



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG



# Reisen auf den Spuren des Klimawandels

Leitfaden für touristische Destinationen am Beispiel der Regionen  
Lüneburger Heide und Harz

KLIFF – Anpassungsstrategien für touristische Destinationen



Leitfaden für touristische Destinationen am Beispiel der Regionen Lüneburger Heide und Harz  
KLIFF – Anpassungsstrategien für touristische Destinationen

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp

Larissa Kirmair, M.A.

Dipl.-Kffr. Anne Kotzur



Der Mensch ist dabei, seinen Lebensraum umfassend und dauerhaft zu verändern. Eine kontinuierlich wachsende Weltbevölkerung, neu entwickelte Technologien, die Globalisierung und nicht zuletzt eine veränderte Klimasituation greifen massiv in das natürliche System ein und verändern es. Dass sich das Klima ändert ist in der Wissenschaft unbestritten. Die Auswirkungen und Konsequenzen dieses Prozesses gelten nach wie vor als unsicher und sind Gegenstand aktueller Diskussionen. In zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen und Studien werden die Folgen des Klimawandels analysiert und mögliche Maßnahmen entwickelt. Der anthropogene, das heißt der vom Menschen beeinflusste Klimawandel stellt auch eine Herausforderung für die Gesellschaft und das wirtschaftliche Handeln dar. Es existiert eine Vielzahl technisch realisierbarer und effektiver Lösungsansätze, welche die Anpassung an den Klimawandel (Adaption) und seine Verminderung (Mitigation) gleichermaßen betreffen. Viele dieser Ansätze berücksichtigen ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Aspekte, das heißt, Gelder können eingespart, Ökosysteme geschützt oder Unabhängigkeiten von knappen Ressourcen geschaffen werden. Erste Entwicklungen zeigen, dass ein notwendiges Umdenken bereits begonnen hat. Besonders Branchen, deren Aktivitäten von klimatischen Bedingungen abhängig sind, tragen ein hohes Risiko. Neben der Fischerei, der Land- und Forstwirtschaft sowie der Wasserversorgung zählt auch der Tourismus zu diesen wetter- und klimasensiblen Branchen. Da das Klima einer der prägendsten Faktoren für die Attraktivität einer touristischen Region ist, ist auch der Tourismus von den Folgen des Klimawandels betroffen. Insbesondere Regionen, deren natürliche Ressourcen touristische Anziehungspunkte sind, müssen sich mit den möglichen Folgen frühzeitig auseinandersetzen. Landschaften werden sich verändern, und Extremwetterereignisse werden neben materiellen auch Imageschäden zur Folge haben. Hinzu kommt, dass aufgrund der zahlreichen Verflechtungen, die zwischen dem Tourismus und anderen Branchen bestehen, nicht nur die direkten Folgen des Klimawandels wirksam werden, sondern auch etliche indirekte. Der Tourismus ist daher mit

der Herausforderung konfrontiert, sich mit Klimatrends und dem Klimawandel zu beschäftigen. Neben Strategien zur Verminderung des Klimawandels ist es erforderlich, dass sich touristische Destinationen auf eine veränderte Klimasituation einstellen.

Auch der Deutschlandtourismus ist von diesen Entwicklungen betroffen. Es muss damit gerechnet werden, dass sich die weltweite Tourismusnachfrage und dadurch auch Touristenströme in Deutschland verändern. Einen maßgeblichen Anteil daran haben die Reisenden selbst, da sie innerhalb des touristischen Systems am flexibelsten reagieren können. Erwartet werden Veränderungen des Reisezeitpunkts, der Reisedauer, des Reiseziels, aber auch der Aktivitäten vor Ort. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um kurze oder längere Reisen handelt.

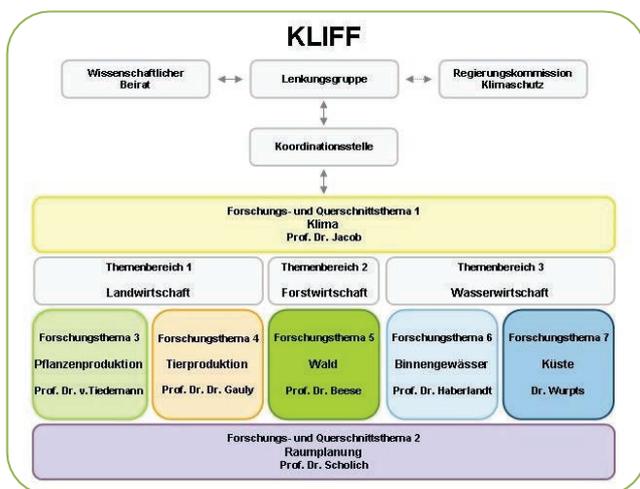
Es zeigt sich, dass verschiedene Regionen auf unterschiedliche Weise vom Klimawandel betroffen sein werden. Der Klimawandel kann für touristische Zielgebiete sowohl eine Chance als auch ein Risiko bedeuten. Ein negativer Einfluss auf einer Seite des touristischen Systems kann an anderer Stelle eine Chance darstellen. Die Tourismusbranche muss sich auf eine Verschiebung des Saisonalitätenschemas und auf veränderte Bedürfnisse der Urlauber einstellen. Das Klima ist der entscheidende Faktor dafür, ob eine Region oder ein Ort für eine spezifische touristische Aktivität geeignet ist. Das Wetter entscheidet dann darüber, ob diese Aktivität ausgeübt werden kann. Im Klartext heißt das: Chancen müssen genutzt und Risiken minimiert werden. Auch wenn sich in der Vergangenheit gezeigt hat, dass der Tourismus eine sehr anpassungsfähige Branche ist, gilt es, sich mit den Veränderungen unter dem Einfluss des Klimawandels frühzeitig auseinanderzusetzen. Nur so können auch die deutschen Urlaubsregionen von den Veränderungen profitieren.

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp  
Larissa Kirmair, M.A.  
Dipl.-Kffr. Anne Kotzur



## Das Projekt KLIFF

KLIFF ist ein vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur aus Mitteln der Stiftung Volkswagenwerk finanzierter Forschungsverbund, der auf eine Dauer von fünf Jahren angelegt ist. In ihm arbeiten WissenschaftlerInnen von 21 Universitäten und Forschungseinrichtungen. Koordiniert wird KLIFF vom Forschungszentrum Waldökosysteme der Universität Göttingen. Die folgende Abbildung verdeutlicht die Projektstruktur.

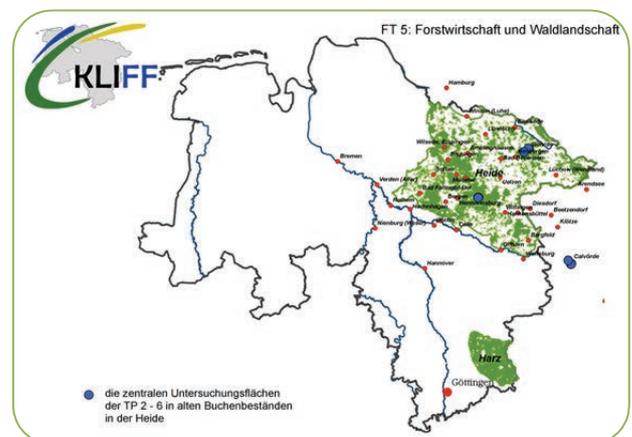


Aufbau des Projekts KLIFF

Der zu erwartende Klimawandel wird sich in den vielfältigen Natur- und Wirtschaftsräumen Niedersachsens in sehr unterschiedlicher Weise bemerkbar machen. Die Entwicklung von Anpassungsstrategien an den Klimawandel erfordert folglich eine räumlich und zeitlich differenzierte Analyse des Klimawandels und der Klimafolgen sowie die Berücksichtigung ökologischer und gesellschaftlicher Bezüge. Ziel von KLIFF ist es, die dafür notwendige Wissensbasis zu schaffen, um darauf aufbauend sinnvolle und realisierbare Anpassungsstrategien zu entwickeln und Wege aufzuzeigen, diese umzusetzen.

Im Teilprojekt Wald werden für zwei wichtige Regionen Niedersachsens, den Harz und die Lüneburger Heide, spezifische Anpassungsstrategien an zukünftig möglicherweise auftretende Veränderungen

entwickelt. Die Waldlandschaften des Harzes und der Lüneburger Heide liefern in Niedersachsen nicht nur erhebliche Mengen des nachwachsenden Rohstoffs Holz als Basis für die Forstwirtschaft. Sie spielen auch eine wichtige Rolle für die Versorgung des Landes mit Grund- und Oberflächenwasser sowie im Falle des Harzes auch für den Hochwasser- und Bodenschutz. Eng damit verbunden sind Naturschutzaspekte im Bereich der großen Waldgebiete, namentlich im Nationalpark Harz und im Naturschutzgebiet Lüneburger Heide. Und auch aus touristischer Sicht ist der Wald in den beiden Regionen von erheblicher Bedeutung und wird zum Zweck der Erholung genutzt.



KLIFF - Untersuchungsregionen in Niedersachsen

Auf der Basis einer genauen Analyse des Tourismus im Harz und in der Lüneburger Heide und unter besonderer Berücksichtigung klimatischer Veränderungen sind Aussagen zu einer weiteren Entwicklung der Wald- und Naturlandschaften möglich. Aufgabe des Teilprojekts Tourismus (TP 9) ist es, Anpassungsstrategien zu entwickeln, damit der Tourismus in Niedersachsen auch in Zukunft bestehen und wirtschaftlich erfolgreich betrieben werden kann.

Der erwartete Anstieg der Durchschnittstemperaturen, das gehäufte Auftreten von Extremwetterereignissen oder auch ein veränderter Wasserhaushalt werfen konkrete, praxisrelevante Fragen für die Tourismuswirtschaft und –politik auf. Im Einzelnen werden folgende Fragestellungen untersucht:

- Welche Auswirkungen wird der Klimawandel auf die touristische Entwicklung der Regionen, die Nachfrage der Touristen und die touristischen Produkte haben?
- Wie können sich touristische Destinationen und die Leistungsträger in den Regionen langfristig auf den Klimawandel einstellen?
- Was bedeuten Klimatrends und Klimawandel für die operative Arbeit von Destinationen, die touristischen Leistungsträger und das derzeitige touristische Angebot?
- Wie kann die Kommunikation nach innen (Information in der Region) und nach außen (gegenüber den Touristen) gestaltet werden, um sowohl ein hohes Bewusstsein für das Thema bei den Anbietern in der Region zu schaffen als auch gegenüber dem Kunden die eigenen Aktivitäten zu kommunizieren?

Neben Strategien zur Verminderung des Klimawandels sind Anpassungsstrategien an eine mögliche klimatische Änderung notwendig. Gespräche und Befragungen in den Regionen zeigen, dass das Thema Klimawandel bisher eine untergeordnete Rolle spielt und dass keine langfristigen Anpassungsmaßnahmen entwickelt wurden. Hier besteht ein großer Handlungs- und Informationsbedarf.

Der vorliegende Leitfaden stellt die Arbeitsergebnisse des Teilprojekts Tourismus in der Übersicht dar und soll Touristiker ermutigen, sich mit diesem aktuellen Thema zu beschäftigen. Zudem soll der Leitfaden als Hilfestellung bei der Umsetzung möglicher Maßnahmen dienen.



#### Mitigation

Unter Mitigation versteht man Maßnahmen zur Vermeidung und Verminderung von Treibhausgasemissionen.<sup>1</sup>



#### Adaption

Unter Adaption versteht man Anpassungsmaßnahmen zur Vermeidung von Risiken und zur Nutzung wirtschaftlicher wie gesellschaftlicher Chancen unter Bedingungen des bereits heute unvermeidbaren Klimawandels.<sup>2</sup>

<b>I. ENTSTEHUNG DES LEITFADENS</b>	<b>1</b>
Arbeiten im Projekt KLIFF	1
Aufbau des Leitfadens	2
<b>II. SITUATIONSANALYSE</b>	<b>3</b>
Lüneburger Heide	3
Harz	7
Naturtourismus	11
Urlauberbefragung	14
Klimawandel und Tourismus	23
Klimawandelszenarien	25
Einflussfaktoren	28
<b>III. STRATEGIEENTWICKLUNG</b>	<b>37</b>
Strategy Map	37
<b>IV. MASSNAHMENPLANUNG</b>	<b>40</b>
Hintergrund	40
Maßnahmenplanung Harz und Lüneburger Heide	44
Strukturierter Kooperationsplan Lüneburger Heide	46
Strukturierter Kooperationsplan Harz	51
<b>V. AUSBLICK</b>	<b>56</b>
Schlusswort	56

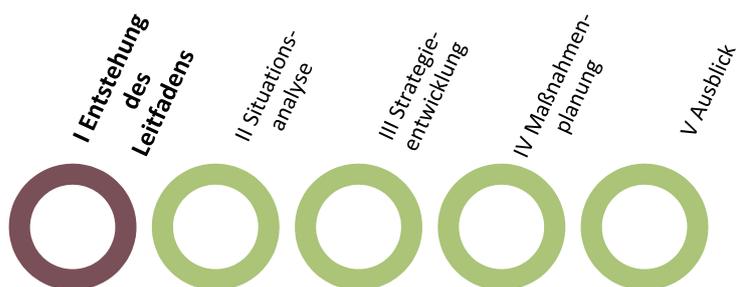
**Anhang**

**Quellennachweis**

**Team/Impressum**



# ENTSTEHUNG DES LEITFADENS



## Arbeiten im Projekt KLIF

Im Rahmen des Teilprojekts Tourismus wurden Szenarien der Entwicklung von Touristenströmen in Abhängigkeit von Klimaveränderungen (Zielwissen) erarbeitet. Die Grundlage hierfür bildeten eine umfassende Analyse der Angebots- und Nachfragesituation im Tourismus sowie die Herausarbeitung der touristischen Bedeutung der Wälder in den Beispielregionen. Neben der Situation in den Destinationen an sich wurden auch der Zusammenhang zwischen Kli-

mawandel und Tourismus sowie die Bedeutung des Naturtourismus genauer untersucht. Eine Urlauberbefragung ermöglichte es, Informationen zur Klimawahrnehmung und Reiseentscheidung der Touristen in den Regionen zu sammeln. In enger Kooperation mit den beteiligten Akteuren (Tourismusorganisationen, Hoteliers und andere) wurden anschließend Mitigations- und Anpassungsstrategien entwickelt (Transformationswissen). Das Schaubild verdeutlicht die Projektphasen und unsere Vorgehensweise.



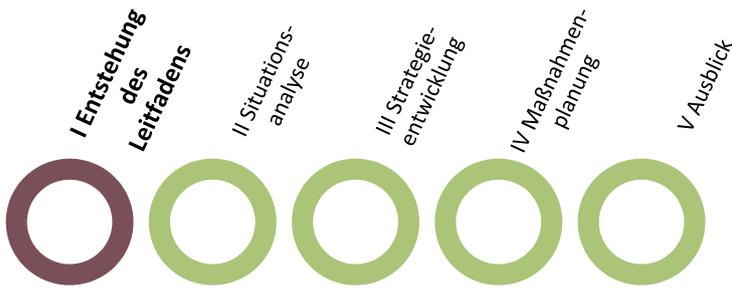
Projektphasen von KLIF

Von Anfang an wurden regionale Touristiker mit Workshops und Gesprächen in den Entwicklungsprozess eingebunden. So wurde gewährleistet, dass ein regelmäßiger Austausch von Informationen und die Sensibilisierung für dieses wichtige Thema gegeben sind. Dabei wurden unterschiedliche Interessensgruppen in den gemeinsamen Austausch eingebunden. Neben Hoteliers gehörten die regionalen Tourismus Management Organisationen (DMO) ebenso wie die Vertreter der Industrie- und Handelskammern oder auch Gastronomen dazu.



- ✓ Ziel festlegen
- ✓ Projektplan erstellen
- ✓ Zeithorizont festlegen
- ✓ für das Thema sensibilisieren
- ✓ beteiligte Akteure auswählen

# ENTSTEHUNG DES LEITFADENS

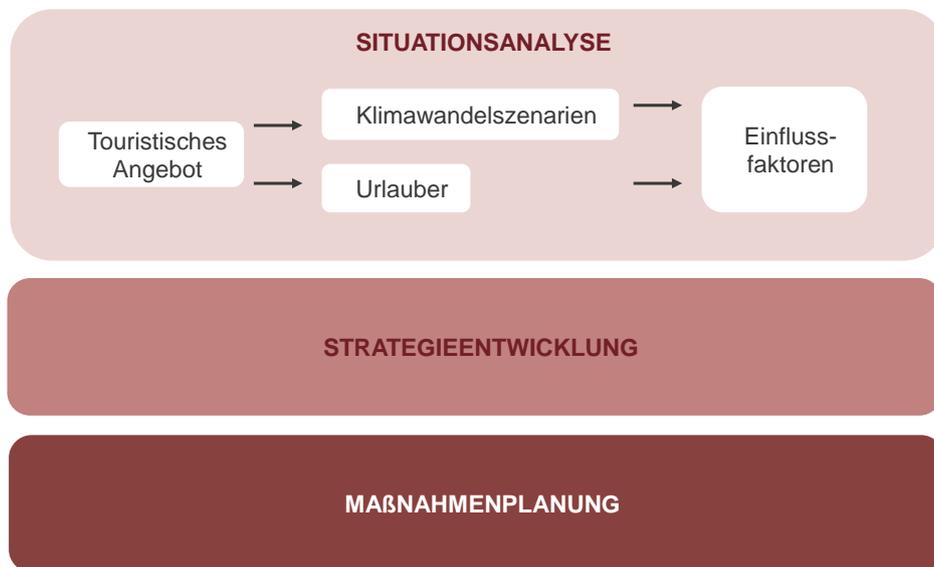


## Aufbau des Leitfadens

In Anlehnung an die Projektstruktur werden zunächst die Ergebnisse der Situationsanalyse dargestellt. Die touristischen Profile der Untersuchungsregionen verdeutlichen, welche Aspekte im Anschluss zu betrachten sind. Weiterhin ermöglichen es die Ergebnisse der Klimawandelforschung, entsprechende Szenarien zur Projektion der Veränderungen in der Zukunft zu erstellen. Auf der Grundlage der Ergebnisse der Urlauberbefragung können anschließend Faktoren herausgearbeitet werden, die den Tourismus in Zeiten des Klimawandels beeinflussen.

Der zweite Teil des Leitfadens beschäftigt sich mit dem Arbeitsschritt der Strategieentwicklung. Anschließend wird die Strategie in konkrete Maßnahmen übersetzt.

Der Leitfaden konzentriert sich auf die Ergebnisse für den Harz und die Lüneburger Heide. Diese Regionen dienen als Beispieldestinationen im Projektverlauf. Die Erkenntnisse des Leitfadens lassen sich auch auf andere Destinationen übertragen. Er soll Ihnen daher eine Anleitung geben, die Arbeitsschritte auf Ihr Unternehmen oder auf andere Regionen zu übertragen.



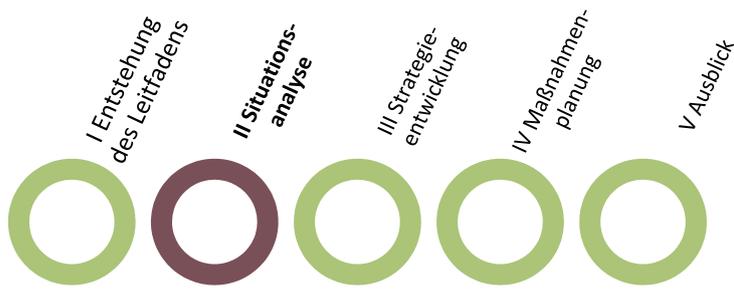
Aufbau des Leitfadens

Ergänzend finden Sie an allen relevanten Stellen Beispiele und Erklärungen zu Fachbegriffen, bekommen Empfehlungen zu Arbeitsschritten oder Hinweise auf weiterführende Literatur und Webseiten.

Diese praktischen Tipps können Sie leicht an dem kleinen grünen Männchen erkennen, dass Sie bereits auf den ersten Seiten kennengelernt haben:



# SITUATIONSANALYSE



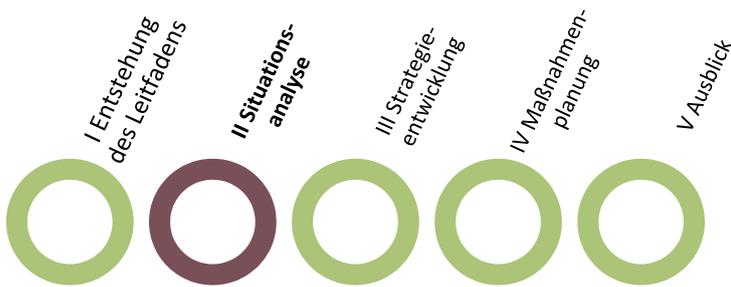
## Lüneburger Heide



Aus touristischer Sicht umfasst die Lüneburger Heide die Landkreise Harburg, Celle, Lüneburg, Uelzen und den Heidekreis (ehemals Soltau-Fallingb.ostel). Diese bilden die Grundlage für die Angebotsanalyse im Rahmen des Forschungsprojekts KLIF. Keine Berücksichtigung fanden dagegen die Landkreise Gifhorn und Lüchow-Dannenberg, die laut dem Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) ebenfalls der Lüneburger Heide zuzuordnen sind.

Die Lüneburger Heide ist ein überregional relevantes Tourismusgebiet mit großer Bedeutung für die Wirtschaftskraft in Niedersachsen. Die touristischen Highlights der Region sind die Vielzahl an Naturparks, die historischen Städte sowie die Naturschutzgebiete. Hier wird deutlich, dass die Lüneburger Heide bereits heute besonderes Potenzial im Bereich Naturtourismus besitzt. Zu den Hauptzielgruppen gehören Individualreisende sowie Reisegruppen. Das Durchschnittsalter der Reisenden liegt bei 52 Jahren, wobei die Zielgruppe der über 60-Jährigen deutlich überrepräsentiert ist. Diese zeichnet sich durch eine deutliche Affinität zu Urlaubsreisen in-

# SITUATIONSANALYSE



nerhalb Deutschlands aus. Die Lüneburger Heide wird vorrangig im Frühjahr und im Herbst besucht. Während der Sommersaison bildet die Heideblüte im August ein besonderes Highlight. Neben den bereits genannten Reisetemen findet die Lüneburger Heide auch bei Städtereisenden und Aktivurlaubern großen Anklang. Zu den attraktivsten Städten in der Region zählen Lüneburg, Celle, Uelzen und Soltau. Zudem besitzt die Lüneburger Heide eine hohe Dichte an Freizeit- und Erholungsparks und bildet mit mehr als zehn Erlebnisparcs eine der wichtigsten Erlebnisregionen Europas.

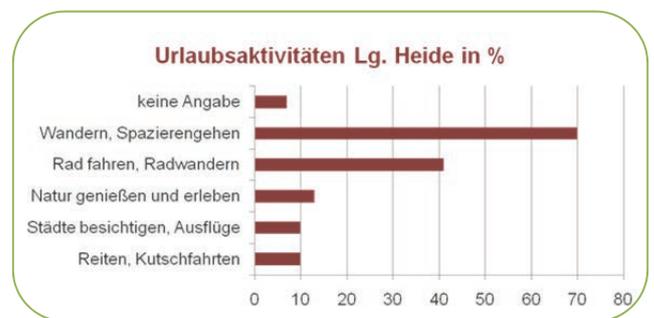
Zwischen den Jahren 2001 und 2011 konnte ein Zuwachs bei den Ankünften (+7,8%), aber auch ein leichter Rückgang bei den Übernachtungen (-2,8%) festgestellt werden. Bundesweit nahmen die Ankünfte um 30% und die Übernachtungen um 13% zu. Damit liegt die Lüneburger Heide im bundesdeutschen Vergleich deutlich unter dem Durchschnitt. Ein ähnliches Bild bietet sich bei der Aufenthaltsdauer. Hier verzeichnet die Lüneburger Heide in den Jahren zwischen 2001 und 2011 einen Rückgang von 6,4% und liegt damit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 13% im gleichen Zeitraum. Der touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) der Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen ordnet die Urlaubsregion Lüneburger Heide 2009 den „Stabilisierern“ zu, das heißt, bei der Beobachtung der touristischen Entwicklung kann von Jahr zu Jahr ein Zuwachs bei der Auslastung und den Übernachtungen festgestellt werden. Diese positive Entwicklung zeichnete sich bereits ein Jahr zuvor ab. 2008 befand sich die Lüneburger Heide schon an der Grenze zu den „Expandierern“<sup>43</sup>.

20% der Gäste kommen aus Niedersachsen. Damit ist das Bundesland selbst der Hauptquellmarkt für die Region, gefolgt von Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Bayern. Im Vergleich zu 2008 hat sich das Ranking der Quellmärkte stark verändert. So verliert zum Beispiel Hamburg als Quellmarkt an Bedeutung.

Die Hauptattraktionen bilden der Naturpark Lüneburger Heide, der Naturpark Harburger Berge, und der Naturpark Südheide sowie das Naturschutzgebiet Lüneburger Heide, die Meißendorfer Teiche/Bannetzer Moor und die Heideflächen Mittleres Lüßplateau. Zentrale Punkte in der Heide sind der Wilseder Berg mit dem Heideerlebniszentrum, Bispingen und Schneverdingen. Nach wie vor beliebt sind Kuraufenthalte in der Region, vor allem in Bad Bevensen, Bad Fallingb., Bad Bodenteich, Lüneburg und Soltau. Auf-

grund der Gesundheitsreform sind die Gästezahlen in diesem Bereich jedoch rückläufig.

In einer Urlauberbefragung des Europäischen Tourismus Instituts (ETI) wurden als Reisemotive am häufigsten Natur erleben, den Horizont erweitern, etwas für Kultur und Bildung tun, viel herumfahren und unterwegs sein genannt. Dementsprechend sind die häufigsten Urlaubsaktivitäten Ausflüge unternehmen, die Natur genießen und erleben, Sehenswürdigkeiten besichtigen, Wandern und Spazierengehen, Radfahren und Reiten. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Aktivitäten.

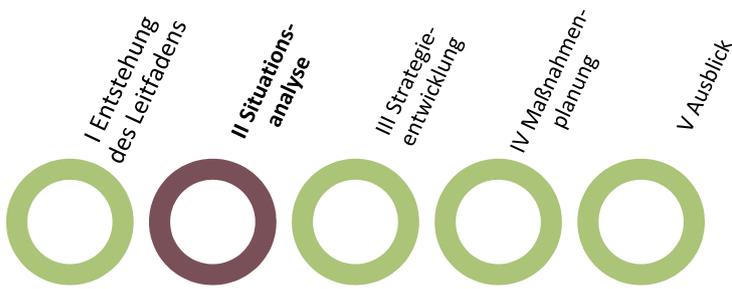


Urlaubsaktivitäten in der Lüneburger Heide (Quelle: ETI 2007)

Der Tourismus und die touristische Entwicklung in den Landkreisen der Lüneburger Heide profitieren auch von deren Zugehörigkeit zur Metropolregion Hamburg. Der Tourismus in der Metropolregion setzt stark auf eine Vernetzung des vorhandenen Angebots. Die Region wird dementsprechend auch von Gästen besucht, die nicht gezielt in die Lüneburger Heide gereist sind, sondern ihren Aufenthalt in der Metropolregion mit einem Ausflug verbinden.

Die unmittelbare Anbindung an eine Autobahn ist nur im Westen sowie im Norden gegeben. Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist befriedigend, wobei die Anbindung an Fernverkehrszüge stark verbesserungsfähig ist. Viele Attraktionen sind nur mit dem Bus oder dem Nahverkehr erreichbar. Bezüglich der Freizeitinfrastruktur setzt die Region vor allem auf das naturräumliche Potenzial. Daneben verfügt die Region über ausreichend Gesundheitseinrichtungen, Bäder, Freizeit- und Erlebnisparcs, Museen, Baudenkmäler, Gärten, Parks, Freizeitsportinfrastruktur (Eishallen, Wassersport, Tennis, Golf ...),

# SITUATIONSANALYSE



Fahrrad-, Wander- und Reitwege, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Veranstaltungsorte.

Das Europäische Tourismus Institut (ETI) konnte 2007 in einer Studie feststellen, dass die Lüneburger Heide über einen hohen Bekanntheitsgrad und ein festes Image verfügt.<sup>4</sup> So assoziieren viele Besucher vorrangig die Heidelandschaft, Heidschnucken und eine schöne Umgebung mit der Region. Um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, sollte an der Außenwirkung gearbeitet werden. Die landschaftliche Attraktivität der Region bildet hierfür eine hervorragende Grundlage.

Aufgrund der Größe des Gebiets stellt eine einheitliche Vermarktung eine große Herausforderung dar. Die Lüneburger Heide GmbH fungiert seit 2009 als überregionales Netzwerk sowie als Informations-, Kommunikations- und Wissenspool und bildet die Schnittstelle zur Bundes- und Landesebene. Sie vermarktet die touristischen Leuchttürme der Region, sprich: die historischen Städte, den Naturraum Heide, die Erlebniswelten und die Freizeitparks. Hinzu kommt die Vermarktung der ergänzenden Produktlinien Radfahren, Wandern, Reiten, Wellness / Vital, Urlaub mit Kindern, Kulinarisches und Urlaub auf dem Bauernhof (Stand 07/2013).

Um die Region Lüneburger Heide für ihre Gäste attraktiv zu gestalten und immer wieder neue Reiseanlässe zu schaffen, wird das touristische Angebot kontinuierlich erweitert und verbessert. Einige Angebote der letzten Jahre waren:

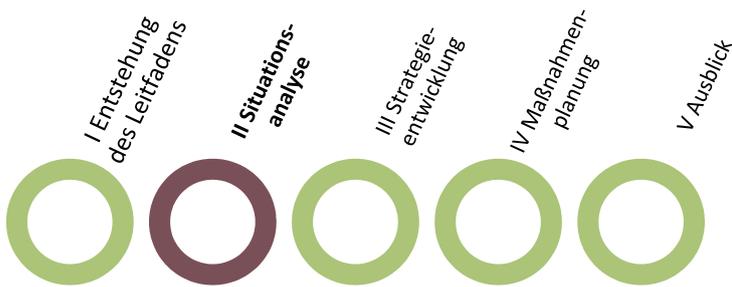
- Eröffnung des Designer Outlet Soltau
- kostenloser Heide-Radbus
- Verleih von E-Bikes sowie E-Bike-Touren durch die Lüneburger Heide
- Entdeckerbus Celle: kostenloser Shuttle für Radfahrer und Wanderer
- Das Verrückte Haus in Bispingen
- und viele mehr



## SWOT-Analyse

Die Stärken und Schwächen sowie die daraus resultierenden Chancen und Risiken für den Tourismus in den untersuchten Regionen, werden in einer sogenannten SWOT-Analyse zusammengefasst. Sie ergibt einen umfassenden Überblick über die derzeitige Situation und bildet den Ausgangspunkt für weitere Marketingaktivitäten.

