



LANDKREIS LÜNEBURG
DER LANDRAT

Protokollauszug
Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Touristik vom
11.03.2025

**TOP 6. Touristische Entwicklungen und Ziele im Landkreis Lüneburg für das Jahr 2025
zur Kenntnis genommen
2025/057**



Wirtschaftsausschuss

Landkreis Lüneburg 11.03.2025



Agenda:

- Dachmarke
 - Ausgangslage
 - Ziel
 - Ausrichtung
- Übernachtungszahlen
- Beherbergungsdaten – reicht das aus?
- Aktivitäten in 2025



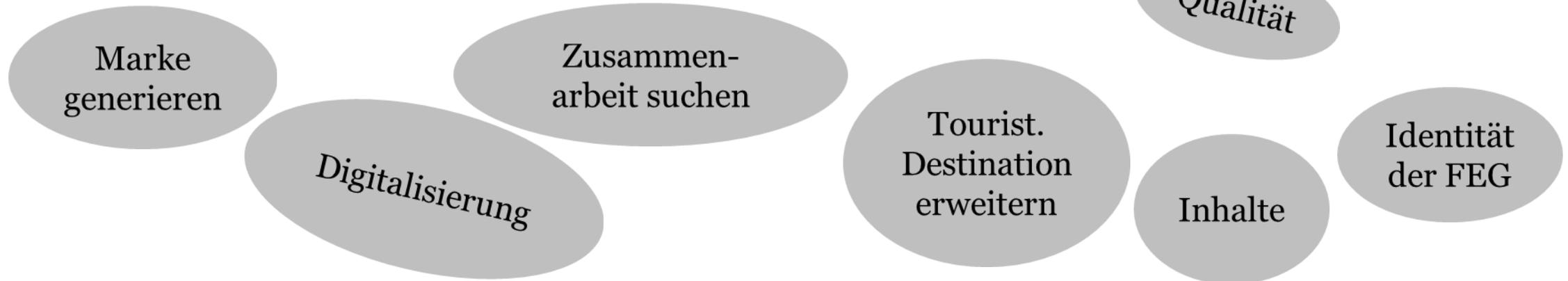
Dachmarke

Ausgangslage:

- Flusslandschaft Elbe GmbH kein eigenes Reisegebiet in Niedersachsen
- Keinen hohen Bekanntheitsgrad über die Kommunen hinaus

Maßnahme:

- Gespräche HVB's aus LK Lüneburg und Harburg
- Schnittmenge – Grundlage für die Arbeit der FEG



Flusslandschaft Elbe



Dachmarke

Ziel:

- Erlebnis Elbe wird **DIE** Dachmarke in der Region
- Gemeinsam für einen starken Markenauftritt
 - neue Content basierte Website
 - benutzerfreundliche Oberfläche und Smartphone kompatibel
 - Marken Style Guide mit neuem Logo

KEINE MARKE KANN MAN NICHT VERMARKTEN



➤ Ausrichtung

FEG versteht sich als Dienstleister und Qualitätsführer

- **Bildung zukunftsfähiger Organisationsstrukturen**
 - ✓ Kommunikation in und über die Grenzen der Kommunen
 - ✓ Zusammenarbeit stärken/gemeinsamer Austausch
 - ✓ Transport der Chancen/Vorteile des Tourismus in die Bevölkerung
 - ✓ Kommunikation der Angebote an die Einwohner

- **Verbesserung der Qualität in der Region**
 - ✓ Verbesserung der Servicequalität der touristischen Leistungsträger
 - ✓ Verbesserung der Qualität der Ausstattung / des Angebots
 - ✓ Kontinuierliche Gästebefragung (u.a. Teaser auf der Webseite)

