IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

### Regionales Tourismuskonzept

für den Landkreis Rotenburg (Wümme)



Präsentation im Bau-, Planungs- und Umweltausschuss der Samtgemeinde Fintel, 15. Juni 2017

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

Regionales Tourismuskonzept für den Landkreis Rotenburg (Wümme)

**Teilnehmer:** Touristiker, Kommunen, Übernachtungsund Gastrobetriebe, Einzelhandel, Gewerbevereine, Landerlebnis- und Naturschutzverantwortliche

Erstellungszeitraum: Juli 2016 – Januar 2017

**Methodik:** Online-Befragung (Juli-August 2017), zwei Workshops (11.8. und 23.8.2016) sowie allgemeine Studien- und Datenauswertung

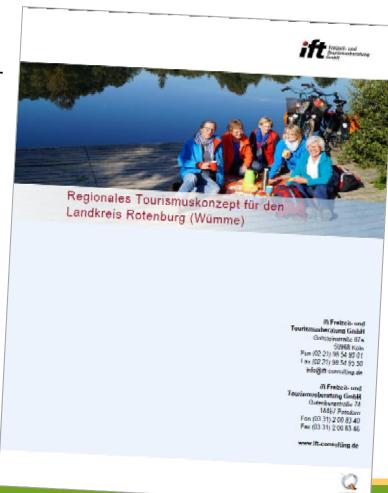
**Auftraggeber:** Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) + 13 Kommunen + LK ROW

Auftragnehmer: ift Freizeit- und Tourismusberatung

GmbH aus Köln

Unterstützer: TouROW-Geschäftsstelle

und Lenkungsgruppe



IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

Aufbauthemen

### **Die Schritte zum Tourismuskonzept**

#### I. Analyse der Ist-Situation Wettbewerbs- und **Touristische Ausrichtung** Lage Benchemarkanalyse Touristische Trends und Touristische Tourismusangebot Organisationsstrukturen Marktsituation (D und Nds.) Darstellung der Wirtschaftsfaktor Beschreibung der Freizeit-Tourismus und Entwicklung des und Tourismuswirtschaft **Tourismus** Wirtschaftsstruktur II. SWOT-Analyse der touristischen Schwerpunktthemen III. Tourismuskonzept mit Entwicklung konkreter Strategien, Maßnahmen Handlungsempfehlungen und Maßnahmen Ausarbeitung von Entwickl. & Priorisierung Zielgruppenbeschreibung Ziele, Leitlinien, Empfehlungen und Strategien, Positionierung Maßnahmenvorschlägen Vorschläge zur Tourist. Schwerpunkt-, Empfehlungen zur Implementierung des Optimierung künftiger Wachstums- und

Tourismuskonzeptes

#### Analyse-Methoden u. a.:

**Onlinebefragung (07 - 08.2016)** Befragte aus dem Bereichen Tourismus, Dienstleistung, Einzelhandel, Naturschutz, Verwaltung und Vereinswesen

Workshop 1 (11.08.2016) Thema: Situation und Ziele

Workshop 2 (23.08.2016) Thema: Projekte und

Lenkungsgruppen-Sitzungen

(21.06.2016 und 01.11.2016)

Tourismusstrukturen



### Inhalte des Regionalen Tourismuskonzeptes



**TOP 1: Analyse der Ist-Situation** 



**TOP 2: SWOT-Analyse** 



**TOP 3: Ziele und Strategien** 

**TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen** 



TOP 5: Fazit



# TOP 1: Analyse der Ist-Situation

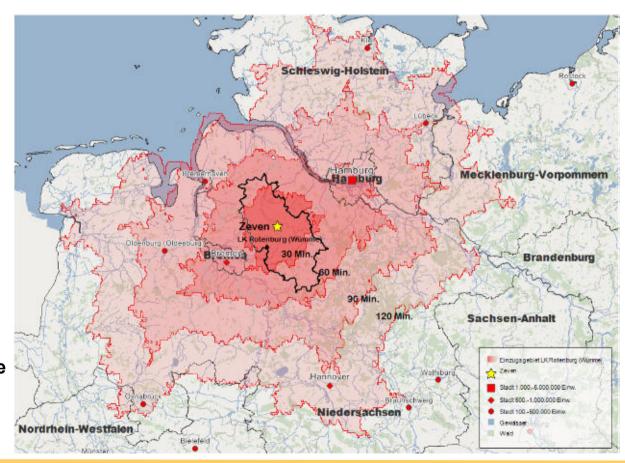


IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### Lage und Einzugsgebiet

- Der Landkreis Rotenburg (Wümme) liegt im Südwesten der Metropolregion Hamburg und verkehrsgünstig zwischen den Städten Bremen und Hamburg.
- Der Landkreis Rotenburg (Wümme) hat ein attraktives Einzugsgebiet, insbesondere was Tagesausflüge vom Wohnort (Landkreis Rotenburg, Bremen, Hamburg, etc.), als auch von den Urlaubsregionen in der Nähe (Nordseeküste, Altes Land, Lüneburger Heide) angeht.



#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### Einzugsgebiet und Kaufkraft

Insgesamt leben im Radius von 120 Minuten Fahrzeit 4.756.910 Haushalte mit 9.435.894 Menschen, die über eine Kaufkraft von 78.376 T€ verfügen.

Radius in Minuten	Einwohner	Einwohner <u>kumuliert</u>	Haushalte	Haushalte <u>kumuliert</u>	Kaufkraft T€
30	162.695	162.695	73.151	73.151	3.502
60	2.448.767	2.611.462	1.274.005	1.347.156	56.485
90	3.100.928	5.712.390	1.554.319	2.901.475	70.995
120	3.723.504	9.435.894	1.855.435	4.756.910	78.376

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### **Touristische Ausrichtung und Infrastruktur**

- Der Landkreis Rotenburg (Wümme) ist gekennzeichnet durch eine vielfältige und landwirtschaftlich geprägte Landschaft mit Mooren, Geestrücken, Heiden, Wäldern, Wiesen, Flüssen und Seen sowie landwirtschaftlichen Nutzflächen.
- Neben den Schwerpunktthemen **Aktiv** (*Radfahren*, *Wandern*, *Kanufahren etc.*), **Natur und Kultur** (*z. B. LandPark Lauenbrück*, *Tister Bauernmoor*, *Natur- und Erlebnispark*, *Bachmann-Museum*, *Kulturpfade etc.*) spielt **Regionalität** (*Regionale Küche*, *Hof- und Mühlencafés*, *Hofläden*, *Brennereien*, *Landerlebnisse*, *Urlaub auf dem Bauernhof*) eine große Rolle.
- Ein einheitliches, etwa 1.800 km langes Radwegenetz mit über 40 regionalen und überregionalen Themenrouten eignet sich für Tages- und Mehrtagesausflüge und Regions- sowie Streckenradler.
- Ein besonderes Angebot, wodurch sich der Landkreis auch von den Nachbarregionen abhebt, sind die **24 flach-weiten NORDPFADE**, allesamt Rundwanderwege, die zwischen 6 und 32 km lang sind.
- ➤ Zu den bekanntesten Veranstaltungen zählen das Scheeßeler **Musikfestival "Hurricane"** mit rund 65.000 Besuchern und die **Tarmstedter Ausstellung**, Niedersachsens größte Landwirtschaftsmesse, mit ca. 100.000 Besuchern, die jährlich stattfinden.