# SITUATIONSANALYSE



## Stärken

- hoher Bekanntheitsgrad der Lüneburger Heide als Tourismusregion mit langer Tradition
- hoher Stammgästeanteil
- zahlreiche und vielfältige Angebote
- Stadt Lüneburg => Leuchtturm der Gesamtregion
- historische Städte & kulturelle Angebote
- naturräumliches Potenzial => gutes Angebot an naturorientierten Aktivitäten
- hohe Dichte an Freizeit-, Erlebnis- und Wildparks

## Schwächen

- oftmals altbackene, klischeehafte Darstellung von „Heide“ – verstaubtes Image
- Mangel an Leuchttürmen im Bereich Naturtourismus
- Defizite in der Qualität der touristischen Angebote sowie der touristischen Infrastruktur=> hoher Investitionsstau, Nachfolgerproblematik
- fehlende Zielgruppenorientierung der Angebote und der Infrastruktur
- Konzentration auf ältere Gäste, fehlende Ansprache jüngerer, neuerer Zielgruppen

## Chancen

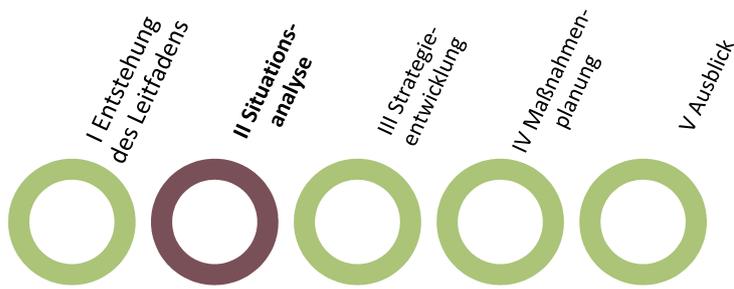
- Urlaub im Einklang mit der Natur: Deutschlands Erlebniswelten vom Meer bis zum Gebirge werden immer beliebter
- Erholung, Sport und Wellness sind wichtige Urlaubsfaktoren
- Kombination von Gesundheit und Tourismus – Medical Wellness: Urlaub mit präventiv-regenerativem Charakter ist gefragter denn je
- Hauptzielgruppe (50+, naturinteressiert, naturverbunden) wächst
- Verbindung Naturtourismus und Städtetourismus (Lüneburg, Celle und Hamburg)

## Risiken

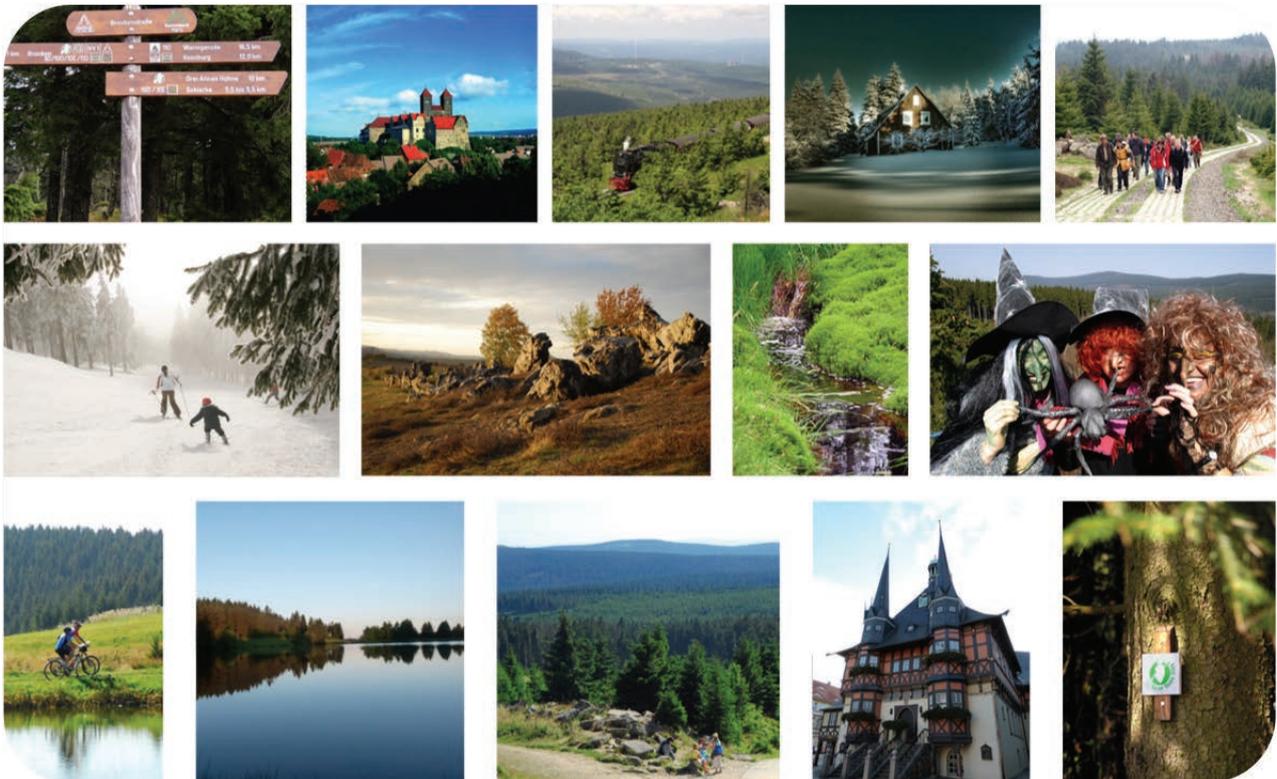
- Auswirkungen des Klimawandels
- Trend zu immer kürzeren Reisen
- Überalterung bei den touristischen Leistungsanbietern, damit verbundene Nachwuchsproblem sowie Qualitätsprobleme durch Investitionsstau
- Gäste werden anspruchsvoller
- z.T. Wandel von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft
- Heterogenität der Vermarktung

SWOT-Analyse für die Lüneburger Heide

# SITUATIONSANALYSE



## Harz



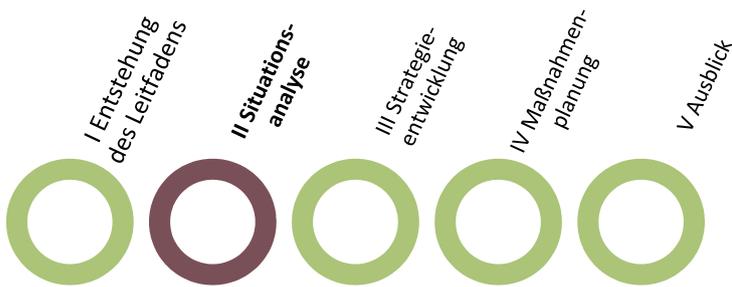
Für die Untersuchung der Region Harz wurden die Landkreise Südharz (ehemals Landkreis Mansfelder Land und Landkreis Sangerhausen), Harz (ehemals Landkreis Halberstadt, Landkreis Quedlinburg, Landkreis Wernigerode und Stadt Falkenstein), Mansfeld-Südharz, Goslar, Osterode und Aschersleben-Staßfurt berücksichtigt. Diese Abgrenzung entspricht der touristischen Definition des Harzes. Die Tourismusregion Harz liegt in den Bundesländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Der Harz ist vor allem aufgrund seiner touristischen Vielfalt bei den Besuchern beliebt. Im Sommer dient er als beliebte Wander- und Mountainbikeregion, im Winter als Wintersportregion. Neben den naturtouristischen Attraktionen und den Möglichkeiten des Aktiv-

tourismus weist der Harz vor allem kulturtouristische Besonderheiten auf.

Zu den touristischen Highlights zählen der Wintersport, zum Beispiel in Altenau-Torfhaus, Schierke, Sankt Andreasberg, Braunlage und Clausthal-Zellerfeld, kulturhistorische Attraktionen wie die UNESCO-Welterbestädte Goslar, Quedlinburg und die Lutherstadt Eisleben, die Straße der Romanik oder der Mythenweg in Thale, aber auch das naturräumliche Potenzial mit dem länderübergreifenden Nationalpark Harz, dem Brocken, dem Grünen Band oder dem Harzer-Hexen-Stieg.

# SITUATIONSANALYSE



Die Besucher kommen hauptsächlich für einen Tagesausflug oder einen Kurzurlaub in den Harz. 60% von ihnen sind Paare, weitere 15% Familien. Aufgrund seiner touristischen Vielfalt wird der Harz ganzjährig besucht. Höhepunkte bilden die Walpurgisnacht am 30. April sowie die Märchenwoche und Halloween Ende Oktober. Neben *Märchen und Mythen* sind *Wandern, Naturerlebnis, Winter, Romantik* und *Bergbau* weitere Reisetemen. Bei den über Fünfzigjährigen spielt das Thema *Gesundheit* ebenfalls eine wichtige Rolle. So verfügt der Harz auch heute noch über eine gut ausgebaute Infrastruktur bei den Kureinrichtungen und Kurzentren.<sup>5</sup>

Zwischen 2001 und 2011 konnten ein leichter Rückgang bei den Übernachtungen (-2,8%) und ein Zuwachs bei den Ankünften (+13,8%) verzeichnet werden. Im bundesdeutschen Vergleich liegt diese Entwicklung unter dem Durchschnitt. Positiv zu bewerten ist die Zunahme der Tourismusintensität in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im gleichen Zeitraum, die sich durchaus günstig auf die Urlaubsregion auswirkt. Die Tourismusintensität errechnet sich aus dem Verhältnis von Gästeübernachtungen zu je tausend Einwohnern. Sie wird allerdings noch durch unterschiedliche andere Faktoren wie etwa den demografischen Wandel beeinflusst. Bei der Aufenthaltsdauer verzeichnete der Harz zwischen 2001 und 2011 einen Rückgang von 18%. Zum Vergleich: In der gesamten Bundesrepublik verringerte sich die Aufenthaltsdauer im gleichen Zeitraum um 13%. So ist es nicht verwunderlich, dass der touristische Regionalentwicklungsindex (TRIX) der Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen den Harz 2009 den „Problemfällen“ zuordnete. Aufgrund eines Anstiegs der Auslastungszahlen in den Jahren 2007 und 2008 verbesserte sich die Situation, sodass die Region 2008 einen Aufstieg verzeichnen konnte und nun zu den „Konsolidierern“ zählt.<sup>6</sup>

Für den Westharz ist Niedersachsen mit über 35% der Hauptquellmarkt, gefolgt von Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein. Das Durchschnittsalter der Harzbesucher liegt bei 51 Jahren. Mit 41% ist die Altersgruppe der 51- bis 65-Jährigen am stärksten vertreten. Aufgrund seiner recht zentralen Lage kann der gesamte Harz mit einer maximalen Fahrzeit von zwei Stunden von über 10 Mio. Menschen erreicht werden. Die Erreichbarkeit ist aufgrund der guten Anbindung an das Autobahnnetz gewährleistet, sodass der eigene Pkw unter den Verkehrsmitteln für die Anreise deutlich dominiert. Das Randgebiet des Harzes kann außerdem gut mit dem Re-

gional- und Fernverkehr erreicht werden. Die Attraktionen in der Region werden überwiegend von Bussen angefahren. Ein Highlight im Bereich der Mobilität bilden die Harzer Schmalspurbahn, die Selketalbahn und die Rübelandbahn, die der Fortbewegung vor Ort dienen.

Naturtouristisch bilden der Nationalpark Harz, der Naturpark Harz, der Geopark Harz und das Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz einige der besonderen Attraktionen der Region. Das ift fand in einer permanenten Gästebefragung (PEG) heraus, dass die Top-Aktivitäten im Harz Spaziergehen, Gastronomiebesuche, Besichtigungen von kunsthistorischen Sehenswürdigkeiten und Wandern sind. Die Abbildung zeigt die Aktivitäten der Harz-Urlauber im Überblick.

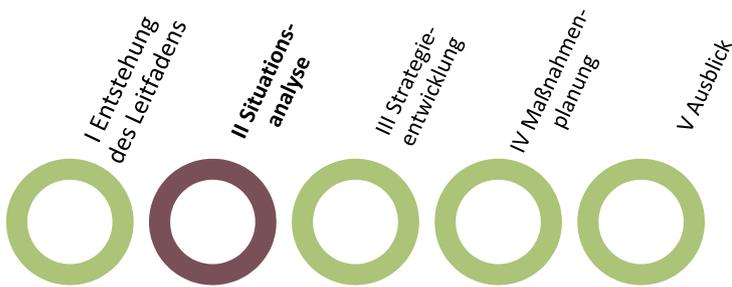


Aus der Erhebung geht hervor, dass der Erholungsurlaub für etwa 35% der Harzurlauber die bevorzugte Urlaubsart ist.

Insgesamt verfügt der Harz über eine gute Freizeitinfrastruktur. Die Anzahl der vorhandenen Bäder ist auf den hohen Anteil an Kurgästen im Harz zurückzuführen, während die Menge der Lifтанlagen die nach wie vor hohe Bedeutung des Wintersports in der Region erkennen lässt. Aufgrund der Vielfalt an Möglichkeiten bei der Urlaubsgestaltung weist der Harz eine Weiterempfehlungsrate von 75% auf.

Der Harz hat einen hohen Bekanntheitsgrad. Unter den deutschen Regionen erreichte er den fünften Rang.<sup>8</sup> Neben positiven Aspekten zeigen sich in Bezug auf das Image des Gebiets aber auch deutliche Defizite. Positiv sind die kurzen Wege sowie die Tradition der

# SITUATIONSANALYSE



Region hervorzuheben. Außerdem wird der Harz als sauber, sympathisch und sicher bezeichnet. Dem gegenüber stehen die negativen Assoziationen. So wird der Harz als alt, konservativ, lahm, arm, langweilig und spießig bezeichnet.<sup>9</sup>

Ebenso wie in der Lüneburger Heide stellt eine einheitliche Vermarktung aufgrund der Größe der Region, der Vielzahl an Leistungsträgern und der Heterogenität des Angebots eine Herausforderung dar. Der Harzer Tourismusverband fördert als länderübergreifendes Netzwerk und Plattform die enge Zusammenarbeit im Harztourismus. Der Verband ist der herausragende Lobbyist der Harzer Tourismuswirtschaft. Daneben spielen auch die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) und die Thüringer Tourismus GmbH eine wesentliche Rolle.

Auch die Urlaubsregion Harz ist bemüht, durch neue Angebote Urlauber in die Region zu locken. Einige Veränderungen:

- Baubeginn Torfhaus Harzresort
- Ausbau des Skigebiets rund um den Wurmberg ab 2013
- beleuchtete Snow-Tubing-Anlage in Sankt Andreasberg
- Neueröffnung Harzer Baudensteig
- Sonderfahrten Harzer Schmalspurbahn
- Landkreis Harz wird Modellregion für Elektroautos
- Neueröffnung Naturmythenpfad
- GPS-geführte Tour „Auf den Spuren des Brockens“
- Ausbau barrierearmer Freizeitmöglichkeiten

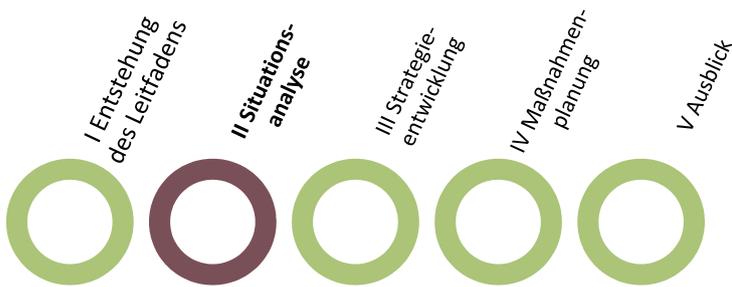


Eine SWOT-Analyse soll auch hier die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des Harz-Tourismus zusammenfassen.



- ✓ Analyse des Angebots (Infrastruktur, Urlaubsthemen, Erreichbarkeit etc.)
- ✓ Analyse der Nachfrage (Zielgruppen, Entwicklung der Nachfrage, Reisemotive etc.)
- ✓ Durchsicht vorhandener Studien und Statistiken
- ✓ Berücksichtigung regionaler Besonderheiten
- ✓ Analyse touristischer Rahmenbedingungen
- ✓ Zusammenführen der Ergebnisse in SWOT-Analyse

# SITUATIONSANALYSE



## Stärken

- zentrale Lage in Deutschland, gute Erreichbarkeit
- abwechslungsreiche Landschaft (Wälder, Moore, subalpine Heide)
- ehemalige Grenzregion mit hohem Symbolgehalt; Brocken als Symbol der Deutschen Einheit
- traditionelle Tourismusregion
- Region ist eine der Top-Wanderdestinationen und verbindet die Themen Kultur, Natur und Aktiv
- Vielzahl kultureller Sehenswürdigkeiten (UNESCO-Weltkulturerbestätten Goslar und Quedlinburg, Schaubergwerke, Schloss Wernigerode, Museen etc.)

## Schwächen

- ÖPNV nicht auf Tagestouristen und Urlaubern ausgerichtet
- Möglichkeiten im Bereich Naturerlebnis nicht voll ausgeschöpft
- kein einheitliches (sanftes) Mobilitätskonzept
- Dominanz des Tagestourismus hat negative Folgen für Natur und Umwelt, z.B. am Brockengipfel
- teilweise Mängel in der Unterkunftsqualität
- unüberschaubares touristisches Informationsangebot für den Harz
- geringer Anteil an regionaler Küche und Produkten im Gastronomiebereich
- fehlender Besuchermagnet

## Chancen

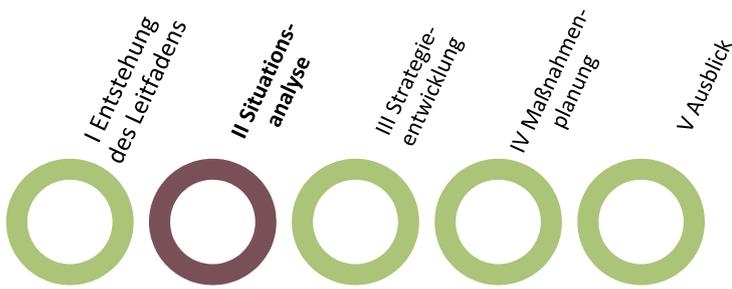
- Naturtourismus ist ein Wachstumssegment, Harz bietet in diesem Bereich großes Potenzial
- wachstumsstarkes Gästesegment 50+ bereits heute stark vertreten
- stärkere Verknüpfung von Naturerlebnis, Natursport und Gesundheit ist erfolgsversprechend
- authentische Produkte mit regionalem Charakter erschließen

## Risiken

- mangelnde Kooperationsbereitschaft zwischen Nationalpark, Tourismusgemeinden, Harzer Verkehrsverband, Leistungsträgern und anderen Akteuren
- fehlendes Besuchermanagement
- Angebotsqualität bei allen Gliedern der Servicekette steigerungsfähig
- stärkerer Fokus auf Individualisierung und Spezialisierung
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- höhere Verkehrsbelastung durch Trend zu Kurzreisen und Tagesausflügen

SWOT-Analyse für den Harz

# SITUATIONSANALYSE



## Naturtourismus

Ein besonderer Fokus der Forschungsarbeit lag auf dem Naturtourismus, speziell bei der touristischen Inwertsetzung der Wälder in den Untersuchungsregionen. Der Naturtourismus wird definiert als eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Er „bietet Natur - zumindest als Kulisse - für eine Vielzahl touristischer, insbesondere auch sportlicher Aktivitäten [an]“. <sup>10</sup> Die Definition zeigt, dass das naturtouristische Angebot häufig weitere naturaffine Themenbereiche wie Radfahren oder Wandern umfasst, wodurch es zu einer Vermischung mit anderen Tourismusformen kommt.

Eine intakte Natur und Naturschönheiten sind für viele Urlauber Anziehungspunkte des Reisens. Die Natur nimmt mehrheitlich die Rolle als ergänzendes Reismotiv ein. Durch die Kombination mit aktiv- oder kulturtouristischen Themen setzt sich das naturtouristische Angebot daher aus Naturerlebnis und -beobachtung (zentrales Motiv), Naturbildung (kulturtouristische Komponente) und Naturaktivitäten (aktivtouristische Komponente) zusammen. <sup>11</sup> Unterstützt wird der Naturtourismus vor allem durch einen aktuellen Trend: Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen dazu, dass mehr und kürzer gereist wird. Immer mehr Menschen entwickeln den Wunsch nach intensivem Naturerleben in weitgehend unberührter Landschaft als Gegenpol zu ihrem geregelten Alltag. Mit 27% aller Nennungen liegt der Natururlaub auf Platz 1 der Urlaubswünsche für die Zukunft. In einem vom Deutschen Tourismusverband (DTV) in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) herausgegebenen Leitfaden heißt es, dass an Naturerlebnissen interessierte Gäste vor allem Familien und ältere Paare sind. Sie sind neben der Natur auch an Kultur und Bildung interessiert, wollen etwas für ihre Gesundheit tun, suchen ein gesundes Klima, möchten Zeit füreinander haben und gerne Naturattraktionen wie Natur- und Nationalparks besuchen. Sie wandern und radeln gerne, sind offen für leichte sportliche Aktivitäten, unternehmen gerne Ausflüge und organisieren ihre Reise selbst. <sup>12</sup> Diese Eigenschaften stimmen mit den vorhandenen Zielgruppen für die Lüneburger Heide und den Harz überein. Daher soll im Folgenden die Situation des Naturtourismus in den Untersuchungsregionen betrachtet werden.

## Lüneburger Heide

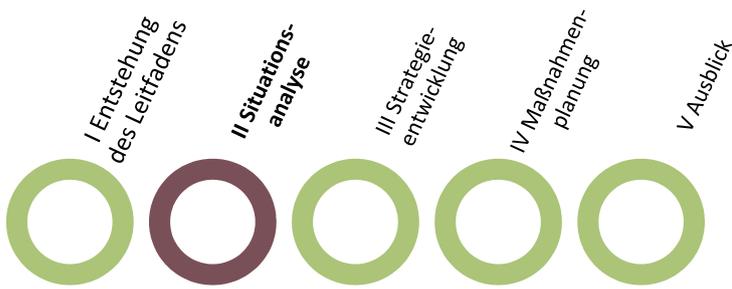
Die Lüneburger Heide verfügt über vielfältige und zahlreiche Angebote zum Erleben ihres natürlichen Potenzials. Das Naturerlebnis schließt Nordic Walking, Wandern, Reiten, Radfahren, Kutschfahrten, thematische Rundwege und Erlebnispfade, Natur- und Landschaftsführungen, Naturerlebniszentren, Feste (Heideblütenfest), Tiererlebnis (Wildpark Lüneburger Heide), Wasserspiele, Kanufahren, Barfußpfade und Hochseilgärten ein. In der Lüneburger Heide ist man sich der Nähe zur Natur bewusst und nutzt diese vorteilhaft.

So ist beispielsweise der Naturpark Lüneburger Heide ein Teil der gleichnamigen Urlaubsregion, der sich über Teile der drei Landkreise Harburg, Lüneburg und den Heidekreis erstreckt. Er reicht von Buchholz in der Nordheide im Norden bis nach Soltau im Süden, von Schneverdingen im Westen bis an die Grenzen der Stadt Lüneburg im Osten. Der Verein Naturparkregion Lüneburger Heide e.V. ist Träger des Naturparks Lüneburger Heide. In dessen Herzen liegt das etwa 23.400 Hektar große Naturschutzgebiet Lüneburger Heide (auch Naturschutzpark genannt). Dieses war bis Februar 2007 mit dem Naturpark Lüneburger Heide identisch und bildete einen der kleinsten Naturparks in Deutschland. Im Februar 2007 wurde er um das Vierfache seiner Fläche erweitert, aktuell umfasst der Naturpark über 107.000 Hektar.



Naturpark Lüneburger Heide

# SITUATIONSANALYSE



35% der Fläche im Naturpark Lüneburger Heide sind bewaldet. Der Wald übernimmt vielfältige Aufgaben. Er ist aufgrund der Produktion des nachwachsenden Rohstoffes Holz ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, Lebensraum für viele Tier- und Pflanzenarten, ökologischer Ausgleichsraum und wichtiges Erholungsgebiet.

Nicht immer gab es so viel Wald in der Naturparkregion. Nachdem sich im Anschluss an die Weichsel- und die Saaleeiszeit das Klima verbessert hatte, breiteten sich zunächst die Birke und die Kiefer aus, es folgten Eichenmischwälder und schließlich Buchenwälder. Doch dann rodeten die Menschen die Wälder, um Ackerbau und Viehzucht zu betreiben. Zudem gab es nach der Bronzezeit einen hohen Holzbedarf für die Eisenverhüttung und Salzgewinnung in Lüneburg. Auf den entwaldeten Flächen entstanden immer größere Heideflächen. Fast vollständig zurückgedrängt, konnte sich der Wald im 19. Jahrhundert, als die Heidebauernwirtschaft nach und nach aufgegeben werden musste, wieder mehr Platz verschaffen, und man begann mit Wiederaufforstungen. Heute findet man im Naturpark Lüneburger Heide noch Reste der historischen Wälder. Auch Hutewälder sind noch anzutreffen. Insgesamt dominieren im Naturpark aber Wälder mit Nadelholz.

Das heutige Ziel von Waldumbaumaßnahmen ist die Entwicklung von Mischwäldern. So wird der alte Kiefernbestand durch die natürliche Sukzession, aber auch durch gezielte Verjüngung allmählich in einen mehrstufigen Mischwald überführt. Konzepte zum nachhaltigen Waldan- und -umbau müssen heute auch die Auswirkungen der Klimawandels berücksichtigen.

Ein weiterer Naturraum, der touristisch genutzt wird, ist der Naturpark Südheide. Er erstreckt sich nur wenige Kilometer nördlich von Celle zwischen den beschaulichen Heideorten Eschede, Hermannsburg, Müden, Unterlüß und Winsen an der Aller. Böden, Geologie und Relief des Naturparks haben ihren Ursprung in der Eiszeit, heute ist er vor allem durch eines der größten zusammenhängenden Waldgebiete in Niedersachsen geprägt. Ein besonders wichtiger Bestandteil der Landschaft sind die in die Wälder eingestreuten Heideflächen, die vor allem während der Blütezeit im August eine Attraktion bilden.

Die Bedeutung der Lüneburger Heide als Raum für Naturerlebnisse wird auch vom Niedersächsischen Ministerium für Umwelt, Energie

und Klimaschutz hervorgehoben. Es gründete das Portal „Natur erleben in Niedersachsen“ ([www.natur-erleben.niedersachsen.de](http://www.natur-erleben.niedersachsen.de)), das einen Überblick über naturräumliche Attraktionen gibt. Der Naturpark Lüneburger Heide offeriert seinen Gästen Erlebnisse in den Bereichen Heide, Moor, Tiere, Wald und Wasser. So bietet bspw. das Walderlebniszentrum Ehrhorn eine Führung auf einem Walderlebnispfad an.

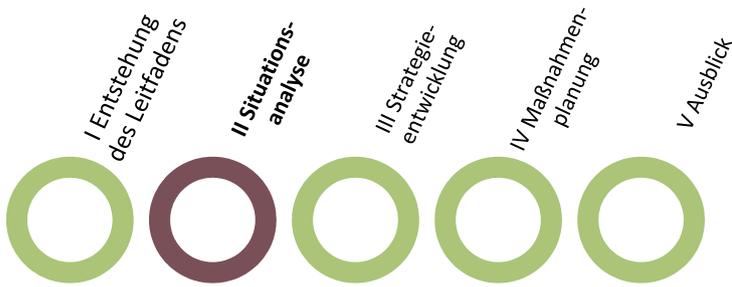


## Harz

Geografisch lässt sich der Harz in verschiedene Landschaften gliedern. Ein Großteil der Region liegt in Naturschutzgebieten und ist aufgrund der unterschiedlichen Höhenlagen sowie der vielfältigen Fauna und Flora für Besucher attraktiv.

Das größte Schutzgebiet im Harz bildet der Nationalpark Harz. Er umfasst eine Fläche von 24.700 Hektar und erstreckt sich von Herzberg über die Höhenlagen bis nach Ilsenburg. Der Nationalpark Harz ist der erste bundeslandübergreifende Nationalpark und entstand 2006 aus der Vereinigung der Nationalparkflächen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Laut dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) sind Nationalparks rechtsverbindlich festgesetzte, einheitlich zu schützende Gebiete, die großräumig und von besonderer Eigenart sind, sich in einem vom Menschen nicht oder wenig beeinflussten Zustand befinden oder in einem überschaubaren Zeitraum in diesen Zustand entwickelt werden können.<sup>13</sup> 2005 wurde der Nationalpark Harz mit der Europäischen Charta für Nachhaltigen Tourismus ausgezeichnet. Er ist Deutschlands größter Waldnationalpark und bildet mit seinem hohen Waldanteil einen geig-

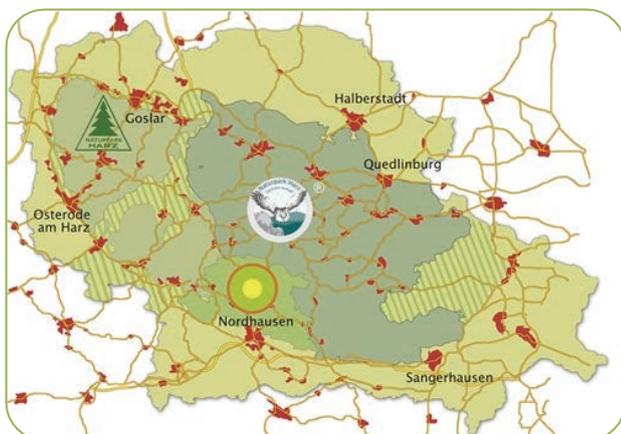
# SITUATIONSANALYSE



neten Lebensraum für Rothirsche, Wildschweine, Rehe und Luchse. Die einzelnen Höhenlagen im Harz werden von unterschiedlichen Waldtypen dominiert: Rotbuchenwald in den unteren Lagen, Buchen-Fichten-Mischwald auf ca. 700 m Höhe, Fichtenwald von 800 bis 1000 m Höhe. Das Naturerlebnis im Nationalpark Harz umfasst das Entdecken von Natur und Landschaft, das Genießen der Ruhe und aktive Erholung. Eine Naturerlebniskarte informiert über Nationalparkhäuser, Tiergehege, Walderkundungspfade, Wildnispfade etc.

Auch der Naturpark Harz liegt in der gleichnamigen Urlaubsregion. In ihm befinden sich die UNESCO-Welterbestätten Rammelsberg bei Goslar und Quedlinburg mit seinem historischen Stadtkern. Der Regionalverband Harz als Träger des Naturparks greift das Thema der einmaligen Geologie des Gebiets auf („Klassische Quadratmeile der Geologie“) und bietet mit den 17 Landmarken des UNESCO-Geoparks Harz allen Interessierten eine wichtige Orientierungshilfe. Er entwickelt weiterhin Angebote für das Naturerleben, sei es mit den Harzer Schmalspurbahnen, auf der Straße der Romanik oder den „Wegen Deutscher Kaiser und Könige des Mittelalters“ sowie künftig auch an historischen Grenzen oder auf den Spuren von Dichtern und Denkern.

Geopark ist eine Region, in der es erdgeschichtliche Phänomene spezieller Bedeutsamkeit, Seltenheit oder Schönheit zu sehen gibt. Das können natürliche oder künstliche Gesteinsaufschlüsse, Felsklippen oder aber auch Schaubergwerke, Gesteinslehrpfade und Museen mit geologischen Sammlungen sein. Diese geologischen Phänomene sind öffentlich zugänglich und miteinander vernetzt.<sup>14</sup> Der Geopark Harz wurde 2004 von der UNESCO als Mitglied im Global Network of Geoparks anerkannt.<sup>15</sup>



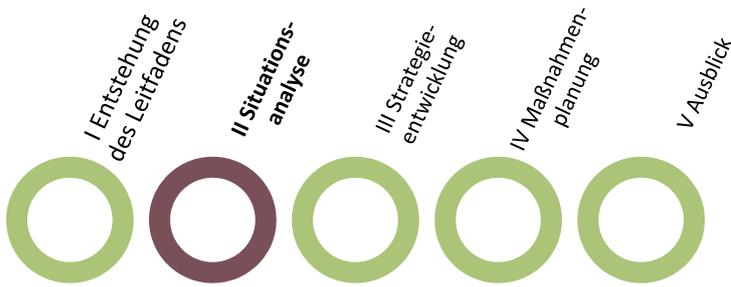
Naturräume im Harz

Eine weitere Attraktion ist der Geopark Harz, dessen oberstes Ziel der Schutz des geologischen Erbes des Gebiets ist. Daneben dient er der nachhaltigen regionalen Entwicklung, indem er einen naturnahen Tourismus und eine zeitgemäße Umweltbildung fördert. Ein



- ✓ Identifikation und Untersuchung wichtiger Themen und Ressourcen der touristischen Vermarktung, die unter Einfluss des Klimawandels geraten könnten
- ✓ Wie groß ist die Abhängigkeit?

