrierefreie Auswahl ist begrenzt und ausbaufähig ■ Ausbaufähige Kommunikation und Information: Barrierefreie Webseiten und Informationen über barrierefreie Angebote ausbaufähig; Stadt Dassel

² „Reisen für Alle“ ist die bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Nähere Informationen unter: www.reisen-fuer-alle.de

Parkplätze sowie auch Sehenswürdigkeiten, POIs oder Freizeiteinrichtungen, teilweise Informationen dazu über Kommunen (z. B. in Uslar) ■ Initiativen: Einige Kommunen, wie Bad Gandersheim, setzen gezielt Maßnahmen zur Barrierefreiheit um, unterstützt durch eine spezielle Beauftragte für Barrierefreiheit ■ Besonderheiten: Northeim ist seit April 2024 offiziell eine assistenzhundefreundliche Kommune ■ Barrierefreie Ausflugstipps: Einige Angebote im Landkreis und den Kommunen sind auf Webseiten und Plattformen (bspw. Outdooractive) dargestellt (Beispiel: Wanderungen mit dem Hippocampe-Geländerollstuhl oder barrierefreie Stadtführung)	als positives Beispiel mit detaillierten Informationen über barrierefreie Sehenswürdigkeiten/Einrichtungen ■ Wegestrukturen: Bemühungen zur barrierefreien Gestaltung von Wander- und Radwegen (z. B. im Solling), aber vielerorts Fehlen von barrierefreien Zugängen und Begleitinformationen ■ Barrierefreie/-freundliche Bushaltestellen/Bahnstationen: Schleppender Ausbau (viele in Planung, aktueller Ausbau von barrierefreier Bahnstation in Bodenfelde bis 2025)
---	---

Abb. 24 Kurzbewertung: Familienfreundlichkeit

 Positiv ...	Aber ... 
■ Bestehende familienfreundliche Angebote: Im Landkreis bestehen viele Angebote, die sich auch für Familien mit Kindern eignen, teilw. sogar auf diese ausgerichtet sind; diese sind über die Kommunen des Landkreises verteilt und decken die Bereiche Natur, Kultur und Bildung ab ■ Naturnahe Erlebnisse: Vielfältige Outdoor-Aktivitäten möglich: Radfahren, Wandern, Kanufahren (Flüsse) bzw. Wassererlebnisse (Seenplatte) sowie Besuch von Freibädern, Minigolfanlagen, Wildparks (Hardeggen) sowie Naturlehr- und Erlebnispfade; solide Grundlage für den Aktiv-/Naturtourismus (inkl. Kombination) ■ Wetterunabhängige Aktivitäten: Es gibt zahlreiche Optionen für Aktivitäten bei gutem und schlechtem Wetter, was eine ganzjährige Attraktivität für Familien gewährleistet	■ Ausbaufähiges Freizeitangebot für junge Zielgruppen: Trotz vorhandener Angebote besteht weiterer Handlungsbedarf, um das Freizeitangebot speziell auf die Zielgruppe Familien bzw. für Kinder und Jugendliche auszubauen und zu diversifizieren ■ Mangelnde gebündelte Information und Kommunikation: Bestehende Angebote sind zu wenig bekannt bzw. Informationen darüber nicht gebündelt aufzufinden; eine zielgruppenorientierte Information und Vermarktung bleiben ausbaufähig ■ Fehlende spezifische Familienunterkünfte: Unterkünfte bieten nicht ausreichend Familienzimmer, Kinderbetreuungsangebote oder spezielle Familienpauschalen an; Potenzial, das Angebot gezielt auf Familienbedürfnisse anzupassen und attraktiver zu gestalten ■ Berücksichtigung der speziellen Bedürfnisse von Familien: Infrastrukturell und serviceseitig grundsätzlich ausbaubar

- **Vielfältige kulturelle und bildungsorientierte Erlebnisse und Angebote** für Familien, die Kultur, Geschichte und Natur bildungsorientiert miteinander verbinden

3.7 Marketing: Sichtbarkeit der Angebote im Landkreis

Das Marketing und die Sichtbarkeit der (touristischen) Angebote im Landkreis Northeim sind zentrale Faktoren für die Positionierung und Attraktivität der Region. Neben den Initiativen der Tourismusverbände Weserbergland Tourismus e. V. und Harzer Tourismusverband e. V., die organisatorisch für das Außenmarketing und die Neukundengewinnung verantwortlich sind, zeichnen sich auch einige Städte, insbesondere Einbeck, Northeim, Bad Gandersheim und Uslar sowie einige touristische Betriebe durch eigene Marketinginitiativen aus. Diese Aktivitäten tragen maßgeblich zur lokalen Sichtbarkeit und Ansprache v. a. regionaler touristischer Zielgruppen bei. Auch die interkommunale Kooperation innerhalb der Solling-Vogler-Region (SVR) und die Kooperation mit den Tourismusverbänden spielen eine wichtige Rolle, um Synergien zu nutzen und die gemeinsame Vermarktung der Region zu stärken.

Dennoch stehen v. a. kleinere Kommunen vor Herausforderungen, auch weil einige nicht in die übergeordneten Tourismusorganisationen eingebunden sind und nur über begrenzte Ressourcen verfügen, was die Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erschwert. So auch im Bereich der digitalen Sichtbarkeit, bei der noch Verbesserungsbedarf besteht, insbesondere in Bezug auf die Auffindbarkeit von Informationen für Tagesgäste und spezifische Zielgruppen, wie bspw. Familien.

Abb. 25 Kurzbewertung: Marketing: Sichtbarkeit der Angebote im Landkreis

 Positiv ...	Aber ... 
■ Arbeit der Tourismusverbände: ■ Angebotsdarstellung: Aktuelle, informative, aufgeräumte und übersichtliche Darstellung von Angeboten und Informationen (analog/digital) für Mitgliedskommunen ■ Gute Bildsprache mit Menschen (Emotionen) und Impressionen zu Angeboten ■ Crossmarketing-/Kampagnenarbeit, Verfügbarkeit von Informationsmaterial (analog/digital) ■ teilw. Mehrsprachigkeit (über Englisch hinaus)	■ Strukturelle Herausforderungen als Randgebiet: Einige Kommunen sind keine Mitglieder in übergeordneten Tourismusorganisationen, wodurch ihre Teilnahme an gemeinsamen Marketingmaßnahmen verhindert und die (über-)regionale Sichtbarkeit ihrer Angebote beeinträchtigt werden ■ Emotionale, informative und zielgruppenorientierte Ansprache/Darstellung: Kommunikation der Kommunen teilweise ausbaufähig, v. a. im Hinblick auf Qualität von Texten, Bildern usw.

- **i-zertifizierte Tourist-Informationen:** 4x vorhanden; mit gutem Gästeservice, teilw. (digitalen) Informationsmöglichkeiten außerhalb der Öffnungszeiten
- **Starke Eigenmarketing-Aktivitäten:** Einige touristische Betriebe und Kommunen wie Einbeck, Northeim, Bad Gandersheim und Uslar betreiben Eigenmarketing über Online-Präsenzen, Messebeteiligungen und Stadtmarketinginitiativen sowie Besucherservices
- **Thematische Netzwerke und interkommunale Kooperationen:**
 - **Fachwerk5Eck:** Nutzt regionales Netzwerk, um spezifische Themen zu vermarkten und so die regionale Sichtbarkeit zu erhöhen
 - **Solling-Vogler-Region:** Innerhalb der SVR bestehen Kooperationen zwischen mehreren Kommunen, wodurch einige Aktivitäten im vorbereitenden Marketing koordiniert umgesetzt werden und die Kommunikation zu dem zuständigen Tourismusverband Weserbergland Tourismus gewährleistet ist; weitere Kooperationen bestehen themengebunden zum Eichsfeld und zum Harz
- **Unzureichende Online-Sichtbarkeit:** Die digitale Auffindbarkeit und Bündelung von touristischen Informationen, v. a. für Tagesgäste, ist verbesserungsbedürftig; eine flächendeckende digitale Sichtbarkeit/Vermarktung ist noch nicht gewährleistet
- **Fehlen von (werbenden) Informationen:** V. a. zu Angeboten/Produkten im Gastgewerbe, auch Bereitstellung von Informationen von anderen touristischen Akteuren, gegenseitige Bewerbung
- **Ausbau des Kooperationsmarketings im Bereich Naherholung und Tagesausflüge** birgt weiteres Potenzial: Gemeinsame Erstellung von Medien, Inhalten, Angeboten und Informationen
- **Strukturelle Herausforderungen:**
 - **Fehlende Mitgliedschaft in Tourismusverbänden** von einzelnen Kommunen im Landkreis
 - **Fehlende Ressourcen** (Personal/Geld), v. a. in kleineren Kommunen, für umfangreiche Zulieferungen an höhere Ebenen, Umsetzung und Pflege von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
 - In kleineren Kommunen ist die **Zuweisung bzw. Bearbeitung touristischer Aufgaben** oft unzureichend geregelt, damit auch Auswirkungen auf das Marketing und die Sichtbarkeit (z. B. keine eigene Zuständigkeit für regelmäßige Aktualisierung touristischer Inhalte in kommunalen Medien)

3.8 Tourismusrelevante Aufgabenbereiche der Kreisverwaltung

Der Tourismus in der Verwaltungsstruktur des Landkreises Northeim ist seit dem 01.05.2024 mit einer Mitarbeiterin mit 50 % ihrer Arbeitszeit organisiert, d. h. die umfangreiche Netzwerkarbeit für den gesamten Landkreis sowie die Koordinierung der kreiseigenen POIs (vgl. auch Kapitel 3.4) sind derzeit mit einem ½ Vollzeitäquivalent besetzt. Die Tourismusmitarbeiterin ist angesiedelt im Dezernat IV Bauen und Umwelt im Referat 40 – Regionalentwicklung, Klimaschutz und Tourismus.

Derzeit sind für die Kreisverwaltung des Landkreises Northeim folgende tabellarisch aufgeführte Aufgabenbereiche erfasst. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Tourismus in

Kreisverwaltungen eine Querschnittsaufgabe darstellt. Häufig tangieren Aufgabenstellungen wie z. B. Infrastrukturentwicklungen, Mobilitätsangebote und Netzwerkarbeit verschiedene Fachbereiche. Diese Analyse bildet die Grundlage für die spätere Einordnung zu den Zuständigkeiten in den erarbeiteten Maßnahmen (vgl. Kapitel 5).

Abb. 26 Tourismusrelevante Aufgabenbereiche der Kreisverwaltung

Aufgabenbereich	Aufgaben
Impulsgeber für Infrastrukturprojekte Betrieb, Bewirtschaftung und/oder Verwaltung touristischer Infrastruktur	■ Planung, Instandhaltung und Verkehrssicherungspflicht für bestehende Infrastruktur z. B. Wander- und Radwege: ▪ Verkehrssicherungspflicht der Radwege an Kreisstraßen ▪ Verkehrssicherungspflicht der Radfernwege ist abschnittsweise in Verträgen geregelt ▪ Verkehrssicherungspflicht von zertifizierten Wanderwegen je nach Verträgen ▪ Initiierung von Projekten zur Sicherung und Qualitätsentwicklung ▪ oder ausschließlich Weitergabe der Informationen an Baulastträger/Partner*innen ■ Erweiterung Infrastruktur: ▪ Impulsgebung für notwendige Infrastrukturprojekte (z. B. Weitergabe von Informationen) ▪ Initiierung, Koordinierung und Projektleitung von kommunenübergreifenden konzeptionellen Weiterentwicklungen (z. B. Aufbau Knotenpunktsystem mit Beschilderung) und Infrastrukturprojekten (z.B. Planung und Bau Weser-Leine-Route) ■ Interessenvertretung: ▪ bei Verkehrsverbünden und Sensibilisierung für das Thema Tourismus und Mobilität ■ Sonstiges: ▪ Informationsaustausch und Zusammenarbeit der Fachbereiche der Kreisverwaltung zu Mobilität, ÖPNV (u. a. mit ZVSN)
Netzwerkarbeit, Wissenstransfer, Lobbyarbeit	■ Mitwirkung in übergeordneten Gremien und Netzwerken, z. B. im Vorstand vom Weserbergland Tourismus e. V. und Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V., im Rahmen des „Runden Tisches Radverkehr“ und im Rahmen der Kooperationen zum Radweg zur Kunst, Europaradweg R1/D-Route 3, Leine-Heide-Radweg ■ Impulsgebung, Information und Beratung von Politik und Verwaltung (im Rahmen des Bau- und Verkehrsausschusses, Umwelt- und Klimaschutzsausschusses, Wirtschafts- und Kreisentwicklungsausschusses)

	■ Wissenstransfer z. B. von der regionalen Ebene zu touristischen Themen an Kommunen/Akteure/Verbände/Ehrenamtliche: zukünftig durch „Runden Tisch Tourismus im Landkreis“ ■ Finanzierung der Vermarktungsstellen Europaradweg R 1/D-Route 3, Weserradweg und Leine-Heide-Radweg (anteilig)
Strategische Entwicklung	■ Entwicklung und Fortschreibung von strategischen Grundlagen (z. B. Tourismuskonzept, jährlicher Maßnahmenplan für die touristische Arbeit und Entwicklung) ■ Jährlicher Sachstandsbericht Radwegekonzept ■ Initiierung von Konzepten/Analysen zur touristischen Entwicklung, ggf. in Bezug auf Versorgungslücken, Ansiedlung tourismusrelevanter Infrastruktur
Fördermittelakquise und -abwicklung	■ Recherche, Beantragung, Management von Fördermitteln
Sonstige dem Tourismus zuzuordnende Tätigkeiten, Sonderprojekte	■ Veranstaltungen: ▪ jährlich STADTRADELN, Fahrradtag, BerufsInfoMarkt, besondere einmalige Veranstaltungen ■ Beantwortung von Anfragen von Bürger*innen und Politik
Verantwortlichkeit, Betreuung und Vermarktung der kreiseigenen touristischen Liegenschaften ■ Römerschlachtfeld Harzhorn ■ Tongrube Willershausen ■ Mittelalterhaus Nienover	■ Betreuung durch eine einheitliche Ansprechperson ■ Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung: ▪ Aktualisierung der Webseite für das Römerschlachtfeld Harzhorn und das Mittelalterhaus Nienover ▪ Weiterleiten der Pressemitteilungen an die Pressestelle und das Social Media Team des Landkreises ▪ Erstellung von Flyern für das Mittelalterhaus Nienover ■ Organisation und Verantwortlichkeiten: ▪ Strategische Weiterentwicklung der Standorte ▪ Sicherung der vorhandenen Infrastruktur ▪ Unterstützung bei der Etablierung als außerschulischer Lernort ▪ Förder- und Drittmittelakquise, Beratung bei Antragstellungen ▪ Vertragsgestaltung (Anpassung/Aktualisierung vorhandener Verträge und Vereinbarungen aufgrund baulicher oder personeller Veränderungen an den Standorten bzw. bei Vertragspartner*innen) ▪ Organisation: Koordinierung, Organisation regelmäßiger Abstimmungsgespräche für das Mittelalterhaus Nienover

	▪ Bearbeitung der Anfragen von Gruppen zur Belegung des Mittelalterhaus Nienover und Organisation der damit verbundenen Aufgaben, z. B. Telefonlisten, Hausordnung, Nutzungsanleitungen für verschiedene Bereiche wie die Gebäude und deren Infrastruktur für das Mittelalterhaus Nienover ■ Zertifizierung ▪ Unterstützung des Römerschlachtfeldes Harzhorn bei der Etablierung zum außerschulischen Lernort
Standortentwicklung	■ Wirtschaftsförderung ▪ Aktuell angesiedelt in Fachbereich 11, ab 01.01.2025 in Zuständigkeit der Wirtschaftsförderung Region Göttingen Northeim GmbH

3.9 Tourist-Informationen im Landkreis Northeim

Im Landkreis Northeim befinden sich Tourist-Informationen in den Kommunen Einbeck, Uslar, Bad Gandersheim und Northeim. Sie sind in Bezug auf die Personalkapazitäten sehr unterschiedlich aufgestellt und nehmen entsprechend unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte wahr. Dort, wo es personelle Engpässe gibt, bestünde die Möglichkeit, geöffnete Einrichtungen wie z. B. ein Museum als Anlaufstelle zu nutzen und dieses entsprechend offensiv zu kommunizieren und die eigenen Tourismusfachleute für die zunehmend wichtigere Hintergrundarbeit einzusetzen – ohne durch Laufkundschaft abgelenkt zu werden.

In Bezug auf die räumliche Lage sind alle Tourist-Informationen gut erreichbar, die Öffnungszeiten sollten in saisonalen oder veranstaltungsbezogenen Stoßzeiten überdacht werden. Gleichzeitig ist jedoch zu bedenken, dass die Tourist-Informationen in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung eine ihrer grundlegenden Aufgaben verlieren: Die Bereitstellung von Basisinformationen über die Kommune und die Destination. Digitale Medien informieren den Gast oft schon vor der Reise, der Gast reist zumeist gut informiert an. Voraussetzung ist natürlich, dass die Informationen digital auffindbar sind. Vor Ort werden die Informationen im Printformat am ehesten noch in den gewählten Unterkünften oder besuchten Sehenswürdigkeiten von manchen Gästegruppen erwartet.

Die Tourist-Informationen sollten ein Schaufenster der Region sein. Gäste gehen nicht mehr in eine Tourist-Information, weil sie etwas brauchen, sondern weil sie etwas bekommen. Die Tourist-Information wird zum Gäste-Treffpunkt und Ort der Inspiration, denn die Rahmeninformationen haben die meisten Gäste bereits digital abgerufen. Daher ist heutzutage eine Konzeption als Willkommensort wichtig, immer mit dem Blick darauf, dass die Bedürfnisse der Gäste nicht ausschließlich auf eine Kommune oder ein Thema gerichtet sind. Die Gäste möchten inspiriert werden mit den Angeboten und Zielen in Tagesausflugsdistanz, mit Schön- und Schlechtwetteralternativen, auf die sie nicht bereits im Internet im Vorfeld der Reise aufmerksam geworden sind. Man kann sie mit Themen überraschen, nach denen sie vorher gar nicht explizit gesucht haben und noch gar nicht wussten, dass sie sich dafür interessieren könnten und somit den Besuch zu einem Rundumerlebnis machen.

Zudem kann ein Shop bzw. der Verkauf von ausgewählten Produkten in einer modernen Tourist-Information dazu beitragen, Gästen ein zusätzliches Erlebnis zu bieten und die regionale Identität zu stärken. Durch hochwertige Andenken, Souvenirs und regionale Produkte, die die lokale Kultur und Besonderheiten widerspiegeln, entsteht eine nachhaltige Verbindung zur Region. Gleichzeitig bietet der Verkauf von Produkten eine zusätzliche Einnahmequelle und kann den Servicegedanken der Tourist-Information ergänzen.

3.10 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Landkreis Northeim

Der Tourismus ist eine branchenübergreifende Industrie, die zahlreiche weitere Wirtschaftssektoren berührt. Vom Gastgewerbe über den Einzelhandel bis hin zu Dienstleistungen und regionalen Produkten – viele Bereiche profitieren vom Tourismus. Daher sind Investitionen von Kommunen und Unternehmen in tourismusbezogene Infrastruktur, Produkte und Marketing besonders lohnend. Der Tourismus trägt durch Umsatzsteigerungen und Steuereinnahmen zur Finanzierung öffentlicher Haushalte bei und fungiert als wichtiger Arbeitgeber. Er schafft vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten, als Teilzeit- oder Vollzeitstelle, und sorgt für stabile, ortsgebundene Arbeitsplätze. Zusätzlich fördert er durch Abgaben, wie Kurtaxen/Gästebeiträge (z. B. in Bad Gandersheim), direkt die lokale Infrastruktur, was sowohl der einheimischen Bevölkerung als auch den Gästen zugutekommt.

Umsätze im Tourismus, Bedeutung der Marktsegmente und Profiteure

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer Sonderauswertung der dwif-Consulting GmbH zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Northeim im Jahr 2023 dargestellt.

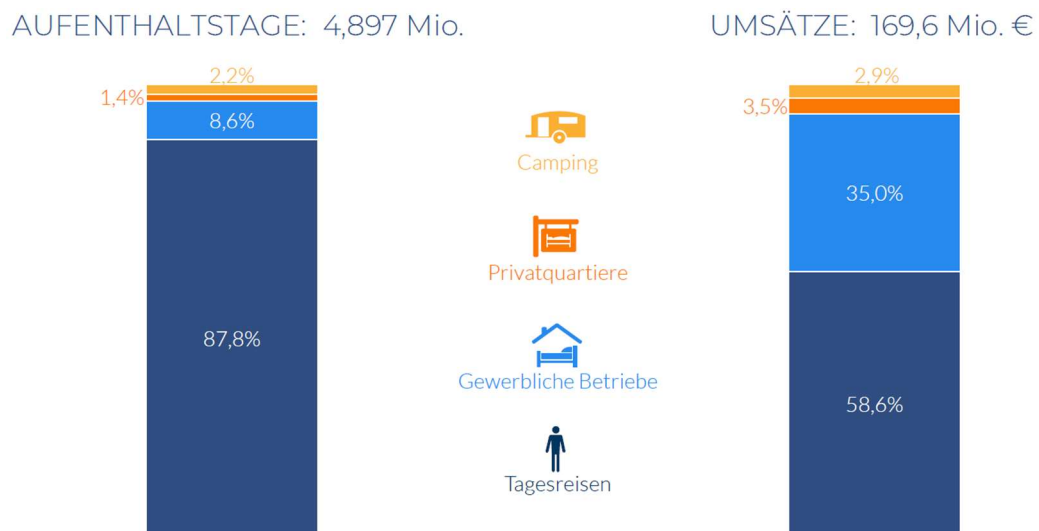
Abb. 27 Überblick: Touristische Umsätze nach Marktsegmenten (2023¹)

Marktsegment	Aufenthalts- tage	X	Ø-Tages- ausgaben	=	Bruttoumsatz
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,109 Mio.	X	46,20 €	=	5,0 Mio. €
Privatquartiere (<10 Betten) ³	0,07 Mio.	X	85,50 €	=	6,0 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥10 Betten; ohne Camping) ⁴	0,418 Mio.	X	141,60 €	=	59,3 Mio. €
Tagesreisen	4,3 Mio.	X	23,10 €	=	99,3 Mio. €
GESAMT	4,897 Mio.				169,6 Mio. €

© dwif 2024, ¹: Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte, ²: Angaben des Landkreises Northeim, Northeim 2024; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 und 2023; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024., ³: Auskünfte und Statistiken des Landkreises Northeim, Northeim 2024; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2024, ⁴: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hannover 2024.

