



Touristisches Zukunftskonzept Stadt und Landkreis Göttingen

Bericht

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Touristisches Zukunftskonzept Stadt und Landkreis Göttingen

Tourismus im Landkreis Göttingen (nach der Fusion) unter Berücksichtigung der Destinationen Weserbergland, Harz und Eichsfeld sowie dem jetzigen Landkreis Osterode am Harz

Köln, den 6.7.2016

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Einführung	6
2. Situationsanalyse	8
2.1 Touristische Infrastruktur vor Ort in den Teilräumen	8
2.2 Einzugsgebiet	12
2.3 Touristische Entwicklung 2009 - 2015	15
2.3.1 Beherbergungsangebot	15
2.3.2 Touristische Nachfrage	16
2.4 Touristische Organisationsstrukturen	23
2.5 Bedeutung des Tourismus	25
2.5.1 Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen	27
2.6 Trends	30
2.7 SWOT-Analyse	32
3. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung	35
3.1 Vorgaben und Grundlagen	35
3.1.1 Vorgaben Land Niedersachsen	35
3.1.2 Regionale Vorgaben	36
3.1.2.1 Eichsfeld	36
3.1.2.2 Harz	36
3.1.2.3 Weserbergland	37
3.1.3 Örtliche Vorgaben	38
3.1.3.1 Stadt Göttingen	38
3.1.3.2 Erlebnisregion Hann. Münden	38
3.2 Aussagen für den Landkreis Göttingen	40
3.2.1 Ziele und Strategien	40
3.2.2 Themen	42
3.2.3 Zielgruppen	44
4. Grundsätzliche Handlungsempfehlungen	46

4.1	Infrastruktur und Angebote	46
4.2	Kommunikation und Vertrieb	52
4.3	Kooperationen	54
5.	Fazit	55
6.	Anhang	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stadt und LK Göttingen und LK Osterode am Harz bilden gemeinsam den künftigen Landkreis Göttingen	8
Abbildung 2: Ausflugstipps Göttinger Land	9
Abbildung 3: Sehenswürdigkeiten und Radfernwege im Landkreis Osterode am Harz	10
Abbildung 4: Einzugsgebiet	13
Abbildung 5: Einzugsgebiet 50 km	14
Abbildung 6: Zahl der Betriebe und Zahl der Schlafgelegenheiten Stadt und LK Göttingen	15
Abbildung 7: Zahl der Betriebe und Zahl der Schlafgelegenheiten LK Osterode am Harz	15
Abbildung 8: Nachfrageentwicklung im alten LK Göttingen inklusive Stadt Göttingen	16
Abbildung 9: Nachfrageentwicklung LK Osterode am Harz	17
Abbildung 10: Entwicklung Übernachtungen in Stadt und LK Göttingen (alt) nach Orten	20
Abbildung 11: Entwicklung Übernachtungen im LK Osterode am Harz nach Orten	21
Abbildung 12: Tourismusintensität 2015	26
Abbildung 13: Touristische Themen im fusionierten Landkreis Göttingen	42
Abbildung 14: Übernachtungen in Niedersachsen 2015	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einzugsgebiet Stadt Göttingen	13
Tabelle 2: Tourismus im LK Göttingen (neu)	17
Tabelle 3: Tourismus in Stadt und LK Göttingen (alt) 2015	18
Tabelle 4: Tourismus im LK Osterode am Harz 2015	19
Tabelle 5: Tourismusintensität im Vergleich	25
Tabelle 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen	27
Tabelle 7: Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen im LK Göttingen (künftiger Zuschnitt)	28
Tabelle 8: Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen in Niedersachsen und im Gebiet des ehemaligen Regierungsbezirks Braunschweig	29
Tabelle 9: Touristische Schwerpunktthemen	43
Tabelle 10: Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Göttingen	56
Tabelle 11: Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Osterode am Harz	56

Vorwort

Die Fusion der Landkreise Göttingen und Osterode am Harz und die neuen Förderrichtlinien des Landes Niedersachsen stellen den Landkreis in seinem künftigen Zuschnitt zusammen mit der Stadt Göttingen vor neue Herausforderungen. Um eine fundierte und abgestimmte Grundlage für die Entwicklung des Tourismus und den Ausbau der Infrastruktur zu haben und den Kommunen und der Tourismuswirtschaft einen Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung zu geben, hat der Landkreis Göttingen die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Erstellung des vorliegenden *Touristischen Zukunftskonzeptes Stadt und Landkreis Göttingen* beauftragt.

Auf Basis einer Vielzahl von Untersuchungen und Konzepten aus beiden Landkreisen ist hiermit erstmalig ein gemeinsames Tourismuskonzept erarbeitet worden.

Das Zustandekommen der hiermit aktuell vorgelegten Analysen und Handlungsempfehlungen wäre ohne die rege Mitarbeit der touristischen Partner und Akteure in den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen und in den Kommunen in der gesamten Phase des Projektes nicht möglich gewesen. Daher möchte ich mich bei allen Mitwirkenden für die rege Teilnahme an diesem Projekt und Ihre Beiträge am gemeinsamen Workshop am 21. Januar 2016 in Göttingen bedanken.

Mit dem Tourismuskonzept werden uns nun neue Wege aufgezeigt, die den Tourismus stärken und fördern. Klar ist: eine erfolgreiche Nutzung der Chancen wird nur im Schulterschluss gelingen. Nur wenn wir uns gut abstimmen und gemeinsam handeln, wird es uns gelingen die wirtschaftliche Bedeutung und die positiven Effekte, die vom Tourismus auf den gesamten künftigen Landkreis und die Stadt Göttingen ausstrahlen sowie auf die gesamte Destination Eichsfeld im HVE-Verbandsgebiet, einschließlich dem Bereich des Landkreises Eichsfeld, weiter zu steigern. Was dabei für Gäste an Urlaubs- und Aufenthaltsqualität entsteht, kommt den Bürgerinnen und Bürgern als Lebensqualität gleichfalls zugute.

Ich freue mich darauf, dass die aufgezeigten Chancen möglichst umfassend ergriffen werden und wir in Zukunft zahlreiche konkrete Projekte und Maßnahmen realisieren können.

Christel Wemheuer

Erste Kreisrätin Landkreis Göttingen

Juli 2016

1. Einführung

Am 1.11.2016 fusionieren die heutigen Landkreise Göttingen und Osterode am Harz zum neuen Landkreis Göttingen. Die touristischen Schwerpunktgebiete des künftigen Landkreises Göttingen sind Teil der Tourismusdestinationen Weserbergland, Harz und Eichsfeld. Sie reichen vom Harz, Harzvorland über das Eichsfeld bis zur Weser und dem Kaufunger Wald. Der zukünftige Landkreis Göttingen ist damit touristisch insgesamt ein sehr heterogenes Gebiet.

Unerlässliche Voraussetzung nach den neuen Richtlinien des Landes Niedersachsen für den Erhalt von Fördermitteln aus der Tourismusförderung ist das Vorliegen eines regionalen touristischen Konzeptes, das fundierte Aussagen zu folgenden Aspekten für ein unter touristischen Gesichtspunkten sinnvoll abgegrenztes Gebiet enthält:

- ▶ Vorstellung des Gebietes
- ▶ Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung der Region – auch im Vergleich zu anderen in der Region bedeutenden Branchen – unter Berücksichtigung der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze und der in der Region ansässigen KMU, die vom Tourismus profitieren
- ▶ Entwicklung von Übernachtungszahlen und der Tourismusintensität
- ▶ Beschreibung der touristischen Entwicklungsziele und Handlungsprioritäten der Region, insbesondere in Hinblick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen KMU
- ▶ Beschreibung der Zielgruppen, auf die die touristische Strategie der Region ausgelegt ist und
- ▶ Darstellung der regionsinternen Wahrnehmung bzw. Koordinierung der touristischen Aufgaben.

Ein abgestimmtes touristisches Entwicklungskonzept für den Landkreis Göttingen und seine Destinationen und Teilräume fehlt bisher. Es sind aber zahlreiche aktuelle Untersuchungen zu Teilräumen und/oder touristischen Teilaspekten vorhanden.

Der Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt bildet zusammen mit der Stadt Göttingen wesentliche Teile des Südens von Niedersachsen ab. Hier liegt insofern eine Sondersituation vor, als dass die beiden bedeutenden Destinationen Harz und Weserbergland nur den östlichen bzw. einen kleinen Teil des westlichen Randbereiches Südniedersachsens beinhalten, die touristisch bedeutende Stadt Göttingen mit ihren touristischen Umfeldbeziehungen aber außen vor lassen. Die Tourismuskonzepte von Harz und Weserbergland sind deshalb nicht geeignet, als Grundlage für eine stimmige touristische Gesamtentwicklung im Süden Niedersachsens zu dienen. Diese Lücke wird durch das hiermit vorgelegte Tourismuskonzept geschlossen.

Stadt und Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt nehmen sich der Aufgabe an, ein abgestimmtes touristisches Entwicklungskonzept zu erarbeiten, das einerseits auf die vorliegenden Untersuchungen¹ zurückgreift und andererseits die aktuellen Tourismuskonzeptionen von Harz und Weserbergland sowie die konzeptionellen Überlegungen zur touristischen Entwicklung des Eichsfeldes insgesamt berücksichtigt.

Die Ziele und Leitlinien der künftigen gemeinsamen Ausrichtung wurden mit den beteiligten touristischen Akteuren aus den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen und Kommunen im Rahmen eines Workshops im Januar 2016 definiert. Dies ist die zentrale Grundlage dieses Konzeptes. Ausdrücklich verweisen wir an dieser Stelle auf die jeweils gültigen Touristischen Entwicklungskonzepte der Destinationen (aktuelle vorliegend für Harz und Weserbergland), zu denen es räumliche Überschneidungen und inhaltliche Bezüge gibt.

Schwerpunkt des Tourismuskonzeptes ist dabei die Infrastruktur- und Angebotsentwicklung und die Benennung der touristischen Entwicklungsziele, der Entwicklungsstrategien und der Zielgruppen. Das sind Aufgaben, die vorrangig von Kommunen getragen, gesteuert und finanziert werden, wobei wiederum den Landkreisen aufgrund ihrer Ressourcen und sonstigen Möglichkeiten eine herausgehobene Bedeutung zukommt. Das touristische Marketing erfolgt hingegen vorrangig durch die Destinationsorganisationen wie Harzer Tourismusverband e.V., Weserbergland Tourismus e.V., HVE Eichsfeld Touristik e.V. oder auch Göttingen Tourismus e. V.. Infrastruktur- und Angebotsentwicklung können insofern von den räumlichen Zuschnitten des Destinationsmarketing entkoppelt werden, wenn sie gleichzeitig deren inhaltliche und marktorientierte Vorgaben gebührend berücksichtigen – was hier genau der Fall ist, wie zuvor beschrieben.

Mit der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes hat der Landkreis Göttingen im November 2015 die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung, Köln, beauftragt.

¹ OFT 2003 für Stadt und Landkreis Göttingen, LEADER+ REK 2002/2003, LEADER REK 2007, Masterarbeit „Evaluierung der touristischen Entwicklung 2002-2011“ (2011); Gemeinsamer Strategie- und Handlungsplan für Tourismus im Göttinger Land (2012); Tourismusgutachten für RROP LK Göttingen 2013/14; Potenzialanalyse für den Städtetourismus in Göttingen 2014; LEADER Projekt Optimierung touristischer Infrastruktur und Angebote; Studie zum Tagestourismus mit Gästebefragung im Landkreis Göttingen; Produktwerkstätten (2014/15); Gutachten „Organisatorisches Entwicklungskonzept Erlebnisregion Hann. Münden“ (2014/15); LEADER REK 2014/2015; Festlegungen zum Funktionsbereich "Erholung und Tourismus" im RROP des Landkreises Osterode am Harz 2012/12

2. Situationsanalyse

2.1 Touristische Infrastruktur vor Ort in den Teilräumen

Stadt und Landkreis Göttingen in seinem zukünftigen Zuschnitt (inklusive des Landkreises Osterode am Harz) verfügen über ein vielfältiges touristisches Angebot. Die studentisch geprägte Stadt Göttingen, und die stark von gut erhaltenem mittelalterlichen Fachwerk geprägten Mittelzentren Hann. Münden, Duderstadt und Osterode am Harz haben ihre Schwerpunkte eher im Kultur- und Städtetourismus und laden zum Bummeln, Einkaufen und zu Stadtführungen ein. Das Kloster Walkenried als Teil des UNESCO Welterbes im Harz lockt überregional Kulturtouristen an. Der Landkreis Osterode am Harz mit seinem Natur- und Nationalpark ist bei Natur- und Aktivtouristen zum Radfahren, Wandern, Skifahren oder Mountainbiken beliebt. Dies ist unter anderem dadurch begründet, dass etwa die Hälfte des Landkreises Osterode am Harz aus Waldgebiet besteht und sich daher ausgezeichnet für Aktiv- und Wintersport eignet. In der gesamten Region gibt es ein gut entwickeltes Netz an Rad- und Wanderrouten. Dies gilt neben dem Harz besonders auch für das Untereichsfeld rund um Duderstadt und den Seeburger See und Hann. Münden mit dem bergigen Naturpark Münden zwischen Weser und Leine mit großen zusammenhängenden Waldgebieten und den Flusslandschaften der Werra, Fulda und Weser.

Abbildung 1: Stadt und LK Göttingen und LK Osterode am Harz bilden gemeinsam den künftigen Landkreis Göttingen



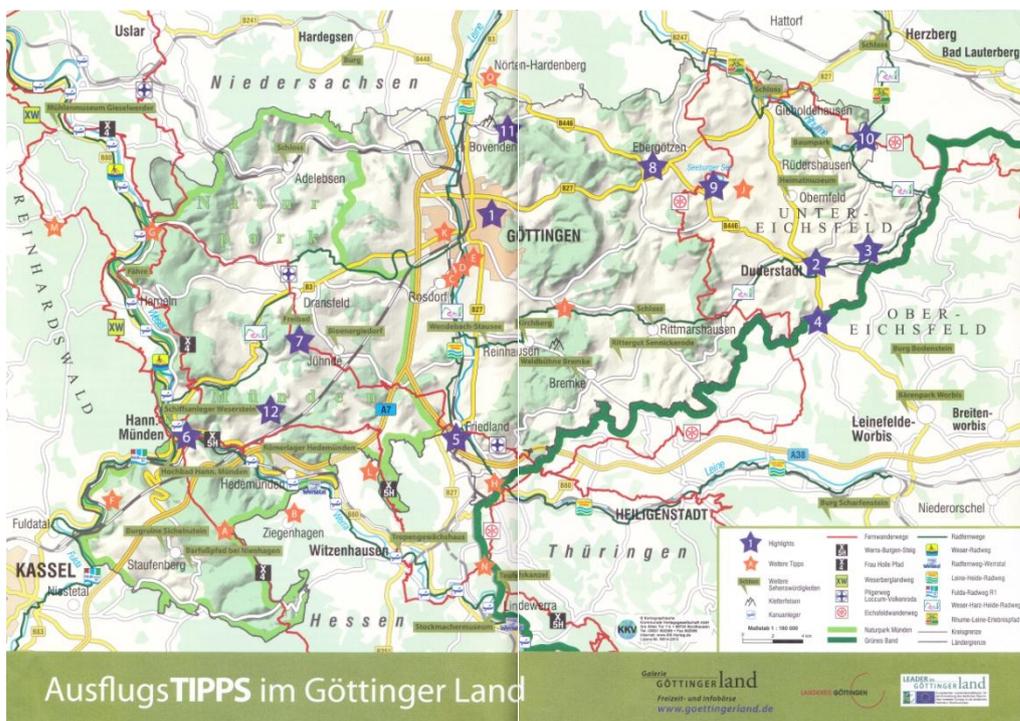
Darstellung: ift GmbH 2016

Stadt und Landkreis Göttingen sind aufgrund der zentralen Lage in Deutschland sehr gut erreichbar. Sowohl die ICE-Trasse wie die A7 als Nord-Süd-Achsen führen direkt durch den Landkreis Göttingen, was die Anreise überregional aus anderen großen Städten in Deutschland vereinfacht. Das getaktete regionale SPNV-Angebot im gesamten künftigen Kreisgebiet bietet gute Anschlüsse an das Fernbahnnetz.