# SITUATIONSANALYSE



## Urlauberbefragung

### Durchführung

Im Juli 2010 wurde in den beiden Untersuchungsregionen Harz und Lüneburger Heide eine umfangreiche Gästebefragung zu Klimawahrnehmung und Reiseentscheidung durchgeführt. Themen der Erhebung waren unter anderem:

- Besuch und Besuchsmotive
- Zufriedenheit mit Natur und Wald
- Freizeitaktivitäten
- Wetter
- Klima

Ziel der Befragung war, wichtige Informationen über die Urlaubswünsche der Gäste und Ihre Meinung zur Naturlandschaft zu erhalten. Die Ergebnisse der Erhebung sind grundlegend für die regionale Tourismusentwicklung. Sie führen zu einem besseren Verständnis der Gäste und liefern zugleich Aufschluss über die Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen in den Tourismusregionen.

Die Urlauberbefragung erfolgte durch persönliche Interviews vor Ort, sie verteilte sich auf alle vier Jahreszeiten und dauerte bis zum Juli 2011 an.

Insgesamt wurden 500 Face-to-Face-Interviews pro Region durchgeführt. Die Befragung stellte den naturaffinen Urlauber in den Mittelpunkt, und dementsprechend wurden auch die Standorte für die Erhebung ausgewählt. Die Befragungen im Harz und in der Lüneburger Heide fanden an Standorten statt, die in Verbindung mit dem Naturerlebnis in der jeweiligen Region stehen. Die Urlauber wurden von einem Interviewer vor Ort direkt angesprochen. Die Auswahl der befragten Personen erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Von der Befragung ausgeschlossen waren Bewohner der Untersuchungsregion. Zusammen mit geschulten Interviewern wurden folgende Standorte ausgewählt:

### Befragungsstandorte in der Lüneburger Heide

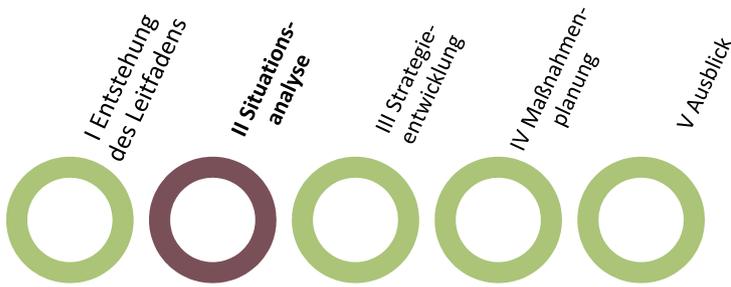
- Heide-Erlebniszentrum Undeloh
- Döhle, Ausgangspunkt für Kutschfahrten und zahlreiche Wanderungen
- Barfußpark Egestorf
- Wietzer Berg (nahe des Lönssteins)
- Touristinformation Faßberg
- Seminaris Hotel Hermannsburg
- Walsrode (nahe Hermann-Löns-Grab)
- Amelinghausen (Touristinformation und Parkplatz Kronsbergheide/Lopausee)

### Befragungsstandorte im Harz

- Sankt Andreasberg (Parkplatz am Matthias-Schmidt-Berg)
- Thale (Hexentanzplatz)
- Schierke (nahe Brockenbahn)
- Drei Annen Hohne (Parkplatz und Bahnhof der Brockenbahn)
- Braunlage (Parkplatz Wurmbergseilbahn)
- Molkenhaus (nahe Wildtierfütterung)
- Rübeland (Tropfsteinhöhle)
- Torfhaus

Aufgrund unterschiedlicher Besucherfrequenzen wurden im Laufe der Befragung Standortänderungen erforderlich. Auf eine exakte Gleichverteilung der Interviews nach Standorten wurde verzichtet.

# SITUATIONSANALYSE



## Ergebnisse

Die Auswertung der Befragung hat gezeigt, dass der Harz und die Lüneburger Heide beliebte Urlaubsregionen in Niedersachsen sind. So war die Mehrheit der Befragten bereits zu einem früheren Zeitpunkt in der Region. Der Wald und die Natur an sich spielen bei der Reiseentscheidung die wichtigste Rolle. Daher ist es erfreulich, dass die Zufriedenheit mit dem Zustand der Wälder in den Regionen und mit dem naturtouristischen Angebot durchgehend sehr hoch ist. Viele der Befragten bevorzugten den naturbelassenen Wald und den Mischwald.

Der Landschafts- und Naturgenuss ist das stärkste Urlaubsmotiv. Viele der Befragten gaben zudem an, etwas für ihre Gesundheit tun und mit dem Urlaub einen Ausgleich zum Alltag schaffen zu wollen. Dementsprechend stellen Wandern und Spazierengehen die beliebtesten Aktivitäten dar. Aber auch Radfahren, Shopping sowie der Besuch von Freibädern und Thermen sind populäre Urlaubsaktivitäten.

Das Wetter am Urlaubsort spielt für viele der Befragten eine wichtige Rolle. Dennoch wurde deutlich, dass eine hohe Anzahl Urlauber eine geringe Wettersensibilität aufweisen und ein paar Tage Regen nicht als störend empfinden. Die Reisenden fühlen sich eher durch schwüles oder stürmisches Wetter beeinträchtigt. Die Fragen zu möglichen Klimaänderungen in den Regionen haben gezeigt, dass hinsichtlich dieses Themas Handlungsbedarf besteht. Nur ein Drittel der Befragten fühlt sich gut zum Thema Klimawandel informiert. Als Antworten auf die Frage nach den erwarteten Auswirkungen einer Klimaänderung werden eine allgemeine Erwärmung, wärmere Winter und stärkere Stürme am häufigsten genannt.

Im Zuge der Auswertung haben sich drei Urlaubertypen herauskristallisiert, die einer besonderen Betrachtung bedürfen. Sie spiegeln die wichtigsten Zielgruppen für den Harz und die Lüneburger Heide wider. Die drei Urlaubertypen sind:

A) Erholungs- und Entspannungsurlauber

B) Natururlauber

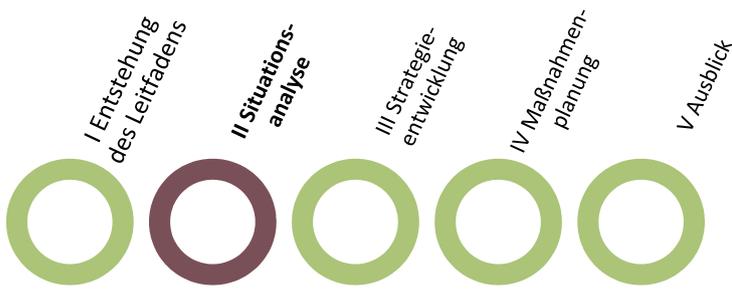
C) Aktivurlauber (inklusive Rad- und Wanderurlauber)

An dieser Stelle können nur einige Ergebnisse der Befragung wiedergegeben werden. Eine umfassende deskriptive Auswertung sowie mehrere Einzelauswertungen finden Sie auf der Webseite [www.leuphana.de/tour](http://www.leuphana.de/tour). Sie stehen dort zum kostenlosen Download bereit.

## Harz

Unter den **Erholungs- und Entspannungsurlaubern** wurden 50% Männer und 50% Frauen befragt. 36,3% der befragten Urlauber sind 60 Jahre oder älter, weitere 26,7% gehören der Altersgruppe 50–59 Jahre an. Die restlichen 37,1% verteilen sich auf die Altersgruppen bis 39 Jahre und 40–49 Jahre. Die Erholungs- und Entspannungsurlauber kommen zumeist aus Niedersachsen (33,2%), Sachsen-Anhalt (13,2%), Nordrhein-Westfalen (7,6%) oder Bayern (5,6%). 77,1% gaben an, die Region zum wiederholten Male zu bereisen, 31,9% waren bereits zwei- bis fünfmal im Harz. Weitere 17,4% der befragten Personen gaben an, bereits mehr als 21-mal Urlaub in der Region gemacht zu haben. Ein Drittel der Erholungs- und Entspannungsurlauber unternahm einen Tagesausflug, circa zwei Drittel sind für einen mehrtägigen Aufenthalt angereist. Das Besuchsmotiv mit den meisten Nennungen ist der Natur- und Landschaftsgenuss (55,6%), gefolgt von Gesundheit fördern (53,5%), Ausgleich zum Alltag schaffen (47,9%) und Skifahren oder Rodeln hat für mich Tradition (31,4%). Für den Erholungs- und Entspannungsurlauber spielen sowohl die Natur und als auch der Wald eine vergleichbar wichtige Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen. 95,8% weisen der Natur eine sehr große bis große Rolle zu, für den Wald sind es in der gleichen Antwortkategorie 88,9%. Auch ohne den Wald in der Nähe würden immerhin 52,1% den Harz sicher beziehungsweise vielleicht besuchen, für 44,5% wäre das Fehlen des Waldes ein Grund, nicht mehr in die Region zu

# SITUATIONSANALYSE



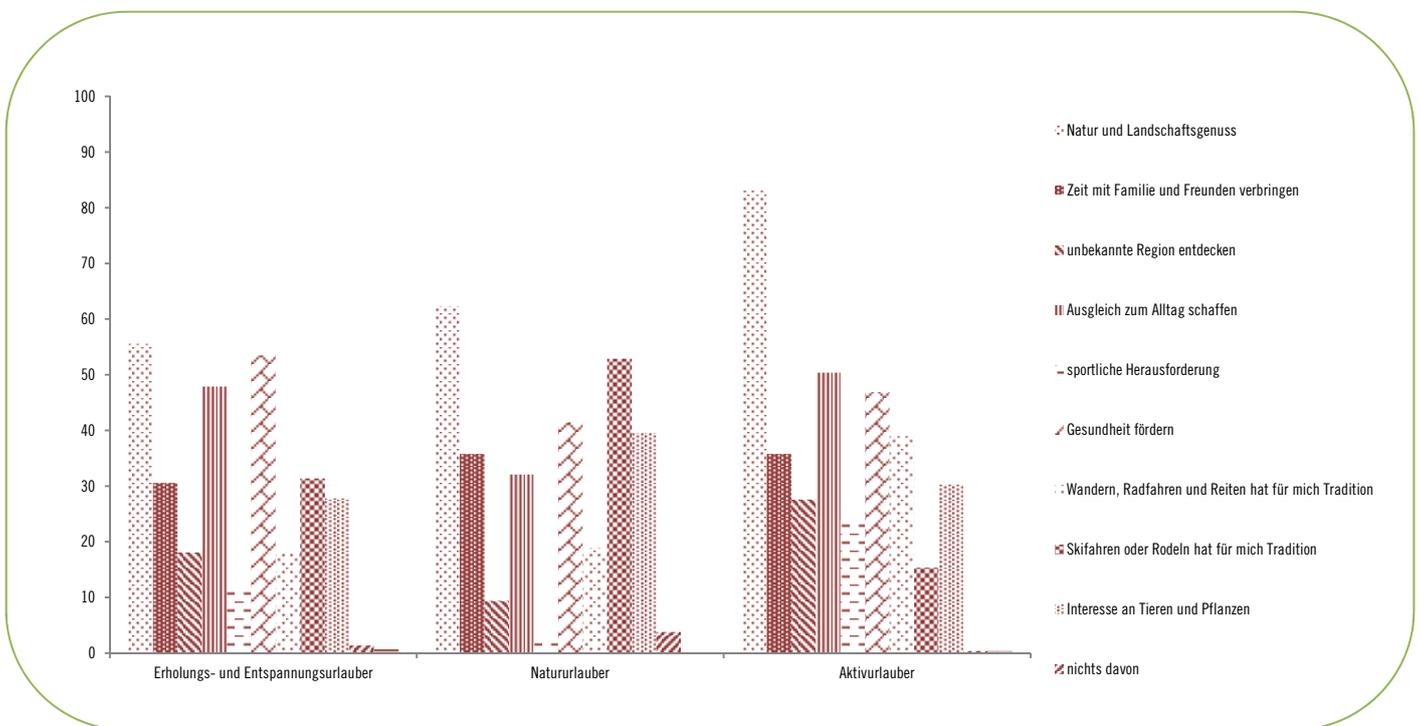
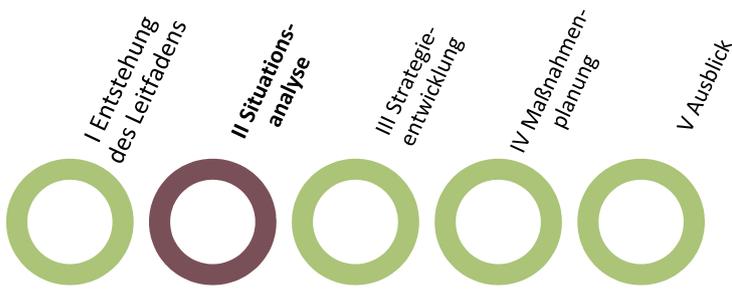
reisen. Den größten Gefallen bei einem Aufenthalt im Harz finden die Erholungs- und Entspannungsurlauber an den Merkmalen saubere Natur sowie gute Beschilderung und Wälder. Spaziergehen oder Wandern, Shopping und Entspannung in Form von Baden in Hallenbädern, Freibädern oder Thermen zählen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten in dieser Zielgruppe.

Für zwei Drittel der befragten Personen in der Zielgruppe spielt das Wetter eine wichtige Rolle bei der Reiseentscheidung. Mehrere Tage Regen während des Urlaubs stören den Erholungs- und Entspannungsurlauber weniger, schwüles Wetter oder starke Winde hingegen schon. Zudem wird häufig der Wunsch nach sonnigem Wetter geäußert.

75,7% der Erholungs- und Entspannungsurlauber bevorzugen einen Mischwald, weitere 41% den naturbelassenen Wald. Die Waldarten Nadelwald (28,5%), Urwald (16,7%), Laubwald (18,1%) und gleichmäßig angelegter Wald (2,8%) bekommen deutlich weniger Zuspruch. Während des Aufenthalts im Wald empfinden 36,8% der Erholungs- und Entspannungsurlauber abgeholzte Flächen als störend, weitere 36,1% die Schäden durch Borkenkäfer.



# SITUATIONSANALYSE



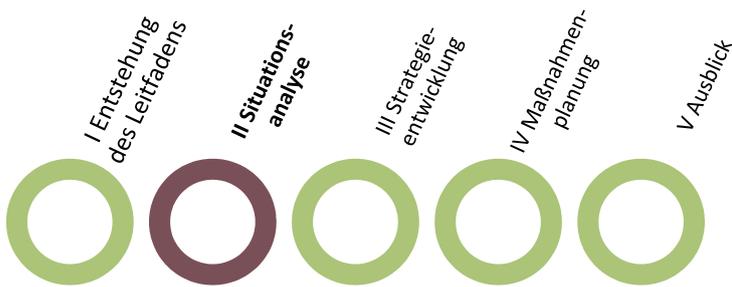
Gründe für den Besuch der Region Harz (in %, Mehrfachantworten möglich)

Unter den **Natururlaubern** waren 45,3% der Befragten Männer und 54,7% Frauen. Am stärksten vertreten ist die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen, gefolgt von der Altersgruppe 60 Jahre und älter (35,4%). Die Urlauber in dieser Zielgruppe kommen größtenteils aus Niedersachsen (41,5%), Sachsen-Anhalt (13,2%), Mecklenburg-Vorpommern (9,4%) oder Berlin (7,5%). Für 15,1% der befragten Natururlauber ist es der erste Besuch in der Region, 67,9% gaben hingegen an, den Harz schon einmal bereist zu haben. Unter ihnen haben 20,8% zuvor bereits zwei- bis fünfmal den Harz besucht. Weitere 18,9% waren schon mehr als 21-mal in der Region. Das Verhältnis von Tagesausflug zu mehrtägigem Aufenthalt ist unter den Natururlaubern gleich. Beide Antwortmöglichkeiten wurden von jeweils 49,1% der befragten Personen gewählt. Mit 62,3% ist auch in dieser Zielgruppe der Natur- und Landschaftsgenuss das Besuchsmotiv Nummer eins, gefolgt von der Aussage, dass

Skifahren oder Rodeln für den Urlauber Tradition hat (52,9%), Gesundheit fördern (41,5%), Interesse an Tieren und Pflanzen (39,6%) und Zeit mit Familie und Freunden verbringen (35,8%).

Für den Natururlauber spielt die Natur eine sehr große Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen. 100% der befragten Personen gaben die Antwort sehr große Rolle oder große Rolle. Eine ähnlich hohe Zustimmung erhält die Bedeutung des Waldes in der Region. Hier wählten 96,2% die Antwort sehr große Rolle oder große Rolle. Im Vergleich zum Erholungs- und Entspannungsurlauber spielt für den Natururlauber auch das Vorhandensein des Waldes eine noch größere Rolle. Dementsprechend gaben bei der Frage, ob sie die Region auch ohne den Wald in der Nähe besuchen würden, 67,9% nein, eher nicht oder nein, sicher nicht als Antwort. Die Natururlauber finden an einer sauberen und unberührten Natur sowie

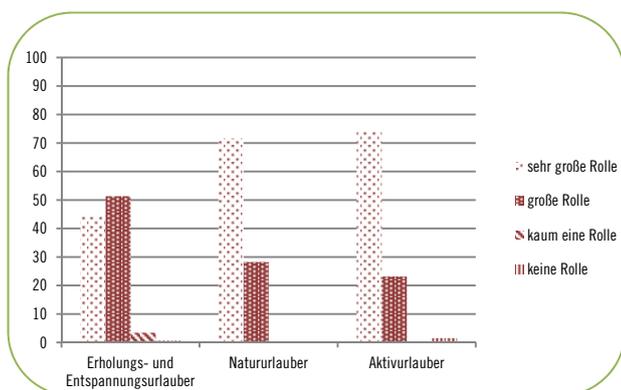
# SITUATIONSANALYSE



an Wäldern und einer guten Beschilderung den größten Gefallen. Zu den Freizeitaktivitäten des Natururlaубers zählen Spazierengehen oder Wandern, genauso wie Tierparks, Zoo oder Wildgehege besuchen, Baden in Seen und Baden in Hallenbädern, Freibädern oder Thermen. Zudem übt er im Winter gern die Sportarten Skilanglauf, Skiabfahrt oder Snowboarden, Rodeln und Eislaufen aus.

Für 69,8% der befragten Personen in der Zielgruppe spielt das Wetter eine sehr wichtige bis eher wichtige Rolle. Dies lässt sich ebenso in den Aussagen zur Bedeutung des Wetters erkennen: 43,4% gaben an, dass sie mehrere Tage Regen während des Aufenthalts nicht stören würden. Schwüles Wetter und starke Winde würden sie hingegen mehr einschränken.

Für 83% der Natururlauber ist der Mischwald die bevorzugte Waldart. 54,7% der befragten Personen nannten auch den naturbelassenen Wald und je circa 30% den Nadelwald oder den Laubwald. Weniger Ansehen genießen der Urwald (22,6%) sowie der gleichmäßig angelegte Wald (3,8%). Auch der Natururlauber empfindet abgeholzte Flächen (49,1%) sowie die Schäden durch Borkenkäfer (39,6%) als störend.



Bedeutung der Natur bei der Reiseentscheidung (in %)

Die Gruppe der **Aktivurlauber** setzte sich aus 59,8% Männern und 40,2% Frauen zusammen. Auch unter den Aktivurlaubern ist die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen am stärksten vertreten. Tendenziell ist der Aktivurlauber jünger als der Natururlauber und der Erholungs- und Entspannungsurлаuber: 48,4% entfallen auf die Zielgruppen bis 39 Jahre und 40–49 Jahre. Aktivurlauber reisen über-

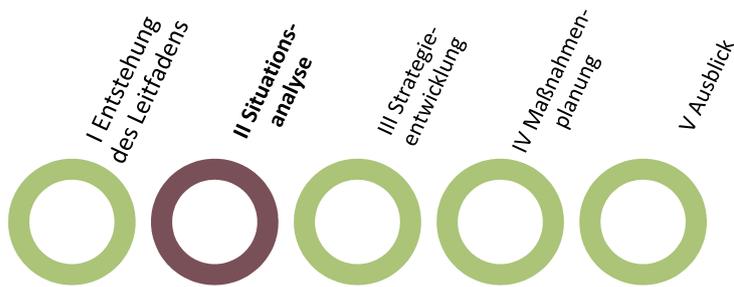
wiegend aus Niedersachsen (40,6%), Nordrhein-Westfalen (15,4%), Sachsen-Anhalt (12,6%) oder Berlin (5,1%) an. Für nur 10,6% ist es der erste Besuch in der Region, 85,4% gaben an, den Harz bereits mehrfach bereist zu haben. 28,7% unternahmen einen Tagesausflug, 68,1% sind für einen mehrtägigen Aufenthalt angereist. In der Zielgruppe der Aktivurlauber stellt der Natur- und Landschaftsgenuss mit 83,1% das deutlich wichtigste Besuchsmotiv dar. Sie heben sich in diesem Punkt von den anderen beiden Zielgruppen ab und nennen das Motiv sogar häufiger als die Natururlauber (62,3%). Weitere Besuchsmotive sind: Ausgleich zum Alltag schaffen (50,4%), Gesundheit fördern (46,9%), Wandern, Radfahren und Reiten hat für mich Tradition (39%) sowie Zeit mit Familie und Freunden verbringen (35,8%). Bei den Natururlaubern spielte die Natur für 100% der Befragten eine sehr große Rolle oder große Rolle. Für den Aktivurlauber hat die Natur einen ähnlich hohen Stellenwert: 97,6% gaben an, dass die Natur bei ihrer Reiseentscheidung eine sehr große Rolle oder große Rolle spielt.

Für 96,2% spielt auch der Wald eine sehr große oder große Rolle bei der Reiseentscheidung. Dessen hohe Bedeutung wird allerdings nicht durch die Frage gestützt, ob der Aktivurlauber auch in den Harz reisen würde, wenn es den Wald nicht gäbe. Darauf antworteten 60,2% mit eher nicht bzw. sicher nicht. Immerhin 38,6% würden dennoch sicher oder vielleicht in den Harz reisen. Unter den Aktivurlaubern finden eine saubere und unberührte Natur sowie Wälder und eine gute Beschilderung den größten Gefallen.

Während seines Aufenthalts geht der Aktivurlauber vor allem Aktivitäten im Freien nach. Hierzu zählen Spazierengehen oder Wandern, Radfahren sowie Mountainbiken. Im Winter übt er zudem Wintersport in Form von Skilanglauf und Skiabfahrt oder Snowboarden aus. Unter den Aktivurlaubern ist außerdem das Baden in Hallenbädern, Freibädern oder Thermen eine gerne wahrgenommene Freizeitaktivität.

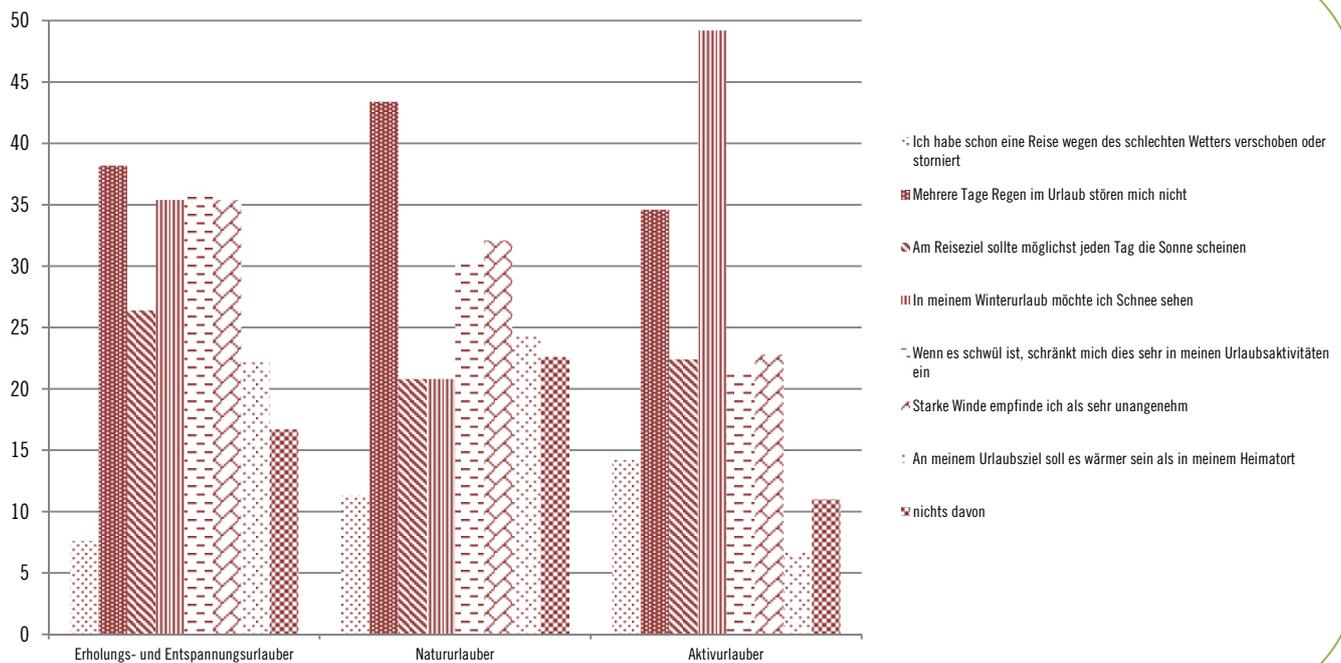
Auch für den Aktivurlauber spielt das Wetter eine sehr wichtige beziehungsweise eher wichtige Rolle (62,6%). Bei der Ausübung seiner Aktivitäten im Urlaub stört ihn regnerisches Wetter weniger (34,6%), schwüles oder stürmische Wetter hingegen schon. Aufgrund seiner Wintersportaffinität möchte er während seines Winterurlaubs Schnee haben (49,2%). Der Aktivurlauber bevorzugt den

# SITUATIONSANALYSE



Mischwald (76,4%), gefolgt von naturbelassenem Wald (45,3%) und Nadelwald (30,7%).

Deutlich weniger Nennungen erzielen die restlichen Waldarten. Auch der Aktivurlauber empfindet abgeholzte Flächen (29,1%) und Schäden durch Borkenkäfer (43,7%) als störend.



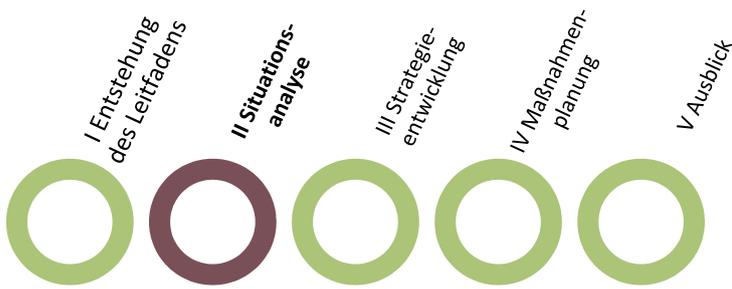
Aussagen zu klimatischen Veränderungen (Harz; in %, Mehrfachantworten möglich)

## Lüneburger Heide

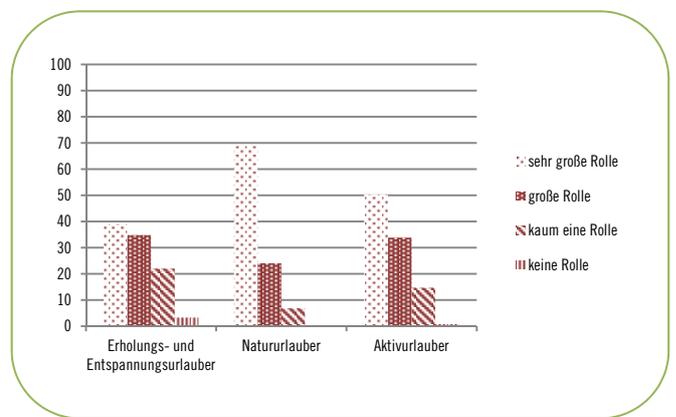
Unter den **Erholungs- und Entspannungsurlaubern** waren 47% der Befragten Männer und 50% Frauen. 39,6% gehören der Altersgruppe 60 Jahre und älter an, 22% den 50- bis 59-Jährigen. Die restlichen 38,3% verteilen sich auf die Altersgruppe bis 49 Jahre. Die Erholungs- und Entspannungsurlauber kommen zumeist aus Nie-

dersachsen (56,6%), Nordrhein-Westfalen (11,1%), Hamburg (8,1%) oder Schleswig-Holstein (5,1%). 76,2% der Befragten aus der Zielgruppe gaben an, die Region zum wiederholten Male zu bereisen. 23,4% waren bereits zwei- bis fünfmal in der Lüneburger Heide. Zwei Drittel der Erholungs- und Entspannungsurlauber gaben an, einen Tagesausflug unternommen zu haben, ein Drittel war für einen mehrtägigen Aufenthalt angereist. Das Reisemotiv mit

# SITUATIONSANALYSE



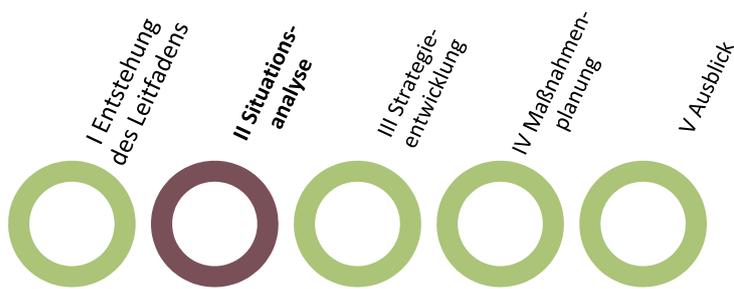
den meisten Nennungen ist der Natur- und Landschaftsgenuss (76,6%), gefolgt von Ausgleich zum Alltag schaffen (46,8%), Zeit mit Familie und Freunden verbringen (36,2%) und Gesundheit fördern (25,1%). Für den Erholungs- und Entspannungsurlauber spielt die Natur bei der Entscheidung, die Region zu besuchen, eine sehr große Rolle. Der Wald spielt im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle. Auch ohne den Wald in der Nähe würden immerhin 38,2% der befragten Personen die Lüneburger Heide sicher besuchen. Den größten Gefallen bei einem Aufenthalt in der Lüneburger Heide finden Erholungs- und Entspannungsurlauber an den Merkmalen saubere und unberührte Natur sowie eine gute Beschilderung. Spaziergehen oder Wandern, Radfahren und Entspannung in Form von Baden in Hallenbädern, Freibädern oder Thermen, aber auch das Nutzen von Wellnessangeboten zählen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten in dieser Zielgruppe. Für etwa 80% der befragten Personen spielt das Wetter eine wichtige Rolle bei der Reiseentscheidung. Mehrere Tage Regen während des Urlaubs stören den Erholungs- und Entspannungsurlauber weniger, dennoch wird der Wunsch nach sonnigen Wetter noch häufiger geäußert als von den anderen Zielgruppen. 87,7% der Erholungs- und Entspannungsurlauber bevorzugen einen Mischwald, weitere 31,5% den naturbelassenen Wald. Die Waldarten Nadelwald (12,3%), Urwald (11,1%), Laubwald (16,2%) und gleichmäßig angelegter Wald (1,3%) bekommen deutlich weniger Zuspruch. Während ihres Aufenthalts im Wald empfinden 55,7% der Erholungs- und Entspannungsurlauber abgeholzte Flächen als störend, weitere 49,8% abgebrannte Flächen.