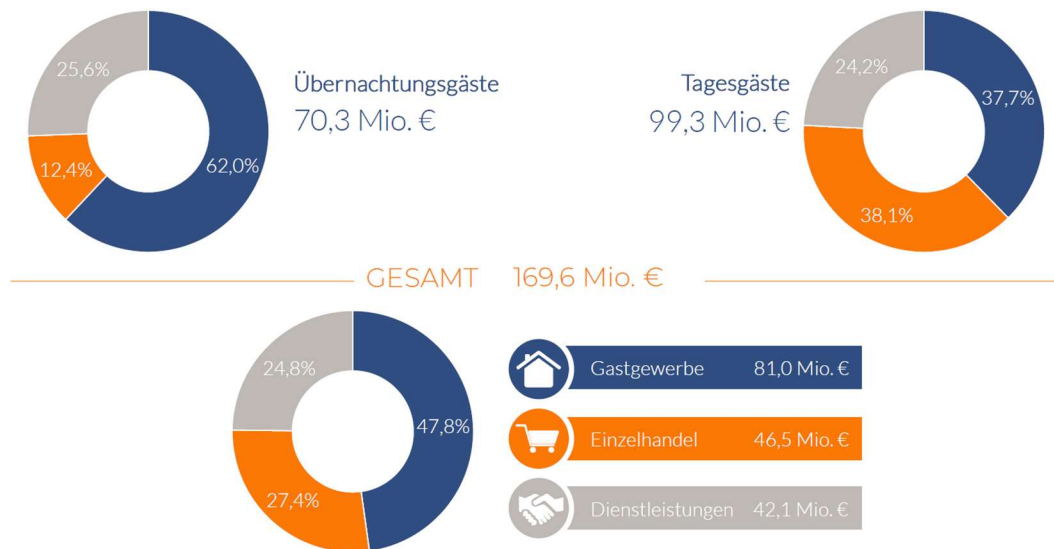
Abgeleitet aus den Aufenthaltstagen sowie den durchschnittlichen Ausgaben der Gäste im Landkreis Northeim (gesamt) ergibt sich ein Bruttoumsatz im Tourismus von rund 169,6 Mio. Euro. Den größten Anteil an diesem Umsatz haben Tagesreisen mit 4,3 Mio. Aufenthaltstagen (58,6 %), dicht gefolgt von rd. 0,42 Mio. Aufenthaltstagen (35 %) durch Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Privatquartiere tragen mit rund 70.000 Übernachtungen zu 3,5 % des gesamten Bruttoumsatzes bei. Tourismus- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus generieren etwa 104.000 Übernachtungen und machen 2,9 % des Bruttoumsatzes aus.

Abb. 28 Bedeutung der touristischen Marktsegmente



Von den insgesamt 169,6 Mio. Euro Bruttoumsatz im Tourismus entfallen rund 70,3 Mio. Euro auf Übernachtungsgäste im Landkreis und etwa 99,3 Mio. Euro auf Tagesgäste. Als Querschnittsbranche profitieren nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel und der Dienstleistungssektor erheblich vom Tourismus. Das Gastgewerbe verzeichnet dabei einen Umsatz von rund 81,0 Mio. Euro, der Einzelhandel etwa 46,5 Mio. Euro und der Dienstleistungssektor 42,1 Mio. Euro des Gesamtbruttoumsatzes.

Abb. 29 Direkte Profiteure des Tourismus

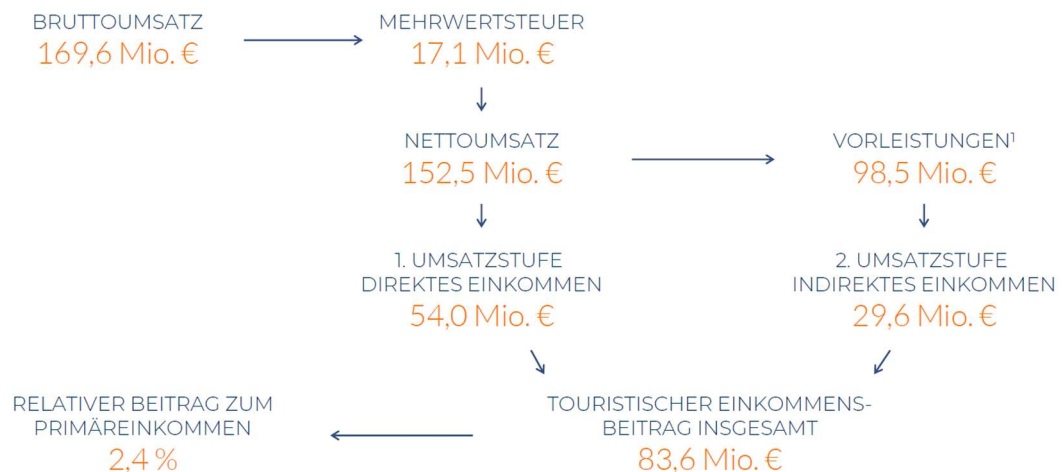


© dwif, 2024

Einkommenseffekte aus dem Tourismus

Aus dem Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer (17,1 Mio. Euro) unter Berücksichtigung der ersten und zweiten Umsatzstufe (inkl. folgende Umsatzstufen) ein touristischer Einkommensbeitrag von rund 83,6 Mio. Euro.

Abb. 30 Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



© dwif, 2024,¹: Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z. B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Bei einem Bruttoeinkommen (Arbeitgeber*innen-Brutto) im Tourismus im Jahr 2021 von durchschnittlich 25.883,00 Euro³ pro Jahr können damit rechnerisch 3.230 ganzjährige Vollzeitarbeitsplätze finanziert werden.

Dieser Wert sollte nicht mit der Zahl der Personen, die im Tourismus beschäftigt sind, gleichgesetzt werden. Eine genaue Erfassung der Beschäftigungseffekte des Tourismus erfordert umfangreiche Primärerhebungen, da viele Arbeitskräfte nur teilweise durch den Tourismus finanziert werden. So betreuen beispielsweise Verkäufer*innen im Einzelhandel nicht nur Tourist*innen, sondern auch Einheimische, und das Servicepersonal in der Gastronomie bedient ebenfalls nicht ausschließlich Gäste von außerhalb.

Steueraufkommen aus dem Tourismus

Im Jahr 2023 beläuft sich das Steueraufkommen aus dem Tourismus allein durch Mehrwert- und Einkommensteuer auf rund 15,7 Mio. Euro, wobei diese als Gemeinschaftssteuern Bund, Ländern und Kommunen zugutekommen. Darüber hinaus generiert der Tourismus zusätzliches Steueraufkommen durch Abgaben wie Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (für Gäste) und Tourismusabgabe (für Betriebe). Die genaue Erfassung dieser Einnahmen sowie weiterer Gebühren und Beiträge ist jedoch nur durch individuelle Erhebungen möglich. Auch die touristisch bedingten Steuereinnahmen, die 2023 an die Kommunen des Landkreises Northeim flossen, können lediglich über detaillierte Primäranalysen, wie Haushaltsanalysen, bestimmt werden.

Qualitative Effekte

Neben den quantitativ messbaren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftsdaten bewirkt ein erfolgreicher Tourismus weitere Effekte: Ein hoher Freizeitwert, ein attraktives Freizeitangebot, eine hohe Bekanntheit sowie ein positives Image stärken die Region als Wohn- und Arbeitsstandort (weiche Standortfaktoren).

Die Befriedigung von Gästewünschen kann zur Inwertsetzung der entsprechenden Qualitäten einer Kommune oder Region führen. So können die touristisch induzierten Umsätze Beiträge zur Erhaltung der Kulturlandschaft liefern (sozusagen „Schutz durch Genuss“).

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

Um die erforderlichen qualifizierten Arbeitskräfte zu gewinnen, ist die Standortqualität (Wohn- und Freizeitwert) von entscheidender Bedeutung. Das Tourismus- und Freizeitangebot leistet als weicher Standortfaktor einen signifikanten Beitrag zur Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und hat somit Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und von Arbeitnehmenden.

³ Wert für den Landkreis Northeim 2021, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2021, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2023.

3.11 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)

In der Gesamtschau ergeben sich die in der folgenden Abbildung dargestellten Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken.

Abb. 31 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)

Stärken	Schwächen
▪ Vielfältige Naturräume in Form einer Kombination aus Wäldern, Höhenzügen, Flüssen und Seen als Basis für (naturorientierte) Freizeitaktivitäten; großflächiger Naturpark Solling-Vogler ▪ Zentrale Lage und gute Anbindung: Vorteilhafte Raumlage und Nähe zu Ballungszentren mit großem Einzugsgebiet (rund 1,5 Mio. Menschen), damit attraktiver Quellmarkt für Kurz- und Tagestourismus; gute Anbindung im Individualverkehr; Anbindung an den Fern- und Regionalverkehr (Bahn) ▪ „Brücken-Funktion: Landkreis als „Brücke“ zwischen bedeutenden Tourismusregionen (Weserbergland, Harz, Eichsfeld) ▪ Vorhandene (touristische) Basisinfrastrukturen: Z. B. Radwegenetz (inkl. Einbindung regionaler Radwege bzw. überregionaler Radfernwege) des Landkreises, Wanderwege im Solling ▪ Naturnahe und kulturelle Themenbereiche mit vielfältigen Angeboten untersetzt ▪ Attraktive lokale Angebote im Bereich Kulinarik und Regionalität ▪ Familienfreundlichkeit: Vielfältige, bestehende Angebote im Landkreis ▪ Engagierte Akteure: Einzelne Akteure besonders engagiert mit herausstechenden Angebotskonzepten; Leitbetriebe ▪ Heterogene Beherbergungsstruktur: Es gibt Unterkunftsangebote für unterschiedliche Zielgruppen ▪ Zertifizierungen und Klassifizierungen: Gute Basis bei Betrieben (aber auch ausbaufähig), vier zertifizierte Tourist-Informationen im Landkreis; Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland“ ▪ Gute Marketingarbeit der übergeordneten Tourismusorganisationen in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedskommunen ▪ Starke Marketinginitiativen: V. a. von größeren Kommunen ▪ Querschnittsthemen: Erste Maßnahmen werden in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit bzw. Digitalisierung umgesetzt	▪ Fehlen von landschaftlichen Alleinstellungsmerkmalen, die den Landkreis von anderen Regionen abheben wie z. B. der Brocken im Harz ▪ Lücken in der Infrastruktur: V. a. bei Wander- und Radwegen, Leitsystemen und familienfreundlichen Angeboten; Erschließung von Landschaftsräumen ausbaufähig (Wegestrukturen, Erschließung von Flüssen/Gewässern, Verknüpfung von Angeboten/Themen) ▪ Erreichbarkeit und Anbindung: Fehlen eines direkten ICE-Halts im Landkreis, Optimierungspotenzial bei regionaler ÖPNV-Taktung und Anbindung von POIs/Freizeiteinrichtungen ▪ Mangel an Leuchtturmprojekten/-angeboten mit überregionaler Strahlkraft ▪ Qualität: Ausbaubare Qualität bei Angeboten sowie Besucherservices ▪ Familienfreundlichkeit und junge Zielgruppen: Ausbaufähiges Angebot sowie zielgruppenorientierte Information und Angebotskombination ▪ Erlebbarkeit: Ausbaufähig hinsichtlich Themen und untersetzenden Angeboten ▪ Gehobene Angebote: Nur wenige Angebote im gehobenen Segment im Gastgewerbe ▪ Geringe Bettenauslastung: Besonders außerhalb touristischer „Hotspots“ ▪ Online-Buchbarkeit und digitale Sichtbarkeit: Stark ausbaufähig, v. a. auch für Tagesgäste ▪ Ausbaufähige Abstimmung und Vernetzung: V. a. zwischen Landkreis, Tourismusverbänden, Akteuren und Kommunen ▪ Begrenzte Maßnahmen in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit bzw. auch Digitalisierung; derzeit nicht flächendeckend und punktuell durch größere Kommunen ▪ Arbeits- und Fachkräftemangel: V. a. im Gastgewerbe; auch Nachfolgeprobleme ▪ Vermarktung: Ausbaupotenzial im Kooperationsmarketing im Bereich Naherholung/Tagesausflugstourismus, u. a. Fehlen von werbenden Informationen bei (touristischen) Akteuren ▪ Strukturelle Herausforderungen: Kommunen im Landkreis ohne Mitgliedschaft bei Tourismusverbänden; geringe Ressourcen, v. a. in kleineren Kommunen des Landkreises

Chancen	Risiken
■ Trends und Gästebedürfnisse: Berücksichtigung von Trends und die zunehmende Veränderung von Gästebedürfnissen und Reiseverhalten ■ Vielfältige Möglichkeiten zur Gewinnung von Tagesreisenden und Kurzurlaubern: Nähe zu Ballungsräumen wie Hannover und Göttingen bietet ein großes Einzugsgebiet für Tages- und Kurzurlaubstouristen ■ Entwicklungspotenziale und Profilierung im Natur- und Aktivtourismus: Ausbau von Infrastrukturen sowie naturbezogenen Erlebnissen, auch zur Erschließung der Landschaft ■ Kooperationsmöglichkeiten: Stärkere Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Landkreis und Tourismusverbänden bzw. den Verbänden untereinander (Weserbergland, Harz, Eichsfeld) für abgestimmte touristische Entwicklung ■ Digitalisierung: Ausbau der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit sowie Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung (u. a. für Kommunikation und Vermarktung) ■ Ausbau der Familienfreundlichkeit: Erweiterung von Angeboten und Aktivitäten für Familien könnte die Attraktivität für junge Zielgruppen steigern ■ Sichtbarkeit durch Leuchtturmprojekte: Stärkere Sichtbarkeit der Region als touristisches Ziel durch Entwicklung weiterer Leuchtturmprojekte mit Strahlkraft ■ Krisen-Resilienz: Stärkung der Widerstandsfähigkeit des Landkreises gegenüber Krisen (z. B. infrastrukturell oder angebotsseitig)	■ Rückgang der touristischen Nachfrage: Sinken der touristischen Aufenthaltstage, u. a. bedingt durch externe Faktoren, fehlende Qualität oder Sichtbarkeit ■ Starker Wettbewerb: Ähnliche Themenfelder in benachbarten Destinationen sowie in ganz Deutschland erschweren die Differenzierung und Profilierung am Markt, starker Wettbewerb und Preiskampf ■ Unzureichende Infrastrukturentwicklung: Z. B. fehlende flächendeckende Wander- und Radwegenetze sowie fehlende barrierefreie Einrichtungen schmälern die touristische Attraktivität bzw. fehlen als Grundlage für die Angebotsentwicklung ■ Anhaltender Arbeits- und Fachkräftemangel: Engpässe in der Gastronomie und bei touristischen Dienstleistungen beeinträchtigen die Servicequalität, Schließung von Gastronomiebetrieben und fehlende Übernahmen gefährden mittel- und langfristig die touristische Infrastruktur ■ Weiterhin geringe digitale Sichtbarkeit/Buchbarkeit: Lücken bei der digitalen Buchbarkeit und Online-Kommunikation touristischer Angebote bei Zunahme der digitalen Aktivitäten von Gästen/Besucher*innen ■ Unvollständige Nachhaltigkeitsstrategie: Begrenzte Integration nachhaltiger Angebote und Mobilitätskonzepte im Tourismus (ggf. mittel- und langfristig Wettbewerbsnachteil) ■ Krisensituationen: Wiederholung von Krisensituationen, ähnlich wie Corona-Pandemie, mit direkten Auswirkungen auf den Tourismus ■ Finanzierung: Finanzierung der Erfüllung touristischer Aufgaben muss sichergestellt werden

4 Strategie

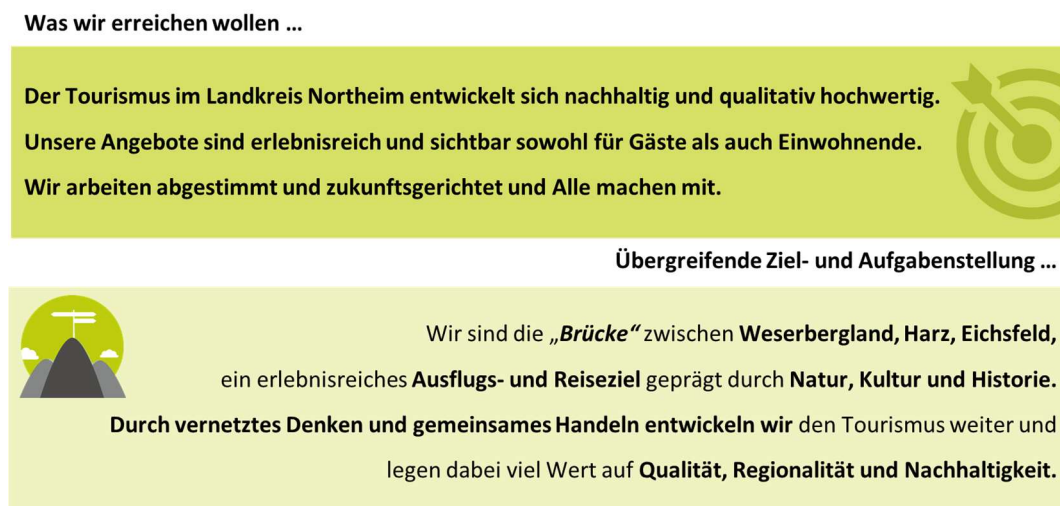
Die Strategie bildet die Grundlage für künftige Entscheidungen und Handlungen im Tourismus des Landkreises. Dabei wurde keine gänzlich neue Strategie entworfen, vielmehr setzt sie an Erkenntnissen des Tourismuskonzeptes von 2010 an und wurde auf Grundlage der Ergebnisse des partizipativen Prozesses zur vorliegenden Tourismuskonzeption weiterentwickelt und abgestimmt. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen, den identifizierten Potenzialen sowie den anhand von aktuellen Trends und Entwicklungen abgeleiteten Chancen und Risiken der Zukunft.

4.1 Leitbild der touristischen Entwicklung

Die Vision beschreibt den aus Sicht der Beteiligten angestrebten Zustand des Tourismus im Landkreis Northeim in zehn Jahren. Es handelt sich um die Beschreibung eines Zukunftsbildes oder eines Wunschzustandes, auf dessen Erreichung alle relevanten Beteiligten hinarbeiten wollen. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele und soll sich zukünftig als Versprechen an den Gast und Anspruch an sich selbst verstehen.

Die Vision leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und aus den Ergebnissen der Diskussion in der Zukunftswerkstatt ab, in der die touristischen Akteure das Zukunftsbild für den Landkreis gezeichnet haben. Anschließend wurden die Vision und das Leitbild mit den Bürgermeister*innen und den politischen Vertreter*innen der Kreistagsfraktionen im Rahmen eines Fachgesprächs erörtert sowie im Rahmen der konzeptbegleitenden Abstimmungen weiter geschärft und mit der übergreifenden Ziel- und Aufgabenstellung untersetzt:

Abb. 32 Leitbild und Vision



4.2 Touristische Ziele/Zielsetzung

Im Tourismuskonzept 2010 wurden drei Oberziele definiert, die auch in den nächsten Jahren weiterverfolgt werden sollen:

- Erhalt und Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteuren
- Anpassung und Steigerung der Infrastruktur-, Angebots- und Dienstleistungsqualität sowie zur Erweiterung des touristischen Angebotes und effizienter Vermarktungsstrukturen
- Förderung der Identifikation aller Leistungsträger*innen und Einwohnenden mit dem Tourismus

Aufbauend auf der Vision und den Erkenntnissen der aktuellen Stärken, Chancen und Bedarfe wurden im aktuellen Tourismuskonzept die drei Oberziele durch mehrere Unterziele konkretisiert (vgl. folgende Abbildung):

Abb. 33 Touristisches Zielsystem mit Ober- und Unterzielen

I. Erhalt und Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteuren

1. Verträgliche Steigerung der Anzahl der Tagesgäste und Übernachtungsgäste
2. Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei allen Gästen sowie Steigerung von Wiederbesuchen
3. Erhöhung der Tagesausgaben der Gäste
4. Belebung der Nebensaison

II. Anpassung und Steigerung der Infrastruktur-, Angebots- und Dienstleistungsqualität und Erweiterung des touristischen Angebotes und effizienter Vermarktungsstrukturen

1. Ertüchtigung und Weiterentwicklung touristischer Infrastrukturen und Angebote sowie (thematische) Verbindung der Infrastrukturen und Angeboten
2. Etablierung der Orte und Angebote des Landkreises als Ausflugsziele der Region
3. Erhöhung der Sichtbarkeit qualitativer Angebote lokal und regional
4. Stärkung von Erlebnisangeboten und -produkten
 - Förderung und Umsetzung der Nachhaltigkeit
 - Förderung der Zielgruppenorientierung der Betriebe
5. Fokussierung auf eine durchgängig hohe Qualität (Angebot, Service, Information)
6. Digitalisierung auf allen Ebenen (inkl. Akteure schulen, Datenmanagement)

III. Förderung der Identifikation aller Leistungsträger*innen und Einwohnenden mit dem Tourismus

1. Stärkung des Miteinanders und einer gemeinsamen Entwicklung des Tourismus aller Partner*innen (LK, übergeordnete Tourismusorganisationen, Tourismusverantwortliche in den Kommunen, Akteure etc.)
2. Stärkung des Tourismusbewusstseins bei Entscheidungsträger*innen und Sicherung der Tourismusakzeptanz bei den Einwohnenden

4.3 Profilierung durch thematische Schwerpunktsetzung

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. Zum Erreichen dieser Ziele ist es wichtig, dass sich der Tourismus des Landkreises auf die chancenreichsten Themen konzentriert, welche in besonderem Maße hier erlebt werden können.