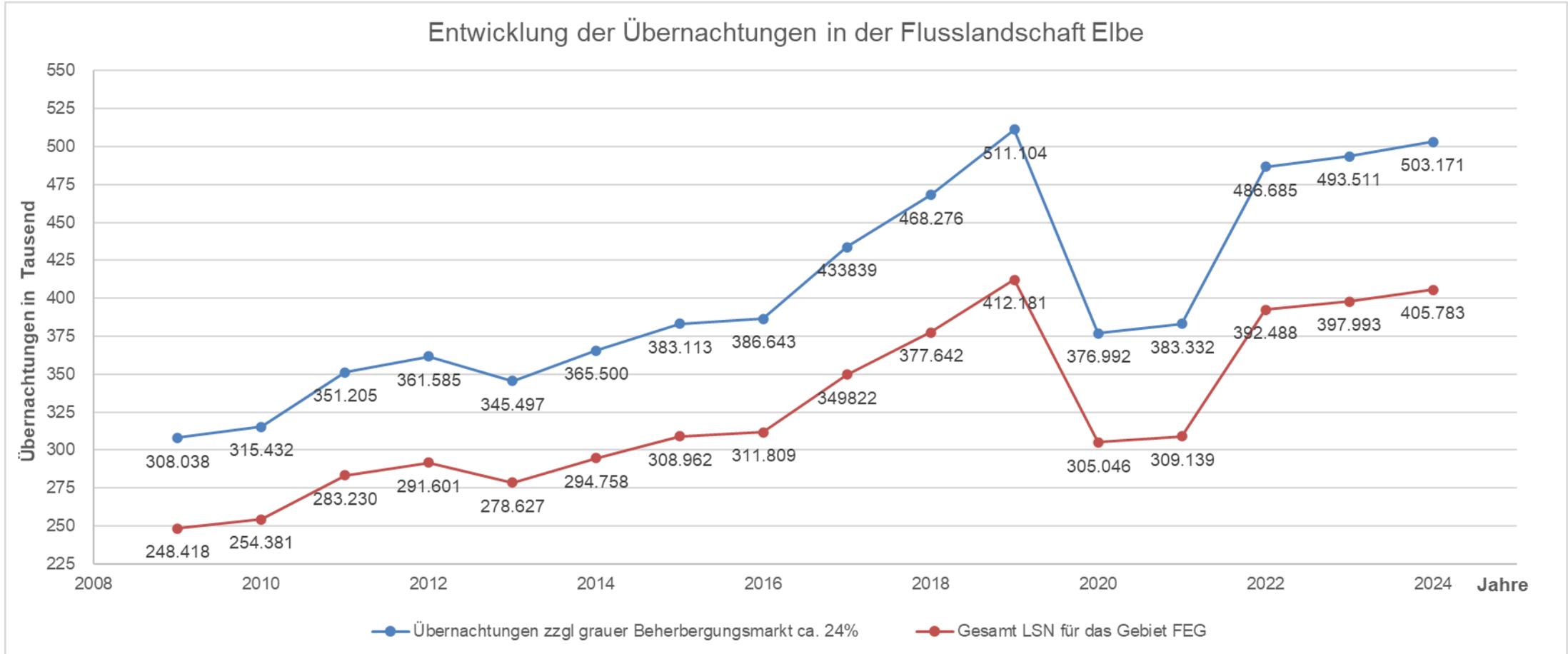


Entwicklung der Übernachtungen in der Flusslandschaft Elbe von 2009 bis 2024

Niedersachsen
Statistische Region*
Kreis*, Große Stadt*
Einheits-/Samtgemeinde*

353031	Seevetal		
353032	Stelle		
353040	Winsen (Luhe),Stadt		
353401	Elbmarsch		
355009	Bleckede,Stadt		
355049	Amt Neuhaus		
355402	Bardowick		
355403	Dahlenburg		
355406	Ostheide		
355407	Scharnebeck		

Jahre	Übernachtungen zzgl. grauer Beherbergungsmarkt ca. 24%	Gesamt LSN für das Gebiet FEG
2009	308.038	248.418
2010	315.432	254.381
2011	351.205	283.230
2012	361.585	291.601
2013	345.497	278.627
2014	365.500	294.758
2015	383.113	308.962
2016	386.643	311.809
2017	433.839	349.822
2018	468.276	377.642
2019	511.104	412.181
2020	376.992	305.046
2021	383.332	309.139
2022	486.685	392.488
2023	493.511	397.993
2024	503.171	405.783



Flusslandschaft Elbe



Statistische Bundesamt- PM 11.02.25

- Tourismus in Deutschland im Jahr 2024 – Mehr Übernachtungen als je zuvor: 1,9% Zuwachs (insgesamt 496,1 Millionen)
- Übernachtung nach Betriebsart : Hotels geg. Ferienunterkünfte geg. Camping: 3mal bzw. 6mal so hoch

TMN Tourismusmonitor 2024- Destinationstypen im Vergleich

- Flußregion in Niedersachsen Zuwachs um 7,2% (Flach & Hügelland nur 4,6%)

Flusslandschaft Elbe hat 2024 einen erneuten Zuwachs der Übernachtungsgäste von knapp 2%!

