



► **Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet
Landkreise Börde und Helmstedt und Gemeinde Cremlingen**

Mit Dokumentation

1. Workshop Ziele und Strategien

Schöningen, Paläon, 12.4.2018

Jan-F. Kobernuß, Katja Stefanis, Judith Schulz

ift GmbH

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
Fax: 0331 - 200 83 46
potsdam@ift-consulting.de

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
Fax: 0221 - 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

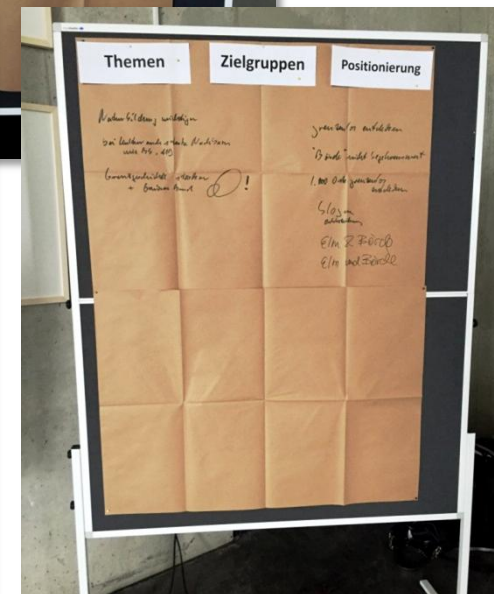
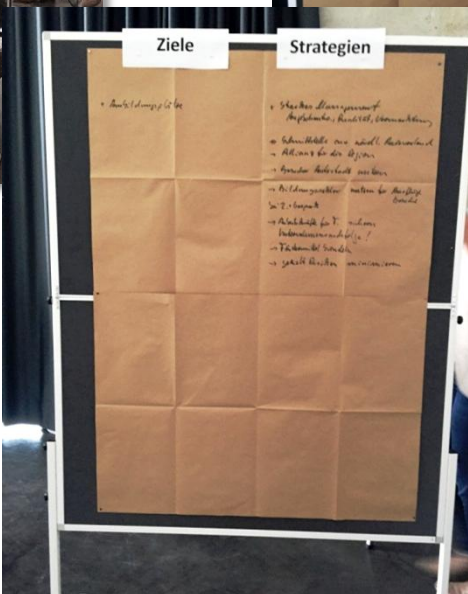
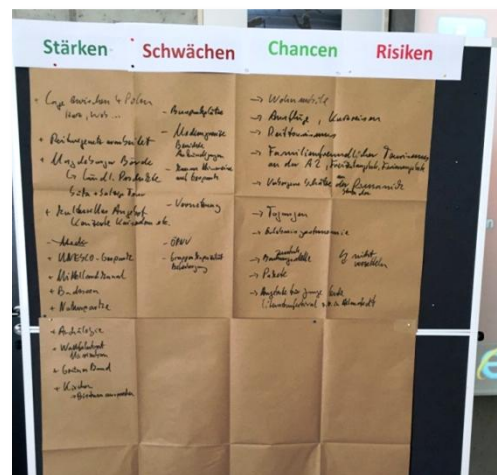
Nur zum internen Gebrauch. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung der *ift* GmbH zulässig.

Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.

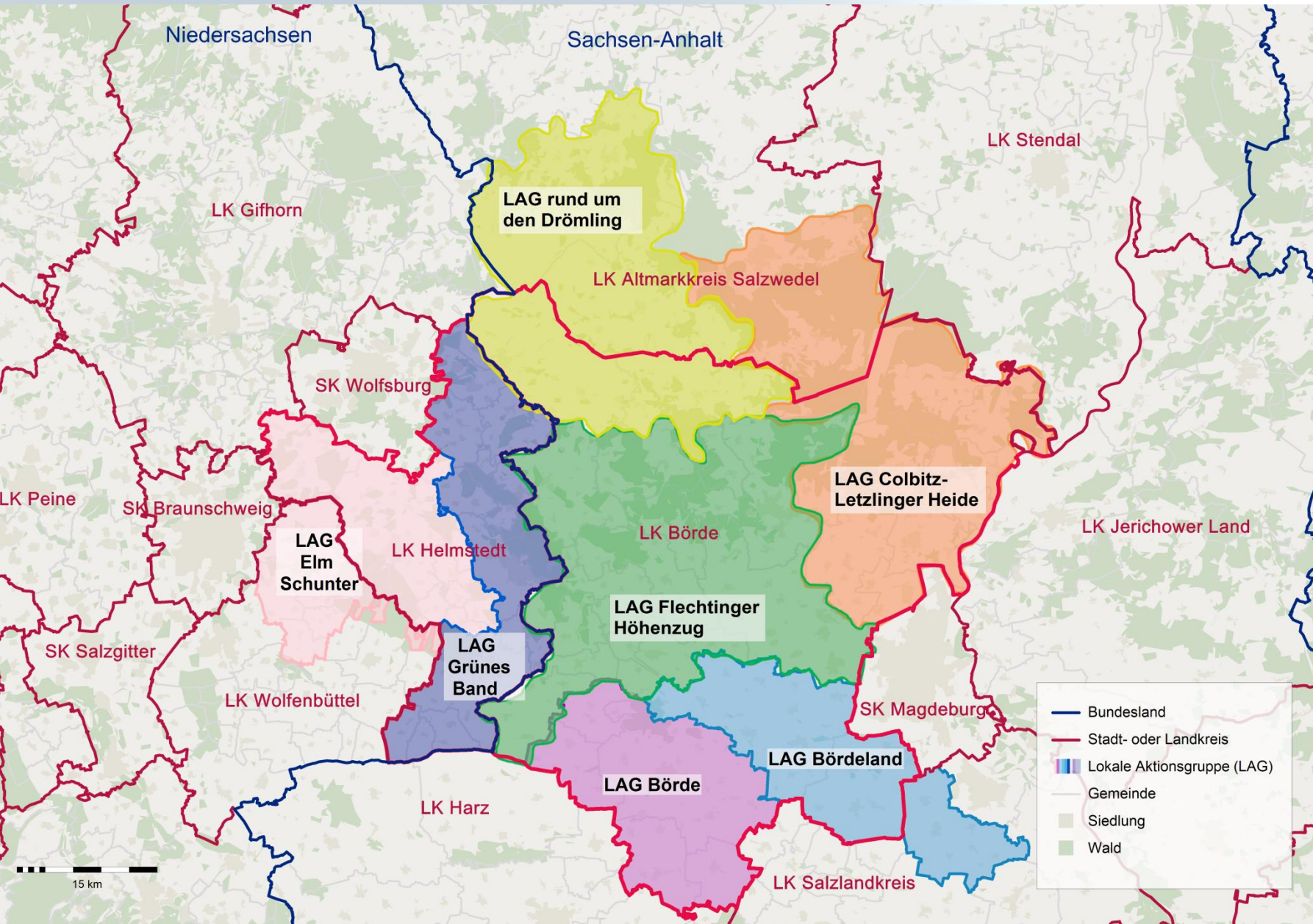
Soweit Fotos, Graphiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage ganz oder teilweise in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die *ift* GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die *ift* GmbH.

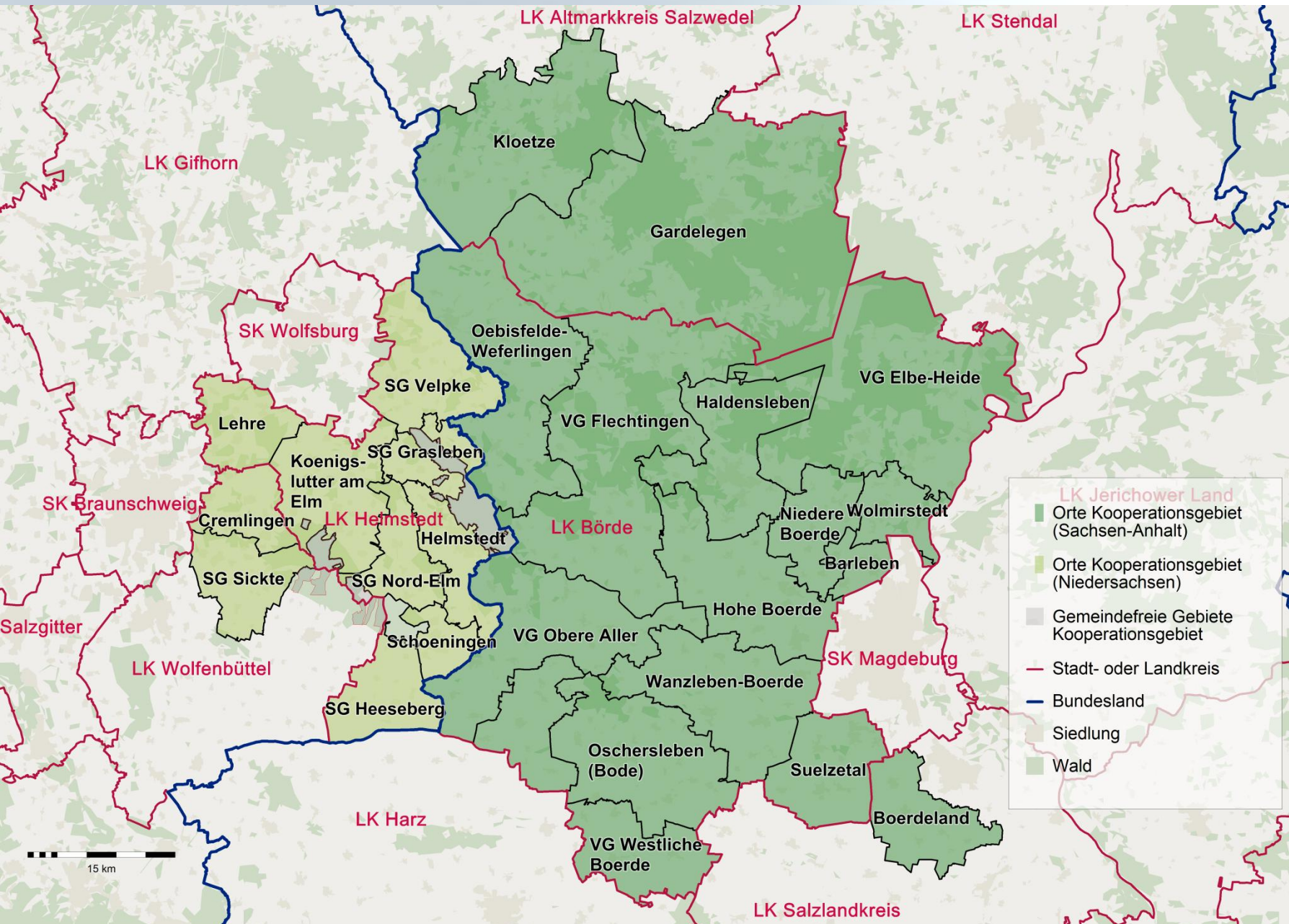
Vielen Dank an alle Teilnehmer für die vielen Anregungen!



Abgrenzung Region: LEADER-Regionen



Abgrenzung Region: Landkreise, Städte und Gemeinden





Auftakt 12.2.2018
Expertengespräche
Vor-Ort-Termine

Workshop 12.4.2018

Workshop 23.5.2018

Workshop 21.6.2018

Sitzung Orga

Präsentation

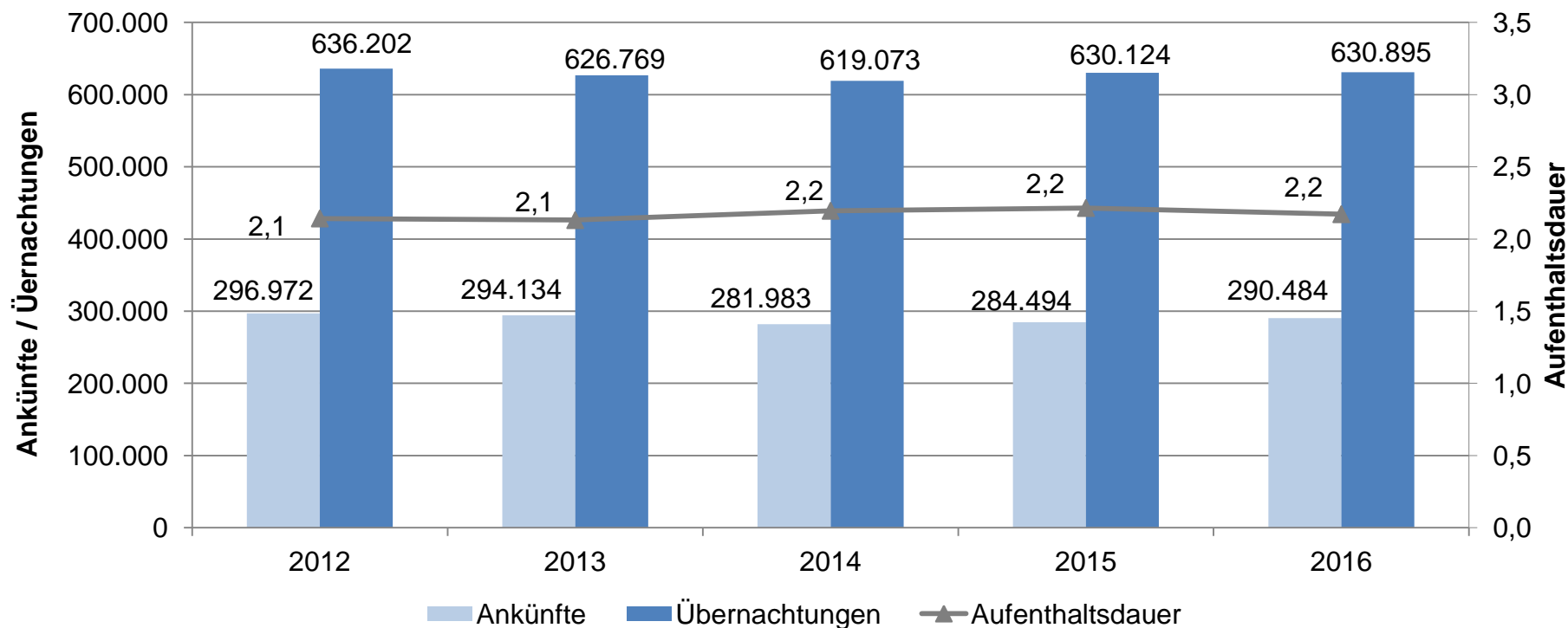
Entwicklung Angebot und Nachfrage



Kooperationsgebiet gesamt

LK Börde, LK Helmstedt, Cremlingen, Gardelegen, Klötze und Bördeland

(für Cremlingen und Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)

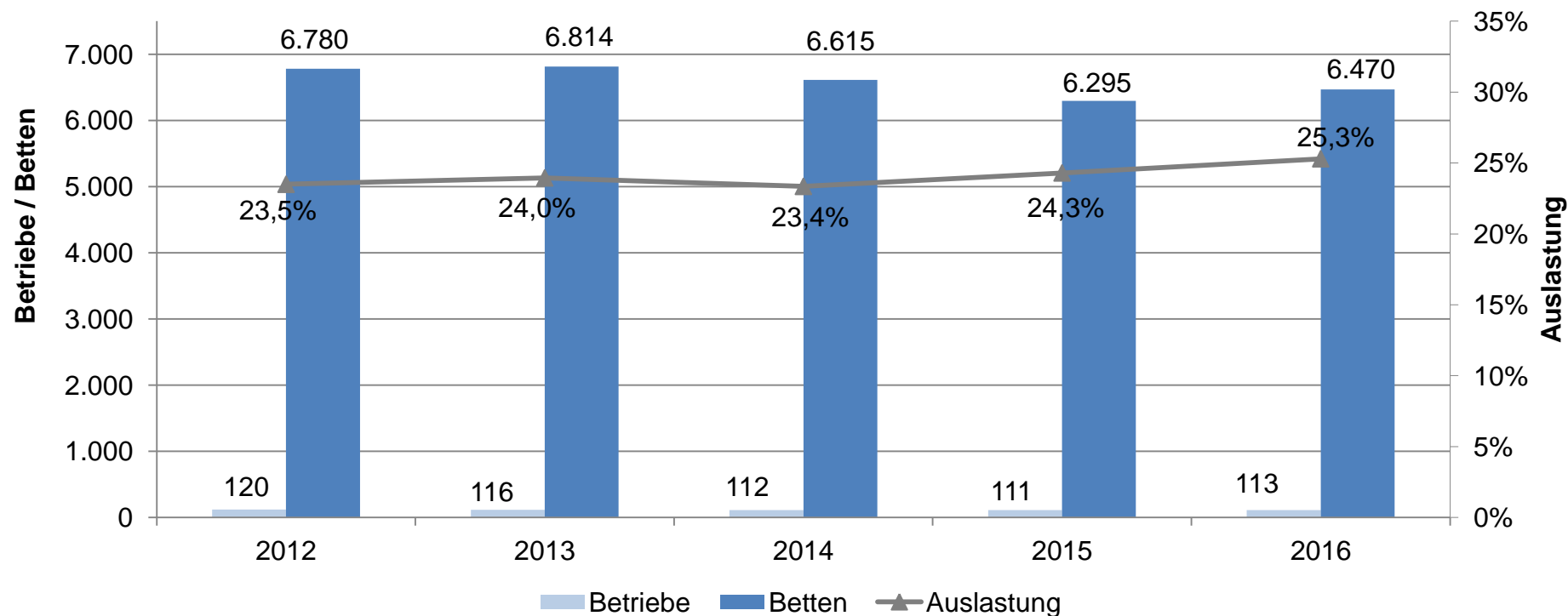


Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Kooperationsgebiet gesamt

LK Börde, LK Helmstedt, Cremlingen, Gardelegen, Klötze und Bördeland

(für Cremlingen und Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)

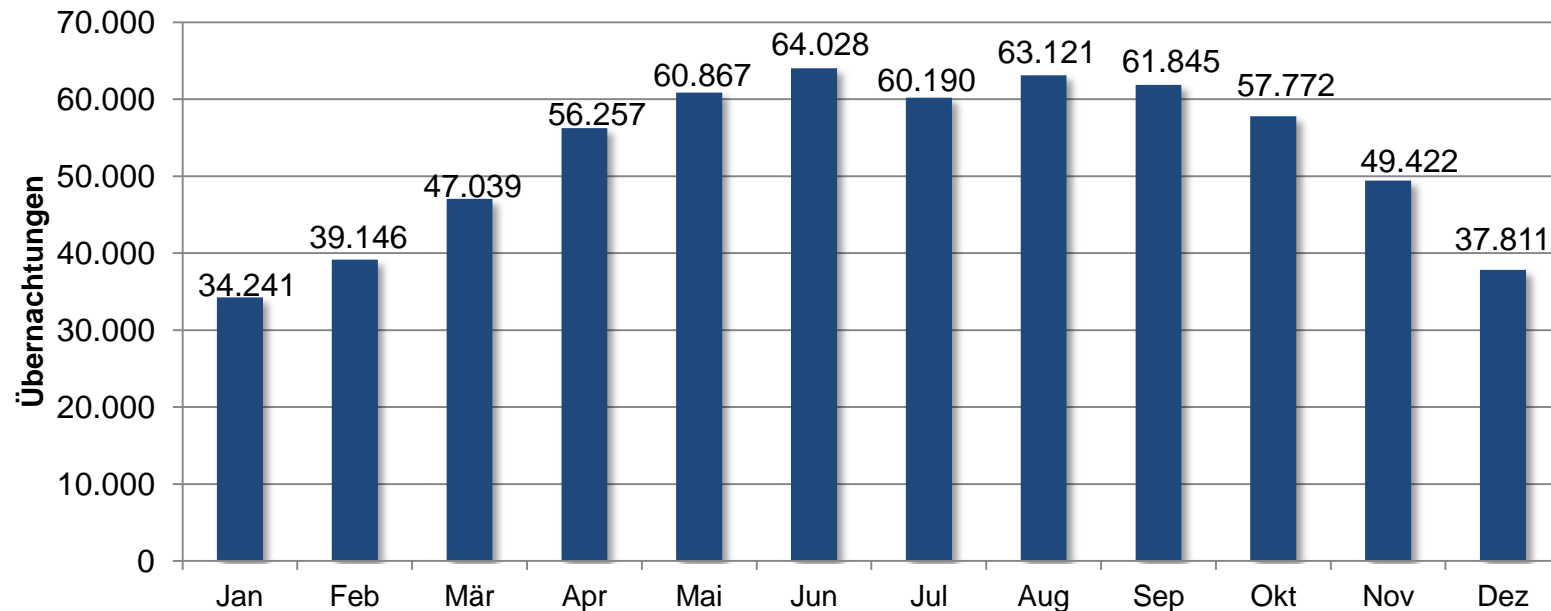


Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Kooperationsgebiet gesamt

LK Börde, LK Helmstedt, Cremlingen, Gardelegen, Klötze und Bördeland

(für Cremlingen und Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)

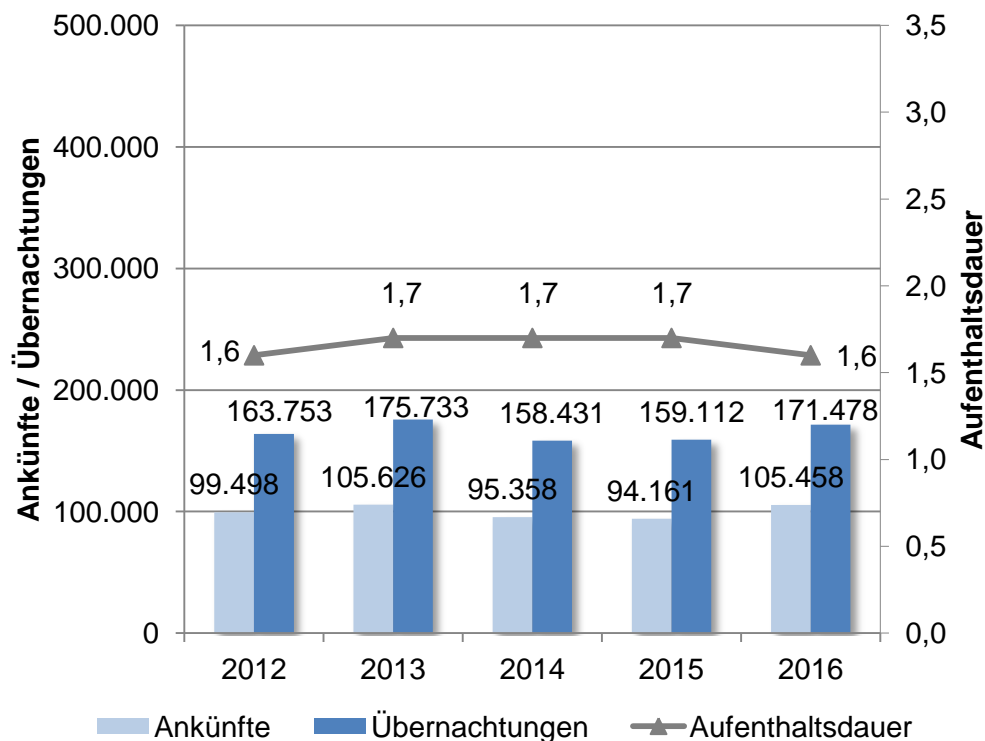


Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

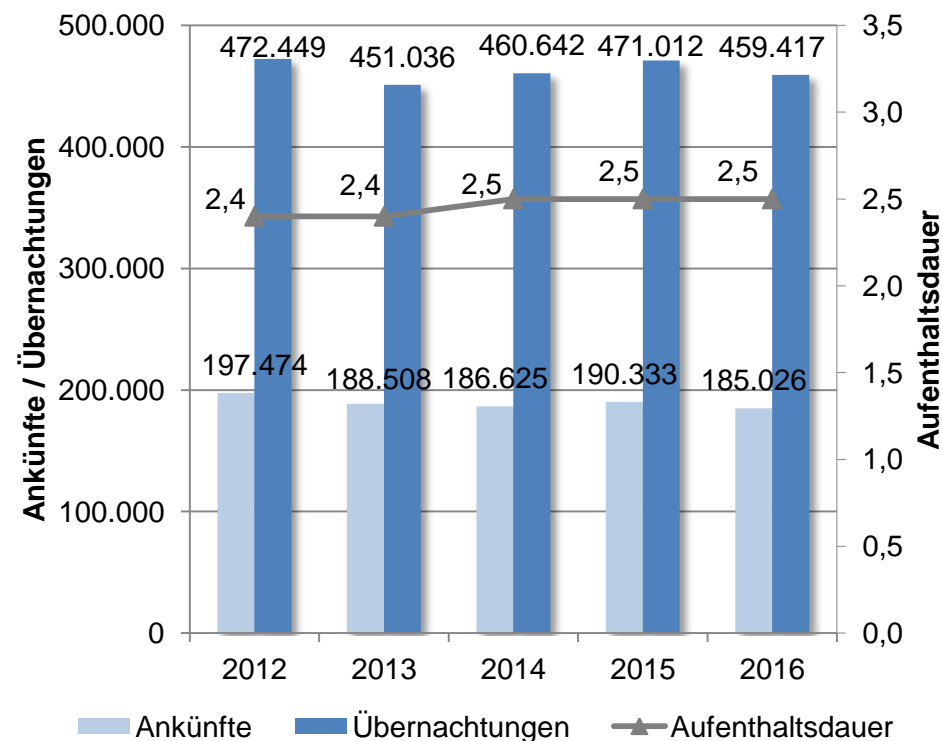
LK Helmstedt

Mit den Gemeinden Cremlingen und Sickte (für Cremlingen und Sickte aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)