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### **Touristische Organisationsstrukturen**

- Die URLAUBs- und FREIZEITregion Landkreis Rotenburg (Wümme) wird seit 1996 durch den Touristikverband Landkreis Rotenburg zwischen Heide und Nordsee e.V. (TouROW) vermarktet.
- Mitglieder des Verbandes sind die kommunalen Gebietskörperschaften, Verkehrsvereine, Gastgeber sowie touristische Einzelmitglieder. Der Verband hat ca. 90 Mitglieder und zwei touristische Kooperationspartner.
- Parallel zur regionalen Organisationen gibt es örtliche Tourismus- und Infostellen, teils in öffentlicher, teils in privater Trägerschaft sowie eine Mitbearbeitung und Infoweitergabe in den Stadt-/Samtgemeinde-/Gemeindeverwaltungen:

- Bremervörde: Tourist-Information Stadt Bremervörde / Natur- u. Erlebnispark GmbH
- Geestequelle: Samtgemeinde Geestequelle, touristisch vertreten durch Bremervörde
- Gnarrenburg: Touristik Gnarrenburg e.V.
- Selsingen: Landtouristik Samtgemeinde Selsingen e.V.
- Tarmstedt: Tourist-Information Samtgemeinde Tarmstedt e.V.
- Zeven: Verkehrsverein Zevener Geest e.V.
- Sittensen: Touristikbüro der Börde Sittensen
- **Sottrum:** Samtgemeinde Sottrum, Kräuterregion Wiesteniederung e.V.
- Rotenburg (Wümme): Informationsbüro der Stadt Rotenburg (Wümme)
- Scheeßel: Gemeinde Scheeßel
- Fintel: Verkehrsverein Samtgemeinde Fintel e.V.
- Bothel: Samtgemeinde Bothel
- Visselhövede: Stadt Visselhövede

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### **Touristische Kooperationen**

Der Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) arbeitet mit folgenden Institutionen und in folgenden Gremien zusammen:

- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
  - Mitglied der Tourismusversammlung der TMN
  - Mitarbeit in Fachgremien
- Metropolregion Hamburg: Mitglied der Facharbeitsgruppe "Tourismus", Mitarbeit in Gremien
- Region "Nordsee-Elbe-Weser": Mitglied der Kooperation der Tourismusverbände der Landkreise Cuxhaven, Stade, Osterholz und Wesermarsch sowie der Stadt Bremerhaven
- IHK Stade: Mitglied im Tourismusausschuss
- Arbeitsgemeinschaften Radfernwege: Qualitätssicherung, Produktentwicklung und überregionale Vermarktung der Radfernwege und als
  - Koordinierungsstelle für die Radfernwege "Hamburg-Bremen" und "Wümme-Radweg
  - Mitglied der Lenkungsgruppen der Radfernwege "Vom Teufelsmoor zum Wattenmeer" und "Mönchsweg"

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

Beherbergungsangebot (Entwicklung der gewerblichen Betriebe von 2011-2016)

- Die Bettenzahl im Landkreis Rotenburg (Wümme) stieg von 5.688 (2011) auf rund 6.395 Betten (2016) (Gesundheitszentrum Gyhum wird 2015 mit 333 Betten erstmals mit erfasst).
- 2016 gab es 80 gewerbliche Beherbergungsbetriebe (mind. 10 Betten, mind. 10 Stellplätze) im Landkreis Rotenburg (Wümme).

Die Auslastung der Betten und Schlafgelegenheiten ist nahezu konstant und beträgt 23,5 Prozent (2016).



IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

-					
Jahre	Ankünfte	%	Übernachtungen	%	Aufenthaltsdauer
1996	162.495	+ 7,5	384.897	+ 7,9	2,4 Tage
1997	169.962	+ 7,9	391.060	+ 1,6	2,3 Tage
1998	171.665	+ 1,0	371.018	- 5,1	2,2 Tage
1999	179.641	+ 4,6	388.938	+ 4,8	2,2 Tage
2000	181.455	+ 1,0	397.018	+ 2,1	2,2 Tage
2001	177.745	- 2,0	377.979	- 4,8	2,1 Tage
2002	179.109	+ 0,8	384.736	+ 1,8	2,1 Tage
2003	178.917	- 0,1	368.152	- 4,3	2,1 Tage
2004	169.655	- 5,2	373.336	+ 1,4	2,2 Tage
2005	172.456	+ 1,7	383.234	+ 2,7	2,2 Tage
2006	177.319	+ 2,8	392.955	+ 2,5	2,2 Tage
2007	189.418	+ 6,8	415.753	+ 5,8	2,2 Tage
2008	199.597	+ 5,4	457.156	+ 10,0	2,3 Tage
2009	191.731	- 3,9	438.662	- 4,0	2,3 Tage
2010	205.499	+ 2,2	473.071	+ 4,1	2,3 Tage
2011	207.882	+ 1,1	471.342	- 0,4	2,3 Tage
2012	211.009	+ 2,0	477.858	+ 2,0	2,3 Tage
2013	205.268	- 2,7	457.766	- 4,2	2,2 Tage
2014	201.882	- 1,6	462.019	+ 0,9	2,3 Tage
2015	212.919	+ 5,5	583.178	+ 26,2	2,7 Tage
2016	208.664	-2,0	548.164	-6,0	2,6 Tage

#### **Touristische Nachfrage**

Entwicklung der gewerblichen Betriebe, (Beherbergungsbetriebe und Campingplätze mit mind. 10 Betten bzw. 10 Stellplätzen, bis 2011 ... mind. 9 Betten):

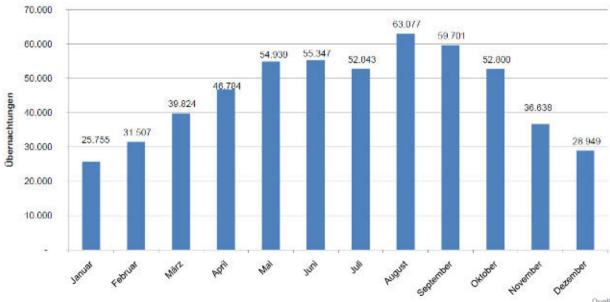
- Die Entwicklung der Übernachtungen im Landkreis Rotenburg (Wümme) ist von 1996 bis 2016 insgesamt positiv verlaufen.
- 2016 wurden **208.664 Ankünfte** und **548.164 Übernachtungen** gezählt.
- •Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2016 bei **2,6 Tagen**. (Ein Grund für die Steigung von 2,3 Tagen auf 2,7 bzw. 2,6 Tagen ist die Miterfassung des Gesundheitszentrums Gyhum seit 2015.

