

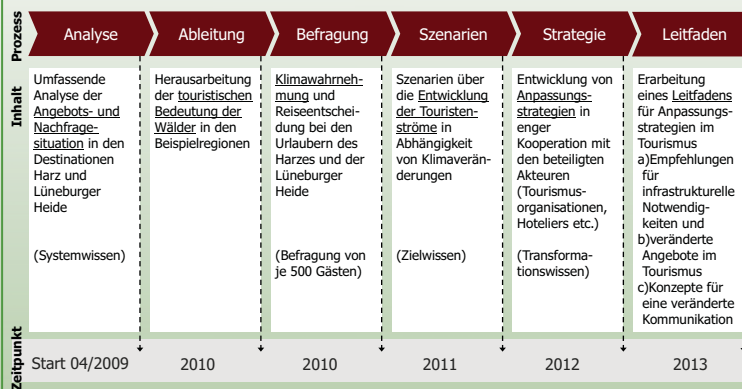


Wald: TP 9 - Anpassungsstrategien für touristische Destinationen

➤ Übergeordnete Forschungsfragen:

- Welche **Auswirkungen** wird der Klimawandel auf die touristische Entwicklung der Regionen Harz und Lüneburger Heide, die Nachfrage der Touristen und die touristischen Produkte haben?
- Wie können sich diese Destinationen und Leistungsträger langfristig auf den Klimawandel **einstellen**?
- Was bedeuten Klimatrends und Klimawandel für die **operative Arbeit** in den Regionen Harz und Lüneburger Heide, wie ist die Zusammenarbeit zwischen Naturschutz und Tourismus zu gestalten und welche gemeinsamen Strategien werden verfolgt?
- Wie kann die **Kommunikation** nach innen (Information in der Region) und nach außen (gegenüber den Touristen) gestaltet werden, um sowohl ein hohes Bewusstsein für dieses Thema bei den Anbietern in der Region zu schaffen als auch gegenüber dem Kunden die eigenen Aktivitäten zu kommunizieren?

➤ Zeit- und Ablaufplanung:



➤ Bearbeitung:

- Enge Kooperation mit beteiligten Praxispartnern und intensive Einbindung der Stakeholder vor Ort.
- Durchführung der Analyse erfolgte 2009 in enger Zusammenarbeit mit der **Lüneburger Heide Tourismus GmbH** und dem **Harz Tourismusverband e.V.**
- Einbeziehung erster Ergebnisse der Teilprojekte „**Naturschutz**“ und „**Forstwirtschaft**“ des FT5 Forschungsbundes sowie externer Forschungsprojekte (**KLIMZUG-NORD**, zum Thema Heidelandschaften).
- Breite Vorstellung der Analyseergebnisse in den Regionen.
- **Workshops** für intensive weitere Einbindung der Touristiker vor Ort.
- Enge Vernetzung bei der Implementierung der Ergebnisse in die räumliche Planung
- **Breite Öffentlichkeitsarbeit.**



➤ Gästebefragung im Harz und in der Lüneburger Heide

- Nur die wenigsten Tourismusverantwortlichen kennen ihre **Gäste und deren Wünsche** genau. Dies ist erstaunlich, weil nur ein zufriedener Gast auch wiederkommt. Zudem ist er die beste Werbung für eine Region oder einen Betrieb.
- Abhilfe versprechen **Gästebefragungen**. Sie bieten wertvolle Hinweise für die weitere Verbesserung des Angebotes und die Erhöhung der Kunden-zufriedenheit.
- **Den Gast gibt es nicht mehr.** Im Zuge der **Ausdifferenzierung von Bedürfnissen**, Lebensstilen und Freizeitaktivitäten hat sich die touristische Nachfrage in eine Vielfalt unterschiedlicher Marktsegmente aufgespalten. Nur die Konzentration auf klar definierte Zielgruppen verspricht daher heute dauerhaften Erfolg.
- Die Ergebnisse der Befragung 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.

Aktuell:

- Zwischen September 2010 und Juni 2011 umfangreiche **Gästebefragung** in den beiden Untersuchungsregionen Harz und Lüneburger Heide
- Insgesamt **je 500 Interviews** pro Region in Face-to-Face-Interviews während allen vier Jahreszeiten
- Schwerpunkt der Befragung: **Klimawahrnehmung und Reiseentscheidung** bei den Urlaubern der Lüneburger Heide und des Harzes: Besuchsmotive, Zufriedenheit mit Natur und Wald, Freizeitaktivitäten, Einstellung zum Wetter und Verhaltensänderungen beim Klimawandel.
- Die **Vorstellung der Ergebnisse** erfolgte im Rahmen der Workshops im September 2011.
- Zentrale Ergebnisse sind in den folgenden Diagrammen dargestellt.

Welche Rolle spielte der Wald bei Ihrer Entscheidung die Region zu besuchen?



Auswertung der Gästebefragung 09/2010 - 06/2011, Angaben in Prozent

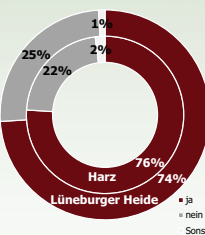
Wie sollen die Tourismusanbieter mit dem Thema Klimawandel umgehen?