LK Börde

Mit Stadt Gardelegen, Stadt Klötze (LK Salzvedel), Gemeinde Bördeland (LK Salzlandkreis); für die Gemeinde Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten



(2017: 190.580 Ankünfte / 484.513 Übernachtungen / 2,6 Aufenthaltstage)

Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

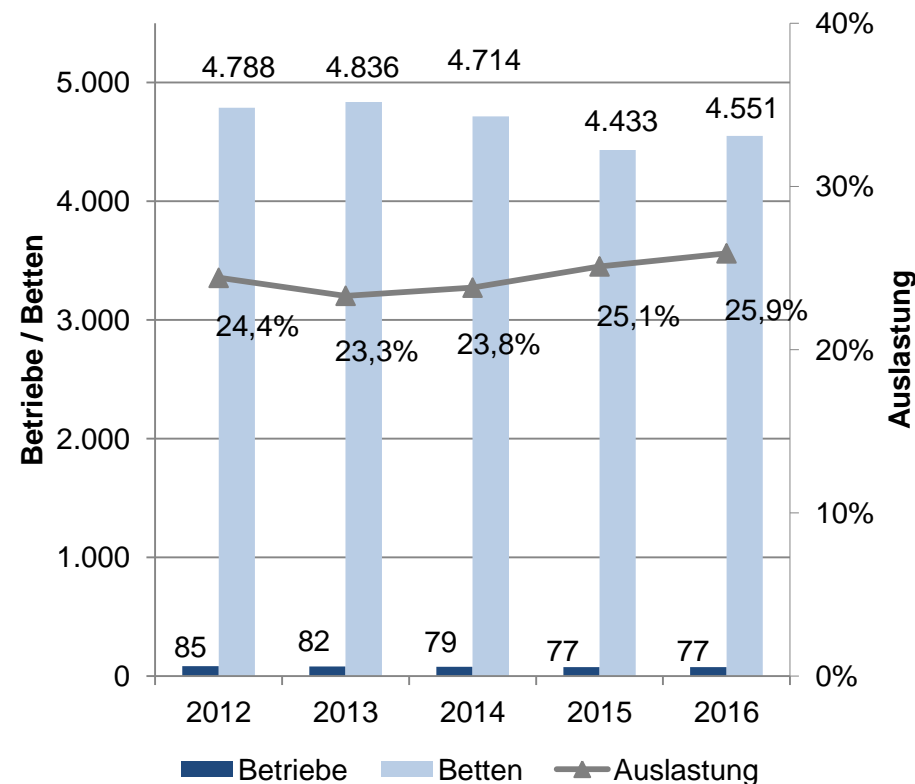
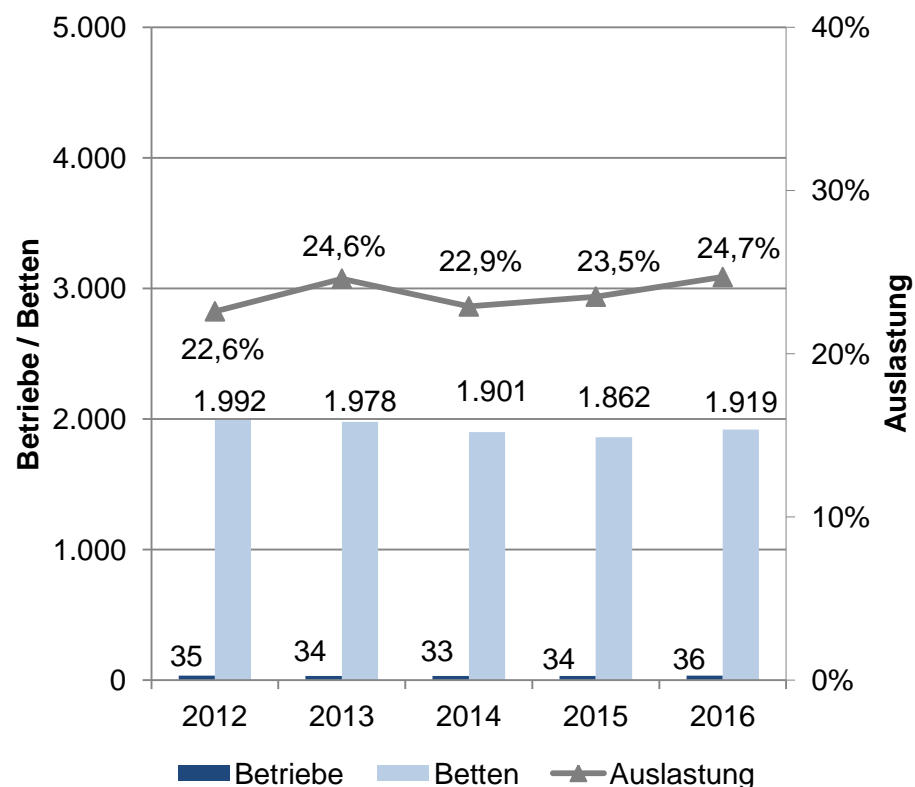
Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

LK Helmstedt

Mit den Gemeinden Cremlingen und Sickte (für Cremlingen und Sickte aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)

LK Börde

Mit Stadt Gardelegen, Stadt Klötze (LK Salzvedel), Gemeinde Bördeland (LK Salzlandkreis); für die Gemeinde Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten



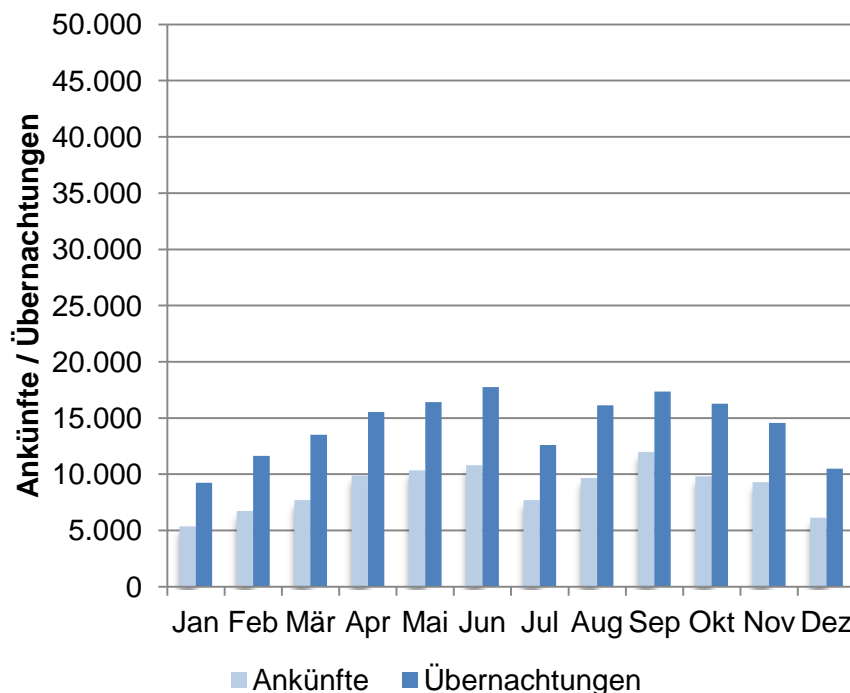
(2017: 76 Betriebe, 4.339 Betten)

Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

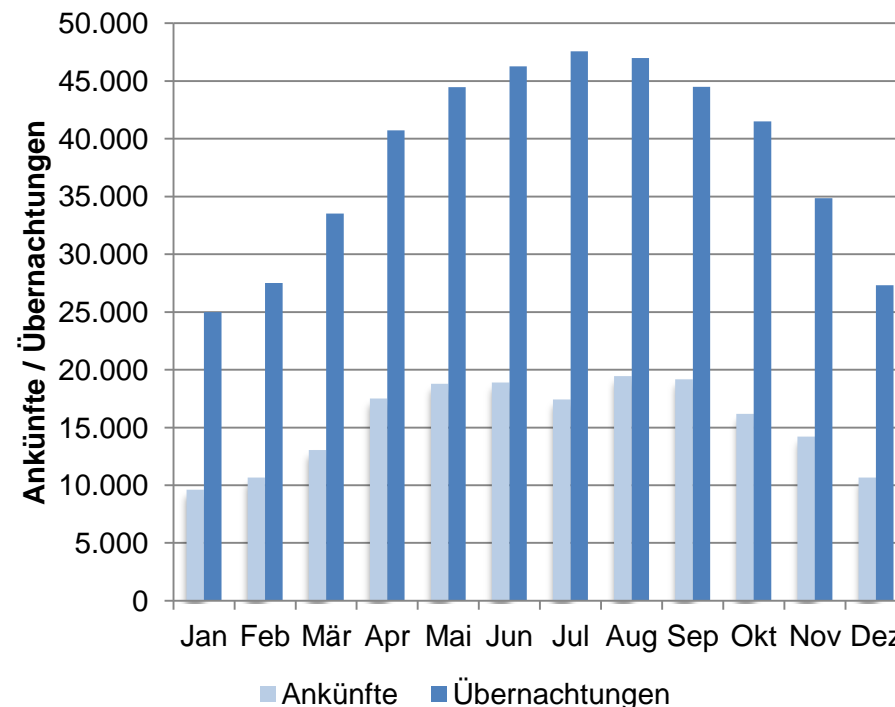
LK Helmstedt

Mit den Gemeinden Cremlingen und Sickte (für Cremlingen und Sickte aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar)



LK Börde

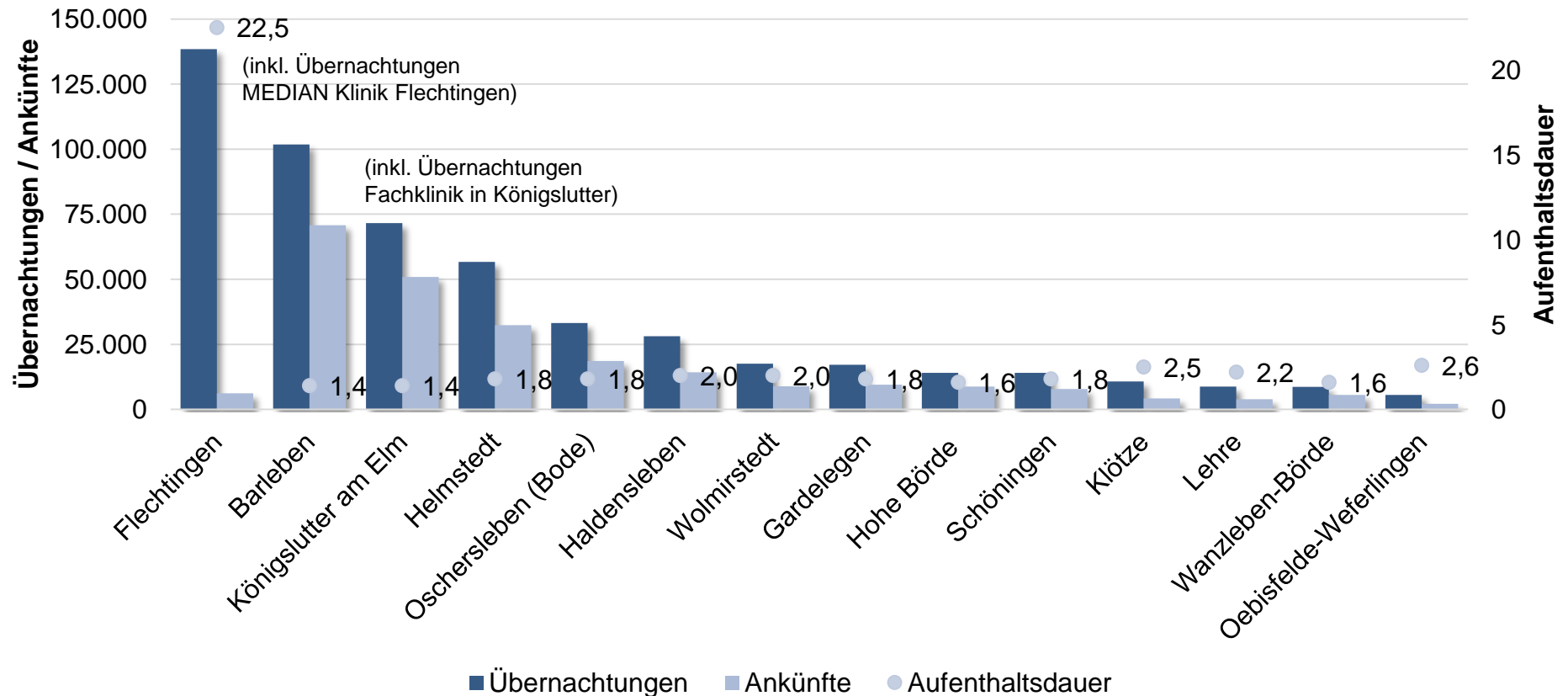
Mit Stadt Gardelegen, Stadt Klötze (LK Salzvedel), Gemeinde Bördeland (LK Salzlandkreis); für die Gemeinde Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten



Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Vergleich auf Ebene Städte und Gemeinden

Abbildung: Gewerblichen Ankünfte und Übernachtungen sowie Aufenthaltsdauer in den Kommunen*

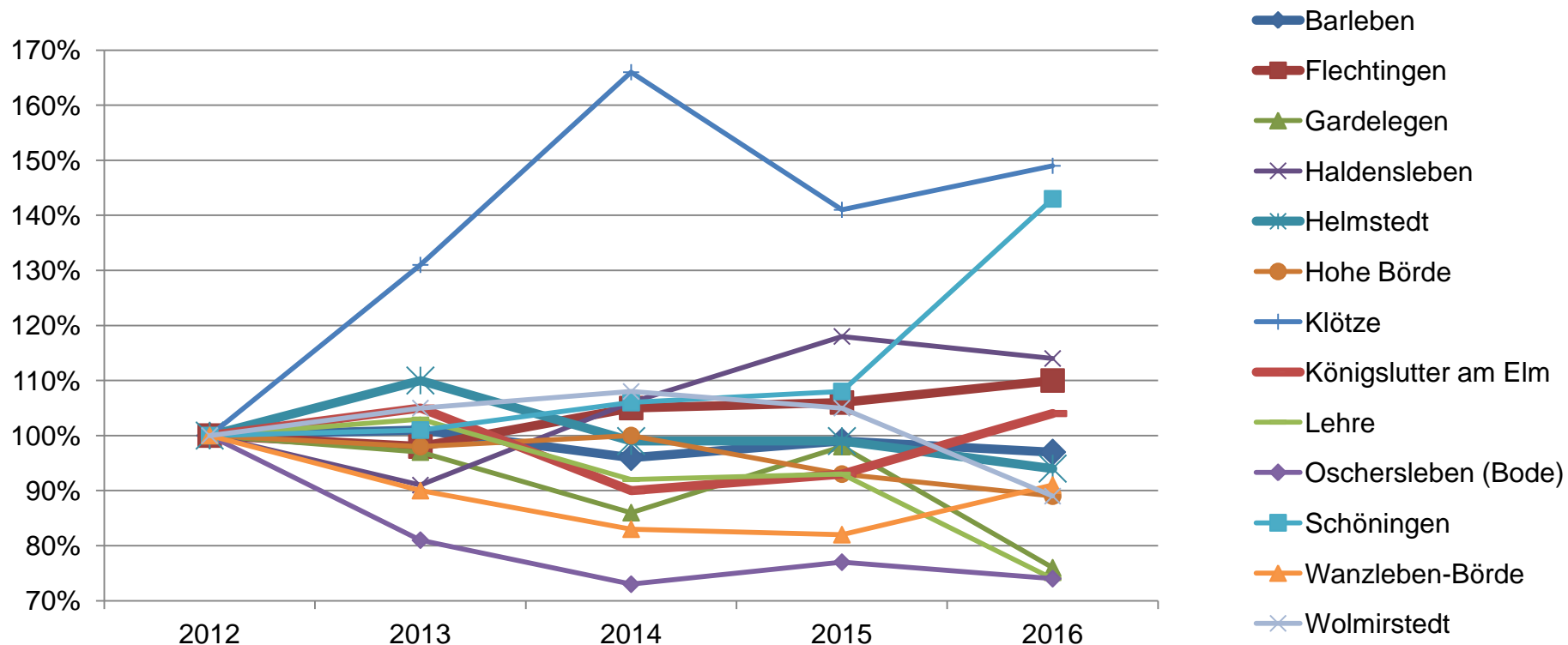


Anmerkung: Daten der Verbands-/Samt-/Gemeinden Bördeland, Cremlingen, Elbe-Heide, Grasleben, Heeseberg, Niedere Börde, Nord-Elm, Obere Aller, Sickte, Sülzetal, Velpke und Westliche Börde unterliegen statistischer Geheimhaltung.

Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Vergleich auf Ebene Städte und Gemeinden

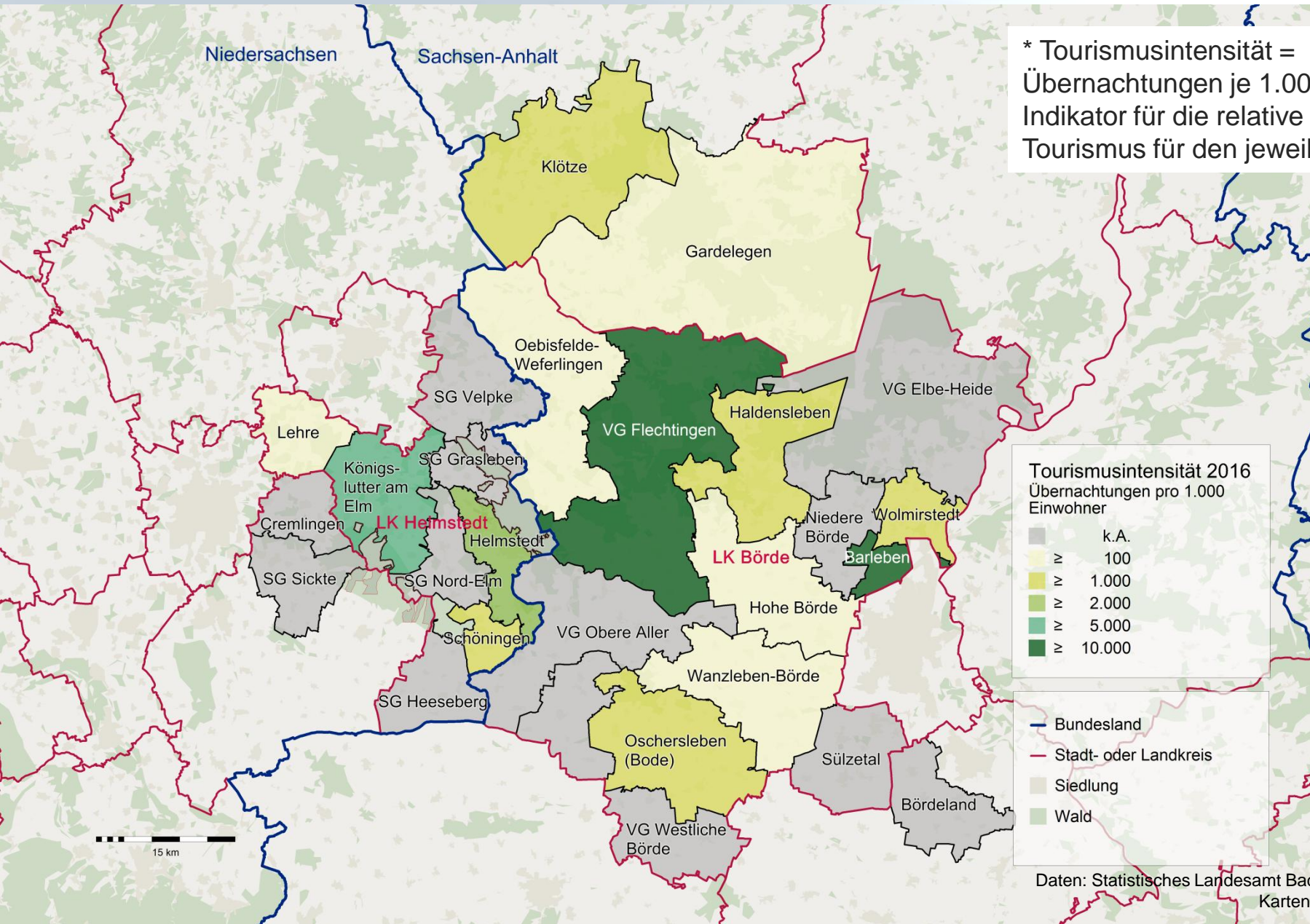
Abbildung: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen (2012 = 100%)



Anmerkung: Daten der Verbands-/Samt-/Gemeinden Bördeland, Cremlingen, Elbe-Heide, Grasleben, Heeseberg, Niedere Börde, Nord-Elm, Obere Aller, Oebisfelde-Weferlingen (2012/2013), Sickte, Sülzetal, Velpke und Westliche Börde unterliegen statistischer Geheimhaltung.

Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

Bedeutung des Tourismus: Tourismusintensität



Tourismusintensität Landkreise im Vergleich

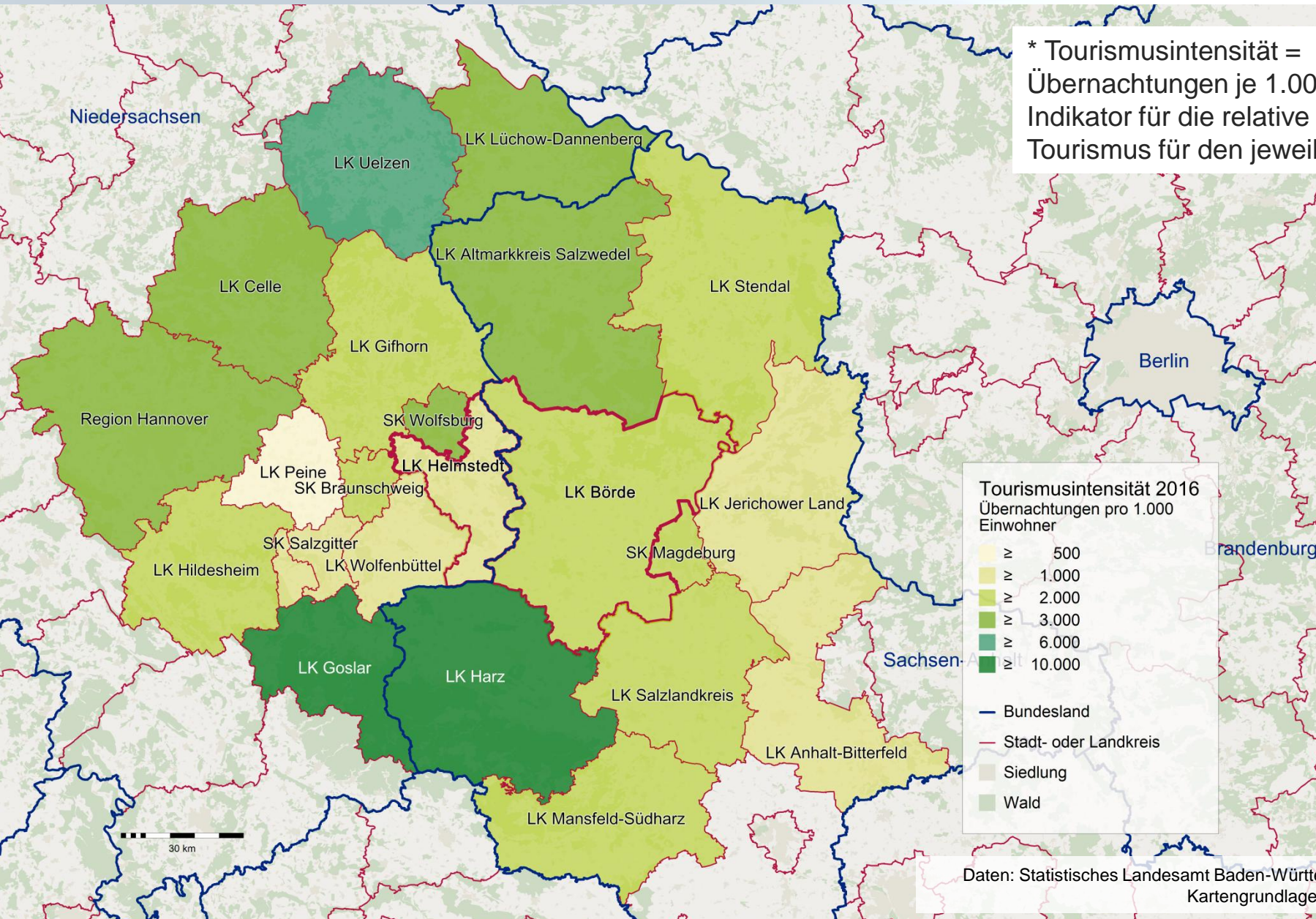
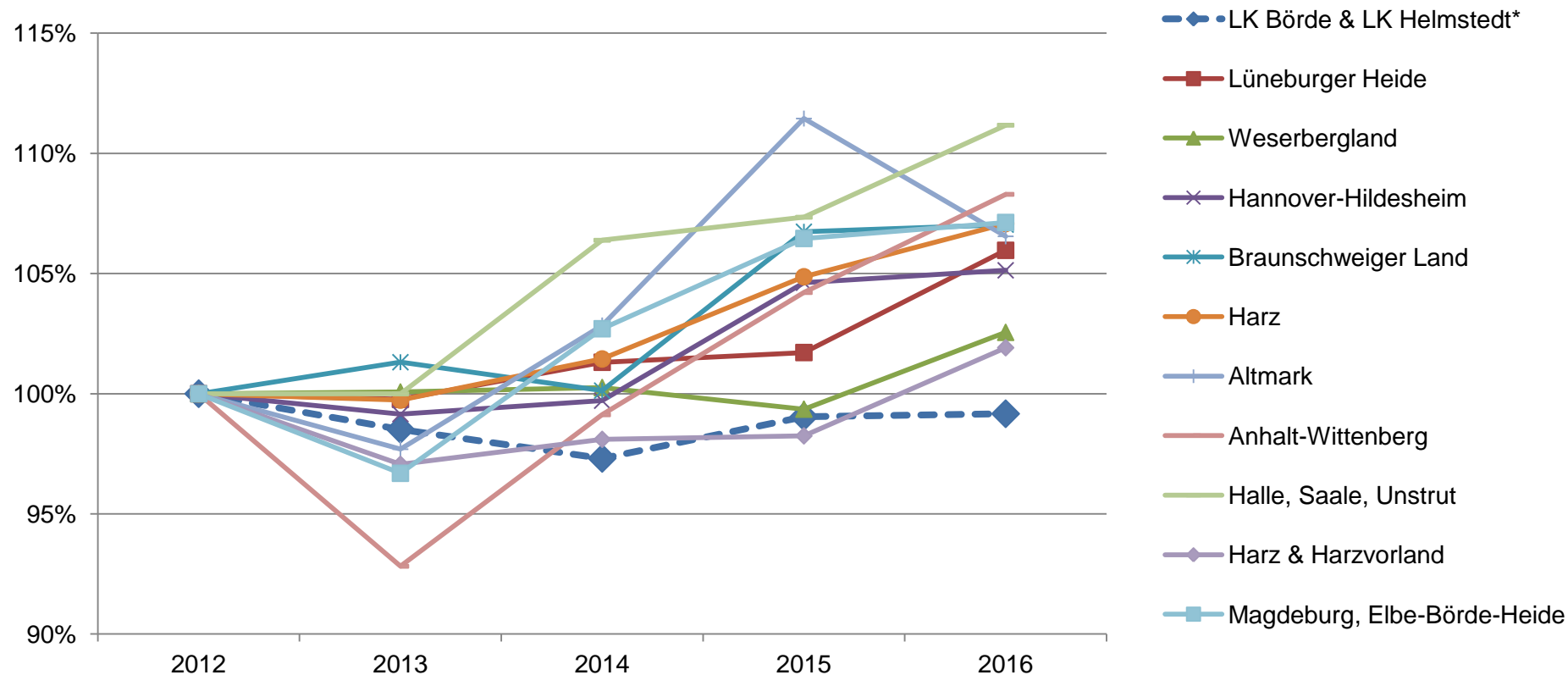


Abbildung: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen Reisegebiete und Kooperationsgebiet (2012 = 100%)

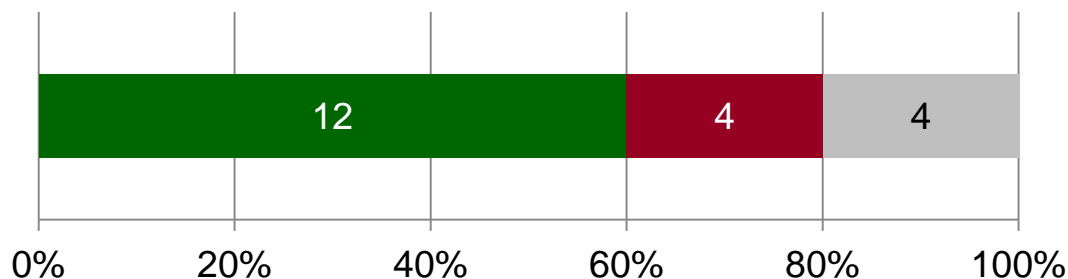


*inkl. Cremlingen, Sickte, Gardelegen, Klötze und Bördeland

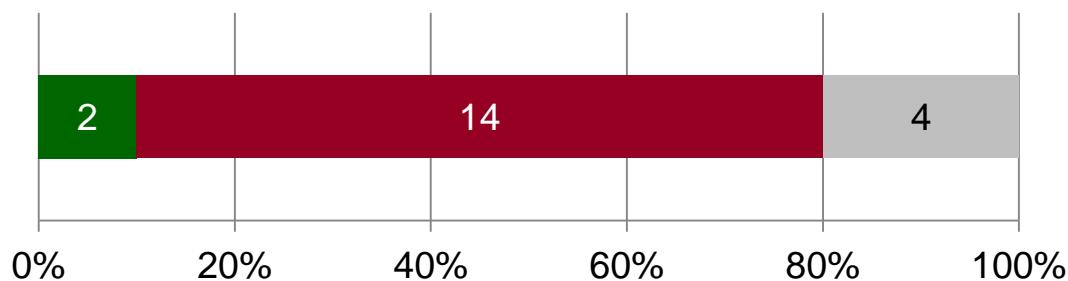
Hinweis: Der LK Helmstedt zählt zum Braunschweiger Land, der LK Börde zum Magdeburger TV Elbe-Börde-Heide.

Quelle: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Niedersachsen 2018, gewerbliche Betriebe mit > 10 Betten

- ▶ Einschätzung ist:
 - Bettenkapazität: Durchschnitts-Note: **2,94**
 - Qualitätsstandard: Durchschnitts-Note: **2,69**
 - Unterkunftsarten/-struktur: Durchschnitts-Note: **3,0**
- ▶ Bedarf an Investitionen/Kapazitätserweiterung im Beherbergungsangebot



- ▶ Konkrete Planungen zum Ausbau des Bettenangebotes

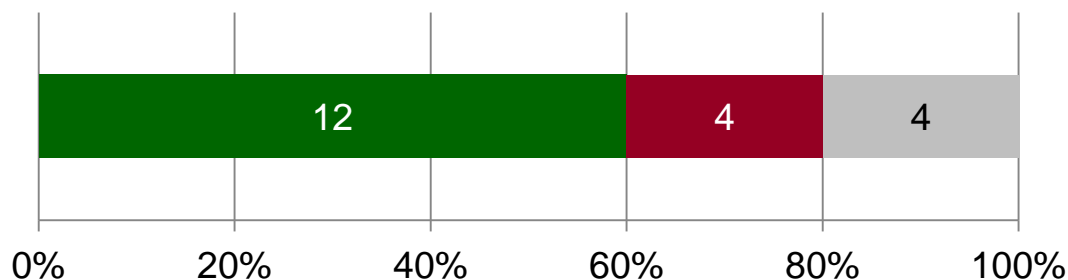


Quelle: Infrastrukturabfrage, Nennungen 20 von 26 Gemeinden, ift GmbH, Bewertung nach Schulnoten

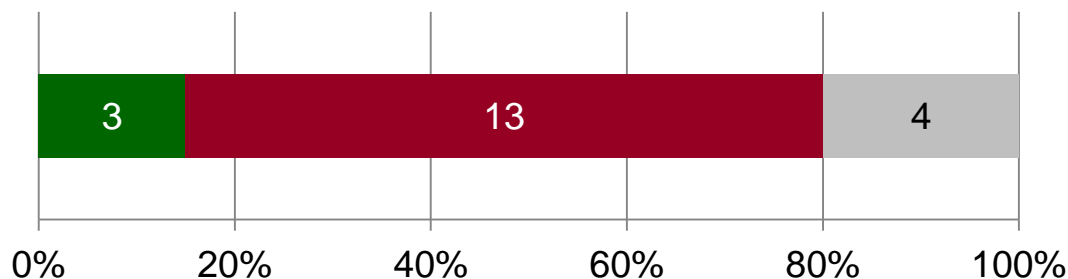


- ja
- nein
- keine Angabe

- ▶ Einschätzung ist:
 - Kapazität: Durchschnitts-Note: **2,94**
 - Qualitätsstandard: Durchschnitts-Note: **2,81**
 - Auswahl: Durchschnitts-Note: **3,25**
- ▶ Bedarf an Ausbau des Gastronomieangebotes



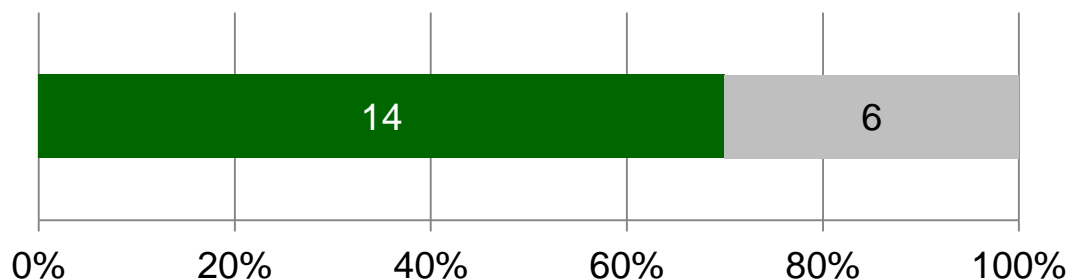
- ▶ Konkrete Planungen zum Ausbau des Gastronomieangebotes



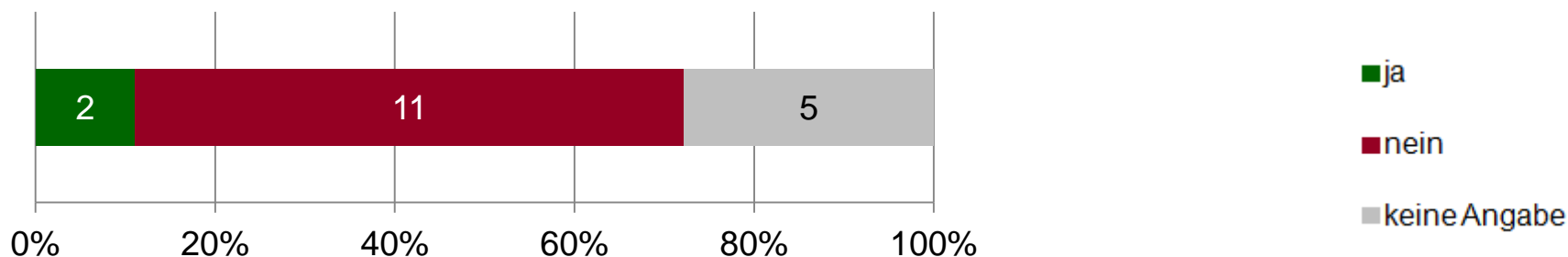
- ja
- nein
- keine Angabe

Quelle: Infrastrukturabfrage, Nennungen 20 von 26 Gemeinden, ift GmbH, Bewertung nach Schulnoten

- ▶ Einschätzung ist:
 - Kapazität: Durchschnitts-Note: **3,19**
 - Qualitätsstandard: Durchschnitts-Note: **2,63**
 - Auswahl: Durchschnitts-Note: **3,35**
- ▶ Bedarf an Ausbau des Freizeitangebotes

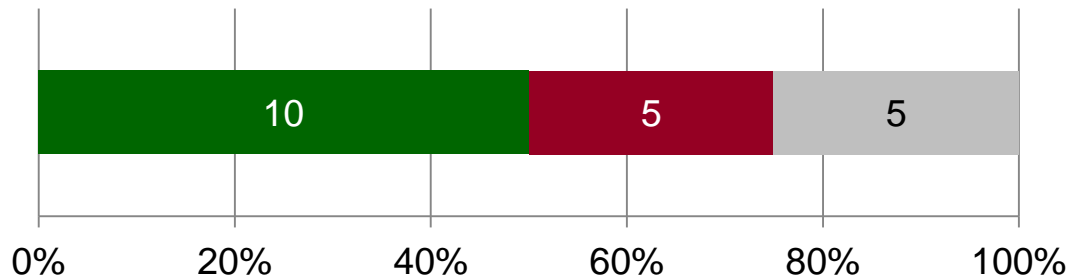


- ▶ Konkrete Planungen zum Ausbau des Freizeitangebotes

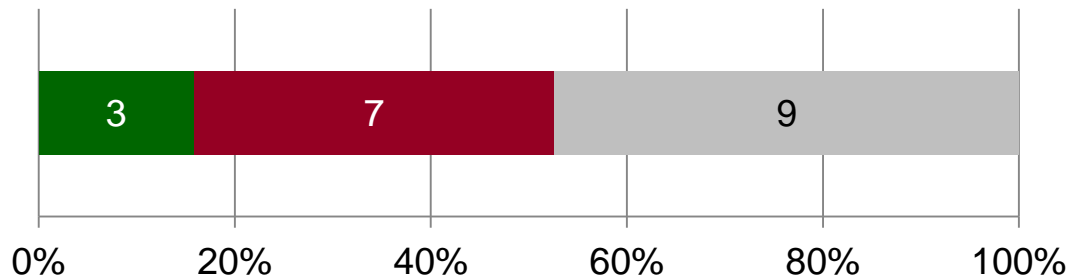


Quelle: Infrastrukturabfrage, Nennungen 20 von 26 Gemeinden, ift GmbH, Bewertung nach Schulnoten

- ▶ Einschätzung ist:
 - Kapazität: Durchschnitts-Note: **2,79**
 - Qualitätsstandard: Durchschnitts-Note: **2,86**
 - Auswahl: Durchschnitts-Note: **3,23**
- ▶ Bedarf an Ausbau des Angebots Museen, Besucherattraktionen



- ▶ Konkrete Planungen zum Ausbau Angebot Museen, Besucherattr.



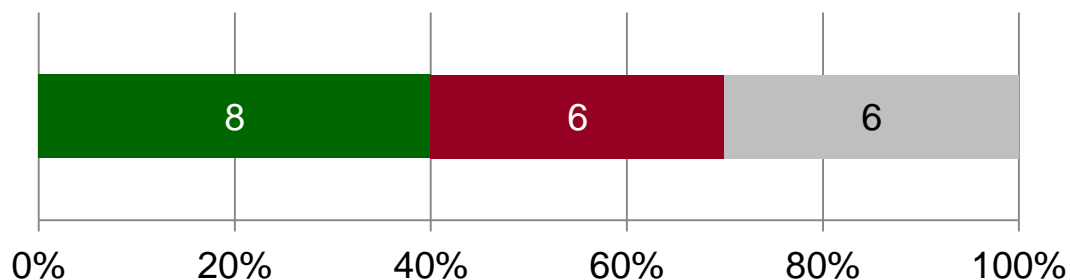
■ ja
■ nein
■ keine Angabe

Quelle: Infrastrukturabfrage, Nennungen 20 von 26 Gemeinden, ift GmbH, Bewertung nach Schulnoten

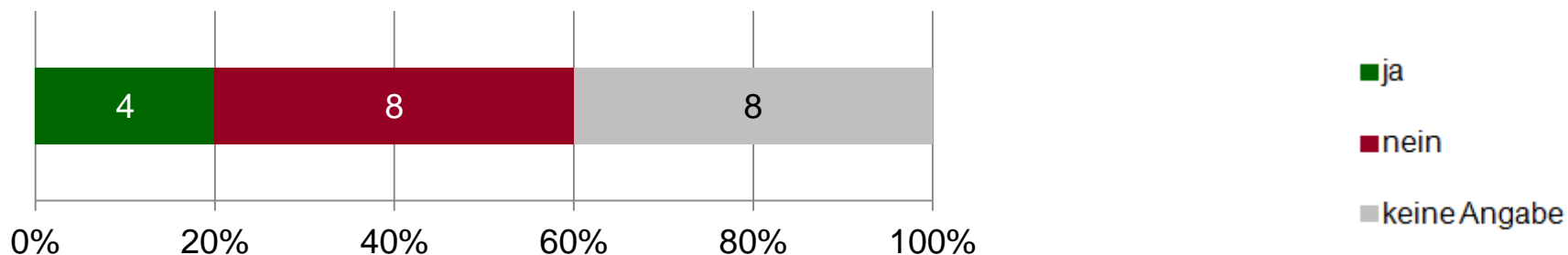
► Einschätzung ist:

- Kapazität: Durchschnitts-Note: **2,53**
- Qualitätsstandard: Durchschnitts-Note: **2,57**
- Auswahl: Durchschnitts-Note: **2,73**

► Bedarf an Ausbau des Angebots an Veranstaltungsstätten



► Konkrete Planungen zum Ausbau des Angebots Veranstaltungsstätten



Quelle: Infrastrukturabfrage, Nennungen 20 von 26 Gemeinden, ift GmbH, Bewertung nach Schulnoten

Museen nach Besucherzahl




Hinweis: Museen mit < 1.000 Besuchern pro Jahr (durch die Gemeinden zugelieferte Daten)

Museen	2015	2016	2017
Gedenkstätte Deutsche Teilung, Marienborn und Gedenkstätte Hötensleben (Anteil Hötensleben ca. 10.000 Besucher)	152.000	163.000	134.000
Paläon Forschungs- & Erlebniszentrum, Schöningen	50.000	50.000	50.000
Schloss Hundisburg, Haldensleben	39.300	45.000	45.200
Kaiserdom, Königslutter am Elm	30.000	30.000	30.000
Börde-Museum, Ummendorf	12.151	12.089	11.584
Museum Mechanischer Musikinstrumente, Königslutter	10.000	10.000	10.000
Technisches Denkmal Ziegelei Hundisburg, Haldensleben	8.700	8.900	8.300
Dom- & Steinmetzmuseum, Königslutter	7.000	7.000	7.000
Zonengrenz-Museum, Helmstedt	5.900	6.100	6.800
Museum Haldensleben, Haldensleben	4.800	4.700	4.800
Haus des Waldes (Schloss Hundisburg), Haldensleben	4.100	4.900	3.500
Ausstellungskomplex Burgplatz, Altes Gefängnis, Schöningen	2.500	5.000	3.500
Heimatmuseum, Schöningen	3.000	3.000	3.000
Kreis- und Universitätsuniversum, Helmstedt	1.800	2.900	2.800
Kloster St. Marienberg, Helmstedt	1.300	2.000	2.400
Geopark-Informationszentrum, Königslutter	1.800	2.200	2.300
Informationshaus Naturpark Drömling, Mannhausen (Flechtingen)	2.000	2.000	2.000
Eisenbahnmuseum „Feldmann“, Hadmersleben (Oschersleben)	2.000	2.000	2.000
Geopunkt Jurameer Schandelah, Ausgrabungsstätte, Dr. Scheller Stiftung, Cremlingen	300	1.200	1.100
Holunderkontor Niederndodeleben (Hohe Börde)	1.000	1.000	1.000
Galerie des Kunstfördervereins, Brauhof 12 (Schöningen)	1.000	1.000	1.000
* Aktionstage			

Quelle: Infrastrukturabfrage, ift 2018. Dargestellt sind die Museen mit < 1.000 Besuchern, zu denen bisher Angaben gemacht wurden.

Klassifizierte Betriebe Kooperationsgebiet Börde

Auflistung gemäß Angaben
 offizieller Plattformen
 (Stand Januar 2018, Aktualisierung
 erfolgt vor Fertigstellung).