(Quelle: LSN)

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

Touristische Nachfrage (Entwicklung der gewerblichen Betriebe von 2011-2016)

- ➤ Bei der touristischen Nachfrage ist eine **deutliche Saisonalität** zu erkennen. Die höchsten Übernachtungszahlen gibt es zwischen **Mai und Oktober**.
- Damit ähnelt der Jahresverlauf dem des Landes Niedersachsen und dem von ganz Deutschland.



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2017, nur gewerbliche Retriebe

Im Landkreis Rotenburg (Wümme)

### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

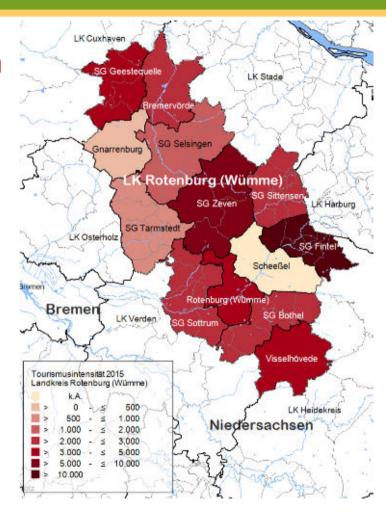
#### Tourismusintensität 2015

(Übernachtungszahlen je 1.000 Einwohner)

- In den Samtgemeinden Fintel, Zeven und der Geestequelle gibt es die höchste Tourismusintensität im Landkreis Rotenburg (Wümme). Dies liegt an den hohen Übernachtungszahlen und der höheren Aufenthaltsdauer in den drei Kommunen. In Fintel bedingt durch das Ferienzentrum Eurostrand und in Zeven bedingt durch die Median Rehaklinik in Gyhum.
- Im Vergleich zu den Nachbarlandkreisen liegt der Landkreis Rotenburg (Wümme) hinsichtlich der Tourismusintensität an dritter Stelle (vgl. Tabelle):

	LK Rotenburg	LK Cuxhaven	LK Harburg	LK Osterholz	LK Heidekreis	LK Verden	LK Stade
2011	2.888	11.853	2.808	1.340	18.037	2.179	2.270
2012	2.954	11,952	2.737	1,418	17.906	2.401	2.309
2013	2.838	11.742	2.721	1.331	17.893	2.260	2.195
2014	2.855	12.444	2.697	1.275	18.616	2.349	2.110
2015	3.572	12.763	2.572	1.327	18.513	2.179	2.103

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2016; Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12. des jeweiligen Jahres



Quelle: iftGmbH; Kartengrundlage: GfK RegioGraph

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)



### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus im Landkreis Rotenburg (Wümme)

Wichtigste Ergebnisse der Studie der Firma regecon aus Tostedt, die von Juni 2015 bis April 2016 Urlauber, Monteure, Geschäftsreisende und Tagesgäste nach ihrem Ausgabeverhalten befragt hat:

- > 1,06 Mio. Tages- und 1,3 Mio. Übernachtungsgäste verursachen Primärumsätze i.H.v. jährlich rund 102 Mio. Euro im Landkreis Rotenburg (Wümme).
- > Aus dem Tourismus werden rund **1,3 Mill. Euro Steuereinnahmen** generiert.
- > Der Tourismus macht **1,7 Prozent der Bruttowertschöpfung** aus.
- Die Tourismusintensität und der touristische Beitrag zum Volkseinkommen im Landkreis Rotenburg (Wümme) sind im Landesvergleich noch unterdurchschnittlich.
- Damit sich Tourismus in Zukunft rechnet, müssen deutlich mehr Tages- und Übernachtungsgäste generiert und auch entsprechende kostenpflichtige Angebote geschaffen werden im Bereich Freizeit und Tourismus (z. B. Kletterpark, Fußball- oder Bauernhofminigolfplatz, Museumsdorf, regionaltypische Souvenirs etc.).
- Bei entsprechenden Projekten sollte nicht nur der touristische Wert, sondern auch der Nutzen für die Attraktivität des Landkreises Rotenburg (Wümme) als Wohn- und Arbeitsort mit berücksichtigt werden (sogenannte weiche Standortfaktoren).

#### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### Allgemeine Trends, die für den Tourismus von Bedeutung sind:

- Das Thema "Reisen für alle" wird immer wichtiger bedingt durch den Geburtenrückgang und die steigende Lebenserwartung.
- Die **Globalisierung** wird immer selbstverständlicher und damit erhöht sich auch die Mobilität internationaler Gäste bzw. auch der Menschen aus den Nachbarländern.
- Die Digitalisierung wird zunehmen. Es wird künftig noch wesentlich mehr über das Internet abgewickelt und es werden mehr Bewertungs- und Informationsportale genutzt.
- Der reflektierte Umgang mit der eigenen Gesundheit, auch "Selfness" genannt, wird künftig immer wichtiger. Präventionsurlaube, gesundheitsorientierte Aufenthalte und Kurse boomen und sind eine Chance für Gastgeber und Urlaubsregionen.
- "Immer schneller, kürzer und sofort!" ist ein aktueller Trend, der sich auch auf das Reiseverhalten weiter auswirken wird. Reisen werden immer kürzer und spontaner. Wochenendreisen und Last-Minute-Reisen werden weiterhin zunehmen.
- Die Zusammenarbeit von Akteuren zur Bildung größerer Cluster wird sich mehr und mehr durchsetzen, um Angebote und Attraktionen für Besucher optimal auszubauen.
- Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen, hier müssen Lösungen gefunden werden.