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

Die besondere Lage des Landkreises Northeim als „Brücke“ zwischen unterschiedlich ausgerichteten Reisegebieten erfordert ein differenziertes Vorgehen. Ziel sollte sein:

- Die **Angebote und Erlebnisse des Landkreises in die bestehenden Reiseregionen zu verankern und zu kommunizieren**. Dazu müssen diese in Kooperation mit den regionalen Akteuren und mit Blick auf Profil und Zielgruppen des jeweiligen Reisegebiets weiter qualifiziert, abgestimmt und kommuniziert werden.
- Die **Angebote und Erlebnisse des Landkreises als Ausflugsziele** stärken. Dafür ist es notwendig, das Miteinander und die Vernetzung der Kommunen sowie Akteure untereinander zu fördern, Angebotsbündel zu erstellen und zu kommunizieren.

Die **Profilierung**, die Herausarbeitung und Darstellung besonderer Merkmale sollte künftig **über Themen und Erlebnisbereiche** erfolgen, statt über Verwaltungseinheiten, d. h.

- übergreifende Entwicklung und **Qualifizierung von Themen, die im ganzen Kreis relevant und erlebbar sind**:
 - Kultur/Geschichte
 - Aktiv (v. a. Radfahren, Wandern)
 - Regionalität/regionale Produkte/Kulinarik
 - Ergänzungsthemen: Freizeiterlebnisse, Gesundheit, Geschäftsreisen
- räumliche Konzentration auf **bestimmte Kernkompetenzen** für eine Arbeitsteilung bei der Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Angeboten (nicht jede Kommune muss jedes Thema entwickeln), bspw.:
 - Solling-Vogler-Region als Wander- und Naturerlebnisraum
 - Radfahren entlang der (über-)regionalen Radwege und Themenrouten
 - Gesundheit in Bad Gandersheim
 - Wasser in Northeim, z. B. Northeimer Seenplatte, Leine, Rhume
 - Fachwerk in Einbeck und Northeim, historische Städte
 - Oldtimer in Einbeck etc.
- Begleitend: **Stärkung wichtiger Achsen** besonders entlang der Leine sowie zwischen Weserbergland und Harz, insb. durch weitere Optimierung und Pflege der Radwege, Stärkung der Gastronomie, Angebotsbündel etc.

4.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist für die Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Dabei stellt sich für den Landkreis Northeim nicht die Aufgabe "eigene" Zielgruppen zu definieren. Sinnvoll ist die Orientierung an den bereits erarbeiteten Grundlagen der zugehörigen bzw. benachbarten Destinationen Weserbergland und Harz unter Beachtung der Heterogenität im Landkreis und der speziellen Ausrichtung einzelner Kommunen (z. B. Gesundheitstourismus in Bad Gandersheim).

In der folgenden Tabelle sind wesentliche Grundlagen zu den Zielgruppen aus den aktuellen Tourismuskonzepten der Destinationen zusammenfassend dargestellt.

Abb. 34 Zielgruppen der Destinationen Weserbergland und Harz

Zielgruppen Weserbergland	Zielgruppen Harz
Schwerpunkthemen werden mit Marketingkampagnen für Zielgruppen bearbeitet: - Wandertourismus: „Naturorientierte Best Ager“, „Ältere Gesundheitsorientierte“, „Naturorientierte Familien mit Kindern“, „Jüngere Entschleuniger“ (perspektivisch) - Radtourismus: (neben Tagesausflüglern) „Genussorientierte Sterntouren-Radler“, „Familienorientierte Sterntouren-Radler“, „Streckenradler“, „Sportlich Ambitionierte“ (Mountainbike, Rennrad) als Nischenzielgruppe - Historisches Weserbergland: „Dynamische Best Ager“, „Konventionelle Alleinreisende“, „Lebensfreudige Großeltern mit Enkeln“, „Vereine und Kleingruppen“	Hauptzielgruppen: - Seit Jahren: Traditionelles und konservatives Milieu (Senioren) - Best Ager (Konservativ-Etablierte; Wert auf Etikette und Ordnung, meist Teil der Oberschicht) - Hedonistisches Milieu (spaß- und erlebnisorientierte Unterschicht und untere Mitte, Genießer der Gegenwart) - Familie mit Kindern (Bürgerliche Mitte, Wert auf Harmonie + Familien mit Kindern v. a. im schulpflichtigen Alter)

Für die touristische Arbeit im Landkreis Northeim lässt sich aus den vorliegenden Zielgruppeninformationen in Verbindung mit den Besonderheiten des Gebietszuschnitts und den gesetzten Zielen schließen: Essenziell ist eine **gute Sichtbarkeit qualitativer Angebote und Produkte über die jeweilige Destination**. Dafür ist es notwendig, Infrastrukturen, Angebote, Produkte und Marketingmaßnahmen so zu entwickeln, dass sie auf die Bedürfnisse der für die Destination definierten Zielgruppen ausgerichtet sind. Dazu kommt eine projektbezogene, zielorientierte Auswahl von Marketingaktivitäten im Bereich Naherholung und Tagesausflugsaktivitäten.

Zielgruppenschwerpunkte zur konkreten Angebotsentwicklung im Landkreis Northeim:

- Orientiert an Reisemotiven:

- Menschen, die **sanft aktiv sein und Natur erleben** wollen (insb. Radfahren, Wandern)
- Menschen, die Angebote im Landkreis auf einem **Tagesausflug** kennenlernen oder **Veranstaltungen besuchen**
- **Kulturinteressierte mit Interesse am Speziellen** (bspw. Historie, Fachwerk, Oldtimer, spezielle Events)
- **Entspannungssuchende** (Camping und Caravan, ...)
- Unter Berücksichtigung soziodemographischer Daten: Interessant für **alle Altersgruppen**, aber mit unterschiedlichem Angebot (Ausbaupotenzial bei Familien mit Kindern)
- Weiterhin relevant mit spezifischen Bedarfen: **Durchreisende, Geschäftsreisende, Besucher von Verwandten/Bekannten**

Im Hinblick auf die Reisedauer sollte sich der Landkreis Northeim 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.

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.

5 Handlungs- und Maßnahmenprogramm

Wesentliches Anliegen des Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter Handlungsfelder und umsetzbarer Maßnahmen zum zielgerichteten Ausbau der Stärken und zur Behebung der Schwächen im Landkreis Northeim. Diese Maßnahmen sollen eine Handlungsgrundlage für die Zusammenarbeit der Akteure in den nächsten Jahren bilden.

5.1 Handlungsfelder

Die relevanten Handlungsfelder leiten sich aus dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (vgl. Kapitel 3.11) sowie den strategischen Zielen ab. Ergänzt werden die Handlungsfelder durch die Querschnittsaufgaben Qualität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Barrierefreiheit und Familienfreundlichkeit, die es in allen Handlungsfeldern gleichermaßen zu berücksichtigen gilt (vgl. Kapitel 3.6)

Abb. 35 Handlungsfelder



© BTE 2024

5.2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Im Folgenden sind die einzelnen, für die Handlungsfelder identifizierten Maßnahmen in Steckbriefen dargestellt. Zur besseren Gliederung sind die Handlungsfelder in Maßnahmenbereiche unterteilt und die Maßnahmen fortlaufend innerhalb der Handlungsfelder nummeriert. Überschneidungen, Verflechtungen und synergetische Wechselwirkungen zwischen den Handlungsfeldern und Maßnahmen sind beabsichtigt.

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine **Kurzbeschreibung** und/oder **Ziele** formuliert,
- **Ansatzpunkte** für die Umsetzung dargestellt, teilweise untersetzt mit Umsetzungsschritten und Ideen aus dem Beteiligungsprozess,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: sehr hoch, hoch, mittel, niedrig,

- ein **Zeitrahmen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis drei Jahre), mittelfristig (drei bis fünf Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner*innen** einbindet,
- teilweise Hinweise zu **Fördermöglichkeiten**, weitergehende Anmerkungen oder Praxisbeispiele ergänzt.

5.2.1 Handlungsfeld Infrastruktur, Angebot, Betriebe

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger*innen 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 Grundausrüstung 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 – das haben Workshops und Expert*innengespräche bestätigt. Knappe Budgets, lange Planungsverfahren und geringe Investitionsbereitschaften führen dazu, dass die Infrastruktur oft nicht (mehr) den aktuellen Markt- und Nachfrageerfordernissen entspricht.

Wichtige Akteure im Tourismus sind Unterkunftsbetriebe, Freizeiteinrichtungen und Gastronomiebetriebe. Ziel sollte es sein, diese zu motivieren, hohe Qualitätsstandards und außergewöhnliche Produkte zu bieten. Motivationspotenzial bieten Unterstützungs- und Schulungsangebote, die Förderung des Austauschs oder die Teilnahme an Wettbewerben.

Abb. 36 Maßnahmen in der Übersicht

Handlungsfeld 1: Infrastruktur, Angebot, Erlebnis		Priorität
Maßnahmen mit Fokus auf attraktive Orte & Basisangebote		
1.1	Touristisches Leit- und Informationssystem	sehr hoch
1.2	Ausbau barrierearmer bzw. barrierefreier (Tourismus-)Angebote	mittel
1.3	Förderung nachhaltiger Mobilitätslösungen für den Tourismus, inkl. Lobbyarbeit Mobilität	niedrig
Maßnahmen mit Fokus auf Qualifizierung und Inwertsetzung bestehender Angebote		
1.4	Qualitätsoffensive Radfahren	sehr hoch
1.5	Bedarfsorientierter Ausbau des Wanderangebotes	mittel
1.6	Touristische Inwertsetzung des Themas Wasser	niedrig
1.7	Touristische Inwertsetzung des Themas Geschichte und Kultur	niedrig
1.8	Stärkung und Erweiterung etablierter Veranstaltungen	niedrig
1.9	Oldtimer-Routen	niedrig
Maßnahmen mit Fokus auf Weiterentwicklung von Beherbergung und Gastronomie		
1.10	Sicherung/Ausbau der Gastronomie und Verpflegungsangebote	sehr hoch
1.11	Qualifizierung der Betriebe	hoch
Maßnahmen mit Fokus auf die Entwicklung und Stärkung weiterer Themen		
1.12	Entwicklung neuer Angebote für Tourismus und Freizeit (Familienangebote)	hoch
1.13	Entwicklung des Themas Kulinarik und Regionalität	mittel
1.14	Stärkung des Geschäftstourismus	niedrig
1.15	Planung und Durchführung Ideenschmiede zu touristischen Projekten mit überregionaler Strahlkraft	niedrig

Maßnahmen mit Fokus auf attraktive Orte & Basisangebote

1.1 Touristisches Leit- und Informationssystem	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Ziel ist es, in Teilbereichen des Landkreises die Optimierung der touristischen Leit- und Informationssysteme zu erreichen. Dabei gilt es, eine durchgängige Wegweisung zu den relevanten Points of Interest (POIs) für Pkw-, Rad- und Fußgängerverkehr sowie die Optimierung der digitalen Besucherlenkung im Blick zu halten.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Prüfung und Erfassung des Zustandes und der Durchgängigkeit der vorhandenen touristischen Leitsysteme ▪ Erfassung von Lücken und Mängeln unter Berücksichtigung gültiger, einheitlicher Standards der Leitsysteme sowie bereits vorliegender Konzepte ■ Umsetzungsprüfung weiterer Informationselemente: ▪ Ermittlung der relevanten Standorte (frequentierte POIs und wichtige Knoten-/Einstiegspunkte) sowie deren Inhalte in Abstimmung mit den vorhandenen Informations- und Leitsystemen (Berücksichtigung der Grundlagen und Planungen der Reisegebiete und in einzelnen Kommunen) ▪ Prüfung von Informations- und Begrüßungspunkten an Ortseingängen und relevanten Punkten (Infostelen/digitale Hinweise, Info- und Übersichtstafeln) ▪ Koordinierte Abstimmung und Umsetzung der geplanten zusätzlichen Elemente und ggf. Rückbau/Reduzierung veralteter Beschilderungssysteme ■ Qualitätssicherung: ▪ Nachhaltigkeit sichern durch Instandhaltung: Regelmäßige Prüfung und zeitnahe Beseitigung der Mängel ▪ Regelmäßige Aktualisierung der digitalen Besucherlenkungsangebote, insbesondere bei Baustellen, Umleitungen: Hinweise über relevante Webseiten und Social-Media-Kanäle, digitale Karten, Berücksichtigung bei Angebotspräsentationen, inkl. der Einbindung von QR-Codes
Verantwort- lichkeit	Verantwortlichkeit: Landkreis Northeim in Abstimmung mit den Kommunen Koordinierung: Landkreis Northeim Umsetzung, ggf. Entwicklung bei ortsinternen POI-Beschilderungen und Qualitätssicherung: Kommunen (teilregional andere Zuständigkeiten möglich, z. B. Naturpark Solling-Vogler) Ggf. Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr
Partner* innen	Jeweilige Tourismusorganisation, Naturpark, ggf. Zuständige von Sehenswürdigkeiten, Gastgewerbe, Planungsbüros
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristig: Start mit Prüfung/Erfassung Mittelfristig: Umsetzung von potenziellen Lückenschlüssen und ggf. neuen Informations- und Beschilderungssystemen
Fördermöglich- keiten	Je nach Standort: Programme zum Stadtumbau/Sanierung, z. B. Städtebauförderprogramm , Förderung städtebaulicher Erneuerungsmaßnahmen (Städtebauförderungsrichtlinie – R-StBauF)

1.2 Ausbau barrierearmer bzw. barrierefreier (Tourismus-)Angebote	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Ziel ist die Überprüfung ausgewählter POIs, Kulturangebote, Infrastrukturen (z. B. einzelne Radwege, Wanderwege) auf Barrierefreiheit und Klärung von Optimierungsmöglichkeiten. Zudem soll mit der Umsetzung dieser Maßnahme die Stärkung der Eigenmotivation zur Förderung der Barrierefreiheit bei Kultur- und Aktivangeboten und Veranstaltungen erreicht werden.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	- Strukturierte Überprüfung der Barrierefreiheit relevanter (touristischer) Einrichtungen auf Basis vorliegender Checklisten und Empfehlungen - Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV - Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen, Auswertung der Ergebnisse - Kategorisierung der Einrichtungen, Ableitung von Zielen und Feststellung des Handlungsbedarfs - Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios - Best Practices recherchieren und Erfahrungen in die Region weitergeben und ggf. übertragen - Gewinnung weiterer Betriebe für den Ausbau barrierefreier bzw. -armer Angebote und die Beteiligung am Siegel „Reisen für Alle“ - Informations-, Qualifizierungs- und Sensibilisierungsaktivitäten - Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung bei Förderanträgen (z. B. „Barrierefreies Bauen“) für den Umbau - Veranstaltungen: Maßnahmenplan für barrierearme Veranstaltungen auf Basis vorhandener Checklisten (vorliegend vom Land Niedersachsen) - Idee aus der Maßnahmenwerkstatt: Prüfung Pilotprojekt Weserbergland Tourismus e. V. in Bezug auf Hotels
Verantwort- lichkeit	Umsetzung Kommunen, Leistungsträger*innen
Partner* innen	Qualifizierung über Tourismusverbände, ggf. DEHOGA, IHKs Relevante regionale Verbände, „Reisen für Alle“ Pro Inklusion Beratend: Beirat für Menschen mit Behinderungen, Landkreis Northeim, Kommunen Kreisjugendring, Landschaftsverband
Priorität Zeithorizont	Mittel Mittelfristig
Fördermöglich- keiten	Barrierefreie touristische Angebote: Tourismusförderrichtlinie Niedersachsen (sofern Maßnahmen nicht gesetzlich vorgeschrieben sind) Stiftungen, z. B. Aktion Mensch

1.3 Förderung nachhaltiger Mobilitätslösungen für den Tourismus, inkl. Lobbyarbeit Mobilität	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Im Sinne aktueller imageprägender Themenstellungen ist die Optimierung der umweltfreundlichen Erreichbarkeit touristisch relevanter Ziele durch die Bereitstellung zielgruppengerechter, übergreifender ÖPNV-Angebote und die Harmonisierung der Tarifsysteme sowie der Ausbau der Ladeinfrastruktur in den Fokus zu nehmen.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Ermittlung der Erreichbarkeit touristisch relevanter Ziele (z. B. Entfernung zu ÖPNV-Haltestellen, zeitliche Erreichbarkeit, Knotenpunkte, Nahverkehrssysteme), mit besonderem Fokus auf die Verfügbarkeit an Wochenenden ■ Schaffung einer fundierten Datengrundlage ■ Identifizierung von Stärken und Verbesserungspotenzialen (z. B. Wochenendtaktung, Anbindung von Bahnhöfen) ■ Prüfung der Einrichtung punktueller saisonbezogener Rad-/Wanderbus-Angebote ■ Untersuchung der Möglichkeiten für flexible Transportangebote für Gäste, z. B. in Anlehnung an „On-Demand“-Lösungen ■ Aktive Vertretung touristischer Interessen gegenüber Verkehrsträgern, um die Erreichbarkeit von touristischen Zielen zu verbessern und eine Harmonisierung der Tarifsysteme zu erreichen ■ Sicherstellung eines regelmäßigen und bedarfsgerechten Mobilitätsangebots bei größeren Veranstaltungen und Festen ■ Prüfung der Möglichkeit, die Region an das HATIX-System anzubinden (kostenloser ÖPNV für Gäste)
Verantwort- lichkeit	Koordinierung und Umsetzung: Zweckverband Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen, Landkreis (Mobilitätsmanagement/FB 11), Kommunen
Partner* innen	Tourismusorganisationen
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig

Maßnahmen mit Fokus auf Qualifizierung und Inwertsetzung bestehender Angebote

1.4 Qualitätsoffensive Radfahren	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Ziel ist es, in Teilbereichen des Landkreises die Weiterentwicklung der Radwegeinfrastruktur inkl. der Begleitinfrastruktur und Radservices zu erreichen. Dabei sollen zunächst Lückenschlüsse im touristischen Radwegeangebot im Fokus stehen, z. B. Anknüpfung an POIs und die Anknüpfung an bestehende Radwege, v. a. Richtung Solling.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Prüfung und Erfassung des Zustandes der touristischen Radwege in Bezug auf die Basisqualität sowie der wegebegleitenden Infrastruktur ■ Identifizierung von Lücken im Wegenetz, Fokus auf touristisch relevante Radwegeverbindungen zwischen Orten und POIs, Priorisierung der Maßnahmen in Abstimmung mit den Baulastträgern ■ Vernetzung zu zielgruppengerechten Rundwegen ■ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität, Identifizierung von Mängeln ■ Evaluierung der Quantität und Qualität der Beschilderung (Eindeutigkeit und Durchgängigkeit) ■ Evaluierung vorhandener Begleitinfrastruktur, Beseitigung Mängel und Prüfung der quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung ■ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln, Planung mittel-/langfristiger Maßnahmen zur Mängelbeseitigung ■ Nachhaltigkeit: Sicherstellung des Wegemanagements, der regelmäßigen Überprüfung sowie Instandhaltung ■ Sicherung und Erweiterung der Radservice-Angebote ■ Abschließbare Fahrrad- und Gepäckboxen bzw. witterungsgeschützte Fahrradabstellanlagen (z. B. in touristischen Orten, an POIs) ■ Servicesäulen/Serviceummern/Hinweise auf Reparaturmöglichkeiten ■ Zielgruppenorientierung der Beherbergung, Zertifizierung Bett+Bike ■ Identifizierung und Anbindung von Gastronomiestandorten bzw. Versorgungsmöglichkeiten entlang wichtiger Radwege ■ Prüfung Beschilderung am Weg ■ Prüfung der digitalen Auffindbarkeit der Gastronomie und Leistungsträger*innen ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit touristischer Routen durch Einstellung/Pflege in geeigneten digitalen Routenführern (z. B. Outdooractive, komoot)
Verantwort- lichkeit	Koordinierung bei überregionalen Projekten: Landkreis Umsetzungsunterstützung bei kommunalen Projekten: Landkreis Verbesserung der Basisqualität: Je nach Qualifizierung des Weges Kommunen/Landkreis/Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr
Partner* innen	Übergreifende Tourismusorganisationen, ADFC, Baulastträger, Landwirtschaft, ggf. Naturpark. Eigentümer*innen von Wegeabschnitten
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristig: Überprüfung, Erfassung, Priorisierung und Mängelbeseitigung, dauerhafte Aufgabe Mittel- bis langfristig: Schrittweise Umsetzung
Fördermöglich- keiten	Förderung von Radverkehrsinfrastruktur: Siehe Kapitel 5.3