Bedeutung des Waldes für die Reiseentscheidung

Die Gruppe der befragten **Natururlauber** setzt sich aus 48% Männern und 52% Frauen zusammen. Unter ihnen waren 38,5% 60 Jahre oder älter. Mit 30,8% ist auch die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen stark vertreten. Die Natururlauber kommen größtenteils aus Niedersachsen (69%), Bayern (10,3%), Hamburg (6,9%) oder Schleswig-Holstein (6,9%). Für 27,6% der befragten Natururlauber war es der erste Besuch in der Region; 69% gaben hingegen an, die Lüneburger Heide bereits schon einmal bereist zu haben. Davon haben 20,7% die Region bereits mehr als 21-mal besucht; weitere 13,8% waren schon zwei- bis fünfmal in der Lüneburger Heide. Für 86,2% der befragten Natururlauber handelte es sich um einen Tagesausflug, 13,8% waren für einen mehrtägigen Aufenthalt angereist. Mit 72,4% ist auch in dieser Zielgruppe der Natur- und Landschaftsgenuss das Reisemotiv Nummer eins, gefolgt von Zeit mit Familie und Freunden verbringen (44,8%), Ausgleich zum Alltag schaffen (27,6%) und Gesundheit fördern (27,6%). Auch für den Natururlauber spielt die Natur eine sehr große Rolle bei der Entscheidung, die Region zu besuchen. Im Gegensatz zum Erholungs- und Entspannungsurlauber spielt für den Natururlauber darüber hinaus das Vorhandensein des Waldes eine sehr große Rolle. Es zeichnet sich allerdings kein eindeutiger Trend bei der Frage ab, ob die Region auch ohne den Wald in der Nähe besucht werden würde. Der Stellenwert des Waldes ist somit höher als beim Erholungs- und Entspannungsurlauber. Die Natururlauber finden am meisten Gefallen an den Merkmalen saubere und unberührte Natur sowie Gewässer.

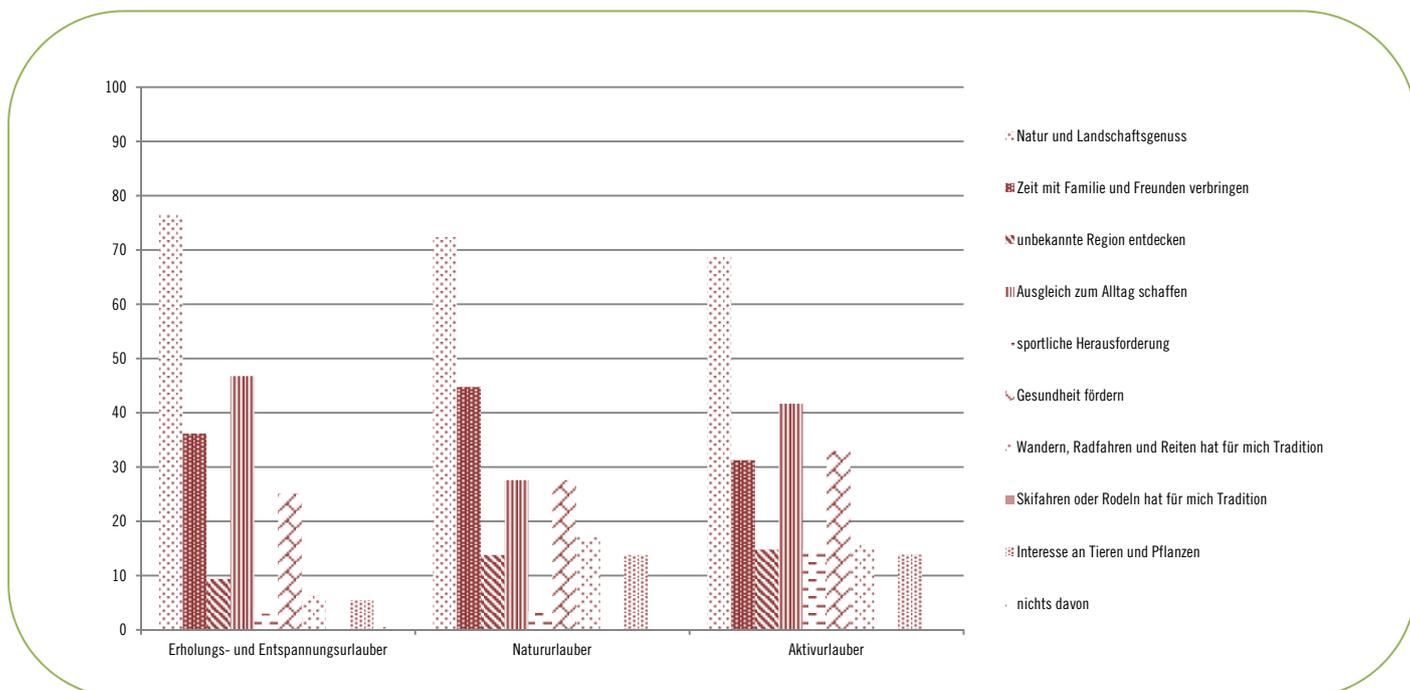
# SITUATIONSANALYSE



Der Natururlauber geht während seines Aufenthalts insbesondere Aktivitäten im Freien nach. Hierzu zählen Spazierengehen oder Wandern, genauso wie Radfahren, Laufen oder Joggen oder Nordic Walking.

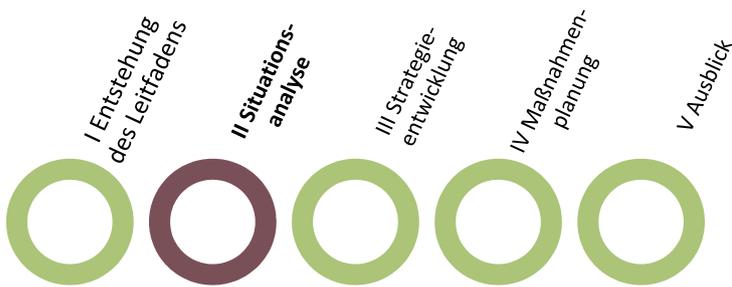
Für rund 60% der befragten Personen in der Zielgruppe der Natururlauber spielt das Wetter eine sehr wichtige bis eher wichtige Rolle. Dies lässt sich auch in den Aussagen zur Bedeutung des Wetters erkennen: So gaben 37% an, dass sie mehrere Tage Regen während des Aufenthalts nicht stören würden. Schwüles Wetter und starke

Winde würden den Natururlauber hingegen mehr einschränken. Für 86,2% der Natururlauber ist der Mischwald die bevorzugte Waldart. 41,4% der befragten Personen nannten auch den Laubwald und 55,2% den naturbelassenen Wald. Weniger Ansehen genießen der Nadelwald (24,1%), der Urwald (24,1%) sowie der gleichmäßig angelegte Wald (3,4%). Auch der Natururlauber empfindet abgebrannte und abgeholzte Flächen als störend. 24,1% der Natururlauber gaben zudem nichts davon als Antwort.



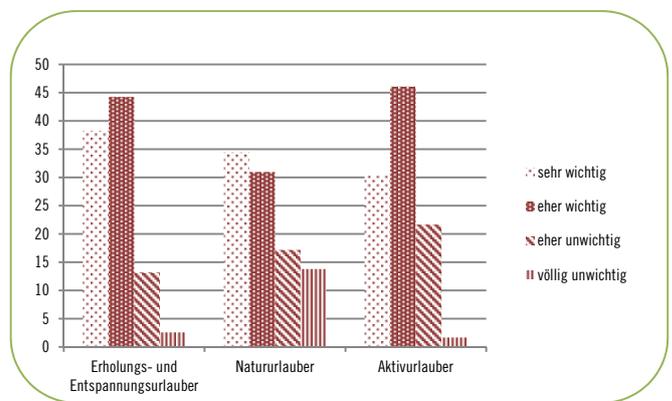
Gründe für den Besuch der Region Lüneburger Heide (in %, Mehrfachantworten möglich)

# SITUATIONSANALYSE



Die Gruppe der **Aktivurlauber** setzte sich aus 56,5% Männern und 43,5% Frauen zusammen. 40,2% sind der Altersgruppe 60 Jahre und älter zu zuordnen, nur 10,7% den 50– bis 59-Jährigen. Mit 49,1% ist nahezu die Hälfte der befragten Aktivurlauber bis 49 Jahre alt. Sie reisen überwiegend aus Niedersachsen (61,7%), Hamburg (11,3%), Schleswig-Holstein (5,2%), Berlin (4,3%) oder Sachsen-Anhalt (4,3%) an. Für 15,7% ist es der erste Besuch in der Region, 83,5% gaben an, bereits mehrfach die Lüneburger Heide bereist zu haben. 25,2% von ihnen waren schon zwei- bis fünfmal in der Region. 69,6% unternahmen einen Tagesausflug, 27,8% waren für einen mehrtägigen Aufenthalt angereist. Auch in der Zielgruppe der Aktivurlauber stellt der Natur- und Landschaftsgenuss (68,7%) das stärkste Besuchsmotiv dar, gefolgt von Ausgleich zum Alltag schaffen (41,7%), Zeit mit Familie und Freunden verbringen (31,3%), Wandern, Radfahren und Reiten hat für mich Tradition (15,7%) und sportliche Herausforderung (14,8%).

Für den Aktivurlauber haben Natur und Wald eine höhere Bedeutung als für den Erholungs- und Entspannungsurlauber und den Natururlauber. Für 99,2% spielt die Natur bei der Reiseentscheidung eine sehr große oder große Rolle, 84,3% gaben dieselbe Antwort für den Wald. Im Widerspruch hierzu stehen die Antworten auf die Frage, ob die Befragten die Region auch besuchen würden, wenn es den Wald nicht gäbe. Nur 28,7% würden die Lüneburger Heide unter diesen Umständen eher nicht oder sicher nicht mehr besuchen. Für den Aktivurlauber stellen die saubere und unberührte Natur sowie Wälder die größte Attraktion dar. Ähnlich wie der Natururlauber übt der Aktivurlauber während seines Aufenthalts vor allem Aktivitäten im Freien aus. Dazu zählen Spazierengehen oder Wandern, Joggen und Laufen sowie Radfahren. Unter den Aktivurlaubern ist außerdem das Baden in Hallenbädern, Freibädern oder Thermen eine gerne wahrgenommene Freizeitaktivität. Auch für den Aktivurlauber spielt das Wetter eine sehr wichtige beziehungsweise eher wichtige Rolle (76,5%).



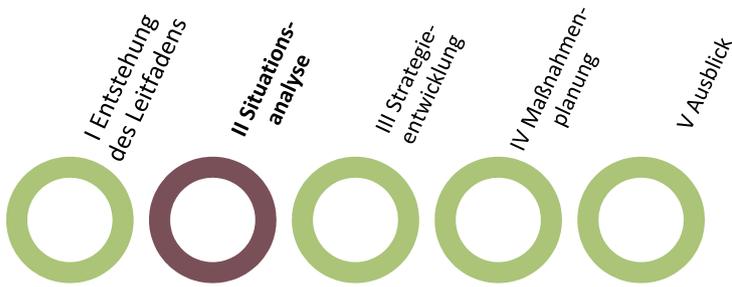
Bedeutung des Wetters für die Reiseentscheidung (in %)

Bei der Ausübung seiner Aktivitäten im Urlaub stört den Aktivurlauber regnerisches Wetter weniger (40,9%). Dennoch hat er lieber sonniges Wetter (25,2%). Der Aktivurlauber bevorzugt den Mischwald (78,3%), gefolgt von dem naturbelassenen Wald (37,4%) und Laubwald (20,9%). Deutlich weniger Nennungen erzielen die restlichen Waldarten. Die Zielgruppe empfindet abgeholzte Flächen (67,8%) und abgebrannte Flächen (50,4%) als störend. 26,1% der Aktivurlauber gab zudem an, Schäden durch den Borkenkäfer als störend wahrzunehmen.



- ✓ Ziel der Befragung festlegen
- ✓ Befragungsinhalte definieren
- ✓ Durchführungsart bestimmen
- ✓ Befragungsorte/Kanäle bestimmen
- ✓ Zeitplan erstellen
- ✓ laufende Kontrolle der Befragung
- ✓ Ergebnisse auswerten
- ✓ Ergebnisse für Projektpartner und Akteure aufbereiten

# SITUATIONSANALYSE

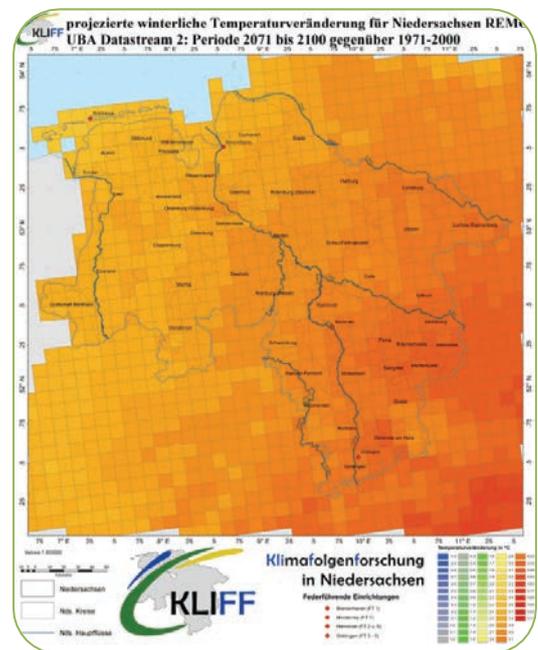


## Klimawandel und Tourismus

Wirken sich zunehmende Niederschläge, Stürme, Schneemangel und Hochwasser negativ auf den Tourismus in Deutschland aus oder erhöht sich die Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus aufgrund klimatischer Veränderungen? Dies waren zentrale Fragen im Forschungsprojekt KLIF. Hierzu liegen für den Untersuchungsraum Deutschland noch kaum Studien vor. Viele Aussagen beschränken sich auf die sehr problematische Annahme, dass eine höhere Temperatur wohl positiv für den Deutschlandtourismus sein muss. So einfach sind die Zusammenhänge jedoch nicht.

Um die Fragen zu beantworten, sind mehrere Handlungsfelder zu berücksichtigen: Zunächst muss betrachtet werden, wie sich das Klima in welchen Zeiträumen verändern wird, dann sind sowohl der direkte Einfluss auf den Tourismus (Temperatur, Niederschläge, Extremwetterereignisse usw.) als auch anschließend der indirekte Einfluss durch klimabedingte Veränderungen in anderen Wirtschaftsbereichen (veränderte Forst- und Landwirtschaft, politische Rahmenbedingungen etc.) zu untersuchen. Erst die Gesamtbeurteilung aller Einflussfaktoren ermöglicht es, genaue Szenarien zu erstellen.

Es sei an dieser Stelle noch einmal daran erinnert, dass Klima und Wetter zentrale Faktoren im Reiseentscheidungsprozess sind. Daher ist es nur sinnvoll diese Aspekte in der zukünftigen strategischen Tourismusplanung stärker zu berücksichtigen. Die direkten Folgen des Klimawandels in Deutschland lassen sich wie folgt zusammenfassen: Temperaturänderungen, Niederschlagsänderungen, Zunahme und Intensivierung von Extremereignissen (zum Beispiel Stürme oder Hochwasser). Daneben müssen auch die indirekten Folgen für Fauna und Flora, Gesundheit, Land- und Wasserwirtschaft oder Energiepolitik und Umweltschutz beachtet werden.

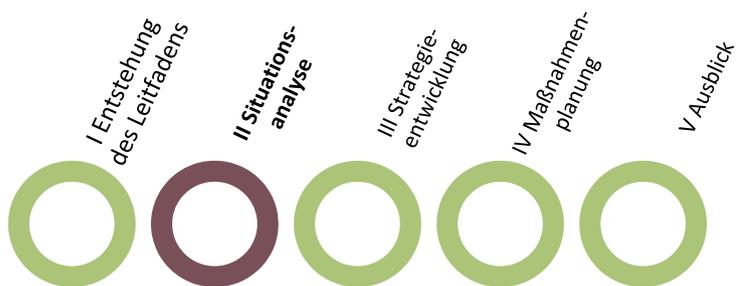


Aufbereitung der klimatischen Prognosen in KLIF

Die positiven Folgen des Klimawandels für den Tourismus sind beispielsweise die Verlängerung der Saison, höhere Wassertemperaturen, die Verschiebung der Reiseströme zugunsten deutscher Destinationen, die verlängerten Vegetationsperioden und damit die Steigerung der Attraktivität einer Destination. Dem gegenüber stehen jedoch eine Vielzahl negativer Folgen, zum Beispiel gesundheitliche Beeinträchtigungen infolge von Hitzestress, Schwüle oder neuen Verbreitungsgebieten von Insekten (z.B. Malaria), eine Beeinträchtigung der (landschaftlichen) Attraktivität der Urlaubsregion durch Algenwachstum, Sturmschäden, Waldbrand, Schneemangel und die Zunahme an Niederschlägen sowie die Veränderung natürlicher Gegebenheiten (Artensterben) aufgrund klimatischer Änderungen.

Das Max-Planck-Institut für Meteorologie (MPI-M) prognostiziert bis 2095 einen Anstieg der Jahresdurchschnittstemperatur in Norddeutschland um 2,5 bis 3,5 Grad, wobei die Erwärmung erst ab etwa 2035–40 wahrnehmbar sein wird. Das MPI entwickelte mit dem Klimarechenprogramm REMO ein dynamisches regionales Modell, das Aussagen zu unseren Untersuchungsgebieten zulässt.

# SITUATIONSANALYSE



## Klimatische Prognosen im KLIFF-Projekt nach REMO (2071-2100) für den Harz und die Lüneburger Heide:

Niederschläge Sommer: Abnahme um mindestens 10% bis maximal 24%

Niederschläge Winter: Zunahme der Niederschläge im Winter um mindestens 30% bis maximal 34%

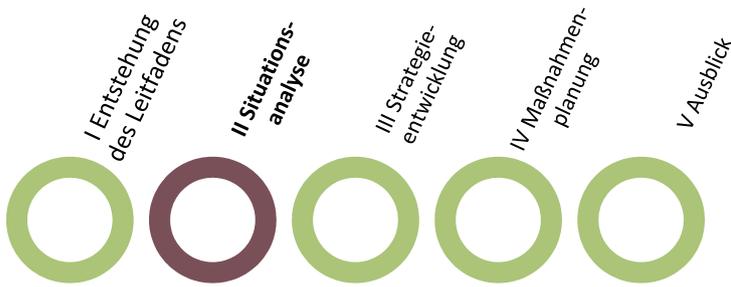
Jahresmitteltemperatur: Anstieg um 2,9°C–3,3°C

Temperatur Sommer: Anstieg um 2,5°C–3,4°C

Temperatur Winter: Anstieg um 3,8°C–4,3°C

Genauere Daten für unsere Untersuchungsregionen, den Harz und die Lüneburger Heide, liefert der Norddeutsche Klimaatlas. Diese sind der folgenden Szenarioanalyse zu entnehmen. Betrachtet wird auch hier der Zeitraum von 2071 bis 2100.<sup>16</sup>

# SITUATIONSANALYSE



## Klimawandelszenarien

### Hintergrund

Voraussetzung für die Entwicklung von Anpassungsstrategien an den Klimawandel ist, dass sich die Destinationen bereits heute mit der Zukunft auseinandersetzen. In der strategischen Planung erfolgt dies mithilfe der Szenariotechnik. „Auch wenn die Zukunft nicht genau planbar ist, können mit Hilfe der Szenariotechnik plausible und begründbare Zukunftsbilder entwickelt werden“<sup>17</sup>. Szenarien der Entwicklung von Touristenströmen in Abhängigkeit von Klimaveränderungen bilden somit die Grundlage für die Entwicklung von Strategien zur Anpassung an den Klimawandel für die Modellregionen.

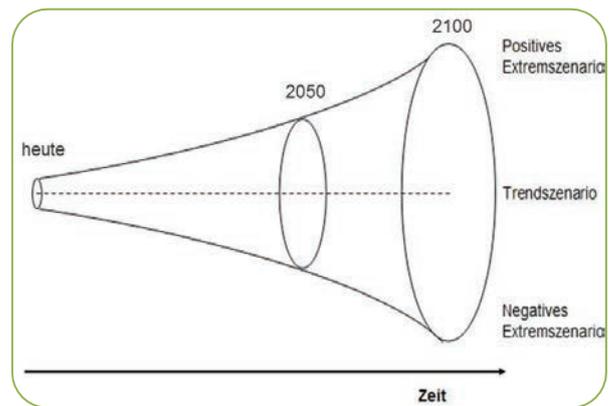


Szenarien sind plausible Zukunftsbilder, die systematisch aus der gegenwärtigen Situation heraus entwickelt werden. „Unter einem Szenario versteht man sowohl die Beschreibung einer möglichen zukünftigen Situation als auch des Pfades, der zu dieser zukünftigen Situation hinführt. Es ist nicht nur ein plausibler Weg in die Zukunft vorstellbar, sondern mehrere Wege sind möglich. Alternative Pfade in die Zukunft und somit alternative Zukunftsbilder sind zu betrachten“<sup>18</sup>.

Es sind folglich Szenarien zu entwickeln, die Antworten auf die Frage geben, wie sich das Umfeld für den Tourismus unter Berücksichtigung des Klimawandels in der Zukunft entwickeln wird. Folgende Zeiträume wurden im Projekt KLIF betrachtet: der Zeitraum von 2021 bis 2050 und der Zeitraum von 2071 bis 2100.

Zur Darstellung der Szenarientwicklung wird häufig das Bild eines Trichters verwendet. Je weiter man in die Zukunft blickt, umso mehr nimmt die Unsicherheit zu, sodass die Bandbreite der möglichen Entwicklungen größer wird – der Trichter öffnet sich. So wird

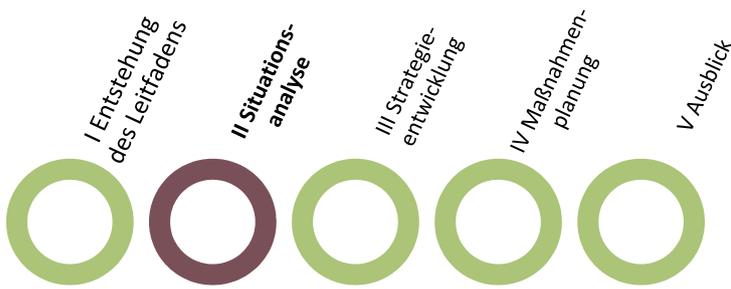
deutlich, dass nicht nur eine Vorstellung der Zukunft möglich ist, sondern verschiedene Szenarien denkbar sind.<sup>19</sup>



### Vorgehensweise bei der Szenarioanalyse

Um unterschiedliche Wissensbestände zusammenzuführen, wurden verschiedene Quellen als Input zur Szenarioanalyse herangezogen. Dazu gehören wissenschaftliche Literatur, Workshop-Ergebnisse, Ergebnisse anderer Teilprojekte von KLIF, aber auch von externen Projekten, die sich mit dem Thema Klimawandel und Tourismus beschäftigen. Statistiken und Gespräche mit den Tourismusorganisationen und den Praxispartnern in den Regionen, aber auch interne Diskussionen ermöglichten es, ein umfassendes Bild der Einflussfaktoren zu erarbeiten.

# SITUATIONSANALYSE



## Szenarienbildung

Die Szenarioanalyse gliedert sich in mehrere Schritte:

- **Aufgaben und Problemanalysen:** Festlegen und Beschreibung des Untersuchungsgegenstands.
- Festlegen der wesentlichen *Einflussfaktoren*: Welche Einflussfaktoren für die Zukunft sind in Bezug auf die Gesamtfragestellung wesentlich?
- **Konsistenzmatrix:** Analyse der wechselseitigen Beeinflussung der einzelnen Faktoren. Im direkten Vergleich wird ermittelt, welchen Einfluss (keine, mittlere, hohe Wirkung) ein Faktor auf einen anderen besitzt.
- Auf Basis der Konsistenzmatrix wird ermittelt, welche Faktoren *kritisch* und welche *unkritisch* sind. Kritische Faktoren ermöglichen Variationen, unkritische verändern sich nicht, oder man kann in Bezug auf sie sichere Annahmen über die Zukunft treffen.
- **Einzelanalysen** der kritischen Einflussfaktoren (Temperatur, Niederschlag, Extremwetterereignisse) mit dem Ziel, für alle Einflussfaktoren unterschiedliche Zukunftszustände festzulegen.
- **Szenarienbildung:** Zusammenstellung von schlüssigen Zukunftsbildern: 1) ein optimistisches, 2) ein wahrscheinliches und 3) ein pessimistisches, jeweils für 2050 und 2100.

Detailliertere Informationen zur Szenarioanalyse im Projekt KLIFF, zu den einzelnen Arbeitsschritten und den ausführlichen Ergebnissen erhalten Sie in der entsprechenden Broschüre, die auf der Homepage [www.leuphana.de/tour](http://www.leuphana.de/tour) zu finden ist.

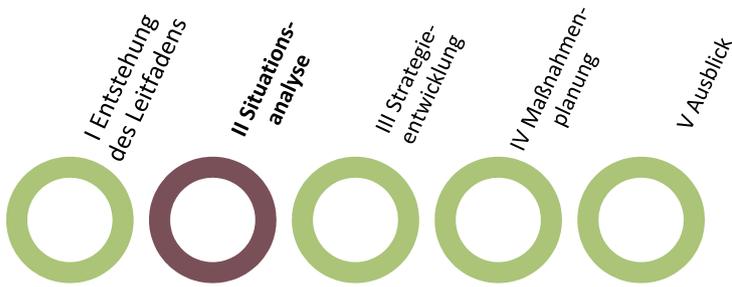
## Ergebnisse

Im Folgenden werden exemplarisch die wahrscheinlichen Szenarien für den Zeitraum 2071–2100 für die Lüneburger Heide und den Harz dargestellt. Zur besseren Veranschaulichung wurden zu den formulierten Szenarien Moodboards erstellt. Dabei handelt es sich um die Zusammenstellung von verschiedenen Bildern zu einem Thema, die der Visualisierung einer Idee dient. Die entwickelten Moodboards unterstützen die textuelle Beschreibung der Szenarien und schaffen ein „Bild“ der Zukunft. Betrachtet man die unterschiedlichen Zukunftsannahmen, so zeigt sich eine große Bandbreite an möglichen Entwicklungen, angefangen von besseren Bedingungen für den Tourismus bis hin zu der starken Notwendigkeit, Anpassungsmaßnahmen zu ergreifen. „Deutlich wird insbesondere, dass positive Entwicklungen durch den Klimawandel sich nicht automatisch einstellen, sondern dass sie aktiv unterstützt werden müssen“<sup>21</sup>. Bessere Sommerbedingungen müssen im Zusammenspiel mit nasserem Winter und dem Bedarf nach neuen, wetterunabhängigen Angeboten gesehen werden. Bei einem (prinzipiell positiv zu bewertenden) steigenden Klima- und Umweltbewusstsein der Touristen gewinnt die Kommunikation von Klima- und Umweltmaßnahmen an Bedeutung, was aber wiederum Kosten verursacht. Im Harz steht eine Verkürzung der Wintersaison einem Wettbewerbsvorteil der höheren Lagen und einer besseren Sommersaison gegenüber, wodurch die Notwendigkeit von Anpassungsmaßnahmen steigt. Es müssen folglich immer alle Faktoren zusammen betrachtet werden, um sinnvolle Aussagen über die Zukunft treffen zu können.



- ✓ Untersuchungsgegenstand festlegen
- ✓ Zeithorizont festlegen
- ✓ Klimaprojektionen und Daten zum Klima der Vergangenheit sammeln
- ✓ Unter welchen Einflüssen steht der Tourismus in unserer Region?
- ✓ Szenarioanalyse durchführen
- ✓ Szenarien formulieren und mithilfe von Moodboards darstellen

# SITUATIONSANALYSE



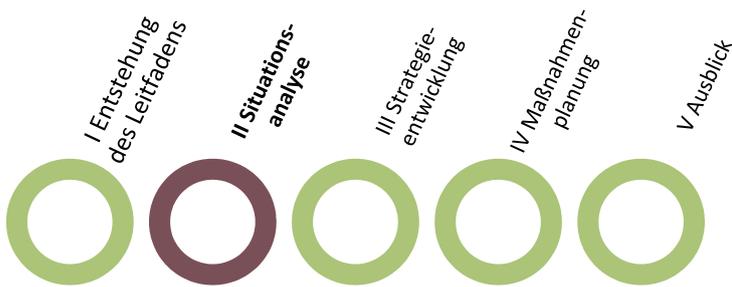
## Lüneburger Heide - Wahrscheinliches Szenario 2071-2100

- **Klima:** Stürme steigen im Winter an, im Sommer trockener, sonst feuchter, insgesamt wärmer.
- **Klima detailliert:** Für die Lüneburger Heide wird ein Anstieg der durchschnittlichen Temperatur in allen vier Jahreszeiten vorhergesagt. Die minimale Temperaturerhöhung liegt bei 1,2°C im Frühjahr und 5,6°C im Sommer. Für den Winter wird eine Temperaturerhöhung in einer Spannweite von 1,8°C bis 4,8°C prognostiziert. Gleichzeitig erhöht sich die Anzahl der Regentage im Winter um zwei bis acht Tage, das heißt, die Winter werden wärmer und feuchter. Für den Sommer wird eine Abnahme der Regentage auf 4 bis 21 Tage vorhergesagt, das heißt, der Sommer wird wärmer und trockener. Das Gleiche gilt für die Entwicklung der Niederschläge: Im Winter ist von einer Zunahme bis zu 40%, im Sommer von einer Abnahme bis 43% auszugehen. Keine genauen Aussagen können für das Frühjahr und den Herbst getroffen werden. Auch die Entwicklung der Sturmintensität zeigt für die verschiedenen Jahreszeiten Unterschiede. Für den Sommer wird eine Abnahme der Sturmintensität von 8%, für den Winter eine Zunahme von 13% vorhergesagt.
- **Chancen:** Die Attraktivität der Region steigt durch bessere Sommerbedingungen, und die Bedeutung des Waldes steigt aufgrund seiner Schattengeberfunktion; Entzerrung des Besucheraufkommens für Heideflächen und Wald, deutliche Saisonverlängerung.
- **Risiken:** Baumartenzusammensetzung: weniger Buche (starker Trockenstress), mehr Kiefer/Fichte; diese werden von den Touristen als unattraktiver wahrgenommen; umfassende Veränderung des Landschaftsbildes durch Modifikation der landwirtschaftlichen Anbaukulturen, im Sommer Wettbewerb um Wasser.
- **Rahmenbedingungen:** Die Kosten für das Beheben von Sturmschäden, für Schädlingsbekämpfung und Waldumbau, neue Angebote sowie Mitigation (Energie, Mobilität et cetera) steigen deutlich an; vermehrt Regelung von Adaptions- und Mitigationmöglichkeiten; Klima- und Umweltbewusstsein der Touristen sowie Reiseansprüche steigen.

## Harz - Wahrscheinliches Szenario 2071-2100

- **Klima:** Stürme steigen im Winter an, im Sommer trockener, sonst feuchter, insgesamt wärmer.
- **Klima detailliert:** Auch für den Harz wird ein Anstieg der durchschnittlichen Temperatur prognostiziert. Die Spannweite der Änderungen fällt sogar größer aus als in der Lüneburger Heide. So wird ein Temperaturanstieg von mindestens 1,1°C im Frühjahr und bis zu 6,5°C im Sommer vorhergesagt. Im Winter kann die Temperatur um bis zu 5°C ansteigen. Bei der Entwicklung der Regentage geht der Klimaatlas von einer Abnahme um 2 bis 22 Tage im Sommer und einer Zunahme um 2 bis 6 Tage im Winter aus. Damit einher gehen eine Abnahme der Niederschläge von 8 bis 43% im Sommer und eine Zunahme von 6 bis 43% im Winter. Die Sturmintensität nimmt im Sommer um 2 bis 9% ab, im Winter um 2 bis 14% zu, das heißt, die Sommer werden wärmer und trockener und es ist mit weniger Stürmen zu rechnen. Die Winter hingegen werden wärmer, feuchter und stürmischer. Keine genauen Aussagen liegen für das Frühjahr und den Herbst vor.
- **Chancen:** Die Attraktivität der Region steigt durch bessere Sommerbedingungen; die Bedeutung des Waldes steigt aufgrund seiner Schattengeberfunktion; höhere Attraktivität des Waldes durch veränderte Baumartenzusammensetzung: in den unteren Lagen mehr Mischwald (Douglasie und Buche nehmen zu), in den oberen Lagen mehr Fichten und Tannen, deutliche Saisonverlängerung.
- **Risiken:** Schäden durch Borkenkäfer nehmen im Sommer stark zu, Sturmschäden im Winter ansteigend, umfassende Veränderung des Landschaftsbildes durch Modifikation der landwirtschaftlichen Anbaukulturen, im Sommer Wettbewerb um Wasser.
- **Wintersport:** Deutliche Abnahme der Schneesicherheit durch zunehmenden Rückgang der Schneetage und sehr starke Abnahme der Frosttage bei gleichzeitig deutlicher Zunahme der durchschnittlichen Temperatur; Aktivitäten verlieren aufgrund künstlicher Beschneigung und fehlender Winterlandschaft an Attraktivität.
- **Rahmenbedingungen:** Die Kosten für die Behebung von Sturmschäden, für Schädlingsbekämpfung und Waldumbau, neue Angebote sowie Mitigation (Energie, Mobilität et cetera) steigen deutlich an; vermehrt Regelung von Adaptions- und Mitigationmöglichkeiten; Klima- und Umweltbewusstsein der Touristen sowie Reiseansprüche steigen.