### **TOP 1: Analyse der Ist-Situation**

#### Gegentrends, die für den Tourismus von Bedeutung sind:

- Als Gegentrend zur Globalisierung gilt das Bedürfnis nach **Heimat und Regionalität**. Dieses spiegelt sich in der Nachfrage nach regionalen Speisen, Lebensmitteln und am Interesse an regionaltypischer Bauweise wider. Tourismusregionen können sich hierüber identifizieren und von anderen Regionen differenzieren.
- > Slow Food, Slow Living und Slow Tourism ist eine Gegenbewegung zur heutigen globalisierten und digitalisierten Welt. Bei vielen Menschen wächst das Bedürfnis nach Entschleunigung. Beispiele für diesen Trend sind Achtsamkeit, Schweigeklöster, Pilgern und eine frische und regionale Küche.
- Direkter Gegentrend zur Digitalisierung ist das bewusste "Offline gehen" oder die digitale Entgiftung. In einigen Hotels kann zum Beispiel das Smartphone mittlerweile an der Rezeption abgegeben werden oder es gibt Ruhezonen bzw. smartphonefreie Zonen.
- Ehemals als Gegentrend gestartet, ist Nachhaltigkeit mittlerweile zu einem Megatrend geworden. Hier wird anstelle der kurzfristigen Effizienz auf eine langfristige und ressourcenschonende Nutzung geachtet.
- Zunahme des Gemeinwohls und der gemeinsamen Ressourcennutzung: Beispiele hierfür sind Couchsurfing, AirBnB, Uber und Mitfahrzentralen.



### **TOP 2:**

### **SWOT-Analyse**

(Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken)



#### **TOP 2: SWOT-Analyse - Vorgehensweise**

Zur Ermittlung der touristischen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken wurde eine Onlinebefragung und ein Workshop durchgeführt:

#### Onlinebefragung von Juli-August 2016 mit ca. 130 Teilnehmern

- > 587 Personen aus den folgenden Bereichen wurden hierzu angeschrieben:
  - 62 Akteure aus Verwaltung (Tourismus, Infrastruktur und Naturschutz) und Politik sowie örtlichen Tourismusvereinen
  - 230 Übernachtungs- und 74 Gastronomiebetriebe
  - 94 Akteure und Vereine aus den Bereichen "Freizeit, Kultur und Tourismus"
  - 127 Akteure aus dem Bereich Einzelhandel und Gewerbe
- Die angeschriebenen Personen wurden zudem gebeten, die Umfrage auch an Kollegen oder Mitglieder weiterzuleiten.

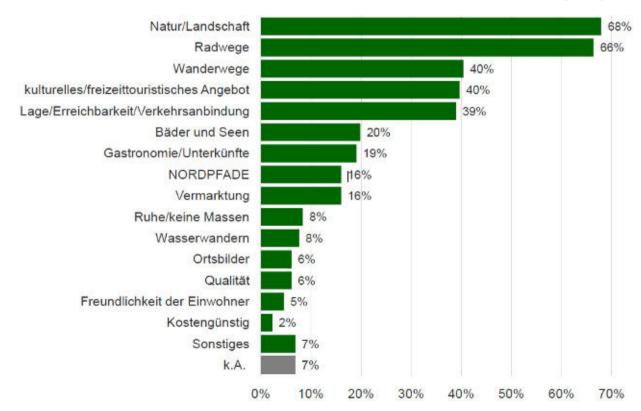
#### Workshop "Situation und Ziele" am 11.08.2016 in Zeven mit 44 Teilnehmern

Insgesamt wurden 72 Personen aus den oben genannten Bereichen eingeladen, am Workshop teilzunehmen.

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### **TOP 2: SWOT-Analyse - Ergebnisse**

Stärken im Bereich Tourismus und Freizeit (Onlinebefragung)



Nennen Sie bis zu
fünf Stärken des
Landkreises
Rotenburg (Wümme)
im Bereich Tourismus
und Freizeit!

- 116 Teilnehmer
- 498 Nennungen

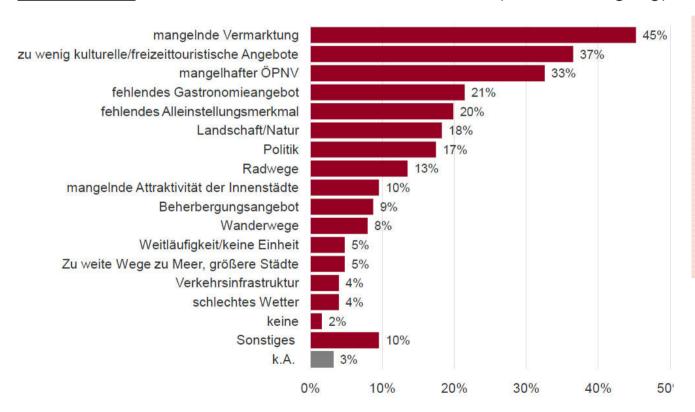
#### Weitere Stärken

(Weitere Nennungen des Workshops):

- Natur- u. Landerlebnisse
- Attraktive Nachbarschaft
- Familiengeführte Gast betriebe mit Tradition
- Regionale Küche

### **TOP 2: SWOT-Analyse - Ergebnisse**

#### **Schwächen** im Bereich Tourismus und Freizeit (Onlinebefragung)



Nennen Sie bis zu fünf Schwächen des Landkreises Rotenburg (Wümme) im Bereich Tourismus und Freizeit!

- •126 Teilnehmer
- •331 Nennungen

### **TOP 2: SWOT-Analyse - Ergebnisse**

Schwächen im Bereich Tourismus und Freizeit (Weitere Ergebnisse des Workshops)

#### Weitere Schwächen

- Wenig Angebote für Kinder und Familien und für Jugendliche
- Kaum Schlechtwetterangebote bzw. zu wenig Indoor-Angebote
- Kein kreisweiter Fahrradverleih
- Fehlender Destinationsbegriff / kein Profil / wenig Bekanntheit
- Unübersichtliches und uneinheitliches Prospektangebot
- Wenig zertifizierte und klassifizierte Gastgeber
- Wenig große und qualifizierte Beherbergungsbetriebe
- Unterschiedliche Qualität der Tourismusinfostellen

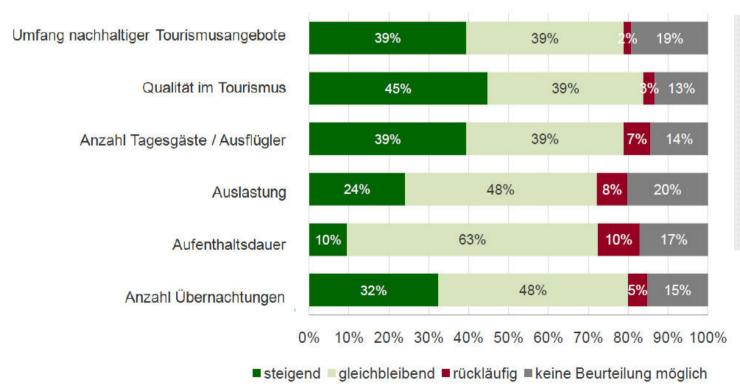
#### **TOP 2: SWOT-Analyse - Ergebnisse**