1.5 Bedarfsorientierter Ausbau des Wanderangebotes	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Die koordinierte Entwicklung eines Wanderwegenetzes in einem Teilbereich des Landkreises (u. a. Northeim, Nörten-Hardenberg, Moringen, Katlenburg-Lindau), abgestimmt mit den vorhandenen Wegenetzen im Solling und gleichzeitig die Ausweitung von Begleitinfrastrukturen sind für ein qualitatives Angebot für Einwohnende, Naherholungssuchende und Gäste anzustreben.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Prüfung vorhandener Wegestrukturen rund um touristisch relevante Orte und POIs, Identifikation geeigneter Wege und Verbindungen mindestens in den oben genannten Teilbereichen des Landkreises und Einbindung dieser in das Wanderwegenetz ■ Keine Fokussierung auf die Schaffung neuer Wanderwege ■ Ziel: Wander- und Spazierangebot zur Attraktivitätssteigerung und Erschließung der Umgebung für Gäste, Naherholungssuchende und Einwohnende mit Touren in verschiedener Länge ■ Beachtung zur Auswahl priorisierter Wegeverbindungen: Möglichst gute Oberflächenqualität, Vermeidung der Routenführung mit Verkehrsbelastung, Lärm, unattraktiven Streckenabschnitten ■ Fokus auf mögliche Erweiterungen durch langfristig zu schaffende Lückenschlüsse/Verbindungen basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen, d. h. hohe Erlebnisdichte und Ausblicke entlang der Route, Einbindung von Einkehrmöglichkeiten, bei Familienwegen Spielplätze usw. ■ Empfehlung: Orientierung an den entsprechenden Qualitätssiegeln (z. B. kurze Qualitätswege mit Schwerpunkt Naturerleben, regionaler Genuss oder Familienspaß) ■ Prüfung bzw. Schaffung der Beschilderung für die Wegeverbindungen auf Grundlage eines Beschilderungskonzeptes unter Berücksichtigung vorhandener Beschilderungskonzepte ■ Quantitative und qualitative Prüfung und bedarfsgerechter Ausbau der Begleitinfrastruktur wie Rastbänke, Schutzhütten etc. an relevanten Wanderwegverbindungen ■ Sicherstellung der Auffindbarkeit der Routen in geeigneten digitalen Routenplanern (z. B. Outdooractive, komoot) ■ Entwicklung von Kommunikationsmaterial für Einwohnende und Gäste, Verteilung auch über Unterkunftsbetriebe ■ Sofern thematisch sinnvoll ggf. Inszenierung ausgewählter Wege durch „Highlights“ am Weg oder digitale Verlängerung (z. B. Lauschtouren, Nutzung von Storytelling)
Verantwort- lichkeit	Koordinierung durch den Landkreis zu übergreifendem Wegenetz und den Abstimmungsprozessen Kommunen (oder andere Baulastträger) in Bezug auf regionale Netze, die Auswahl und Umsetzung Entwicklung von Kommunikationsmaterialien: Kommunen, Tourist-Informationen, übergeordnete Tourismusorganisationen
Partner* innen	Wanderverbände, übergeordnete Tourismusorganisationen, Naturpark
Priorität Zeithorizont	Mittel Mittelfristig: Start der Prüfung von Wegestrukturen Mittel- bis langfristig: Umsetzung und qualitative Weiterentwicklung, Kommunikationsaktivitäten

1.6 Touristische Inwertsetzung des Themas Wasser	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Mehr Potenziale als derzeit genutzt bieten die Northeimer Seenplatte und die Flüsse im Landkreis. Ziel ist es, vorhandene wasserbezogene Angebote in Wert zu setzen, im ersten Schritt durch eine stärkere Vernetzung und Erhöhung der Sichtbarkeit und im nächsten Schritt durch einen bedarfsgerechten Ausbau und eine schrittweise Weiterentwicklung.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Erschließung ▪ Vernetzung der vorhandenen Angebote an der Northeimer Seenplatte und Verbindung mit weiteren vorhandenen wasserbezogenen Angeboten im Raum Salzderhelden bzw. an der Leine, im Leinepolder, an der Ruhme, ggf. an der Weser ▪ Radwegeverbindungen aus den Städten zu den wasserbezogenen Angeboten schaffen und kommunizieren ▪ Spazier- und Wanderwege zur Verbindung der Seen bzw. zu Zugängen und Aussichtsplätzen entwickeln ▪ Anbindung des Campingangebotes durch sinnvolle Wegeverbindungen zu Fuß, per Rad ▪ Attraktive Zugänge zum Wasser und Ausblicke auf das Wasser schaffen (unter Berücksichtigung des Naturschutzes) ■ Angebotsentwicklung ▪ Vorhandene Einzelangebote (z. B. Verleihangebote, Angeln, Kurse, Kanu/Kajak, Segeln, Tretboot, Stand-Up Paddling, Naturerlebnisangebot Leinepolder, Donat-Boote, Veranstaltungen/Events) auf ihre touristische Relevanz und Nutzbarkeit sowie deren Ausbaumöglichkeiten (v. a. Kajak/Kanu) prüfen ▪ Entwicklung eines Storytelling-Ansatzes zum Thema Wassererlebnis und Schaffung von Informationstafeln, Beschilderung, inkl. digitaler Aufbereitung (Sichtbarkeit, Darstellung) ▪ Schaffung von sicheren Radabstellanlagen an geeigneten Stellen, z. B. Badestrand, Aussichtsbereiche ▪ Stärkere und gebündelte Kommunikation der Einzelangebote wie Badestellen, Gastronomieangebote, (touristisch nutzbare) Sport- und Leihangebote, Themen- und Rundwege etc. ▪ Prüfung des Angebotes von besonderen Übernachtungsmöglichkeiten mit Blick auf die Seen (z. B. Tiny Houses, Schlaffässer, Baumhäuser) ■ Kommunikation ▪ Offensive, gebündelte Kommunikation der Angebote über Kommunen, Unternehmensebetriebe sowohl mit digitalen Formaten als auch integriert in vorhandenen Printmedien usw.
Verantwort- lichkeit	Stadt Northeim, Stadt Einbeck, Gemeinde Katlenburg-Lindau, Flecken Bodenfelde Umsetzungsunterstützung durch den Landkreis denkbar z. B. im Hinblick auf Wegeverbindungen
Partner* innen	Tourismusorganisationen, Wassersportvereine, Leistungsträger*innen/Gastgewerbe (u. a. Gösseltours, Boote Raschke, Weser-Erlebnis Kanutouristik, Seeterrassen)
Priorität Zeithorizont	Niedrig bis mittel Mittelfristig: Konzeption und Vernetzung vorhandener Angebote Mittel- bis langfristig: Ausbau und touristische Weiterentwicklung
Fördermöglich- keiten	Je nach Lage des Flusses evtl. Programme zur Dorfentwicklung Touristische Vorhaben: Tourismusförderrichtlinie Niedersachsen

1.7 Touristische Inwertsetzung des Themas Geschichte und Kultur

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Durch ein Storytelling-Projekt kann die touristische Inwertsetzung des Themas Geschichte und Kultur zielgerichtet und strategisch entwickelt werden und die Chance erhalten, in die Marketingaktivitäten der (übergeordneten) Tourismusorganisationen einzufließen. Thematisch relevante Kultur- und Geschichtsangebote können so zusammengeführt werden und gemeinsam eine größere Sichtbarkeit erlangen.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Bildung einer thematischen Arbeitsgruppe als Steuerungsgruppe für dieses Projekt, gemeinsam abgestimmt im Austauschformat „Runder Tisch Tourismus“ ■ Zusammenstellung vorhandener POIs, Veranstaltungen, Angebote (z. B. Gästeführungen) zu den Themen Geschichte und Kultur, sortiert nach Kommunen ■ Prüfung der touristischen Relevanz und „Sichtbarkeit“ der einzelnen Angebote (Baukultur, Veranstaltungen, Geheimtipps „Hidden Places“). Kategorisierung: ▪ Touristisch relevant, d. h. Erlebnisqualität bereits vorhanden ▪ Teilweise touristisch relevant, d. h. Inszenierung notwendig ▪ Potenziell touristisch relevant, d. h. Entwicklung notwendig ▪ Keine touristische Relevanz und daher ggf. zurückstellen bzw. kein Fokus ■ Prüfung der thematischen Zusammenhänge zwischen den vorhandenen Angeboten/POIs und Verknüpfung durch die Entwicklung eines verbindenden Storytelling-Ansatzes: ▪ Sortierung und Priorisierung der relevanten POIs/Angebote und Veranstaltungen ▪ Prüfung von Verknüpfungen in Bezug auf die Themen Wandern/Radfahren und deren Angebote ▪ Entwicklung individueller Rundtouren mit notwendigen Informationen, zur eigenen Erkundung/Selbsterschließung ▪ Prüfung überregionaler Gästeführungsangebote (z. B. per Bus oder Rad) ■ Identifizierung des notwendigen Handlungsbedarfs an den POIs zur Sicherstellung der Basisqualität, z. B.: ▪ Infrastrukturelle Entwicklung: Anbindung, Besucherlenkung, ggf. Busparkplatz, Radabstellanlagen, ggf. standortbezogene Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten etc. ▪ Öffnungszeiten, z. B. Sicherstellung regulärer Öffnungszeiten während der Saison, in Ferien, an Wochenenden ■ Prüfung des Handlungsbedarfs an den POIs zur Inszenierung und stärkeren Erlebbarmachung, z. B.: ▪ Bereitstellung weiterführender Informationen und Geschichten zu geeigneten Orten, bspw. digital vor Ort über QR-Codes, analog über kreative Infostelen oder themenspezifische Audio-Walks ▪ Untersetzung ausgewählter touristischer Angebote: Identifizierung spannender, interessanter Geschichten, Sagen, Persönlichkeiten, idealerweise Einbindung von „Erzähl-/Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte ▪ Ggf. Entwicklung inszenierter thematischer Erlebniswege ▪ Prüfung, ob die POIs auch in der Wintersaison als Schlecht-Wetter-Alternativen nutzbar sind und entsprechende Berücksichtigung im Storytelling-Prozess ■ Aufbereitung und Bereitstellung für Kommunikation und Vermarktung
Verantwort- lichkeit	Übergeordnete Tourismusorganisationen Landkreis Northeim im Hinblick auf die kreiseigenen Liegenschaften Betroffene Kommunen Interessierte Vertreter*innen der Sehenswürdigkeiten und Leistungsträger*innen
Partner* innen	Ehrenamt, Vereine
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig

1.8 Stärkung und Erweiterung etablierter Veranstaltungen	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Zur Attraktivitätssteigerung für Einwohnende und Gäste sollen kommunenübergreifende Formate/Events mit überregionaler Strahlkraft entwickelt werden und gleichzeitig die imageprägenden, identitätsstiftenden und erfolgreichen Veranstaltungen gesichert und punktuell aufgewertet werden.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Intensivierung der Kooperation zwischen Kommunen und Landkreis im Zusammenhang mit vorhandenen Veranstaltungsformaten: ▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit durch angebots- und vermarktungsseitige Stärkung, z. B. wo möglich Terminabstimmungen ▪ Abstimmung des Vorgehens zur Erhöhung der Bekanntheit innerhalb des Landkreises durch gegenseitige offensive „Bewerbung“ durch die Städte/Veranstalter*innen ▪ Sicherstellung der Aktualität und Vollständigkeit der Veranstaltungskalender der Kommunen ▪ kontinuierliche Weitergabe von Veranstaltungsdaten an die relevanten Stellen (v. a. kulturis Südniedersachsen) ▪ Verbesserung der Sichtbarkeit: gezielte Bekanntmachung der Veranstaltungskalender bei Einheimischen und Gästen, z. B. auch über Gastgewerbe ▪ ggf. Abstimmung zu Möglichkeiten gebündelter Vermarktung außerhalb des Landkreises zur Budget- und Reichweitenoptimierung ■ Entwicklung von attraktiven Übernachtungspauschalen mit Veranstaltungsticket ▪ Nutzung der Leitveranstaltungen zur Entwicklung touristischer (Wochenend-)Angebote, Verknüpfung mit anderen POIs und Freizeitaktivitäten ▪ Erweiterung der Erlebbarkeit z. B. durch „Führungen hinter die Kulissen“ ▪ Einfache und digitale Buchbarkeit ermöglichen ■ Erschließung und Etablierung neuer Veranstaltungsorte und -formate, auch übergreifend, z. B. in Bezug auf ▪ das Themengebiet Wasser (siehe Maßnahme 1.6) z. B. Wettkämpfe mit überregionaler Anziehungskraft ▪ das geschichtliche/kulturelle Storytelling (siehe Maßnahme 1.7) ▪ die Themen Kulinarik/Regionalität (siehe Maßnahme 1.13), z. B. Koch-Events an wechselnden Stationen im Kreisgebiet
Verantwort- lichkeit	Stadtmarketinggesellschaften, Veranstalter*innen, Leistungsträger*innen Koordinierung durch Kommunen
Partner* innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen, Kulturanbieter
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig

1.9 Oldtimer-Routen	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Mit verbindenden Routenangeboten können die vielen (kleinen) Attraktionen und Angebote der Region stärker erschlossen werden. Die Routen stellen ein zusätzliches touristisches Angebot dar und stärken bei entsprechender Vermarktung die Sichtbarkeit der eingebundenen Orte, POIs, Gastronomie usw., die von zusätzlichen Gästen profitieren.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Anpassung und Kürzung des Konzeptes „Automotiv Classic“ auf heutige Anforderungen und Rahmenbedingungen, ggf. in einer zu gründenden Arbeitsgruppe ■ Prüfung der einzubindenden Anlaufpunkte (Beherbergung, Gastronomie, POIs) ■ Prüfung geeigneter Strecken zur Verbindung der POIs (landschaftlich attraktiv, nicht zu stark befahren) ■ Entwicklung von attraktiven Routen ▪ verschiedene Wegelängen und Streckenführungen ▪ ggf. Themenrouten (z. B. zu Historie, Kulinarik) ■ Organisation von Gruppenausfahrten, Events, thematischen Veranstaltungen in Verbindung mit den Routen ■ Vermarktung der Routen ▪ Einbindung in Freizeitführer und Marketing der übergeordneten Tourismusorganisationen ▪ eigene Flyer/Karten, Roadbook ▪ digitale Präsentation des Routenangebotes ■ Berücksichtigung des Aspektes der Nachhaltigkeit ▪ Angebot von Ausgleichsmaßnahmen durch Unterstützung nachhaltiger Projekte in der Region ▪ Förderung der E-Mobilität
Verantwort- lichkeit	Initiierung durch PS.SPEICHER, Oldtimer- und Motorsportvereine Arbeitsgruppe mit Beteiligung von Leistungsträger*innen, Kommunen, übergeordneten Tourismusorganisationen
Partner* innen	Kommunen, Leistungsträger*innen, Tourist-Informationen, übergeordnete Tourismusorganisationen
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig

Maßnahmen mit Fokus auf die Entwicklung von Beherbergung und Gastronomie

1.10 Sicherung und Ausbau der Gastronomie und Verpflegungsangebote

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Die touristische Wertschöpfung entsteht durch die Anzahl der Gäste/ihrer Aufenthaltsdauer und die damit verbundenen Ausgaben in unterschiedlichen Bereichen (Gastgewerbe, Freizeitanbieter*innen, Einzelhandel, Dienstleistungsunternehmen usw.). Ohne ein funktionierendes Angebot an Gastronomie, Hotellerie und Freizeitanbieter*innen werden keine Gäste aus nah oder fern generiert und die Anstrengungen in der Tourismusarbeit führen nicht zu dem gewünschten Ziel, die Wirtschaft zu stärken und die Kommune/die Region als potenziellen Lebensraum zu attraktivieren. Die Sicherstellung eines hinreichenden Versorgungsangebots innerhalb der Kommunen, an POIs und entlang wichtiger Rad- und Wanderwege ist dementsprechend eines der wichtigsten Ziele der Bemühungen im Tourismus. Dabei stehen die Sensibilisierung und Motivation der relevanten Akteure und die Entwicklung neuer kreativer Ansätze im Vordergrund, um Versorgungslücken zu schließen.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Gewinnung lokaler Akteure für den gemeinsamen Austausch und Dialog ■ Koordinierung abgestimmter Öffnungszeiten mit dem Ziel der Sicherstellung der Versorgung der Gäste und Einwohnenden, Berücksichtigung der Gästebedürfnisse und -wünsche: ▪ Berücksichtigung bei der Planung: Sicherstellung der gastronomischen Versorgung an wichtigen Rad- und Wanderwegen auch tagsüber, Sonderöffnungszeiten bei Veranstaltungen ▪ Entwicklung kreativer Angebote und individueller Pop-Up-Formate, wie z. B. Picknickrucksäcke ▪ Prüfung der Einrichtung regionaler Selbstversorgerstationen in Form von Verkaufsautomaten oder durch die Einbindung landwirtschaftlicher Betriebe und Hofläden ■ Sensibilisierung der Leistungsträger*innen für ▪ Aktualität der Öffnungszeiten und Online-Verfügbarkeit der Speisekarten, Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Erhalt und Erweiterung des Angebotes von Speisen und Spezialitäten der regionalen Küche/mit regionalen Produkten, Vernetzung mit regionalen Erzeugern ▪ Zielgruppenausrichtung (Radfahrende, Wandernde, Familien) hinsichtlich Öffnungszeiten und Angebote, sichere Radabstellmöglichkeiten vorhalten ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale, Reaktion auf Feedback, ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ■ Präsentation kreativer Lösungen für Personalmangel (Best Practices, z. B. saisonale Kiosk-konzepte an Wander- und Radwegen oder an POIs)
Verantwort- lichkeit	Kommunen, Leistungsträger*innen, Gastronomen ggf. in Zusammenarbeit mit Hotel- und Gaststättenverband
Partner* innen	Tourismusorganisationen, regionale Anbieter*innen, Landwirtschaftsbetriebe IHK
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristiger Beginn, Umsetzung mittelfristig

1.11 Qualifizierung der Betriebe	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Die Qualifizierung der Betriebe führt zur Förderung von Nachhaltigkeit, Qualität und Zielgruppenorientierung mit Fokus auf Familienfreundlichkeit, zeitgemäßen Freizeiterlebnissen und nachhaltigem Umgang mit Ressourcen und Barrierefreiheit. Durch die Qualifizierung relevanter Betriebe wird zur Steigerung ihrer eigenen Wettbewerbsfähigkeit und insgesamt der Attraktivität des Landkreises beigetragen, da den Erwartungen heutiger Reisender Rechnung getragen wird.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Information und Sensibilisierung für geprüfte Qualitätsstandards, inklusive der Darstellung potenzieller Zertifizierungen, unterstützender Maßnahmen und Anreize zur Qualitätssteigerung, u. a. über gezielte Aufklärungsarbeit in Form von Informationsveranstaltungen ■ Kommunenübergreifende Informationsveranstaltungen anbieten, auch in digitaler Form, um eine möglichst breite Teilnahme der Leistungsträger*innen zu gewährleisten ■ Potenzielle Teilnehmende aus den Bereichen: Hotellerie, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Freizeitwirtschaft, (Kultur-)Veranstaltungen, Direktvermarktung/Hofläden ■ Unterstützung und Beratung der Leistungsträger*innen bei der Implementierung zeitgemäßer Qualitätsstandards mit relativ geringem Aufwand, z. B.: ■ Sicherstellung der digitalen Auffindbarkeit (siehe Maßnahmen im Handlungsfeld 2) ■ Fokussierung auf besondere Qualitäten und die Verwendung regionaltypischer Ausstattungen und Produkte ■ Überwachung der gängigen Bewertungsportale sowie proaktive Reaktionen auf das Feedback der Gäste ■ Unterstützung und Beratung der Leistungsträger*innen bei der Umsetzung von zielgruppenorientierten Qualitätsstandards, d. h. ■ Angebote für Aktivtouristen (z. B. sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Vorhandensein von Kartenmaterial, Leihräder bzw. deren Vermittlung, Werkzeug, ggf. Trockenraum, Zertifizierung Bett+Bike und Wanderbares Deutschland) ■ Kindgerechte Gastgeberstrukturen (z. B. Spielecken, Familienzimmer, Standplatz Kinderwagen, Verleih von Gesellschaftsspielen, Malbüchern, Infos zu Freizeitaktivitäten, nötige Sicherheitsvorkehrungen, Verfügbarkeit von Zustellbetten) ■ Anwendung aktueller Nachhaltigkeitsaspekte im Unternehmen (Fokus energieeffiziente Maßnahmen, Ressourcenschonung, Regionalität, fairer Umgang mit Mitarbeitenden/faire Bezahlung) ■ Information zu Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten (z. B. von übergeordneten Tourismusorganisationen, DEHOGA, IHK) und Motivation der Leistungsträger*innen zur Beteiligung an Qualitätssystemen (insb. für Privatvermieter*innen, Klein-/Nebenerwerbsbetriebe) ■ Unterstützung durch Landkreis (Aufbereitung übersichtlicher Informationen zu ausgewählten Erlebnissen/Sehenswürdigkeiten) und Kommunen (offensives Angebot von aktuellen Informationen zu POIs, Aktivitäten, Veranstaltungen)
Verantwort- lichkeit	Umsetzung Qualifizierung/Beratung: übergeordnete Tourismusorganisationen, DEHOGA, IHK, Wirtschaftsförderungen, Kommunen Umsetzung in den Betrieben: Gastronomie- und Unterkunftsbetriebe, POIs, Freizeitanbieter*innen
Partner* innen	Tourist-Informationen, übergeordnete Tourismusorganisationen, DEHOGA, IHK
Priorität Zeithorizont	Hoch Kurzfristig: Priorisierung, zeitliche thematische Schwerpunktsetzung, Start mit Informationsebene, dauerhafte Aufgabe Mittelfristig: Qualifizierung der Betriebe zu den abgestimmten Schwerpunkten