# SITUATIONSANALYSE



## Einflussfaktoren

Mithilfe der Szenarioanalyse konnten zahlreiche Einflussfaktoren identifiziert werden, die von wesentlicher Bedeutung für die Tourismusedwicklung der untersuchten Regionen sind. Häufig sind die indirekten Einflussfaktoren für die Tourismusedwicklung entscheidender als der direkte Einfluss des Klimas. Es bedarf einer genauen Betrachtung der Einflussfaktoren, um verschiedene denkbare Entwicklungen zu diskutieren und Reaktionsmöglichkeiten darauf zu entwickeln.

Um das Untersuchungsumfeld festzulegen, mussten zunächst alle Faktoren identifiziert und strukturiert werden, die auf das Untersuchungsfeld Klimawandel und Tourismus in den Untersuchungsregionen Harz und Lüneburger Heide heute sowie in der Zukunft Einfluss nehmen.<sup>22</sup>

Im nächsten Schritt wurde festgelegt, welche Schlüsselfaktoren sich auf die touristische Nachfrage auswirken. Anschließend wurde

im Team der Einfluss verschiedener Faktoren auf die Tourismusedwicklung unter veränderten Klimabedingungen diskutiert.

Dabei wurden das Landschaftsbild, das Klima, die Kosten für Mitigation und Anpassung, die Tourismus Management Organisation (DMO), das touristische Angebot, der gesellschaftliche Wandel, die Reisetrends, politische Rahmenbedingungen sowie indirekte Einflussfaktoren als die wesentlichen Faktoren herausgearbeitet.

Nicht zu vergessen sind jedoch weitere Rahmenbedingungen wie beispielsweise Ferienregelungen, die Kooperationsbereitschaft der Akteure, die Verkehrsinfrastruktur oder die Energieentwicklung.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die Einflüsse, die sich auf die Tourismusedwicklung unter veränderten Klimabedingungen auswirken.



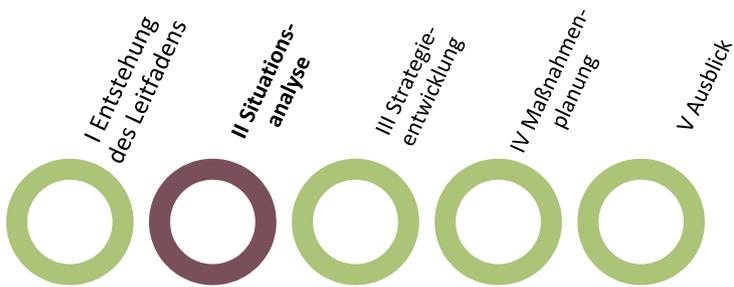
Einflüsse auf die Tourismusedwicklung unter veränderten Klimabedingungen

Nach der Faktorenauswahl können zusätzlich im Rahmen einer Vernetzungsanalyse die Wirkzusammenhänge zwischen den einzelnen Einflussgrößen untersucht, bewertet und grafisch dargestellt werden. Dabei entsteht ein sogenanntes Wirkungsdiagramm, in dem Einflussstärke und -richtung der einzelnen Parameter durch entsprechende Pfeile zum Ausdruck gebracht werden.

Die folgende Abbildung zeigt die relevanten Einflussfaktoren unserer Untersuchung in der Übersicht. Dabei sind jedoch nur die wichtigsten Beziehungen dargestellt.

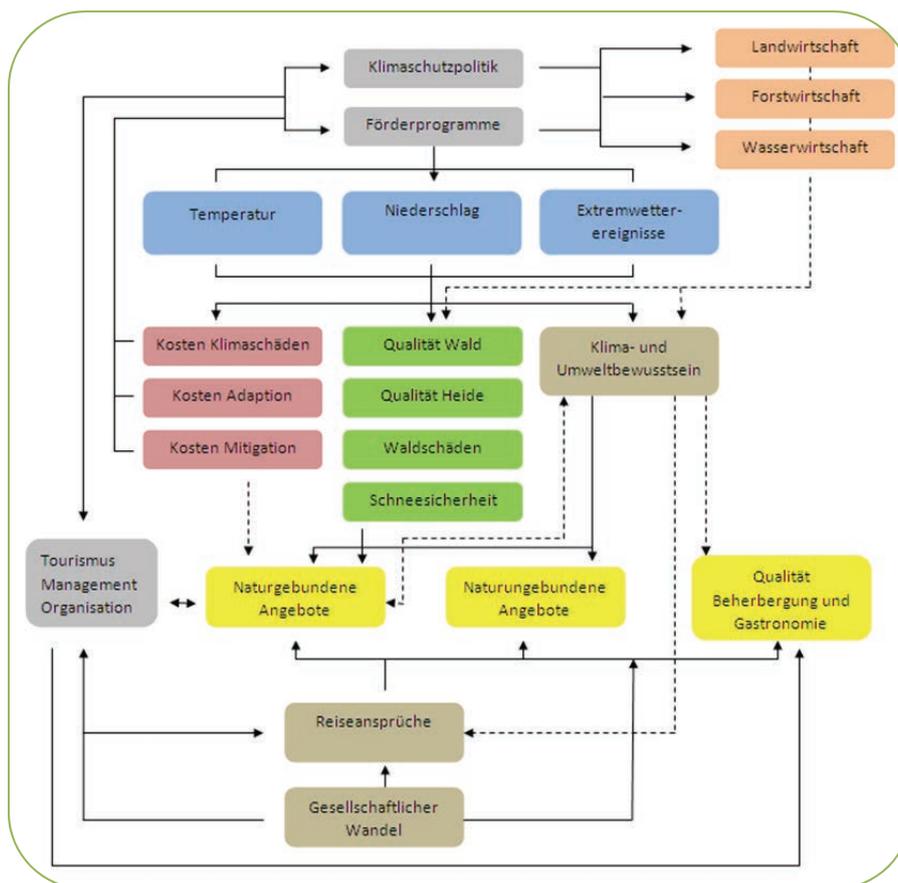
Schließlich hilft die Vernetzungsanalyse dabei, notwendige strategische Schritte festzulegen. Erst wenn deutlich wird, welche Faktoren beeinflusst werden und welche Einfluss nehmen, können auch

# SITUATIONSANALYSE



Maßnahmen entwickelt werden, um Beziehungen zu unterbinden oder zu fördern.

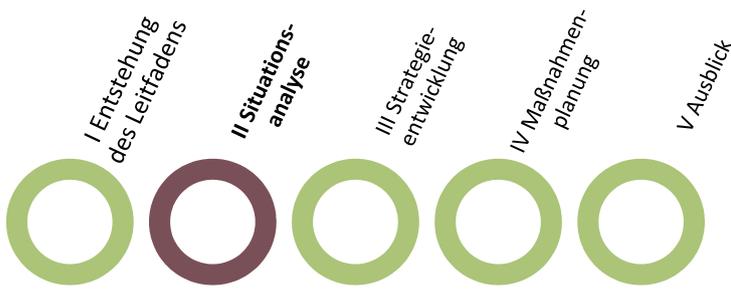
## Wirkungszusammenhang der Einflussfaktoren



Vernetzungsanalyse

Legende: - - - -> mittlerer Einfluss  
 —————> = direkter starker Einfluss

# SITUATIONSANALYSE



## Darstellung der Zusammenhänge für Niedersachsen

### ▪ Klima:

Der Klimawandel beeinflusst maßgeblich die politischen Rahmenbedingungen in Form von Klimaschutzpolitik und Förderprogrammen zum Klimawandel. Die Klimaschutzpolitik wiederum nimmt Einfluss auf das Klima- und Umweltbewusstsein der Touristen sowie auf die Kosten des Klimawandels und auf das Landschaftsbild.

*Extremwetterereignisse* wie Hitze, Hagel, Sturm oder Starkregen werden in Zukunft an Häufigkeit zunehmen. Sie können zum einen zu Beschädigungen der touristischen Infrastruktur führen, mit der Folge, dass höhere Kosten für solche Klimaschäden anfallen. Zum anderen werden die Wetterereignisse auch die Wahrnehmung der Urlauber beeinflussen und so zu einer wichtigen Größe in deren Entscheidungsfindung.<sup>23</sup> Neben der Zunahme der Häufigkeit muss auch mit einer Intensivierung der einzelnen Ereignisse gerechnet werden.

Die Attraktivität von Destinationen wird maßgeblich von den dort vorherrschenden *Temperaturen* bestimmt. Kommt es in Zukunft zu höheren Temperaturen, wird dies für einige Destinationen eine Saisonverlängerung bedeuten, aber auch Hitze stress und Trockenperioden. Wintersportdestinationen müssten bei höheren Temperaturen mit Problemen hinsichtlich der Schneesicherheit umgehen. Im Winter kann es dann zu höheren Adaptionkosten kommen.

Auch eine starke Ab- oder Zunahme des *Niederschlags* sowie eine Umverteilung der Niederschlagsverhältnisse kann die Attraktivität bestimmter Saisonzeiten maßgeblich beeinflussen. Das Landschaftsbild und die Bedingungen für naturgebundene Angebote können verändert werden.

### ▪ Landschaftsbild:

Eine weitere Erwärmung, eine Änderung der Niederschlagsmengen oder der Häufigkeit von extremen Wetterereignissen haben direkte Auswirkungen auf Arten und deren Lebensräume sowie auf Funktionsbeziehungen und somit die Qualität des Untersuchungsraums. Neben dem Klima sind auch indirekte Einflüsse durch die Land-, Forst- und Wasserwirtschaft relevant. Besonders wichtig ist es, die *Qualität der Naturlandschaften* zu erhalten, da diese bei der Auswahl des Urlaubsziels bereits heute für die Hälfte der Bevölkerung eine „sehr

große“ oder „eher große Rolle“ spielen.<sup>24</sup> In diesem Zusammenhang ist auch auf den Aspekt der Biodiversität einzugehen, deren Erhalt eines der obersten Ziele darstellen sollte.

Das sich verändernde Klima wird sich in Zukunft auch auf Pflanzen und Tiere und somit auf das Landschaftsbild auswirken. Schäden in der Landschaft werden für die Touristen sichtbar und nehmen Einfluss auf naturgebundene Angebote. Am Beispiel Wald wird deutlich, welche Folgen auftreten können. *Waldschäden* können durch Waldbrände, die Veränderung der Monokultur, Schäden durch Borkenkäfer, durch umgeknickte Bäume nach Stürmen und auffälliges Auftreten oder Ausbleiben von Tier- oder Pflanzenarten (Plagen, Dürren und Ernteausfälle) entstehen.

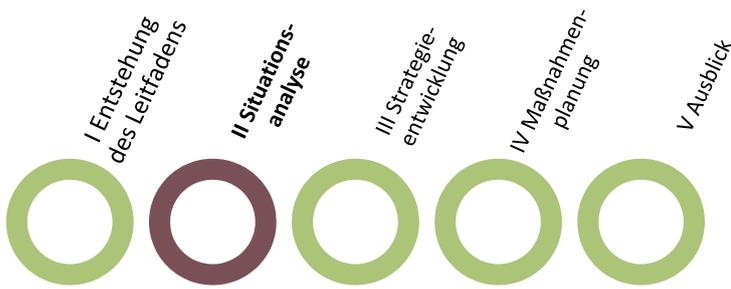


Schäden durch Borkenkäfer im Harz

Unter erhöhten Temperaturen käme es im Harz beispielsweise zu einer Zunahme des Borkenkäfers, der eine besondere Gefährdung der Fichten darstellt. Durch den Befall sind die Bäume wiederum anfälliger für Sturmschäden. In den letzten Jahren hatte dies zur Folge, dass im Harz ganze Schneisen umgeknickter Bäume zu finden waren. Dieser Anblick wird von den Besuchern als störend empfunden, die Attraktivität der Natur nimmt ab.

Viele der heutigen Skigebiete werden in Zukunft mit einer deutlichen Abnahme der *Schneesicherheit* und der Anzahl an Schneetagen umgehen müssen. Es stellt sich die Frage, ob unter diesen Bedingungen der Einsatz von Schneekanonen weiterhin eine Lösung zum Erhalt der Wintersaison darstellt oder ob Touristen noch auf weitere Faktoren als allein eine befahrbare Piste Wert legen. So weisen die Ergebnisse der Urlauberbefragung darauf hin, dass der Skisport nur so lange at-

# SITUATIONSANALYSE



traktiv sein wird, wie auch eine Winterlandschaft als Kulisse vorhanden ist. Auch für Langläufer ist eine künstliche Beschneigung keine Alternative, da sie neben der sportlichen Betätigung ebenfalls das Landschaftsbild genießen und sich an einer weißen Loipe inmitten einer ansonsten schneelosen Landschaft stören würden. Der Verlust der Attraktivität der Landschaft könnte zu einem Rückgang der Investitionen durch externe Geldgeber führen.

Genauere Aussagen über einen möglichen Zeitraum für den Einsatz von künstlicher Beschneigung sind kaum möglich; Klimamodelle kommen hier zu widersprüchlichen Aussagen. Die Methode ist sehr kostspielig, ressourcenintensiv und kann ökologische Probleme mit sich bringen.<sup>25</sup> Darüber hinaus kann künstliche Beschneigung die Auswirkungen des Klimawandels nur vermindern, jedoch nicht vermeiden. Gleichzeitig werden durch einen erhöhten Wasser- und Energiebedarf weitere Probleme geschaffen. Die künstliche Beschneigung ist schließlich nur in einem begrenzten Zeitraum möglich, da ihre Effektivität mit steigender Temperatur abnimmt. Die Methode wird bereits ab einer Lufttemperatur von  $-3^{\circ}\text{C}$  wirtschaftlich unrentabel.<sup>26</sup> Touristen werden den künstlichen Schnee zudem nur so lange akzeptieren, wie die Schneequalität gut ist. Hinzu kommen politische Anreize: Aufgrund von Förderprogrammen ist die Investition in Schneekanonen derzeit noch rentabel. Eine Änderung der Gesetzeslage ist jedoch nicht ausgeschlossen.

Die Situation in Wintersportregionen ist folglich durch Konflikte zwischen kurzfristigem Profit und langfristiger Sicherheit gekennzeichnet.<sup>27</sup> Abegg beschreibt drei Bereiche, in denen Anpassungsmaßnahmen in Regionen mit Wintersport stattfinden können: die Sicherung des Wintersports, Angebotsergänzungen im Wintertourismus und den Vier-Jahreszeiten-Tourismus.<sup>28</sup> Insgesamt muss jedoch festgestellt werden, dass die Anpassungsfähigkeit des Wintersports bei wärmerem Klima sehr limitiert ist.

Für die Destination Harz bedeutet dies, dass man sich langfristig weg vom Wintertourismus orientieren und Begleitbeziehungsweise Ersatzangebote für die Urlauber schaffen muss. Aber was sind die Anforderungen der Urlauber? Touristen, die lange im Voraus buchen, kommen nicht nur wegen des Schnees in den Harz, es werden also eher die kurzfristigen Reiseentscheidungen vom Schnee beeinflusst.

In der Zukunft werden Investitionen zur Verminderung der Abhängigkeit von der Wintersaison notwendig, und es müssen

neue Anreize geschaffen werden, damit der Harz weiterhin wettbewerbsfähig bleibt. Da Investitionen in eine touristische Infrastruktur lange Amortisationszeiträume umfassen, wird die Notwendigkeit zunehmen, zukünftige Investitionen unter Einbeziehung klimatischer Veränderungen zu planen.

## ■ Kosten:

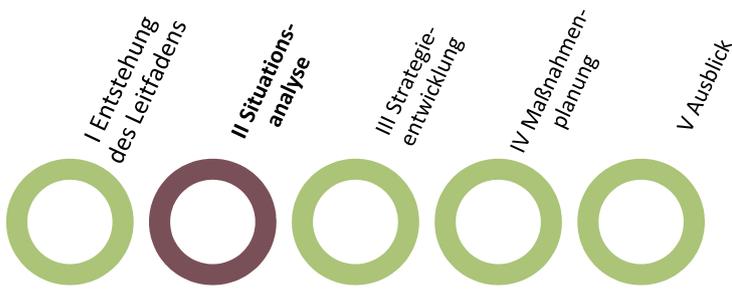
Eine veränderte Klimapolitik führt zu höheren Kosten in den Destinationen (beispielsweise einer Steigerung der Energiepreise oder Investitionen in energetische Sanierung). Indirekt werden dadurch auch die Kosten für naturgebundene Angebote beeinflusst.

*Klimaschäden* wie etwa Sturmschäden, vermehrtes Schädlingsaufkommen oder Überschwemmungen führen zu höheren Kosten in der Schadensbeseitigung, aber auch bei Versicherungsleistungen.<sup>29</sup>

*Klimaanpassungsmaßnahmen* dienen der Bewältigung der Folgen eines sich wandelnden Klimas und der Vermeidung künftiger Gefährdungen. Die Anpassung zielt in erster Linie darauf ab, die Risiken und Schäden gegenwärtiger wie künftiger negativer Wirkungen zu verringern. Durch die Auswirkungen des Klimawandels werden Anpassungsmaßnahmen in verschiedenen Bereichen notwendig, so etwa beim Waldumbau, beim Einsatz von technischen Hilfsmitteln wie beispielsweise Schneekanonen oder beim Anlegen von Wasserreservoirs für trockenere Sommer. Die Kostenschätzungen für Anpassungsmaßnahmen hängen sehr stark von den Annahmen zu Klimaänderungen, dem Bevölkerungswachstum und weiteren sozioökonomischen Aspekten ab. Es müssen folglich immer alle Faktoren zusammen betrachtet werden, um Aussagen über die Zukunft treffen zu können. Je stärker sich das Klima verändert, desto weniger anpassungsfähig wird der Tourismus sein und desto höher werden die Adaptionskosten ausfallen.

Aber auch die Kosten für eine *Verminderung des Klimawandels* steigen, wenn etwa vermehrt klimaschonende Energien eingesetzt und alternative Mobilitätsformen entwickelt werden. Der Weltklimarat (IPCC) veröffentlichte 2007 seinen vierten Sachstandsbericht, der den Stand der Klimaforschung in allen Wirtschaftsbereichen zusammenfasst. Darin wird deutlich, dass eine Vielzahl der vorhergesagten klimatischen Auswirkungen durch eine Minderung freigesetzter klimaschädlicher

# SITUATIONSANALYSE



Gase hinausgezögert oder verringert werden kann. Dabei gilt: „Je rechtzeitiger und je ehrgeiziger die Emissionsminderung, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Folgen des Klimawandels geringer ausfallen“<sup>30</sup>.

## ▪ Touristisches Angebot:

Die *Qualität* der Übernachtungsmöglichkeiten, Bars und Ausflugslokale, Cafés, Discotheken et cetera wird direkt durch die Tourismus Management Organisation (DMO) vor Ort sowie durch die Ansprüche der Urlauber beeinflusst. Indirekt wirkt sich auch das Klima- und Umweltbewusstsein der Urlauber auf die Angebotsqualität aus. So werden vermehrt Energie-sparmaßnahmen, regionale Produkte oder gar klimaneutrale Urlaubsangebote gewünscht. Des Weiteren ist in den kälteren oder nasseren Jahreszeiten die Unterkunftsqualität besonders wichtig. Für Regionen, die möglicherweise mit einer Schneearmut im Winter konfrontiert sein werden, bestehen ohne attraktive Hotelangebote kaum Perspektiven für den Winter. Verliert der Wintersport an Bedeutung, müssen vermehrt die Unterakunftsbetriebe selbst Reiseanlässe schaffen.

Die Anzahl und Vielfalt der *naturgebundenen Angebote* (zum Beispiel Wandern, Nordic Walking, Wintersport, Langlauf oder Mountainbiking) stehen innerhalb des touristischen Systems unter zahlreichen Einflüssen. Auch hier muss der Tourismus auf die sich verändernden Rahmenbedingungen reagieren. Naturerlebnisangebote rangieren unter den verschiedenen Angeboten an Urlaubsorten auf Platz eins: Zwei Drittel der Bevölkerung finden Naturerlebnisangebote sehr oder eher wichtig.<sup>31</sup> Es stellt sich die Frage, welche Anpassungsmaßnahmen ergriffen werden können. Schutzhütten und Unterstellmöglichkeiten an Wanderwegen können im Sommer vor Hitze und Sonne sowie im Frühjahr und im Herbst vor Regen oder Sturm schützen.



Schutzhütte am Wanderweg

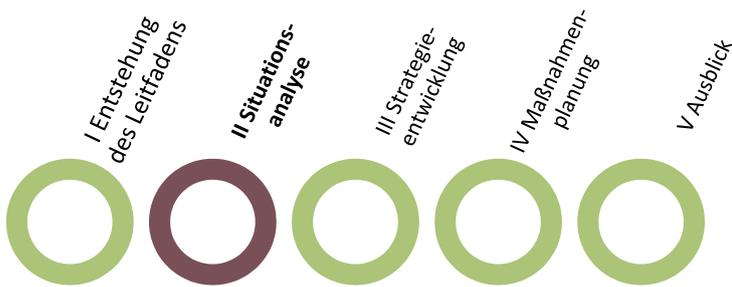
Neben den Kosten des Klimawandels haben auch das Landschaftsbild, das Klima- und Umweltbewusstsein der Reisenden, die Reiseansprüche und nicht zuletzt der gesellschaftliche Wandel Einfluss auf das touristische Angebot. Maßgeblich übt auch die DMO Einfluss aus, wird aber selbst ebenfalls durch die naturgebundenen Angebote beeinflusst; dies gilt genauso für das Klima- und Umweltbewusstsein.

Je nach den spezifischen klimatischen Veränderungen wird es in Zukunft wichtiger werden, wetterunabhängige Angebote zu schaffen, da in den Destinationen vermehrt ein Ganzjahrestourismus angestrebt wird. Dadurch wird dem Kultur- und insbesondere dem Gesundheitstourismus eine große Bedeutung zukommen. Die Anzahl und Vielfalt der *naturungebundenen Angebote* (Kulturangebote, Museen, Spielscheunen, Kinos, Hallenbäder, Freizeitparks) werden dabei hauptsächlich von den aktuellen Reisetrends beeinflusst.

## ▪ Reisetrends:

Der demografische Wandel in Deutschland beschreibt seit Mitte des 20. Jahrhunderts ein Überwiegen der Sterberate gegenüber der Geburtenrate. Dadurch verlieren die Länder oder Kommunen an Bevölkerung. Gleichzeitig ändert sich auch die Altersstruktur der Touristen. Die älter werdende Gesellschaft beeinflusst die Wahl der Reisedauer, der Urlaubsart und des Reisezeitpunkts, also die Reiseansprüche insgesamt. Destinationen müssen sich langfristig auf die sich verändernde Nachfragestruktur einstellen. Entsprechend entsteht durch den *ge-*

# SITUATIONSANALYSE



*sellschaftlichen Wandel* ein Handlungsbedarf für die DMOs: Das touristische Angebot muss verändert werden.

Die *Reiseansprüche* der Touristen an ihren Urlaubsort, dessen Infrastruktur et cetera werden durch gesellschaftliche Rahmenbedingungen geprägt, das heißt, auch der Klimawandel wird Auswirkungen auf die Reiseansprüche der Urlauber haben. So könnte es durchaus sein, dass klimatische Bedingungen, wie sie im Sommer 2003 in Europa vorkamen, zukünftig den Normalzustand für diese Jahreszeit darstellen. In diesem Zusammenhang weisen Studien darauf hin, dass Touristen aus Ländern mit gemäßigterem Klima, die den internationalen Tourismus dominieren, vermehrt Urlaub in ihrem Heimatland und dessen näherer Umgebung machen werden. Das Reiseverhalten wird sich anpassen, um die neuen klimatischen Bedingungen näher der Heimat zu nutzen. Die Motivation für Reisen ins Ausland sinkt, wenn im Heimatland angenehmere Temperaturen herrschen. Mögliche Gewinner in dieser Entwicklung könnten die deutschen Küsten sein. Mit ihrem frischen Klima werden sie im Gegensatz zum heißer werdenden Mittelmeerklima zunehmend Vorteile bieten. Auch in wachsenden Segmenten wie dem Gesundheitstourismus ist dies besonders relevant, da das positive Reizklima die Ansprüche der speziellen Urlaubergruppe viel besser erfüllen wird.



Sommerurlaub an der Nordsee

Aufgrund der klimatischen Auswirkungen, die vermehrt spürbar und beobachtet werden können, steigt das *Klima- und Umweltbewusstsein* der Touristen. „Umweltfreundliches Verhalten wird nicht mehr als bloßer Verzicht begriffen, sondern mit einem Zugewinn an Lebensqualität assoziiert“<sup>32</sup>, das

heißt, dass die Berücksichtigung von Klima- und Umweltaspekten in der Vermarktung von Destinationen, Unterkunftsbetrieben oder Freizeiteinrichtungen eine erfolgreiche Maßnahme zur Erhöhung der Nachfrage sein werden. Der Klimaschutz wird dadurch immer mehr zu einem festen Bestandteil des Leistungsangebots der Tourismuswirtschaft vor Ort, sei es von Hoteliers oder Liftbetreibern. Untersuchungen bestätigen, dass das eigene Klima- und Umweltbewusstsein der Touristen dazu führt, dass sie klimabewusstes Verhalten auch von der Urlaubsdestination erwarten. Klimabewusstsein wird folglich vermehrt ein Qualitätskriterium touristischer Anbieter und kann als Wettbewerbsvorteil angesehen werden.

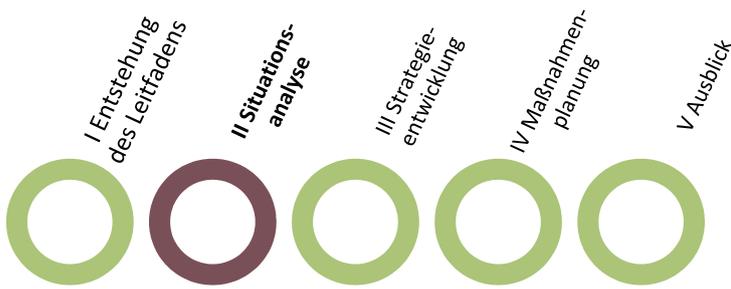
Beeinflusst wird das Klima- und Umweltbewusstsein durch das Klima selbst, aber auch durch indirekte Einflüsse aus der Land-, Forst- und Wasserwirtschaft. Auswirkungen können auch naturgebundene Angebote wie zum Beispiel Lehrpfade haben. Das Klima- und Umweltbewusstsein selbst beeinflusst wiederum die Reiseansprüche, aber auch die Angebotsgestaltung der Destinationen.

#### ▪ **Politische Rahmenbedingungen:**

Die *Klimaschutzpolitik* sowie die Entwicklung und Implementierung von Strategien für die Anpassung an den Klimawandel sind durch einen stark regionalen Bezug an verschiedene administrative Zuständigkeiten und Ansprüche gebunden. Auf nationaler Ebene bildet die Anpassungsstrategie des Bundes den Entwicklungsrahmen. Darüber hinaus gibt es auch individuelle Klimaschutzstrategien der Bundesländer. Aufgrund des hohen organisatorischen Aufwands und des erheblichen zeitlichen Vorlaufs ist eine langfristige Planung dringend erforderlich, um Anpassungsmaßnahmen umzusetzen.<sup>33</sup>

Klimaschutzrelevante Gesetzesauflagen werden zukünftig zunehmen, da aus politischer Sicht das Handeln für den Schutz des globalen Klimas auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene unbedingt erforderlich ist. Es besteht ein direkter Einfluss auf das Klima, aber auch auf die Land-, Forst- und Wasserwirtschaft. Die Klimaschutzpolitik wird wiederum von der Tourismus Management Organisation beeinflusst. In Niedersachsen bildet die niedersächsische Anpassungsstrategie den Rahmen für künftige Maßnahmen. Ziel dabei ist, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Niedersachsen zu erhalten und möglichst zu stärken. Der Tourismus gehört hier zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen besonders im ländlichen

# SITUATIONSANALYSE



Raum und ist Jobmotor in Niedersachsen – mehr als 38,5 Millionen Übernachtungen pro Jahr belegen dies. Die Branche sichert insgesamt 338.000 Arbeitsplätze und generiert einen Umsatz von 15,2 Milliarden Euro pro Jahr.<sup>34</sup> Im Bereich des Tourismus sind daher weitere Untersuchungen notwendig, um die Folgen des Klimawandels besser abschätzen zu können. Die aktuellen Handlungsweisen der Regionen sind zu erfassen und Leitlinien für die Zukunft sind zu erarbeiten.

*Förderprogramme* in Bezug auf den Klimawandel helfen Touristikern bei der Umsetzung von Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen und bieten einen zusätzlichen Anreiz, das Thema im eigenen Unternehmen zu bearbeiten. Dabei werden finanzielle Unterstützung für Adaption- oder Mitigationsmaßnahmen oder Zuschüsse bei Schäden durch Extremwetterereignisse, die den Tourismus direkt oder indirekt betreffen, gewährt. Die zeitliche Komponente wird durch eine psychologische Barriere im Anpassungsprozess beeinflusst. Zwischen den aktuellen Handlungen und dem Sichtbarwerden von dessen Folgen liegen zum Teil Generationen, und von den Kosten, die heute die Anpassung finanzieren, werden erst kommende Generationen profitieren.<sup>35</sup>

Der Einfluss der lokalen *Tourismusorganisationen* besteht insbesondere in Bezug auf das touristische Angebot sowie die Qualität der Beherbergung und Gastronomie. Auch die Reiseansprüche der Touristen werden durch die Kommunikation von entsprechenden Angeboten beeinflusst. Die Tourismus Management Organisation wiederum wird durch die Klimaschutzpolitik und die staatlichen Förderprogramme, aber auch durch die Reiseansprüche, den gesellschaftlichen Wandel, den Wandel der Rahmenbedingungen und das Angebot der Destination beeinflusst.

## ▪ Indirekte Einflüsse:

Die Tourismusbranche wird als Querschnittsbranche von diversen regionalen Wirtschaftsbereichen beeinflusst. Hieraus entstehen Berührungspunkte, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf den Tourismus haben. Zu den betroffenen Wirtschaftszweigen zählen die Landwirtschaft, die Forstwirtschaft und die Wasserwirtschaft. Zum Beispiel können zukünftige klimatische Bedingungen zur Konkurrenz um Ressourcen führen. Die Land- und Forstwirtschaft haben zudem einen direkten Einfluss auf das Landschaftsbild in Tourismusdestina-

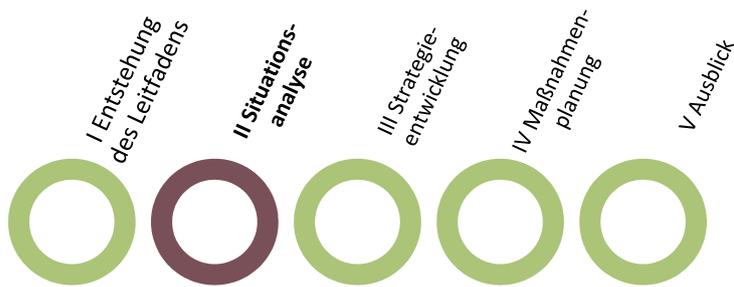
tionen. Beeinflusst werden die genannten Wirtschaftsbereiche wiederum durch die Klimaschutzpolitik und die Förderprogramme.