Chancen und Risiken im Bereich Tourismus und Freizeit (Auszüge des Workshops)

Chancen, durch	Risiken, durch
<ul> <li>hohes Gästepotential im Einzugsgebiet</li> <li>ländlich geprägte Region (Erholungsregion für die umliegenden Metropolen)</li> <li>Ausbau und Vernetzung der Angebote</li> <li>mehr Qualität und Qualifizierung der Betriebe und Touristiker</li> <li>Berücksichtigung der Trends</li> <li>Schaffung von Themenwelten</li> <li>Zusammenarbeit und Mittelbündelung aller Tourismusakteure</li> <li>Branchenübergreifende Partnerschaften</li> <li>Heimat und Genuss</li> </ul>	<ul> <li>fehlende betriebliche und öffentliche Investitionen</li> <li>zunehmenden Wettbewerb</li> <li>Fachkräftemangel, Mangel an Auszubildenden und Aushilfen</li> <li>Vernachlässigung nachwachsender Zielgruppen</li> <li>Ungesicherte Bahn- und Busanbindungen, (Orte drohen, abgehängt zu werden)</li> </ul>

### **TOP 2: SWOT-Analyse - Ergebnisse**

Einschätzung des Tourismus in den nächsten 3 Jahren (Onlinebefragung)



Wie schätzen Sie die Entwicklung des Tourismus im Landkreis Rotenburg (Wümme) in den nächsten drei Jahren ein?

105 Teilnehmer



## TOP 3: Ziele und Strategien



#### **TOP 3: Ziele und Strategien**

#### Kernziel sowie qualitative, ökonomische und quantitative Ziele

Kernziel: Bedeutung des Tourismus in der Region steigern!				
Qualitative Ziele Ökonomische und quantitative Ziele				
<ul> <li>Regionale Identität und das Tourismusbewusstsein steigern</li> <li>Eigenes touristisches Profil klarer formulieren und herausstellen</li> <li>Region bekannter machen</li> <li>Angebotsvielfalt und -qualität sowie Wettbewerbsfähigkeit erhöhen</li> <li>Region und Orte für die Zukunft lebenswert und lebensfähig gestalten</li> <li>Betriebe langfristig wirtschaftlich sichern</li> </ul>	<ul> <li>Sichern und ausbauen von</li> <li>Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)</li> <li>Arbeitsplätzen</li> <li>touristisch bedingten Umsätzen</li> <li>Durch</li> <li>mehr Übernachtungen und Tagestouristen</li> <li>höhere Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen</li> <li>längere Aufenthaltsdauer</li> </ul>			

#### **TOP 3: Ziele und Strategien**

#### Kernstrategien zur Zielerreichung

Schaffung guter	Über gute Produkte zu Erfolg und Ansehen kommen (Beispiel: NORDPFADE)
Angebote	Touristische Infrastruktur ausbauen, um eine höhere Aufenthaltsqualität und neue Nachfrageimpulse zu erreichen (Qualität spricht sich rum!)
	> Realisierung authentischer Leuchtturmprojekte und Themenwelten (z. B. Natur, Heimat)
Authentische	> Bündelung der Aktivitäten und Konzentration auf die chancenreichsten Themen
Thematisierung	> Themen in erlebbare Angebote übersetzen, die halten, was sie versprechen
Regionale Identität und Gemeinschaft	Bevölkerung und Partner von den Angeboten überzeugen (Bewusstsein für die Region und das "Wir-Gefühl" stärken)
	> Unternehmen als Unterstützer, Werbepartner, Pate oder Botschafter gewinnen
Professionelles	> Netzwerkbildung und gutes gemeinsames Management der touristischen Aufgaben
Management und	> Mehr Kooperationen aller Tourismusakteure und umfassende Binnenkommunikation
kundenorientierte Vermarktung	> Kunden- und serviceorientierte Vermarktung (Berücksichtigung der Lebensstilgruppen etc.)
	Bündelung der Vermarktung bzw. Vermarktung der gesamten Region, um als Urlaubsregion wahrgenommen zu werden (Der Gast kennt keine kommunalen Grenzen!)
	> Themencluster bilden (Familienurlaub, Tagesausflüge für Seniorengruppen etc.)

### **TOP 3: Ziele und Strategien**

#### Wichtigste Themen bei der thematischen Ausrichtung

Erholung und Entschleunigung	<ul> <li>Gästen Erholung und Entschleunigung bieten, u. a. durch Aussichtstürme und attraktive Plätze in der Natur (z. B. am Wasser) und durch weitere Angebote</li> <li>Hohes Nachfragepotential in den Quellgebieten Niedersachsen, Hamburg, Bremen und Nordrhein-Westfalen</li> </ul>
Aktivitäten in der Natur / Region	<ul> <li>Radfahren, Wandern und Kanufahren</li> <li>Weitere Naturerlebnisse (Lehrpfade, Führungen, Umweltbildungseinrichtungen)</li> </ul>
Landerlebnis & Bauernhof	<ul> <li>Regionalität erlebbar machen (u.a. durch Freilicht- und Heimatmuseen, attraktive Dorfplätze, regionale Küche, Sprache, Traditionen und Brauchtum) =&gt; Gefühl von "Heimat"</li> <li>Urlaub auf dem Bauernhof und weitere Bauernhoferlebnisse</li> </ul>

Quellen: Tourismusstudie Landkreis Rotenburg (Wümme) 2015, regecon und Ergebnisse der Onlinebefragung (Juli-August 2016), ift

#### **TOP 3: Ziele und Strategien**

<u>Ergänzende Themen</u> bei der thematischen Ausrichtung mit Potenzial durch ganzjährigen Betrieb, jedoch stark anlageorientiert.

Gesundheit & Wellness	<ul> <li>Es gibt lediglich vereinzelte Angebote (z. B. Wachtelhof oder das Erlebnis- und Wellnessbad Ronolulu), weitere Wellnessanlagen wären wünschenswert (u.a. Saunapark, Wellnesshotel im mittleren Preissegment)</li> <li>Niederschwellig umsetzbar sind hier Präventions- und Erholungsangebote (Yoga, Nordic Walking, Wandern, Stressbewältigung, Fitnessund Wellnessbereich im eigenen Hotel etc.)</li> </ul>
Veranstaltungen & Events	➤ Zeitlich begrenzte Veranstaltungen, aber wichtig, da sie den Landkreis bekannter machen, z. B. viele Gäste durch Festivals und Kulturevents
Seminare und Tagungen	➤ Einige Gastgeber gibt es in diesem Sektor schon. Weitere große Anlagen mit ausreichenden Bettenkapazitäten und entsprechenden Räumlichkeiten wären wünschenswert.