Maßnahmen mit Fokus auf die Entwicklung und Stärkung weiterer Themen

1.12 Entwicklung neuer Angebote für Tourismus und Freizeit (Familienangebote)	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Sowohl für Einheimische, ihre Besuchenden, Naherholungssuchende als auch für Tourist*innen, ist die Stärkung der familienorientierten Angebote und Veranstaltungen wichtig und meinungsprägend. Ziel ist es, ein positives Image für die Heimatregion und einen attraktiven Lebensraum nach heutigen Gesichtspunkten zu entwickeln. Damit werden Einwohnende zum Bleiben motiviert und gleichzeitig erhalten Tourist*innen zusätzliche Anreize zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer oder zum Wiederkommen. Zudem stellt sich die Region für potenzielle Fachkräfte positiv dar.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Bestehende familienfreundliche Angebote identifizieren, übersichtlich darstellen, sinnvoll verknüpfen und gezielt weiterentwickeln ▪ Überprüfung der Attraktivität und Relevanz der Angebote für verschiedene Altersgruppen sowie Kategorisierung ▪ Vernetzung der Anbieter*innen von Freizeit- und Kulturangeboten durch regelmäßige Treffen zur Angebotsentwicklung und Erfahrungsaustausch ■ Entwicklung und Integration neuer familiengerechter Angebote: ▪ Sukzessive Erweiterungsmöglichkeiten von kindgerechten Angeboten an vorhandenen POIs prüfen und umsetzen ▪ (Weiter-) Entwicklung von Naturerlebnissen und deren Anpassung für Familien ▪ Bestehende Angebote aus dem Bereich Aktivtourismus nutzen und auf die Zielgruppe der Familien anpassen (z. B. Wegelängen, ergänzt durch Elemente am Wegesrand) ▪ Unterstützung innovativer Projektansätze privater Anbieter*innen und möglicher Investor*innen (z. B. durch Unterstützung bei der Fördermittelakquise) ■ Kommunikative Aufbereitung und attraktive Darstellung des Themas und der Angebote (v. a. digital)
Verantwort- lichkeit	Kommunen/Leistungsträger*innen/Anbieter*innen: Zusammenführung, Bewertung und Weiterentwicklung
Partner* innen	Übergeordnete Tourismusorganisation/Tourist-Informationen (Koordination)
Priorität Zeithorizont	Hoch Kurzfristig

1.13 Entwicklung des Themas Kulinarik und Regionalität

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Insgesamt sollen die Potenziale des Themengebietes Kulinarik und Regionalität stärker genutzt werden, indem regionale Besonderheiten herausgearbeitet und hervorgehoben werden, die Nutzung regionaler Produkte intensiviert wird und die vorhandenen Regionalmarken und Ansätze intensiver in die Kommunikation einfließen.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Weiterentwicklung und Ausbau regionaler Angebote mit Fokus auf Kulinarik und regionale Produkte (z. B. Verkostungen, Besichtigungen, Kurse, Märkte, Feste, erlebnisgastronomische Angebote wie kulinarische Wanderungen und Radtouren) ■ Stärkung des Angebots regionaler Küche durch Initiierung von Kooperationen zwischen lokalen Erzeuger*innen und Gastronom*innen sowie durch klare Kennzeichnung und gezielte Kommunikation regionaler Produkte ■ Teilregionale Projekte in Zusammenarbeit mit z. B. HVE Eichsfeld Touristik e. V. (Genuss-Bus-Touren, Erzeugerbörse und Veranstaltungen), Naturpark Solling-Vogler (regionale Märkte, Veranstaltungen etc.) und Regionalmarken ■ Einbindung von Regionalvermarkter*innen entlang der Rad- und Wanderwege (z. B. Gastronomie, Hofläden, Automaten mit regionalen Produkten) ■ Schaffung von Vernetzungsangeboten für Gastronomiebetriebe (z. B. Gastro-Stammtisch), ggf. Durchführung von Ideen- und Produktworkshops ■ ggf. Entwicklung eines „Food-Festivals“ zur Präsentation von Gastgewerbe/Cateringfirmen (Fokus regionale Produkte/kulinarische Erlebnisse)
Verantwort- lichkeit	Initiierung: Zuständige für Regionalmarken (z. B. Regionalmarke Echt!, Regionalmarke Kostbares Südniedersachsen) Verantwortung: Gastronomie, regionale Erzeuger*innen, Leistungsträger*innen
Partner* innen	Kommunen zur Ansprache der jeweiligen Gastronomiebetriebe Übergeordnete Tourismusorganisationen, Naturpark, (Kultur-)vereine ggf. bei kommunen-/gebietskulissenübergreifenden Projekten Landkreis
Priorität	Mittel
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig
Praxisbeispiel	Rheingauer Schlemmerwochen

1.14 Stärkung des Geschäftstourismus	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Entwicklung von Konferenzen, Tagungen, Seminaren zu einem thematischen Schwerpunkt der zum Landkreis Northeim passt, in Kooperation mit Tagungshotels und Eventlocations.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Identifizierung und Potenzialanalyse von Themenschwerpunkten für den Landkreis Northeim: ■ Was zeichnet den Landkreis Northeim dafür aus, dort eine Tagung, ein Seminarprogramm, Fortbildungen anzubieten? ■ Themenschwerpunkte: z. B. Saatgut, Fachwerk, Verpackungen, Brauerei, Oldtimerrestaurationsthematiken, Geologie, Römer ■ Z. B. zentrale Lage, Erreichbarkeit, Kosten-/Nutzenverhältnis ■ Welche Fachveranstaltungen passen zu den Unternehmen im Landkreis? ■ Analyse von potenziellen Tagungsgruppen für die entsprechenden Themenstellungen und Motive, sich im Landkreis Northeim zu treffen ■ Nutzung der vorhandenen MICE-Angebote/Tagungshotels/Veranstaltungsorte, u. a. in Northeim, Einbeck und Nörten-Hardenberg ■ Offensives Angebot vorhandener Rahmenangebote für Tagungs- und Seminargäste (siehe auch Aktivangebote: Rad, Wandern, Wasser) zur Motivation, den Aufenthalt zu verlängern ■ Entwicklung von Teambuilding-Angeboten, die thematisch zur Region passen ■ Prüfung der möglichen Vermarktungskanäle, ggf. punktuelle Zusammenarbeit und Vermarktung über das MICE-Segment vom Harzer Tourismusverband für Leistungsträger*innen
Verantwort- lichkeit	Tagungshotellerie, Veranstaltungslocations, Leistungsträger*innen
Partner* innen	Wirtschaftsförderungsgesellschaft WRGN Harzer Tourismusverband e. V. (MICE-Sparte)
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig
Praxisbeispiel	Digitalstadt Ahaus – die ganze Stadt hat sich mit den Angeboten/Einkauf/Veranstaltungen usw. auf die Digitalisierung eingestellt, es gibt eine Vielzahl Best Practice-Beispiele zu sehen. Die Stadt empfängt täglich (Übernachtungs-) Gruppen, die sich die Realisierung und Best-Practices anschauen

1.15 Planung und Durchführung einer Ideenschmiede zu neuen Projekten mit überregionaler Strahlkraft	
Kurz- beschrei- bung/Ziel	Der Fokus liegt hier auf einer Ideenschmiede für die Entwicklung von Leuchtturmprojekten, möglichst mit entsprechender Förderkulisse, die überregional ausstrahlen. Ziel ist es, gemeinsam Projekte zu identifizieren, weiterzuentwickeln und deren Umsetzung vorzubereiten und herauszuarbeiten, welche das Potenzial für ein Leuchtturmprojekt haben. Dabei werden bestehende Ideen und Bedarfe erfasst und weiterentwickelt sowie neue kreative Ansätze erarbeitet.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Idee: Initiierung eines Ideenwettbewerbs, ähnlich wie bei LEADER-Aufrufen, zur Förderung innovativer Projekte mit touristischem Potenzial ■ Kommunikationsstrategie zur Bekanntmachung des Wettbewerbs und Aufruf zur Teilnahme ■ Zusammensetzung einer Jury mit Expert*innen aus Verwaltung, Tourismus, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Kultur, um eine fundierte Bewertung der Projekte zu ermöglichen ■ Aufstellung von Kriterien/eines Bewertungssystems, ggf. in Anlehnung an LEADER (z. B. Potenzial für überregionales Angebot, Barrierefreiheit) ■ Veranstaltung Ideenschmiede vorbereiten: ▪ Zeit und Raum festlegen ▪ Teilnehmendenkreis identifizieren ▪ Einladen und Informieren ■ Der Gewinner wird durch den Landkreis und gezielte Marketingmaßnahmen unterstützt, um die Idee regional zu fördern. Als Finanzierungsgrundlage kann beispielsweise Crowdfunding eingesetzt werden, um die Umsetzung zu ermöglichen.
Verantwort- lichkeit	Runder Tisch Tourismus, Koordinierung Landkreis Northeim
Partner* innen	Partner*innen für Wettbewerbsbeiträge: Kommunen, Leistungsträger*innen Weitere bspw. Wissenschaft mit Knowhow
Priorität Zeithorizont	Niedrig Langfristig, dauerhaft, nach Etablierung des Runden Tisches Tourismus
Praxisbeispiel	Die FlämingSchmiede mit Crowdfunding

5.2.2 Handlungsfeld Produkt und Marketing

Der touristische Erfolg ist stark davon abhängig, inwieweit es dem Gast ermöglicht wird, erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote zu nutzen. Die zentralen Schwerpunkte in der Arbeit sollten sich daher auf eine zielgruppen- und profilorientierte Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote fokussieren. Darauf aufbauend gilt es, die Angebote stärker erlebbar und sichtbar zu machen, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Es sollten im Landkreis Northeim gezielt touristische Produktinnovationen gefördert und entwickelt werden.

Diese Angebote müssen entsprechend kommuniziert werden: Im Landkreis selbst, v. a. in den „Anlaufstellen“ der Gäste vor Ort (Tourist-Informationen, Gastgeber*innen, Veranstaltungsorte etc.), und über entsprechende Marketing-Kanäle in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen.

„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt dabei eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologie eröffnen sich heute viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Klassische Kommunikationsformen bleiben erhalten, werden aber durch unterschiedliche digitale Medien, wie mobil optimierte Internetseiten, Social Media oder vermehrt auch künstliche Intelligenz, ergänzt.

Hierbei wird auf einer offenen Datenbanklösung aufgebaut, in der große Datenmengen strukturiert vorliegen, verarbeitet und basierend auf einer Content-Architektur gezielt im Content-Marketing ausgespielt werden können, um möglichst barrierefrei einen optimalen Service durch vernetzte Lösungen an allen Gäste-Kontaktpunkten zu bieten. Auf Landesebene wird hierfür die offene Datenplattform Niedersachsen Hub bereitgestellt. Hier gilt es, qualitativ hochwertige und nutzbare Daten (Texte, Fotos etc.) von Kommunen, Points of Interest (POIs) und Routes of Interest (ROIs), Leistungsträger*innen und Gastgewerbe einzuspielen.

Abb. 37 Maßnahmen in der Übersicht

Handlungsfeld 2: Produkt und Marketing		Priorität
Maßnahmen mit Fokus auf Produkt		
2.1	Entwicklung zielgruppenorientierter touristischer Produkte, Vernetzung der Angebote	sehr hoch
2.2	Förderung der Barrierefreiheit bei touristischen Produkten und Vermarktung	mittel
2.3	Ausbau des Besucherservice entlang der Customer Journey	mittel
Maßnahmen mit Fokus auf Sichtbarkeit, Kommunikation, Vertrieb		
2.4	Koordinierte Content-Erstellung zur Verbesserung der Besucherinformation und -lenkung	sehr hoch
2.5	Open-Data-Integration der touristischen Angebote des Landkreises Northeim	sehr hoch
2.6	Online-Buchbarkeit der Erlebnisangebote und -produkte erhöhen	sehr hoch
2.7	Unterstützung des Gastgewerbes beim Ausbau digitaler Sicht- und Buchbarkeit	hoch
2.8	Außenmarketing in Kooperation mit den übergeordneten Tourismusorganisationen	hoch
2.9	Kooperationsmarketing im Bereich Naherholung und Tagesausflugsaktivitäten	mittel

Maßnahmen mit Fokus auf Produkt

2.1 Entwicklung zielgruppenorientierter touristischer Produkte, Vernetzung der Angebote	
Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist die Konzipierung von zielgruppengerechten (möglichst buchbaren) Angebotsbündeln zur Vernetzung und stärkeren Sichtbarmachung der Angebote der Region. Bei der Vernetzung sollte der Fokus auf qualitativen Gesichtspunkten und der Schaffung von Schaufensterprodukten liegen, die in die überregionale Kommunikation und Vermarktung der übergeordneten Tourismusorganisationen aufgenommen werden können.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Organisation/Durchführung von Produktwerkstätten zur gemeinsamen Entwicklung marktfähiger Angebote, vorbesprochen im Rahmen des „Runden Tisch Tourismus“ ■ Entwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten bzw. Tipps für Aufenthalte in der Region ▪ Wichtig ist die Rückkoppelung mit den übergeordneten Tourismusorganisationen, um die Angebote in die vorliegenden Strategien und Kommunikationsaktivitäten einzubetten ▪ Aufbereitung der Angebote unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der über die übergeordneten Tourismusorganisationen in den Fokus genommenen Zielgruppen und der relevanten Themenbereiche des Landkreises (Kultur/Geschichte, Aktiv, regionale Produkte/Kulinarik) ▪ Entwicklung kombinierter und themenübergreifender Angebote (z. B. Aktiv und Genuss) ▪ „Geheimtipps“ einbinden, ggf. Storytelling nutzen (z. B. „Auf den Spuren von...“) ▪ Nutzung digitaler Möglichkeiten zur Darstellung: Auf eigenen Webseiten mit entsprechenden Verlinkungen zu den Webseiten von übergeordneten Tourismusorganisationen, Verbreitung der Angebotsbündel an Multiplikatoren über die übergeordneten Tourismusorganisationen, Informationen über Social-Media-Kanäle
Verantwortlichkeit	Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche) in Zusammenarbeit mit übergeordneten Tourismusorganisationen
Partner*innen	Freizeitwirtschaft, Sehenswürdigkeiten, Gastgewerbe Unterstützung durch Landkreis (z. B. Durchführung Produktwerkstätten)
Priorität	Sehr hoch
Zeithorizont	Mittel- bis langfristig

2.2 Förderung der Barrierearmut/-freiheit bei touristischen Produkten und Vermarktung	
Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist die Einbindung von barrierearmen/-freien Angeboten in die Kommunikationsstrukturen und die Vermarktung. Dafür ist die Stärkung der Eigenmotivation der Kommunen und der touristischen Leistungsträger*innen zur Förderung der Barrierearmut/-freiheit, u. a. bei Kultur- und Aktivangeboten sowie Veranstaltungen in den Fokus zu nehmen. Gleichzeitig ist für eine umfassende Vermarktung dieses Themenschwerpunkts die Zusammenführung bereits vorhandener Angebote sinnvoll, um mit diesem Wissen Lücken klarer zu erkennen und gezielt zu beheben sowie die Motivation zu stärken, weitere Maßnahmen zu ergreifen.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Ermittlung und Aufbereitung aller vorhandenen relevanten Informationen über barrierearme/-freie Angebote, z. B. zu ▪ Bahnhöfen, Zuwegungen, Wegeverbindungen/Problemstellen in den Kommunen ▪ Zugänglichkeit von Sehenswürdigkeiten, Angeboten für spezielle Zielgruppen ▪ Barrierearme/-freie Gastgeber*innen ■ Ausbau zielgruppengerechter Informationen zu Barrierefreiheit bei Veranstaltungen ▪ Kultur-/Aktivangebote: Festlegung (niedrigschwelliger) Rahmenbedingungen auf Grundlage von Checklisten, siehe auch Maßnahme 1.2, ggf. als Anlage zum Veranstaltungssicherheitskonzept ■ Unterstützung für Leistungsträger*innen/Kulturveranstalter*innen, z. B. Vermittlung von Leitfäden, Darstellung der verfügbaren Fördermöglichkeiten & Investitionsprogramme, Unterstützung bei der Zertifizierung, Ansprechpartner*innen für Fragen ■ Vermarktung und Kommunikation ▪ Prüfung der relevanten touristischen Webseiten auf barrierearme/-freie Gestaltung ▪ Ergänzung der gesammelten Informationen auf den Webseiten ▪ Informationen in Flyern/Broschüren zu den jeweiligen Angeboten/Veranstaltungen ▪ Sukzessive Verknüpfung der Informationen mit „kulturis“ ▪ Motivation der Gastgeber*innen, Kulturveranstalter*innen und Leistungsträger*innen, die Informationen in die Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit (u. a. Social Media) einzubinden ▪ Offensive Kennzeichnung der barrierearmen/-freien Angebote ▪ Je nach Quantität des aufgebauten barrierearmen/-freien Angebotes aktive Ansprache von Multiplikatoren
Verantwortlichkeit	Landkreis als Impulsgeber, koordinierende Stelle Pro Inklusion Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche), Leistungsträger*innen
Partner*innen	Landschaftsverband Beratend: Beirat für Menschen mit Behinderungen
Priorität Zeithorizont	Mittel Mittelfristiger Beginn, sukzessive Umsetzung
Fördermöglichkeiten	Tourismusförderrichtlinie Niedersachsen zur Entwicklung barrierefreier touristischer Angebote (sofern Maßnahmen nicht gesetzlich vorgeschrieben sind) Stiftungen, z. B. „ Aktion Mensch “ KfW-Förderbank , insbesondere für kleinere Unternehmen in Beherbergung, Gastronomie oder Freizeitsektor

2.3 Ausbau des Besucherservice entlang der Customer Journey	
Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist es, die Serviceleistungen entlang der gesamten Reisephasen des Gastes auszubauen, um das Gästelerlebnis zu optimieren - beginnend bei der Information vor dem Aufenthalt, bis zur Abreise und anschließenden Reflexion. Der Fokus liegt dabei auf der Bereitstellung eines zielgruppengerechten, ganzheitlichen Serviceangebotes.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	Ausbau des Besucherservice, z. B. in den Bereichen: ■ Information ▪ Prüfung und Optimierung der bestehenden Informationsangebote (öffentlicher Raum, Webseiten, Printmaterialien). Ziel ist eine vollständige, zielgruppenspezifische und barrierearme/-freie Information zu allen relevanten Themen wie Anreise, Vor-Ort-Angebote, verfügbare Services und Abreise. ■ Transferleistungen ▪ Shuttleservices vom Bahnhof oder Veranstaltungsorten zur Unterkunft oder zu touristischen Highlights (ggf. Kooperation mit lokalen/regionalen Transportdienstleistern) ▪ Gepäcktransportservices für Wanderer und Radfahrer ■ Barrierearme/-freie Zugänge ▪ Ausbau des barrierearmen/-freien Service für Menschen mit eingeschränkter Mobilität, z. B. Informationstafeln in Braille oder leicht verständliche Sprachoptionen auf Webseiten, in Apps und an Informationssäulen (Assistenzsysteme) ■ Verpflegung ▪ Lunchpakete oder Picknickangebote für unterwegs (ggf. Online-Vorbestellung), insbesondere für Wanderer, Radfahrer oder Tagesausflügler. Diese könnten auch in Zusammenarbeit mit lokalen Gastronomiebetrieben oder Hofläden angeboten werden. ■ Zielgruppenorientierter Ausbau des Service, z. B. für Radfahrer ■ Bewertungsportale und Feedback-Management ■ Implementierung eines digitalen Feedbacksystems vor Ort, das es den Gästen ermöglicht, ihre Meinungen direkt und einfach abzugeben. Diese Rückmeldungen können zur sofortigen Optimierung genutzt werden.
Verantwortlichkeit	Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche), Leistungsträger*innen
Partner*innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen, Leistungsträger*innen
Priorität	Mittel
Zeithorizont	Mittel- bis langfristige Umsetzung, kontinuierliche Optimierung
Praxisbeispiel	Internationales Beispiel zum Thema Gepäckaufbewahrung (im städtischen Kontext): Radical Storage, the luggage storage network Dienstleister für digitale Barrierefreiheit: Eye-Able (siehe auch www.bte-tourismus.de)