Mit dem PKW sind die meisten touristischen Ziele gut erreichbar, allerdings reduziert sich das ÖPNV-Bus-Angebot in vielen Bereichen auf den Schülerverkehr und ermöglicht insbesondere am Wochenende den Gästen keine ausreichende Mobilität.

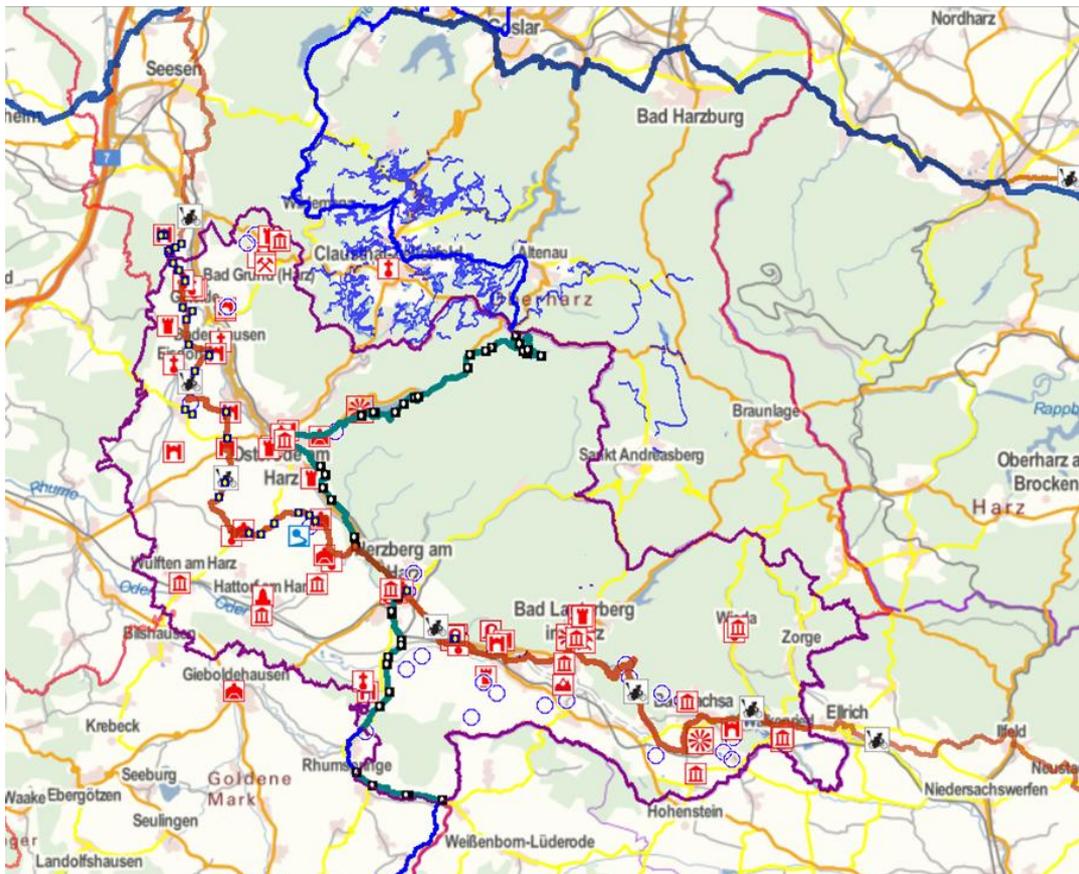
Die Karte *Ausflugstipps im Göttinger Land*, die die ift GmbH im Jahr 2015 für und mit dem Landkreis Göttingen erarbeitet hat, zeigt, dass das Göttinger Land von Burgen und Schlössern sowie historischen Stätten geprägt ist (in der Karte dunkelgrün markiert). An Angeboten für Natur- und Aktivtouristen fallen die Vielzahl an Rad- und Fernwanderwegen, sowie der Naturpark Münden und das Grüne Band auf.

Abbildung 2: Ausflugstipps Göttinger Land



Quelle: ift GmbH, Landkreis Göttingen 2015

Abbildung 3: Sehenswürdigkeiten und Radfernwege im Landkreis Osterode am Harz



Quelle: www.landkreis-osterode.de 2016

Die Regionalen Raumordnungsprogramme der Landkreise Göttingen und Osterode am Harz weisen folgende Standorte aus:

- ▶ Standorte mit der besondere Entwicklungsaufgabe Tourismus:
 - Bad Grund, Bergstadt
 - Bad Lauterberg im Harz
 - Bad Sachsa
 - Duderstadt
 - Hann. Münden
 - Osterode am Harz

- ▶ Standorte mit der besondere Entwicklungsaufgabe Erholung:
 - Bursfelde (Stadt Hann. Münden)
 - Dransfeld (SG Dransfeld)
 - Ebergötzen (SG Radolfshausen)
 - Friedland (Gemeinde Friedland)
 - Lerbach (Stadt Osterode)

- Lonau (Stadt Herzberg am Harz)
- Seeburg (SG Radolfshausen)
- Sieber (Stadt Herzberg am Harz)
- Stadt Herzberg am Harz
- Wieda (SG Walkenried)
- Zorge (SG Walkenried)

2.2 Einzugsgebiet

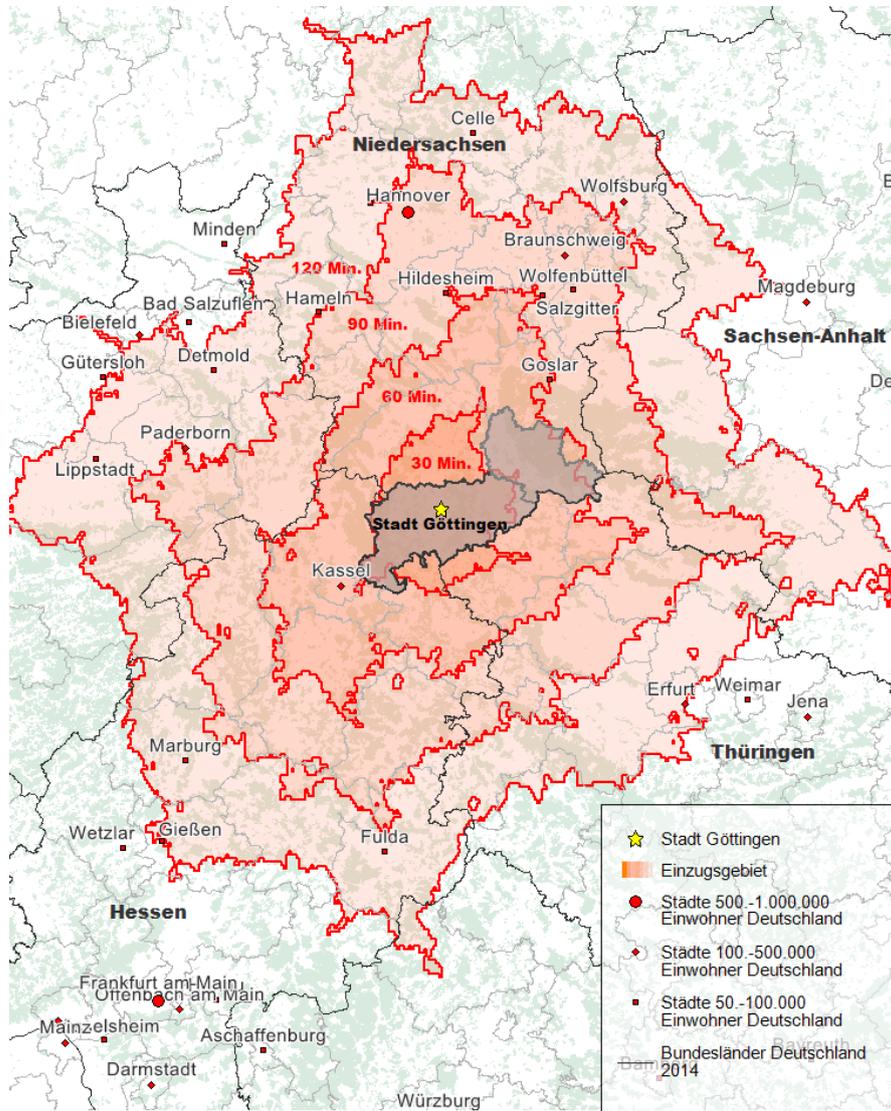
Die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Reisen in die Region. Als Kerneinzugsgebiet für Tagesreisende und Kurzurlauber gilt in der Regel ein Radius von bis zu 120 Minuten Fahrtzeit. Dieser Einzugsbereich lässt sich für die Stadt Göttingen als Oberzentrum der Region und zentral im künftigen Landkreis gelegen, wie folgt charakterisieren:

- ▶ Im Radius 30 bis 60 Minuten liegt u.a. die Stadt Kassel.
- ▶ Im Radius 60 bis 90 Minuten liegen u.a. die Städte Hildesheim, Salzgitter, Braunschweig, Hannover und Paderborn.
- ▶ Die Städte Wolfsburg, Marburg und Erfurt liegen in einem Radius 90 bis 120 Minuten Fahrtzeit.
- ▶ Für die Stadt Hann. Münden, die im südlichen Landkreisgebiet gelegen ist, erschließt sich mit den Städten am Rande des Ruhrgebietes ein weiteres Ballungszentrum.

Der für die Berechnungen an dieser Stelle beispielhaft gewählte Standort Stadt Göttingen hat ein Einzugsgebiet mit etwa 8,2 Millionen Einwohnern und damit ein großes Potenzial insbesondere für Tagesbesuche und Kurzurlaubsreisen.

Ähnlich gilt dies auch für weitere Standorte im fusionierten Landkreis Göttingen.

Abbildung 4: Einzugsgebiet



Darstellung: ift GmbH 2016, Datenquelle: GfK

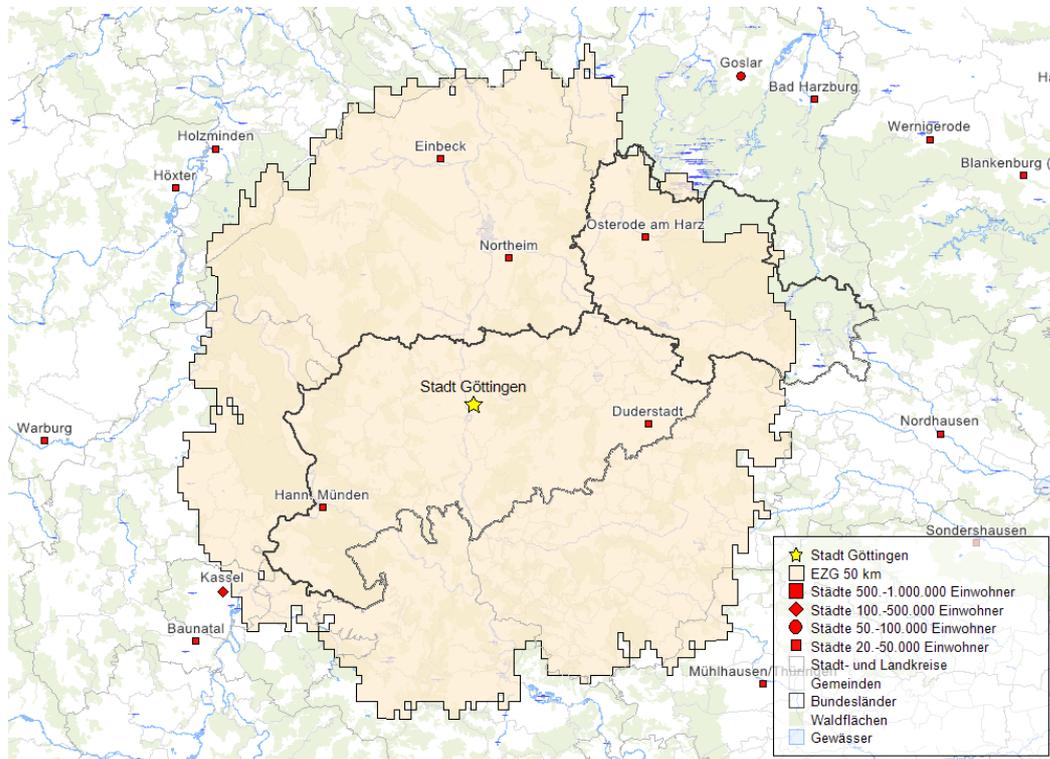
Tabelle 1: Einzugsgebiet Stadt Göttingen

Standort	Radius in Min.	Anzahl Einwohner	Einwohner kumuliert
Stadt Göttingen	30	311.923	311.923
	60	1.123.964	1.435.887
	90	2.418.500	3.854.387
	120	4.045.082	7.899.470

Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH 2016 auf Basis GfK

Am Beispiel der Stadt Göttingen zeigt sich der für bestimmte Planungen und Bewertungen relevante 50-Kilometer-Radius wie folgt.

Abbildung 5: Einzugsgebiet 50 km



Darstellung: ift GmbH 2016, Datenquelle: GfK

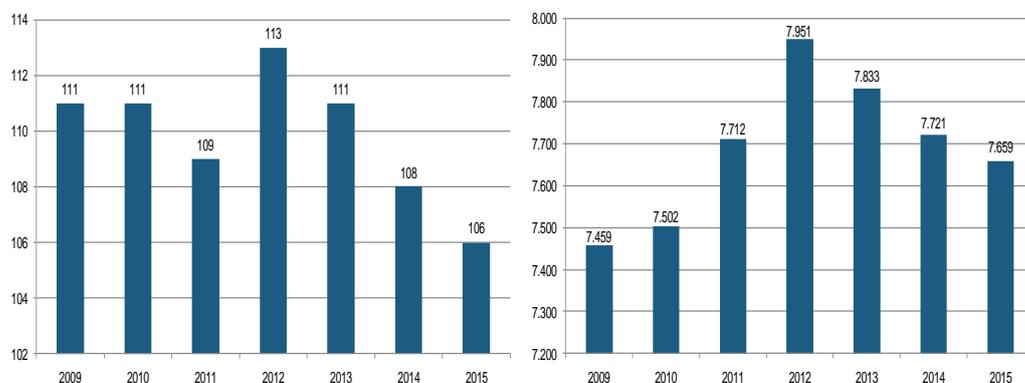
2.3 Touristische Entwicklung 2009 - 2015

2.3.1 Beherbergungsangebot

Die Zahl der Beherbergungsbetriebe in den zwei Landkreisen hat in den letzten Jahren jeweils abgenommen. Im Landkreis Göttingen zusammen mit der Stadt Göttingen gab es dabei Schwankungen, im Landkreis Osterode einen kontinuierlichen Rückgang bis zum Jahr 2014. Im Jahr 2015 ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe hier dann wieder leicht angestiegen auf 124 Betriebe. Im Jahr 2015 gab es in Stadt und Landkreis Göttingen 106 Betriebe.

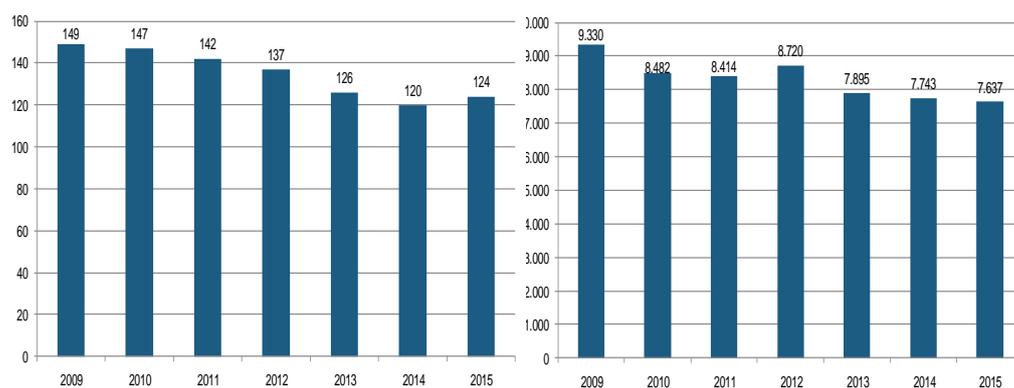
Das Angebot an Schlafgelegenheiten ist in Stadt und Landkreis Göttingen im Zeitraum 2009 bis 2012 um 6,6 Prozent gestiegen und danach vom Höchststand 7.951 Schlafgelegenheiten auf 7.659 um circa 4 Prozent zurück gegangen.