DEHOGA 	DTV Fewo/Feha 
Waldhotel + Restaurant Alte Ziegelei***S (Haldensleben) Hotel Sachsen-Anhalt***S (Barleben) Hotel Bördehof*** (Barleben) Hotel Jacobsberg***S (Oschersleben)	Ferienwohnung Schramme, OT Groß Germersleben F*** (Oschersleben) Sabine Schmidt, Rogätz F***** (Elbe-Heide) Apartments Puell, Ingersleben F**** (Flechtingen)
Hotel Motorsport Arena Oschersleben GmbH**** (Oschersleben)	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland 
Schloß Altenhausen*** (Flechtingen) Best Western Hotel Helmstedt**** (Helmstedt)	-
Hotel-Restaurant Kärntner Stubn**S (Königslutter am Elm)	Ortsprädikate
Hotel Reutterhaus***S (Gardelegen)	Flechtingen: staatlich anerkannter Luftkurort (seit 1999)
Hotel-Landhaus Birkenmoor*** (Klötze)	Klötze: staatlich anerkannter Erholungsort (seit 2002)

Quellen: www.hotelstars.eu/de/deutschland, www.sterneferien.de, www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber, www.mw.niedersachsen.de, lwa.sachsen-anhalt.de, Stand 25.01.2018

Auflistung gemäß Angaben
offizieller Plattformen
(Stand Januar 2018, Aktualisierung
erfolgt vor Fertigstellung).

Bett + Bike



- Hotel & Restaurant Behrens (Haldensleben)
- Jugendherberge Haldensleben
- VierZeitHof Hofcafé EisZeit (Hohe Börde)
- Jugendherberge Schöningen

- Hotel „SchlafSchöningen“ (Schöningen)
- Hotel-Restaurant Krüger, Grafhorst (Velpke)
- Radfahrerrastplatz Alte Post, Grafhorst (Velpke)
- Silke + Lutz Muth, Eickendorf (Bördeland)

i-Marke



- WOBAU Bahnhof-Center, Haldensleben
- Tourist Information, Stadt Oschersleben (Bode)

Service Q Betriebe



- Jugendherberge Haldensleben
- Schloß Altenhausen GmbH (Flechtingen)
- Tourist-Information im Bürgerbüro, Stadt Helmstedt
- Grenzenlos Wege zum Nachbarn e.V., Helmstedt
- Tourist-Information, Stadt Königslutter am Elm
- Wasserverband Weddel-Lehre, Cremlingen

Quellen: www.bettundbike.de/#search, www.deuschertourismusverband.de/qualitaet/i-marke/bundesweite-statistik-und-deutschlandkarte.html, www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/, Stand 25.01.2018

▶ **Übernachtungen:**

- Die Entwicklung stagniert – anders als im Umfeld
- Hohe Tourismusintensität in Barleben und Flechtingen (Klinik), auch noch in Königslutter am Elm und in Helmstedt, übrige Kommunen bisher unterdurchschnittlich

▶ **Luft nach oben bei**

- Kapazität Freizeiteinrichtungen
- Unterkunftsstruktur
- Auswahl Gastronomie, Besucherattraktionen, Museen und vor allem bei Freizeitattraktionen

... **aber: nur wenig konkrete Pläne dafür**

▶ **Nur wenige wirklich starke Besucherziele:**

- Gedenkstätte Deutsche Teilung, Gedenkstätte Hötensleben
- Motorsportarena Oschersleben
- Paläon
- Schloss Hundisburg
- Kaiserdom Königslutter

▶ **Zertifizierungen und Klassifizierungen von Betrieben ausbaufähig**

Wirtschaftsfaktor Tourismus



Grundlage für die Berechnungen:

- ▶ Übernachtungen in **gewerblichen Beherbergungsbetrieben**, ab 10 Betten
- ▶ Nachfrage in **nicht-gewerblichen Betrieben** mit neun oder weniger Betten
z.B. Privatquartiere, Ferienwohnungen, Bauernhöfe
- ▶ Übernachtungen auf **Campingplätzen**
Touristcamper, Nutzer von Mietunterkünften und Dauercamper
- ▶ Übernachtungen von **Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen**
z.B. auf reinen Wohnmobilstellplätzen
- ▶ Übernachtungen bei **Verwandten oder Bekannten**
„Sofatourismus“
- ▶ Bereich der **Tagesreisen**
 - privat
 - geschäftlich veranlasst



Das Mengengerüst der touristischen Nachfrage im Kooperationsgebiet für 2016:

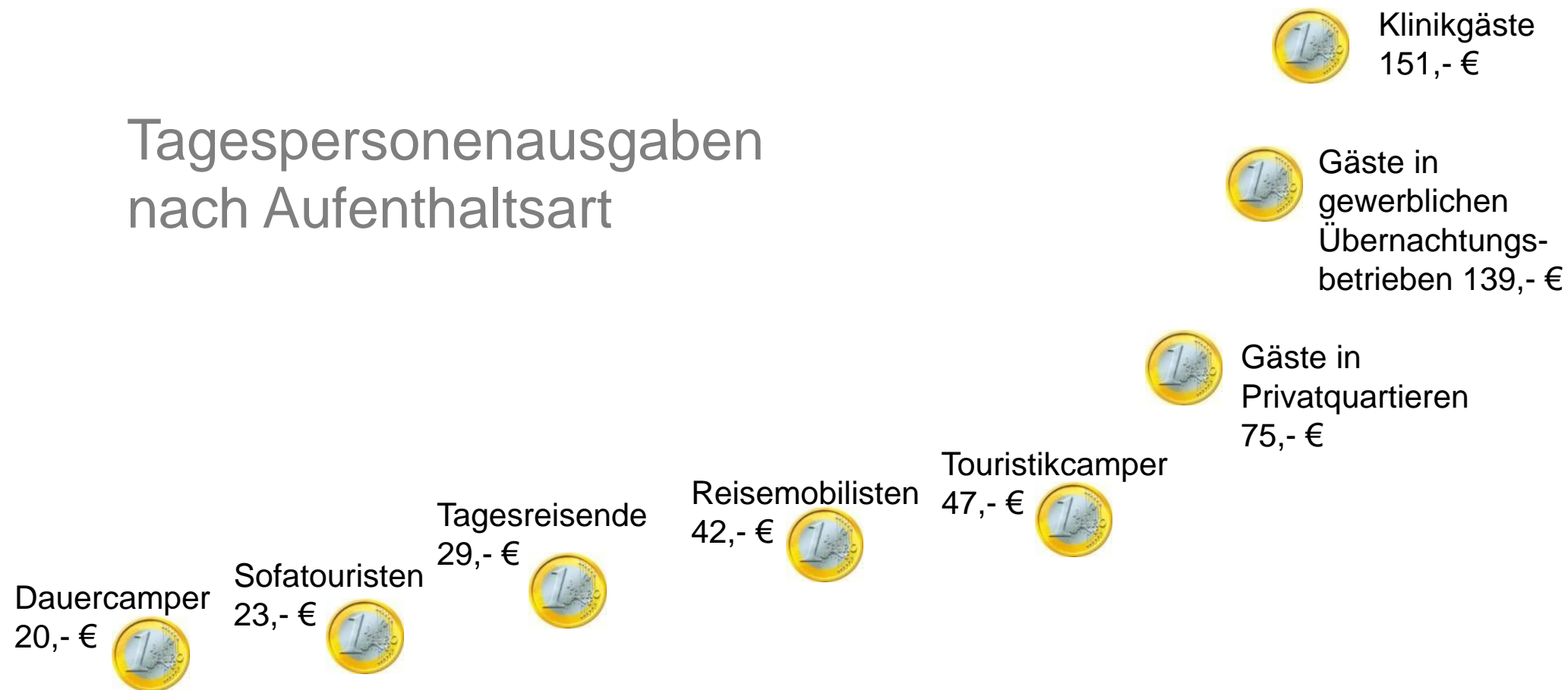
- ▶ 587.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben
- ▶ Etwa 173.000 Übernachtungen in Kleinbetrieben
- ▶ Rund 313.000 Übernachtungen im Bereich Touristik- und Dauercamping sowie durch Reisemobilisten auf reinen Wohnmobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen
- ▶ Etwa 1,93 Mio. private Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten

- ▶ **Insgesamt rund 3,0 Mio. Aufenthaltstage durch übernachtende Gäste**
- ▶ **plus 7,5 Mio. Tagesausflüge**



Quellen: Zusammenstellung und eigene Berechnungen *ift* GmbH auf Basis der Statistischen Landesämter Niedersachsen und Sachsen-Anhalt, Campingstudien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie 2009/10 und des DTV 2004, Angaben der Städte und Gemeinden, dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen 2013, GfK-Marktforschungsdaten sowie eigene Recherchen und Kennziffern

Tagespersonenausgaben nach Aufenthaltsart



Quellen: dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010, Campingstudien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie 2009/10 und DTV 2004, dwif Schriftenreihe Nr. 55: Tagesreisen der Deutschen 2013, eigene Berechnungen *ift* GmbH, (Ausgaben inflationsbereinigt)

Fazit: Das bringt der Tourismus im Kooperationsgebiet

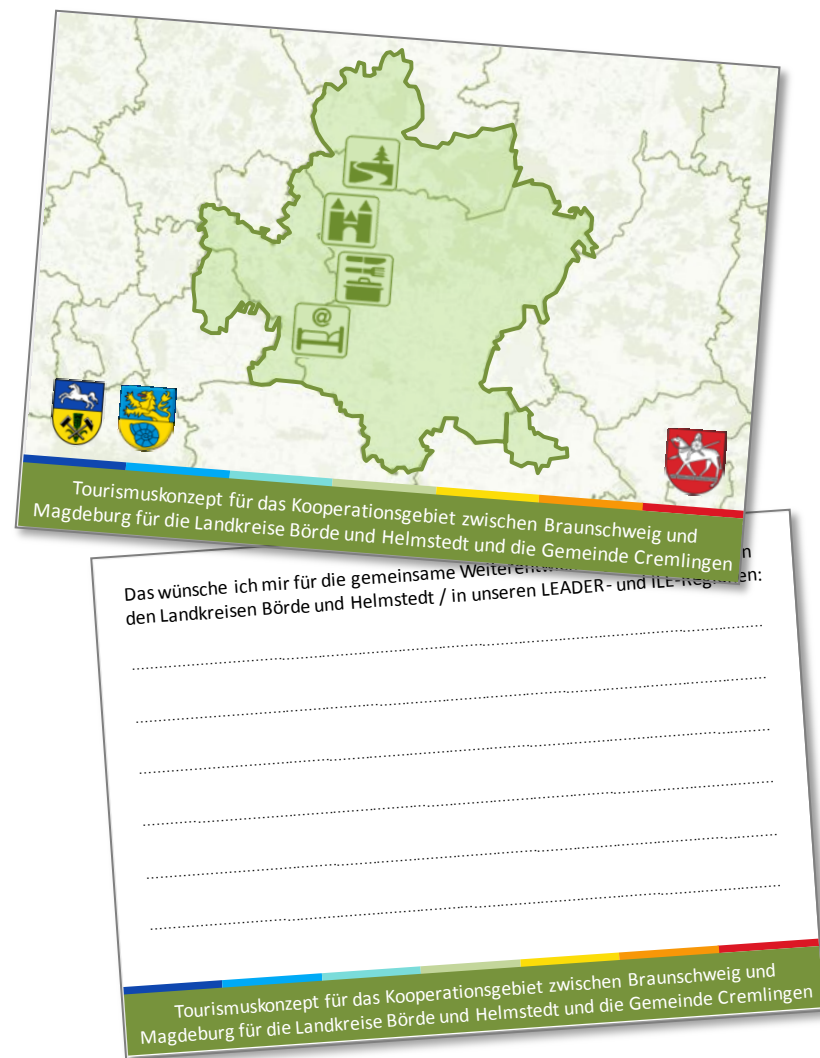
- ▶ In Summe rund 10,5 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr
- ▶ Besucher sorgen durch ihre Ausgaben für
 - 364,5 Mio. Euro Bruttoumsatz
 - 317,4 Mio. Euro Nettoumsatz
 - 176,9 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung (= Löhne, Einkommen und Gewinne)
 - ein Umsatzsteueraufkommen in Höhe von 47,1 Mio. Euro (an Bund, Länder Kommunen)
 - Fiskalische Effekte: Gewerbesteuer, anteilige Lohn- und Einkommenssteuer: weitere rund 7,9 Mio. Euro auf Basis Kennwerte
- ▶ Tourismus im Kooperationsgebiet
 - schafft rund 5.400 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse
 - trägt mit 2,6 % zum Volkseinkommen bei.



Innensicht / Sicht Experten



- ▶ Ausgewählte Anregungen aus der Auftaktveranstaltung auf Schloss Hundisburg bezüglich:
 - Potenzialthemen, künftiges Profil, Angebote
 - Konzept, Umsetzung
 - Zur künftigen Zusammenarbeit



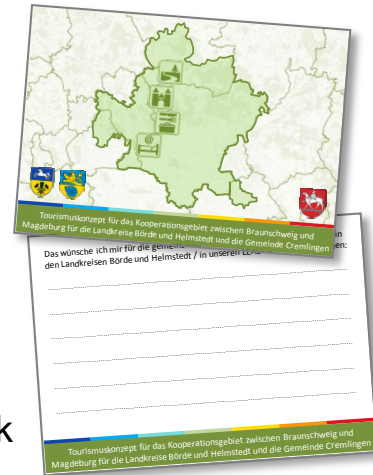
Auswahl, Zusammenfassung

Grundlegende Tourismusthemen

- ▶ Verbesserter, grenzübergreifender ÖPNV; intelligente und flexible Verkehrskonzepte, v.a. für die Wochenenden
- ▶ Wir-Gefühl, Identität, Heimatstolz, kein Konkurrenzdenken
- ▶ Aufbau von Kooperationen / Vernetzung
- ▶ Imagestärkung, mehr Bekanntheit
- ▶ Teilhabe; Barrierefreiheit in Natur, Gaststätten, Hotels, ÖPNV
- ▶ Schaffung von Argumenten für die Förderkulissen, „Fördermittel in die Region holen“
- ▶ Nachhaltigkeit
- ▶ Fachkräfte; angemessene Arbeitsbedingungen, Fortbildungen und Entlohnung (z.B. für GästeführerInnen)

Zum künftigen Profil / Themen / Angebote

- ▶ Touristische Kleinode vorhanden, „Nicht nur Leuchttürme“
- ▶ Stärken herausstellen, Schwerpunktthemen für die Vermarktung
- ▶ Künftige Rad-und-Wanderregion
- ▶ Vernetzung Schlösser, Parks
- ▶ Wege der Romanik + Straße der Romanik (über die Länder hinweg vereinen)
- ▶ Potenzial Familientourismus
- ▶ Potenzial regionale Produzenten / Produkte, Regionalmessen, „Höfeverzeichnis“.
- ▶ Potenzial Wohnmobiltourismus (Stellplätze ↗)
- ▶ Umwelt- und Naturtourismus; Naturparks als touristisches Angebot: gesunde, regionale Produkte aus dem NP, Naturerlebnisse, Aktiv-Tourismus (Radfahren, Wandern)
- ▶ Deutsch-Deutsche Geschichte; Bildungstourismus (Reise-/Busunternehmen), Begegnungsorte
- ▶ Wassertourismus: Aller, Bode, Ohre



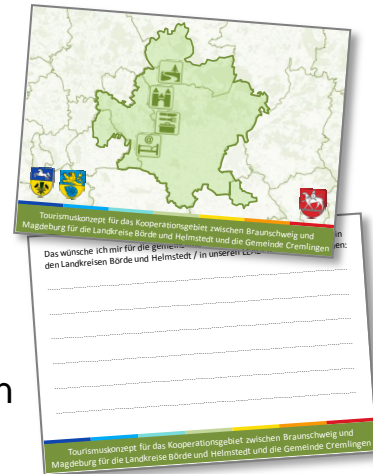
Auswahl, Zusammenfassung

Zum Konzept (und zur Umsetzung)

- ▶ Mitnahme der Akteure vor Ort (nicht nur die Verwaltung) und der Bevölkerung
- ▶ Umsetzungsorientiertes Konzept
- ▶ Strategien, um die Menschen für die Region zu interessieren
- ▶ Anregungen für die Weiterentwicklung touristischer Angebote
- ▶ Empfehlungen für Investitionen und Verbesserung der touristischen Infrastruktur
- ▶ Bessere Sichtbarkeit touristischer Angebote
- ▶ Paketangebote für die Wochenenden
- ▶ Verbesserung der Angebote in der Fläche (kleine Orte, Ausflugsziele → Öffnungszeiten)
- ▶ Umwelt- und Naturtourismus – Konzepte in anderen Regionen (CLH, Hohes Holz, Sülzetal)
- ▶ Verknüpfung der Bildungsorte → (Einbeziehung Reise-/Busunternehmen)

Zur künftigen Zusammenarbeit

- ▶ Mehr Zusammenarbeit der Landkreise
- ▶ Gemeinsame Tourismuszentrale
- ▶ Gemeinsame Einrichtung, die touristisch bedeutsame Bausteine in der Region [...] entwickelt, vermarktet.
- ▶ Gemeinsamer Austausch, Kommunikation
- ▶ Gemeinsame Werbung
- ▶ Direkte Einbeziehung der örtlichen Tourismusverantwortlichen / Fachkräfte
- ▶ Tourismus nicht nur als freiwillige Aufgabe; mehr Unterstützung von politischen Gremien
- ▶ Es sollten auch die finanziellen Mittel zur Umsetzung von Projekten bereitgestellt werden



- ▶ **Stadt Helmstedt**
Bürgermeister Herr Schobert, 1. Stadtrat Herr Otto, Frau Goschnik, Frau Kremling-Schulz
- ▶ **Stadt Königslutter**
Bürgermeister Herr Hoppe, Herr Borchers, Herr Dr. Funke, Frau Espenhain
- ▶ **Stadt Haldensleben**, Stellv. Bürgermeisterin Frau Wendler, Herr Zimmermann, Frau Seifert
- ▶ **Stadt und EG Wanzleben-Börde**,
Bürgermeister Thomas Kluge, Amtsleiter Herr Pluntke, Herr Küpper, Frau Genz
- ▶ **Stadt Schöningen**: Bürgermeister Herr Bäsecke, Frau Grundmann, Herr Albrecht
- ▶ **Stadt Oschersleben**: Bürgermeister Herr Kanngießner, Frau Krause
- ▶ **Stadt Gardelegen**: Bürgermeisterin Frau Zepig, Frau Winkelmann
- ▶ **Stadt Wolmirstedt**: Bürgermeister Herr Stichnoth, Frau Eichel
- ▶ **Gemeinde Cremlingen**: Bürgermeister Herr Kaatz, Frau Metzkes
- ▶ **Samtgemeinde Velpke**: Vertreter des Bürgermeisters Herr Fricke, Herr Glaser, Herr Ehrlich
- ▶ **Samtgemeinde Heeseberg**: Bürgermeister Herr Hartmann
- ▶ **Stadt Klötze** : Bürgermeister Herr Bartels
- ▶ **Einheitsgemeinde "Stadt Oebisfelde-Weferlingen"**:
Bürgermeister Herr Kraul, Herr Schorlemmer
- ▶ **Verbandsgemeinde Westliche Börde**: Bürgermeister Stankewitz, Frau Schlebener
- ▶ **Einheitsgemeinde Sülzetal**: Bürgermeister Methner, Herr Fedder
- ▶ **Gemeinde Barleben**: Bürgermeister Herr Keindorff, Frau Hagemann
- ▶ **Samtgemeinde Nord-Elm**: Bürgermeister Herr Klisch, Frau Lux, Herr Hary
- ▶ **Gemeinde Bördeland**: Bürgermeister Herr Nimmisch

- ▶ **Verbandsgemeinde Obere Aller:**
Bürgermeister Herr Frenkel, Herr Madler und
Mitgliedsgemeindenbürgermeister
(Hötensleben, Ummendorf, Sommersdorf,
Harpke)
- ▶ **Samtgemeinde Grasleben:** Bürgermeister
Herr Janze, Frau Voigtländer
- ▶ **Verbandsgemeinde Flechtingen:**
Bürgermeister Herr Weiß, Frau Duberow
- ▶ **Verbandsgemeinde Elbe-Heide:**
Bürgermeister Herr Schmette, Herr Grobler,
Herr Bahrent
- ▶ **Gemeinde Hohe Börde:** Herr Schulz, Herr
Schmidt

▶ **Beherbergung:**

Best Western Hotel Helmstedt, Frau Stropp,
Jugendherberge Haldensleben, Herr Zander,
Allerhof / LEADER Grünes Band, Herr Thieme,
MEDIAN Kliniken Flechtingen, Frau Waeke

▶ **Kultur:**

Schloss Hundisburg, KULTUR-Landschaft
Haldensleben-Hundisburg e.V., Dr. Blanke,
Schloß Heinrichshorst, Herr Standaert

▶ **Gedenkorte, Museen:**

Grenzdenkmalverein e.V. Hötensleben /Gedenk-
stätte Deutsche Teilung: Frau Dr. Baumgartl,
Herr Prüße, Herr Müller; Zonengrenzmuseum /
Kreis- und Universitätsmuseum: Frau Sterly

▶ **Besucherattraktionen:**

Paläon Schöningen, Herr Neubert, Börde-
Museum Ummendorf, Frau Dr. Panteleon

▶ **Naturparke / Geopark:**

UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger
Land.Ostfalen / FEMO e.V., Herr Weber, Frau
Trümer, Naturpark Elm-Lappwald, Herr
Scheithauer, Naturpark Drömling, Herr
Braumann, Frau Rutkowski

▶ **Tourismusorganisationen:**

IMG Sachsen-Anhalt Herr Fricke, Magdeburger
Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Frau Mihlan
Tourismusverband Cölbitz-Letzlinger Heide, Frau
Peterling

▶ Weitere: Herr Flatt, Herr Heinze, IHK Braunschweig

41 Gespräche Städte, Samt-, Einheits-, Verbands-
gemeinden bzw. **82 Akteure**

Weitere Expertengespräche in Kürze, z.B.:

- ▶ LEADER / ILE-Region(en)
- ▶ Tourismusgemeinschaft Naturpark Elm-Lappwald
- ▶ Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt
- ▶ Beherbergung: Hotel und Restaurant Behrens, Burg Wanzleben, Hotel Veltheimsburg
- ▶ Verbandsgemeinde Niedere Börde: Bürgermeisterin Frau Tholotowsky
- ▶ Motorsport-Arena Oschersleben

Warum sollte jemand sagen:
Ich will unbedingt mal nach
Helmstedt?

Wir sind im
ländlichen Raum. Die
Leute müssen gezielt
zu uns kommen

Es gibt kaum
touristische
Leuchttürme

Keiner reist in die
Region (nur zu
bestimmten Punkten)

Die Region findet
touristisch noch
nicht statt

Wir wollen kein
weißer Fleck
im Tourismus
mehr sein

Es gibt so viele
„Schätze“, die entdeckt
werden können

Wir werden immer die
Region zwischen BS
und MD sein

Es gibt kaum
verbindende Themen

Wir sollten
mehr
Heimatgefühl
zeigen!