Maßnahmen mit Fokus auf Sichtbarkeit, Kommunikation, Vertrieb

2.4 Koordinierte Content-Erstellung zur Verbesserung der Besucherinformation und -lenkung	
Kurzbeschreibung/Ziel	Die strategische Erstellung von umfassenden, ansprechenden und qualitativ hochwertigen Inhalten (Text, Bild, Video) zu Sehenswürdigkeiten, Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie, Hotellerie, Veranstaltungen, Rad- und Wanderrouten etc. verfolgt in erster Linie das Ziel einer verbesserten Besucherinformation und -lenkung. Im Rahmen der Erarbeitung des Contents ist frühzeitig die Nutzbarkeit für die unterschiedlichen Ebenen im Tourismus zu berücksichtigen, um im nächsten Schritt in übergeordnete Plattformen, z. B. im Niedersachsen Hub integriert zu werden (siehe folgende Maßnahmensteckbriefe).
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Die Kommunen im Landkreis Northeim sind heterogen in Bezug auf ihren Bearbeitungsstand aufgestellt, empfohlen wird ein darauf angepasstes Vorgehen: ▪ Wo noch nicht vorhanden: Tabellarische Übersicht der zu erfassenden POIs/Angebote pro Kommune (mit Hinweisen, in welchen Bereichen Content nachzuarbeiten ist) ▪ Priorisierung der Bearbeitung in Bezug auf die im Landkreis und überregional im Fokus stehenden Themen, die jeweilige überregionale Attraktivität des Angebots/POIs ▪ Kommunen, die bisher keine Abfragevorlagen für POIs nutzen, erarbeiten sich auf Grundlage von bereits vorliegenden Beispielen (z. B. von übergeordneten Tourismusorganisationen, Nachbarkommunen oder TMN) eine für ihre Kommune passende Vorlage, die gleichzeitig die Vorteile einer guten Datenbasis verständlich darlegt. ▪ Recherche und Zusammenstellung der Daten (Adressen, Öffnungszeiten, Stamminformationen je nach POI), ggf. gebündelt für mehrere Orte/Kommunen mit Unterstützung von Werkstudent*innen, Minijobber*innen etc. ▪ Anschließend qualitative Aufbereitung der Texte, Begleitung der Erstellung von Foto- oder Videomaterial von Fachkräften, ggf. auch gebündelt für mehrere Orte/Kommunen ▪ Vorgehen in Abstimmung mit den Verantwortlichen (übergeordnete Tourismusorganisationen, Datenbank Niedersachsen Hub) ■ Schulungen/Workshops zur Erstellung und Pflege von qualitativ hochwertigen Inhalten (Fotos, Videos, Texte) für Kommunen, aber auch für Leistungsträger*innen (Ziel: Regelmäßige selbständige Optimierung der Inhalte) ■ Kooperationsprojekte mit Fotograf*innen/Videograf*innen ▪ (Gemeinschaftliche) Beauftragung eines Fotografen/einer Fotografin für qualitative Fotos zu Unterkünften, POIs oder Gastronomieangeboten (CC By SA lizenziertes Fotomaterial) ▪ Ggf. Erstellung gemeinsamer Medien (Text, Video) in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen (DMO). ■ Lizenzierung und Qualifizierung des Contents ▪ Sicherstellung der rechtssicheren Nutzung und Weiterverarbeitung von Inhalten für digitale Plattformen. ▪ Empfehlung: Auf vorliegende Lizenzverträge zurückgreifen und damit im ersten Schritt die Nutzung der Fotos, ggf. Videos für die Open-Data-fähige Nutzung regeln ■ Qualitätsprüfung und -sicherung: Regelmäßige Überprüfung auf Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten ist essenziell! ▪ Empfehlenswert je nach POI mindestens einmal jährlich, wobei sich vor allem Daten zu Öffnungszeiten und Eintrittspreisen oder z. B. neue Ausstellungen verändern (Anregung zur eigenständigen Pflege)
Verantwortlichkeit	Koordinierung der Datensammlung zu Kommunen (Tourist-Infos, Tourismusverantwortliche) Inhaltliche Zusammenstellung der Daten durch Leistungsträger*innen, Kommunen, Landkreis für kreiseigene touristische Liegenschaften Schulungen/Workshops durch übergeordnete Tourismusorganisationen, TMN
Partner*innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen
Priorität	Sehr hoch
Zeithorizont	Kurzfristiger Start für Kommunen, die bisher noch keine Datenpflege umsetzen

2.5 Open-Data-Integration der touristischen Angebote des Landkreises Northeim	
Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist die Optimierung der Online-Präsenz der touristischen Angebote im Landkreis Northeim, die eine durchgängig konsistente und ansprechende Darstellung sicherstellen soll. Wichtiger Bestandteil ist die Einbettung in die Open-Data-Strategie des Tourismusmarketing Niedersachsen und seiner Partner*innen, um eine bessere Vernetzung und Nutzung von Daten sowie eine stärkere digitale Sichtbarkeit und kommunikative Reichweite zu gewährleisten.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Digitalisierung und Open-Data-Einbindung in den Niedersachsen Hub in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen, TMN und Partner*innen ▪ Voraussetzung: Aufbau qualitativer, nutzbarer Daten (siehe Maßnahme 2.4) ▪ Sicherstellung lizenzrechtlicher Klarheit (z. B. CC By SA), um uneingeschränkte Weiterverbreitung von Bildern und anderen Inhalten zu gewährleisten ▪ Gewährleistung der personellen Ressourcen für regelmäßige Datenpflege (ggf. Bearbeitung für mehrere Akteure, Einbindung von Werkstudent*innen etc.) ■ Strukturierung und Integration des Contents ▪ Strukturierte Einbindung der Inhalte, gemäß den regionalen Vorgaben, in entsprechende Datenbanken/Datenhubs für eine einheitliche Darstellung/Ausspielung auf verschiedenen Portalen/Plattformen/Kanälen (in Zusammenarbeit mit der jeweiligen übergeordneten Tourismusorganisation und TMN) ▪ Regelmäßige Pflege und Aktualisierung von Webseiten und Datenbanken ▪ Verbreitung des Contents an interne Multiplikatoren im Landkreis Northeim, z. B. Gastgewerbe und Freizeitanbieter*innen über unterschiedliche Wege, je nach technischen Möglichkeiten ■ Entwicklung von weiteren Nutzungsoptionen der gebündelt vorliegenden Informationen, z. B. ▪ Eigene Internetseiten, Social Media, Prospekte, Broschüren, Presseinformationen ▪ Aktivitäten von Partner*innen ▪ Je nach POI: Entwicklung/Nutzung von (zielgruppenspezifischen) Beschreibungstexten und Fotomaterial, ggf. Bewegtbild (POI, Gastgewerbe) ▪ Bei überregionalen Routes of Interest (ROIs): Entwicklung und Einbringung von weiterführenden Informationen (Landkreis, übergeordnete Tourismusorganisationen) ■ Anfertigung und Einbindung von allgemeinem Fotomaterial zur Region (Landkreis, Tourismusorganisationen, Kommunen) ■ Sicherstellung der digitalen Auffindbarkeit der Infrastruktur sowie der touristisch relevanten Rad-, Wander- und Spazierwege in relevanten Routingportalen (Google Maps, Outdooractive, komoot)
Verantwortlichkeit	Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche)
Partner*innen	POIs, Gastgewerbe, Leistungsträger*innen, Landkreis, übergeordnete Tourismusorganisationen
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Zeitnah, dauerhaft
Anmerkung	Gebiet ohne Darstellung im Niedersachsen Hub, siehe Karte: https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/digitales/niedersachsen-hub/open-data-karte/?bpid=225763971&nlid=702329983&mid=220710065&chk=OFDiDS13TW

2.6 Online-Buchbarkeit der Erlebnisangebote und -produkte erhöhen	
Kurzbeschreibung/Ziel	Gäste informieren sich heute vorwiegend über digitale Medien und wünschen sich direkte Online-Buchungsoptionen. Daher soll das Portfolio an online buchbaren Angeboten ausgebaut werden. Ziel ist eine möglichst durchgängige Online-Buchbarkeit der Erlebnisse während des Aufenthalts (z. B. Führung, Museum, Veranstaltung).
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Ausbau der Online-Buchbarkeit der Erlebnisangebote, wie z. B. ▪ Eintritte in Museen, Ausstellungen, POIs ▪ Stadt- und Gästeführungen ▪ Veranstaltungen ▪ Leihangebote ▪ Zusätzliche Services ■ Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger*innen für die Vorteile und Bedeutung der Online-Buchbarkeit (siehe auch Maßnahme 2.7) ▪ Ausbau der direkt buchbaren Zusatzangebote (z. B. Verleihangebote, Lunchpakete) ▪ Hinweis zu Buchungslösungen für Aktivitäten, ggf. Schulung oder Vorstellung (z. B. bookingkit, Regiondo)
Verantwortlichkeit	Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche), Leistungsträger*innen
Partner*innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen, DEHOGA, IHK
Priorität	Sehr hoch
Zeithorizont	Kurzfristig und kontinuierlich

2.7 Unterstützung des Gastgewerbes beim Ausbau digitaler Sicht- und Buchbarkeit	
Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist es, in Zusammenarbeit mit den übergeordneten Tourismusorganisationen und anderen Partner*innen das Gastgewerbe in der (digitalen) Sichtbarmachung und Vermarktung ihrer Angebote zu unterstützen.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Sensibilisierung und Unterstützung des Gastgewerbes, v.a. bei der digitalen Sichtbarmachung ihrer Angebote ▪ Ggf. als Serviceleistung: Sicherstellung einer modernen Webpräsenz (min. aber Einträge auf Google My Business), Erstellung und Pflege ansprechender Unternehmenseinträge auf relevanten Plattformen (Google Maps, Tripadvisor) ▪ Förderung der Zusammenarbeit mit Buchungsplattformen und digitalen Buchungssystemen ▪ Förderung einer aktiven digitalen Präsenz durch regelmäßige Updates und das Einholen von Gästebewertungen, um die Sichtbarkeit und das Vertrauen der Gäste zu steigern ■ Ausbau des digitalen Informationsangebotes im Gastgewerbe ▪ Einbindung weiterführender Informationen zu Erlebnisangeboten, Fahrradverleih, Gastronomie, Lieferservices usw., in Hotels, Ferienwohnungen etc., z. B. über QR-Code, Verlinkung, digitale Gästemappe ▪ Bereitstellung/Hinweis auf nutzbare Daten durch die Tourismuszuständigen ▪ Vermittlung bzw. Hinweise auf Informations- und Fortbildungsveranstaltungen ▪ Ggf. Fach-Workshops mit Digitalisierungsexpert*innen zu Online-Buchungstools (Notwendigkeit, Instrumente, Voraussetzungen etc.), Suchmaschinenoptimierung für einzelbetriebliche Online-Darstellung etc. ▪ Hinweise auf Erklär-/Fortbildungsvideos zu relevanten Themen (u.a. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Zielgruppenmanagement) ▪ In Kooperation mit übergeordneten Tourismusorganisationen/TMN und anderen Partner*innen
Verantwortlichkeit	Impulsgeber: Landkreis Umsetzung: Übergeordnete Tourismusorganisationen, ggf. Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche), DEHOGA, IHK
Partner*innen	Leistungsträger*innen IT-Dienstleister*innen, Digitalisierungsexpert*innen
Priorität	Hoch
Zeithorizont	Ab sofort, fortlaufend
Praxisbeispiele	Fortbildungsangebote der DMO: ■ Weserbergland Akademie 5.0 ■ HTV Tourismusakademie

2.8 Außenmarketing in Kooperation mit den übergeordneten Tourismusorganisationen

Kurzbeschreibung/Ziel	Ziel ist die Vermarktung touristischer Angebote und Attraktionen überregional, auf Initiative, in Abstimmung und mittels Zusammenarbeit und unter Berücksichtigung der Zuständigkeiten mit den übergeordneten Tourismusorganisationen. Durch eine abgestimmte Zusammenarbeit sollen die Reichweite und Bekanntheit der Region (bzw. auch von konkreten Angeboten) gesteigert und mehr Besucher*innen/Gäste bzw. auch neue Zielgruppen erreicht werden.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Abstimmung und Kooperation mit den jeweils zuständigen übergeordneten Tourismusorganisationen zu Maßnahmen des Außenmarketings und Beteiligungsmöglichkeiten bzw. Bedarfen ■ Teilnahme an Marketingkampagnen der übergeordneten Tourismusorganisationen ■ Kommunen/Partner*innen stellen relevante und aktuelle Daten und Medien (z. B. Fotos, Videos, Textinhalte) für die kooperativen Maßnahmen des Außenmarketings zur Verfügung (siehe auch Maßnahmen 2.4, 2.5) ■ Mitgliedschaft in übergeordneten Tourismusorganisationen ▪ Kommunen ohne Mitgliedschaft in übergeordneten Tourismusorganisationen sollten eine Mitgliedschaft anstreben, um von den umfassenden Außenmarketing-Maßnahmen dieser zu profitieren ▪ Für Kommunen ohne Mitgliedschaft wird mindestens die interkommunale Zusammenarbeit empfohlen, um gemeinsam stärker aufzutreten und Ressourcen effizienter einzusetzen, siehe auch Maßnahme 3.3
Verantwortlichkeit	Übergeordnete Tourismusorganisationen Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche)
Partner*innen	Leistungsträger*innen
Priorität	Hoch
Zeithorizont	Ab sofort und kontinuierlich

2.9 Kooperationsmarketing im Bereich Naherholung und Tagesausflugsaktivitäten	
Kurzbeschreibung/Ziel	Durch gezielte Kooperationen sollen Angebote und Ressourcen geschont werden. Ziel ist die Nutzung von Synergieeffekten im Rahmen der Marketingaktivitäten. Voraussetzung ist eine enge Zusammenarbeit unter Berücksichtigung der jeweiligen Zuständigkeiten.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Zieldefinition für die Kooperation: Klare Festlegung der Ziele, z. B. Steigerung der Bekanntheit, Gewinnung neuer Zielgruppen/Gäste ■ Schaffung einer klaren Struktur für die Zusammenarbeit, z. B. durch die Einrichtung einer Arbeitsgruppe oder regelmäßiger (digitaler) Treffen zur Abstimmung der gemeinsamen Marketing-Projekte/Maßnahmen ■ Erarbeitung konkreter Kooperationsprojekte und Maßnahmen, z. B. ▪ Gegenseitige (Weiter-)Empfehlungen auf Webseiten von Gastgeber*innen und Freizeiteinrichtungen ▪ Kommunikationsstrategie entwickeln: Definition der Zielgruppenansprache, um das Kooperationsmarketing gezielt zu steuern und erfolgreich zu verbreiten ▪ Identifikation und Ansprache möglicher Kooperationspartner*innen, Nutzung der regionalen Netzwerke und Vernetzungsveranstaltungen, Branchenkontakte ▪ Organisation gemeinsamer Veranstaltungen oder Werbeaktionen, die Synergieeffekte zwischen den Kooperationspartner*innen fördern ▪ Durchführung von Cross-Promotion und Sponsoring regionaler Events oder touristischer Projekte, Nutzung digitaler Tools und Plattformen zur Vermarktung der Kooperationsaktivitäten ▪ Entwicklung gemeinsamer Produkte zur Untermauerung der Marketingkooperation (z. B. Kombitickets, gemeinsame Erlebnisse)
Verantwortlichkeit	Impulsgeber/Koordinierung: Landkreis Umsetzung: Kommunen (Tourist-Informationen, Tourismusverantwortliche), Leistungsträger*innen
Partner*innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen
Priorität	Mittel
Zeithorizont	Mittelfristig starten und kontinuierliche Bearbeitung

5.2.3 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Wichtige Grundlage einer erfolgreichen Tourismusentwicklung ist eine reibungsarme Zusammenarbeit zwischen Leistungsträger*innen, Kommunen (Tourist-Informationen und Tourismusverantwortlichen), dem Landkreis, den beteiligten Destinationen (Weserbergland Tourismus e. V., Harzer Tourismusverband e. V.), der Tourismusorganisation Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V., dem Naturpark Solling-Vogler sowie den Funktionalpartnern, z. B. HVE Eichsfeld Touristik e. V. (vgl. auch Abb. 38). Dazu werden eine klar strukturierte und effiziente Aufgabenteilung und ausreichend Ressourcen (personell und finanziell) zur Aufgabenwahrnehmung benötigt.

Eine sinnvolle Zusammenarbeit und Aufgabenteilung zwischen den unterschiedlichen Ebenen innerhalb der Tourismusstruktur sowie thematische Kooperationen und Netzwerke haben einen hohen Stellenwert für das Gelingen der Tourismusarbeit und der Weiterentwicklung. Sinnvolle Strukturen zahlen auf effektiv eingesetzte Budget- und Personalressourcen ein, vermeiden Doppelarbeiten, aber auch Lücken in Bearbeitungsprozessen. Zusammen mit strategisch wichtigen Partner*innen lassen sich Maßnahmen zielgerichteter umsetzen und führen zu schlüssigen Bausteinen, bestehend aus Information, touristischer Infrastruktur, Servicequalität etc. Ziel sollte eine kontinuierliche Zusammenarbeit und Arbeitsteilung sein, um gemeinsam den Tourismus zu stärken und so die touristische Wertschöpfung zu steigern.

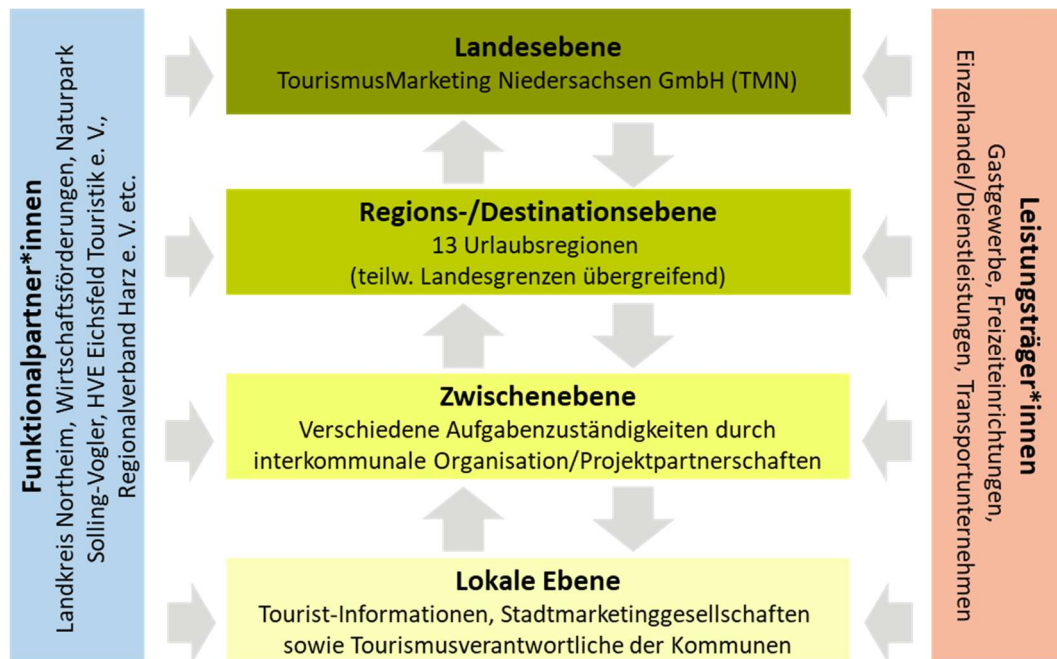
Beschreibung der Organisations- und Kooperationsstrukturen

Als Orientierung und Grundlage für eine Bewertung (Soll-Ist-Abgleich) dient normalerweise die Empfehlung zur Strukturierung des Tourismus eines Landes auf Basis eines Landesgutachtens. Hier steht beschrieben mit welchen empfohlenen Ressourcen die verschiedenen Organisationen auf den Ebenen der Kommunen, Landkreise und der regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMO) welche klar definierten Aufgaben erfüllen sollen. Ein derartiges Gutachten liegt in Niedersachsen nicht vor.

Unabhängig von einem Gutachten ist der Tourismus üblicherweise in einem Drei-Ebenen-Modell organisiert, das dazu genutzt wird, kommunikative Abläufe, Zuständigkeiten und Aufgaben zu strukturieren. In manchen Fällen entwickeln sich Zwischenebenen, sofern sich z. B. interkommunale Organisationseinheiten bilden, an die verschiedene Zuständigkeiten und lokale Aufgaben übertragen werden. Auch Landkreise können bestimmte überörtlich zu koordinierende Aufgaben im Tourismuskonstrukt übernehmen.

Noch oberhalb des üblichen 3-Ebenen-Modells steht die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die das Reiseland Deutschland international vermarktet und gemeinsam mit den Landestourismusverbänden Strategien für die Weiterentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit auslotet. Weiterhin agiert deutschlandweit der Deutsche Tourismusverband (DTV), der einen Interessenverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen darstellt und das Ziel verfolgt, vor allem durch Lobbyarbeit den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stärken, die touristische Infrastruktur bedarfsgerecht auszubauen und einen nachhaltigen Qualitätstourismus zu schaffen.

Abb. 38 3-Ebenen-Modell im Tourismus



© BTE 2024

In Niedersachsen fungiert in der oberen Ebene die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) als zentrale Ansprechpartnerin für den Tourismus in Niedersachsen. Sie kümmert sich darum, mit Blick auf den Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die touristische Nachfrage zu sichern und zeichnet sich als Marketingorganisation für das Reiseland Niedersachsen aus. Gleichzeitig hat der Landesverband die Aufgabe, an der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit mit einer deutlichen Positionierung Niedersachsens im nationalen und internationalen Tourismuswettbewerb zu arbeiten. Er fokussiert dabei innovative Themen, kümmert sich um regional übergreifende, qualitativ hochwertige Produkte und ist bestrebt, die regionalen Aktivitäten und Projekte zu vernetzen. Diese Aufgaben erfolgen in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Reiseregionen, die die zweite Ebene bilden. Dabei wird mit einem konzeptbasierten, strategischen Handlungsrahmen an die regional vorhandenen Tourismus- und Entwicklungskonzepte unter Beachtung der übergeordneten landespolitischen Ziele angesetzt.