Abbildung 6: Zahl der Betriebe und Zahl der Schlafgelegenheiten Stadt und LK Göttingen



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, nur gewerbliche Betriebe

Abbildung 7: Zahl der Betriebe und Zahl der Schlafgelegenheiten LK Osterode am Harz



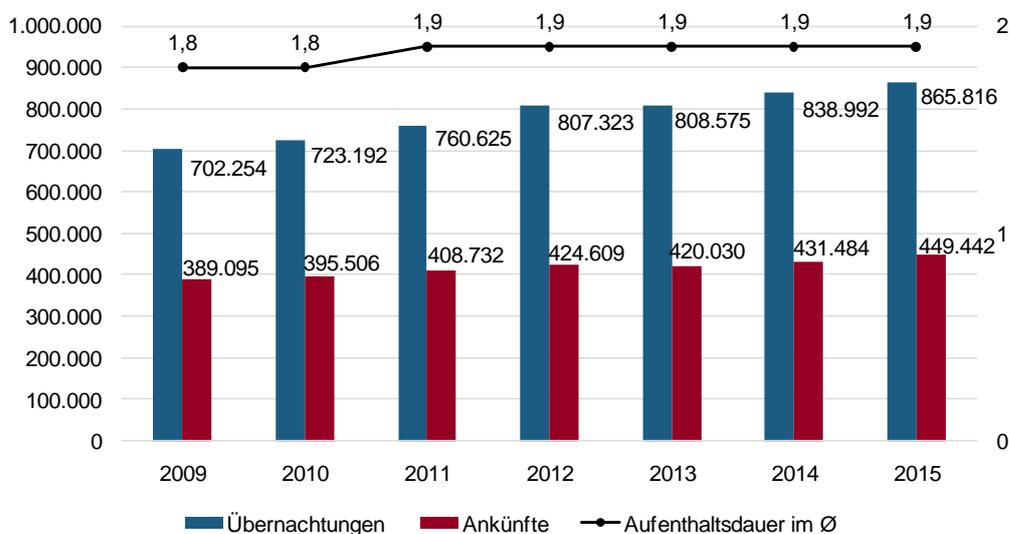
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, nur gewerbliche Betriebe

Eine ähnliche Entwicklung ist auch im Landkreis Osterode am Harz zu beobachten. Auch hier ist die Zahl der Schlafgelegenheiten zurück gegangen, allerdings nahezu kontinuierlich auf zuletzt 7.637 Betten. Stadt und Landkreis Göttingen und Landkreis Osterode am Harz verfügen damit über ein nahezu gleich großes Angebot an Schlafgelegenheiten.

2.3.2 Touristische Nachfrage

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben hat sich in Stadt und im alten Landkreis Göttingen in der Zeit von 2009 bis 2015 positiv entwickelt. Insbesondere von 2014 auf 2015 gab es in gewerblichen Unterkunftsbetrieben trotz sinkender Bettenkapazität einen Anstieg von 838.992 auf 865.816 Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Landkreis Göttingen beträgt seit 2011 konstant 1,9 Tage, was auf einen hohen Anteil an Geschäfts- und Kurzurlaubsreisen schließen lässt.

Abbildung 8: Nachfrageentwicklung im alten LK Göttingen inklusive Stadt Göttingen

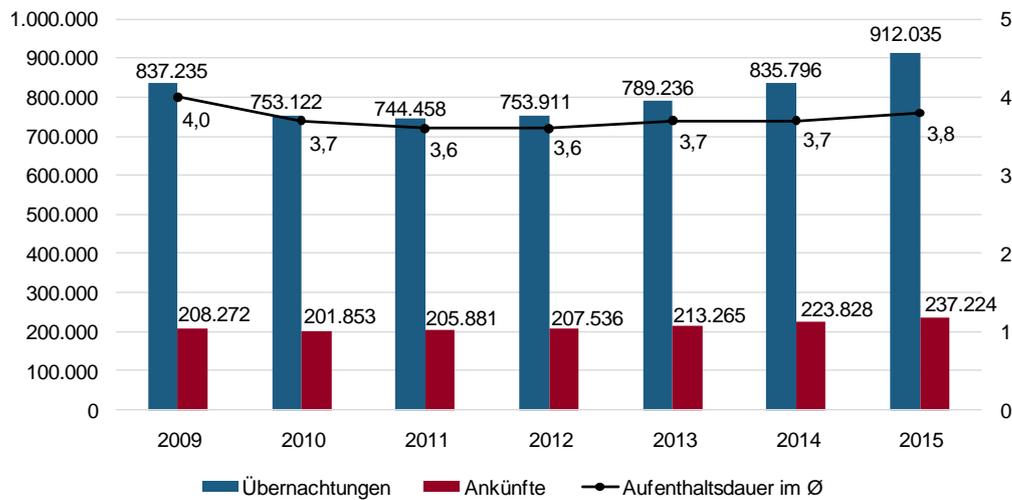


Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, nur gewerbliche Betriebe

Vergleicht man diese Zahlen mit der Nachfrageentwicklung des Landkreises Osterode am Harz, so ist ein unterschiedlicher Verlauf der Übernachtungszahlen zu erkennen. Die Zahl der Übernachtungen im Jahr 2009 lag mit 837.235 um einiges höher als die des alten Landkreises Göttingen. Während die Übernachtungszahlen dort ab dem Jahr 2009 stetig stiegen, wurde im Landkreis Osterode am Harz im Jahr 2011 die niedrigste Übernachtungszahl (744.458) registriert. Im Jahr 2015 verzeichneten beide alten Landkreise ähnlich hohe Übernachtungszahlen, Osterode am Harz mit einem vergleichsweise hohen Anstieg.

Die Zahl der Ankünfte im Landkreis Osterode am Harz war relativ konstant, bis ab dem Jahr 2013 ein leichter Anstieg erfasst wurde. Mit 237.224 Ankünften im Jahr 2015 wird aber nur die Hälfte der im alten Landkreis Göttingen (inklusive Stadt Göttingen) registrierten Ankünfte erreicht. Entsprechend ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Landkreis Osterode am Harz mit 3,7 bis 4 Tagen deutlich höher als im alten Landkreis Göttingen – Kennzeichen für einen höheren Anteil an Urlaubsgästen.

Abbildung 9: Nachfrageentwicklung LK Osterode am Harz



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016

Der Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt weist folgende Kennwerte auf:

Tabelle 2: Tourismus im LK Göttingen (neu)

	Einwohner	Ankünfte	Über- nachtungen	Aufenthalts- dauer	Betten- angebot	Geöffnete Betriebe	Tourismus- intensität
LK Göttingen (künftiger Zuschnitt)	325.261	686.666	1.777.851	2,6	15.296	230	5.466

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten² Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: 30.6.2015

In Summe kommt der Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt zusammen mit der Stadt Göttingen auf rund 230 geöffnete Beherbergungsbetriebe mit rund 15.300 Betten/Schlafgelegenheiten, rund 690.000 Übernachtungsgästen p.a. und rund 1,78Mio. Übernachtungen p.a.. Damit liegt der Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt deutlich über dem Landesdurchschnitt in Niedersachsen.

² Für Orte mit weniger als drei Beherbergungsbetrieben werden keine einzelörtlichen Daten ausgewiesen. Diese Orte sind in dieser Tabelle nicht dargestellt. Die Übernachtungszahlen dieser Orte gehen aber in die Summe auf Landkreisebene ein. Deshalb ist die für den Landkreis ausgewiesene Summe höher als die Summe der hier dargestellten Orte.

Nachfolgend wird die Region kleinteiliger untersucht.

Vergleicht man die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen der Städte im Bereich Göttingen im Jahr 2015, so fällt auf, dass die Stadt Göttingen die mit Abstand höchsten Übernachtungszahlen und Ankünfte hat. Auch die Bettenkapazität der Stadt Göttingen ist mit 3.102 Betten fast doppelt so hoch wie die der Stadt Hann. Münden. Nur bei der Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe liegt die Stadt Göttingen knapp hinter der Stadt Hann. Münden mit 29 bzw. 30 registrierten Betrieben. Entsprechend sind die Betriebe in der Stadt Göttingen deutlich größer als die in Hann. Münden.

Der Anteil der Übernachtungen im Bereich Stadt und Landkreis Göttingen verteilt sich zu 56 Prozent auf die Stadt und zu 44 Prozent auf das alte Kreisgebiet, somit senkt die durch städtischen Geschäftsreiseturismus bedingte kürzere Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im gesamten Landkreis (alten Landkreis Göttingen inkl. Stadt Göttingen) auf 2,0 Tage. Die höchste durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat die Gemeinde Gleichen mit 3,1 Tagen. Die hohe Aufenthaltsdauer in der Stadt Dransfeld von 2,9 Tagen ist auf den 5-Sterne Campingplatz „Am Hohen Hagen“ in Dransfeld zurückzuführen.

Tabelle 3: Tourismus in Stadt und LK Göttingen (alt) 2015

	Einwohner	Ankünfte	Über- nachtungen	Aufenthalts- dauer	Betten- angebot	Geöffnete Betriebe	Tourismus- intensität
Niedersachsen	7.860.528	13.444.539	41.310.035	3	354.927	5.196	5.255
(inkl. Stadt Göttingen)	251.689	449.442	865.816	2	7.659	106	3.440
Bovenden, Flecken	13.459	4.831	9.729	2,0	120	3	723
Dransfeld, Stadt	4.376	9.457	27.602	2,9	684	3	6.308
Duderstadt, Stadt	20.658	35.624	82.590	2,3	879	15	3.998
Friedland	11.097	5.962	12.560	2,1	163	6	1.132
Gleichen	9.015	7.067	21.969	3,1	181	4	2.437
Göttingen, Stadt	117.406	265.963	482.652	1,8	3.102	29	4.111
Hann. Münden, Stadt	23.728	88.610	168.067	1,9	1.618	30	7.083

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten³ Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: 30.6.2015, Daten für Stadt Dransfeld aus 2014 (außer Einwohnerzahlen)

Tagungshäuser wie das Waldschlösschen in Gleichen und die Heimvolkshochschule Maria Spring in Bovenden führen zu vergleichsweise hohen Übernachtungszahlen und relativ langer Aufenthaltsdauer trotz der wenigen Übernachtungsbetriebe in diesen Orten.

³ Für Orte mit weniger als drei Beherbergungsbetrieben werden keine einzelörtlichen Daten ausgewiesen. Diese Orte sind in dieser Tabelle nicht dargestellt. Die Übernachtungszahlen dieser Orte gehen aber in die Summe auf Landkreisebene ein. Deshalb ist die für den Landkreis ausgewiesene Summe höher als die Summe der hier dargestellten Orte.

Tabelle 4: Tourismus im LK Osterode am Harz 2015

	Einwohner	Ankünfte	Über- nachtungen	Aufenthalts- dauer	Betten- angebot	Geöffnete Betriebe	Tourismus- intensität
Niedersachsen	7.860.528	13.444.539	41.310.035	3,1	354.927	5.196	5.255
LK Osterode am	73.572	237.224	912.035	3,8	7.637	124	12.396
Bad Lauterberg am	10.517	95.691	418.391	4,4	2.840	27	39.782
Bad Sachsa	7.433	66.704	240.754	3,6	1.904	30	32.390
Herzberg am Harz	12.995	16.890	42.654	2,5	374	14	3.282
Osterode am Harz	22.084	27.481	63.459	2,3	670	14	2.874
Zorge	971	7.995	67.438	8,4	608	12	69.452
Bad Grund (Harz)	8.627	13.195	38.164	2,9	464	14	4.424

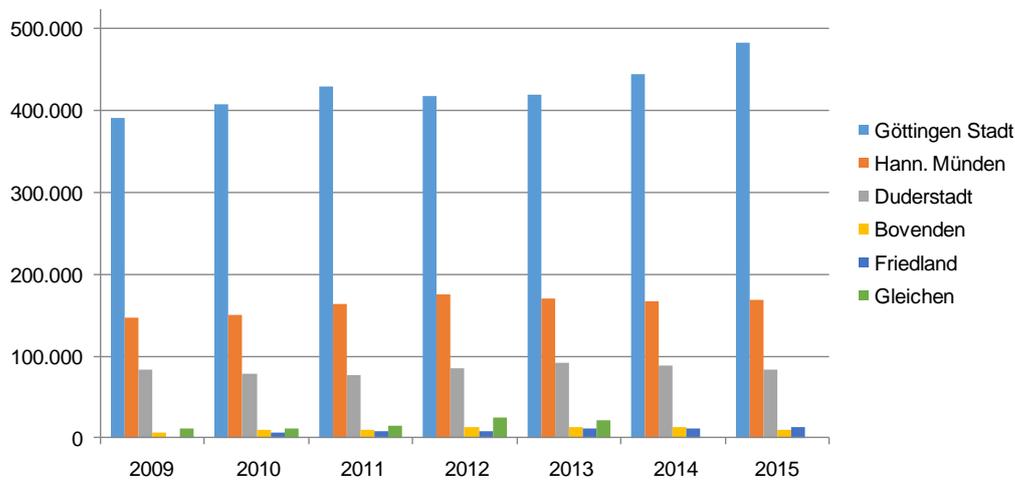
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten ⁴ Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: 30.6.2015

Im Landkreis Osterode am Harz hat die Stadt Bad Lauterberg am Harz die höchsten Übernachtungszahlen (418.391) und Ankünfte (95.691). Bad Sachsa folgt mit 240.754 Übernachtungen und 66.704 Ankünften im Jahr 2015.

Die Stadt Zorge hat die längste Aufenthaltsdauer von 8,4 Tagen, trotz der nur 12 geöffneten Betriebe. Dies ist auf das Mutter-Kind Kurzentrum Zorge zurückzuführen. Mit 4,4 Tagen hat auch die Stadt Bad Lauterberg am Harz mit ihrem Kurbetrieb eine verhältnismäßig lange Aufenthaltsdauer, die über der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer des gesamten Landkreises Osterode am Harz liegt. Die kürzeste Aufenthaltsdauer hat die Stadt Osterode am Harz mit 2,3 Tagen. Die meisten Beherbergungsbetriebe im Landkreis Osterode am Harz sind in der Stadt Bad Sachsa. Bad Sachsa hat auch die höchste Tourismusintensität, gefolgt von Bad Lauterberg. Über dem Landesdurchschnitt liegt die Tourismusintensität auch noch in Zorge, Hann. Münden, Osterode und Dransfeld.

⁴ Siehe oben

Abbildung 10: Entwicklung Übernachtungen in Stadt und LK Göttingen (alt) nach Orten



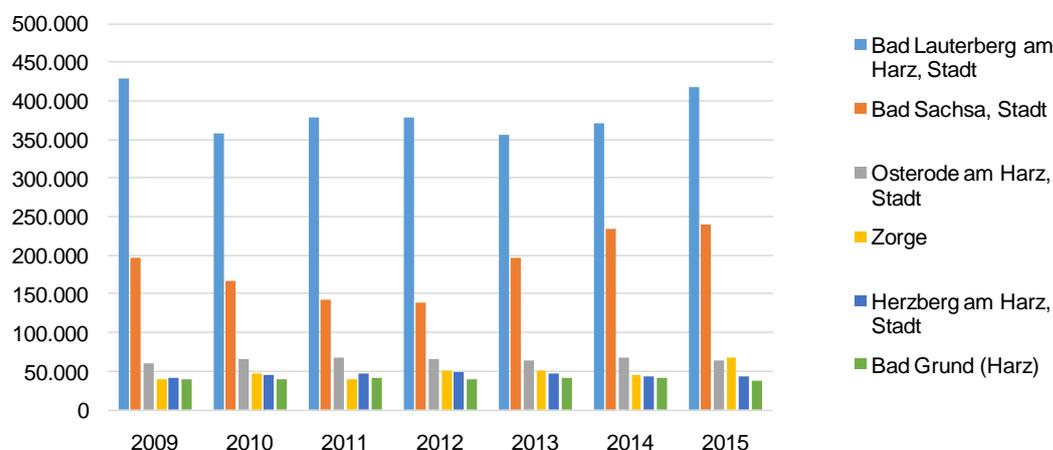
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten⁵ Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016

Betrachtet man die Entwicklung der Übernachtungen in einigen ausgewählten Städten und Gemeinden in Stadt und Landkreis Göttingen, so fällt auf, dass die positive Entwicklung zwischen den Jahren 2013 und 2015 nur auf die Stadt Göttingen zutrifft. Die Städte bzw. Gemeinden des Landkreises verzeichnen in dieser Periode einen Rückgang in den Übernachtungszahlen der gewerblichen Beherbergungsbetriebe. Außerhalb der Stadt Göttingen, die die mit Abstand höchsten Übernachtungszahlen verzeichnet, konzentriert sich die touristische Nachfrage hauptsächlich auf die Städte Hann. Münden und Duderstadt. In den letzten drei Jahren haben die Übernachtungszahlen in Hann. Münden von 174.538 im Jahr 2012 auf 168.067 im Jahr 2015 abgenommen, aber liegen dennoch deutlich über der Zahl der Übernachtungen von Duderstadt mit 82.590 im Jahr 2015. Die alle 5 Jahre in Kassel stattfindende Documenta (100 Tage Kunstausstellung) zuletzt 2012 (dann wieder in 2017) beschert Hann. Münden regelmäßig eine Steigerung der Übernachtungszahlen, da Kassel momentan nicht genügend Hotelkapazitäten für diese besondere Nachfragesituation hat.