Die Leute sollen wissen,
dass man hier nicht nur
durchreisen, sondern
auch bleiben kann

Wir sollten uns auf
ein zentrales
Thema
konzentrieren

Die „Zeitorte“ sind
für Gäste schwer
greifbar

„Zeitorte“ funktioniert
touristisch nicht richtig

Die Markensäulen von
Sachsen-Anhalt bieten
gute Potenziale

„Ostfalen“ ist als Begriff
gescheitert

Es gibt so viele
Ausflügler aus BS,
WOB, MD, die alle zu
uns wollen

Viele kleine
Bausteine, die ohne
viel Fahrerei
erreichbar sind

Die (überregionalen) Radwege
sind im katastrophalen
Zustand

Die Betriebe haben
den Charme der
60er/70er

Die Gastronomie
stirbt

Einige Ortsbilder
schrecken Gäste ab

Wir müssen die
Angebote besser
vernetzen

Viele Waldgaststätten
haben dicht gemacht

Touristische
Leistungsträger
sehen keine
Notwendigkeit, ihr
Angebot zu
vermarkten oder
weiterzuentwickeln

Es gibt zu wenige
klassifizierte / zertifizierte
Betriebe

Wir können neue
Märkte erschließen
(z.B. Asien)

Börde-Ziele werden
im Westen nicht
wahrgenommen

Es fehlt an Kapazitäten
für Busgruppen

Quelle: Expertengespräche

**Die Zusammen-
arbeit könnte
besser sein**

**Zu wenig Kommuni-
kation zwischen
touristischen Akteuren**

**Das Interesse der
Betriebe an der
Zusammenarbeit fehlt**

**Das Bewusstsein für
Tourismus fehlt auf
allen Ebenen!**

**Viele Gemeinden
fühlen sich nicht als
Tourismusorte**

**Es werden
hauptsächlich
Eigeninteressen
verfolgt**

**Zwischen den
Gemeinden gibt wenig
Zusammenarbeit,
es herrscht
Kirchturmdenken**

**Ängste,
Bedeutungsverluste,
Wettbewerb ...**

**Wir müssen alles
viel stärker
zusammenführen**

**Es gibt eine sehr gute
Zusammenarbeit zwischen
Geopark und Naturpark**

**Wir brauchen
zentrale
Kümmerer**

**Wir müssen uns
gegenseitig stützen
und fördern.
Können vonein-
ander profitieren**

**Wir brauchen
jemanden, der
zentral die
Angebote bündelt
und vermarktet**

**Einheimische stärken
einbeziehen! Was wir
selbst nicht kennen /
wissen, das erfahren auch
nicht unsere Gäste**

**Die Zusammen-
arbeit mit dem TV
Elbe-Börde-Heide
ist sehr gut**

**Tourismuskonzept
Drömling hat Impulse
gebracht**

**Wir brauchen ein Tourismus-
netzwerk zur gemeinsamen
touristischen Entwicklung**

**Im Kreis Helmstedt kann
eine eigene Agentur für Wifö
und Tourismus entstehen**

**Desolate Finanzsituation
der Gemeinden –
keine Mittel für
Tourismusentwicklung**

**Die touristische
Frequenz in der
Region fehlt**

**Ohne Vereine und
Ehrenamtler würde es
kaum touristische
Angebote geben**

**Verständnis für
Investitionen der
Kommunen in den
Tourismus fehlt**

**Es fehlen Initiatoren,
insbesondere auf
politischer Ebene**

**Gemeinden haben andere
Prioritäten (Schulen, Kitas etc.),
Tourismus ist freiwillige
Aufgabe**

**Die Tourismusverbände
sind nicht gut
aufgestellt**

**Die Grenze in den
Köpfen ist immer noch
vorhanden**

**Es gibt noch kein Zusammen-
gehörigkeitsgefühl**

**Es wird politisch
zusammengeschlossen,
was nicht zusammen gehört**

**Es gibt keine
Identifikation mit
dem Nachbarkreis**

**Keine regionale
Identität**

Quelle: Expertengespräche

Der Strukturwandel ist da. Wir brauchen neue Perspektiven. Durch Tourismus

Wir müssen die Frequenz der A2 so nutzen wie die Heide es bei der A7 macht

Der Bergbau geht. Der Lappwaldsee kommt

Nur Projektförderung bringt nichts. Wir brauchen nachhaltig mehr Ressourcen

Für die neuen Seen braucht es ein ganzheitliches Konzept

Wanzleben-Börde



Burg Wanzleben (Hotel)



Warten



Rathaus Markt



Kloster Meyendorf Park,
Klostercafé (Seniorenresidenz)



St. Laurentius
Seehausen



„Zuckerdorf“
Klein Wanzleben



Götterstein

Ausgewählte Projekte, Ideen

- Stadt Wanzleben:
 - Engere räumliche und thematische Verbindung von Burg und Stadt Wanzleben; Mittelalter-Thema auch in die Stadt ziehen
 - Mittelalterliche Stadtmauer wiederherstellen (Abschnitte)
 - Offenes Theater im Park (früher Open-Air-Kino); Ideen entwickeln für Nutzungen und Events; Partner gewinnen
 - Parkplätze
- Touristische Information: Karte / Faltplan mit den touristischen Punkten (auch auf der Website)
- Entwicklung der „Warten“ / Türme zu Wege-, Aussichts-, Infopunkten
- Rad- und Wanderwege optimieren

Haldensleben

Layout-Bilder

Schloss Hundisburg

Ruine Nordhusen

Technisches
Denkmal
Ziegelei
Hundisburg

Konzept Haldensleben –
Hundisburg – Bebertal

Haus des
Waldes

Sportboothafen

Haldensleben

Museum
Haldensleben

Roland

Ausgewählte Projekte, Ideen

- Archäologie-Projekt: App / Virtual Reality / Augmented Reality, für Weiterentwicklung archäologische Spurensuche (Modellprojekt Land)
- Einbindung Paläon und weitere Orte der Region. Vernetzung mit „Himmelswege“-Orten
- Mehr Gastronomie
- Bessere Vermarktung Schloss Hundisburg, mehr touristische Angebote, mehr Wertschöpfung
- Konzept „Arkadien am Börderand“ ggf. wiederbeleben
- Bessere Vernetzung Innenstadt - Schloss Hundisburg (→ Konzept)
- „Masterplan“ Ortsteil Hundisburg
- Thema für eine Landesausstellung in Haldensleben / Hundisburg
- Thema Tagungen ausbauen

Beispiel, wird für die Städte- bzw. Samt-, EG-, VG-Gemeinden erstellt
(Basis: Expertengespräch vor Ort)

Helmstedt



Erste Projekte, Ideen

- **Entwicklung Lappwaldsee** zum touristischen Zentrum mit Marina, Gastronomie, ggf. Campingplatz, Uferwegen, Wassersportangebote
- **Tourismus- und Mobilitätszentrale für die Region im Bahnhof Helmstedt**
- Aktuell Investition in einigen Betrieben; weitere Erfordernisse zum Ausbau Gastronomie und Beherbergung
- Attraktivierung Spiel-, Sportangebote in der Stadt
- Thema Tagungen ausbauen
- Eingangstor zum Elm-Lappwald, Thema stärker entwickeln
- Zonengrenzmuseum und Kreis- und Universitätsmuseum: „Virtuelles Museum“ Modellprojekt

Königsutter



Kaiserdom



Museen



Geopark-Infozentrum



Rathaus, Stadtkirche



Geopfade



FEMO Findlingsgarten

Projekte (Tourismuskonzept)

- **Gestaltung Umfeld Kaiserdom, Achse Kaiserdom – Markplatz** (Stadtgestalterisches Gesamtkonzept)
- **Vernetzung Kaiserdom - Lutterquelle - Elm**
- „**Sighthearing**“ zwischen Kaiserdom und Stadtkirche
- **Biertradition (Duckstein): Erlebniszentrum, -gastronomie**
- Bedarf **Ausstellungs-, Kulturzentrum**
- Neue Gastronomiekonzepte, Sicherung Wald-, Ausflugs-gaststätten, Qualifizierung Beherbergung
- **E-Bike Radtourismus / Mobilitätsangebote**

Beispiel, wird für die Städte- bzw. Samt-, EG-, VG-Gemeinden erstellt
(Basis: Expertengespräch vor Ort)

Cremlingen



Schloss Destedt



Bockwindmühle Abbenrode



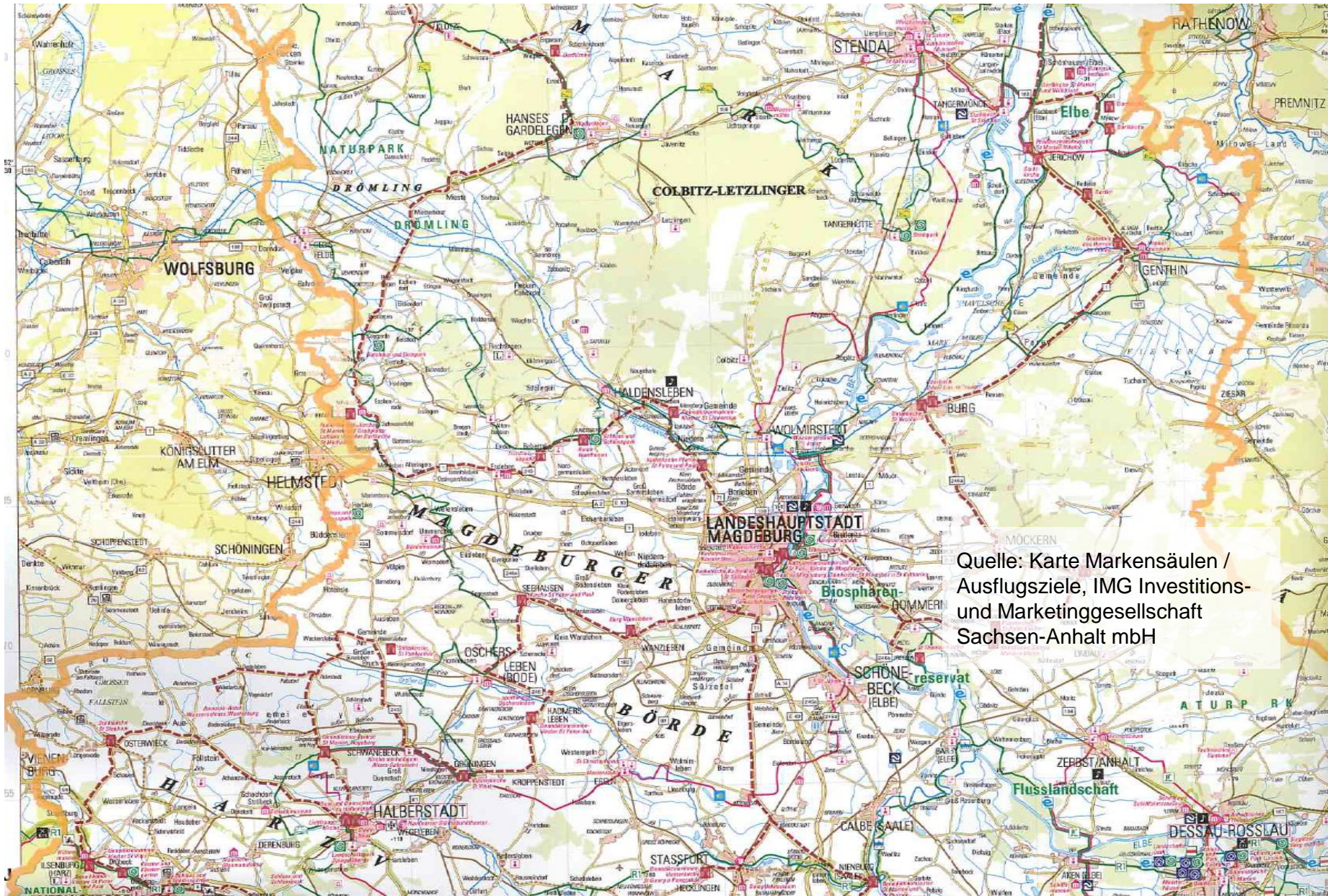
Erste Projekte, Ideen

- **Projekt Bau Event-Center**
(Kultur-, Tagungszentrum bis 1.000 Pax, privates Investment. Wichtig: Anbindung, Parkplätze, **Hotel**)
- **GeoPunkt Schandelah** entwickeln mit GEOPARK (Angebote)
- **Cluster Destedt**: Schloss, Guts-park Destedt, neue Nutzungen z.B. Baumwipfelpfad (öffentliche Förderung), Reitsport, Destedter Springturnier; Vernetzung mit Reitlingstal, Weidehof Reitling
- **Neue Wegeverbindungen**: z.B. Cremlingen - Königslutter
- **Fachwerkdorf Abbenrode**, Bockwindmühle, Museum, regionale Produkte, Anbindung Radweg
- **Aussichtsturm Herzogsberge**
- **WoMo Stellplätze und Gruppenzeltlager am Freibad**

Touristische Angebote



Markensäulen-Orte Sachsen-Anhalt



Quelle: Karte Markensäulen /
Ausflugsziele, IMG Investitions-
und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH



GARTEN



TRAUME



zeitORTE

Landkreis Helmstedt Naturpark Elm-Lappwald

Nicht nur bezaubernde Natur sondern auch anspruchsvolle Kultur zeichnen den Landkreis Helmstedt aus. Helmstedt, am Lappwald gelegen, besticht den Besucher mit einem reichhaltigen Angebot und sehenswerten Bauwerken aus verschiedenen Epochen.

Weitere Informationen:

Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V.
Südertor 6
38350 Helmstedt
Tel.: 05351/121-14 44
www.elm-lappwald.de

ZeitOrte

Burg Warberg

An der Burg 3
38378 Warberg
05355/96 10
www.burg-warberg.de

Brunnentheater Bad Helmstedt und Brunental

Brunnenweg 7
38350 Helmstedt
05351/17 25 01
www.brunnentheater.de



Das Brunnentheater in Bad Helmstedt, Foto: Stadt Helmstedt

GeoPark-Informationszentrum (Femo e. V.)

An der Stadtkirche 2
38154 Königslutter
05353/30 03
www.femo-online.de

Heimatmuseum Schöningen

Heeseberg-Museum

Ringstraße 3
38384 Watenstedt
www.heeseberg-museum.de

Kaiserdom Königslutter

Am Plan
38154 Königslutter
05353/91 22 02
www.kaiserdom-koenigslutter.de



Kaiserdom: Königslutter: Blick in den Chor, Fotoarchiv der Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz, Foto: A. Greiner-Napp

Kloster St. Marienberg

Klosterstraße 14
38350 Helmstedt
05351/67 69

Kraftwerk Buschhaus (Helmstedter Revier GmbH)

An der B 244
38364 Schöningen
05351/18 22 36
www.helmstedterrevier.de

Kreis- und Universitätsmuseum Helmstedt mit Bibliothek

Collegienplatz 1
38350 Helmstedt
05351/5 23 97 23
www.helmstedt.de

Museum Mechanischer Musikinstrumente

Vor dem Kaiserdom 3-5
38154 Königslutter
05353/91 84 64
www.museen-koenigslutter.de

Sellerel Museum

Burgplatz
38364 Schöningen
05352/5 05 47

Zonengrenzmuseum Helmstedt

Südertor 6
38350 Helmstedt
05351/12 11 13 30
www.helmstedt.de

Übernachten

Burg Warberg

An der Burg 3
38378 Warberg
05355/96 10
www.burg-warberg.de



Foto: Burg Warberg

Paläon - Forschungs- und Erlebniszentrum Schöninger Speere

Paläon 1
38364 Schöningen
05352/9 69 10
www.palaeon.de

Paramentenwerkstatt Helmstedt

Klosterstraße 14
38350 Helmstedt
05351/67 69
www.parament.de

Salzhaus Grasleben

Helmstedt Straße 13
38368 Grasleben
05357/12 65
www.museumgrasleben.de

Schloss Schöningen

Burgplatz 1
38364 Schöningen
05352/51 22 12

Verein Grenzenlos – Wege zum Nachbarn e. V.

Markt 1

Best Western Hotel Helmstedt****

Chardstraße 2
38350 Helmstedt
05351/12 80
www.hotel-helmstedt.bestwestern.de

Der Quellenhof

Brunnenweg 19
38350 Helmstedt
05351/12 40
www.derquellenhof.de

Parkhotel***

Albrechtstraße 1
38350 Helmstedt
05351/54 48 80
www.parkhotel-helmstedt.de

Avalon Hotelpark Königshof

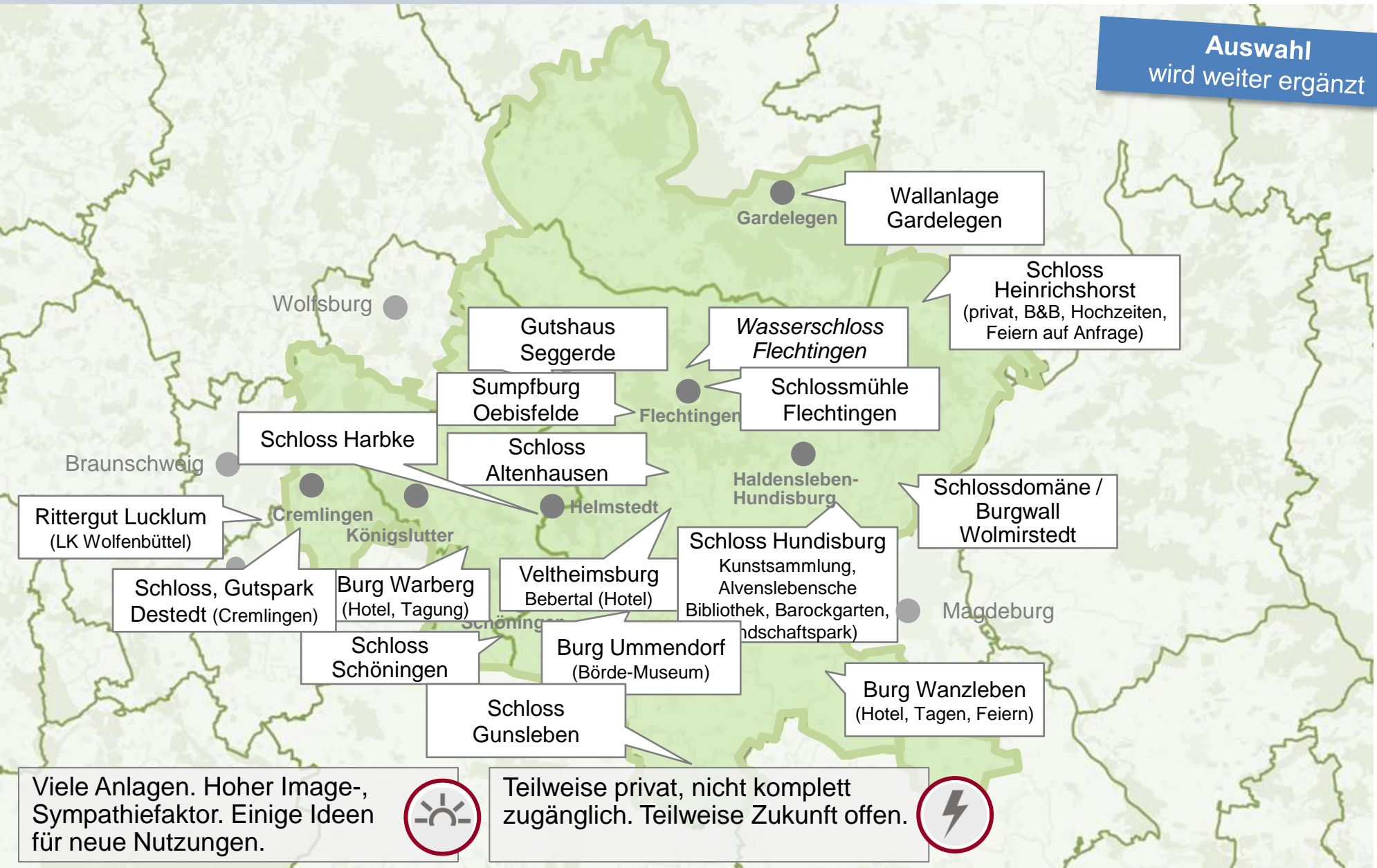
Braunschweiger Straße 21
38154 Königslutter am Elm
05353/50 30
www.hotelpark-koenigshof.de

Wohnmobilstellplatz Maschweg

Maschweg/Schützenhaus
38350 Helmstedt

Quelle: TourismusRegion
BraunschweigerLAND e. V.

Auswahl
wird weiter ergänzt



Auswahl
wird weiter ergänzt



Touristisches Angebot: (Heimat-)Museen

Auswahl
wird weiter ergänzt

Landwirtschaftliches
Museum mit
Grenzausstellung
Böckwitz

Gardelegen

Stadtmuseum
Gardelegen

Wolfsburg

Heimatmuseum
Oebisfelde

Dom- und
Steinmetzmuseum

Helmstedt Kreis- und
Universitätsmuseum

Flechtingen

Museumshof
Colbitz

Museum Mechanischer
Musikinstrumente,

Helmstedt

Haldensleben-
Hundisburg

Schlossdomäne
Museum
Wolmirstedt

Otto-Klages-Sammlung
Königslutter

Wolfsbützel

FEMO Freilicht- und
Erlebnis Museum
Ostfalen (Königslutter)

Haus des Waldes

Technisches
Denkmal Ziegelei

Seilereimuseum
(Schöningen)

Schöning

Burg Ummendorf
(Börde-Museum)

Magdeburg

Kulturhistorisches
Museum
Oschersleben

Telegrafestation
No. 16

Oschersle

Museum
Gröningen

Kulturhistorisches
Museum Hadmersleben

Besondere Heimatgeschichte.
Bördemuseum mit Um- und
Ausbauplänen.

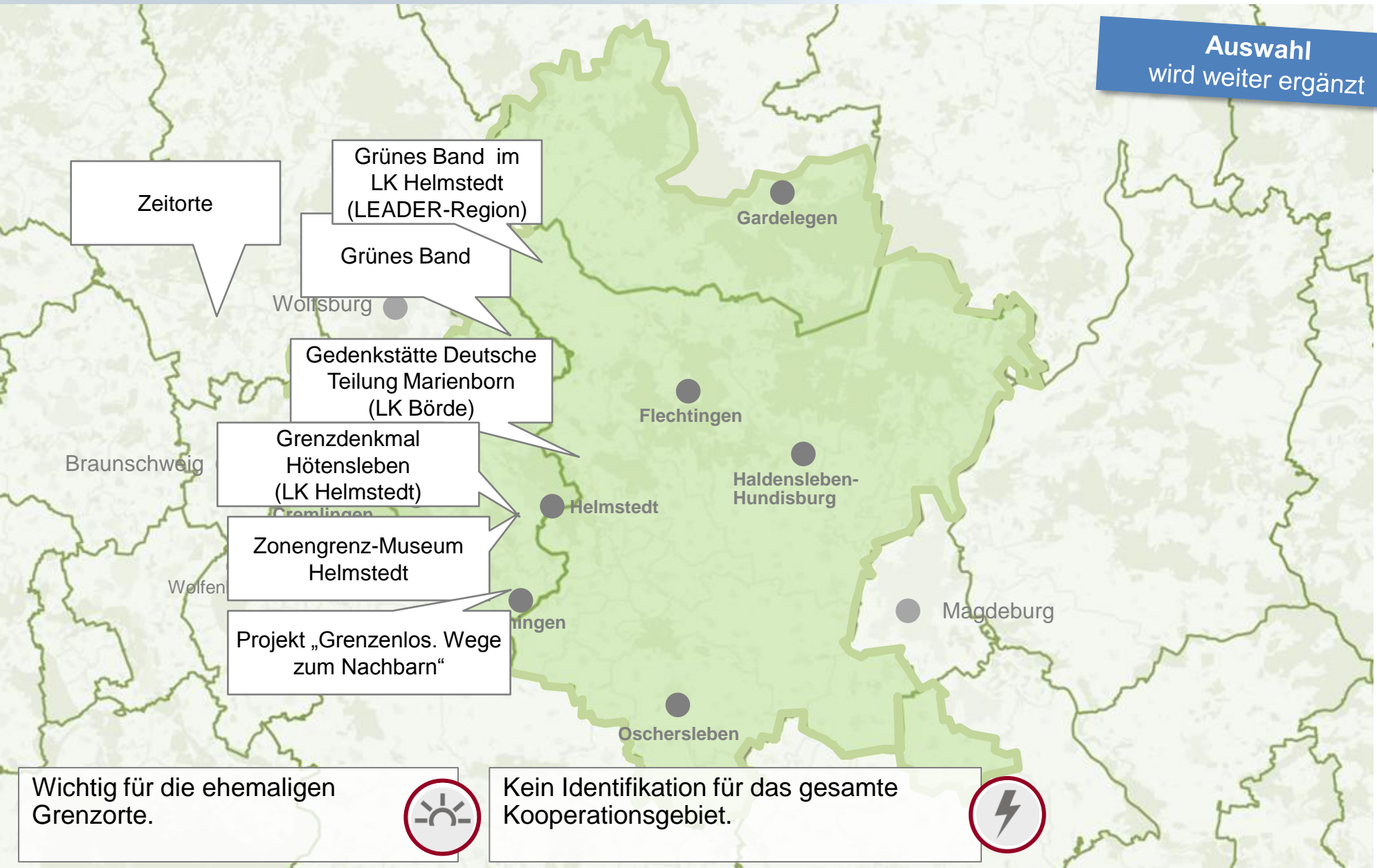


Erlebbarkeit teilweise eingeschränkt,
wenige mit überregionaler Strahlkraft,
keine Vernetzung. Budgets, Personal.