Bezogen auf den hier betrachteten Raum sind in der zweiten Ebene, d. h. in der Regions-/Destinationsebene der Weserbergland Tourismus e. V. und Harzer Tourismusverband e. V. zu nennen. Darunter, in der lokalen Ebene, befinden sich die Kommunen des Landkreises. Zusätzlich hat sich innerhalb des Landkreises Northeim mit der interkommunalen Kooperation Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V. eine Zwischenebene entwickelt für die gemeinsame Wahrnehmung lokaler Aufgaben, die allerdings nur für einen Teilbereich des Landkreises zuständig ist.

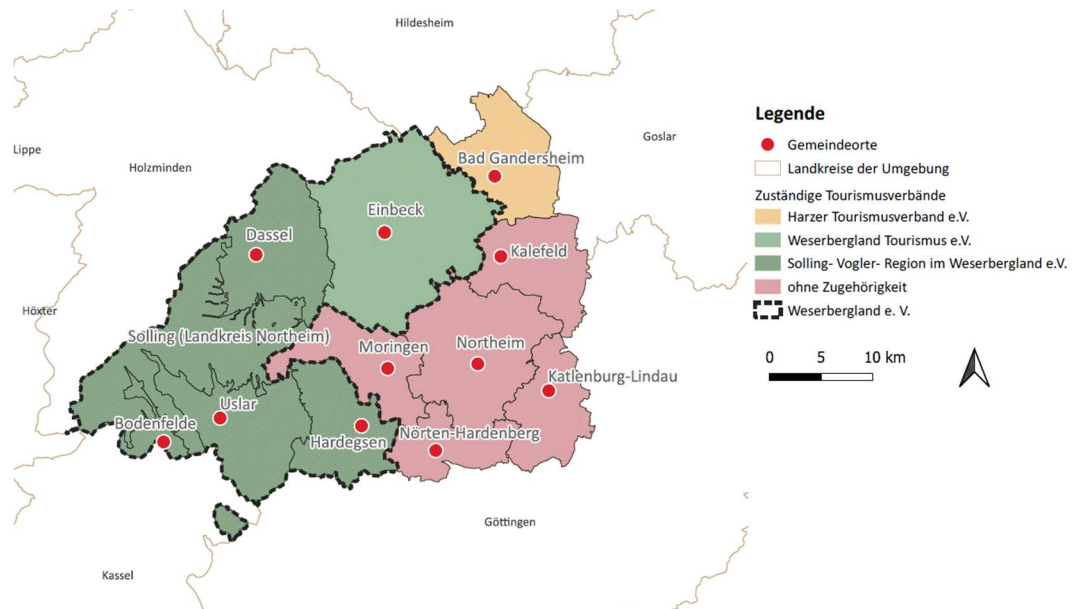
Gleichzeitig wirkt der Landkreis Northeim als Funktionalpartner, da er in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen auf unterschiedlichen Ebenen und mit Fokus auf Vernetzung, Infrastruktur und Trägerschaft von kreiseigenen touristischen Liegenschaften bestimmte Aufgaben übernimmt bzw. im Rahmen von Projekten als Umsetzungsunterstützung fungiert.

Zusammenfassend lassen sich die Situation und die besonderen Herausforderungen im Landkreis Northeim folgendermaßen darstellen:

- Es gibt keine Regionsebene (Destination), die das komplette Kreisgebiet umfasst und somit gesamtheitlich als Verknüpfung zur Landesebene fungieren könnte.
- Es gibt zwei Tourismusverbände/Destinationsmanagementorganisationen (DMO), die für Teilbereiche des Landkreises zuständig sind und unter anderem die klassischen Aufgaben einer Regionsebene (u. a. aktivierende Vermarktung, Neukundengewinnung) übernehmen.
- Einige Kommunen im Landkreis haben sich keiner übergeordneten Tourismusorganisation angeschlossen, sodass für diese Kommunen eine Organisationseinheit fehlt, die normalerweise zwischen lokaler Ebene und Landesebene (TourismusMarketing Niedersachsen) agiert und bestimmte Aufgaben für die lokale Ebene übernimmt.
- Die Kommunen im Landkreis Northeim sind daher in Bezug auf die Einbettung in überregionale Strukturen sehr heterogen aufgestellt:
 - Der Westen des Kreises zählt sich zum Weserbergland Tourismus e. V., so sind Uslar, Dassel, Bodenfelde, Hardeggen und Einbeck dort Mitglied. Gleichzeitig sind die genannten - außer Einbeck - beteiligt an dem interkommunalen Zusammenschluss Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V.
 - Der Nordosten des Kreises (Bad Gandersheim und Kalefeld) hat sich dem Harzer Tourismusverband e. V. (HTV) zugeordnet und nutzt die Vorteile der Zusammenarbeit mit dieser Regionsebene insbesondere in Bezug auf das Römerschlachtfeld am Harzhorn. Hier ist jedoch anzumerken, dass es beim HTV unterschiedliche Varianten der Zusammenarbeit gibt und Kalefeld in diesem Sinne kein Vollmitglied ist, da entsprechende Übernachtungsbetriebe fehlen. Die Vermarktung des HTV beschränkt sich ausschließlich auf das Römerschlachtfeld am Harzhorn sowie die Tongrube Willershausen.
 - Zudem ist der Heimat- und Verkehrsverband Eichsfeld Touristik e. V. (HVE), der in Thüringen auf regionaler Ebene fungiert, als Funktionalpartner durch eine Projektmitgliedschaft von Katlenburg-Lindau mit dem Landkreis verbunden. Die Mitgliedschaft ist bezogen auf die Zusammenarbeit zum Leine-Rhume-Hahle-Radweg und somit leistet der HVE themengebundene Aufgaben im Bereich der Vermarktung für den Leine-Rhume-Hahle-Radweg.
 - Die Städte Northeim und Moringen sowie der Flecken Nörten-Hardenberg haben sich bisher weder einer Regionsebene zugeordnet noch eine Projektzusammenarbeit mit einer übergeordneten Tourismusorganisation entwickelt. Folglich fehlt an dieser Stelle die zweite Ebene, d. h. ein wichtiger Kooperationspartner für die überregionale Vermarktung der Angebote und die Neukundengewinnung fehlt.
 - Der Landkreis Northeim ist Mitglied beim Weserbergland Tourismus e. V. Gleichzeitig ist der Landkreis Mitglied beim Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V., ein interkommunaler Zusammenschluss für die Kommunen im Solling, der als sogenanntes Zentrum dem Weserbergland Tourismus e. V. stellvertretend für die lokale Ebene zuarbeitet.

Das nachfolgende Schaubild zeigt die Zugehörigkeit der Kommunen zu den übergeordneten Tourismusorganisationen:

Abb. 39 Einbettung in regionale Tourismusstrukturen



© BTE 2024

Tourismusstrukturen – Bewertung und Empfehlung

In der täglichen Arbeit überschneiden sich die Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten im Landkreis Northheim an der einen oder anderen Stelle. Grund dafür ist die bereits beschriebene Heterogenität der Zugehörigkeiten der Kommunen des Landkreises zu der Regions-/Destinationsebene.

Soll/Ist-Vergleich zu den touristischen Aufgaben des Landkreises

Die detaillierte Aufgabendarstellung des Landkreises Northheim in Bezug auf die touristische Arbeit findet sich in der Analyse im Kapitel 3.8 Es wird deutlich, dass der Landkreis bereits einen Großteil der Aufgaben erfüllt, die Landkreise in der Regel im Bereich der Tourismusarbeit übernehmen. In der nachfolgenden Abbildung wurden die Aufgaben zusammengefasst dargestellt:

Abb. 40 Aufgaben und Zuständigkeiten des Landkreises Northeim

Rolle des Landkreis Northeim



Impulsgeber für Infrastrukturprojekte
Instandhaltung Infrastrukturen (z. B. Radwege)
Verwaltung/Vermarktung/Verantwortung für kreiseigene touristische Liegenschaften
Netzwerkarbeit
Wissenstransfer
Lobbyarbeit
Strategische Entwicklung
Zertifizierung/ Qualitätsmanagement

© BTE 2024

Im Rahmen der Austauschformate zur Entwicklung des vorliegenden Tourismuskonzeptes wurden diese Aufgaben auch von den beteiligten Akteuren als richtig und passend eingeordnet. Der Landkreis gilt in erster Linie als Kompetenzpartner in enger Abstimmung mit den Kommunen und fungiert als Moderator und Vernetzer, Umsetzungsunterstützer und Berater für Projekte. So wurde ergänzend ausschließlich eine koordinierende Rolle für den Landkreis in Bezug auf den Informationsaustausch zwischen den Kommunen genauer definiert (vgl. Maßnahmensteckbrief 3.3). Klar festgestellt wurde weiterhin, dass der Landkreis nicht zuständig ist für allgemeine Marketingaktivitäten, ausgenommen für das Marketing für die kreiseigenen touristischen Liegenschaften.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die gute aktuelle Arbeit (vgl. Kap. 3.8) der Kreisverwaltung als Partnerin der Kommunen und der überregionalen Tourismusorganisationen auch im Sinne der Umsetzung des Tourismuskonzeptes erhalten und ausgebaut werden muss (vgl. Maßnahmensteckbrief 3.2). Die neu geschaffene halbe Tourismusstelle ist richtig und notwendig, da sie als Ansprechpartnerin und Netzwerkerin fungiert. Ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen zur Umsetzung der Maßnahmen sind essenziell.

Soll/Ist-Vergleich zu den touristischen Aufgaben der Kommunen

Aus Mangel eines Landesgutachtens bieten die regionalen Empfehlungen und Strategien des Weserberglandes und des Harzes eine Orientierung und Grundlage für eine Bewertung der Aufgabenstrukturen.

Der Weserbergland Tourismus e. V., der Harzer Tourismusverband e. V. und der Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V. haben ihre Aufgaben und Zuständigkeiten in eigenen Strategien festgeschrieben. Dadurch erhalten die Kommunen, die mit den übergeordneten Tourismusorganisationen zusammenarbeiten, eine Orientierung, welche kommunalen Aufgaben selbständig zu erledigen sind oder in welchen Bereichen Zuarbeiten an die genannten Tourismusorganisationen erfolgen müssen.

Weserbergland Tourismus e. V.

Der Weserbergland Tourismus e. V. (WBT) hat eine Struktur für die Aufgabenverteilung im Weserbergland entwickelt, in der die regionale Ebene (WBT) die Kommunikationsplattform zur Akquise von Neukunden bildet. Die Zentren (z. B. SVR) übernehmen die Bündelung der Informationen und Angebote zur Weiterleitung an den WBT, die Basisorte haben die Aufgabe der Kundenpflege und Gästebetreuung. In dieser Struktur werden die Aufgaben Produktentwicklung, Themenmarketing, Digitalisierung, Qualitätsmanagement, Kommunikation, Infrastruktur, Gästeservice und Vertrieb detaillierter beleuchtet. Somit bildet sie die Grundlage für die Arbeitsaufteilung für die Mitglieder des Weserbergland Tourismus e. V. und gilt für einen Teil des Landkreises Northeim (vgl. hierzu Abb. 41).

Im folgenden Schaubild sind die Aufgaben zusammengefasst dargestellt. Das Innenverhältnis zwischen den Zentren und ihren Basisorten wird durch die jeweilige Zentrenstruktur definiert.

Abb. 41 Weserbergland Aufgabenteilung: Ebenen-Modell



© Weserbergland Tourismus e. V.

In einem laufenden Prozess zur Organisationsentwicklung im Zentrum Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V. werden die Kernaufgaben in Abstimmung mit den Basisorten und Mitgliedern derzeit final abgestimmt und liegen dem Landkreis und den Basisorten entsprechend in Kürze vor.

Harzer Tourismusverband e. V.

In der nachfolgenden Abbildung wird die Aufgabenabgrenzung des Harzer Tourismusverbandes e. V. mit seinen Partnern ab 2025 dargestellt, die im Rahmen des kürzlich erarbeiteten touristischen Entwicklungskonzeptes entstanden ist. Ergänzend wurden folgende Detail-Aufgaben benannt: Schaffung und Umsetzung einer einheitlichen Marketingstrategie, inkl. der Realisierung aller dafür notwendigen Kommunikationsmaßnahmen, Unterstützung der regionsweiten, touristischen Entwicklung durch Beratung der Mitglieder, po-

tenzieller Leistungsträger und Investoren, Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, Interessenvertretung für die Harzer Tourismuswirtschaft, Koordination der länder- und landkreisübergreifenden Zusammenarbeit in tourismusrelevanten Themenbereichen, Koordination und die Mitarbeit an der regionalen und überörtlichen Planung der touristischen Infrastruktur im Verbandsgebiet sowie das Management des Tourismusnetzwerkes, Implementierung übergreifender Themen auf regionaler Ebene durch Koordination, Information und Umsetzungsbegleitung (u. a. Klimaanpassung, Nachhaltigkeit, Tourismus für Alle etc.), Koordination und Mitarbeit bei der Qualitätszertifizierung von Anbietern, die Förderung der regionalen, nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln und handwerklichen Erzeugnissen, die Durchführung von Informationsveranstaltungen mit touristischer Ausrichtung, die Sicherung eines Informationsservice zur Auskunft rund um das Verbandsgebiet für die Allgemeinheit (Einheimische und Gäste), die Marktbeobachtung und Marktforschung.

Abb. 42 Harz Aufgabenteilung: Ebenen-Modell



© Tourismusverband Harz e. V.

Bewertung: Deutlich wird, dass sich die Aufgaben der lokalen Ebene ähneln, aber **im Detail unterschiedlich sind**. Für den Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V. sind diese durch das neue Gutachten auch differenzierter ausgearbeitet (BTE 2023). So stellen sich am Beispiel der Aufgabenteilung im Harz im Vergleich zum Weserbergland/SVR folgende Fragen für die lokale Ebene:

- Wie unterscheiden sich die Aktivitäten bzgl. Marketing, Angebotsentwicklung etc. mit lokalem Bezug im Detail von denen auf Landkreis- und Regionsebene?
- Ist mit der Angebotsentwicklung auch die Infrastrukturentwicklung und -pflege gemeint (Wanderwege, Radwege etc.)?

- In welchem Umfang sollen eigene Vertriebsmaßnahmen erfolgen?
- Wird die Gästeinformation in einer TI als Marketingmaßnahme betrachtet?
- Was ist mit Themen wie Produkt- und Qualitätsmanagement oder dem großen und wachsenden Bereich der Digitalisierung?

Vermutlich gibt es weitere Orientierungshilfen für die Kommunen, die ein besseres Verständnis ermöglichen. Diese liegen für eine Bewertung allerdings nicht vor. Es besteht die Annahme, dass sich die Aufgaben für die lokale Ebene im Harz und Weserbergland ähnlich darstellen, aber in den vorliegenden Unterlagen unterschiedlich benannt sind.

Eine Besonderheit im Weserbergland stellt die gute Lösung der Aufgabentrennung zwischen den Basisorten und Zentren dar - eine Differenzierung, die auch aus anderen Regionen im Deutschlandtourismus bekannt ist, da insbesondere in strukturschwächeren Räumen kleine Kommunen nicht in der Lage sind, ihre lokalen Aufgaben allein zu erfüllen. Vor allem die an Gebietskörperschaften gebundenen Aufgaben (z. B. der kommunalen Infrastrukturpflege) lassen sich zwar besser im interkommunalen Verbund abstimmen und priorisieren, verbleiben jedoch in Bezug auf die Umsetzung in der Regel bei den Kommunen.

Herausforderungen und Risiko für Kommunen, die bisher keiner übergeordneten Tourismusorganisation angehören

Den Kommunen, die bisher keiner Organisation angehören, fehlt mindestens eine Zwischenebene zur Landestourismusorganisation, wodurch sich die Aufgaben in diesen Kommunen häufen, denn sie müssen zusätzliche Aufgaben erledigen, die normalerweise von der Zwischenebene oder der regionalen Ebene übernommen werden. Das hat zur Folge, dass die ausschließliche Konzentration auf die örtlichen Verantwortlichkeiten und Prioritäten nicht möglich ist.

Das führt dazu, dass einige wesentliche Aufgaben bisher gar nicht oder unzureichend erfüllt werden und z. B. bei überregional wirksamen Präsentationen (z. B. in digitalen Formaten) viele Informationen zu den touristischen Angeboten dieser Kommunen nicht vorhanden sind bzw. nicht in der heute notwendigen Qualität (vgl. Kap. 5.2.2 Maßnahmensteckbriefe 2.5 und 2.8). Hinzu kommt, dass viele Informations- und Kommunikationswege gestört sind, da die Beteiligung an den touristischen Netzwerken, die gemeinsame Angebotsentwicklung und vor allem die über die Dachverbände gesteuerte überregionale Vermarktung nicht in dem Umfang stattfinden, wie es empfehlenswert wäre.

Die Konsequenz für das Buchungsgeschäft bei den Leistungsträger*innen aus der Gastronomie, Hotellerie und dem Dienstleistungsbereich ist, dass Wertschöpfungsketten unterbrochen werden. Da dementsprechend nicht das komplette Potenzial des Buchungsgeschäftes ausgeschöpft wird, fehlen Einnahmequellen, die unter anderem für die Personalfinanzierung oder Qualitätsentwicklung notwendig wären. Als Folge können manche Wünsche und Anforderungen, die von Seiten der Gäste und Einwohnenden bestehen, nicht erfüllt werden, da z. B. nur eingeschränkte Öffnungszeiten möglich oder zeitgemäße Infrastrukturen nicht finanzierbar sind.

Im Rahmen der Maßnahmenwerkstatt wurden insbesondere die Aufgabenschwerpunkte Infrastrukturentwicklung, Kommunikation und Information sowie die Netzwerkgestaltung mit Leistungsträger*innen in den Fokus genommen und die Zuständigkeiten definiert:

- **Infrastrukturentwicklung:** Der Landkreis übernimmt eine Umsetzungsunterstützung im Bereich von Lückenschlüssen und für die Anbindung an überregionale Wander- und Radwege. Jedoch wird die Verantwortung zur Umsetzung durch die jeweilige Kommune bzw. den Baulastträger übernommen, in Abstimmung mit Wegeeigentümer*innen und/oder mit einem der übergeordneten Tourismusorganisationen.
- **Kommunikation und Information:** Die Darstellung/Datenpflege zu Sehenswürdigkeiten, Gastgewerbe und Freizeitangeboten liegt in Verantwortung der Kommunen, ebenso wie der Ausbau der Onlinebuchbarkeit und die Unterstützung der Leistungsträger*innen in Bezug auf die Zusammenstellung der Inhalte. Je nach Kommune erfolgen diese Aufgaben ggf. arbeitsteilig/in enger Abstimmung mit den übergeordneten Tourismusorganisationen.
- **Netzwerke Leistungsträger*innen:** Der Aufbau von Netzwerkformaten zur Informationsweitergabe und ein themenspezifischer Austausch im Gastgewerbe liegt im Zuständigkeitsbereich der Kommunen, je nach Thema und Kommune ggf. in Abstimmung mit Nachbarkommunen und/oder mit den übergeordneten Tourismusorganisationen.

Die Klärung und Identifizierung von Zuständigkeiten für weitere noch vorhandene Lücken, Handlungsbedarfe und Aufgaben auf kommunaler Ebene, die über die in den vorliegenden Maßnahmensteckbriefen hinausgehen, müssen dauerhaft in Abstimmungsgesprächen gelöst werden.

Eine Lösung könnte in der Bildung interkommunaler Kooperationen liegen, um sich lokale Tourismusaufgaben der Kommunen im Verbund zu teilen und so Synergien zu nutzen. Diese Art von Kooperation sind im Weserbergland mit der Aufgabenteilung zwischen Zentren und Basisorten bekannt. Ein vergleichbares Beispiel sind die sogenannten Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG) in Hessen. Wichtig: die Bildung solcher Arbeitsgemeinschaften löst für kleinere Kommunen die Problematik der häufig nicht vorhandenen eigenen Tourismusfachkräfte zur Erfüllung lokaler Aufgaben. Es ist jedoch kein Ersatz für die Aufgabenwahrnehmung durch die regionale (Destinations-)Ebene. Im Rahmen einer interkommunalen Kooperation, könnten die Interessen in der jeweiligen DMO (Harz oder Weserbergland) gebündelt durch eine entsprechende Fachkraft wahrnehmen und nicht jede Kommune müsste diese Aufgaben einzeln übernehmen.

Die vorangegangenen Erläuterungen zeigen deutlich, dass funktionierende Organisations- und Kooperationsstrukturen im Tourismus für die weitere touristische Arbeit und Entwicklung im Landkreis essenziell sind. Somit sollte die Prüfung und Entwicklung der Zugehörigkeit der Kommunen zu übergeordneten Tourismusorganisationen (z. B. Weserbergland Tourismus e. V., Harzer Tourismusverband e. V., Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V., HVE Eichsfeld Touristik e. V.) im Mittelpunkt der weiteren Beratungen stehen.

Effizientere Strukturen und die dadurch geschaffene Zusammenarbeit mit den vorhandenen starken Tourismusorganisationen können wirkungsvoller zu einer erfolgreichen Tourismusentwicklung führen als die Aktivitäten einer Kommune ohne touristisches Netzwerk und ohne touristischen Überbau.