Wir sind auf der Trend-Spur und noch lange nicht am Ziel !



Beherbergungsdaten – reicht das aus ?

Die Messzahl für Erfolg ?

Frage: Was wollen wir vermitteln, wie wollen wir bewerten, welche Schlüsse ziehen wir daraus?

Wo stehen wir bei der Gastgeberkultur, Investitionskraft...?

Inhalt: Es geht darum ein Lebensgefühl zu vermitteln
Regionale Stärke aufzubauen

Sinn: Tourismusstrategie = Lebensraumstrategie



Beispiel: Radtourismus an der Elbe

- der Tages-Radtourist hat nachweislich die niedrigste Wertschöpfung gegenüber einem Übernachtungsgast
- Amtl. Statistik Radtourismus - Motive werden nicht erfasst
 - Welches Marketingkonzept soll daraus abgeleitet werden?

Daten regelmäßig erheben - Kontinuität stiftet Aussage



➤ Aktivitäten in 2025

- Umzug in das Schloss Bleckede
- Orga der Tourismusmeile zum Hafengeburtstag 09-11.05.25
- Wohnmobil-/ Camping Flyer mit Karte und Icons (geg. 2019 Zuwachs von 19,9%)
- Golf Flyer - 6 Plätze in der Region mit Angaben von Hotels
- Busreisen: Akquise und Kontaktanfragen von Unterkünften
- Redaktionsplan Social Media FEG und MRH



➤ Aktivitäten in 2025

- Radwegebeschaffenheit mit LK Harburg und LK Lüneburg aufarbeiten
- Kleine familienfreundliche Radtouren vom Elberadweg entwickeln
- Vorbereitung Urlaubsmagazin & Radwege neues Design und Format
- Projekt Digitalisierung begleiten und fortführen – Niedersachsen HUB
- Einstellung eines Azubis zum 01.08.25 - Büromanagement



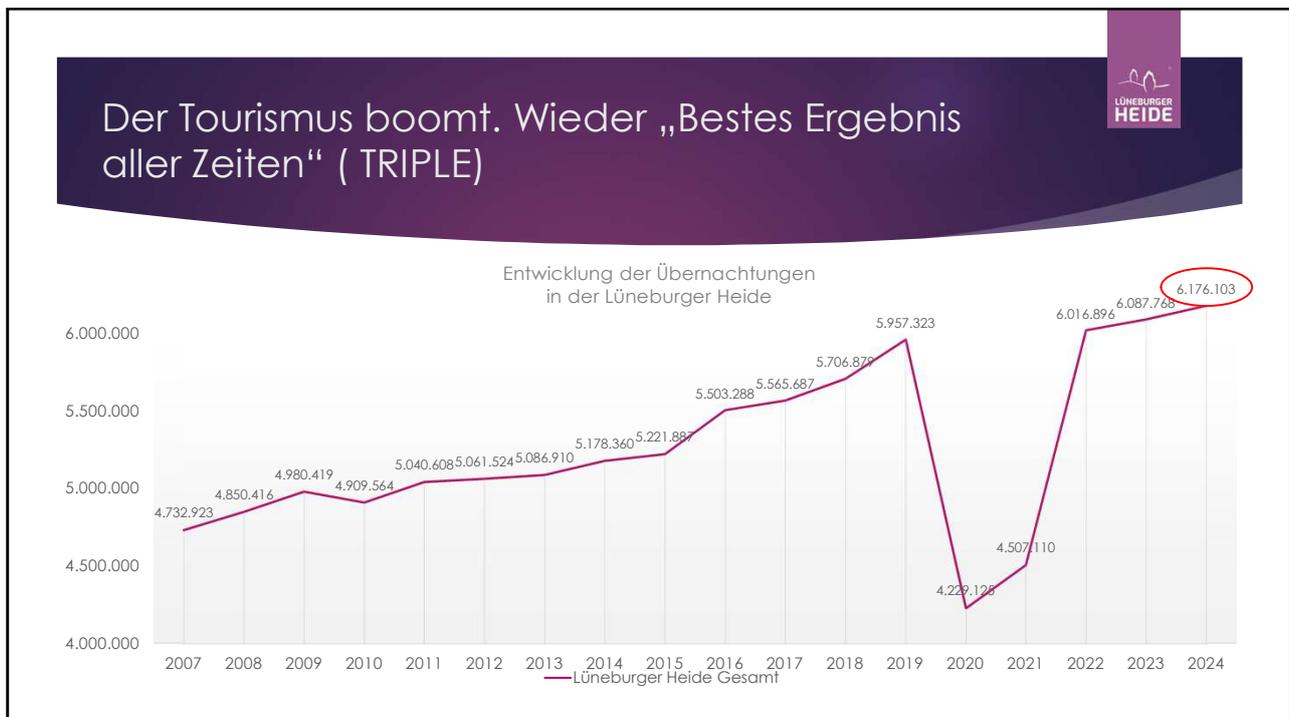
Vielen Dank für Ihre
Unterstützung !