Quellen: Tourismusstudie Landkreis Rotenburg (Wümme) 2015, regecon und Ergebnisse der Onlinebefragung (Juli-August 2016), ift

#### **TOP 3: Ziele und Strategien**

#### Künftige touristische Zielgruppen nach:

Quellmarkt	<ul><li>Niedersachsen</li><li>Hamburg und Bremen</li><li>Schleswig-Holstein</li></ul>	Nordrhein- Westfalen	<ul><li>Nordhessen</li><li>Niederlande</li></ul>	<ul><li>Dänemark</li><li>Polen</li></ul>
Reise-Art	<ul><li>Tagesreise</li><li>Kurzreise (1-4 Tage)</li><li>Urlaubsreise</li></ul>	Geschäftsreise	Verwandten /     Bekannten- besuch	Eventbesuch
Reise-Thema	<ul><li>Erholung /Entschleunigung</li><li>Aktiv in der Natur</li><li>Landerlebnis</li></ul>	<ul><li>Gesundheit</li><li>Veranstaltungen / Events</li></ul>	Tagungen	
Reise- Begleitung	<ul><li>Paare</li><li>Familien mit Kindern</li><li>Alleinreisende</li><li>Freunde und Bekannte</li></ul>	<ul><li> Gruppen</li><li> Schulklasse</li></ul>	Tagungs- und     Seminar- gruppen	
Altersklassen	<ul><li>65 +</li><li>50-65</li><li>40-50</li></ul>	• 25-40	• 15-25	• 12-18

Quellen: Tourismusstudie Landkreis Rotenburg (Wümme) 2015, regecon und Ergebnisse der Onlinebefragung (Juli-August 2016), ift



### **TOP 4:**

### Handlungsfelder und Maßnahmen







#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

#### Handlungsfelder

In einem zweiten Workshop, der am 23.08.2016 in Rotenburg (Wümme) mit 30 Teilnehmern stattfand, wurden Maßnahmen zu den folgenden vier Handlungsfeldern entwickelt:

Infrastruktur und Angebote (öffentlich- und privatwirtschaftlich)	<ul> <li>Wegenetze, Besucherattraktionen, Beschilderung, Rastplätze, Plätze am Wasser als</li> <li>Steigerung der regionalen Wertschöpfungsketten</li> <li>Zielgruppenspezifische Angebote und Produkte</li> <li>Veranstaltungen</li> </ul>
Qualität	Stärkung des Knowhows und des Qualitäts- und Servicebewusstseins bei allen touristischen Akteuren.
Kommunikation und Vertrieb	<ul> <li>Kommunikationsmaßnahmen nach Innen und Außen (Digitalisierung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Markenbildung, gebündelte Angebote unter einem "Markendach")</li> </ul>
Kooperation	<ul> <li>Erfordernisse und Umsetzungsmöglichkeiten für eine bessere und zukunftsfähige touristische Arbeit aller Tourismusakteure auf überregionaler, regionaler und örtlicher Ebene.</li> <li>Synergien und gemeinsame Interessenausrichtung sollen zu besseren Ergebnissen führen.</li> </ul>

### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Wegemanagement von Rad- und Wanderwegen	Kontrolle, Säuberung und Pflege der ausgeschilderten Rad- und Wanderwege hinsichtlich Wegezustand, Bewuchs, Möblierung, Beschilderung und Markierung.	Schaffung guter Angebote
Rastplätze an Rad- und Wanderwegen	Schaffung von Bänken, Rastplätzen, Schutzhütten, Aussichtstürmen unter nachhaltigen Gesichtspunkten	<ul><li>Schaffung guter Angebote</li><li>Authentische Thematisierung</li></ul>
Regionale Wertschöpfungs- ketten an Rad- und Wanderwegen	Vor Ort insbesondere für Radler und Wanderer erkennbare Infos zu Einkehrmöglichkeiten, Übernachtungsbetrieben, touristische Einrichtungen und Serviceleistungen (Gepäcktransfer, Pannenhilfe etc.) schaffen, u. a. durch einheitliche Hinweisschilder und Infotafeln an Rad- und Wanderwegweisern, aber durch Gastgeber-Aushänge (eigene Öffnungszeiten, Hinweis bei eigenen Ruhetagen auf den nächstgelegenen, geöffneten Betrieb)	<ul> <li>Schaffung guter Angebote</li> <li>Authentische Thematisierung</li> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> </ul>

### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Erlebnissteigerung von Rad-, Wanderwegen und Attraktionen	Ausbau und Aufbereitung von Rad- und Wanderwegen und Attraktionen z. B. durch Thementafeln, interaktiven Stationen, Video- und Audiofiles, Führungen, Geo-Caching, GPS-Schatzsuche, Yoga- und Meditationsplätzen.	<ul> <li>Schaffung guter Angebote</li> <li>Authentische Thematisierung</li> </ul>
Weiterentwicklung der NORDPFADE	Schaffung weiterer Ideen, Angebote, Produkte und Veranstaltungen rund um die NORDPFADE, wie z. B. bessere Ausweisung der Startplätze, Mitbringsel aus der Region, Wanderstempelpass, Entdeckerrucksack zum Verleihen, Wanderevents, Gesundheits- und Schulwanderungen	<ul> <li>Schaffung guter Angebote</li> <li>Authentische Thematisierung</li> </ul>
Attraktivitäts- steigerung der Ortschaften	Regionaltypische Landschafts- und Ortsbilder erhalten und in Wert setzen sowie Plätze für mehr Aufenthaltsqualität im Ort, am Wasser und in der Natur schaffen.	<ul><li>Schaffung guter Angebote</li><li>Authentische Thematisierung</li></ul>

#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Private und öffentliche Mobilität	Erreichen einer besseren Mobilität durch innovative Ideen, z. B. Verknüpfung touristischer Einrichtungen mit (Bürger-) Bussen, Radanhänger an (Bürger-)Bussen, Kleinbusse auf Abruf, innovative Rad- und Elektroauto-Verleihsysteme, Gepäcktransfers und -aufbewahrung.	Schaffung guter Angebote
Tourismus für alle (Barrierefreiheit)	Bündeln von Infos zu Einrichtungen, die barrierefrei angesteuert werden können (Kirchen, Museen, Gastgeber, Sehenswürdigkeiten, Naturerlebnisse, barrierefreie Toiletten etc.). Zudem stetige Infoweitergabe über die heutigen Anforderungen von "Reisen für alle".	<ul><li>Schaffung guter Angebote</li><li>Authentische Thematisierung</li></ul>
Gesundheit und Bewegung für Jung und Alt	Schaffung von Gesundheits- und Bewegungsangeboten u. a. Entspannungs- und Präventionskurse, Fun-Sport-Anlagen, Kletterhalle, Kletterseilgärten, Fußballgolfen und Minigolfplätze, Spiel- und Mehrgenerationenplätze, Führungen durch ausgebildete GesundheitsführerInnen.	Schaffung guter Angebote

### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Regionalität und Landerlebnis	Erlebbarkeit von Heimat und Regionales, z.B. durch (buchbare) "Landpartien" für Familien und Gruppen, Landerlebnis-Aktionstage, regionale Küche, einer landkreisweiten Vermarktung von regionalen Produkten (als Urlaubserinnerung und Präsent), neue Beherbergungsformen (Schäferwagen), Besucherzentrum zum Thema "Landwirtschaft", Kurse zu altem Handwerk und Brauchtum.	<ul> <li>Schaffung guter Angebote</li> <li>Authentische         <ul> <li>Thematisierung</li> </ul> </li> <li>Regionale Identität und         <ul> <li>Gemeinschaft</li> </ul> </li> </ul>
Ausbau Naturerlebnis- angebote	Steigerung des Erlebniswertes von Naturführungen, Lehrpfaden und Naturerlebniseinrichtungen sowie die Verknüpfung unterschiedlicher Angebote zu buchbaren Naturerlebnisangeboten.	<ul><li>Schaffung guter Angebote</li><li>Authentische Thematisierung</li></ul>
Optimierung der Wirtschaftlichkeit öffentlicher Einrichtungen	Im Mittelpunkt stehen Entwicklungskonzepte von z. B. Heimathäusern, Mühlen, Infozentren und Freizeiteinrichtungen, die Innen und Außen medial und informativ ausgestattet werden müssen, damit sie erlebbarer werden und auch Eintrittsgelder genommen werden können.	Professionelles Management

#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Infrastruktur und Angebote"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Schaffung und Ausbau von Wohnmobil- stellplätzen	Wohnmobilfreizeiten sind am Boomen, hierzu bedarf es einerseits gut ausgestattete und positionierte Wohnmobilstellplätze (Ortskern, nahe Freibad, am Gewässer) mit einem Serviceangebot der umliegenden Dienstleister und andererseits Stellplätze abseits der Norm, z. B. auf Höfen oder auf Gastgeber-Parkplätzen.	Schaffung guter Angebote
Optimierte (touristische) Beschilderung	Um den "Schilderwald" entgegen zu wirken, sollte ein optimiertes Beschilderungskonzept für unterschiedliche Nutzer (Autofahrer, Radler, Wanderer, Kanuten etc.) und Nutzungen (Gastgeber-, Parkplatz-, Hügelgräber-, Autobahnhinweisschilder) erstellt werden, inklusive Notfall-und Servicenummern sowie eines verlässlichen Pflegesystems.	Schaffung guter Angebote
Ausbau zielgruppen- spezifischer Angebote	Zu den künftigen Zielgruppen sollten Angebote erfasst und thematisch und gebündelt zur Veröffentlichung in Printmedien und digital aufbereitet werden (z. B. für Familien, Senioren, junge Erwachsene, für Erholungs- und Wellnesssuchende, Aktivurlauber etc.).	<ul> <li>Professionelles         Management und         zielgruppenorientierte         Vermarktung</li> </ul>

Tourismuskonzept 2017 | Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) e.V.



### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Infrastruktur und Angebote"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Sanitäranlagen "Schiet-Hus" / Nette Toilette	Statt neue Toilettenanlagen zu bauen, sollte das örtliche Potential genutzt werden. So könnten öffentliche Einrichtungen, Gastgeber, Einzelhandel und Dienstleister ihre Toiletten für Gäste und Kunden öffnen und dies durch Kampagnen, Veröffentlichungen in Stadtplänen oder im Internet sowie durch Hinweisaufkleber an der Eigangstür kundtun.	Schaffung guter Angebote



#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

#### Handlungsfeld "Qualität"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Qualitätsoffensive	Sensibilisierung von Gastgebern und Dienstleistern für das Thema Qualität durch Infoveranstaltungen und Fortbildungsangeboten mit dem Ziel, mehr Qualitätsbetriebe zu gewinnen für die unterschiedlichen Systeme (DEHOGA, DTV, ServiceQualität Deutschland, ADFC "Bett & Bike", Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, TI, KinderFerienLand Niedersachsen etc.)	Schaffung guter Angebote
Kontinuierliche Fortbildung der Betriebe und weiterer touristischer Akteure	Fort- und Weiterbildung von Mitarbeitern der Tourist- Informationen, Tourismusvereine, Kommunen, Freizeiteinrichtungen und Gastgeberbetrieben im Bereich Trends, Service, Internet, Vermarktung, interessante Angebote, Einrichtungen und Veranstaltungen im Landkreis Rotenburg (Wümme), u. a. durch regelmäßige Vorträge, Qualifizierungsprogramme, Inhouse-Seminare oder Newsletter. Aber auch durch weitere Themen wie "Internationale Gäste" und Digitalisierung.	<ul> <li>Schaffung guter Angebote</li> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> <li>Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung</li> </ul>

#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Kommunikation und Vertrieb"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Verbesserung des Binnen- marketings	Zusammenkunft (Tourismusstammtisch, Arbeitskreise) von unterschiedlichen Akteuren zum Austausch und zur Ideenfindung. Zudem Durchführung von Landkreis-Kampagnen, um Bewohner für heimische Freizeitangebote zu sensibilisieren, z. B. durch Gastronomie- und Servicewettbewerbe, Regions-Newsletter, Image-Kampagnen, Sponsoring, Themenwochen.	Regionale Identität und Gemeinschaft
Bildung einer Marke	Entwicklung eines landkreisweiten Markendaches und Erstellung eines Gestaltungshandbuches für Printmedien und Internetauftritte sowie zur Verwendung weiterer Produkte der Dachmarke (gutes Beispiel: Landkreis Stade).	<ul> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> <li>Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung</li> </ul>
Vermarktung regionaler Produkte	"Regional ist in!" – Urlaubsregionen wie Bayern und Tirol leben dies vor und vermarkten die Region über regionale Produkte. Zusammenstellen und Vermarktung regionaler Produkte (Kräuterschnaps, Holundersaft, etc.) sowie Aktionswochen und weitere Veranstaltungen rund um das Thema "Regionale Küche und Produkte"	<ul> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> <li>Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung</li> </ul>