Abb. 43 Maßnahmen in der Übersicht

Handlungsfeld 3: Organisation und Kooperation		Priorität
Maßnahmen mit Fokus auf Organisation		
3.1	Mitwirkung in regionalen Tourismusverbänden	sehr hoch
3.2	Umsetzungsbegleitung und regelmäßige Evaluierung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes	hoch
Maßnahmen mit Fokus auf Kooperation		
3.3	Etablierung eines „Runden Tisches Tourismus“ (inkl. Kick-Off)	sehr hoch
3.4	Vernetzung der Leistungsträger*innen/Tourismusakteure	sehr hoch
3.5	Wertschätzung und Stärkung des Ehrenamts	hoch

Maßnahmen mit Fokus auf Organisation

3.1 Mitwirkung in regionalen Tourismusverbänden

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Die Mitwirkung in den regionalen Tourismusverbänden stärkt die Zusammenarbeit, erhöht das Wissen und die Kenntnisse zu überregionalen Tourismusentwicklungen, befördert die Präsenz der Angebote im Marketing der Tourismusverbände und im Niedersachsen Hub und führt somit auch zu einer größeren Reichweite, u. a. über digitale Plattformen. Gleichzeitig ist der Nutzen durch den Erfahrungsaustausch mit anderen Tourismuszuständigen und die gemeinsame Erarbeitung von Lösungen von hohem Nutzen für die eigene Tourismusarbeit. Besonders wichtig ist jedoch die Verteilung der Aufgaben auf die jeweiligen Ebenen und die damit einhergehende zielgerichtete Arbeit.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Landkreis: ▪ Sicherstellung und aktive Fortführung der Mitgliedschaft im Weserbergland Tourismus e. V. und in der Solling-Vogler-Region im Weserbergland e. V.: Kommunikation/Informationsaustausch auf Vorstandsebene und operativer Ebene, ausgewählte Teilnahme in Netzwerken. Dabei ist die gegenseitige aktive und regelmäßige Kommunikation/Information/Rückkoppelung zu laufenden touristischen Projekten an den Verband und den SVR sinnvoll und notwendig. ▪ Prüfung der Mitgliedschaft bzw. sonstige ggf. projekt- oder themenbezogene Mitwirkungsmöglichkeiten im Harzer Tourismusverband e. V. und/oder HVE Eichsfeld Touristik e. V. ■ Kommunen, die bereits einer Tourismusorganisation angehören: ▪ Sicherstellung und aktive Fortführung der jeweiligen Mitgliedschaft auf Basis der festgelegten Aufgaben und Zuständigkeiten ▪ Einordnung, ggf. Reduzierung der eigenen Aufgaben dort, wo der jeweilige Dachverband bzw. die interkommunale Organisation (SVR) aktiv ist, z. B. mit Blick auf die Marketingaktivitäten ▪ Aktive Erarbeitung und Zulieferung von Inhalten (z. B. Content zu Produkten, Bildmaterial, Veranstaltungshinweise, in Kooperation mit den Leistungsträgern) ■ Für Kommunen, die bisher nicht einem Dachverband/einer interkommunalen Kooperation angehören: ▪ Prüfung einer Mitgliedschaft in den vorhandenen Organisationen ▪ Sofern die Mitgliedschaft nicht in Frage kommt, Prüfung einer interkommunalen Zusammenarbeit
Verantwort- lichkeit	Landkreis, Kommunen
Partner* innen	Übergeordnete Tourismusorganisationen
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristig: Für Kommunen des Landkreises, die bisher noch keinem Tourismusverband angehören Dauerhaft: Für alle bereits beteiligten Kommunen

3.2 Umsetzungsbegleitung und regelmäßige Evaluierung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Zur frühzeitigen Identifikation von Problemen und Anpassungsbedarfen empfiehlt sich eine regelmäßige Evaluierung und kontinuierliche Umsetzungsbegleitung der Maßnahmen.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Aufgaben der Umsetzungskoordinatorin ▪ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes auf Basis der benannten Prioritäten ▪ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen, z. B. im Rahmen des runden Tisches Tourismus und weiterer themen- oder projektbezogener Abstimmungen ▪ Kontinuierliche Evaluierung der Maßnahmen, Rückkopplung mit Partner*innen, Anpassung des Vorgehens bei Problemen/sich ändernden Rahmenbedingungen ▪ Erstellung regelmäßiger Evaluationsberichte zur Präsentation des Umsetzungsstandes vor den zuständigen Gremien/Ausschüssen
Verantwort- lichkeit	Umsetzungskoordinator*in = Landkreis
Partner* innen	Kommunen, übergeordnete Tourismusorganisationen, weitere Umsetzungspartner*innen
Priorität	Hoch
Zeithorizont	Ab sofort und kontinuierlich

Maßnahmen mit Fokus auf Kooperation

3.3 Etablierung eines „Runden Tisches Tourismus“ (inkl. Kick-Off)

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Um einen Informationsaustausch und eine gezielte Vernetzung zu erreichen und dadurch die Zusammenarbeit zwischen den Kommunen und dem Landkreis zu intensivieren, soll ein „Runder Tisch Tourismus“ eingerichtet werden.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Organisation eines Kick-Off Termins für den „Runden Tisch Tourismus“ ▪ Landkreis nutzt den vorliegenden Verteiler aller Tourismusverantwortlichen, Leitungen der Tourist-Informationen und lädt zum Kick-Off ein ▪ Moderation durch den Landkreis ▪ Die Kommunen präsentieren sich und ihre touristischen Angebote (jeweils 10 Bilder, maximal 10 Minuten Präsentation). Die Präsentationen werden im Nachgang digital versendet. ▪ Terminierung Kick-Off: 3. Quartal 2025 ■ Regelmäßige Nachfolgeveranstaltungen „Runder Tisch Tourismus“: ▪ Einmal pro Jahr mit dem gesamten Teilnehmendenkreis ▪ Verantwortung zur Organisation jeweils durch ausrichtende Kommune in Rückkopplung mit dem Landkreis ▪ Veranstaltungsort: Touristisches „Highlight“ im Landkreis, in variierenden Kommunen ▪ Ablauf: jeweils Beginn mit dem Besuch eines*r touristischen Highlights/Freizeitanbieters*in, anschließend Austausch gemäß einer festgelegten Agenda, ca. 3 -4 Stunden ▪ Symbolischer Eigenbeitrag von 20 - 25 Euro pro Teilnehmenden (Restkosten trägt die ausrichtende Kommune bzw. das jeweils besuchte touristische Highlight) ▪ Agenda und Themenvorschläge werden vorab mit der Einladung versendet (Fokus auf Innenmarketing und Austausch zu laufenden oder zukünftigen Projekten) ■ Ergänzende Austauschrunden zu einzelnen Maßnahmenumsetzungen/Projekten/thematischen Schwerpunkten: ▪ Ausgewählte Teilnehmende je nach Maßnahme/Thema/Projekt ▪ Anzahl der Austauschrunden ergeben sich aus den jeweiligen Projektablaufen/Inhalten ▪ Konkretisierung von Kooperationsprojekten aus dem vorliegenden Maßnahmenkatalog und/oder aus den Werkstatteergebnissen im Rahmen des „Runden Tisches Tourismus“, z. B. a) Storytelling: „Märchen und Burgen“ b) Verbindung POIs: Z. B. durch kulinarische Wanderungen und Radtouren c) Fahrradbus: Erreichbarkeit/Vernetzung POIs d) USLAR-APP: Thema Augmented Reality; Übertragbarkeit auf andere Kommunen des Landkreises? e) Nutzung von Künstlicher Intelligenz: „Vorhersage“ von individuellen Ausflugszielen, Content-Erstellung, ggf. in Kooperation mit Hochschule überdenken
Verantwort- lichkeit	Initiierung Kick-Off: Landkreis Northeim Koordinierung Runder Tisch: Landkreis Northeim Verantwortlichkeit zur Umsetzung: Ausrichter*in jeweilige Kommune/Highlight/Leistungs-träger*in
Partner* innen	Kommunen, Tourismusverantwortliche, Tourist-Informationen Themenbezogen ggf. Einbindung übergeordnete Tourismusorganisationen, Naturpark oder andere themenspezifische Akteure
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristig: Kick-off „Runder Tisch Tourismus“ im 3. Quartal 2025 Mittelfristig: Regelmäßig 1 x pro Jahr, dauerhaft

3.4 Vernetzung der Leistungsträger*innen/Tourismusakteure

Kurz- beschrei- bung/Ziel	Als ergänzende Maßnahme zu dem Maßnahmensteckbrief aus dem Handlungsfeld 1 (Sicherung der Gastronomie und Hotellerie), ist die Bildung von Netzwerkformaten anzuraten, die den Austausch zwischen den Leistungsträger*innen entwickeln, befördern und intensivieren. Diese Netzwerkformate können kommunal, (über-)regional und/oder thematisch ausgerichtet sein.
Ansatzpunkte/ Schritte zur Umsetzung	■ Initiierung und dauerhafte Unterstützung von Netzwerkveranstaltungen/Stammtischen mit den Zielen: ▪ Gegenseitiges Kennenlernen und Erfahrungsaustausch, Abbau von Konkurrenzdenken, kollegiales Coaching etc. ▪ Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten aus einer Hand ▪ Abstimmung zu gemeinsamer Produktentwicklung und Ausbau gemeinsamer Themen ▪ Ggf. Etablierung von thematischen Arbeitskreisen (z. B. zur Abstimmung von Öffnungszeiten/Ruhetagen, gegenseitiges Qualitätscoaching, Themen aus dem vorliegenden Maßnahmenkatalog) nach Prüfung der Bereitschaft und des Interesses der Leistungsträger*innen ▪ Teilnehmende: Gastronomie, Hotellerie, Freizeitanbieter*innen, ggf. Direktvermarkter*innen, Hofläden ■ Ggf. jährliches Veranstaltungsformat für alle Leistungsträger*innen etablieren: jährliches „Jahresauftaktevnt“ oder „Sommergrillevent“ mit und für Leistungsträger*innen zur Information über aktuelle Entwicklungen, zur Netzwerkpfege und zum gemeinsamen Austausch, möglichst an wechselnden Highlights oder in größeren Hotel- oder Gastronomiebetrieben der Region ■ Wichtig zur langfristigen Etablierung: ▪ Anlassbezogen: Input zu sehr praxisnahen Themen zum zielgerichteten Arbeiten ▪ Bieten von Mehrwerten: Z. B. relevante Informationen, Vernetzung und Best Practices für eigene Arbeit ▪ Koordiniert: Vorhandensein einer koordinierenden und motivierenden Instanz für die Einladung, Themenfindung und als zentraler Ansprechpartner*innen
Verantwort- lichkeit	Übergeordnete Tourismusorganisationen, Kommunen, Leistungsträger*innen, Marketinggesellschaften
Partner* innen	DEHOGA, Vereine
Priorität Zeithorizont	Sehr hoch Kurzfristig: In Kombination mit überschneidenden Maßnahmen aus dem Handlungsfeld 1 starten (z. B. Qualifizierung von Betrieben) Mittel- bis langfristig: Nach und nach Austauschformate etablieren, eher überörtlich und thematisch denken

3.5 Wertschätzung und Stärkung des Ehrenamts	
Kurzbeschreibung/Ziel	Viele Aufgaben im touristischen Umfeld werden durch Ehrenamtliche übernommen. Knapp werdende Kassen führen vor allem bei Kulturveranstaltungen, in Museen, Sehenswürdigkeiten und bei Gästeführungsangeboten dazu, dass diese ohne das Ehrenamt nicht funktionieren würden. Gleichzeitig wird deutlich, dass immer weniger Ehrenamtliche zur Verfügung stehen und sich oftmals kein Nachwuchs mehr in diesem Bereich entwickelt.
Ansatzpunkte/Schritte zur Umsetzung	■ Etablierung eines Kümmerers für die Ansprache von Ehrenamtlichen im Bereich Freizeitangebote/Tourismus/Kultur ■ Motivation neuer Ehrenamtlicher durch offensive Einladung/Organisation einer Veranstaltung an einzelnen Einrichtungen/Angeboten ▪ Ziel: Kennenlernen der Sehenswürdigkeit/Kulturveranstaltung, Heranführung an die Themenstellung und Einordnung der Aufgaben ▪ Intensive Zusammenarbeit mit Zeitungen und Radio zur Motivation zur Teilnahme ▪ Einladung z. B. über nebenan.de oder andere Onlineformate ■ Gezielte Kommunikation: ▪ Präsentation der Situation in (Geschichts-, Kultur-) Vereinen, im Rahmen von themen-nahen Veranstaltungen, auch hier Streuung von Einladungen ▪ Identifizierung von Freizeitjüngerseniorengruppen und direkte Ansprache/Einladung mit Blick auf sinnvolle Aufgabe in der Rente ■ Nachwuchsförderung: Angebote von Praktika/Ferienjobs/Bachelorarbeiten für fachspezi-fische Studiengänge oder ältere Schüler*innen zum Kennenlernen der Sehenswürdig-keit/Kulturveranstaltung und Motivation dauerhaft aktiv die Einrichtung/das Angebot zu begleiten ■ Anerkennungskultur, wertschätzende Aktionen für bestehendes Ehrenamt: ▪ Auszeichnungen, Vergünstigungen ▪ Hervorhebung und Dank in Veranstaltungen und Presse ▪ Qualifizierungen und Entlastung von Bürokratie
Verantwort-lichkeit	Kommunen Vereine
Partner*innen	Vereine Mitarbeiter*innen der Points of Interest
Priorität Zeithorizont	Hoch Kurzfristig: Prüfung, einfach umzusetzender Schritte und Planung langfristiger Aktivitäten

5.3 Hinweise zu Fördermöglichkeiten

In Niedersachsen gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten für touristische Projekte, die darauf abzielen, die touristische Infrastruktur zu verbessern und die Attraktivität der Region zu steigern. Förderungen werden in der Regel von Ministerien (z. T. via NBank) oder Stiftungen bereitgestellt. Die Finanzierung erfolgt aus Mitteln des Landes oder des Bundes, teilweise refinanziert über Fördermittel der Europäischen Union (meist ELER- oder EFRE-Mittel). Wesentliche Fördermöglichkeiten für die Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes sind im Folgenden dargestellt. Es gibt zahlreiche „Exoten“, die unter speziellen Bedingungen passen können, z. B. Interreg für Projekte in internationaler Zusammenarbeit. Projekte mit einem potenziellen Nutzen für Endverbraucher*innen oder mit ideellen Vorteilen (z. B. Naturschutz) können durch Crowdfunding finanziert werden (vgl. z. B. www.startnext.com).

- **LEADER:** Die LEADER-Förderung zielt darauf ab, die Lebensqualität in ländlichen Regionen zu verbessern, die lokale Wirtschaft zu stärken und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren zu fördern. Die meisten Maßnahmen des Tourismuskonzeptes zählen in die im Regionalen Entwicklungskonzept der LEADER-Region Harzweserland (im Handlungsfeld 2 Tourismus, Kultur und Freizeit) benannten Fördertatbestände ein. Dazu zählen z. B. die Verbesserung der touristischen Infrastruktur und Angebote, der Ausbau der touristischen Vernetzung und Vermarktung, die Schaffung von Freizeitangeboten oder Maßnahmen im Kulturbereich (vgl. [Regionales Entwicklungskonzept Harzweserland](#)).
- **Tourismusförderung Niedersachsen**
 - [Tourismusförderrichtlinie](#) („Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) durch touristische Maßnahmen“): Gefördert werden Vorhaben im Bereich der touristischen Entwicklung (z. B. zur Attraktivitätssteigerung und Neuerrichtung überregional bedeutsamer touristischer Infrastrukturen oder digitaler Angebote in öffentlich zugänglichen Einrichtungen) mit Zuschüssen und Beratung der NBank.
 - [Richtlinie touristische Projekte](#) („Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung touristischer Projekte“) mit dem Ziel, touristische Projekte zu unterstützen, die zur Anpassung an ein verändertes Informations- und Reiseverhalten im Tourismus oder zur Entwicklung wettbewerbsfähiger Organisations- und Angebotsstrukturen beitragen, z. B. Weiterentwicklung bestehender Projektideen für neuartige touristische Angebote.
- **Programme der Städtebauförderung:** Z. B. fördert das Programm „Lebendige Zentren“ den Erhalt und die Entwicklung der Stadt- und Ortskerne. Die Förderung beträgt 2/3 der förderfähigen Kosten, bei Kommunen in Haushaltssicherung beträgt die Förderung bis zu 90 % der förderfähigen Kosten.
- **Dorfentwicklung:** Fördergegenstände sind u. a. die Schaffung, die Erhaltung, die Verbesserung und der Ausbau von Freizeit- und Naherholungseinrichtungen und Ortsbildgestaltung. Grundvoraussetzung für die Förderung im Rahmen der Dorfentwicklung ist, dass das betreffende Dorf als Bestandteil einer Dorfregion ins Dorfentwicklungsprogramm des Landes aufgenommen wurde. Aktuell sind das die Dorfregion Wir im Rhumetal (Katlenburg-Lindau), Dorfregion Mooredörfer (Northeim), Dorfregion Leineweber Sechseck (Hardeggen und Nörten-Hardenberg), Dorfregion Bollertdörfer (Uslar) und die Dorfregion Bad Gandersheim
- Zum Thema **Radfahren** gibt es zahlreiche spezifische Förderprogramme von Bund und Ländern, u. a.:
 - [Sonderprogramm Stadt und Land:](#) Das Sonderprogramm der NBank zielt auf den Ausbau eines sicheren und attraktiven Radverkehrssystems und unterstützt den Infrastrukturausbau mit einer Förderung von bis zu 75 %, bei finanzschwachen Kommunen bis zu 90 % der förderfähigen Ausgaben.
 - [Finanzhilfen des Landes zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden:](#) Mit einer Förderung von bis zu 75 % für kommunale Radwege und sonstige investive Vorhaben zur Förderung des Radverkehrs.

- **Klimaschutzinitiative – Klimaschutz durch Radverkehr:** Unterstützt werden modellhafte, investive Projekte, die das Radfahren im Alltag, in der Freizeit und für den Liefer- und Transportverkehr attraktiver machen.
- **Richtlinie zur Förderung von Klimaschutzprojekten im kommunalen Umfeld** (Kommunalrichtlinie, Verbesserung des Radverkehrs). Gemäß Nummer 4.2.5 „Maßnahmen zur Förderung klimafreundlicher Mobilität“ sollen die Bedingungen für den Radverkehr durch neue Infrastrukturen für den fließenden (z. B. neu errichtete Radfahr- oder Schutzstreifen, selbst- und unselbstständige Radwege, Geh- und Radwege, Fahrradstraßen, Fahrradschnellwege und -zonen) und ruhenden Radverkehr (z. B. Abstellanlagen) verbessert werden. Darin inkludiert sind auch Maßnahmen zu Wegweisung und Signalisierung, Wegeverbreiterungen, Änderungen der Streckenführung, Umgestaltung von Knotenpunkten zur Erhöhung der Sicherheit und des Verkehrsflusses usw.
- **Barrierefreiheit**
 - **Tourismusförderrichtlinie Niedersachsen** zur Entwicklung barrierefreier touristischer Angebote (sofern Maßnahmen nicht gesetzlich vorgeschrieben sind), s. o.
 - **Stiftungen**, z. B. „Aktion Mensch“, die sich besonders für Inklusion einsetzen und entsprechende Projekte fördern (bspw. Inklusive aktive Freizeitgestaltung; inklusive Radprojekte usw.)
- **KfW-Förderbank:** Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) bietet zinsgünstige Darlehen und Zuschüsse für Investitionen in den Tourismus. Dies kann insbesondere für kleinere Unternehmen in Beherbergung, Gastronomie oder im Freizeitsektor von Vorteil sein.

Grundsätzlich gilt:

- Förderprogramme werden ständig überarbeitet und fortgeschrieben. Was gestern galt, kann morgen anders sein. Aktuelle Informationen sind wichtig. Hierzu haben die Wirtschaftsförderungen (WRG, WiFö der jeweiligen Kommunen), das Regionalmanagement Harzweserland und vor allem die Beratungsstellen des Landes, z. B. die NBank, einen guten Überblick. Interessante Projekte können dort vorgestellt werden, die Beratung hilft bei der Suche nach geeigneten Geldquellen.
- Manche Förderprogramme (und Stiftungen) haben spezifische Antragszeiträume, z. B. zweimal im Jahr.
- Die Möglichkeit, Fördermittel abzurufen ist abhängig von den tatsächlich verfügbaren Fördertöpfen. Sind diese leer, kann auch bei passenden Projekten keine Förderung erhalten werden. Fördertöpfe werden z. T. haushaltsjährlich nachgefüllt. Einige Programme werden jedoch nur einmalig oder befristet aufgelegt.
- Vor Beginn der Maßnahme sollten die Fördermittel beantragt werden, nachträglich ist eine Förderung i. d. R. nicht mehr zulässig. Ein vorzeitiger Maßnahmenbeginn kann z. T. beantragt werden.

6 Schlussbemerkung

Das Konzept soll als strategische Handlungsgrundlage und Leitlinie dienen und den Landkreis Northeim mit seinen Kommunen und touristischen Akteuren bei der Anpassung des Angebots an die sich ständig weiterentwickelnden Trends unterstützen. Ziel war dabei auch die stärkere Vernetzung innerhalb der Region sowie eine effektivere Zusammenarbeit zur Stärkung der Wertschöpfungsfunktion des Standortfaktors Tourismus.

Wir, der Landkreis Northeim, bedanken uns hiermit ausdrücklich bei allen Mitwirkenden für ihr Engagement zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes und freuen uns auf künftige Initiativen zu deren Umsetzung!