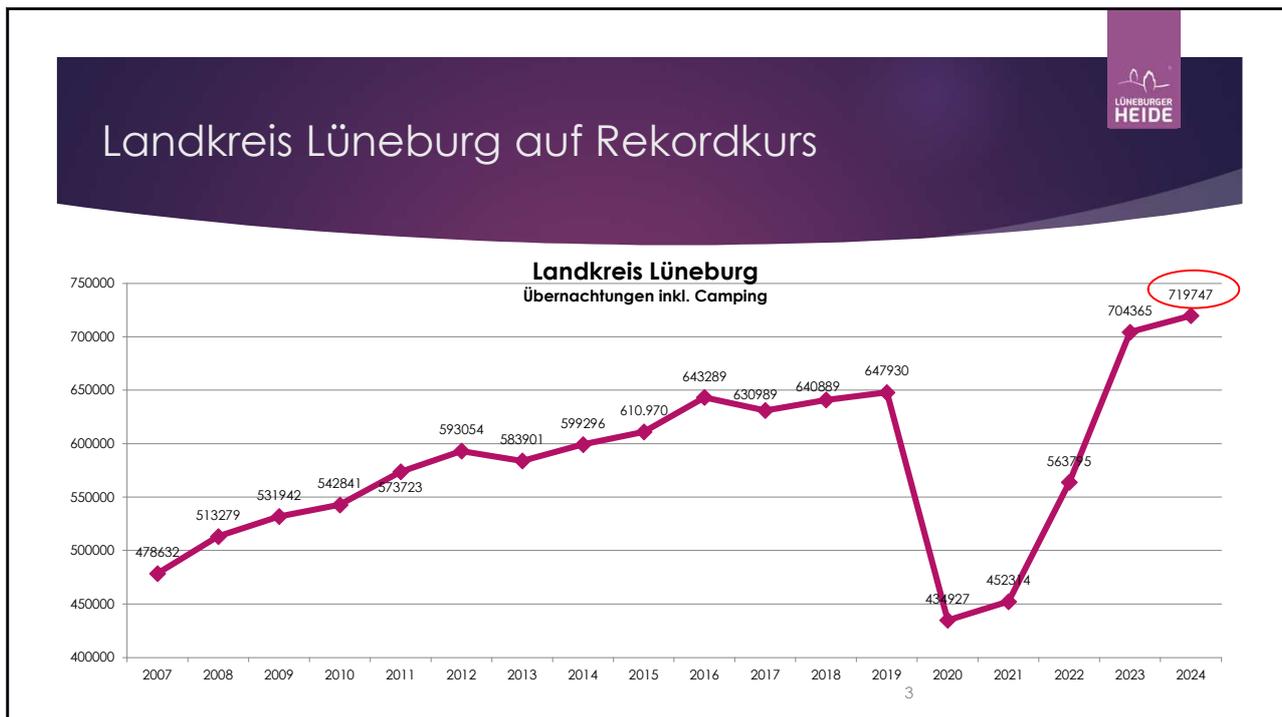
Update Tourismus im Landkreis Lüneburg

LÜNEBURGER HEIDE GMBH
11.03.2025

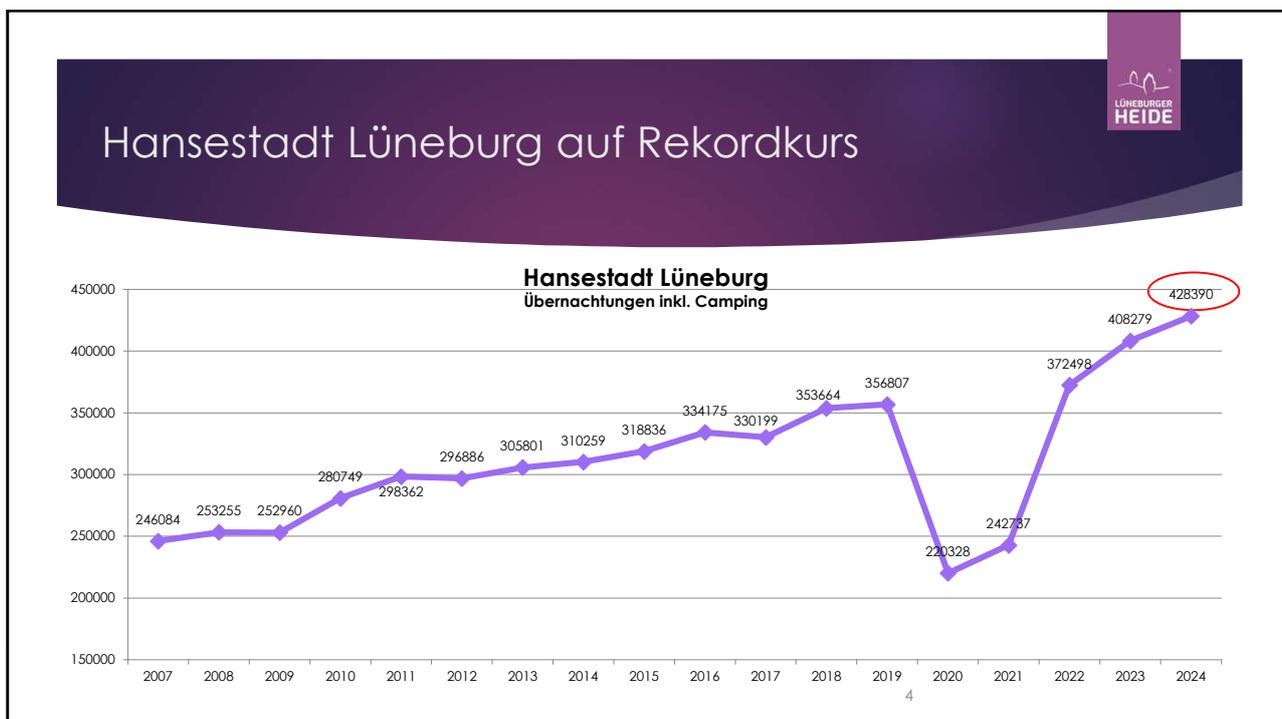
1



2



3

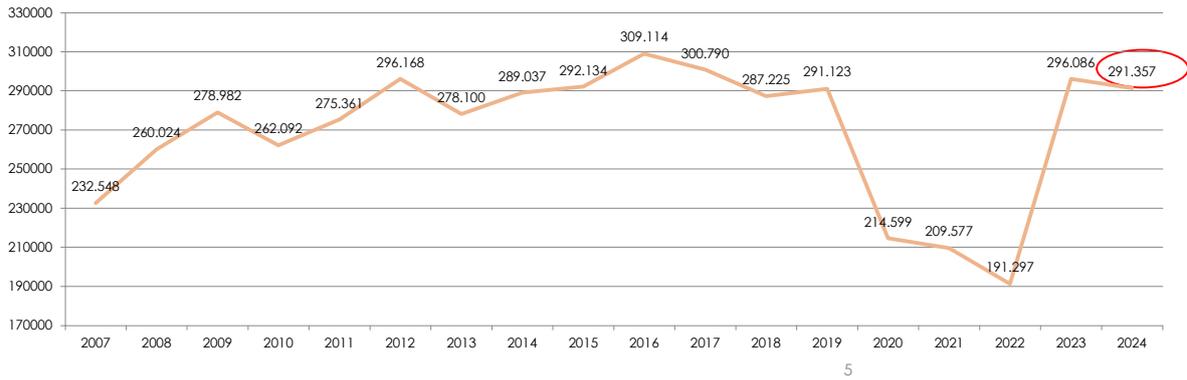


4

Entwicklung im restlichen Landkreis negativ



Landkreis Lüneburg ohne Stadt Lüneburg
Übernachtungen inkl. Camping

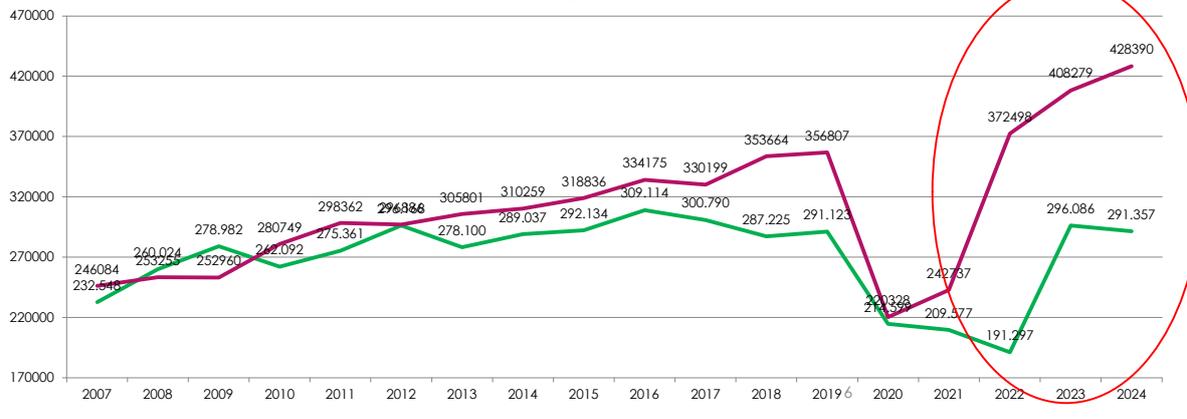


5

Entwicklung geht auseinander



Restl. Landkreis Lüneburg & Stadt Lüneburg getrennt
Übernachtungen inkl. Camping



6

Tagesausgaben pro Gast in 2024



Touristik- und Dauercamping, sowie Reisemobilist/innen **40,50 €**

Privatquartiere (< 10 Betten) **95,20 €**

Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) **131,30 €**

Tagesreisen **28,50 €**

7

7

Touristischer Gesamtumsatz 2024



Der touristische Gesamtumsatz (Übernachtungen und Tagestourismus) betrug 2024

2,109 Mrd Euro

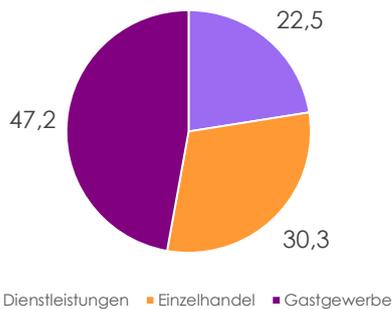
8

8

Direkte Profiteure des Tourismus (Gesamt) 2024



Umsatzanteil in %



52,8% gehen direkt in die Kommunen

Profiteure	Umsatz in €
Dienstleistungen	474.544.575
Einzelhandel	639.053.361
Gastgewerbe	995.489.064
SUMME	2.109.087.000



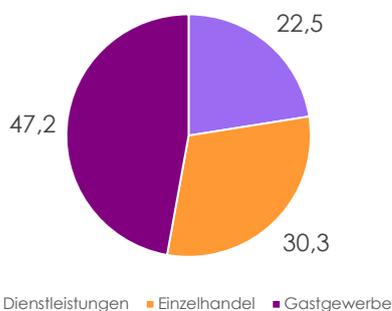
Der Einzelhandel profitiert mit 639 Mio. € vom Tourismus

9

Direkte Profiteure des Tourismus (Landkreis Lüneburg) 2024



Umsatzanteil in %



52,8% gehen direkt in die Kommunen

Profiteure	Umsatz in €
Dienstleistungen	55.284.443
Einzelhandel	74.449.716
Gastgewerbe	115.974.476
SUMME	245.708.636



Hinweis: Anteilig an Übernachtungen gerechnet. Unschärfe Tagestourismus und Stadt Lüneburg

10

Lokale Strukturen stärken



- Die mittelständischen Betriebe der Heide sind auch in schlechten wirtschaftlichen Zeiten konstante, verlässliche Steuerzahler.
- Während Großkonzerne Steueroasen suchen, zahlt der Tourismusbetrieb vor Ort.
- Eine Unterstützung des Tourismus ist also auch eine Unterstützung der eigenen Steuereinnahmen.