Die Übernachtungen in Hann. Münden sind stark saisonal geprägt. Da sie überwiegend durch Kurzreisegäste (v.a. Aktiv- und Städtetouristen) hervorgerufen werden, finden die Übernachtungen vor allem zwischen Mai und September statt. Seminar-, Kongress- und Veranstaltungsübernachtungen bilden nur einen kleinen Anteil der Nachfrage.

⁵ Für die Jahre 2014 und 2015 liegen für Gleichen keine Daten vor

Abbildung 11: Entwicklung Übernachtungen im LK Osterode am Harz nach Orten



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen Juli 2016

Die touristische Nachfrage im Landkreis Osterode am Harz konzentriert sich auf die Städte mit gesundheitstouristischen Angeboten Bad Lauterberg am Harz und Bad Sachsa, wobei Bad Lauterberg sogar über mehrere Kliniken verfügt, deren Nachfragedaten hier mit eingehen. Die höchsten Übernachtungszahlen hat die Stadt Bad Lauterberg am Harz mit 418.391 Übernachtungen im Jahr 2015. In den Städten Bad Lauterberg am Harz und Bad Sachsa steigt die Zahl der Übernachtungen seit 2013 an. Auch in Zorge entwickeln sich die Übernachtungszahlen seit 2014 positiv und stiegen von 45.777 auf 67.438 Übernachtungen im Jahr 2015. In den anderen dargestellten Städten sinken bzw. stagnieren die Übernachtungszahlen.

Insgesamt ist die Auswirkung der langfristigen Unterbringung von Flüchtlingen in den Hotels der Region in diesen Zahlen noch nicht ablesbar.

Weitere Nachfragesegmente

Neben dem statistisch gut erfassten Volumen der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben gibt es weitere wichtige Segmente, die für Wertschöpfung sorgen. Dazu gehören außer dem „Sofatourismus“ (Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten), der Nutzung von Zweitwohnungen, Übernachtungen durch Wohnmobilisten außerhalb von Campingplätzen insbesondere die beruflich und nicht-beruflich veranlassten **Tagesreisen**.

Im Gebiet „Harz und Weserbergland, Südniedersachsen“ kam 2012 auf eine Übernachtung in gewerblichen Betrieben 5,8 Tagesausflüge⁶ und die Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne) aus dem Tagestourismus ist oftmals sogar etwas höher als die aus dem Übernachtungstourismus. In den Landkreisen Göttingen und Osterode am Harz gibt es einige Standorte, die vor allem eine hohe tagestouristische Nachfrage aufweisen. Dazu gehört z.B. der Seeburger See oder das Kloster Walkenried.

⁶ Quelle: dwif e.V., 2013: Tagesreisen der Deutschen

Eine 2014 vom Landkreis Göttingen beauftragte Untersuchung zum Tagestourismus⁷ hatte u.a. folgende Ergebnisse:

- ▶ Tagesausflügler aus dem LK Göttingen und den weiteren Hauptquellgebieten des LK Göttingen ...
 - akzeptieren am häufigsten Anfahrtsreisezeiten von 90-120 Minuten (29 Prozent) und 46-60 Minuten (23 Prozent)
 - wollen vor allem aktiv in der Natur sein, sich erholen und entspannen, Kunst und Kultur erleben oder Zeit mit Familie und Freunden genießen
 - hatten in den letzten sechs Monaten durchschnittlich sechs Tagesausflüge gemacht
- ▶ Tagesausflügler, die den Landkreis und die Stadt Göttingen als Ziel hatten ...
 - hatten vor allem die Stadt Göttingen (41 Prozent) als Ziel, gefolgt von Duderstadt 14 Prozent, Hann. Münden (11 Prozent) und dem Seeburger See (9 Prozent).
 - besuchen zu mehr als der Hälfte die Gastronomie, weitere häufig genannte Aktivitäten sind Wandern, Shopping, Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungsbesuche und Rad fahren
 - waren durchschnittlich 7 Stunden unterwegs
 - nutzen zu 79 Prozent den PKW als Anreiseverkehrsmittel.

⁷ Markt- und Potenzialanalyse Tagestourismus Landkreis Göttingen, *ift* 2014

2.4 Touristische Organisationsstrukturen

Für den Tourismus im **Landkreis Göttingen** (alt) sind derzeit im Wesentlichen drei historisch gewachsene und langjährig am Markt etablierte Tourismusorganisationen zuständig:

- ▶ Göttingen Tourismus e.V. (seit 1890)
- ▶ Erlebnisregion Hann. Münden e.V. (neuer Name, bis Ende 2015 bekannt als Touristik Naturpark Münden e.V.).
- ▶ HVE Eichsfeld Touristik e.V. (seit 1991 bundesländübergreifend für den niedersächsischen Teil des Eichsfeldes mit den Gemeinden Radolfshausen und Friedland sowie den thüringischen Teil des Eichsfeldes zuständig, der HVE ist Mitglied in der Thüringer Tourismus GmbH (TTG).

Darüber hinaus sind ehrenamtliche Vereine wie Hurkut Gleichen e.V. Mitglied bei Göttingen Tourismus und der Tourismusverein Friedland e.V. beim HVE und unterstützen die Aktivitäten vor Ort.

Im Gebiet des Landkreis Göttingen ist nur die Stadt Hann. Münden Mitglied im Weserbergland Tourismus e.V. (seit 2015 wieder). Der Landkreis Göttingen ist zahlendes Mitglied im Tourismusverband Niedersachsen e.V.

Die Wirtschaftsförderung für den jetzigen und den künftigen Landkreis Göttingen wird durch die *Wirtschaftsförderung Region Göttingen GmbH* geleistet.

Der Landkreis Göttingen ist seit 2002 LEADER-REGION und setzt in diesem Rahmen Projekte zur Optimierung touristischer Infrastruktur und Angebote für die Gebietskulisse des LEADER Gebietes (ohne Stadt Göttingen und Stadt Hann. Münden) um und koordiniert darüber hinaus die Kooperation der regionalen Tourismusverbände. Seit 2004 gibt es die Interaktive Datenbank basierte Freizeit- und Infobörse www.goettingerland.de, wo Gäste und Bewohner der Region verbandsübergreifend alle touristischen Informationen über das gesamte Gebiet auf einer Plattform finden. Sie öffnet sich mit der Fusion für das gesamte künftige Kreisgebiet.

Die Lokale Aktionsgruppe LAG Göttinger Land setzt das Regionale Entwicklungskonzept u.a. mit touristischen Themenschwerpunkten um.

Der Landkreis Göttingen bezahlt jährliche Zuschüsse als freiwillige Leistung an die genannten touristischen Verbände und ist in den beschlussfassenden Vorständen Mitglied.

Der bisherige Landkreis Osterode am Harz, früher ILEK-Region, ist seit 2015 ebenfalls als LEADER Region ausgewählt worden und wird mit einem eigenen Regionalmanagement das Regionale Entwicklungskonzept der Lokalen Aktionsgruppe LAG Osterode am Harz umsetzen.

Der bisherige Landkreis Göttingen ist in keiner übergeordneten Tourismusdestination auf Landesebene Mitglied. In der amtlichen Statistik werden sämtliche Übernachtungen im Kreisgebiet pauschal dem Weserbergland zugeschlagen.

Der **Landkreis Osterode am Harz** ist Mitglied im Harzer Tourismusverband e.V.. Dieser ist auf regionaler Ebene verantwortlich für das touristische Marketing und die Profilbildung im Harz. Dies wird auch künftig für den Altkreis Osterode am Harz so bleiben.

Es existiert keine landkreisbezogene Vermarktungs- und Tourismusorganisation. Örtliche Tourismusinformationen übernehmen die lokale Vermarktung.

Einzelne Orte und Gebiete im künftigen Landkreis Göttingen sind Mitglied in den Destinationsorganisationen **Weserbergland** (nur Hann. Münden), **Eichsfeld** (im HVE die Stadt Duderstadt, die Samtgemeinden Gieboldehausen und Radolfshausen sowie Friedland über den Tourismusverein) und das Gebiet des LK OHA im Harzer Tourismusverband. Zusätzlich bestehen Mitgliedschaften in thematischen Kooperationen (z.B. Deutsche Fachwerkstraße, Deutsche Märchenstraße, About cities, GrimmHeimat Nordhessen, Werratal e.V., Fachwerkfünfeck).

Auf der örtlichen Ebene wird der Tourismus durch örtliche Tourismusorganisationen zumeist in Form von Vereinen wahrgenommen. Eigene Tourist-Informationen gibt es im

- ▶ Landkreis Göttingen: in Stadt Göttingen, Hann. Münden (Erlebnisregion Hann. Münden e.V.), Duderstadt und Friedland, Dransfeld (auf dem Campingplatz) ;
- ▶ Landkreis Osterode am Harz: in Stadt Osterode am Harz (*Verein für Tourismus und Marketing Osterode am Harz e.V. (vtm)*), Bad Lauterberg, Bad Sachsa, Herzberg am Harz, in der Samtgemeinde Walkenried (TI in Zorge) und in der Bergstadt Bad Grund.

2.5 Bedeutung des Tourismus

Aus früheren Teilraumuntersuchungen ist bekannt, daß die zusätzliche Nachfrage durch Gäste die wirtschaftliche Tragfähigkeit attraktiver Betriebe sowohl in der Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel aber auch bei Kultur- und Freizeitangeboten ermöglicht. Das attraktive Angebot wird so zum weichen Standortfaktor für die ständigen Einwohner dieser strukturschwachen Region. Die Steigerung der regionalen Standortattraktivität führt zu positiven Effekten für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften.

Einen guten Hinweis auf die relative Bedeutung des Tourismus für einen Standort oder eine Region gibt die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner)..

In folgender Tabelle wird die Tourismusintensität des Landkreises Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt, die Tourismusintensität der Landkreise Göttingen (alt), Osterode am Harz (alt) sowie der Stadt Göttingen mit der Tourismusintensität weiterer Landkreise in Südniedersachsen⁸ bzw. ehemaligen Regierungsbezirken verglichen. Mit einem Wert von zuletzt 5.466 liegt die Tourismusintensität im Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt über der Tourismusintensität des gesamten Landes Niedersachsen, die einen Wert von 5.255 (2015) hat.

Im Verlauf der letzten fünf Jahre hat die Tourismusintensität im Landkreis Göttingen in seinem zukünftigen Zuschnitt zusammen mit der Stadt Göttingen stetig zugenommen, die Bedeutung des Tourismus für diese Region wächst also kontinuierlich.

Tabelle 5: Tourismusintensität im Vergleich

Jahr	Landkreis Göttingen gesamt (künftiger Zuschnitt)	Stadt Göttingen	Landkreis Göttingen	Landkreis Osterode am Harz	ehemaliger Regierungs- bezirk Braun- schweig	ehemaliger Regierungs- bezirk Hannover	Landkreis Northeim	Landkreis Holzminden
2011	4.637	3.708	3.068	9.711	3.960	3.241	3.843	2.203
2012	4.829	3.595	3.260	9.961	4.109	3.303	3.759	2.243
2013	4.956	3.604	3.267	10.538	4.116	3.308	3.596	2.363
2014	5.193	3.809	3.377	11.281	4.136	3.311	3.602	2.723
2015	5.466	4.111	3.440	12.396	4.252	3.382	3.380	2.884

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Statistisches Landesamt Niedersachsen 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: jeweils 30.6. des genannten Jahres

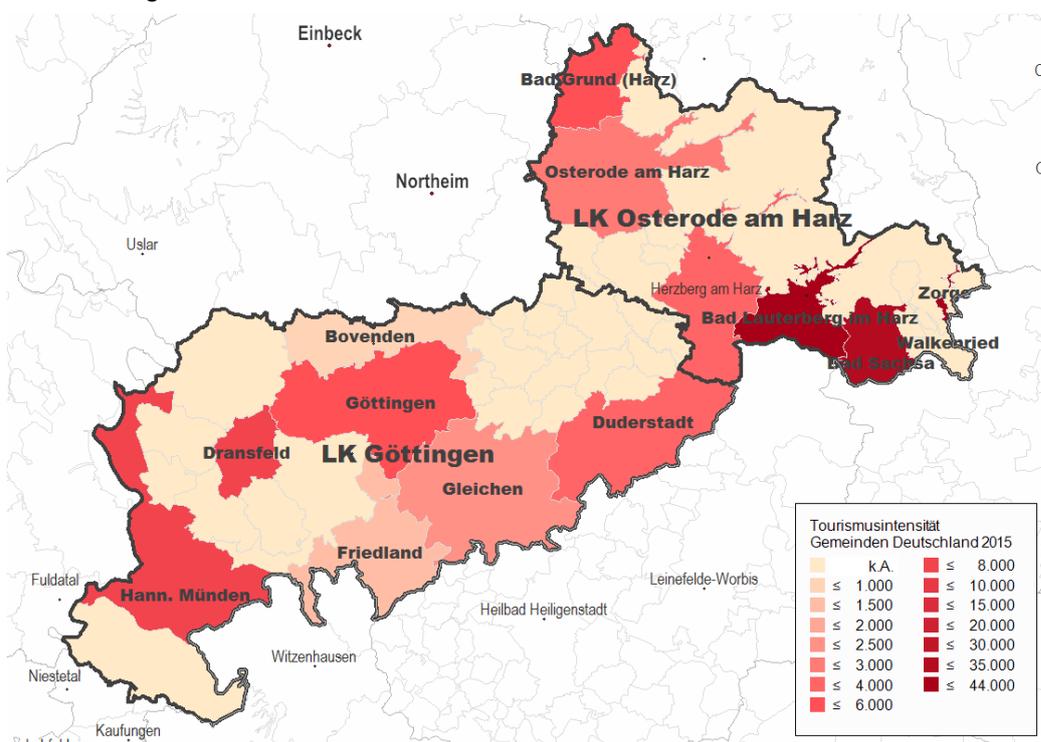
Die Tourismusintensität in den Städten und Gemeinden der Landkreise Göttingen und Osterode am Harz ist im Anhang in den Tabellen 10 und 11, sowie auf der folgenden Karte dargestellt.

⁸ Der Gebietszuschnitt von Institutionen und Verbänden für Südniedersachsen umfasst in der Regel die Landkreise Göttingen, Osterode am Harz und Northeim
http://www.regionalverband.de/docs/fusionsdebatte/Verflechtungen_Karten.pdf

In einigen Fällen wird der Landkreis Holzminden dazu gezählt, nur in sehr wenigen Fällen wird auch der Landkreis Goslar mit einbezogen, der am Nordrand des des Harzes sehr stark auf das Oberzentrum Braunschweig und den ZGB (Zweckverband Großraum Braunschweig) ausgerichtet ist und kaum mit dem Landkreis Göttingen verflochten ist.