Blühstreifen am Feldrand

Der Klimawandel kann zu einer umfassenden Veränderung des Landschaftsbilds führen, unter anderem auch durch die Modifikationen in der *Landwirtschaft*. So werden Veränderungen der landwirtschaftlichen Anbaukulturen wahrscheinlich wie zum Beispiel der vermehrte Maisanbau zulasten der Rapsproduktion. „Bereits geringfügige klimatische Verschiebungen können sich auf die landwirtschaftliche Produktivität, auf Vegetationsbeginn, Wachstum und Erntebeginn auswirken.“<sup>36</sup> Der Klimawandel macht daher eine Veränderung in der Auswahl von Nutzpflanzen notwendig. Aus touristischer Sicht ist das Landschaftsbild jedoch eine wichtige Ressource. Kooperationen zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus können hier helfen, Konflikte zu vermeiden. Lösungsansätze können beispielsweise Blumenstreifen an Feldrändern sein, welche die angebaute Monokultur buchstäblich in den Hintergrund treten lassen. Neben den langfristigen Klimaänderungen gestaltet sich auch der Umgang mit einer zunehmenden Variabilität und Ereignissen wie Dürren oder Starkregen für die Landwirtschaft besonders schwer.<sup>37</sup>

# SITUATIONSANALYSE



Da Wälder häufig die Kulisse für Aktivitäten wie Wandern, Fahrradfahren oder Spazierengehen bilden, wirkt sich ihre Veränderung auch auf den Tourismus aus. Die ökonomischen Interessen der *Forstwirtschaft* stimmen allerdings häufig nicht mit denen des Tourismus überein. Ein wirtschaftlich rentabler Wald ist noch lange kein Wald, der den Touristen gefällt. Mit den Folgen des Klimawandels werden verschiedene Baumarten unterschiedlich gut umgehen können, sodass Anpassungsmaßnahmen im forstwirtschaftlichen Bereich notwendig werden. So geht man beispielsweise in der Lüneburger Heide davon aus, dass die Buche zunehmend unter Trockenstress geraten wird. Dieser Baum wird also aus forstwirtschaftlicher Sicht unattraktiver, und es kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft mehr Kiefern und Fichten angepflanzt werden. Diese Veränderung der Baumartenzusammensetzung würde für Touristen deutlich wahrnehmbar und unattraktiver sein. Die Urlauberbefragung belegt, dass Laub- beziehungsweise Mischwald die beliebtesten Waldarten sind und Nadelwälder oder Monokulturen eher weniger gemocht werden.

Ein weiterer Aspekt, der die Baumartenauswahl beeinflussen wird, sind Schädlinge. Diese werden ebenso wie Pilzbefall unter höheren Temperaturen zunehmen. Der Borkenkäfer hat sich schon in den letzten Jahren weit verbreiten können und beispielsweise im Harz große Schäden hinterlassen. Zur Senkung des Risikos wird ein Waldumbau notwendig werden. Dabei reduziert die Mischung der Baumarten die Anfälligkeit des Waldes im Vergleich zu einer Monokultur.<sup>38</sup>

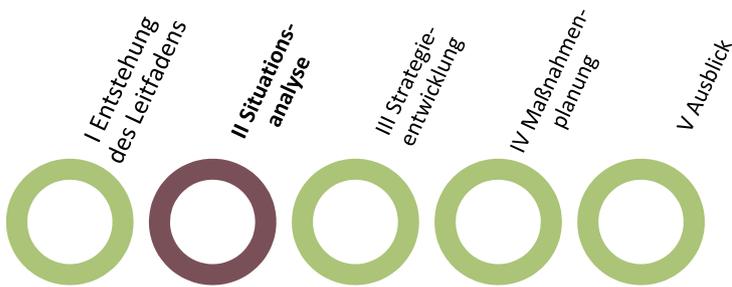
Auch die *Wasserwirtschaft* wird durch die Folgen des Klimawandels stark beeinflusst werden. Hochwasser, Sturmfluten, Dürren, niedrige Pegelstände im Sommer oder eine regional unterschiedliche Wasserverfügbarkeit können in Zukunft vermehrt auftreten. Durch den Klimawandel ergeben sich also zusätzliche Herausforderungen in Bezug auf die Gewässernutzung. In Regionen oder Jahreszeiten, in denen der Niederschlag abnehmen wird, wird die Konkurrenz um das verfügbare Wasser sowohl zwischen verschiedenen Wirtschaftsbereichen als auch zwischen Touristen und Bewohnern größer werden. Solche Interessenskonflikte erfordern ein durchdachtes Wassermanagement, um den unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden. Aufgrund der zunehmenden Trockenheit in den Sommermonaten werden Wasserspeichermechanismen in den übrigen Jahreszeiten an Bedeutung gewinnen. Bei gleich-

zeitig starker Temperaturzunahme und Niederschlagsabnahme ist von einem verstärkten Wettbewerb und einer notwendigen Reglementierung bezüglich Wasserverbrauch und -gebrauch im Sommer auszugehen. Regelungen und Auflagen werden notwendig werden und Auswirkungen etwa auf Hotels oder Golfplätze haben. In diesem Zusammenhang wird auch der Verwertung und Aufbereitung von Abwasser größere Aufmerksamkeit zukommen.<sup>39</sup> Zusätzlich werden in Wintersportregionen Wasserspeicher für den Einsatz von Schneekanonen benötigt. Hier könnte überlegt werden, wie diese Reservoirs für den Tourismus nutzbar gemacht werden könnten. Bereits heute besteht in manchen Regionen hinsichtlich des Wasserverbrauchs eine Konkurrenz zwischen dem Skitourismus und der Landwirtschaft.<sup>40</sup>



Wasserintensiver Schneekanoneneinsatz

# SITUATIONSANALYSE



## Rahmenbedingungen

Zusätzlich zu den Einflussfaktoren müssen weitere generelle Rahmenbedingungen beachtet werden, die den Tourismus ebenfalls beeinflussen. Eine wichtige Rahmenbedingung für den Tourismus stellt die Einkommensentwicklung dar. Konsum ist nur möglich, wenn das Einkommen und die Kosten für den Lebensunterhalt auch das Sparen für einen Urlaub möglich machen.

Um eine Nachfrage auszulösen, ist darüber hinaus das Destinationimage besonders bedeutsam. Die Vorstellung der Urlauber von einer Region beeinflusst ihre Reiseentscheidung.

Bei der Anreise ist der Energiepreis von Bedeutung. Höhere Benzin- und Kerosinpreise werden hier zu höheren Kosten führen, was auch die Wahl des Urlaubsziels beeinflussen wird. Zusätzlich ist die gesamte Verkehrsinfrastruktur ein weiterer Aspekt, da die Anbindung der Destinationen an die Quellmärkte gewährleistet sein muss. Auch Ferienregelungen im In- und Ausland beeinflussen in erheblichem Maße die Nachfrageverteilung in den Destinationen und haben Einfluss auf verkehrspolitische Belange.

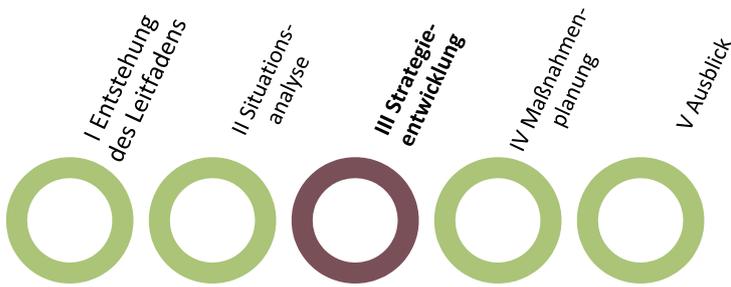
Weiterhin ermöglichen oder verwehren die Kooperationsbereitschaft sowie der Vernetzungsgrad der Akteure innerhalb einer Destination die zukünftige Entwicklung. Auch die Technologie wird neue Chancen der Anpassung an den Klimawandel bieten.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass viele Einflüsse auf den Tourismus wirken und bei der Gestaltung von Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel berücksichtigt werden müssen. Im Folgenden werden erste Strategieansätze vorgestellt, die dazu beitragen können, dass Destinationen auch unter dem Einfluss des Klimawandels weiterhin die Wünsche und Bedürfnisse der Urlauber erfolgreich erfüllen können.



- ✓ Einflüsse festlegen
- ✓ Schlüsselfaktoren identifizieren
- ✓ Wirkungszusammenhänge aufdecken
- ✓ kritische Beziehungen für die Strategie- und Maßnahmenplanung merken

# STRATEGIEENTWICKLUNG



## Strategy Map

Aus den vorangegangenen Analysen und Befragungen sowie der Szenarienerstellung lassen sich nun strategische Ableitungen für die Zukunft treffen. Die Klimawandelszenarien und die Zusammenhänge der Einflussfaktoren in den untersuchten Regionen haben deutlich gemacht, dass eine aktive Vorbereitung auf den Klimawandel notwendig ist. Mithilfe einer Strategy Map können die Ziele hierfür definiert sowie die Strategien und Prozesse erarbeitet werden, die erforderlich sind, um diese Ziele zu erreichen.



Eine Strategy Map ist eine Art Masterplan, der eine konsistente Strategie für ein Unternehmen liefert. Mit kurzfristigen Aktionsplänen hat das nichts zu tun. Die in der Strategy Map formulierte Unternehmensstrategie legt die Ziele für die Wertschöpfungsprozesse des Unternehmens fest.<sup>41</sup>

Grundsätzlich ist es das Ziel, mithilfe einer nachhaltigen Strategie klimabedingte Chancen zu nutzen und Risiken zu reduzieren. Das Thema Klimawandel soll in den regionalen Tourismus eingebunden werden. Daher lautet die Vision: „Schaffen einer klimafreundlichen Urlaubsregion“.

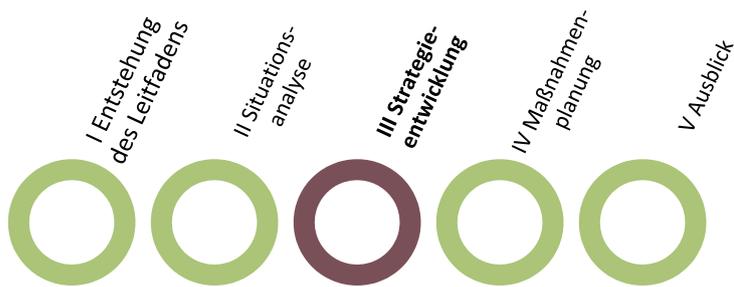
In einem zweiten Arbeitsschritt sind die Ziele der Strategien zu definieren. In Anlehnung an das Konzept der Nachhaltigkeit soll eine Balance in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales, Institutionelles und Technik geschaffen werden. Nur so lässt sich eine nachhaltige Tourismusedwicklung realisieren. Auf der nächsten Ebene der Strategy Map werden die Ziele konkreter formuliert.

- 1) Die Regionen sollen attraktive Urlaubsdestinationen bleiben. Ziele sind daher eine Verbesserung der Gästezufriedenheit und der Kundenbindung, eine Entwicklung attraktiver Angebote zur Neukundengewinnung sowie eine eindeutige Positionierung, um eine Destinationsmarke aufzubauen.
- 2) Die Wirtschaftskraft im Tourismus soll gesichert werden. Dazu gehören das Erhalten der Steuereinnahmen und die Einkommens- und Arbeitsplatzsicherheit für die Beschäftigten im Tourismus.
- 3) Als weiteres Ziel sollen die natürlichen Ressourcen erhalten werden. Die Destinationen sollen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, die Ressourcen schonen und sich für den Schutz der Naturräume und der Artenvielfalt einsetzen.

Nachdem die Ziele konkreter formuliert wurden, muss nun überlegt werden, welche Prozesse notwendig sind, um diese Ziele zu erreichen. Es konnten sechs Prozesse identifiziert werden, die für die Zielerreichung wichtig sind: Innovationen, Zufriedenheitsmanagement, Bewusstseinsbildung, Imagebildung, Klimaschutz und Anpassung sowie Prozessmanagement. Jeder dieser Prozesse wird in der Strategy Map weiter beschrieben.

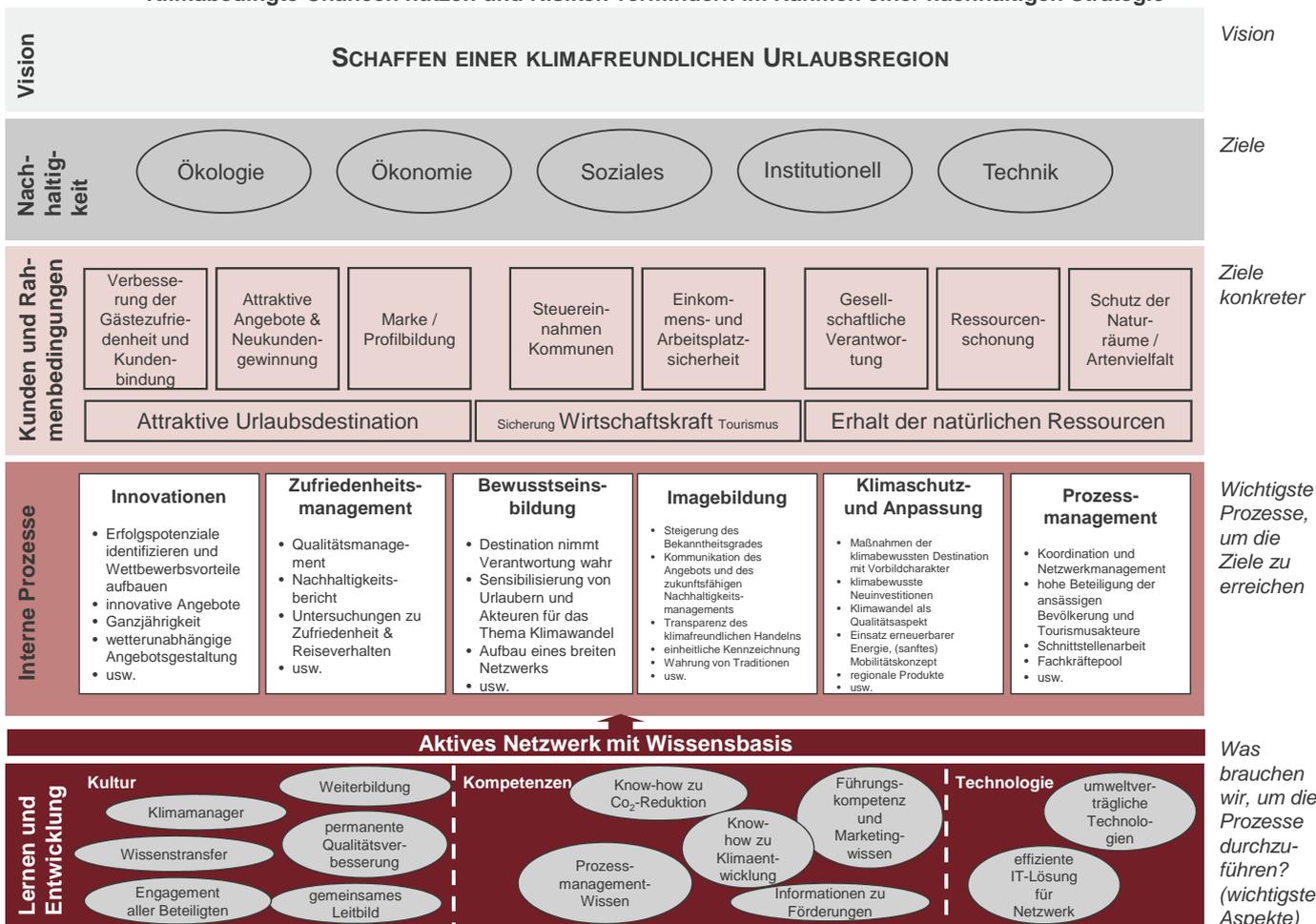
Anschließend stellt sich die Frage, was benötigt wird, um diese Prozesse durchzuführen. Der Bereich „Lernen und Entwicklung“ beschreibt in den Kategorien Kultur, Kompetenzen und Technologie die notwendigen Voraussetzungen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es für die Umsetzung der Strategie eines aktiven Netzwerks mit breiter Wissensbasis bedarf.

# STRATEGIEENTWICKLUNG



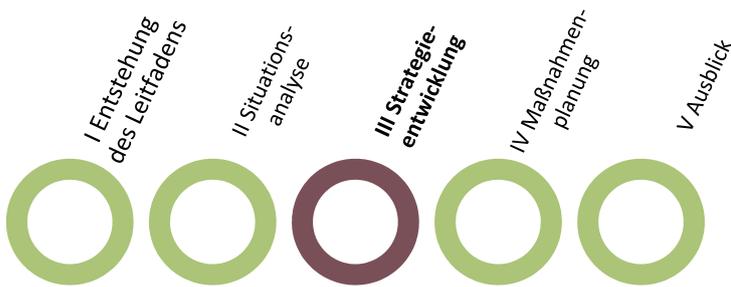
## Strategy Map KLIF:

Klimabedingte Chancen nutzen und Risiken vermindern im Rahmen einer nachhaltigen Strategie



Strategy-Map KLIF

# STRATEGIEENTWICKLUNG



## Beispiel

Das Projekt KLIFF hat zum Ziel, den Destinationen beispielhaft aufzuzeigen, wie klimabedingte Chancen genutzt und Risiken vermindert werden können, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung in den Regionen zu realisieren. Die Vision „Schaffen einer klimafreundlichen Urlaubsregion“ dient der Orientierung und der Motivation der beteiligten Akteure. Sie gibt die Zielvorstellung vor. Eine Vision sollte immer realistisch gewählt werden und zu der Region passen. Die Analysen und die Befragung haben gezeigt, dass die hier formulierte Vision für den Harz und die Lüneburger Heide Gültigkeit hat.

Durch das Konzept der Nachhaltigkeit sind die Oberziele bereits festgelegt. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung „ist sozial gerecht, kulturell angepasst, ökologisch tragfähig und insbesondere für die ortsansässige Bevölkerung wirtschaftlich sinnvoll und ergebnisorientiert“<sup>42</sup>. In jüngster Vergangenheit wurde das klassische Modell um eine technische und eine politisch-institutionelle Dimension erweitert. Damit sollen technologische Innovationen der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Zudem ist es nötig, dass die Entwicklung durch politische Richtlinien gewährleistet wird.

Beispielhaft für die ökonomische Dimension des Konzeptes der Nachhaltigkeit bedeutet dies die Sicherung der Wirtschaftskraft Tourismus. Obwohl der Tourismus in den Regionen eine wichtige Rolle spielt, ist damit an dieser Stelle allerdings die Sicherung der regionalen Wirtschaftskraft im Allgemeinen gemeint. Aus dem Schaubild wird deutlich, dass dieses Ziel nur unter Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen realisiert werden kann, zu denen die Steuereinnahmen der Kommunen sowie die Einkommens- und Arbeitsplatzsicherheit gehören. Hier sind noch weitere Faktoren denkbar.

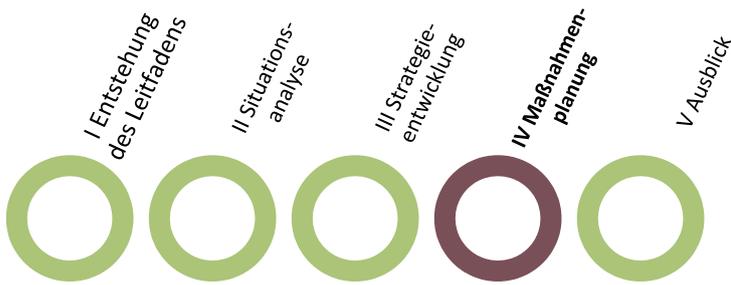
Um die Ziele zu erreichen, bedarf es verschiedener interner Prozesse, welche die Innovationskraft der Akteure ansprechen, aber auch ein erfolgreiches Zufriedenheitsmanagement oder das Prozessmanagement. Alle im Schaubild genannten internen Prozesse sind erforderlich, um die Strategie umzusetzen. Ein besonderer Fokus liegt aufgrund der Zusammenarbeit mehrerer Akteure auf dem Prozessmanagement.

Letztlich stellt sich noch die Frage, was benötigt wird, um die internen Prozesse zu gestalten. Diese Instrumente fallen in den Bereich „Lernen und Entwicklung“. Hier wird deutlich, dass die Vision nur mit der gesammelten Kompetenz aller am Netzwerk beteiligten Akteure realisiert werden kann. Das Wissen wird nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt, sondern im gesamten Umsetzungsprozess benötigt. Es gestaltet sich schwierig, einen Prozessstrang gesondert zu betrachten, da die Strategie vorsieht, alle Ziele gleichzeitig einzubeziehen.



- ✓ Vision formulieren
- ✓ Ziele festlegen
- ✓ Prozesse definieren, um die Ziele zu erreichen
- ✓ Grundlagen für die Prozesse festlegen
- ✓ Strategy Map erstellen

# MAßNAHMENPLANUNG



## Hintergrund

Der Tourismus muss Vorbild sein und Verantwortung übernehmen, denn er lebt von Natur und Landschaft. Folglich muss es das Ziel sein, die Anfälligkeit der Regionen für die Folgen des Klimawandels zu reduzieren und zu erreichen, dass ihre Gäste die Verantwortung der Destinationen in Bezug auf den Klimawandel wahrnehmen. Sie sollen für das Thema sensibilisiert werden und attraktive, thematisch passende Urlaubsangebote erhalten. Dazu gehören Informations- und Erlebnisangebote zum Thema Klimawandel genauso wie Klimaschutzstrategien und die Einrichtung klimaneutraler Orte oder Destinationen.

Die in der Strategy Map festgelegten internen Prozesse und der Bereich „Lernen und Entwicklung“ geben uns die Grundlagen für die Maßnahmenentwicklung vor. Die zuvor ausgearbeiteten Prozesse sowie die Lernphase müssen nun implementiert werden.

trieben (technische Maßnahmen, Nutzung regionaler Produkte, Zertifizierung), aber auch bei den Angeboten für den Gast (Mobilitätskonzepte, Kompensationsangebote, Angebote zum Thema Klimaschutz sowie zu Natur und Umwelt).

## Beispiel „Lernen und Entwicklung“ – Kultur und interner Prozess „Prozessmanagement“

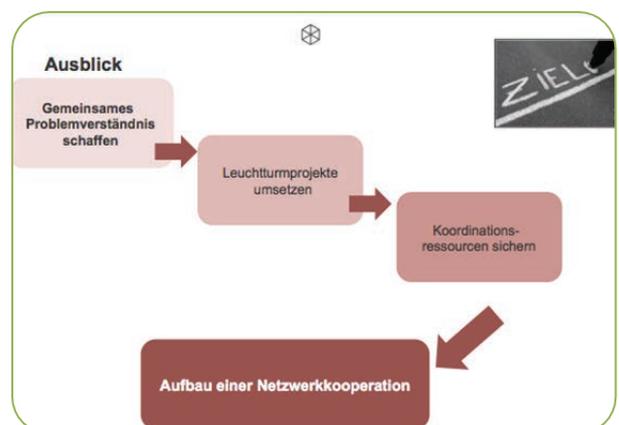
Für einen gemeinsamen Auftritt der Region ist ein kollektives Selbstverständnis der Akteure unerlässlich. Ein übergreifendes Leitbild kann helfen, dieses Selbstverständnis zu festigen. Als Basis hierfür muss zunächst ein gemeinsames Problemverständnis geschaffen werden. Daher ist neben der Kommunikation nach außen auch die Kommunikation in den Regionen (nach innen) sehr wichtig. Eine hohe Beteiligung der Bevölkerung kann die Zielerreichung begünstigen, eine Netzwerkstruktur kann die Koordination durchführen.



Was bedeutet eigentlich „klimaneutral“? Die Eigenschaft „CO<sub>2</sub>-neutral“ oder „klimaneutral“ in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen bedeutet, dass die verursachten Klimagas durch Einsparung der gleichen Menge Emissionen an anderer Stelle ausgeglichen werden. Die Bezeichnung „neutral“ heißt also nicht, dass keine Emissionen stattfinden, sondern dass diese reduziert, vermieden und kompensiert werden. Der Ort einer Emission spielt für die globale Klimawirkung generell keine Rolle.

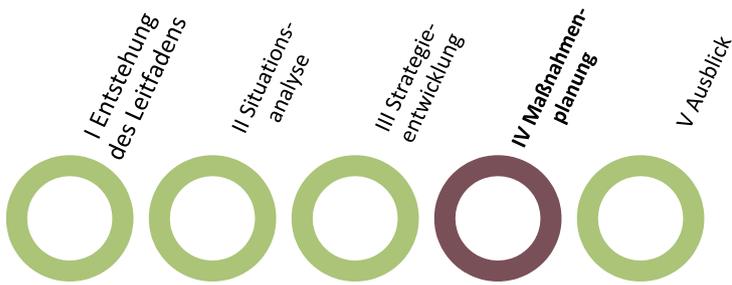
## Beispiel „Lernen und Entwicklung“ – Technologie und interner Prozess „Klimaschutz und Anpassung“

Eine klimaneutrale Destination setzt zunächst ein klimabewusstes Handeln voraus. Der erste Schritt in diese Richtung besteht darin, den Energieverbrauch zu senken und die Energieeffizienz zu steigern. Der nächste Schritt umfasst dann den Einsatz erneuerbarer Energien. Erst als letzte Maßnahme sollte die Kompensation der Emissionen erfolgen. Klimaschutzmaßnahmen finden sich in Be-



Workshop-Ergebnis: Netzwerkkooperation zur Umsetzung der Strategie

# MAßNAHMENPLANUNG



## Beispiel „Kunden und Rahmenbedingung“ - „Attraktive Urlaubsdestination“

Zentrale Fragen dabei sind: „Was wollen wir mit unserem Angebot erreichen?“, „Welche Zielgruppen sprechen wir an?“ und „Auf welche Marktsegmente wollen wir uns spezialisieren?“. Im Kern geht es immer um den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Aus der Zukunftsbetrachtung kennen wir die Gefährdung vorhandener Potenziale durch den Klimawandel und die möglichen Chancen für den Aufbau von Erfolgspotenzialen.

❖

**Entscheidend: Sich auf die eigenen Stärken besinnen und höchste Qualität bieten!**

Chancen nutzen	Risiken reduzieren
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klimaschutz betreiben, Angebote entwickeln</li> <li>■ Vor- und Nachsaisonangebote ausbauen</li> <li>■ Qualität des Aufenthalts steigern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Naturlandschaft schützen und sichern</li> <li>■ Heide und Waldlandschaft schützen</li> <li>■ Angebote anpassen</li> <li>■ Fortschrittliches Verhalten kommunizieren</li> <li>■ usw.</li> </ul>

**➔ Klimabewusstes Verhalten ist ein Qualitätskriterium**

Qualität durch klimabewusstes Verhalten

## Benchmarks/Erfolgskonzepte

### Prozess: Bewusstseinsbildung

Alpine Pearls: Netzwerk von 28 Urlaubsorten

Thema: sanfte Mobilität, umweltfreundlicher Tourismus

[www.alpine-pearls.com](http://www.alpine-pearls.com)

### Prozess: Klimaschutz und Anpassung

Werfenweng: Modellort für sanfte Mobilität

Mobilitätskonzept, alternative Transportmöglichkeiten

[www.werfenweng-austria.com](http://www.werfenweng-austria.com)

### Prozess: Imagebildung

klima hotels: Zertifizierungsmöglichkeit

Initiative für klimaneutrale Gastgeber

[www.klima-hotels.de](http://www.klima-hotels.de)

### Lernen und Entwicklung: Kompetenzen

DEHOGA Energiekampagne Gastgewerbe: Weiterbildung

Beratung zu Energieeinsparungsmöglichkeiten

[www.energiekampagne-gastgewerbe.de](http://www.energiekampagne-gastgewerbe.de)

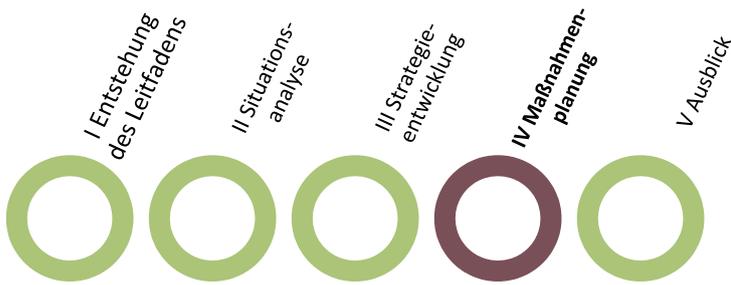
### Prozess: Klimaschutz und Anpassung

Klimawald Mecklenburg-Vorpommern: CO<sub>2</sub>-Kompensation

Waldaktien für klimaneutralen Urlaub

[www.waldaktie.de](http://www.waldaktie.de)

# MAßNAHMENPLANUNG



Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Maßnahmenplanung weiter anhand der Beispielregionen betrachtet. Nachdem die Situation analysiert, die Ziele formuliert und die Strategie festgelegt wurden, müssen nun die einzelnen Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie erarbeitet werden. Die Situationsanalyse und die darauf aufbauende Szenarioanalyse liefern wichtige Hinweise zur Umsetzung der Strategie. Im konkreten Fall wurden aus der Szenarioanalyse folgende Aspekte berücksichtigt:

- **Für die Lüneburger Heide:** Notwendigkeit wetterunabhängiger Angebote, Anstreben eines Ganzjahrestourismus, steigende Wichtigkeit der Qualität der Beherbergungsbetriebe, Bedarf an Schutzhütten und Unterstellmöglichkeiten, steigende Bedeutung von Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus, zentrale Kommunikation von Klima- und Umweltaspekten in der Vermarktung, Stärkung des touristischen Bewusstseins in der Land- und Forstwirtschaft, Wasserspeichermechanismen und Regelung über Verteilungsmechanismen.
- **Für den Harz:** Notwendigkeit wetterunabhängiger Angebote, Anstreben eines Ganzjahrestourismus, Investitionen zur Verminderung der Abhängigkeit von der Wintersaison, keine weiteren Investitionen in Schneekanonen, steigende Bedeutung der Qualität der Beherbergungsbetriebe, ohne attraktive Hotelangebote kaum Perspektiven für den Winter, Bedarf an Schutzhütten und Unterstellmöglichkeiten, steigende Bedeutung von Natur-, Kultur- und Gesundheitstourismus, zentrale Kommunikation von Klima- und Umweltaspekten in der Vermarktung, Stärkung des touristischen Bewusstseins in der Land- und Forstwirtschaft, Wasserspeichermechanismen und Regelung über Verteilungsmechanismen.

Eine Auswahl an Beispielen für die gesammelten Maßnahmen wird im Folgenden dargestellt.



## Beispiele im Bereich „Angebote“

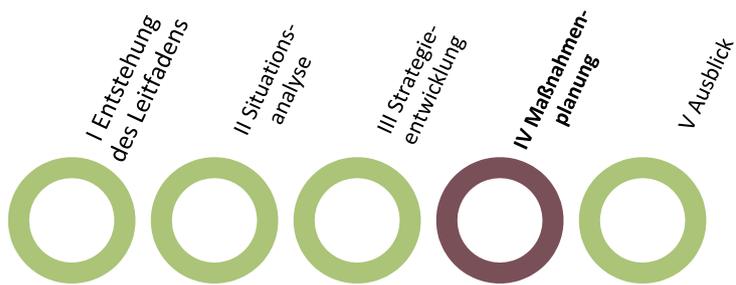
- Innovationen im Nahverkehr zur besseren Erreichbarkeit der ländlichen Ziele
- Car-Sharing-Modell in den Regionen
- barrierefreies Mobilitäts-Netzwerk (E-Bike, Segway, Shuttle etc.)
- Regionalität, das heißt Rückbesinnung auf Schätze aus den Regionen, Förderung der heimischen Kultur und Küche, Pflege der Tradition, Engagement im Naturschutz
- Nachhaltigkeit erlebbar machen
- stärkere Vernetzung bestehender Angebote und Kooperation der Akteure



## Beispiele im Bereich „Kommunikation“

- zeitgemäße, wettbewerbsfähige und serviceorientierte Kommunikation
- verstärktes Nutzen von Social-Media-Plattformen und neuen Technologien
- Gründung eines Klimabündnisses mit eigenem Label → Markenbildung
- Ausschreibung eines Klimaschutzwettbewerbs als Anreiz zur Durchführung von Klimaprojekten (Anschubfinanzierung)
- Schulungen, Weiterbildung, Informationen für Mitarbeiter
- umfassende und einheitliche Zertifizierung der Leistungsträger sowie der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe

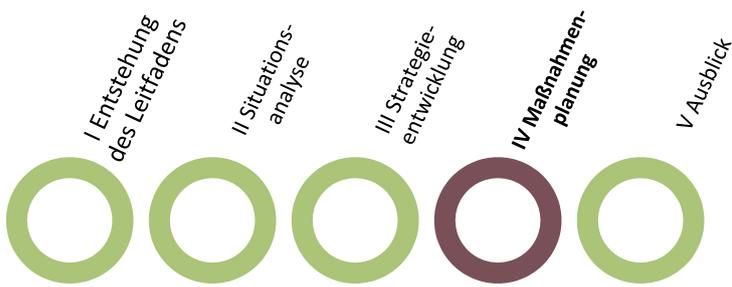
# MAßNAHMENPLANUNG



## Beispiele im Bereich „Energie und Ressourcenschonung“

- wassersparende Duscharmaturen
- Energieeffizienz in Hotellerie/Gastgewerbe und im ländlichen Raum
- Verflechtung regional erzeugter Produkte
- Erstellen eines Energiekonzepts
- Bio-Mobil: mit Biogas betriebene Fahrzeuge
- Investitionen in Technologien zur Wasseraufbereitung, Wärmespeicherung, Müllverarbeitung etc. → Kosten sparen!

# MAßNAHMENPLANUNG



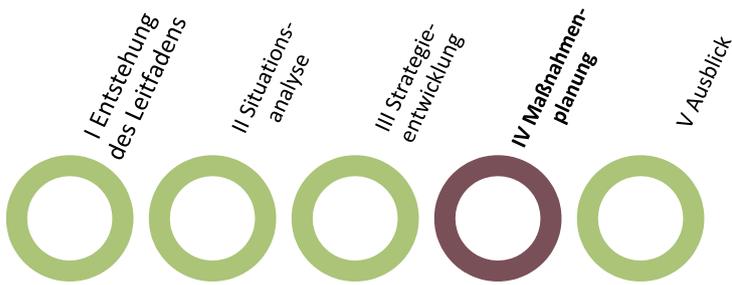
## Maßnahmenplanung Harz und Lüneburger Heide

Es ist an dieser Stelle noch einmal zu betonen, dass alle Ebenen der Strategy Map umgesetzt werden müssen. Die beispielhafte Bearbeitung für die Regionen Lüneburger Heide und Harz greift bedeutende Aspekte heraus, die besonders wichtig sind, um eine attraktive Urlaubsregion zu schaffen. Selbstverständlich müssen auch die internen Prozesse und der Bereich „Lernen und Entwicklung“ umgesetzt werden, um die anderen Ziele zu erreichen. Besonders eine sorgfältige Implementierung der Prozesse trägt zum langfristigen Erfolg einer solchen Strategie bei.

Nachdem alle vorhandenen Informationen zu den Beispielregionen gesammelt wurden, wurden diese nach den Bereichen Angebotsgestaltung, Kommunikation und Kooperation sortiert. Überkategorien, die sich herauskristallisierten, waren zudem Qualität, Spezialisierung (Themen im regionalen Tourismus), Regionalität und Mobilität. Die Maßnahmen wurden verdichtet und in einen Sinnzusammenhang gebracht.

Es wurden die Slogans entwickelt: „Auf der Klimaroute durch die Heide!“ und „Klimurlaub in der Lüneburger Heide!“. Im Harz: „Schütz das Klima – Iss regional!“ und „Reisen auf den Spuren des Klimawandels!“. Die folgende Tabelle stellt die Maßnahmenplanung in der Übersicht dar. Die Aufteilung der Maßnahmen erfolgte in drei Zeithorizonten: kurz-, mittel- und langfristig.

# MAßNAHMENPLANUNG

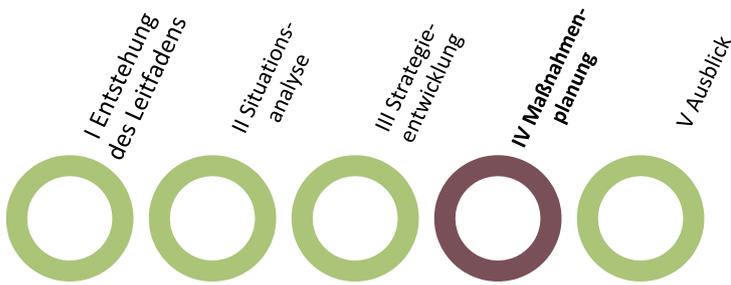


## Maßnahmenplanung in der Übersicht

	kurzfristig	mittelfristig	langfristig
<b>Lüneburger Heide</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vernetzung der bestehenden Angebote durch eine thematische Kooperation/Route</li> <li>▪ Ein Blog dient als Einstieg in die Zusammenarbeit und der Kommunikation nach außen.</li> <li>▪ Ein Corporate Design wird entwickelt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weitere Angebote und neue Partner ergänzen die regionale Kooperation.</li> <li>▪ Die Vernetzung der bestehenden Angebote wird verbessert.</li> <li>▪ Eine thematische Homepage liefert alle notwendigen Informationen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Lüneburger Heide präsentiert sich als klimafreundliche Region.</li> <li>▪ Ein klimafreundliches Image wird auch durch die Lüneburger Heide GmbH vermarktet.</li> <li>▪ Ein Informationszentrum dient als Anlaufpunkt.</li> </ul>
<b>Harz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vernetzung der bestehenden Angebote durch eine thematische Kooperation/Route</li> <li>▪ Ein Blog dient als Einstieg in die Zusammenarbeit und der Kommunikation nach außen.</li> <li>▪ Ein Corporate Design wird entwickelt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weitere Angebote und neue Partner ergänzen die regionale Kooperation.</li> <li>▪ Die Vernetzung der bestehenden Angebote wird verbessert.</li> <li>▪ Eine thematische Homepage liefert alle notwendigen Informationen.</li> <li>▪ Einbindung der Projekte der Hochschule Harz zu Mobilität etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Harz präsentiert sich als klimafreundliche Region.</li> <li>▪ Ein klimafreundliches Image wird auch durch den Harzer Tourismusverband vermarktet.</li> </ul>

Bei der weiteren Ausgestaltung der Maßnahmen wurde im Projekt KLIFF darauf geachtet, dass die Schwerpunkte entsprechend der Entwicklung und den unterschiedlichen Anforderungen in den beiden Untersuchungsregionen gewählt wurden. Im Folgenden werden die strukturierten Kooperationspläne für die Lüneburger Heide und den Harz dargestellt.

# MAßNAHMENPLANUNG



## Strukturierter Kooperationsplan Lüneburger Heide

### Auf der Klimaroute durch die Heide!

Um das Thema „Klimawandelstrategie“ zu initiieren und zu implementieren, ist es empfehlenswert, die Vorreiter und treibenden Akteure in einer Netzwerkkoooperation zusammenzufassen. Die verschiedenen Partner in der Region können das Thema gemeinsam verfolgen und sich nach außen präsentieren. Durch diese Struktur wird auch gewährleistet, dass weitere Partner hinzukommen können.

Um eine zeitnahe Umsetzung des Klimanetzwerks Lüneburger Heide zu erreichen, startet die Kooperation mit wenigen ausgewählten Partnern, die Motivation und Engagement zeigen, das Thema in der Region umzusetzen. Die Voraussetzungen und Kriterien dienen als Anhaltspunkte – sie sind nicht allesamt verpflichtend. Entscheidend ist die Absichtserklärung der einzelnen Akteure, weiter an dem Thema zu arbeiten.

Es wird versucht, die Koordination zunächst mit möglichst geringem Aufwand durchzuführen; im Idealfall kann bei der Lüneburger Heide GmbH eine Praktikantenstelle für das Thema geschaffen werden. Deren InhaberIn setzt mit unterstützender Beratung durch das KLIFF-Projekt die definierten Aufgaben um. Dennoch ist auch ein explizites Bekenntnis der Lüneburger Heide GmbH zu einer Klimawandelstrategie notwendig, um die Zukunft der Kooperation zu sichern und mittel- bis langfristig auch eine Personalstelle dafür zu schaffen.

In der Lüneburger Heide bestehen bereits viele Angebote, die in ein Klimanetzwerk einbezogen werden können: regionale Erzeuger, Wanderwege, E-Bike-Angebote et cetera. Nach und nach sollen in-frage kommende Akteure angesprochen und für die Idee begeistert werden.

Ziel der Kooperation ist ein attraktives Urlaubsangebot, welches klimaschonend erfolgt und das Bewusstsein der Gäste für den Klimawandel schärft. Die Destination Lüneburger Heide kann dann als klimaschonende Region auftreten.

Erfolgsfaktoren dafür sind:

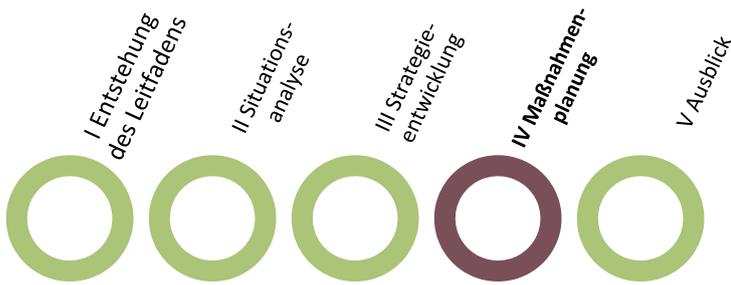
- Bewusstsein in der Region schaffen
- Umweltbewusstsein der Gäste stärken/informieren
- Klimawandel als Qualitätsaspekt vermarkten
- Klimaschutz praxisnah vermitteln, zum Beispiel über regionale Produkte
- Einheitliches Klima-Corporate-Design/-Gütesiegel

Diese Maßnahmen wurden in Workshops und Teamsitzungen erarbeitet. In der Lüneburger Heide waren unserer Praxispartner:

- Bio-Hotel Kenners LandLust
- Ringhotel Celler Tor
- Schnuckenhof in Wesseloh
- Naturpark Lüneburger Heide
- Naturhotel im Spöktaal
- Verein Naturschutzpark e.V.
- Christian Hanstein (Gemeinde Bispingen)
- Hotel Zur grünen Eiche in Behringen
- Lüneburger Heide GmbH

In der folgenden Abbildung werden die Ideen zur zeitnahen Umsetzung der Maßnahmen strukturiert dargestellt. Anschließend folgen weitere Ideen für die mittel- und langfristige Entwicklung der Kooperation.

# MAßNAHMENPLANUNG



## Maßnahmenplan für den Netzwerkstart in der Lüneburger Heide

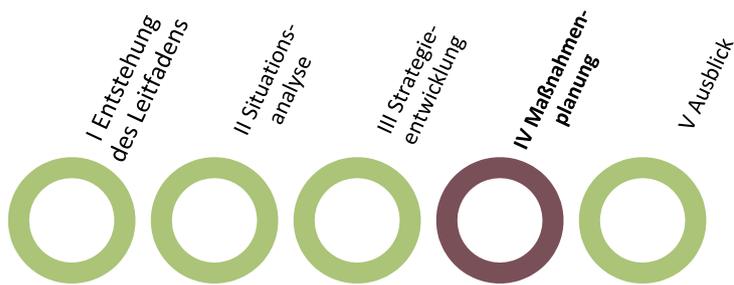


Rot = Angebote von Workshop-Teilnehmern

Vor der tatsächlichen Umsetzung der einzelnen Maßnahmen müsste zusätzlich ein konkreter Umsetzungsplan mit den Zuständigkeiten und genauen Zeithorizonten erstellt werden. Das ist jedoch erst möglich, wenn die Partner und die beteiligten Angebote final feststehen und es verbindliche Absichtserklärungen zur Zusammenarbeit gibt.

Die hier rot markierten Angebote werden von unseren Workshop-Partnern abgedeckt. Sie sind bereits heute Best-Practice-Beispiele, wie die Entwicklung in einer Region gestartet werden kann. Im Folgenden werden daher einige von ihnen ausführlicher dargestellt.

# MAßNAHMENPLANUNG



## Benchmarks Lüneburger Heide

### Hotel Kenners Landlust



- mehrfach ausgezeichnet
- Gründungsmitglied der Klima-Hotels Deutschland
- **Wo?** Góhrde, im Naturpark Elbhóhen-Wendland
- **Philosophie?** „Entdecken. Genießen. Bewahren.“
- **Wie?** Unter anderem: Mobilitátsunterstútzung mit Verleih von Fahrrad, Pedelec, Biogasauto & Verkauf von Fahrkarten, ökologische Wasche, 60 % regionale Bio-Lebensmittel, Dämmmaßnahmen, Niedrigenergiebauweise, Bewusstseinspersonalpolitik, CO<sub>2</sub>-Rechner, Bio-Baustoffe
- **Zertifizierung?** Viabono, Klima-Hotels Deutschland, Bio-Hotels Deutschland





### Die Heide-E-Bikes



- Wondervelo als Partner
- E-Bikes
- **Wo?** Lüneburger Heide
- **Philosophie?** Die Naturlandschaft der Lüneburger Heide ohne große Anstrengung erleben.
- **Wie?** Die Elektrofahráder ermöglichen auch ausgedehnte Touren durch Heide-, Wald- und Flusslandschaft, E-Bikes können direkt ins Hotel bestellt werden.
- **Zusätzlich?** Radtouren, Kurzurlaube, Testberichte, Lüneburger-Heide-Design





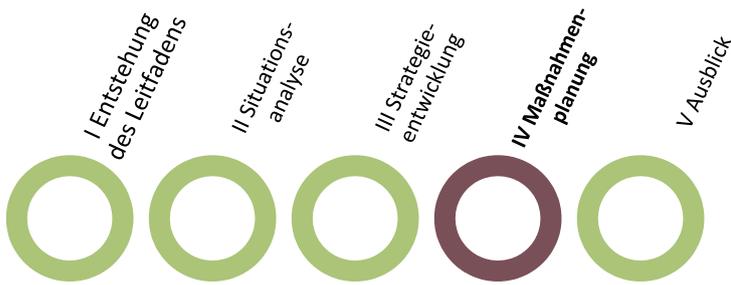
### Entkusselungsaktionen



- **aktive Mithilfe beim Schutz der Heide**
- meist von Oktober bis März
- **Wo?** Naturpark Lüneburger Heide
- **Wie?** Teilnahme an den Pflegemaßnahmen
- **Philosophie?** „Sie wollen aktiv mithelfen, die Heide zu erhalten?“
- **Hintergrund?** Um die Kulturlandschaft Lüneburger Heide unter dem Einfluss des Klimawandels zu erhalten, wird mit einem erhöhten Pflegebedarf der Heidepflanzen gerechnet.




# MAßNAHMENPLANUNG



## Mittel- bis langfristige mögliche Weiterentwicklung:

### a) Voraussetzungen & Kriterien:

Für das erfolgreiche Bestehen einer Kooperation wie der hier beschriebenen ist es wichtig, im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit einen Kriterienkatalog einzuführen, der die Voraussetzungen, aber auch die Chancen für die Mitglieder fest schreibt. Nur mit einem festgelegten Kriterienkatalog lassen sich Maßnahmen langfristig erfolgreich durchsetzen. Er dient der Orientierung, dem Monitoring sowie der späteren Kontrolle und legt Mindeststandards fest. Der Kriterienkatalog sollte für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Ebenso wichtig ist es, ein Qualitätsversprechen für die Gäste zu entwerfen. Dieses könnte sich zum Beispiel an die Formulierung von Alpine Pearls anlehnen: „Die Urlaubsorte von Alpine Pearls garantieren ein umweltverträgliches, kulturell vielfältiges und klimaschonendes Ferienerlebnis. Sanfter Tourismus, umweltfreundliches Reisen und ein hoher Anspruch an die Nachhaltigkeit vereinen sich gemeinsam mit bewusster Entspannung und außerordentlichen Naturerlebnissen zu einem Urlaub der Extraklasse!“<sup>43</sup>

### b) Vernetzte Angebote:

Um die vorhandenen Potenziale besser zu nutzen und der breiten Masse zugänglich zu machen, empfiehlt sich die weitere Vernetzung von Angeboten. Diese kann sich auf einen Bereich beziehen, aber auch mehrere Urlaubskomponenten ansprechen.

Im Bereich der Mobilität wäre es möglich, die Attraktivität des ÖPNV mithilfe eines „Klimafahrscheins“ zu erhöhen. Dieser könnte von den Gästen genutzt werden, die ohne Auto anreisen, aber dennoch die Region erkunden möchten, oder auch von Gästen, die im Urlaub ihr Auto stehen lassen, aber dennoch mobil sein wollen. Ein solcher Klimafahrschein kann nach dem Prinzip einer Gästekarte gestaltet werden, die den Urlaubern ab einer Übernachtung kostenlos zur Verfügung gestellt wird (Beispiele hierfür sind Oberstaufen und der Schwarzwald). In Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn könnte die Lüneburger Heide zudem ein Angebot im Programm der Deutschen Bahn „Fahrtziel Natur“ offerieren und somit Mobilität und Naturerlebnis vernetzen. Erlebnischarakter haben auch neue, umweltfreundliche Fortbewegungsmittel, zum Beispiel Segways, Elektroautos oder E-Bikes. Sie verbessern

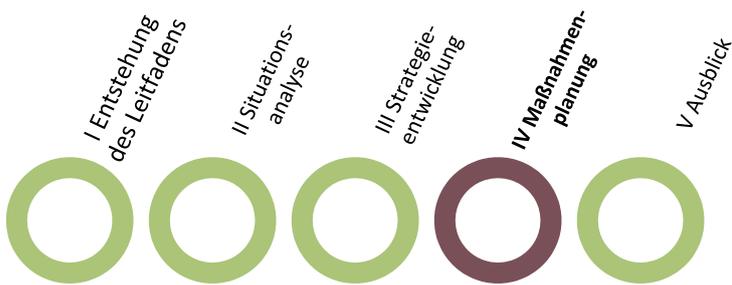
das Mobilitätserlebnis der Gäste und sorgen für mehr Barrierefreiheit.

Vernetzungsmöglichkeiten ergeben sich auch über die Mobilität hinaus: Geocaching, Wander- oder Fahrradwege zum Thema Klimawandel und Klimaschutz in der Lüneburger Heide sind einige Ideen. Sie sollten in Verbindung mit einem Informationszentrum beziehungsweise einer Ausstellung wie im Heideerlebniszentrum in Undeloh angeboten werden. Informationszentren mit Erlebnischarakter gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden von den Touristen verstärkt nachgefragt. Der Wissensdurst der Urlauber geht über den Bereich der Natur hinaus und kann zusätzlich für die Schnittstelle von Tourismus und Land- und Forstwirtschaft genutzt werden. Diese Schnittstelle kann beispielsweise durch die Besichtigung von Biogasanlagen (Bioenergie-Region Wendland-Elbetal, Rast- und Informationsplatz an der Biogasanlage Thomasburg), des Bioenergiedorfs Thomasburg oder der Biogastankstelle im Wendland erlebbar gemacht werden. Das Interesse der Gäste kann weiterhin genutzt werden, um Projekte wie etwa „Farbe ins Feld – Blühstreifen an Bioenergieanbauflächen“ publik zu machen. Aus touristischer Sicht zählt das Gebiet Wendland zwar nicht mehr zur Lüneburger Heide, es erfolgt jedoch häufig eine kooperative Vermarktung.

Niedersachsen engagiert sich für die Umwelt, und so lassen sich zahlreiche Angebote in der Lüneburger Heide mit dem traditionellen Tourismus verbinden. Sie verhelfen der Lüneburger Heide zu einem einzigartigen Image als umweltfreundliche Urlaubsregion. Als mögliche zusätzliche Partner und Angebote sind denkbar:

- Imkerei Rosenhagen, Walsrode
- Heidschnuckenhof Niederohe, Faßberg
- Molkerei Lünzener Käseschmiede, Schneeverdingen
- Melkhus Lüneburger Heide, Ardestorf, Sassendorf, Heber
- Ellenberger Hofladen, Barum (Kartoffel)
- Waldgeschichtspfad Schooten, Hösseringen
- Fahrradtour „Wald soweit das Auge reicht“
- Heidepanoramaweg mit Naturerlebnispfad, der über die Geschichte der Naturlandschaft informiert, Misselhorner Heide
- Walderlebnispfad Urwald im Lüß
- Heide-Ranger: „In Moor und Heide- Das Pietzmoor“ (Moor als Klimaschutz)
- Spargelhof Strampe, Neeze

# MAßNAHMENPLANUNG



- Ökologische Landpartie (über Bauckhöfe)
- Weitere Mitglieder Ökoregion e.V.
- Bauckhof-Höfe Uelzen und Amelinghausen mit Hofläden und (in Amelinghausen) Pension (Bioessen sowie Umweltschutz- und Energiekonzept)

Auch im Beherbergungsgewerbe sind in der Lüneburger Heide neue Konzepte entstanden. Beispiele für besonders ökologische Unterkünfte sind das Uhlenkörper-Camp (Öko-Camping) in Uelzen, das Gästehaus zur Knorpelkirsche oder das Camp Reinsehen in Schneverdingen. Aber auch Unterkünfte mit einer besonderen Qualität und Kultur als ergänzendes (Schlechtwetter-)Angebot sind denkbar. Ein Beispiel hierfür ist die Pension Haus auf dem Meere in Lüneburg.

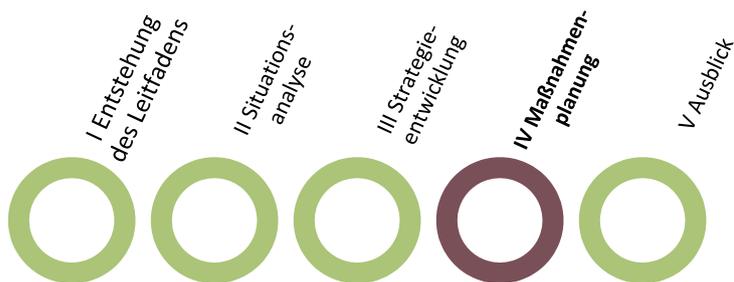
## c) Koordination & Kommunikation:

Um die Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können, bedarf es langfristig einer festen Koordinationsstelle. Diese hat die Aufgabe, neue Partner anzusprechen, Pauschalen zusammenzustellen, die Homepage zu pflegen, Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung zu entwickeln und sich um die Vermarktung zu kümmern.

Ein öffentlichkeitswirksames Projekt könnte die Heideaktie nach dem Beispiel der Waldaktie in Mecklenburg-Vorpommern sein. Dieses erfolgreiche Konzept sieht vor, dass Urlauber mit dem Kauf einer Waldaktie die Aufforstung der Wälder finanziell unterstützen. Die Heideaktie soll nicht nur zum Kauf angeboten werden, sondern das Projekt soll das Thema Klimaschutz zum Erlebnis machen. Schautafeln, Führungen und Bildungsveranstaltungen sollen dazu beitragen, Wissen aus den Bereichen Klima und Klimaschutz zu vermitteln.



# MAßNAHMENPLANUNG



## Strukturierter Kooperationsplan Harz

### Reisen auf den Spuren des Klimawandels!

Die touristische Entwicklung im Harz wird durch seine Lage in den drei Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen und Niedersachsen erschwert. Uneinheitliche rechtliche Regelungen sowie unterschiedliche Formen finanzieller Unterstützung führen immer wieder zu Konflikten. Eine intensive Netzwerkarbeit ist daher in dieser Region besonders wichtig. Vor allem in den Bereichen der Mobilität und der regionalen Produkte ist der Harz gut aufgestellt. Nun heißt es, diese Angebote erfolgsbringend zu verbinden und zu vermarkten.

Eine klimafreundliche Urlaubsregion kann nur geschaffen werden, wenn ein breites Verständnis dafür vorhanden ist. Ein erster Schritt sollte daher die Information der Bevölkerung und der beteiligten Akteure sein. Der Strategieansatz sieht vor, regionale Netzwerke zu schaffen, welche die Kompetenzen der Leistungsträger miteinander verbinden. Ein Corporate Design soll dem Außenmarketing dienen.

Um eine zeitnahe Umsetzung des Klimanetzwerks Harz zu erreichen, startet die Kooperation mit wenigen ausgewählten Partnern, die Motivation und Engagement zeigen, das Thema in der Region umzusetzen. Erste Akteure haben bereits in den Projekt-Workshops Interesse bekundet. Die Voraussetzungen und Kriterien im Maßnahmenplan dienen als Anhaltspunkte – sie sind nicht allesamt verpflichtend. Entscheidend ist auch hier die Absichtserklärung der einzelnen Akteure, weiter an dem Thema zu arbeiten.

Das Team des Projekts KLIFF kann die Durchführung des Klimanetzwerks nicht übernehmen, ist jedoch bestrebt, mit diesem Leitfaden die Umsetzung stark zu erleichtern. Es soll versucht werden, den Koordinationsaufwand möglichst niedrig zu halten. Dennoch ist es notwendig, eine Person mit dieser Aufgabe zu betrauen, zum Beispiel eine PraktikantIn oder VolontärIn. Die Zugehörigkeit zum Harzer Tourismusverband (HTV) als Dachorganisation oder zum Nationalpark wäre wünschenswert. Keine der Institutionen verpflichtet sich, diese Aufgabe alleine zu verantworten. Die Zuständigkeit verteilt sich vielmehr gleichmäßig auf alle Netzwerkpartner. Dabei ist von Vorteil, dass das bereits vorhandene Angebot eine mittel- und langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit der Leistungsträger ermöglicht.

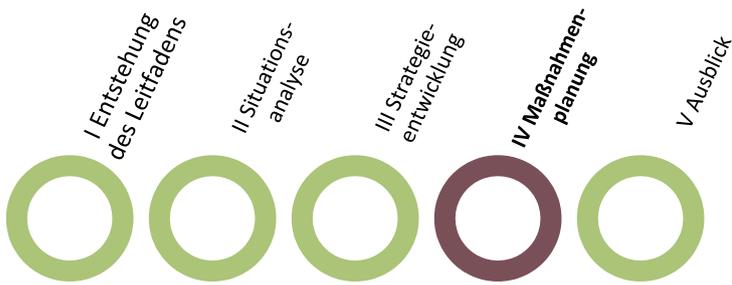


Die einzelnen Maßnahmen wurden in Workshops und Teamsitzungen erarbeitet. Im Harz hatten wir folgende Praxispartner:

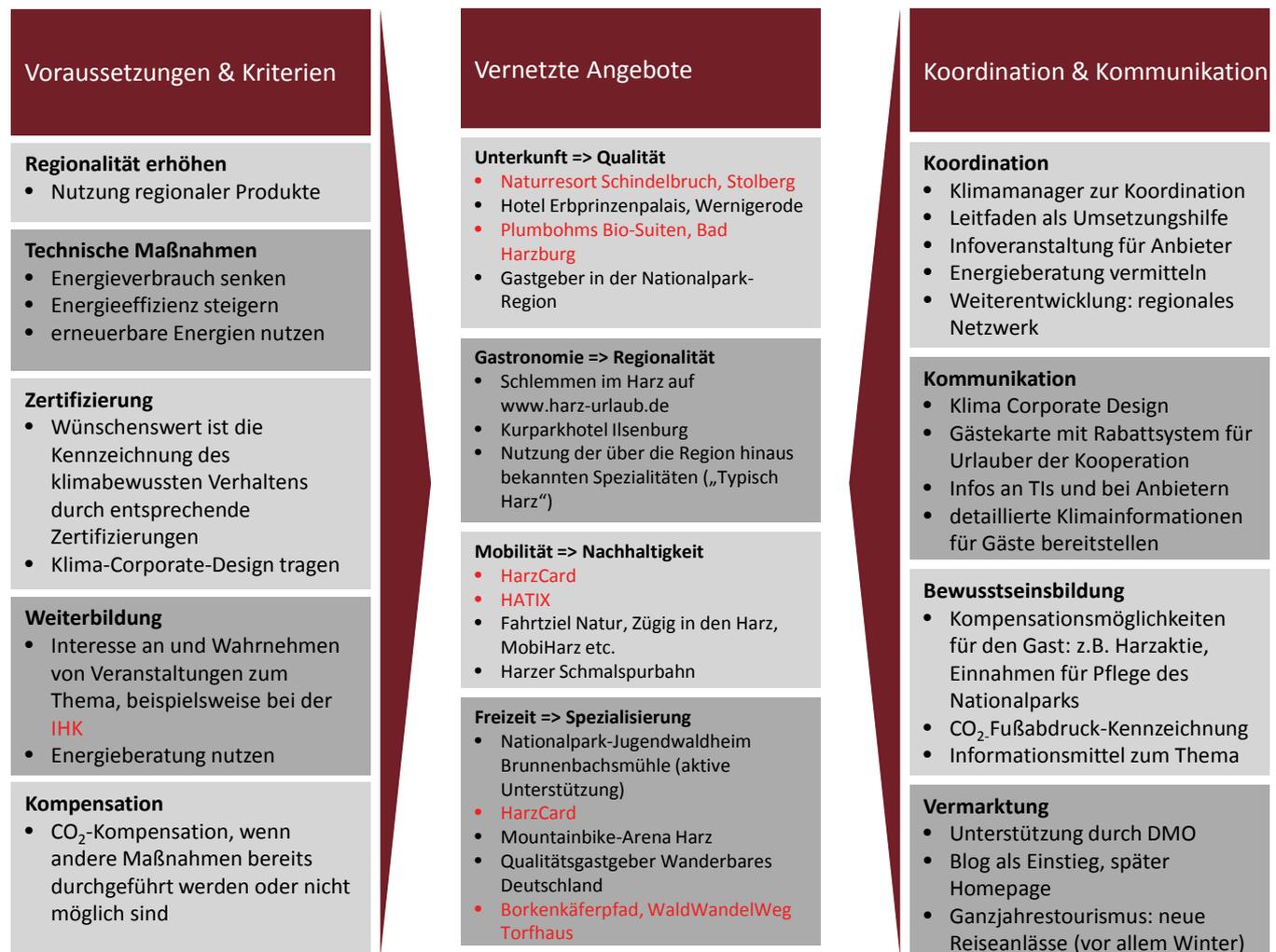
- Nationalpark Harz
- Harzer Tourismusverband e.V.
- Naturresort Schindelbruch
- Samtgemeinde Walkenried
- Hochschule Harz
- Tourismus Bodetal
- Weltkulturerbe Rammelsberg/Besucherbergwerk
- IHK Braunschweig, Geschäftsstelle Goslar
- Wernigerode Tourismus GmbH
- Initiative Zukunft Harz
- Berufsbildende Schule Bad Harzburg

Die folgende Abbildung fasst die aktuellen Projekte im Harz zusammen. Im Anschluss werden weitere mittel- und langfristig realisierbare Projekte beschrieben.

# MAßNAHMENPLANUNG



## Maßnahmenplan für den Netzwerkstart im Harz

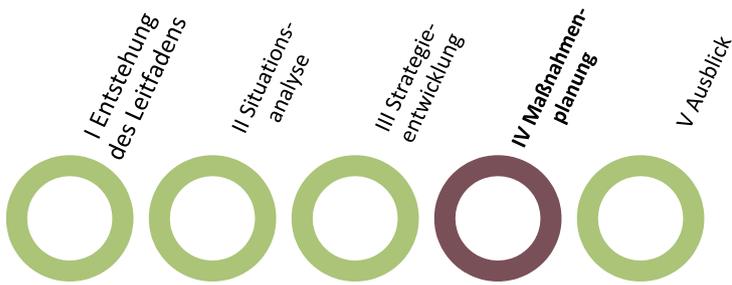


Rot = Angebote von Workshop-Teilnehmern

Auch bei dieser Übersicht muss erwähnt werden, dass vor der tatsächlichen Realisierung zusätzlich ein konkreter Umsetzungsplan mit den Zuständigkeiten und genauen Zeithorizonten erstellt werden müsste. Das ist jedoch erst möglich, wenn die Partner und die beteiligten Angebote final feststehen und es verbindliche Absichtserklärungen zur Zusammenarbeit gibt.