11

Bewegungsdaten



12

Tagestourismus



Problem des Tagestourismus:

- ▶ Gast lässt nirgendwo Daten: keine Buchung, keine Zahlung, kein Check in
- ▶ Er ist in sehr großer Menge in der Heide vorhanden, Untersuchungen ergaben 30 Mio.
- ▶ Er ist ein großer Wirtschaftsfaktor für die Region, für den Einzelhandel, Umsatz 829 Mio.
- ▶ Der Tagestourist ist wie ein Geist



13

Bewegungsdaten für das Gebiet Lüneburger Heide



14

Ziel



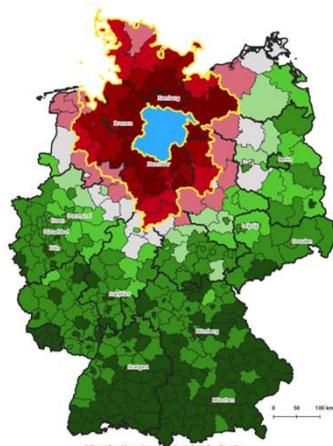
- ▶ Tagestourismus mengenmäßig erfassen
- ▶ Heimatort der Tagestouristen ermitteln
- ▶ Zielgruppen der Tagestouristen ermitteln
- ▶ Marketing verfeinern und Mittel noch genauer einsetzen

15

Tagestourismus



- ▶ Einzugsgebiet klar erkennbar (rot)
- ▶ Maximal 2 Stunden rund um die Heide
- ▶ Andere Zielgruppenschwerpunkte, als bei Übernachtungen!



Legende

Besucherlicheindex auf Kreisbene

0 - 20
>20- 40
>40- 60
>60- 80
>80- 100
>100- 150
>150- 200
>200- 300
>300- 500
>500

Bundeslandsgrenzen
 Lüneburger Heide Conference
 Buffer 1h 15min (mind. 20km)
 Kern-Einzugsgebiet

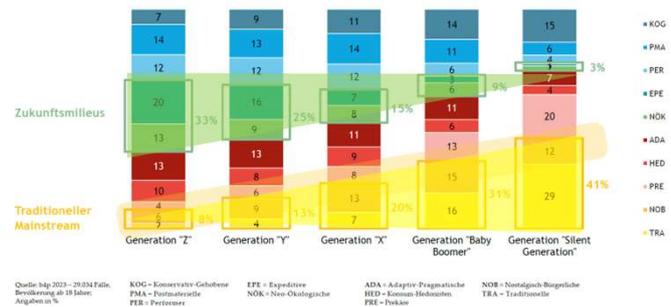
16

Veränderungen in den Generationen



- ▶ Verschiebungen sind nicht nur in den Zielgruppen vorhanden, sondern auch in den Generationen
- ▶ Gen Z macht anders Urlaub
- ▶ Das Urlaubsangebot muss angepasst werden

Generationen in den Sinus-Milieus



19

HeideXplorer



- Progressive Web App
- Digitale Touristinformation für die Gäste
- Standort freigeben: Ausflugsziele, Veranstaltungen usw. im Umkreis von 50 km
- Kostenlos für die Urlauber
- ET: Ca. April 2025
- Steuerungsmöglichkeiten für LHG



20



Nachhaltigkeit / Klimapraxis

- Großes Projekt mit Förderung für die Klimaanpassung des Heide-Tourismus.
- Externe Fachbegleitung durch das Institut für Nachhaltigkeit
- Steuerungsgruppe mit allen Landkreisen.
- Workshops in allen Landkreisen
- **Ziel: In die Umsetzung kommen, nicht weiter Studien aufbauen**

21



Künstliche Intelligenz

- Projekt 1: Prüfung, ob künstliche Intelligenz anhand historischer Wetter- und Buchungsdaten eine Abhängigkeit der Buchung von der Wetterlage findet. Z.B. Bei Nebel größerer Warenkorb.
- Projekt 2: Hochrechnung der Auslastung eines Ausflugsziels. Anhand verschiedener Parameter (Wetter, Jahreszeit, historische Daten usw.) soll 3 Tage vorher eine Prognose erstellt werden, wie voll das Ausflugsziel wird. Wir könnten dann steuernd eingreifen

22



Bis zum nächsten Mal. Halten Sie den Tourismus im Herzen.

Danke für Ihre Zeit.

Ihre Lüneburger Heide GmbH

Ulrich von dem Bruch