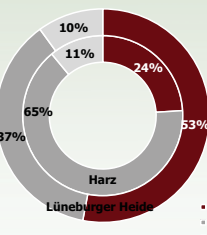
Auswertung der Gästebefragung 09/2010 - 06/2011, Angaben in Prozent

- 1) Der Wald spielt bei der Entscheidung den Harz oder die Lüneburger Heide zu besuchen für die Mehrzahl der Befragten eine sehr große oder große Rolle. Mit dem Wald werden Erholung, Entspannung, dem Alltag entfliehen, Energie aufladen, Wandern, Spazieren gehen, frische Luft, Natur und Landschaft assoziiert. Den größten Gefallen finden Mischwälder.
- 2) Beim Thema Klimawandel wünscht sich die Mehrheit der Befragten, dass die Anbieter Energie sparen und regionale Produkte verwenden. Darüber hinaus sollen wetterunabhängige Angebote geschaffen werden. In beiden Regionen gleichermaßen möchte der Gast, dass die Natur sich selbst überlassen wird und keine Schneekanonen im Winter eingesetzt werden.

Informieren Sie sich normalerweise vor der Abreise über das Wetter an Ihrem Urlaubsort?



Würden Sie einen Urlaub in der Region vorbuchten oder warten Sie die aktuelle Wetterlage ab?



Auswertung der Gästebefragung 09/2010 - 06/2011, Angaben in Prozent

- 3) Die meisten Besucher informieren sich vor der Abreise über das Wetter an ihrem Urlaubsort. Im Harz warten 24% die Wetterlage ab bevor sie buchen, während in der Lüneburger Heide 53% aufgrund der aktuellen Wetterlage entscheiden, ob sie ihren Urlaub dort verbringen. Über 30% benötigen keine Alternative bei schlechten Wetterbedingungen.

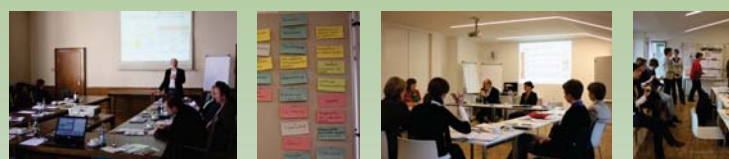
➤ Workshops

- Ziel: Entwicklung von **Mitigations- und Anpassungsstrategien** in enger Kooperation mit den beteiligten Akteuren, damit nicht nur die Risiken minimiert, sondern auch Chancen genutzt werden.
- Wichtig: Die Kunden fordern ein klimabewusstes Verhalten – klimabewusstes Handeln ist ein **Qualitätskriterium**
- Mittelpunkt der Workshops: Frage, wie sich der Harz und die Lüneburger Heide und die Leistungsträger vor Ort kurz- und langfristig **auf den Klimawandel einstellen können**.
- Gemeinsam mit den Akteuren vor Ort sollen Ansätze und Maßnahmen entwickelt werden, damit der Harz und die Lüneburger Heide zukünftig **attraktive und beliebte Ferienregionen** bleiben.
- Dabei geht es auch um die Frage, wie sich die Akteure mit ihrem Unternehmen oder ihrer Organisation verhalten können, welche **Energiesparprogramme** und **Fördermöglichkeiten** es gibt und wie die **Entwicklung neuer Angebote** und Aktivitäten für die Gäste erfolgen kann.
- Erste **Ideen wurden entwickelt**, dazu zählen Informations- und Erlebnisangebote, Klimaschutzstrategien, das Konzept der klimaneutralen Orte, Klimaschutz für die bei An- und Abreise entstandenen Emissionen, die Förderung und Nutzung regionaler Produkte und alternativer Energien oder auch die Implementierung neuer Mobilitätskonzepte.
- Erste **Umsetzung der Strategien** bereits während der Projektlaufrzeit

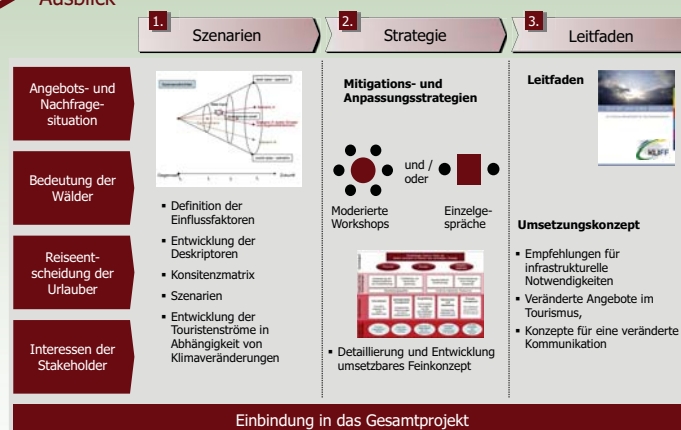
➤ Nachhaltige Angebotsentwicklung



➤ Vorüberlegung Szenarien



➤ Ausblick



Kontakt:

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Dipl. Kfr. Anne Kotzur
Larissa Kirmair, M.A.
www.leuphana.de/tour

kotzur@uni.leuphana.de
kirmair@uni.leuphana.de
Fon 04131.677-2172 od. -2231
Fax 04131.677-2179

Leuphana Universität Lüneburg, Fakultät II
Strategisches Management und Tourismusmanagement
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg