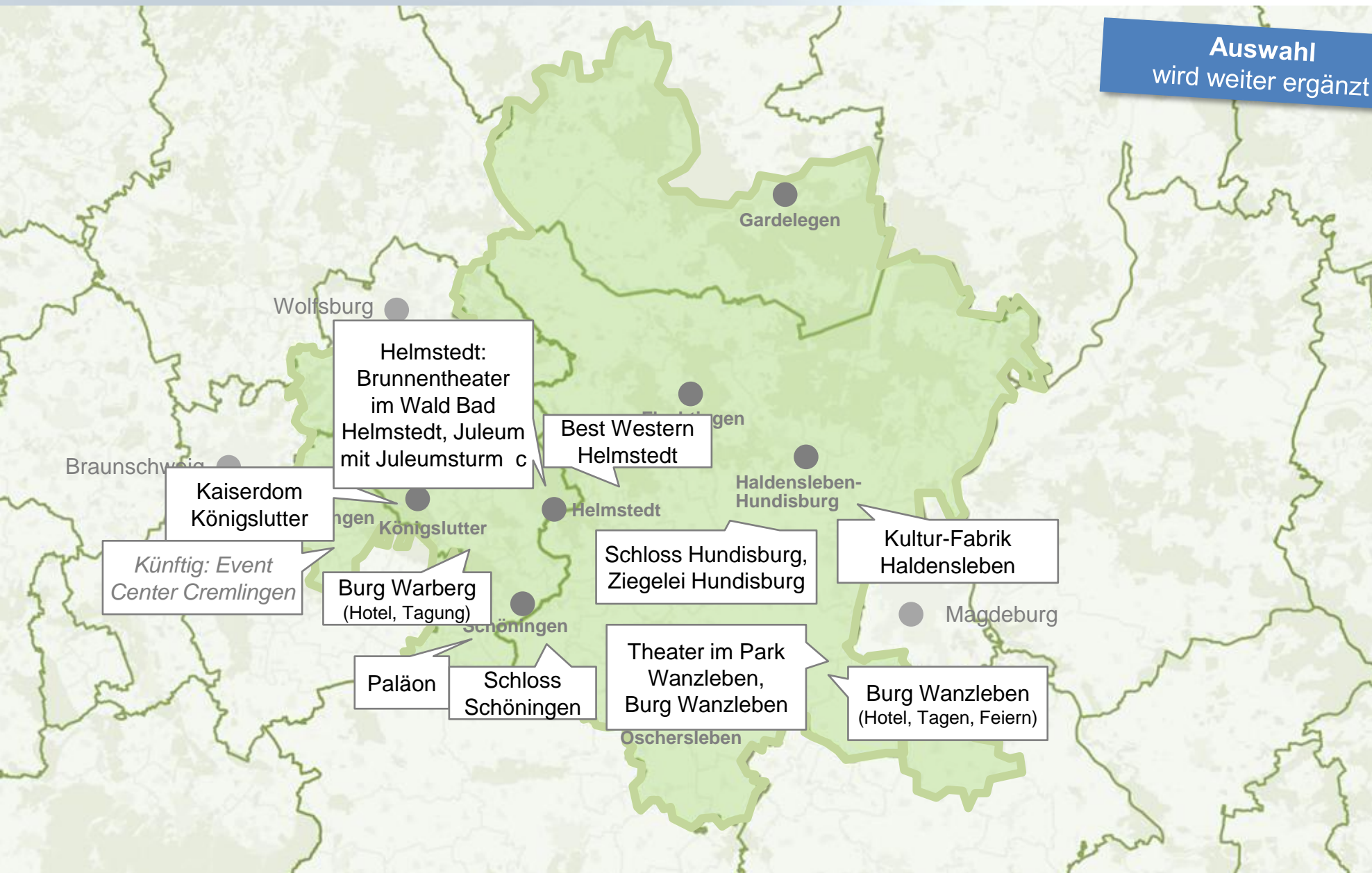


Touristisches Angebot: Gedenk-Orte Deutsche Teilung

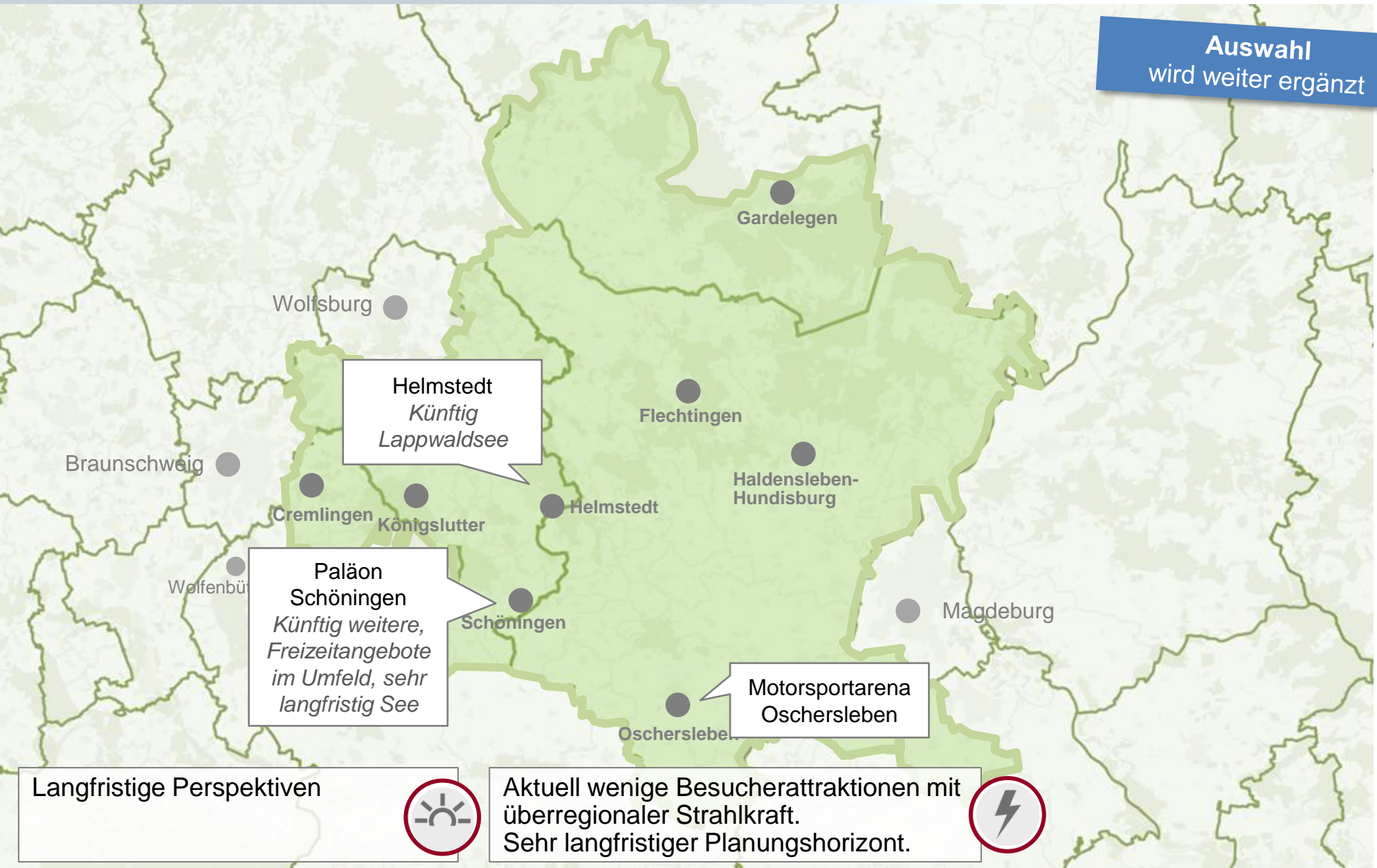
Auswahl
wird weiter ergänzt



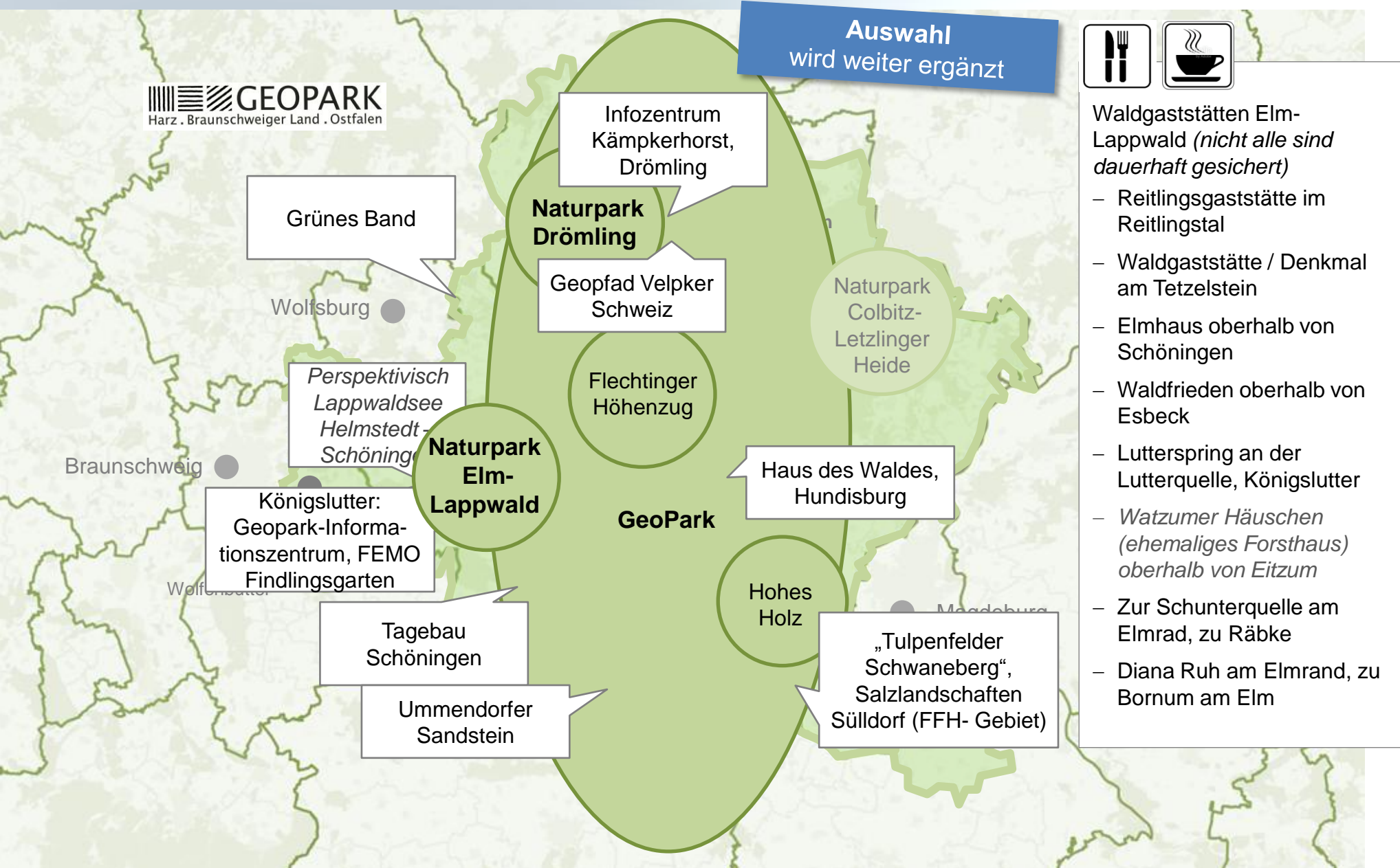
Auswahl
wird weiter ergänzt



Auswahl
wird weiter ergänzt



Touristisches Angebot: Natur(parke), Geologie



Touristisches Angebot: Menschheits-, Siedlungsgeschichte, Archäologie, Ausgrabungen



Auswahl
wird weiter ergänzt



- VR- / Augmented Reality Projekt
 - Markensäule „Himmelswege“ Archäologische Tourismusroute in Sachsen-Anhalt
- 

Touristisches Angebot: Touristische Wege / Radwege

Auswahl
wird weiter ergänzt



- Straße der Romanik
- Blaues Band
- Gartenträume
- Himmelswege

Radwege

- Elberadweg
- Europaradweg R1
- Radweg Deutsche Einheit
- Elbe-Havel-Radweg
- Saaleradweg

- Aller-Radweg
Aller-Elbe-Radweg
Aller-Harz-Radweg
- Altmarkrundkurs
- Boderadweg
- Börderadweg
- Börde-Hamster-Tour
- Fuhneradweg
- Gartenreichtour Fürst Franz
- Holunderradwege
- Mühlentour

- Mulderadweg
- Städtepartnerschaftsradweg Braunschweig-Magdeburg
- Sülzeradweg
- Telegraphenradweg
- Wipperradweg

Überregionale Wanderwege

- St. Jakobus Pilgerweg
- Lutherweg



„Mobilitätsregion“, einige bedeutende Radwege bzw. Querverbindungen, Radschnellstrecken BS Land

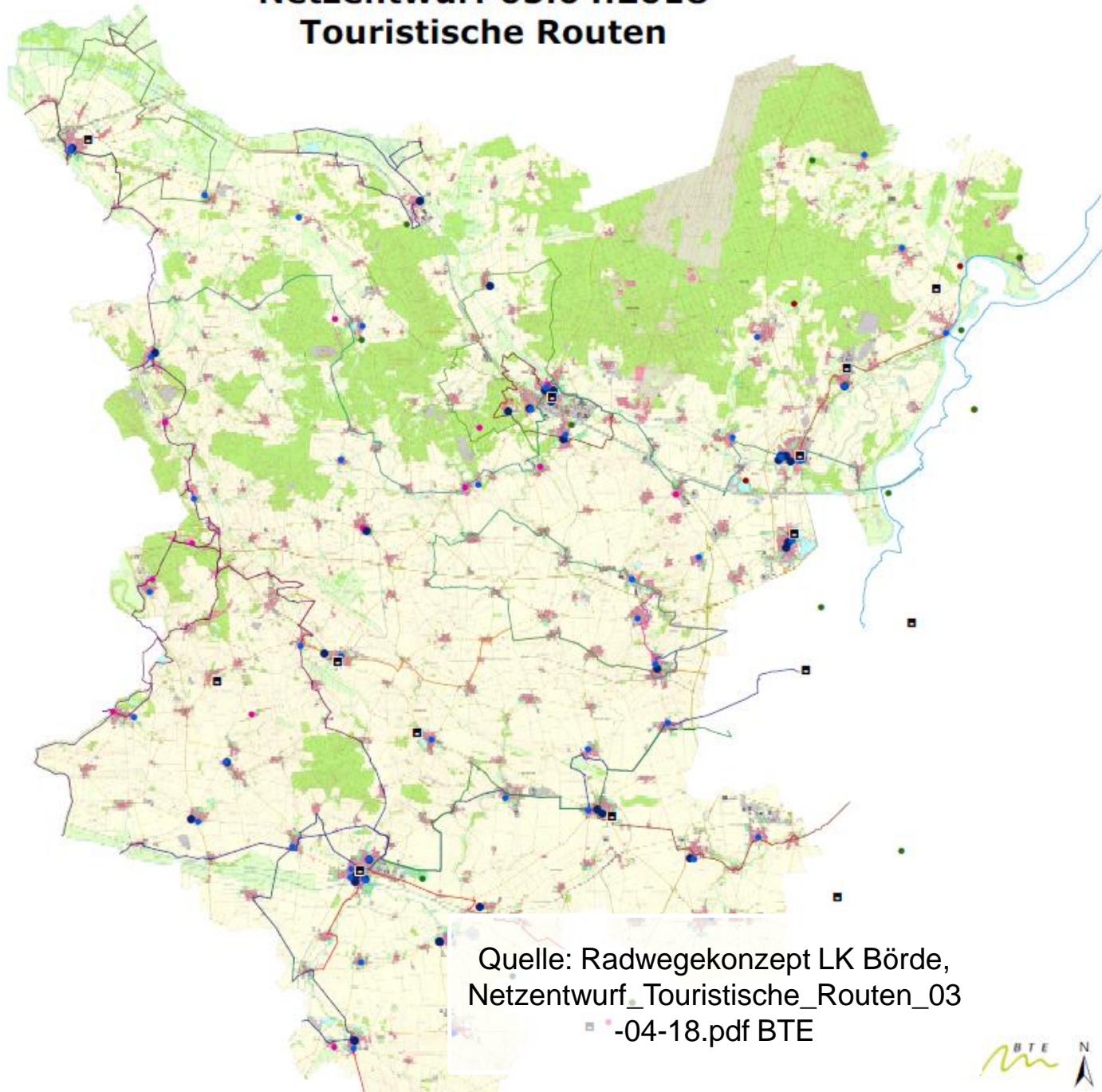


Radwege sind in schlechtem Zustand, kaum regionale Radverbindungen, kaum Angebote entlang der Radwege

- ▶ **Süße und Salzige Tour**
- ▶ Deutsche Fachwerkstraße
- ▶ Lokale Radwege wie
 - Kaiserdom-Radrout
 - 4 Millionen Jahre, Haldensleben
 - Elmkreisel, Helmstedt
 - viele weitere

Netzentwurf 05.04.2018

Touristische Routen



Legende

Start- und Zielpunkte

- Einstiegspunkte
- Grundschulen
- Oberschulen
- Erholungsziele
- Kulturziele
- ÖPNV Schnittstellen

Routen Klasse 1 und 2

- Aller-Elbe-Radweg
- Aller-Harz-Radweg
- Aller-Radweg
- Elberadweg
- 400000000-Mensch-Radweg

Routen Klasse 3

- Alternativer Elberadweg
- Bode-Radweg
- Börderadweg
- Telegraphenradweg
- Großer Holunderradweg
- Ohre-Beber-Radweg
- Radwanderweg "Am Grünen Band"
- Rundkurs Deutsche Einheit
- Städtepartnerschaftsradweg
- Sülzeradweg

Routen Klasse 4

- Sumpfdotterblumentour
- Storchentour
- Calvörder Siebenbrückentour
- Mittlerer Holunderradweg

Quelle: Radwegekonzept LK Börde,
Netzentwurf_Touristische_Routen_03
-04-18.pdf BTE



Auswahl
wird weiter ergänzt

- ▶ **Schwerpunkt: Wandern in den Naturparken**
- ▶ **St. Jakobus Pilgerweg**
- ▶ **Viele lokale, regionale Wege**
- ▶ **Starke, engagierte Wanderexperten**
z.B. Projekte Herr Kempfer zur Beschilderung, Wanderbuch (Finanzierung über Bürgerstiftung Ostfalen und viel Ehrenamt)

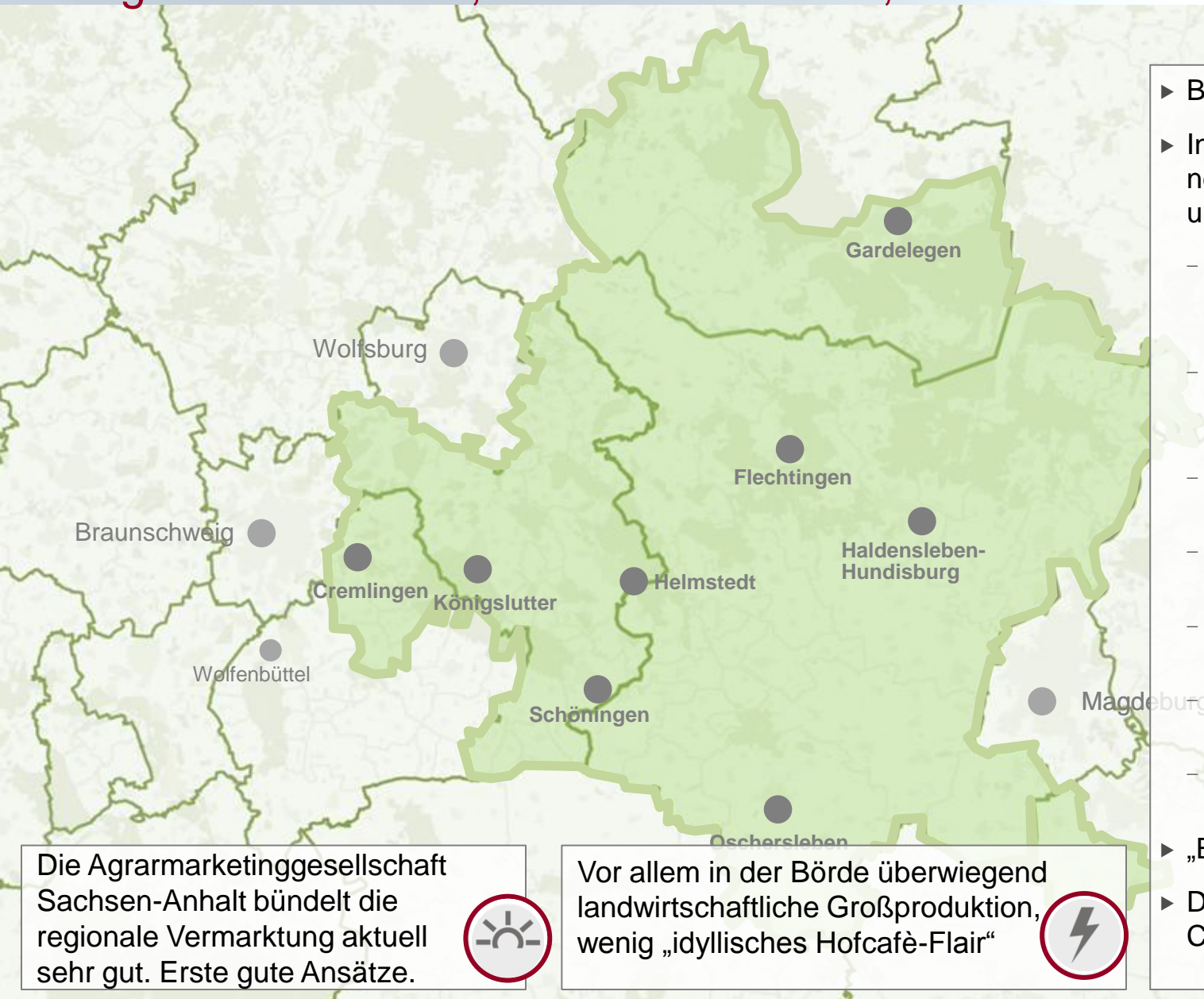
Auswahl
wird weiter ergänzt

- ▶ **Sportboothafen Haldensleben**
- ▶ **Kanu, Paddeln auf Ohre, Aller, Bode** (Potenziale)
- ▶ **Fahrgastschiffahrt Haldensleben**
(*aktuell kein Betreiber*)
- ▶ **Mittellandkanal** auch für
Radwegeverbindung zwischen
WOB – Drömling –
Haldensleben



Touristisches Angebot: „Landtourismus“, Erlebnis Höfe, Regionale Produkte, Bäuerliches Leben, Heimat

Auswahl
wird weiter ergänzt



- ▶ Börde: Traditionell Landwirtschaft.
- ▶ In beiden LK ausgewählte Unternehmen mit touristischer Attraktivität und attraktiven Angeboten, z.B.
 - Hof Reuer, Cremlingen, **Bioladen** Destedt, Weibler Confiserie Chocolaterie
 - **Hopfenhaus** Groß Santerleben, **Holunderkontor** Niederndodeleben (Hohe Börde)
 - Historische Käsestube Niederndodeleben (Hohe Börde)
 - Schlossmühle Flechtingen mit Regionalladen
 - Likör- & Schokoladenhaus Flechtingen
 - Seifensiederin Behnsdorf Flechtingen
 - **Brauereitradition** z.B. Ideen Königslutter Duckstein-Erlebnis
- ▶ „BördeSchatzkiste“
- ▶ Direktvermarktung Colbitzer Heide-Brauerei

Die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt bündelt die regionale Vermarktung aktuell sehr gut. Erste gute Ansätze.



Vor allem in der Börde überwiegend landwirtschaftliche Großproduktion, wenig „idyllisches Hofcafé-Flair“



Landes-Ebene

Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH	Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH
DEHOGA Landesverbände	Fachverbände

Regionsebene

Braunschweiger Land / Zeitorte	Tourismusregion Elm-Lappwald e.V.	Magdeburger TV Elbe-Börde-Heide e.V.		
Allianz für die Region	Braunschweig Marketing	WWM GmbH	WOB AG	TV Colbitz-Letzlinger-Heide
Tourismusverband Altmark, weitere TV	UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger Land.Ostfalen	Naturparke		

Orts-Ebene

26 Städte /Gemeinden (EG, SG, VG)	Politik	Verwaltung
TIs /Tourismusstellen	Örtliche Vereine	Bevölkerung

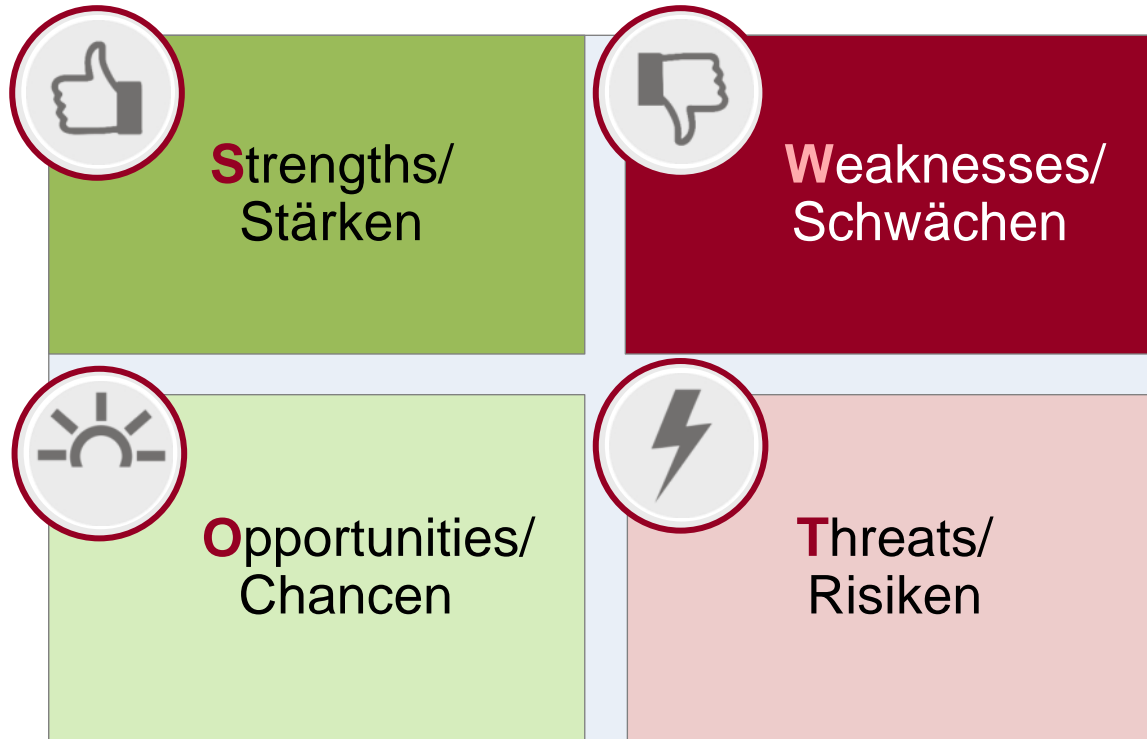
Betriebe

Attraktionen	Museen	Gastgeber	Freizeit	Klinik
--------------	--------	-----------	----------	--------

LEADER (LAG'n) / ILE	IHK	Stiftungen	Verkehrsgesellschaften
----------------------	-----	------------	------------------------

Vorrangige Aufgaben

- Leitfunktion und Unterstützung in Vermarktung und Vertrieb
 - Themenmarketing, Markensäulen
 - Förderung, Unterstützung bei Service Q, Klassifizierung, Zertifizierung
 - Kommunikation, Vertrieb
 - Anstöße Produktentwicklung
 - Strategie, Mafo
 - Projekte, Wege
- | | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Landkreis Helmstedt | - Koordination |
| Landkreis Börde | - Infrastrukturentwicklung, Angebotsentwicklung, -vernetzung, Qualifizierung |
- Infrastrukturentwicklung, -pflege
 - Kommunikation und Vertrieb
 - Information, Gästebetreuung, Vermarktung, Vertrieb
 - Angebotsentwicklung, -vernetzung, Qualifizierung



- Lage, Anbindung, Erreichbarkeit
- Ortsbild, Verkehr, Parken
- Naturräume, Landschaften, Klima
- Touristische Wegenetze
- Besuchereinrichtungen, Museen
Führungen
- Beherbergung, Gastronomie
- Einzelhandel, Shopping
- Tagen & Feiern
- Umland, Ortsteile, Region
- Touristische Aufgabenwahrnehmung,
Kooperation
- Vermarktung



Handlungserfordernisse



Stärken

Lage, Erreichbarkeit

- ✓ Lage des Kooperationsgebietes, umgeben von einwohnerstarken Städten
- ✓ Lage an der A2, am Mittellandkanal
- ✓ Gute ÖPNV-Anbindung der größeren Orte durch Verbindung BS/WOB – MD
- ✓ Fruchtbarster Boden Europas

Orte, Ortsbilder, Stadtbilder

- ✓ Teilweise sehr attraktive Orts- und Stadtbilder (Königslutter am Elm, Gardelegen, Velpke, kleinere authentische Dörfer wie Ummendorf, Röpke, Warberg, Abbenrode u.a.)

Naturräume, Landschaft, Wege

- ✓ Vielzahl an Naturlandschaften, UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger Land.Ostfalen, zwei attraktive Naturparks im Kooperationsgebiet
- ✓ Grünes und harmonisches Landschaftsbild
- ✓ Flüsse und Badeseen



Schwächen

Lage, Erreichbarkeit

- ✗ Fehlende ÖPNV-Verbindungen zwischen den Gemeinden, zeitraubendes Umsteigen von Bahn auf Bus (Ausrichtung ÖPNV auf Schul-, Alltagsverkehr)
- ✗ Fehlende Busparkplätze an touristischen Punkten

Orte, Ortsbilder, Stadtbild

- ✗ Leerstand / Brachen in der Innenstadt bestimmen in einigen Orten das Ortsbild (v.a. im LK Börde); Lebendigkeit der Orte teilweise eingeschränkt

Naturräume, Landschaft, Wege

- ✗ Zugänglichkeit teilweise eingeschränkt (z.B. Colbitz-Letzlinger Heide)
- ✗ Nutzwald-Charakter im Naturpark Elm-Lappwald (Wege durch Forstfahrzeuge in Mitleidenschaft gezogen)
- ✗ Potenziale im Wassertourismus können aufgrund des hohen Schutzstatus teilweise nicht genutzt werden (z.B. Ohre Hohe Börde) bzw. Möglichkeiten ausgelotet werden.
- ✗ Anbindung regionaler Radwege an überregionale Radwege fehlt



Stärken

Infrastruktur

- ✓ LK Helmstedt: Gutes Radwegenetz, Orte mit attraktiven Ortsbildern
- ✓ Teilweise gute innerörtliche touristische Beschilderungs- bzw. Leitsysteme für Fußgänger

Angebote

- ✓ Vielzahl an Burgen, Schlössern und Herrenhäusern
- ✓ Bekannte Bauwerke und „verborgene Schätze“ der Romanik
- ✓ Besondere Themen (die andere Regionen in dieser Tiefe nicht anbieten können): Orte Archäologie / Menschheits-, Siedlungsgeschichte, Grünes Band / Grenzgeschichte
- ✓ Besondere kulturelle Angebote (z.B. Konzerte im Kaiserdom, etablierte Feste und Kulturveranstaltungen, Motorsportevents)
- ✓ Großes Angebot an regionalen Produkten (z.B. Börde-Schatzkiste)



Schwächen

Infrastruktur

- ✗ Überregionale Radwege teilweise in sehr schlechtem Zustand (fehlende Wegweisung, Beschaffenheit etc.; Pflege nicht gesichert); gilt vor allem für den LK Börde
- ✗ Kaum regionale Radverbindungen in den Gemeinden und auch Gemeinde-, LK-übergreifend
- ✗ Gerade in den kleinen Gemeinden sichtbarer Sanierungs-, Investitionsstau, Leerstand, kaum Einzelhandel

Angebote

- ✗ Fehlende Einkaufsmöglichkeiten an touristischen Einrichtungen und in kleinen Orten (Campingplätze u.a)
- ✗ Es fehlt noch an freizeittouristischem Angebot für längere Aufenthalte; Erlebnisdichte in der Fläche gering
- ✗ Museen, Grenzgeschichte-Orte, Informationszentren von Geopark / Naturparks: Es fehlt an Mitteln für Sonderausstellung, digitale Anwendungen, neue Konzepte.
- ✗ Teilweise (noch) eingeschränkte Erlebbarkeit, Zugänglichkeit, Inszenierung, Vermarktung der Kultureinrichtungen, Schlösser



Stärken

Beherbergung / Gastgewerbe

- ✓ Einige Highlight-Betriebe
- ✓ Neue attraktive Beherbergungs- und Gastrokonzepte werden gut angenommen (es gibt aber von beidem zu wenig)



Schwächen

Weiter Infrastruktur:

- ✗ Nachnutzungskonzepte für sanierte und restaurierte historische Anlagen (z.B. Schlösser) fehlen
- ✗ Öffnungszeiten der touristischen Einrichtungen nicht besucherfreundlich
- ✗ Vernetzung und die Kenntnis über (grenzüberschreitende) Angebote ist nicht vorhanden
- ✗ Straße der Romanik (Sachsen-Anhalt), Wege der Romanik (Niedersachsen) nicht grenzüberschreitend
- ✗ Zu wenig Freizeitangebote und Besucherattraktionen, zu wenig Angebot für junge Leute

Beherbergung / Gastgewerbe

- ✗ Gastronomie nicht ausreichend (zu wenige Angebotsvielfalt, Qualität, wenige neue Konzepte)
- ✗ Angebot im Bereich Hotellerie ist ebenfalls zu gering, nicht attraktiv und nicht besonders genug.
- ✗ Wenige gruppene geeignete Betriebe, kaum Tagungsangebote, wenige klassifizierten/zertifizierten Betriebe
- ✗ Zu wenig „Erlebnisastronomie“



Stärken

Tourismusmanagement, Zusammenarbeit

- ✓ Sehr gute Zusammenarbeit in bestimmten Themenbereichen, Segmenten, mit den regionalen Tourismusorganisationen (TV Magdeburg Elbe-Börde-Heide, ZeitOrte, WOB AG, TV Altmarkt)
- ✓ Gemeinsame Projekte und regelmäßiger Austausch über Zusammenarbeit in LAGn
- ✓ Starkes ehrenamtliches Engagement in den Gemeinden



Schwächen

Tourismusmanagement, Zusammenarbeit

- ✗ Tourismusbewusstsein in vielen Gemeinden ausbaufähig. Viele fühlen sich nicht als Destination.
- ✗ Viele kennen die Angebote in ihrer eigenen Region nicht bzw. im Partner-LK
- ✗ Zu wenig personelle und finanzielle Mittel für den Tourismus auf Stadt- und Gemeindeebene (Ressourcen auch knapp bei den regionalen Tourismusorganisationen, zu denen die LK zugehörig sind)
- ✗ In einigen Gemeinden keine Tourismusverantwortlichen bzw. Tourismus ein kleiner Aufgabenbereich von vielen
- ✗ Tourist-Informationen fehlen, kaum touristische Infopunkte; kaum zertifizierte TI's
- ✗ Noch kein zentraler Koordinator und Kümmerer zum Thema Tourismus für das Kooperationsgebiet
- ✗ Austausch zwischen touristischen Akteuren ausbaufähig; fehlendes Netzwerk, fehlende Kommunikation
- ✗ Unterschiedliche Förderrichtlinien der Länder erschweren länderübergreifende Zusammenarbeit



Stärken

Profilierung, Positionierung, Marketing

- ✓ Überregional bekannte Begriffe wie Börde, Marienborn und Helmstedt
- ✓ Nutzbare starke Markensäulen Land Sachsen-Anhalt
- ✓ Großes Gebiet im LK Börde wird bereits über den TV Elbe-Börde-Heide vermarktet (zahlreiches Kartenmaterial, Anschlussmöglichkeiten Messen, zentraler Internetauftritt, guter Ansprechpartner für Gemeinden)



Schwächen

Profilierung, Positionierung, Marketing

- ✗ Kein klares Profil (auch bei den einzelnen Landkreisen), diffuse Wahrnehmung
- ✗ Noch keine (gefühlte) gemeinsame Identität im Kooperationsgebiet
- ✗ Kein einheitliches Marketing bzw. keine Elemente der Zusammengehörigkeit
- ✗ Die Markensäulen der IMG erschweren manchmal die Integration kleiner, besonderer Angebot in die überregionale Vermarktung
- ✗ Kaum buchbare Angebote, kaum Reservierungsmöglichkeiten (über die Orte), kaum Pauschalangebote oder Bausteinangebote
- ✗ „Mediengrenzen“ (Land, LK) bei touristischer Berichterstattung bzw. bei der Ankündigung von Events
- ✗ Zu wenig Hinweise auf den UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger Land.Ostfalen

Chancen

- ✓ A2 als Frequenzbringer (dort auch touristische / touristisch relevante Angebote ansiedeln)
- ✓ Etablierung als Ausflugsziel und Kurzreiseziel für die Großräume MD, BS und WOB (und Harz)
- ✓ Chance Strukturwandel; neue Perspektiven, bevorzugte Förderung, „prioritäres Fördergebiet“ (v.a. Angebote mit „regionaler Wirkung“)
- ✓ Im LK Helmstedt zusätzliche Finanzpartner (Bürgerstiftung Ostfalen)
- ✓ Überregionale Bekanntheit Börde, Marienborn
- ✓ Potenziale durch neue Beherbergung, passend zur Region: „Steinzeitcamp“ am Paläon, Naturhotels, Baumhäuser, Schlosshotels, urbaner Lifestyle in den Städten o.ä. Aber auch Potenziale im Wohnmobiltourismus.
- ✓ Perspektive Lappwaldsee, Tagebau Schöningen, grenzüberschreitend, Konzepte für Landschaftsentwicklung, Freizeit. Perfekte Anbindung
- ✓ Nutzbare Trends: Genuss, regionale Produkte, Heimat

Risiken

- ✗ Strukturwandel, Konsolidierung Haushalte
- ✗ Wettbewerb (andere Regionen profilieren sich schon länger z.B. durch radtouristische Angebote)
- ✗ Bedeutung der Regionen auf Landestourismusebene (eingeschränktes Ansehen)
- ✗ Lange Zeithorizonte bei der Entwicklung der Seen; genehmigungsrechtliche Hürden bei der Erschließung wassertouristischer Potenziale
- ✗ Viele Angebote, viele Angebotsthemen, viele Akteure – Gefahr sich zu „verzetteln“
- ✗ Haushaltssituation der Orte/Gemeinden; Tourismus als freiwillige Aufgabe wird stellenweise eingeschränkt
- ✗ Fachkräftemangel, z.B. für kommunal betriebene Einrichtungen (Campingplatz, touristische Einrichtungen etc.) oder Betriebe (Hotellerie, Gastronomie); fehlende Nachfolger

Chancen

- ✓ Ausbaufähige Potenziale in Segmenten wie Familien (Freizeit-, Ausflugs-, Ferienangebote), Reisegruppen, Schulklassen, Rad, Wandern, Kultur, Tagungen. Potenzial Messen (H), Business
- ✓ Themen (die andere Regionen nicht in dieser Tiefe anbieten können): Archäologie, Grenzgeschichte
- ✓ Gute touristische Produkte grenzüberschreitend weiterentwickeln und vermarkten (z.B. Süße Tour, Salzige Tour, Straße der Romanik)
- ✓ Grenzüberschreitende Kulturevents mit Strahlkraft, z.B. zum Thema Kunst, Kultur, Literatur
- ✓ Potenzial in der Erschließung wassertouristischer Wege (Ohre, Elbe)
- ✓ „Geschichtsträchtige Landschaft“ zum Entdecken.
- ✓ Verfügbarkeit gestaltbarer Flächen
- ✓ Neue Partner (z.B. Thema Romanik – Bistum ansprechen)
- ✓ Digitalisierung, Inszenierung mit VR, Social Media
- ✓ Hochgebildete Fachkräfte (als Fachkräfte im Tourismus, als kultur-, bildungsaffine Tagestouristen)

Risiken

Ziele, Strategien



Kernziel: Bedeutung des Tourismus steigern!

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (Infrastruktur, Attraktionen, Betriebe)
- ▶ Steigerung der Angebots- und Servicequalität – zufriedenerer Gäste
- ▶ Stärkung der (gemeinsamen) Identität
- ▶ Mehr Tourismusbewusstsein (Betriebe, Politik, Verwaltung, Einheimische)
- ▶ Nachhaltige Tourismusentwicklung
- ▶ Steigerung der Lebensqualität

Ökonomische und quantitative Ziele

- ▶ Ausbau touristischer Angebote (Infrastruktur, Betriebe, Freizeit)
- ▶ Mehr Umsätze, mehr Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- ▶ Mehr Arbeitsplätze, **mehr Ausbildungsplätze, Unternehmensnachfolge sichern**

durch Erhöhung ...

- ▶ Höhe der Tagesausgaben
- ▶ Zahl der Übernachtungen
- ▶ Zahl der Tagestouristen
- ▶ Aufenthaltsdauer

**Im Workshop
gemeinsam ergänzt**



1. Angebot sichern und gezielt ausbauen

Basisangebote + Highlights: Infrastruktur, Kultur/Geschichte, Freizeit, Gastgewerbe

Wachstumsstrategie:

→ **Ausflüge** (aktuell) → **Wochenenden** (kurzfristig) → **Urlaub** (langfristig)



2. Konzentration auf den Ausbau der Erlebbarkeit der besonderen authentischen Potenziale: Kultur und Geschichte, UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger Land.Ostfalen, Naturparke,

Zugänglichkeit, Inszenierung, buchbare bzw. „organisierbare Angebote“



3. Ausgehen von Kristallisationspunkten, Clusterbildung

attraktive Ziele mit Frequenz, Bahnhöfe, Ausbau von Wertschöpfungsketten



4. Thematische und räumliche Vernetzung der Angebote

regionale Routen, lokale Themenwanderwege ausgehend von Kristallisationspunkten



5. Themen starker Partner aufgreifen: Kultur, Geschichte, Aktiv

Markensäulen LSA (Romanik, Gartenträume, Archäologie), Zeitorte



6. Anheben der Qualität, durchgehende Qualität

über gute, besondere Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen

Im Workshop
gemeinsam ergänzt

7. **Digitalisierung nutzen**
Orientierung, Information, Vermittlung Themen + Geschichte
8. **Ausbau der (digitalen) Kommunikation, professionellere Auftritte, emotionalere Vermarktung, Vertrieb (Buchbarkeit)**
9. **Gutes Management, Kooperation, Vernetzung, Austausch, Bündelung**
Zielführendes Management von Infrastruktur, Angebotsentwicklung, -ausbau, **Qualität**, Vermarktung, Ressourcengewinnung und -einsatz, Betreuung
Tourismuswirtschaft
10. **Kooperation mit geeigneten Partnern** (thematisch, regional), u.a. mit
Allianz für die Region, TV Elbe-Börde-Heide, Nördliches Harzvorland



Weitere Strategien (ergänzende Hinweise im Workshop):

- Gezielt Besucher der Autostadt Wolfsburg gewinnen
- Bildungssektor nutzen für Ausflüge
- Nutzen / Bündeln von Fördermitteln
- Gezielt Risiken minimieren