Die rot markierten Angebote werden auch hier bereits von unseren Workshop-Partnern abgedeckt. Im Folgenden werden einige Beispiele ausführlicher dargestellt.

# MAßNAHMENPLANUNG



## Benchmarks Harz

### Hotel Naturressort Schindelbruch



- **mehrfach ausgezeichnet**
- Partner des Nachhaltigkeitskonzepts: die Fachhochschule Eberswalde
- **Wo?** Stolberg/Südharz
- **Philosophie?** „Entdecken. Genießen. Bewahren.“
- **Wie?** Hauseigene Wasseraufbereitungsanlage, Pellets-Heizungsanlage, energie-/wassersparende Zimmerausstattung, 100% Ökostrom, neues Abfallentsorgungssystem, regionale Zulieferer, umweltfreundliche Reinigungsmittel, Minimierung des Verpackungsaufkommens, Erdwärme, dreifach isolierte Scheiben, Hauslüftung mit Wärmerückgewinnung, klimaneutral, CO<sub>2</sub>-Rechner für Gäste, Umwelterklärung mit Zielsetzung, Maßnahmen, Zeitplan etc.
- **Zertifizierung?** EMAS, klimaneutrales Hotel, Viabono






### Der Borkenkäferpfad

Nationalpark Harz 

- **Wanderung und Wissensvermittlung**
- Folgen des Klimawandels hautnah erleben
- **Wo?** Ilsenburg/Harz
- **Wie?** Wanderung mit Erlebnisstationen
- **Hintergrund?** „Von Menschen angepflanzte ‚Wälder‘, die ausschließlich aus Fichten bestehen, sind wenig widerstandsfähig und darum angreifbar. Doch auch wenn der Borkenkäfer hier ganze Arbeit geleistet hat, erobert sich die Natur ihr Gebiet zurück. Sie lässt zwischen totem Holz einen neuen Wald entstehen.“




### Die HarzCard

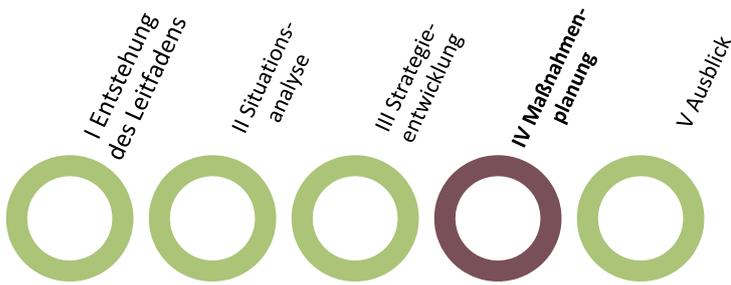


- ...mehr als 100-mal freier Eintritt
- ab 17 Euro für Kinder und 27 Euro für Erwachsene
- **Wo?** Harz
- **Philosophie?** „Mit der HarzCard lässt sich der ganze Reichtum der Region am besten erleben.“
- **Wie?** Die HarzCard bietet freien Eintritt in über 100 Einrichtungen der Region, aber auch z. B. freie Fahrt mit der Harzer Schmalspurbahn. Dazu gibt es den kostenlosen HarzCard-Reiseführer.
- **Zusätzlich?** Übersichtskarte auf der Homepage, Suche nach Kategorien möglich, Routenplaner, Ersparnisrechner






# MAßNAHMENPLANUNG



## Mögliche mittel- bis langfristige Weiterentwicklung:

### a) Voraussetzungen & Kriterien:

Auch für den Harz gilt es einen festgelegten Kriterienkatalog zu entwerfen. Er sichert den Erfolg der Maßnahmenumsetzung und dient der Kontrolle sowie der Orientierung für die Akteure.

### b) Vernetzte Angebote:

Vernetzung und Kooperation sind auch im Harz die entscheidenden Schlagwörter. Die beliebte Urlaubsregion hat bereits in der Vergangenheit eine Vernetzung ihrer Angebote angestoßen und sollte den Kurs beibehalten. Wie bereits für die Lüneburger Heide erarbeitet, bietet sich auch hier die Einführung eines „Klimafahrscheins“ für die Benutzung des ÖPNV an. Dieser könnte in Verbindung mit der HarzCard angeboten werden, die ohnehin zur Fahrt mit den ausgewiesenen Partnern berechtigt. Zudem sollte ein einheitliches Mobilitätskonzept entwickelt werden, dass sich aus den bereits vorhandenen Angeboten zusammensetzt (Mobilitätskonzept Südharz, Harz.EE-mobility, MobiHarz, Züigig in den Harz). Die Kooperation „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn erfreute sich in der Vergangenheit bereits eines großen Zuspruchs und sollte auch zukünftig beibehalten sowie nach Möglichkeit ausgebaut werden. Aufgrund der landschaftlichen Einzigartigkeit des Harzes bieten sich außerdem unter anderem Geocaching sowie Wander- oder Fahrradwege zum Thema Klimawandel und Klimaschutz in der Region an. Da der Harz eine bekannte Wanderdestination ist, können die Kooperationspartner auch auf diesem Gebiet das bereits vorhandene Angebot nutzen, um das Klima- und Umweltbewusstsein der Urlauber anzuregen. Der Borkenkäferpfad, der auf die durch den Borkenkäfer verursachten Schäden hinweist, ist ein gutes Beispiel hierfür und sollte ausgebaut werden.

Im Zusammenhang mit Informationszentren und -ausstellungen lässt sich nicht nur das Bedürfnis der Gäste nach einem Naturerlebnis befriedigen. So kann auch der Industrietourismus im Harz genutzt werden, um die Gäste für das Thema Umwelt- und Naturschutz zu sensibilisieren. Zu diesem Zweck können der Demonstrationsbetrieb Kurzumtriebsplantage in Bärenrode (Holzhackschnitzel), die Solardachbörse Harz, die Bioenergieanlage Jühnde oder das Bioenergie Dorf Allrode entsprechend touristisch in Wert gesetzt werden.

Für die Vernetzung der Angebote im Harz bieten sich eine Vielzahl an Partnern an. Einige seien im Folgenden aufgezählt:

- Linde Natur - Bio-Lieferservice, Hofladen und Weinversand
- Bio-Einkaufsführer (Bio im Harz)
- Ökogarten Quedlinburg
- Culinar Regional (Marktplatz und Netzwerk für nachhaltige Lebens- und Genussmittel aus Deutschlands Regionen)
- Energiemesse Goslar
- Naturhof Mühlenberg
- Umweltpreis der Stadt Wernigerode als Anreiz für Leistungsträger
- Initiative Zukunft Harz
- 100%-EE-Region Harz
- Bürgerkraftwerk Quedlinburg
- Besucherzentrum Torfhaus
- Naturerlebnisbäder: Naturbad Elbingerode, Naturbad Ju-esse
- Naturerlebnis: Barfußpark Herzberg-Sieben, Tierbeobachtungsgehege (Luchs und Auerhahn), Urwaldstieg Brocken, Wildnispfad Altenau, Regionales Umweltbildungszentrum

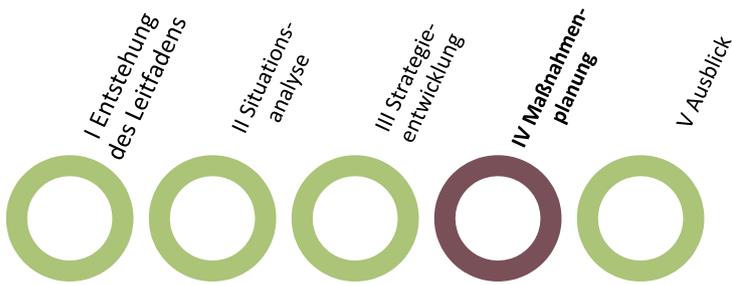
Die Partner engagieren sich bereits in den Themenfeldern Klima und Energie, Umwelt und Verkehr. Ihr Potenzial sollte nicht verschenkt werden, sondern zur Imageverbesserung der Region genutzt werden.

An dieser Stelle seien besonders einzigartige Projekte wie das „Erlebnis Grünes Band“ oder „10.000.000 Schritte“ hervorgehoben, an denen der Harz beteiligt ist und die seinen Bekanntheitsgrad steigern. Projekte dieser Art sollten zukünftig selbst initiiert werden. In einer symbolträchtigen Region wie dem Harz locken sie die Urlauber an und führen zugleich unter den touristischen Leistungsträgern zu mehr Zusammenhalt.

### c) Koordination & Kommunikation:

Um die Maßnahmen erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer festen Koordinationsstelle, zu deren Aufgaben es gehört, neue Partner anzusprechen, Pauschalen zusammenzustellen, die Homepage zu pflegen, Maßnahmen zur

# MAßNAHMENPLANUNG



Bewusstseinsbildung zu entwickeln und sich um die Vermarktung zu kümmern.

Dem Beispiel der Waldaktie folgend, könnte eine Harzaktie zum Kauf angeboten werden. Diese ist eine schöne Urlaubserinnerung, beteiligt die Harzbesucher zugleich an ihrer Urlaubsregion und bindet sie daran. Die Harzaktie sollte nicht nur zum Kauf angeboten werden, sondern als Konzept auch dazu beitragen, dass der Klimaschutz zum Erlebnis wird. Schautafeln, Führungen und Bildungsveranstaltungen sollen dazu beitragen, Wissen aus den Bereichen Klima und Klimaschutz anschaulich zu vermitteln.

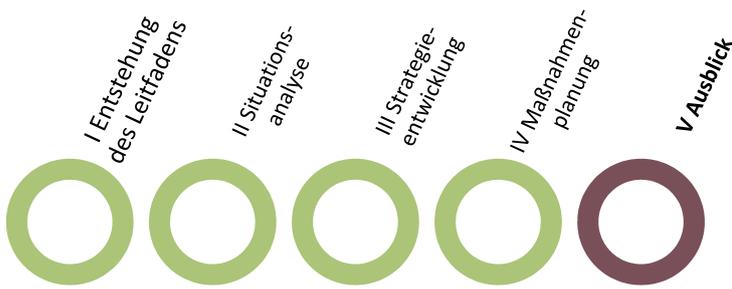
Das Image der Destination Harz lässt sich zusätzlich durch die verstärkte Kommunikation von Auszeichnungen positiv beeinflussen. Beispiele hierfür sind das Projekt „Fenster zum Harz“, die Tourismusoffensive Harz 21, die Nennung der Betriebe der ServiceQualität Deutschland, die Harzer Tourismus Biennale oder der Tourismuspreis Sachsen-Anhalt. Mit der Hochschule Harz hat die Region zudem einen starken Partner aus der Wissenschaft mit regionalen Schwerpunkten (Mobilität, Regionale Produkte).

Auch das Thema Zertifizierung dient der Kommunikation und der Qualitätsverbesserung. Dementsprechend sollte verstärkt der Erwerb von Zertifikaten und Siegeln angestrebt werden, die überregional bekannt sind (Viabono, Bio-Hotels und andere). Abschließend sei noch angemerkt, dass das Thema Nachhaltigkeit präzenter gestaltet werden sollte, beispielsweise auf der Homepage des Harzer Tourismusverbandes.



- ✓ Brainstorming/Recherche
- ✓ Sortieren der Maßnahmen
- ✓ Kategorien bilden
- ✓ Sinnzusammenhang herstellen
- ✓ Maßnahmenplan erstellen
- ✓ Zuständigkeiten klären
- ✓ Zeithorizonte festlegen
- ✓ Umsetzungsstrukturen schaffen
- ✓ Absichtserklärungen einholen
- ✓ regelmäßige Kontrollen durchführen
- ✓ Möglichkeiten der Weiterentwicklung prüfen

# AUSBLICK



## Schlusswort

Der Tourismus ist in besonderem Maße von einer intakten Natur abhängig. Nur so wird das Naturerlebnis zu einem unvergesslichen Urlaubserlebnis und steigert die Zufriedenheit der Gäste. Eine intakte und besondere Natur wertet das Image der Destination auf und bringt zahlreiche ökonomische Effekte mit sich.

Glaubwürdigkeit, Authentizität und Regionalität sind die Schlagworte für eine zukünftige Angebotsentwicklung mit dem Fokus auf einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Insbesondere für die untersuchten Regionen Harz und Lüneburger Heide ist die Natur ein zentraler Erfolgsfaktor. Mit ihr können Wettbewerbsvorteile aufgebaut, die Angebotsqualität gesteigert und der Unternehmenserfolg langfristig gesichert werden.

Gleichzeitig ist es jedoch erforderlich, sich den kommenden Zukunftsthemen zu stellen. Auch wenn es sich beim Klimawandel um einen eher langfristigen Effekt handelt, zeigen sich doch schon heute wahrnehmbare Veränderungen wie eine verringerte Schneebedeckung, der steigende Meeresspiegel, Starkregen oder die Gletscherschmelze. In vielen Destinationen scheint immer noch die Meinung vertreten zu werden, dass sie sich heute noch nicht mit dem Thema auseinandersetzen müssen. Doch die Urlauber denken anders: Sie fordern von Destinationen, dass sie sich den Themen der Zeit stellen. Der Gast nimmt jeden Schritt wahr und honoriert alle Aktivitäten des Gastgebers von Anfang an. Schritt für Schritt kann so auf beiden Seiten Zufriedenheit aufgebaut werden.

Einige Destinationen befinden sich bereits auf dem Weg zu einer bewussten Haltung, mit der sie sich dem Thema „Klimawandel“ stellen. Sie sind Vorreiter und gewinnen neue umweltbewusste Kunden. Wer führend im Wettbewerb um Gäste sein möchte, muss sich mit dem Thema auseinandersetzen. Klimabewusstes Handeln ist zwingender Bestandteil einer Qualitätsstrategie. Andere Wirtschaftszweige sind hier schon aktiver, doch gerade der Tourismus lebt wie kaum eine andere Branche von der Natur. Er sollte daher Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit sein. Dabei sind innovative Konzepte gefordert, und jede Destination muss ihre eigene Strategie entwickeln. Vorreiter in der jeweiligen Region müssen sich zu Netzwerken zusammenschließen und eine aktive Rolle übernehmen.

“Wenn man schnell vorankommen will muss man alleine gehen, wenn man aber weit kommen will, muss man gemeinsam gehen.“

(Sprichwort der australischen Ureinwohner)



- ✓ Netzwerke bilden und innovative Anbieter einbinden
- ✓ Arbeit in einem Leitfaden oder Projektbericht dokumentieren
- ✓ Ergebnisse vorstellen
- ✓ Eine Vorreiterrolle übernehmen
- ✓ DEN ERSTEN SCHRITT MACHEN



### Förderprogramme

- Förderdatenbank des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie:  
<http://www.foerderdatenbank.de/>
- Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle:  
<http://www.bafa.de/>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:  
<http://www.erneuerbare-energien.de/>
- Förderprogramme der IHK:  
<http://klimaschutz.ihk.de/informationsoffensive/>
- DEHOGA Energiekampagne Gastgewerbe:  
<http://energiekampagne-gastgewerbe.de/>
- Förderprogramme der N-Bank Niedersachsen:  
<http://www.nbank.de/>
- Förderprogramme der KfW-Förderbank:  
<http://www.kfw.de/>  
<https://beraterboerse.kfw.de/>
- Förderprogramme der Rentenbank:  
<http://www.rentenbank.de/>
- Förderprogramme der Thüringer Aufbaubank:  
<http://www.aufbaubank.de>
- Tourismusförderung Bund und Länder:  
<http://www.deuschertourismusverband.de/>

### Zertifizierungsmöglichkeiten

- Viabono:  
<http://www.viabono.de/>  
<http://www.klima-hotels.de/>
- EU-Umweltzeichen:  
<http://www.eco-label.com/>
- EMAS Eco-Management and Audit Scheme:  
<http://www.emas.de/>
- TÜV DIN EN ISO 14001:  
[http://www.tuevnord.de/de/DIN\\_EN\\_ISO\\_14001EMAS\\_1618.htm](http://www.tuevnord.de/de/DIN_EN_ISO_14001EMAS_1618.htm)
- ehc eco hotels certified:  
<http://www.ecohotelscertified.info/>
- CO<sub>2</sub>OL Natural Carbon Collection:  
<http://www.co2ol.de/>
- Ökoprotit-Zertifikat:  
<http://www.oekoprotit.com/>
- Green Globe:  
<http://www.greenglobe.com/>
- BIO-Hotels:  
<http://www.biohotels.info/>
- ClimatePartner:  
<http://www.climatepartner.com/>



## Best-Practice-Beispiele Hotels

- Hotel Naturresort Schindelbruch:  
<http://www.schindelbruch.de/>
- Hotel Gutshaus Stellshagen:  
<http://www.gutshaus-stellshagen.com/de.html>
- Hotel Kenners LandLust:  
<http://www.kenners-landlust.de/>
- Stranndorf Augustenhof:  
<http://www.stranndorf.de/>
- Feriendorf Teneriffa:  
<http://casas.iter.es/>

## Best-Practice-Beispiele Regionen

- Werfenweng Österreich:  
<http://www.werfenweng-austria.com/>
- Alpine Pearls:  
<http://www.alpine-pearls.com/home.php>
- Klimawald Mecklenburg-Vorpommern:  
<http://www.waldaktie.de/>
- Darßer Arche:  
<http://www.darsser-arche.de/>
- UNESCO-Biosphärenreservat Vessertal:  
<http://www.biosphaerenreservat-vessertal.de/>

## Best-Practice-Übersicht

- IHK-Broschüre Best-Practice-Beispiele:  
[http://www.suedlicher-oberrhein.ihk.de/linkableblob/851878/data/Studie\\_Klimawandel-data.pdf](http://www.suedlicher-oberrhein.ihk.de/linkableblob/851878/data/Studie_Klimawandel-data.pdf)

## Leitfäden

- Leitfaden „Natur Erlebnis Angebote“:  
[http://www.alpenforschung.de/downloads/publikationen/22\\_de.pdf](http://www.alpenforschung.de/downloads/publikationen/22_de.pdf)
- Leitfaden „Nachhaltiger Tourismus in Naturparken“:  
[http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/tourismus\\_leitfaden.pdf](http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/tourismus_leitfaden.pdf)
- Leitfaden KUNTIKUM „Sich mit dem Klima wandeln!“:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/KUNTIKUM\\_Tourismus-Klimafahrplan.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/KUNTIKUM_Tourismus-Klimafahrplan.pdf)
- Leitfaden „Climate Change Information für Effective Adaptation – A Practitioner’s Manual“:  
<http://ccsl.iccip.net/gtz2009-0175en-climate-change-information.pdf>

## Klimadaten

- Norddeutscher Klimaatlas:  
<http://www.norddeutscher-klimaatlas.de>
- IPCC:  
<http://www.ipcc.ch>

## Klima-Projekte

- KLIMZUG:  
<http://www.klimzug.de>
- klimazwei:  
<http://www.klimazwei.de>
- KUNTIKUM:  
<http://www.klimatrends.de>



## KLIFF: Links und Broschüren

- KLIFF Niedersachsen:  
<http://www.kliff-niedersachsen.de.vweb5-test.gwdg.de>
- Flyer KLIFF gesamt:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/KLIFF\\_Flyer.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/KLIFF_Flyer.pdf)
- KLIFF-Teilprojekt Tourismus:  
<http://www.leuphana.de/professuren/tourismusmanagement/forschung-projekte/kliff.html>  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Broschuere\\_Kliff.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Broschuere_Kliff.pdf)
- Zertifizierung:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Zertifizierung.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Zertifizierung.pdf)
- Linkliste:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Linkliste.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Linkliste.pdf)
- Förderprogramme Harz:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Foerderprogramme\\_Harz.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Foerderprogramme_Harz.pdf)
- Förderprogramme Heide:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Foerderprogramme\\_Heide.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Foerderprogramme_Heide.pdf)
- Broschüre Szenarienanalyse:  
[http://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_2/Kreilkamp\\_Edgar/files/Broschuere\\_Szenarien\\_KLIFF.pdf](http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_2/Kreilkamp_Edgar/files/Broschuere_Szenarien_KLIFF.pdf)

- Auswertungen der Gästebefragung:  
<http://www.leuphana.de/professuren/tourismusmanagement/forschung-projekte/kliff/dasteilprojekt-tourismus/befragung.html>

## Sonstiges

- Deutsche Anpassungsstrategie an den Klimawandel:  
<http://www.bmu.de/klimaschutz/downloads/doc/42783.php>
- Erarbeitung und Umsetzung von Klimaschutzkonzepten:  
<http://www.ptj.de/klimaschutzkonzepte>
- Servicestelle Kommunaler Klimaschutz:  
<http://www.kommunaler-klimaschutz.de/>
- BINE Informationsdienst – Energieforschung für die Praxis:  
<http://www.bine.info/hauptnavigation/themen/>
- Kompetenzzentrum Klimafolgen und Anpassung:  
<http://www.anpassung.net>
- Initiative Energieeffizienz:  
<http://www.stromeffizienz.de/industrie-gewerbe.html>
- Energieeffizienz in Hotellerie und Gastronomie:  
<http://www.hotelpower.ch/>
- Studien zum Energiemanagement:  
<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Seiten/default.aspx>

## Literatur

<sup>1</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung: klimazwei - Forschung für den Klimaschutz und Schutz vor Klimawirkungen.

<sup>2</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung: klimazwei - Forschung für den Klimaschutz und Schutz vor Klimawirkungen.

<sup>3</sup> Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen: Tourismusbarometer Jahresbericht 2009 – Niedersachsen-Tourismus 2009, S. 26.

<sup>4</sup> ETI (2007): Touristisches Zukunftskonzept Lüneburger Heide / Elbtalaue 2015.

<sup>5</sup> Touristisches Zukunftskonzept Harz 2015, S. 6.

<sup>6</sup> Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen (2009), S. 26.

<sup>7</sup> ift Freizeit und Tourismusberatung GmbH (2007): Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2006/2007.

<sup>8</sup> PROJECT M (2003): Repräsentativstudie RegioImage, S. 7.

<sup>9</sup> GMA (2004): Image der Stadt Osterode am Harz aus Sicht der Bürger und Besucher, S. 18ff.

<sup>10</sup> BfN: [http://www.bfn.de/0323\\_ityeoko.html](http://www.bfn.de/0323_ityeoko.html).

<sup>11</sup> Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2008): Leitfaden Naturtourismus, S. 10.

<sup>12</sup> DTV (Hg.) (2005): Leitfaden Natur.Erlebnis.Angebote: , S. 7f.

<sup>13</sup> BfN: [http://www.bfn.de/0308\\_nlp.html](http://www.bfn.de/0308_nlp.html).

<sup>14</sup> Regionalverband Harz e.V./Quedlinburg.

<sup>15</sup> Deutsche UNESCO-Kommission e.V.

<sup>16</sup> Norddeutscher Klimaatlas.

<sup>17</sup> Dönitz, Ewa J. (Hg.) (2009): Effizientere Szenariotechnik durch teilautomatische Generierung von Konsistenzmatrizen. Wiesbaden: Gabler, S. 6.

<sup>18</sup> Geschka, Horst (2006): Szenariotechnik als Instrument der Frühaufklärung, in: Gassmann, Oliver/Kobe, Carmen (Hg.): Management von Innovation und Risiko. Berlin/Heidelberg: Springer , S. 360.

<sup>19</sup> Dreyer, Axel (2001): Krisenmanagement im Tourismus. Grundlagen, Vorbeugung und kommunikative Bewältigung. München/Wien: Oldenbourg, S. 74.

<sup>20</sup> In Anlehnung an: von Reibnitz, Ute (1991): Szenario-Technik. Instrumente für die unternehmerische und persönliche Erfolgsplanung. Wiesbaden: Gabler, S. 27.

<sup>21</sup> Matzarakis, Andreas et al. (2009): Anpassungsstrategien zum Klimawandel touristischer Pilotdestinationen in Küsten- und Mittelgebirgsregionen, in: Mohammadzadeh, Mohammad (Hg.): Klimaschutz und Anpassung an die Klimafolgen. Strategien, Maßnahmen und Anwendungsbeispiele. Köln: Institut der Deutschen Wirtschaft, S. 258.

<sup>22</sup> Dönitz, Ewa J. (Hg.) (2009): Effizientere Szenariotechnik durch teilautomatische Generierung von Konsistenzmatrizen. Wiesbaden: Gabler, S. 11.

<sup>23</sup> Cabrini, Luigi (2010): Climate Change and Tourism - Facing the Challenges, in: Schott, Christian (Hg.): Tourism and the implications of climate change. Issues and actions. 1. Aufl. Bingley: Emerald (Bridging tourism theory and practice, 3), S. 49–64: 50.

<sup>24</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 73.

<sup>25</sup> Kundzewicz, Z. W. et al. (2008): Impacts of climate extremes on activity sectors – stakeholders' perspective, in: Theoretical and Applied Climatology 93 (1-2), S. 117–132: 120.

- <sup>26</sup> Hahn, Felix (2004): Künstliche Beschneigung im Alpenraum. Hg. v. Alpmedia CIPRA. Online verfügbar unter <http://www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/11>
- <sup>27</sup> Schott, Christian/Reisinger, Andy/Milfont, Taciano L. (2010): Tourism and Climate Change, in: Schott, Christian (Hg.): Tourism and the implications of climate change. Issues and actions. 1. Aufl. Bingley: Emerald (Bridging tourism theory and practice, 3), S. 1–24: 11.
- <sup>28</sup> Abegg, B. (1996): Klimaänderung und Tourismus. Zürich: vdf Hochschul-Verlag an der ETH, S. 155ff.
- <sup>29</sup> Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hg.) (2011): Herausforderung Klimawandel. Antworten und Forderungen der deutschen Versicherer. Online verfügbar unter [http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2011/11/Broschuere\\_Herausforderung\\_Klimawandel\\_2011.pdf](http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2011/11/Broschuere_Herausforderung_Klimawandel_2011.pdf), zuletzt aktualisiert am 16.05.2011, zuletzt geprüft am 15.03.2012.
- <sup>30</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.) (2007): 4. Sachstandsbericht (AR4) des IPCC (2007) über Klimaänderungen. Auswirkungen, Anpassungsstrategien, Verwundbarkeiten - Kurzzusammenfassung: 5. Online verfügbar unter [http://www.bmbf.de/pub/IPCC\\_AG3\\_kurzfassung\\_dt.pdf](http://www.bmbf.de/pub/IPCC_AG3_kurzfassung_dt.pdf), zuletzt geprüft am 29.02.2012.
- <sup>31</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 72.
- <sup>32</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, S. 63.
- <sup>33</sup> Stock, Manfred/Kropp, Jürgen P./Walkenhorst, Oliver (2009): Risiken, Vulnerabilität und Anpassungserfordernisse für klimaverletzliche Regionen, in: Raumforschung und Raumordnung (2), S. 97–113: 97.
- <sup>34</sup> Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz (2012): Empfehlung für eine niedersächsische Klimaanpassungsstrategie, S. 110.
- <sup>35</sup> Schott, Christian/Reisinger, Andy/Milfont, Taciano L. (2010): Tourism and Climate Change, in: Schott, Christian (Hg.): Tourism and the implications of climate change. Issues and actions. 1. Aufl. Bingley: Emerald (Bridging tourism theory and practice, 3), S. 1–24: 14.
- <sup>36</sup> Stock, Manfred/Kropp, Jürgen P./Walkenhorst, Oliver (2009): Risiken, Vulnerabilität und Anpassungserfordernisse für klimaverletzliche Regionen, in: Raumforschung und Raumordnung (2), S. 97–113: 109.
- <sup>37</sup> Stock, Manfred/Kropp, Jürgen P./Walkenhorst, Oliver (2009): Risiken, Vulnerabilität und Anpassungserfordernisse für klimaverletzliche Regionen, in: Raumforschung und Raumordnung (2), S. 97–113: 110.
- <sup>38</sup> Kundzewicz, Z. W. et al. (2008): Impacts of climate extremes on activity sectors – stakeholders' perspective, in: Theoretical and Applied Climatology 93 (1-2), S. 117–132: 127.
- <sup>39</sup> Schott, Christian/Reisinger, Andy/Milfont, Taciano L. (2010): Tourism and Climate Change. In: Schott, Christian (Hg.): Tourism and the implications of climate change. Issues and actions. 1. Aufl. Bingley: Emerald (Bridging tourism theory and practice, 3), S. 1–24: 9ff.
- <sup>40</sup> Hahn, Felix (2004): Künstliche Beschneigung im Alpenraum. Hg. v. Alpmedia CIPRA. Online verfügbar unter <http://www.cipra.org/de/alpmedia/dossiers/11>, zuletzt geprüft am 29.02.2012.
- <sup>41</sup> Kaplan, Robert S./Norton, David P. (2004): Strategy Maps. Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg.
- <sup>42</sup> Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (o.J.): Nachhaltiger Tourismus. Online verfügbar unter <http://www.giz.de/Themen/en/dokumente/de-tourismus-themenblatt.pdf>, zuletzt geprüft am 08.01.2013.

# QUELENNACHWEIS

<sup>43</sup>Alpine Pearls (Hg.) (2013): Sanfte Mobilität. Online verfügbar unter: <http://www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html>, zuletzt geprüft am 10.07.2013.

# QUELLENNACHWEIS

## Fotonachweise

Titelseite: © by-sassi/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de) , © Kurt-F.-Dominik/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de) , © Albrecht-E.-Arnold/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

Das Projekt KLIFF: KLIFF Niedersachsen

S. 3: Lüneburger Heide GmbH, © Oxfordian Kissuth/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de), © ile/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 7: © Uwe Jens Kahl/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de), © Nick Herbold - [www.hamburg-fotos-bilder.de/PIXELIO](http://www.hamburg-fotos-bilder.de/PIXELIO) [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de), © Didi01/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de), © kordula - uwe vahle/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de), Doris Antony, Berlin, Harzer Tourismusverband – Matthias Bein, Harzer Tourismusverband – R. Radecke, Harzer Tourismusverband – Bennet Dörge

S. 9: © Arkadius-Neumann/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 11: Naturpark Lüneburger Heide

S. 12: Lüneburger Heide GmbH

S. 13: Harzer Tourismusverband e.V., Doris Antony, Berlin

S. 16: © by-sassi/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 20: © Michael Bührke/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 23: KLIFF Niedersachsen

S. 30: © Alexander Klaus/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 32: © Hartmut910/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 33: © Hans Peter Dehn/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 34: © Jan Freese / PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 35: © Kurt Michel/PIXELIO [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)

S. 48: Hotel Kenners Landlust; Lüneburger Heide GmbH; Naturpark Lüneburger Heide

S. 53: Naturresort Schindelbruch; Nationalpark Harz; Harzer Tourismusverband e.V., © Stadtmarketing Bad Harzburg



# TEAM & IMPRESSUM

KLIFF – Klimafolgenforschung in Niedersachsen

Forschungsthema Wald, TP 9: Anpassungsstrategien für touristische Destinationen



**Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur**

**Stand:**

Juli 2013

1. Auflage

**Herausgegeben von:**

Leuphana Universität Lüneburg  
Professur für Betriebswirtschaftslehre und Tourismusmanagement

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp: kreilkamp@uni.leuphana.de  
Larissa Kirmair, M.A.: kirmair@uni.leuphana.de  
Dipl.-Kffr. Anne Kotzur: kotzur@uni.leuphana.de

Scharnhorststr. 1  
21335 Lüneburg  
Phone: (+49) 04131-677-21 71  
Fax: (+49) 04131-677-21 79  
<http://www.leuphana.de/tour>  
tourismus@uni.leuphana.de