#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Kommunikation und Vertrieb"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Ausbau digitaler Kommunikations- angebote	Landkreisweite Portale (Regionsinternetseite mit Landing- Page für Kommunen), Veranstaltungskalender, Apps, weitere SocialMedia-Kanäle, Infosysteme zur gemeinsamen Nutzung von Tourismusakteuren und Gästen. Statt kleinteiliger Insellösungen sollten landkreisweite digitale Lösungen angestrebt werden, welche die touristische Arbeit aller Beteiligten vereinfacht, den Betrieben und Gästen eine übersichtliche Information über die gesamte Region verschafft und die ggf. Betriebskosten einspart.	Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung
Konkrete Tipps für mehrstündige und mehrtägige Angebote	Entwicklung von Vorschlägen zur idealen Gestaltung von längeren Aufenthalten im Landkreis Rotenburg (Wümme) für bestimmte Zielgruppen (Naturliebhaber, Seniorengruppen, Familien etc.). Gute Beispiele: Routenvorschläge in Reiseführern	Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung



#### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Kommunikation und Vertrieb"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Informationen für ausländische Gäste	Ausländische Gäste sollten im Landkreis Rotenburg (Wümme) gut bedient werden. Hierzu sollten sich Touristiker und Gastgeber informieren, welche Vorlieben und Interessen die jeweiligen ausländischen Gäste haben und ihren Service danach ausrichten. Zudem sollten relevante Informationen zur Region auf Englisch und Niederländisch in Print- und Onlinemedien herausgegeben werden und auch Gastgeber sollten Speisekarten und relevante Infos zumindest in Englisch darstellen. (Tipps hierzu siehe Projekt "Internationale Gäste" der Metropolregion Hamburg)	Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung
Monitoring	Die Tourismusentwicklung im Landkreis sollte regelmäßig und dauerhaft überprüft werden durch einen mehrjährigen Fahrplan für Gästebefragungen vor Ort und im Online- Bereich, durch Evaluierungen zu bestimmten Themen und die Erfassung von Besucherzahlen.	Professionelles Management und zielgruppenorientierte Vermarktung

### **TOP 4: Handlungsfelder und Maßnahmen**

Handlungsfeld "Kooperation"

Maßnahmen	Worum geht es?	Kernstrategien
Örtliche Ebene (Kommunen, Tourismus- vereine)	Bildung schlagkräftiger Einheiten, die den heutigen und zukünftigen Gäste- und Tourismusanforderungen gerecht werden durch: Personelle und finanzielle Ausstattung, durch Kooperation mit benachbarten Landkreis- Tourismusorten oder durch Reduzierung auf das Kerngeschäft (Besucherbetreuung, Veranstaltungsplanung, Gästeführungen) und Abgabe von Aufgaben in den Bereichen Kommunikation, Vertrieb, Angebotsentwicklung und Zertifizierung. Zudem sollte es mehr maßnahmen- und projektbezogene Kooperationen außerhalb des eigenen Verbundes, wie z. B. eine gemeinsame Angebotsentwicklung, Vermarktung und Weiterbildung für die gesamte Region, geben.	<ul> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> <li>Professionelles Management und kundenorientierte Vermarktung</li> </ul>
Regionalebene (Touristik- verband)	Um die Maßnahmen des Tourismuskonzeptes in den nächsten Jahren umzusetzen und damit den Tourismus und die Lebensqualität der Bevölkerung zu fördern, sollte auch die Ressourcen (Mittel und Personal) des Touristikverbandes des Landkreises Rotenburg (Wümme) schrittweise angehoben werden. Maßnahmen- und themenbezogene Kooperationen mit den Nachbarlandkreisen im Verbund "Nordsee-Elbe-Weser", der Metropolregion Hamburg, der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH und auf örtlicher Ebene sind zudem unerlässlich.	<ul> <li>Regionale Identität und Gemeinschaft</li> <li>Professionelles Management und kundenorientierte Vermarktung</li> </ul>



### TOP 5 und 6: Fazit und Umsetzung







#### **TOP 5: Fazit**

- > Die Lage zwischen den Zentren und die Landschaft birgt Potenzial für eine Nachfragesteigerung.
- Mit guten und erfolgversprechenden Angeboten (Bsp: NORDPFADE) kann der Landkreis als Tourismusregion bekannter werden und dadurch langfristig mehr Gäste und Einnahmen generieren.
- > Der Fokus sollte auf Tagesgäste und Kurzurlauber gerichtet sein.
- > Zu den chancenreichsten Themen zählen Natur, Landerlebnis und Regionalität.
- Aktivitäten und Angebote sollten besser vernetzt werden, um mehrstündige / -tägige Aufenthalte zu generieren (Bsp. Autoreisetipp in Reiseführern).
- Um die Aufenthalts- und Angebotsqualität im Landkreis zu verbessern, bedarf es einen stetigen Ausbau und eine Qualitätssicherung der touristischen Infrastruktur sowie einer service- und zielgruppenorientierte Vermarktung.
- Um als URLAUBsregion am Markt wahrgenommen zu werden, sollten Tourismusakteure bei der Angebotsentwicklung verstärkt kooperieren und sich als "Ganzes" präsentieren (u.a. durch zielgruppen- und themenspezifische Prospekte, anstelle vieler einzelner örtlicher Themenprospekte).
- Je mehr Ressourcen für Qualität und für ein professionelles Management auf kommunaler und privatwirtschaftlicher Ebene bereitgestellt werden, desto mehr Chancen hat der Tourismus im Landkreis Rotenburg (Wümme), was auch der heimischen Bevölkerung zu Gute kommt.



### **TOP 5: Ihre und Eure Meinung ist uns wichtig**

#### **TOP 6: Umsetzung**

#### Nächste Schritte zur landkreisweiten und kommunalen Umsetzung

- > Informationsweitergabe (innerhalb der Kommunen)
  - Weitergabe der Informationen an Politik, Verwaltung, Touristiker, Gastgeber, Einzelhandel,
     Dienstleister, Freizeiteinrichtungen, z. B. durch Aushändigen des Tourismuskonzeptes
  - Ggf. Vorträge in Gremien und Arbeitskreisen
- > Gemeinsamer Workshop mit Interessenten und Akteuren
  - Festlegung der ersten landkreisweiten Maßnahmen
  - Bildung von schlagkräftigen Arbeitskreisen sowie kleinen projektbezogenen Arbeitsgruppen
  - Festlegung eines "Fahrplanes"

### **URLAUB & FREIZEIT**

IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

#### Vielen Dank für Ihre ZuHÖREN.

Zeit für Fragen, Anregungen, Diskussion, ...