Betrachtet man die Tourismusintensität der Städte und Gemeinden in den Landkreisen Göttingen und Osterode am Harz, so fällt auf, dass Zorge, Bad Lauterberg im Harz und Bad Sachsa die höchste Tourismusintensität haben. Die hohe Tourismusintensität in der kleinen Gemeinde Zorge mit 1.042 Einwohnern ist auf die Rehaklinik Zorge zurückzuführen, die etwa die Hälfte aller Übernachtungen in der Gemeinde ausmacht. Mit 418.391 Übernachtungen im Jahr 2015 verzeichnet Bad Lauterberg am Harz die höchsten Übernachtungszahlen der beiden Landkreise. Danach folgt Bad Sachsa mit 240.754 Übernachtungen im Jahr 2015. Im Landkreis Göttingen verzeichnet Hann. Münden die höchste Tourismusintensität, gefolgt von der Stadt Dransfeld und Stadt Duderstadt.

Abbildung 12: Tourismusintensität 2015



Darstellung: ift GmbH, Datenquellen: GfK, Statistisches Landesamt 2016; eigene Berechnungen ift GmbH

Zu Kommunen mit weniger als drei Beherbergungsbetrieben werden die Daten aus Datenschutzgründen nicht veröffentlicht. Diese Kommunen sind hier mit k.A. dargestellt. Gleichwohl können sie hohe touristische Bedeutung haben, wenn es wenige, dafür aber große Betriebe gibt. Dies ist zum Beispiel der Fall in Bovenden (z.B. Heimvolkshochschule Maria Spring), Gleichen (Waldschlösschen in Bremke), Friedland, in der Samtgemeinde Radolfshausen wegen des Campingplatzes am Seeburger See oder die Gemeinde Löwenhagen (bei Dransfeld). In der Gemeinde Staufenberg erfolgt 2016 die Neueröffnung des Sport- & Golf-Resort Gut Wissmannshof.

Auffällig ist, dass die Regionen mit einer hohen Tourismusintensität im Landkreis Osterode am Harz am Rand des Landkreises bzw. des Harzes liegen. In der Grafik sind Orte mit mindestens drei geöffneten Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten und alle geöffneten Campingplätze mit mindestens zehn Stellplätzen erfasst.

Die tagestouristische Nachfrage geht nicht in die Kennziffer „Tourismusintensität“ mit ein. Weil aber der Tagestourismus in der Region teilweise sehr hohe Bedeutung hat (Wesertal, Stadt Göttingen)

tingen, Seeburger See, Orte und Wandergebiete im Harz etc.), ist dies bei der Bewertung der Bedeutung des Tourismus für die Region und ihre Teilräume zu berücksichtigen. Im Rahmen eines LEADER-Projekts wurde für eine Marktstudie („Potenzialbefragung Tagestourismus Landkreis Göttingen“, *ift* GmbH, 2014) eine repräsentative Telefonbefragung mit 800 Tagesgästen des Landkreis Göttingen durchgeführt. Dabei wurden durchschnittliche Tagesausgaben von 71 € pro Kopf ermittelt, die zu 40 Prozent für Gastronomie, zu 37 Prozent für Einkäufe und Shopping und zu 23 Prozent für übrige Zwecke ausgegeben wurden.

Die Angaben machen deutlich: der Tourismus gemessen an der Tourismusintensität und unter Berücksichtigung der tagestouristischen Nachfrage, die in diesen Kennwert nicht eingeht, hat für Teilräume der Region hohe bis sehr hohe wirtschaftliche Bedeutung, was wiederum zur insgesamt überdurchschnittlichen Bedeutung des Tourismus für die Region beiträgt, wie der Vergleich mit den Kennziffern der ehemaligen Regierungsbezirke Braunschweig und Hannover belegt.

2.5.1 Beschäftigung nach Wirtschaftszweigen

Im Landkreis Göttingen (alt) gab es im Jahr 2015 laut Bundesagentur für Arbeit⁹ insgesamt 99.247 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 6.274 Betriebe, wovon 67.137 Beschäftigte und 3.257 Betriebe auf die Stadt Göttingen entfielen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis Osterode am Harz betrug insgesamt 25.190 in 1.911 Betrieben.

Tabelle 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen

Wirtschaftszweig	LK Göttingen (künftiger Zuschnitt)	LK Osterode am Harz	LK Göttingen (inkl. Stadt Göttingen)	Stadt Göttingen (2014)
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	636	130	506	39
Baugewerbe	6.065	1.472	4.593	1.250
Gastgewerbe	4.133	1.018	3.115	2.029
öffentliche Verwaltung	6.112	1.194	4.918	3.335
Gesundheitswesen	17.608	1.905	15.703	12.557

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2016, Stichtag:30.9. 2015, Tabelle 2.3, für Stadt Göttingen GÖSIS (30.6.2014)

Die Statistik weist im Bereich **Gastgewerbe** im Landkreis Osterode am Harz für das Jahr 2015 162 Betriebe (111 Gastronomie- und 51 Beherbergungsbetriebe) und 1.018 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte aus. Im Landkreis Göttingen inkl. Stadt Göttingen sind 3.115 Beschäftigte und 400 Betriebe (318 Gastronomie- und 82 Beherbergungsbetriebe) angegeben. In der Stadt Göttingen sind 2.029 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 224 Betriebe im Bereich Gastgewerbe (zusammengesetzt aus 32 Beherbergungs- und 192 Gastronomiebetrieben) vermerkt.

⁹ Bundesagentur für Arbeit „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) und Betriebe im Gastgewerbe“, Stichtag: 30.6.2015

Ein weiterer wichtiger Wirtschaftszweig in der Region ist das **Baugewerbe**, in dem für den Landkreis Göttingen einschließlich Stadt Göttingen 4.593 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ausgewiesen waren (davon 1.250 Beschäftigte für die Stadt Göttingen). Im Landkreis Osterode am Harz waren 2015 1.472 Beschäftigte im Baugewerbe tätig.

Im Vergleich dazu waren im Jahr 2015 im Bereich **Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft** 130 Beschäftigte im Landkreis Osterode am Harz tätig. In der Stadt Göttingen arbeiteten 2014 im Wirtschaftszweig Land- und Forstwirtschaft, Fischerei 39 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und im Landkreis Göttingen einschließlich Stadt Göttingen im Jahr 2015 506 Beschäftigte, womit dies ein relativ kleiner Wirtschaftszweig für die Region ist.

Der Wirtschaftsbereich **Gesundheitswesen** spielt im Oberzentrum Göttingen eine herausragende Rolle, nicht zuletzt bedingt durch das Universitätsklinikum, dem größten Arbeitgeber der Stadt Göttingen. 12.557 Beschäftigte dieses Sektors in der Stadt Göttingen verteilen sich auf 483 Betriebe. (GÖSIS 30.6.2014). Im Landkreis Osterode am Harz waren 2015 1.905 Beschäftigte im Gesundheitswesen angegeben. Im Landkreis Göttingen in seinem künftigen Zuschnitt sind es 17.608 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gesundheitswesen.

Neben der Gesundheitsbranche ist die Wissenschaft ein weiterer Branchenschwerpunkt des Landkreises Göttingen. Neben der Universität Göttingen sind mehrere Fachhochschulen (HAWK und PFH), fünf Max Planck Institute und weitere Forschungseinrichtungen wie DLR im Stadtgebiet ansässig. Auch im Bereich Industrie und Gewerbe gibt es zahlreiche Arbeitsplätze.

Die Bedeutung des Gastgewerbes verdeutlicht auch folgende Tabelle mit Angaben zu den geringfügig Beschäftigten und dem Anteil der Beschäftigten nach Branchen.

Tabelle 7: Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen im LK Göttingen (künftiger Zuschnitt)

Wirtschaftszweig	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	geringfügig entlohnte Beschäftigte
Gesamtzahl	126.672		28.998
<i>davon</i>			
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	636	0,5%	399
Baugewerbe	6.065	4,8%	1.047
Gastgewerbe	4.133	3,3%	4.052
öffentliche Verwaltung	6.112	4,8%	334
Gesundheitswesen	17.608	13,9%	2.538

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2016, Stichtag: 30.9.2015, Tabellen 2.3, 3.3

Der prozentuale Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis Göttingen im künftigen Zuschnitt im Wirtschaftszweig Gastgewerbe beträgt 3,3 Prozent. Damit ist der Anteil höher, als im Land Niedersachsen (3,0 Prozent) und im Gebiet des ehemaligen Regierungsbezirk Braunschweig (2,6 Prozent).

Tabelle 8: Beschäftigte 2015 in ausgewählten Bereichen in Niedersachsen und im Gebiet des ehemaligen Regierungsbezirks Braunschweig

Wirtschaftszweig	Niedersachsen		ehem. Regierungsbezirk Braunschweig	
	Sozial- versicherungs- pflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamt- anzahl	Sozial- versicherungs- pflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamt- anzahl
Gesamtzahl	2.840.571		627.102	
<i>davon</i>				
Land-, Forstwirtschaft u. Fischerei	39.006	1,4%	5.486	0,9%
Baugewerbe	181.636	6,4%	27.711	4,4%
Gastgewerbe	83.821	3,0%	16.584	2,6%
öffentliche Verwaltung	168.440	5,9%	30.113	4,8%
Gesundheitswesen	218.858	7,7%	50.119	8,0%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2016, Stichtag: 30.9.2015, jeweils Tabelle 2.3.

Zu beachten ist, dass Tourismus nicht gleichzusetzen ist mit Gastgewerbe. Die Betriebe machen unterschiedlich große Teile ihrer Umsätze mit Einheimischen und mit Touristen (Ausflugsgastronomie oder Wellnesshotels mit sehr hohen Touristischen Umsätzen, aber ebenso auch Lebensmittelgeschäfte in der Nähe von Campingplätzen oder Innenstadthandel Göttingen). Andererseits sorgt der Tourismus auch in weiteren, hier nicht aufgeführten Branchen, für Arbeitsplätze und Umsätze, so bei Freizeitbetrieben, im Kultur- und Unterhaltungsbereich, im Bereich Verkehr und insbesondere auch im Einzelhandel (Lebensmittel, sonstige Waren). Indirekt löst der Tourismus auch Nachfrage bei Handwerksbetrieben oder Zulieferern aus dem Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Schlachter, Brauereien etc.) aus.

Für das Oberzentrum Göttingen vor allem mit dem Wissenschaftsbetrieb ist ein attraktives touristisches Umfeld von besonderer Bedeutung, da der Tagungs- und Geschäftstourismus solche Angebote außerhalb der Stadt gerne in Zusammenhang mit der Durchführung von Tagungen und Kongressen nutzt. Neben der zentralen und verkehrsgünstigen Lage und hervorragender Anbindung an das ICE-Netz ist dieses Angebot ein wichtiges Kriterium um regelmäßig nationale und internationale wissenschaftliche Veranstaltungen in Göttingen durchzuführen, die maßgeblich zu den wirtschaftlich positiven Effekten des Tourismus beitragen.

Schlussfolgerung: Deutlich wird, dass der Tourismus für die Region hohe Bedeutung hat und davon mehrere tausend Arbeitsplätze direkt oder indirekt abhängen. Er sichert deutlich mehr Arbeitsplätze als beispielsweise das Baugewerbe oder Forst- und Landwirtschaft. Wegen des vergleichsweise hohen Frauenanteils und den dezentralen Arbeitsorten hat der Tourismus als Arbeitgeber darüber hinaus eine besonders wichtige Funktion zur Sicherung des ländlichen Raumes und seiner Lebensfähigkeit. Wegen seines Querschnittcharakters fördert der Tourismus Nachfrage und Arbeitsplätze auch in anderen Branchen und erhöht die Attraktivität als Wohn- und Arbeitsstandort, was immer wichtiger wird für die Fachkräftegewinnung von Unternehmen im ländlichen Raum, aber auch in Städten. Tourismus ist damit für die Region ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor, Arbeitgeber und Imagefaktor und mit großer strukturverbessernder Wirkung. Sowohl die Betriebe im Tourismus selbst (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitunternehmen) als auch die weiteren von ihm profitierenden Betriebe in der Region (Einzelhandel, Handwerk) sind nahezu ausschließlich Kleinst- (bis 9 MA), kleine (bis 49 MA, bis 10 Mio. € Umsatz p.a.) oder mittlere Unternehmen (bis 249 MA, bis 50 Mio. Umsatz p.a.).

2.6 Trends

Demographie

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Der ursprüngliche Landkreis Göttingen (ohne die Stadt Göttingen) wird zwischen 2008 und 2025 über 11.000 Einwohner verlieren. Dies entspricht einem Bevölkerungsrückgang von -8,4 Prozent. Zudem werden sich die Altersgruppen im Planungsraum dieses Gebietes deutlich verschieben z.B. mit einem dramatischen Rückgang von -42 Prozent in der Gruppe der 35-50 Jährigen und einer Zunahme um 44 Prozent in der Gruppe der 70 bis über 80 Jährigen. (siehe Demografiebericht Landkreis Göttingen, 2014). Im Landkreis Osterode am Harz hat sich zwischen 1995 und 2015 die Zahl der Einwohner bereits um 17 Prozent von 88.862 auf 73.572 reduziert. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen analog zu den prognostizierten Entwicklungen im jetzigen Landkreis Göttingen.

Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität hingewiesen werden: Aufgrund zunehmender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird diese Gruppe an Präsenz in der Gesellschaft und auch auf dem Markt zunehmen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten wird zunehmend vorausgesetzt und gewinnt an Wichtigkeit.

Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Die Schneelage im Harz hat sich drastisch verschlechtert, bei anhaltenden Temperaturen über dem Gefrierpunkt schaffen selbst Schneekanonen keine Schneesicherheit. Dies wird sich auch auf den Tourismus im Harz auswirken. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes.

Digitalisierung

Der Trend der Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über social media Kanäle wie Youtube oder facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise.

Gesundheitsbewusstsein

Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein mit dem Ziel der langen körperlichen und geistigen Gesunderhaltung der eigenen Person spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden

Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt (so schätzten sich allein im Jahr 2014 rund 12,56 Millionen Deutsche über 14 Jahre als Allergiker ein)¹⁰. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food. Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch „Selfness“ genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind "Reisen zu sich selbst" im Kommen.

Medizinischer Fortschritt

Medizinischer Fortschritt führt zu einem dazu, dass Menschen immer älter werden. Durch die Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnosedaten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

Alles immer schneller, kürzer und sofort

Auch dieser Trends wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städte-trips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt.

Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut, inzwischen auch im Indoorbereich (Shows etc.), um die Saison zu verlängern und der nach der ersten Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren seine eigene Bettenkapazität inzwischen auf 5.000 Einheiten ausgebaut hat. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich und bei Kooperation verschiedener Träger und Betreiber, vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

Fachkräftemangel

Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie, steigt. Diese Entwicklung ist auf den Demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und somit um geeignetes Fachpersonal zu werben.