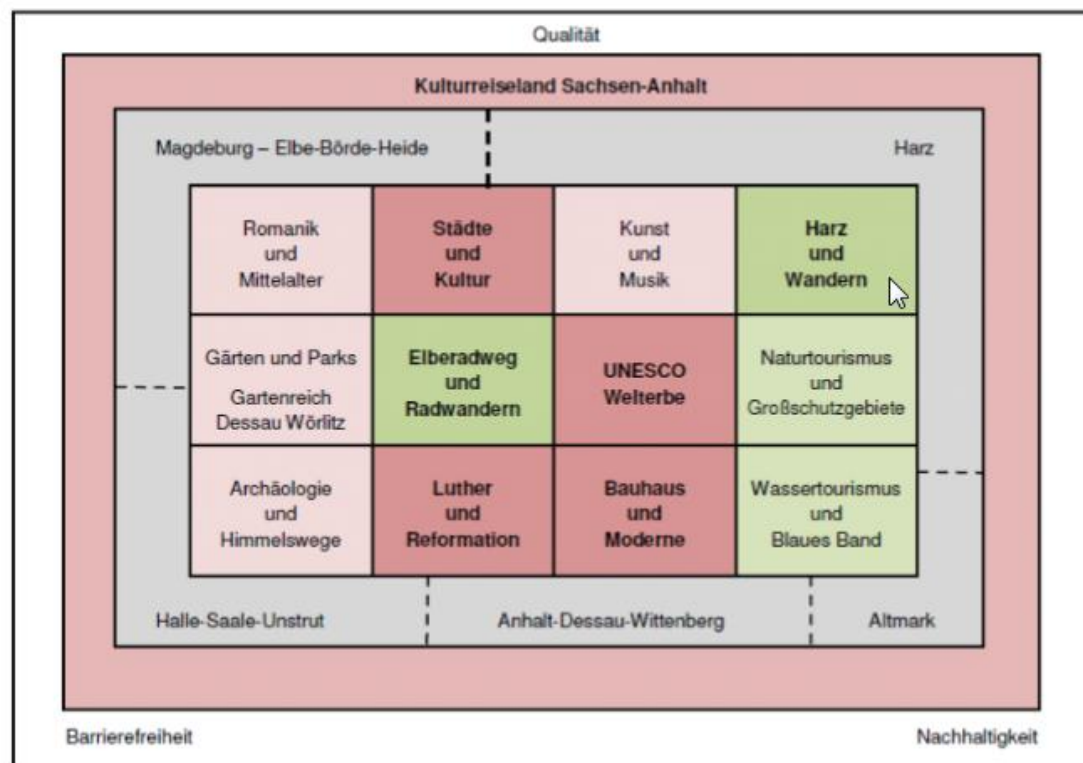
Themen, Zielgruppen



Erlebnisräume Region Braunschweig-Wolfsburg



Landesthemen und Markensäulen Sachsen-Anhalt

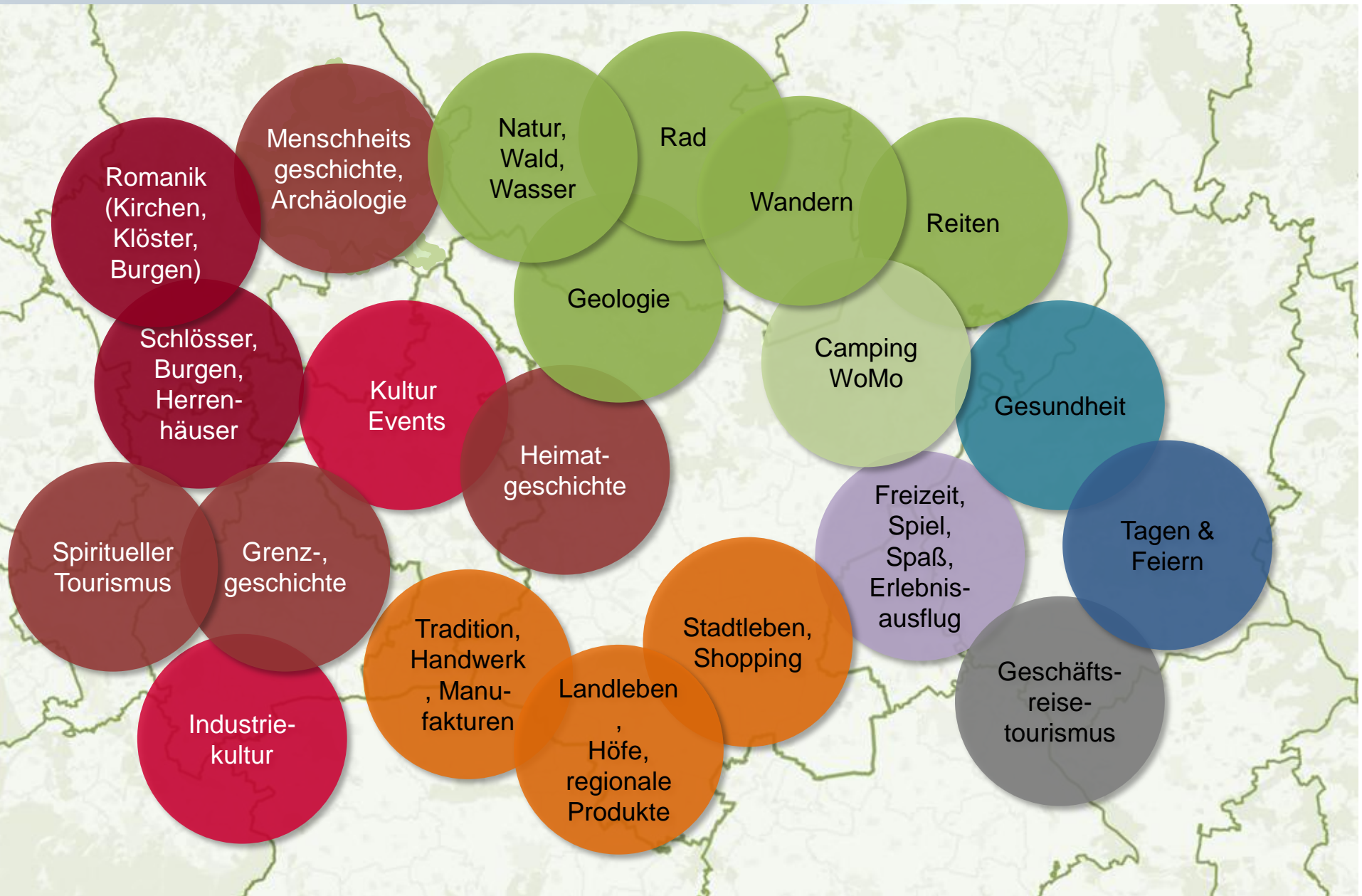


- 1) Die Flächenanteile der Regionen entsprechen dem prozentualen Anteil an den Übernachtungen in Sachsen-Anhalt
- 2) Barrierefreiheit, Qualität und Nachhaltigkeit sind Basisthemen
- 3) Themen und Destinationen für die internationalen Märkte sind farblich hervorgehoben.

Quelle RIK

Quelle Masterplan Sachsen-Anhalt 2020

Themen (zunächst ungewichtet)



Touristisches Thema	Angebot im LK Börde	Angebot im LK Helmstedt	Identifikationsmerkmal (nach innen)	Touristische Relevanz (nach außen)	Top-Standorte / Teilregionen
Städtetourismus	+	+	+	+	
Natur	+++	+++	++	+++	Naturparke, -landschaften, GeoPark
Aktiv: Rad	+++	+++	++	+++	Aller-Elbe-Radwege, weitere
Aktiv: Wandern	++	++	++	+++	Elm, Lappwald, Drömling u.a.
Wassertourismus	+	+	+	++	Ohre, Aller/Allerquelle, <i>Lappwaldsee</i>
Romanik	++	++	++	++	
Kirchen, Klöster	+++	+++	++	+	
Schlösser, Burgen, Parks / Gärten	++	++	++	+++	Schloss Hundisburg, diverse Anlagen
Menschheitsgeschichte, Archäologie	+	+++	++	+++	Paläon Schöningen, Haldensleben, Königslutter, Wanzleben, Cremlingen
Geologie	++	++	+	+(+)	
Industriekultur	+	+	++	+	Ziegelei Hundisburg, Tagebaue
Grenzgeschichte	++	++	++	++	Helmstedt, Marienborn, Hötensleben, Grenzenlos e.V., Grünes Band
Gesundheitstourismus, Wellness	+		+	++	
Shopping, Einkaufen	+	+	+++	+++	
Landleben, regionale Produkte	+	++	++	+++	In der Börde zu wenige Angebote
Spiel, Spaß, Freizeit	+	+	+++	++	Paläon, Oschersleben
Tagen & Feiern / Geschäftsreisen	+	+	+	+++	

Im Workshop
gemeinsam ergänzt



Im Workshop
angerissen; wird im WS
Marketing noch vertieft

Schwerpunkt aktuell: Tagesgäste B, H, WOB, BS, MD, Kurzreisende

Ausflugsgäste

Kurzreisende, Wochenendreisende

Ältere Kulturreisende

Familien

Radtouristen

Wandertouristen

Jugendliche, junge Erwachsene

Wohnmobilisten
Campingtouristen

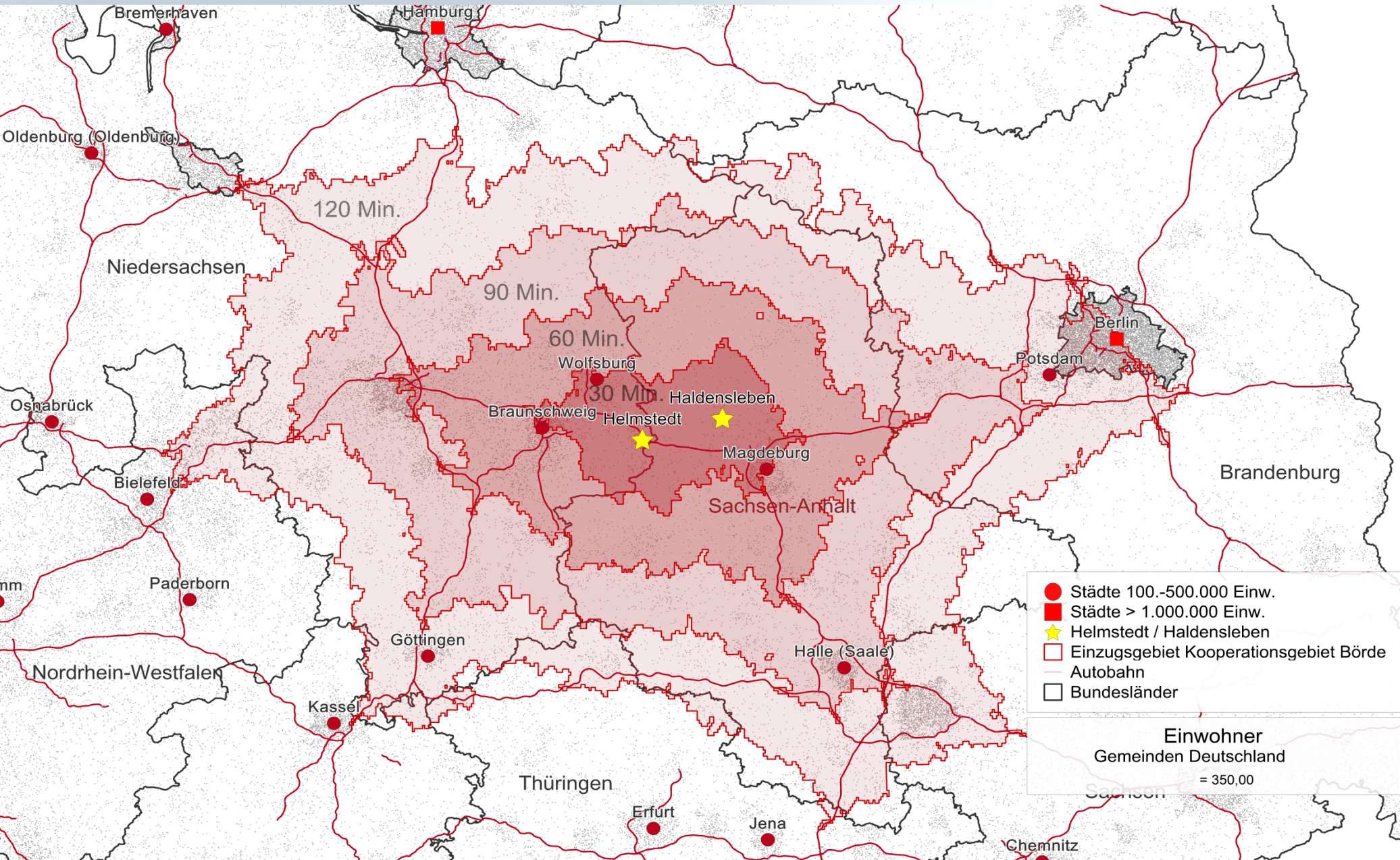
Reisegruppen
(nationale, internationale)

Tagungen, Seminare,
Incentives, Feiern

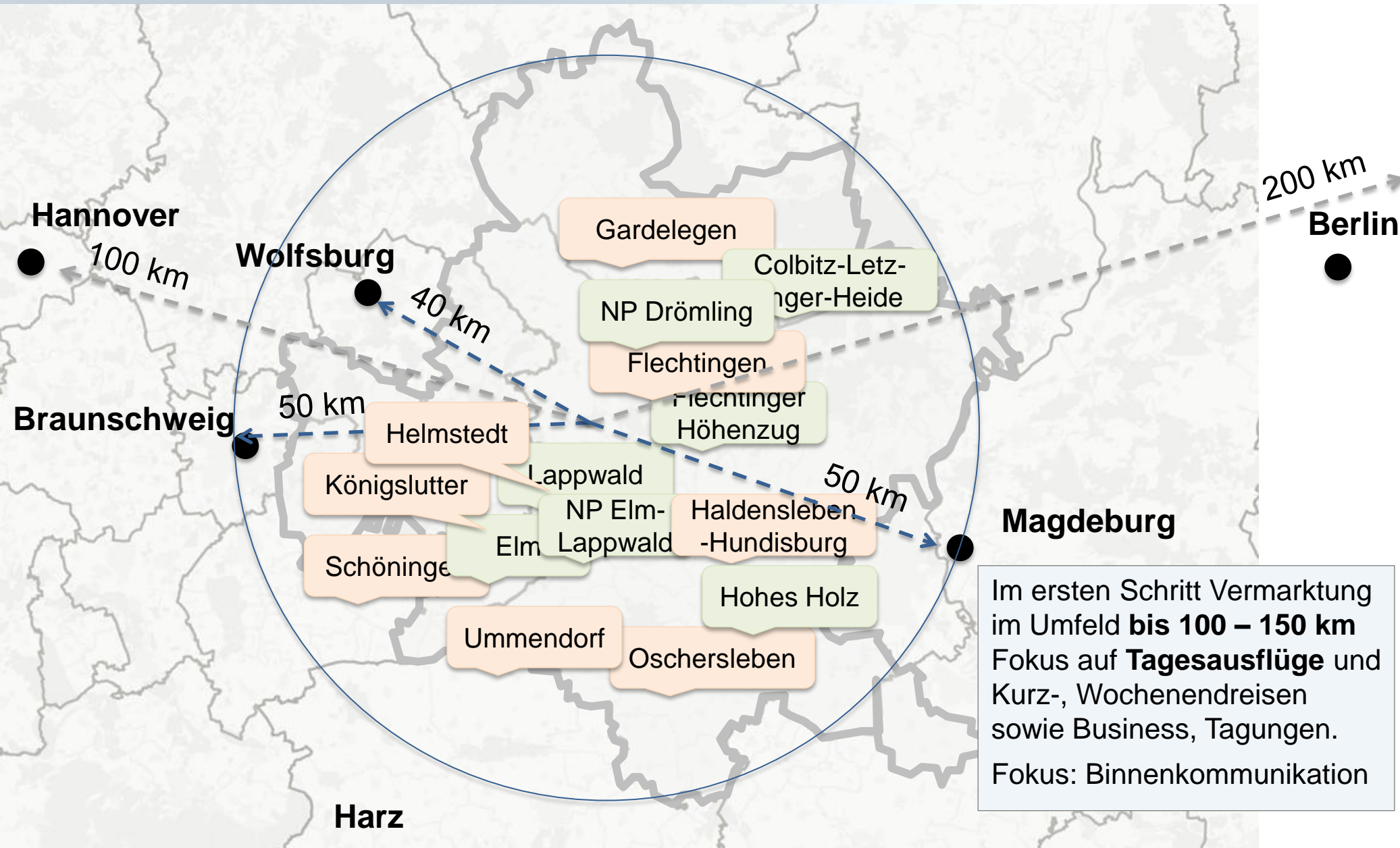
Geschäftsreisende

Positionierung





Positionierung / künftiger Name Verbund: „Wirkungskreis“



- ▶ Empfehlung: Keine neue Destination, die mit sehr großem finanziellen Aufwand im nationalen oder internationalen Markt positioniert werden müsste.
- ▶ **Empfehlung: Entwicklung einer „Binnenmarke“ bzw. Regionalmarke** für das Kooperationsgebiet, die zunächst für Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl sorgt und die die bestehenden Regionsmarken stärkt (Braunschweiger Land, Magdeburger TV Elbe-Börde-Heide). Als „Dach“ wichtig für die künftige Tourismusarbeit nach innen und nach außen - zunächst im Umkreis 100 - 150 km.

▶ Adressaten:

- Tagesausflügler aus BS, WOB, MD, Harz
- Einheimische im Kooperationsgebiet (Tagesausflügler, Verwandten-, Bekanntenbesuche)
- Kurzreisende, Wochenendgäste aus Schwerpunkt BS, WOB, MD, H, B (Ausflüge im Kooperationsgebiet vom Aufenthaltsort aus)
- Firmen, Verbände (Tagen, Feiern, Incentives)
- Gruppen (Reisegruppen, Jugendgruppen, Vereine)



**Kern: zunächst Ausflugsziele
im Kooperationsgebiet**



► Varianten zur Bildung von Destinationsmarken (Markennamen):

a) **„Führungsmarke“**: ein Ort mit sehr hoher Bekanntheit / touristischer Bedeutung für die Region

- Helmstedt: Nein
- Königslutter: Nein
- Haldensleben: Nein

b) **Kunstname**

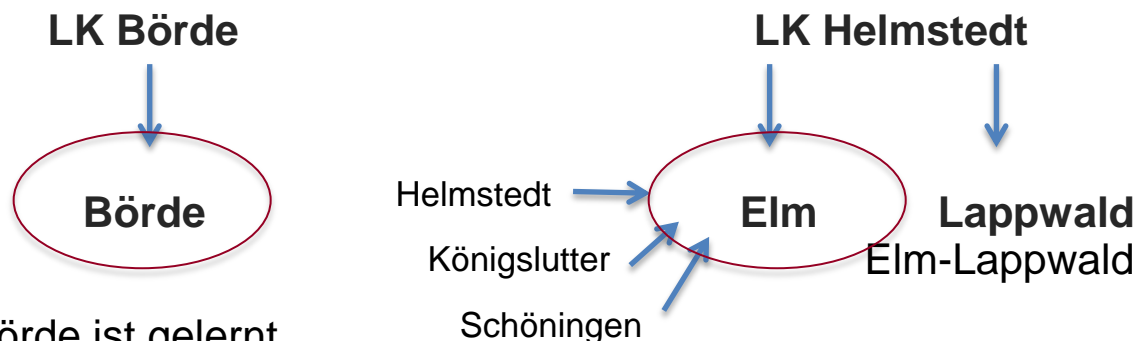
zwar neues, unbeschriebenes Blatt, aber austauschbar, nicht zu verorten, keine Identifikation, hohe Kosten für die Markteinführung, Erfolg zweifelhaft (z.B. Rotkäppchenland)

Quelle: Leitfaden zur Destinationsentwicklung, Tirol Werbung, 2005

„Historisch-authentischer“ Destinationsname:

= positiv besetzter Begriff, der dauerhaft als Identifikationsmerkmal nutzbar ist
Und zwar nach innen und nach außen.

b1) Markantes Landschaftselement (Gebirge, Tal, Fluss ...)



Börde ist gelernt,
bekannt. Weitgehende
Identifikation nach innen.

Elm ist größer, bekannter,
grenzt an die bedeutend-
sten Orte im LK an.

Elm-Lappwald würde eine
Bevorzugung gegenüber
dem Naturpark Drömling
bzw. gegenüber dem
Geopark bedeuten.

- Naturpark Drömling: Nein
- Cölbitz-Letzlinger-Heide: Nein
- Flechtinger Höhenzug: Nein
- Hohes Holz
- Geopark: Nein

Wichtige Naturräume und
naturtouristische Angebote,
aber geringe Bekanntheit

„Historisch-authentischer“ Destinationsname:

= positiv besetzter Begriff, der dauerhaft als Identifikationsmerkmal nutzbar ist
Und zwar nach innen und nach außen.

b2) über Themen

- Ostfalen: Nein
diffus, nicht ausreichend verwurzelt, nur für bestimmte Personengruppen authentisch
- Deutsch-deutsche Grenze / Grenzland: Nein
nur für bestimmte Teilbereiche (noch) Identifikationsmerkmal
- Aktiv-, Rad-, Wander-, Kultur-, Schlösser-, Industriekultur-Region: Nein
Wichtige Themen, aber jeweils als Klammer nicht nutzbar (austauschbar)

- ▶ **Wie müssen Destinationsmarken sein?** (hier: Binnenmarke, Regionalmarke)
 - **Positiv**
 - **Bekannt** (Hinweis: im Umfeld < 150 km!)
 - **Einfach, leicht zu merken**
 - **Unverwechselbar**
 - **Möglichst gut zu verorten**
 - Differenziert vom Wettbewerb
 - **Kommuniziert wichtige Eigenschaften, gibt ein Versprechen**
 - Weckt Interesse
 - Schafft Vertrauen

 - **Doppelnamen:**
 - Kurz, knackig.
 - Nur dann, wenn die Kombination beider Namen durch Bekanntheit und Image den gemeinsamen Namen stärkt. Gilt für den Elm, mit dem sich die Menschen im LK Helmstedt identifizieren. „Börde“ ist bekannt und kann mit positiven Eigenschaften weiter aufgeladen werden.
 - Keine Dreifachnamen (~~Elm-Lappwald-Börde~~).

- ▶ **Binnenmarke, Regionalmarke**, die
 - den Raum verortet,
 - bekannt ist (im definierten Umkreis)
 - einfach und leicht zu merken ist
 - den Charakter als Ausflugsregion transportiert, ein Versprechen gibt
 - die bestehenden Tourismusregionen unterstützt und
 - mit der die touristischen Akteure im Kooperationsgebiet arbeiten können.

Elm-Börde

Die 1.000 Entdeckerorte.

Hohe Bekanntheit
(< 150 km)

Landschaftsräume
(keine Stadt, kein
Naturpark, keine
Bevorzugung),
gute Verortung.

Beide großen Partner nebeneinander; gute
Passfähigkeit zu den Tourismusregionen
Braunschweiger Land und Elbe-Börde-Heide



Entdeckerorte:

- Region / Partner-LK entdecken. „Neuland“, „Schätze“
- Orte, Dinge, die bereits entdeckt wurden (Menschheitsgeschichte, Archäologie, Geologie)
- Orte, Momente, die jeder für sich selbst entdeckt (aktiv in der Natur, in den Orten, Kultur, Heimat, Produkte....)

„Untertitel“ / Slogan zeigt:
Viele interessante Ausflugsziele. Großes,
vielfältiges Angebot. Für jeden etwas dabei.

1000: Neugierig machen / Versprechen.
Dauerhaft Interessant aufgrund der großen
Auswahl („Was machen wir heute?“)

- Themenfelder für Entdeckungen festlegen; dabei Landesthemen berücksichtigen (Romanik, Gartenträume, Himmelswege)
- Entdeckerrouten vernetzen die Orte
- Gute Möglichkeiten für das Binnenmarketing.

Niedersachsen

zeitORTE

Braunschweiger
Land

ALTMARK
*Sachsen-Anhalts
schöner Norden*

SACHSEN-ANHALT

**HIMMELS
WEGE**

**GARTEN
TRÄUME**

**STRASSE
DER
ROMANIK**

**BLAUES
BAND**

**MAGDEBURGER
TOURISMUSVERBAND
ELBE-BÖRDE-HEIDE**

Elm-Börde

Die 1000 Entdeckerorte.

Der Verbund „Elm-Börde“ kümmert sich um die Infrastruktur, die Betriebe, die Tourismusstellen und liefert Angebote / Informationen an die überregional aktiven Regionen und unterstützt bei der Vermarktung im Kooperationsgebiet und in BS, WOB und MD.

Elm-Börde

Die 1.000 Entdeckerorte.

Elm-Börde

1.000 Orte grenzenlos entdecken.

Elm & Börde

Die 1.000 Entdeckerorte.

Elm-Börde

Die 1.000 Ausflugsschätze.

Elm-Börde

1.000 Schätze entdecken.

1000 Entdeckerorte

Elm-Börde



Auftakt 12.2.2018
Expertengespräche
Vor-Ort-Termine

Workshop 12.4.2018

Workshop 23.5.2018

Workshop 21.6.2018

Sitzung Orga

Präsentation