¹⁰ nach ifd Allensbach

2.7 SWOT-Analyse

Um die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für Stadt und Landkreis Göttingen in seinem zukünftigen Zuschnitt darzustellen, wurden im Rahmen des Workshops am 21. Januar 2016 die folgenden Aspekte betrachtet:

- ▶ Lage, Erreichbarkeit
- ▶ Naturräume, Landschaft
- ▶ Natur-Aktiv-Erlebnis
- ▶ Ortsbild, Einkaufen
- ▶ Kultur
- ▶ Beherbergung
- ▶ Gastronomie
- ▶ Freizeitinfrastruktur
- ▶ Aufgabenwahrnehmung
- ▶ Kooperationen
- ▶ Vermarktung / Vertrieb

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Gute Erreichbarkeit - Abwechslungsreiche und attraktive Naturräume (Landschaft) - Nationalpark Harz - Naturpark Münden - Große zusammenhängende Waldgebiete - Flüsse: Weser, Fulda, Werra, Nieme, Leine, Ruhme, Talsperren, Seeburger See mit Naturschutzgebieten (Lutter- und Seeanger / Retlake-Gebiet), Quellen - Grünes Band - Zahlreiche Aktivangebote (Rad, Wandern, Kanu, Klettern, usw.) - Überregionale Rad- und Wanderwege - Wintersport im LK Osterode - Heinz Sielmann Natur-Erlebniszentrum Gut Herbigshagen - Historische Ortsbilder - Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten - Breites kulturelles Angebot in Stadt und LK (Theater, Göttinger Symphonieorchester, 	<ul style="list-style-type: none"> - überregionale Wahrnehmbarkeit der Angebote, Informationen - unzeitgemäße Tourismus- Informationsstellen in Bezug auf die derzeitige Infrastruktur (zu klein, nicht barrierefrei usw. z.B. in Hann. Münden und Göttingen) - ÖPNV (v.a. Bus) innerhalb der gesamten Region - Punktuell Engpässe beim Parken - Aktuelle Positionierung und Qualität einiger Campingplätze - derzeitige Museen in Göttingen und Hann. Münden - teilweise Mangel an gastronomischen Angeboten n der Fläche an Rad- und Wander-Wegen - - unzureichende Inszenierung historischer Bausubstanz und historischer Gebäude als Erlebnisräume für Besucher - überregionaler Bekanntheitsgrad "regio-

Stärken	Schwächen
<p>Internationale Händelfestspiele, Jazzfestival, Kultur im Kreis, Festivalsommer in Göttingen und Duderstadt, Bursfelder Sommerkonzerte usw.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stadt Göttingen als attraktiver Mittelpunkt (Kultur und Geschichte, Shopping, Gastronomie, Unterhaltung) - Wissenschaft als prägendes Thema für Stadtbild (historische Universitätsgebäude, Sammlungen, Namenstafeln) und Stadtgeschichte in Göttingen – mit vielen Anknüpfungspunkten in die Region - Stadt Hann. Münden als Flächendenkmal mit 700 Fachwerkhäusern, Dreiflüssestadt mit mittelalterlichen Türmen und Brücken, Welfenschloss und Weserrenaissance-Rathaus, Shopping, Kultur, Gastronomie, Weserschiffahrt und einem breiten touristischen Angebot. - Einkaufen in Göttingen, Bad Lauterberg, Duderstadt - Direktvermarktung im Eichsfeld, Märkte, Produktmarke „Typisch Harz“ - UNESCO-Weltkulturerbe Bergwerk Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft, ZisterzienserMuseum Kloster Walkenried - Museen und Besucherattraktionen: HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle, Grenzlandmuseum Teistungen, Museum Friedland - „Offene Ateliers“ und „offene Gärten“ als Erlebnisangebote im ländlichen Raum - HGN Kunsthalle Duderstadt - Europäisches Brotmuseum und Wilhelm-Busch-Mühle in Ebergötzen - Hotelangebot in der Stadt Göttingen, Hotelangebot in Bad Sachsa und Bad Lauterberg - Zertifizierte „Harz-Informationen“ 	<p>naler Produkte" nicht ausreichend</p>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Wassersport - Aufenthaltsqualität am Wasser - Golf Tourismus (z.B. Gut Wissmannshof) - Klettern (Göttinger und Reinhäuser Wald, Harz) - Mountainbiken - Pilgerweg Loccum – Volkenroda und Pilgerwege und Wallfahrten im Eichsfeld, Einkaufen in Hann. Münden (Wochenende, sonntags, Kunsthandwerk) - Ungenutzte historische Gebäude wie z.B. Packhof und Welfenschloss in Hann. Münden - Profilierung des kulturtouristischen Themas „Wissenschaft“ durch das künftige „Forum Wissen“ der Universität Göttingen mit Abteilung für die Region (zentral gelegen am Bahnhof Göttingen) - - Künftiges Kunstquartier (u.a. Günther Grass Archiv) in Göttingen - Museum Friedland (ab März 2016- Thema Flucht – Vertreibung - Migration) - Hostels - Zielgruppen-Beherbergung / Themenunterkünfte (Bio, Allergiker, Hunde, Kunst, Familien, Pilger) - Gesundheitstourismus - Gesundheitsregion e.V. Göttingen etc. - Inszenierung historischer Bausubstanz und historischer Gebäude als Erlebnisräume für Besucher (u.a. im „Fachwerkfünfeck“ Hann. Münden, Duderstadt, Osterode am Harz, Northeim, Einbeck) 	<ul style="list-style-type: none"> - Belegung Beherbergungskapazitäten durch Flüchtlinge - dauerhafte Finanzierung von Museen und Veranstaltungen - unsichere Finanzierung touristischer Infrastruktur und Marketingarbeit.

Deutlich wird hier der Umfang an Stärken und Chancen. Insbesondere die formulierten Chancen gilt es zu nutzen und zu Stärken der Region zu machen.

3. Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung

Grundlage für die Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung des fusionierten Landkreises Göttingen sind die übergeordneten Konzepte des Landes Niedersachsen und der Destinationen sowie weitere für die Kreisebene erarbeitete konzeptionelle und räumliche Vorgaben wie das RROP. Bevor wir also auf die konkrete Definition für den fusionierten Landkreis Göttingen zu sprechen kommen, referieren wir hier zunächst die Grundlagen, an denen wir uns dabei orientieren bzw. worauf wir dabei aufbauen.

3.1 Vorgaben und Grundlagen

3.1.1 Vorgaben Land Niedersachsen

Vorgaben für den Tourismus im Land Niedersachsen sind im „Strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene“ vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr im Januar 2015 formuliert. Der Rahmen der strategischen Tourismuspolitik wird anhand von **Leitsätzen** definiert:

- ▶ Die **Rahmenbedingungen** für touristisches Handeln werden verbessert.
- ▶ Die Grundsätze einer **nachhaltigen Entwicklung** werden berücksichtigt.
 - Tourismus und Umwelt
 - Barrierefrei bedeutet Tourismus für Alle
 - Attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze
- ▶ Die **Attraktivität** des touristischen Angebotes wird gesteigert.
 - Aktivtourismus bleibt ein Schwerpunkt
 - Gesundheitstourismus wird breiter aufgestellt
 - Chancen im Städte- und Kulturtourismus werden genutzt
 - Qualitätskampagnen werden intensiviert
 - Potenziale im ländlichen Tourismus werden entwickelt
- ▶ Der **Marktauftritt** des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt.
- ▶ Tourismus-, Image- und Standortwerbung werden miteinander verzahnt.
- ▶ Für die **touristischen Schwerpunkorte** sollen **längerfristige Entwicklungspläne** aufgestellt bzw. fortgeschrieben werden.

3.1.2 Regionale Vorgaben

3.1.2.1 Eichsfeld

Als Zuarbeit für das vorliegende Konzept wurde für die Region Eichsfeld in Niedersachsen und Thüringen ein Bundesländerübergreifendes touristisches Entwicklungskonzept erstellt. Schwerpunkt ist demnach die Positionierung des Eichsfeldes im touristischen Markt für die nächsten sieben Jahre. Wichtige Elemente sind hierbei die Festlegung der strategischen Themen für das Eichsfeld (vgl. Kapitel 3.2.2 Touristische Themen) und die Definition der folgenden touristischen Entwicklungsziele für die Region:

- ▶ „Barrierefreie Urlaubsregion Eichsfeld“
- ▶ Spezielle Urlaubsangebote für Menschen mit Handicaps (Reisen für Alle)
- ▶ Weitere Zertifizierung von Angeboten
- ▶ Qualitätsoffensive
- ▶ Weitere regionale Vernetzung, Ausbau der gemeinsamen Vermarktung
- ▶ Optimierung der touristischen Infrastruktur, z.B. .
 - Entwicklung als Wander- und Radfahrregion mit Ausbau der entsprechenden Infrastruktur
 - Kulinarik in der Region
 - Angebote für Geschichts- und Kulturinteressierte (Grenzmuseen zur deutsch-deutschen Geschichte, Fachwerkfünfeck, usw.)
 - Wallfahren und Pilgern.

3.1.2.2 Harz

Der alte Landkreis Osterode am Harz ist Teil der Urlaubsdestination Harz. Um eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des touristischen Angebotes im Harz voranzubringen, hat der Harzer Tourismusverband (Landkreise Harz, Mansfeld-Südharz, Osterode am Harz, Goslar und Nordhausen) 2016 in seinem „Touristischen Zukunftskonzept Harz 2025“ die folgenden **sechs allgemeinen Entwicklungsziele für die Destination Harz formuliert:**

- ▶ weitere Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- ▶ Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- ▶ Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen
- ▶ Aufbau einer weiterführenden, marktgerechten Infrastruktur
- ▶ Profilierung, Innovation
- ▶ Qualitätssteigerung der touristischen Angebote.

Für die Entwicklung der touristischen Angebots- und Infrastruktur in der Harzregion wurden acht **Leitlinien** entwickelt:

1. Konzentration auf Profilt Themen und Schwerpunktangebote
2. Saison
3. Nachhaltigkeit - und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit
4. Tourismus für alle/ Chancengleichheit
5. Innovation/ Professionalität
6. Qualität/ Wettbewerbsfähigkeit
7. Wirtschaftlichkeit/ Beschäftigungssicherung
8. Internationalisierung.

Die Handlungsfelder wurden mit konkreten Handlungsprioritäten untermauert

1. Angebots- und Produktentwicklung
2. Mobilität
3. Tourismus für alle
4. Marketing, Kommunikation und Vertrieb
5. Organisationsstrukturen/ Netzwerkarbeit
6. Fachkräftesicherung.

3.1.2.3 **Weserbergland**

Die touristischen Themen, die das Weserbergland bearbeiten möchte, sind in Kapitel 3.2.2 Themen dargestellt. Für das Weserbergland wurden im Rahmen der aktuellen Fortschreibung des „Touristischen Zukunftskonzeptes Weserbergland 2015“ die folgenden **Ziele** definiert¹¹:

- Steigerung der Wertschöpfungsfunktion des Tourismus, dazu
- ▶ Konsolidierung der Profilt Themen und Ausweitung der Marketingaktivitäten
 - ▶ Förderung und Ausbau des Tagestourismus
 - ▶ Qualitätssicherung und -steigerung als laufende Querschnittsaufgabe über alle Bereiche
 - ▶ Entwicklung des Wandertourismus
 - ▶ Entwicklung des Radtourismus
 - ▶ Historisches Weserbergland; Markenprofilierung historischer Städte und Stätten

¹¹ Quelle: Weserbergland Tourismus e.V.

3.1.3 Örtliche Vorgaben

Für zwei der besonders wichtigen touristischen Standorte liegen recht aktuelle örtliche Konzepte vor, die wir beispielhaft vorstellen.

3.1.3.1 Stadt Göttingen

In der *Potentialanalyse für den Städtetourismus in Göttingen*¹², wurden im Jahr 2014 insgesamt sieben Ansätze für die Stadt Göttingen herausgestellt:

- ▶ Barrierefreiheit voranbringen
- ▶ Qualitätsoffensive starten
- ▶ Infrastruktur für den Radtourismus schaffen
- ▶ Alumni (ehemalige Studenten der Universität) ansprechen
- ▶ Reisebussegment stärken
- ▶ Bedürfnisse kennen
- ▶ Young Urban Professionals motivieren

Sekundäre Maßnahmen sind:

- ▶ Schlechtwetterangebote entwickeln
- ▶ Profil, Themen- und Zielgruppenausrichtung schärfen
- ▶ (Regionale) kulturelle Identität schärfen

3.1.3.2 Erlebnisregion Hann. Münden

Die allgemeinen Ziele für die Erlebnisregion Hann. Münden sind wie folgt definiert:

- ▶ Touristische Wertschöpfung erhöhen
- ▶ Die saisonale Abhängigkeit des Tourismus verringern z.B. durch die Schaffung saisonunabhängiger Angebote
- ▶ Auslastungszahlen erhöhen
- ▶ Touristische Angebote für ein breites Zielpublikum bereitstellen
- ▶ Wirtschaftlichkeit steigern
- ▶ Bekanntheit und Buchbarkeit der regionalen Angebote durch Stärkung von Marketing, Kommunikation und Vertrieb erhöhen
- ▶ Tages- und Übernachtungstourismus ausbauen

¹² Bearbeitung inspektour GmbH

- ▶ Reisen für Alle
- ▶ Attraktivitätssteigerung und Schaffung von Naturerlebnissen an Land und am oder auf dem Wasser
- ▶ Attraktivitätssteigerung und Schaffung von Stadt- und Kulturerlebnissen
- ▶ Verbesserung der Mobilität innerhalb der Region Anbindung an überregionale Regionen

Als Kernthemen werden Stadt- und Kulturerlebnis sowie Naturerlebnis benannt.

3.2 Aussagen für den Landkreis Göttingen

3.2.1 Ziele und Strategien

Ziele für den **Landkreis Göttingen** wurden im Rahmen der Auftaktveranstaltung „Erholung und Tourismus“ zum Thema Raumordnerisches Leitbild 2013 definiert und im gemeinsamen Workshop der touristischen Partner des künftigen Landkreises Göttingen am 21.1.2016 ergänzt und vertieft.

Damit gelten für den fusionierten Landkreis Göttingen folgende touristische Entwicklungsziele:

- ▶ Deutliche **Steigerung der Bedeutung** des Tourismus (Erhöhung der Zahl der Tagestouristen, Steigerung der Zahl der Übernachtungen)
- ▶ Ausbau der touristischen **Wertschöpfung** (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
- ▶ Erhöhung der **Lebensqualität** für Bürger und Gäste
- ▶ **Wirtschaftlichkeit**
- ▶ **Ausbau der Angebote für Tagestouristen:** Radwege, Wanderrouten Wasserwandern
Zugänglichkeit von Sehenswürdigkeiten verbessern
- ▶ Belegung auslastungsschwacher Zeiten durch zusätzliche Attraktionen → Abbau **Saisonalität!**
- ▶ Entwicklung eines **Alleinstellungsmerkmals** (trotz vielfältigem touristischen Angebot)
- ▶ **Regionalentwicklung** durch Vermarktung von Produkten der Region
- ▶ **Nachhaltigkeit:** ökonomisch, sozial, ökologisch
- ▶ **Tourismus für alle**
- ▶ Erhöhung **der Wahrnehmbarkeit** des Tourismus
- ▶ **Innovationen.**

Damit ergibt sich eine deutliche Übereinstimmungen mit den im Strategischen Handlungsrahmen des Landes Niedersachsen formulierten Zielen (Regionalität, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Qualität). Einige der Ziele sind auch noch einmal in den **Leitlinien** des Landkreises Göttingen (alt) erwähnt, die bei der Umsetzung der Ziele zu berücksichtigen sind:

- ▶ Gästebedürfnisse
- ▶ Vermeidung von Nutzungskonflikten zwischen Gästegruppen (z.B. Wanderer und Mountainbiker)
- ▶ Erhaltung der ökologischen Funktionen des Naturraums
- ▶ Barrierefreiheit berücksichtigen
- ▶ Tourismus für alle
- ▶ Ausbau Bettenkapazität
- ▶ Innovative Konzepte

- ▶ Cluster entwickeln (Attraktion + Gastro + Beherbergung)
- ▶ Qualität
- ▶ Größe
- ▶ Profil
- ▶ Basis sichern
- ▶ Vernetzen
- ▶ Kooperativ.

Strategien

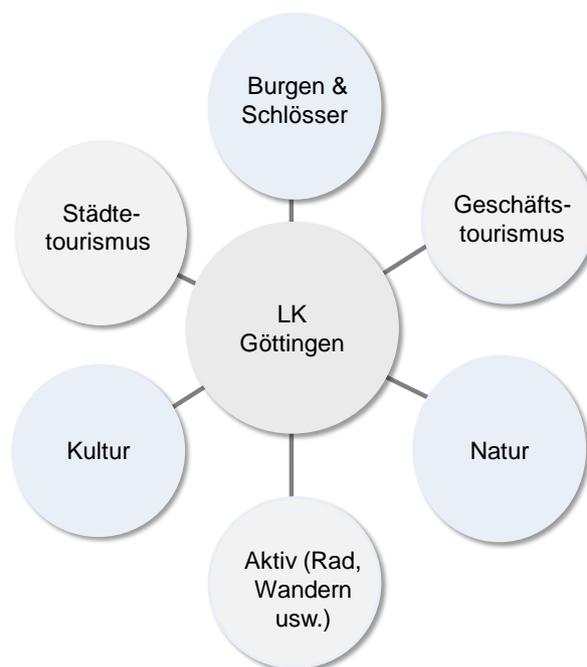
Die folgenden Strategien sollen bei der Umsetzung der für den Landkreis definierten Ziele helfen und die Entwicklung des Tourismus in der Region unterstützen:

- ▶ Ausbau der touristischen **Kernthemen** und **Ankerattraktionen**
- ▶ Festlegung der touristischen **Nutzungsräume**, Definition von **Schwerpunktstandorten**
- ▶ Entwicklung von Strategien wie z.B. „**Destinationsorientierte Teilraumentwicklung**“ und „**Thematische Achsenbildung**“ (z.B. entlang von Radfernwegen, Wanderrouten, Pilgerwegen, Flüssen zum Wasserwandern, Fachwerkfünfeck, usw.)
- ▶ **Vernetzung** Angebote und Akteure, Nutzung sich bietender Synergien
- ▶ Systematische Verbesserung der **Rahmenbedingungen** für die Tourismuswirtschaft
- ▶ Berücksichtigung der lokalen Rahmenbedingungen
- ▶ Erhöhung der **Wahrnehmbarkeit** der Angebote
- ▶ Mehr passende Angebote für **Jüngere und Familien**
- ▶ Entwicklung Tagestourismus für eine bessere **ganzjährige Auslastung**.

3.2.2 Themen

Im Mittelpunkt stehen für den fusionierten Landkreis Göttingen die Themen Kultur, Natur und Aktiv (Wandern, Rad), Städtetourismus und Burgen & Schlösser. Einzelörtlich kommen weitere Themen mit besonderer Bedeutung hinzu, so die Themen Gesundheit oder Erlebnis in historischen Kulissen mit einem Schwerpunkt auf Fachwerk.

Abbildung 13: Touristische Themen im fusionierten Landkreis Göttingen



Quelle: ift GmbH

Im Tourismusgutachten „Erarbeitung konzeptioneller und fachlicher Grundlagen für die Neuaufstellung des Bereiches Erholung und Tourismus im RROP Landkreis Göttingen“ aus dem Jahr 2014 wurden die Themen Aktivtourismus, Naturtourismus, Städte- und Kulturtourismus und Geschäftstourismus als besonders relevant für den alten Landkreis Göttingen benannt. Diese Erkenntnisse deckten sich mit den im selben Jahr durchgeführten Telefonbefragung im Landkreis Göttingen und dem Umfeld zur Markt- und Potenzialanalyse Tagestourismus, in der laut der Befragten die wichtigsten Motive für Tagesausflüge „Aktiv in der Natur sein“, „Erholen/Entspannen“ sowie „Kunst und Kultur erleben“ sind.

Vergleicht man die Themen der drei Tourismusdestinationen (Harz, Weserbergland, Eichsfeld) und die der Stadt Göttingen miteinander, so fällt auf, dass die Themen Natur, Kultur und Aktiv in verschiedenen Variationen in jeder Destination relevant sind und es damit bereits gemeinsame touristische Themenschwerpunkte im alten Landkreis Göttingen und Landkreis Osterode am Harz

gibt. Mit einer gemeinsamen Strategie kann die Region somit ihre Themenschwerpunkte im Tourismus verdeutlichen.

Die Stadt Göttingen als einzige Großstadt in diesem Gebiet richtet sich mit ihren Schwerpunktthemen Städte- und Geschäftstourismus und als Universitätsstadt mit dem Bezug zur Wissenschaft nicht vorrangig auf Natur- oder Aktivtourismus aus, hat über das Thema Kultur jedoch Übereinstimmungen mit den anderen Tourismusdestinationen. Trotzdem bekommt der Radtourismus eine zunehmende Bedeutung, da zwei wichtige Radfernwege (Leine-Heide und Weser-Harz-Heide-Radweg) die Stadt durchqueren.

Tabelle 9: Touristische Schwerpunktthemen

Touristische Schwerpunktthemen			
Eichsfeld	Harz	Weserbergland	Stadt Göttingen
Natur und Aktiv	Natur	Wandern	Kultur
Kulinarik	Kultur	Radwandern	Shopping
Kultur und Geschichte	Spaß (Aktiv und Familien)	Historisches Weserbergland	MICE ¹³
Wallfahren und Pilgern		Wassertourismus	Wissenschaft
Gesundheit und Wellness		Urlaub für alle	
Urlaub für alle		Fachwerk	

Quelle: regionale Tourismuskonzepte der Destinationen

Hinweis: Themen, die in allen Destinationen benannt sind, sind fett gedruckt.

Betrachtet man die touristischen Themen des gesamten **Landkreises Göttingen**, so ist hier eine Kombination der Themen Aktiv und Natur mit Kultur-, Städte- und Geschäftstourismus zu erkennen. Auch die in Kapitel 2.1 Touristische Infrastruktur vor Ort in den Teilräumen erwähnten Burgen und Schlösser und historischen Stätten spielen hier hinein. Der Landkreis ist demnach, was seine touristischen Themen betrifft, breit aufgestellt (wie übrigens die meisten Tourismusregionen in Niedersachsen), was Angebote für viele verschiedene Zielgruppen und Aktivitäten ermöglicht. Einzelörtlich spielen darüber hinaus weitere Themen eine wichtige Rolle, wie z.B. Gesundheit.

¹³ Meetings Incentives Conventions Events

3.2.3 Zielgruppen

Die wichtigsten Zielgruppen für Stadt und den fusionierten Landkreis Göttingen werden im Folgenden nach verschiedenen Kriterien differenziert vorgestellt. Die abgestufte Einfärbung steht für die Unterschiede in der Bedeutung.

Zielgruppen nach Quellmarkt:

Niedersachsen	Hamburg	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Thüringen	Berlin
---------------	---------	---------------------	--------	-----------	--------

Zielgruppen nach Reiseart:

Tagesreisen	Kurzreisen	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen	Verwandten-Bekanntebesuch	Eventbesuch
-------------	------------	-----------------	---------------	---------------------------	-------------

Zielgruppen nach ReisetHEMA:

Kultur- und Geschichte	Aktiv (Rad, Wandern, Kanu...)	Tagungen / Seminare	Erholung, Ausruhen	Klassenfahrt, Wohnmobilreise, Campingurlaub	Hochzeiten / Feiern, Veranstaltung
------------------------	-------------------------------	---------------------	--------------------	---------------------------------------------	------------------------------------

Zielgruppen nach Reisebegleitung:

Paare	Alleinreisende	Tagungs-, Seminargruppen	Familien mit Kindern	Freunde, Bekannte	Gruppen / Schulklassen
-------	----------------	--------------------------	----------------------	-------------------	------------------------

Zielgruppen nach Altersklasse:

65+	50-65	40-50	25-40	18-25	12-18
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Auch in den dargestellten Zielgruppen und Urlaubertypen sind die Themen **Aktiv-, Kultur und Geschäftstourismus** wiederzufinden. Zu differenzieren ist zwischen der Stadt Göttingen und den Landkreisen. Während die Stadt Göttingen vor allem Städte- und Kulturtouristen sowie Geschäftstouristen anzieht, haben die ländlichen Räume im fusionierten Landkreis Angebote für Aktiv- und Naturtouristen. Auch die Stadt Hann. Münden zieht neben den Aktivtouristen im Wesentlichen Städte- und Kulturtouristen an.

Neben den Kultur und Städtetouristen ist der Aktive Erholungsurlauber eine weitere wichtige Zielgruppe. Der Landkreis Osterode am Harz, die Stadt Göttingen und die Stadt Hann. Münden sind beliebte Ziele für Klassenfahrten und Schulausflüge. Ein Schwerpunkt soll in Zukunft daher auch auf Angebote in der Region für jüngere Gäste gelegt werden (Altersklasse 12 – 18 Jahre).

In Göttingen als Universitätsstadt, Wirtschaftsstandort und Tagungsort entfallen ca. 85 Prozent der Übernachtungen auf Geschäftsreisen, weshalb auch Tagungen und Seminare als eines der wichtigsten Reisetemen eingestuft wird. Die Universität ist neben vor Ort international tätigen Firmen hier ein wichtiger Partner.

Hauptquellmärkte des alten Landkreises Göttingen, der Stadt Göttingen und des Landkreises Osterode am Harz sind die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Hessen.

Als weitere Zielgruppen – mit wachsendem Potenzial – sind neben den jungen Gästen auch **Camping- und Wohnmobilurlauber, Gesundheitsorientierte** sowie **internationale Gäste** (insbesondere aus den Niederlanden, Skandinavien und Asien) zu berücksichtigen.

4. Grundsätzliche Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung der aktuellen regionalen Tourismuskonzepte (Destinationen) und den darin definierten Themen, Zielgruppen und Zielen wurden Handlungsempfehlungen für Stadt und Landkreis Göttingen erarbeitet, die in die Bereiche Infrastruktur und Angebote, Kommunikation und Vertrieb und Kooperationen gegliedert sind und die im Rahmen der Realisierung des Zukunftskonzeptes umgesetzt werden sollen.

Die nachfolgend aufgeführten Ansätze sind der Rahmen für konkrete Maßnahmen der Orte und Betriebe zur weiteren Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, jeweils individuelle Lösungen zu entwickeln. Zu je mehr der hier aufgeführten Ansätzen und je umfassender sie einen Beitrag leisten, desto wirkungsvoller sind sie für die Destinationsentwicklung.

Entscheidend ist die Wirksamkeit der Maßnahmen mit Blick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU im künftigen Kreisgebiet und der Stadt Göttingen. Die Leistungserbringer der touristischen Servicekette in dieser Region sind diesem Unternehmenssegment zuzuordnen.

Im Tourismus sind oftmals nicht die Betriebe selbst das Ziel von Reisen, sondern Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Landschaften. Dazu werden von den Gästen Wegenetze (Rad, Wandern), Museen, Tourist-Informationen, Aussichtstürme, Parkplätze etc. genutzt. Zur Orientierung sind die Gäste auf touristische Beschilderung angewiesen. Generell hängt die touristische Attraktivität auch von Fragen der Erreichbarkeit oder auch den Ortsbildern generell ab: je schöner die Fassaden, je höher die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, desto attraktiver ist das Aufsuchen und Verweilen an diesen Orten. Je länger die Gäste dann bleiben desto stärker nutzen sie Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und auch des Beherbergungsgewerbes. Gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen und hohe Aufenthaltsqualität wirken sich als konkret als Umsatz in Betrieben des Gastgewerbes und Einzelhandels aus, aber auch bei Freizeit- und Kultureinrichtungen, sowohl privaten als auch öffentlichen.

4.1 Infrastruktur und Angebote

Infrastruktur und Angebote

► **Netzausbau Breitband (Harzseite)**

Wirksam sind Maßnahmen, die die Internetversorgung der Tourismuswirtschaft verbessern und die Nutzung mobiler Internetangebote mit touristischem Content durch Gäste ermöglichen (bessere Nutzung von Buchungssystemen, besserer Service für Gäste).

► **Parkraum an touristischen Brennpunkten**

Für Wochenendausflüge, Tagesgäste und Familien ist die Erreichbarkeit von touristischen Angeboten mit dem Auto oft elementar. Der entsprechende Bedarf ist passgenau abzudecken, um nicht zum Engpassfaktor zu werden. Höhere Kapazitäten führen zu mehr verweilenden Gästen als potenzielle Nutzer der Angebote von KMU (Gastgewerbe etc.).

▶ **Wohnmobilstellplätze**

Mit Wohnmobilstellplätzen an landschaftlich oder touristisch attraktiven Orten kann eine wichtige und wachsende Zielgruppe für die Region gewonnen und gebunden werden und es können Kombinationsangebote im Bereich Natur-, Aktiv- und Kulturtourismus geschaffen werden.

▶ **Aufenthaltsqualität am Wasser, Service**

Touristische Angebote in Kombination mit gastronomischen Einrichtungen erhöhen die Attraktivität von am Wasser liegenden Standorten, die schon immer Vorzugsräume für die touristische Nachfrage sind. Beispiele sind Stege und weitere Erlebnisangebote an Flüssen (Werra, Fulda, Weser, Rhume) aber auch z.B. am Seeburger See. Zu nennen ist hier insbesondere auch Hann. Münden mit seinen besonderen Potenzialen.

▶ **Aktiv in der Natur** (Klettern, Seilrutschenpark, Baumwipfelpfad, Wasser, Wintersport, etc.)

Mit alternativen Aktivsport-/Trendsport-Möglichkeiten können insbesondere jüngere Zielgruppen für die Region gewonnen werden. In diesen Segmenten bieten bereits diverse touristische Betriebe Ihre Leistungen an (z.B. Segwayvermieter "Harzer Roller", Segway Werratal, KTM Kanutouristik Mitte plant Investitionen). Ein weiterer überregionaler Investor plant einen Seilrutschenpark am Hohen Hagen (Dransfeld).

▶ **Zugänglichkeit historischer Gebäude, Nutzungsmöglichkeiten für Tourismusveranstaltungen**

Historische Gebäude werden vor dem Leerstand bewahrt und bieten den authentischen und stimmungsvollen Rahmen für Kultur- und Tourismusveranstaltungen. Das erhöht die Attraktivität der Region für Gäste und kann zu Umsatzsteigerungen bei KMU führen.

▶ **Touristischer Service an Kulturstätten**

An Kulturstätten als wichtige und frequenzstarke touristische Ziele kann eine interessante Zielgruppe erreicht und mit weiteren Informationen zum regionalen touristischen Angebot gezielt angesprochen werden.

▶ **Welcome Center**

Ein Besucherzentrum erreicht, dass die Gäste sich willkommen geheißen fühlen, sich über Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten informieren können, die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen, Ausflugstipps zu erhalten, Leistungen buchen zu können und sich insgesamt einen Eindruck von der Destination verschaffen zu können. Solche Welcome Centern weiterentwickelten Tourist-Informationen sind an den herausragenden und frequenzstarken touristischen Standorten sinnvoll.

► **Barrierefreiheit**

Aufgrund des demografischen Wandels und als Grundvoraussetzung für Fördermaßnahmen muss künftig ein barrierefreier Zugang zu touristischen und gastronomischen Einrichtungen gegeben sein bzw. geschaffen werden. Hier gibt es bereits vorbildliche Angebote im Bereich Duderstadt und am Seeburger See, sowohl im Bereich Beherbergung¹⁴ als auch im Bereich der Freizeitangebote¹⁵. In Summe spielt das Thema aufgrund der aktuellen Nachfrage und der bereits bestehenden Angebote eine überdurchschnittliche Rolle. In Zukunft kommt es darauf an, noch mehr Betriebliche Angebote und Infrastruktur- und Freizeitangebote auf das Segment „Tourismus für Alle“ auszurichten. Mit der Firma Ottobock¹⁶ in Duderstadt gibt es darüber hinaus einen kompetenten Hersteller und Know-How-Partner in der Region.

► **Besucherlenkung**

Insbesondere in der Natur geht es hier um Ressourcenschutz und den Erhalt von Naturräumen, die durch eine gute Besucherlenkung durch klare Leitsysteme ermöglicht werden. Attraktive Naturerlebnisse fördern den Tourismus.

► **Themenachsen, Wegenetz**

Der gesamte Raum soll durch ein touristisches Wegenetz weiter erschlossen werden. Eine klare Einteilung des Wegenetzes ist wichtig, um Interessenkonflikte zu verhindern und die verschiedenen Zielgruppen (z.B. Wanderer und Mountainbiker) nicht aufeinanderprallen zu lassen. Themenachsen verbinden touristische Schwerpunkträume oder stellen eigene Entwicklungsachsen dar (Fernradwege, Flusstäler etc.).

Grundlage im Bereich Radtourismus ist der Masterplan zukunftsfähiger Radverkehr Landkreise Göttingen und Osterode am Harz, der auch Aussagen zu den touristischen Verkehren enthält.

¹⁴ Z.B. Jugendgästehaus mit Europadorf-Pavillons und die Kolping-Familien-Ferienstätte mit behindertengerechten Angeboten

¹⁵ neben vier ausgeschilderten Rollitouren ins Umland (mit Flyer und website) werden z.B. auf dem Seeburger See Paraboote vermietet, bei denen man das Tretboot per Handkurbel antreiben kann. In Hann. Münden ist beispielsweise die barrierefreie Umgestaltung des Forstbotanischen Gartens geplant.

¹⁶ Die Firma Ottobock ist Weltmarktführer bei Prothesen und orthopädischen Hilfsmitteln inkl. Spezial- und Sportrollis. Entsprechende Sportrollis können ausgeliehen werden um die ausgewiesenen Rollitouren im Eichsfeld zu erkunden (s.o.).

► **Leitsysteme, Info Anlagen**

Hierunter fallen die Beschilderung der Wege, Begrüßungs- und Informationstafeln, die Ausschilderung von Rast- und Parkplätzen und die Kilometer-Angabe bis zur nächsten Stadt / Attraktion. Wichtig ist hier, die Beschilderung übersichtlich zu gestalten und „Schilderwälder“ zu verhindern. Gute Beschilderungskonzepte signalisieren dem Gast Willkommen zu sein, erhöhen die Gästezufriedenheit und verbessern die Chancen auf Aufenthaltsverlängerungen.

► **Freizeitinfrastruktur**

Eine abwechslungsreiche Freizeitinfrastruktur beinhaltet sowohl gebaute Freizeiteinrichtungen als auch naturräumliche Angebote. Dem qualitätsorientierten und profilierenden Ausbau der Freizeitinfrastruktur kommt eine zentrale Rolle bei der Attraktivitätssteigerung der touristischen Standorte für Tagestouristen, Kurzurlauber und Urlauber zu.

Beispiel: Aussichtstürme erleben derzeit eine Renaissance, beispielsweise auch in Kombination mit Baumwipfelpfaden.

Freizeitinfrastruktur schafft Aufenthaltszeit, Aufenthaltszeit schafft Nachfrage im Gastgewerbe und Einzelhandel.

► **Veranstaltungsstätten**

Mit Veranstaltungs- und Tagungsstätten kann der Tagungs- und Seminartourismus auch im ländlichen Raum ausgebaut werden. Gleichzeitig wird damit Saisonverlängerung erreicht.

Die Stadt Göttingen hat das Potenzial, als Tagungsstandort weiter zu wachsen.

Auch die Stadt Hann. Münden kann durch Initiativen für die Realisierung eines Veranstaltungs-, Seminar- und Tagungshauses in diesem Bereich Potenzial erschließen.

► **Museen wettbewerbsgerecht machen**

Mit zeitgemäßen, modernen Museumsangeboten nach dem Beispiel „Forum Wissen“, und Kunstquartier in Göttingen, dem neuen Museum im Bahnhof Friedland, der HGN Kunsthalle in Duderstadt, aber auch mit der historisch-authentischen Wilhelm Busch-Mühle in Ebergötzen, den Historischen Rathäusern in Hann. Münden und Duderstadt, usw. können Kulturtouristen gewonnen werden und auch jüngere Zielgruppen erreicht werden. Museen können in besonderer Weise die authentischen Themen der Region vermitteln.

Besondere Bedeutung kommt bei den Entwicklungsprojekten dem „Forum Wissen“ in der Universitätsstadt Göttingen zu. Dort sollen die einmaligen universitären Sammlungen (280 Jahre Universitäts- und Wissenschaftsgeschichte am Standort) aufbereitet und öffentlich zugänglich gemacht werden. Das Forum Wissen soll direkt am Bahnhof Göttingen geschaffen werden. Das im Stadtbild sowie in der Stadthistorie omnipräsente Thema

der Wissenschaft ist ein potenzialträchtiges Leitthema für die Profilschärfung der Stadt und bietet Ansatzpunkte für Angebots- und Attraktionsentwicklung.

► ***E-Mobilität und innovative Mobilitätskonzepte***

Der Einsatz von Elektrofahrzeugen und Pedelecs ist aufgrund seiner ressourcenschonenden und seinem geringen Energieverbrauch eine ökologische Möglichkeit der Fortbewegung und trägt dem Trend Nachhaltigkeit Rechnung (vgl. 2.6 Trends). Eine zunehmende Zahl von Tourismusregionen profiliert sich bereits mit E-Mobilität. In der Fortführung von Projekten des Schaufensters Elektromobilität bestehen bereits gute, weiter nutzbare Ansätze mit Car- und Pedelecshoring z.B. an Campingplätzen im alten Landkreis Göttingen. Solche Konzepte werden von der Bundesregierung unterstützt. Beispiele hierfür sind Car- und Bikesharing oder das flächendeckende Elektronische Fahrgeldmanagement (e-Ticket). Wichtig sind vor allem die Verbesserung der ÖPNV-Angebote am Wochenende und der Fokus auf touristische Ziele.

► ***Unterkünfte für Jugendgruppen, junge Menschen***

Mit angemessenen und zeitgemäßen Unterkünften für Klassenfahrten und junge Menschen können künftige Zielgruppen mit der Region vertraut gemacht werden.

► ***Gesundheitstouristische Angebote***

Gemäß dem Trend Gesundheitsbewusstsein (vgl. 2.6 Trends) steigt die Nachfrage nach Angeboten im Bereich Ernährung, Bewegung, Entspannung. Hier sind zielgruppengerechte Anlagenkonzepte (durch KMU, z.B. Wellnesshotels) gefragt und die passenden Rahmenbedingungen in Schwerpunktstandorten Gesundheit wie Bad Lauterberg oder Bad Sachsa.

► ***Attraktivitätssteigerung***

Sie ist unerlässlich für kulturelle Einrichtungen, touristische Angebote, Unterkünfte und Gastronomie in jeder Region und relevant für Gesamtattraktivität, Kundenzufriedenheit, Wiederholungsbesucher und ein gutes Image.

Einige Beispiel: Die mögliche touristische Weiterentwicklung des fast 150 Jährigen Historischen Forstbotanischen Gartens in Hann. Münden, Lichtinszenierungen von Brücken und historischen Gebäuden.

Betriebe

▶ **Themenbetriebe mit Service**

Themenbetriebe wie Wanderhotels, Bett&Bike-Betriebe oder andere trendige Themenkonzepte im Übernachtungsbereich helfen, die Kompetenz der Region bei seinen Zielgruppen herauszustellen. Mit ihrer hohen Eigenattraktivität erreichen Sonderformen wie Baumhaushotels, Glamping-Angebote (luxuriöses Camping) oder andere Themenkonzepte zudem Gäste, die sonst vielleicht nicht in die Region gekommen wären.

▶ **Qualitätsinitiative Campingplätze**

Das Campingangebot in der Region bietet an ausgewählten Orten 5 Sterne-Qualität (Campingplatz Hoher Hagen), ist teilweise „in die Jahre gekommen“. Nötig deshalb: Klassifizierung (1 bis 5 Sterne) von Campingplätzen, Investitionen in mehr Qualität und Profilbildung durch die thematische Ausrichtung von Plätzen und ihren Angeboten auf z.B. Familien, Wassersportler, Motorradfahrer, Radtouristen, Langzeiturlauber etc..

▶ **Qualitätsgastronomie, größere Betriebe**

Gastronomische Einrichtungen mit Kapazitäten für größere Gruppen und Gesellschaften mit Qualitätsstandard akquirieren, auch vor dem Hintergrund des Themas Hochzeiten, Feiern, Freunde treffen. Auch im Bereich des Tagestourismus ein wichtiger Erfolgsfaktor.

4.2 Kommunikation und Vertrieb

- ▶ **Der fusionierte Landkreis Göttingen wird nicht als neue touristische Destination vermarktet.** Die bestehenden Vermarktungsstrukturen (u.a. des HTV) in den bewährten Teilraumdestinationen (Harz, Eichsfeld, Erlebnisregion Münden im Weserbergland) werden wie bisher weiter geführt.

- ▶ **Regionale Produkte**

Die Herkunft von Produkten hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung und ermöglicht eine Identifizierung des Käufers mit der Region. Best-Practice-Beispiel: Regionale Produktmarke „Typisch Harz“ und „Eichsfelder Erzeugerbörse“ über den HVE.

- ▶ **Professionalisierung des Marketings von Kulturstätten etc.**

Das Thema Kultur ist eines der wichtigsten touristischen Themen in der Region. Ein professionelles Marketing der Kulturstätten in Stadt und Landkreis Göttingen ist somit elementar (zeitgemäßer Internetauftritt, social media, Vermarktung von Veranstaltungen in Kulturstätten, Crossmarketing mit anderen kulturellen/touristischen Einrichtungen usw.).

Konkret sinnvoll kann dazu beispielsweise auch die Implementierung eines Buchungs- und Reservierungssystems für Kultur- und Tourismusangebote sein, wie es in Hann. Münden angedacht ist.

- ▶ **Crossmarketing**

Bündelung von Kompetenzen, Netzwerken und Ressourcen durch Kooperationen zwischen mehreren Unternehmen unterschiedlicher Branchen ermöglicht idealerweise Zugang zu neuen Märkten und Zielgruppen und Stärkung des Images und Senkung der Marketingkosten, wovon alle Kooperationspartner profitieren.

- ▶ **Internationale Vermarktung**

Ansprache internationaler Zielgruppen (z.B. aus den Niederlanden, Asien, Skandinavien) durch internationale Vermarktungsstrategien, Kooperationen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Auftritt auf internationalen (Tourismus-) Messen usw. Wachstum im Tourismus wird in Zukunft vor allem aus internationalen Quellmärkten erwartet, im Städtetourismus sind internationale Gäste schon heute der eigentliche Wachstumsfaktor.

- ▶ **Vernetzung**

Gleiches Prinzip wie beim Crossmarketing: Bündelung von Kapazitäten und Ressourcen und vor allem Profitieren von den eigenen Netzwerken. Kann auch grenzüberschreitend passieren (z.B. Südniedersachsen, Nordhessen und Thüringen). Gerade für das Oberzentrum Göttingen mit seiner großen Universität mit ca. 30.000 Studenten und entspre-

chend vielen, häufig wechselnden, auch internationalen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem Umland im künftigen Landkreis Göttingen liegt hier eine besondere Chance der engeren Kooperationen. Synergieeffekte von gemeinsamen Präsentationen im Regionsraum im „Forum Wissen“ weisen die Gäste auf die Region und die umliegenden Highlights hin.

► ***Tourismus: Marketing mit Wirtschaftsförderung und Standortmarketing***

Touristische Attraktivität ist ein weicher Standortfaktor, der auch bei der Ansiedlung von Unternehmen und der Gewinnung von Fachkräften für eine Region relevant ist. Deshalb macht es Sinn, künftig Tourismusmarketing und Standortmarketing stärker zu vernetzen. Gleichzeitig sollte die Tourismuswirtschaft auch mehr Aufmerksamkeit durch die Wirtschaftsförderung erfahren.

4.3 Kooperationen

Als mögliche Kooperationen, die sich in der Region von Stadt und Landkreis Göttingen anbieten um gemeinsames Marketing zu betreiben, wurden die folgenden Ideen eingebracht:

- ▶ *Fachwerkfünfeck*
- ▶ *Deutsche Fachwerkstraße*
- ▶ *Regionale Destinationsorganisationen (→ Übernachtungstourismus)*
- ▶ *Geeignete Plattformen (→ Tagestourismus)*
- ▶ *Kooperationen zwischen touristischen Organisationen und Unternehmen*
- ▶ *Kooperation der touristischen Organisationen mit der Universität und den Wissenschaftseinrichtungen (z.B. anknüpfend an den Raum der Region im geplanten Forum Wissen)*
- ▶ *branchenübergreifende Kooperationen (z.B. Tourismus und Einzelhandel)*
- ▶ *Naturpark Münden*
- ▶ *Nationalpark Harz*
- ▶ *Universität Göttingen*
- ▶ *IHK, WRG*
- ▶ *Unternehmen und ihre Verbände*
- ▶ *VSN Verkehrsverbund Südniedersachsen*

5. Fazit

Die grundsätzlichen Handlungsempfehlungen geben einen Überblick über die Vielfalt der möglichen Ansätze für eine Weiterentwicklung des Tourismus in Stadt und Landkreis Göttingen. Jede einzelne Empfehlung fordert unterschiedlich viel Zeit, Ressourcen und Einsatz der Beteiligten.

Nun sind alle Akteure gefragt zu kooperieren und gemeinsam an der Verfolgung dieser Ansätze zu arbeiten und dazu passende Projekte und Maßnahmen zu entwickeln, zu planen, umzusetzen und zu verstetigen.

Insgesamt haben sich im Rahmen der bisherigen Analysen und den Ideen aus dem Workshop bei Stadt und Landkreis Göttingen drei Ziele als besonders relevant herausgestellt, die es in den nächsten Jahren im Rahmen des Touristischen Zukunftskonzeptes Stadt und Landkreis Göttingen umzusetzen gilt:

- ▶ **Qualitätssteigerung für die Infrastruktur**
- ▶ **auf die Zielgruppen der Region und der Standorte abgestimmte Angebote**
- ▶ **bessere Erlebbarkeit der Themen.**

Dies sind Ansatzpunkte für die Angebotsentwicklung.

Die **Vermarktung** der Angebote erfolgt sinnvollerweise auch künftig in den bei den Gästen bekannten, eingeführten und für sie am besten **erkennbaren touristischen Destinationsstrukturen**. Konkret bedeutet diese **destinationsorientierte Teilraumentwicklung**, dass sich die einzelnen touristischen Standorte im fusionierten Landkreis Göttingen jeweils an den Kernthemen der regionalen Dachorganisationen „ihrer“ Destinationen Harz, Eichsfeld und Weserbergland und/oder an den für sie wichtigen touristischen Themenkooperationen (, Deutsche Fachwerkstädte, Deutsche Märchenstraße, z.B. Themenkampagne About cities der TourismusMarketing Niedersachsen, Kampagnen der Deutschen Zentrale für Tourismus wie „Natur erleben“ etc.) ausrichten bzw. sich daran beteiligen. **Stadt und der fusionierte Landkreis Göttingen** sind damit die **räumlich-administrative Klammer für die koordinierte touristische Entwicklung**.

Die **Destinationen Harz, Eichsfeld und Weserbergland** sowie die Themenkooperationen geben die inhaltliche Orientierung und helfen bei der Gewinnung der Gäste. Die Lage an zwei Bundesländergrenzen führt dabei zu einigen Besonderheiten:

- ▶ der HVE Eichsfeld Touristik e.V. als kommunal getragener Heimat- und Verkehrsverband ist länderübergreifend in Niedersachsen und Thüringen eingebunden in die Thüringer Tourismus GmbH (TTG) für das Eichsfeld Marketing tätig.
- ▶ Die Stadt Hann. Münden ist durch ihre Lage an der Landesgrenze zu Hessen mit ihrem Marketing auch in Grimmheimat Nordhessen, die regionale Organisation Nordhessens eingebunden. Eine Sonderrolle kommt der Stadt Göttingen zu, die aufgrund ihrer spezifischen Angebot- und Nachfragestruktur sowie ihrer Größe über hohe Eigenständigkeit verfügt. Gleichwohl gibt es zahlreiche Verflechtungschancen mit dem regionalen Umfeld.

6. Anhang

Tabelle 10: Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Göttingen

	Bovenden	Dransfeld	Duderstadt	Friedland	Gleichen	Göttingen (Stadt)	Hann. Münden (Stadt)
2011	668	4.368	3.574	1.022	1.621	3.708	6.816
2012	1.035	5.516	3.997	988	2.780	3.595	7.346
2013	992		4.374	1.462	2.429	3.604	7.224
2014	925	6.344	4.275	1.297		3.809	7.089
2015	723	6.308	3.998	1.132	2.437	4.111	7.083

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: jeweils 30.6. des genannten Jahres

Hinweis: Für die weißen Felder sind keine Übernachtungszahlen verfügbar, weshalb die Tourismusintensität für diese Jahre nicht berechnet werden kann.

Tabelle 11: Entwicklung Tourismusintensität Landkreis Osterode am Harz

	Bad Lauterberg am Harz, Stadt	Bad Sachsa (Stadt)	Osterode am Harz (Stadt)	Zorge	Herzberg am Harz (Stadt)	Bad Grund (Harz)
2011	34.553	18.505	2.930	35.656	3.455	4.495
2012	34.768	18.290	2.888	46.176	3.684	4.488
2013	33.108	26.408	2.802	48.822	3.491	4.592
2014	34.751	31.696	3.021	44.660	3.242	4.743
2015	39.782	32.390	2.874	69.452	3.282	4.424

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2016, Stichtag Einwohnerzahlen: jeweils 30.6. des genannten Jahres

Abbildung 14: Übernachtungen in Niedersachsen 2015

