



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

**Mit Dokumentation**

**2. Workshop „Projekte und Maßnahmen I“  
Infrastruktur und Betriebe**

Oschersleben, Hotel Motorsportarena, 23.5.2018

Jan-F. Kobernuß, Katja Stefanis, Judith Schulz

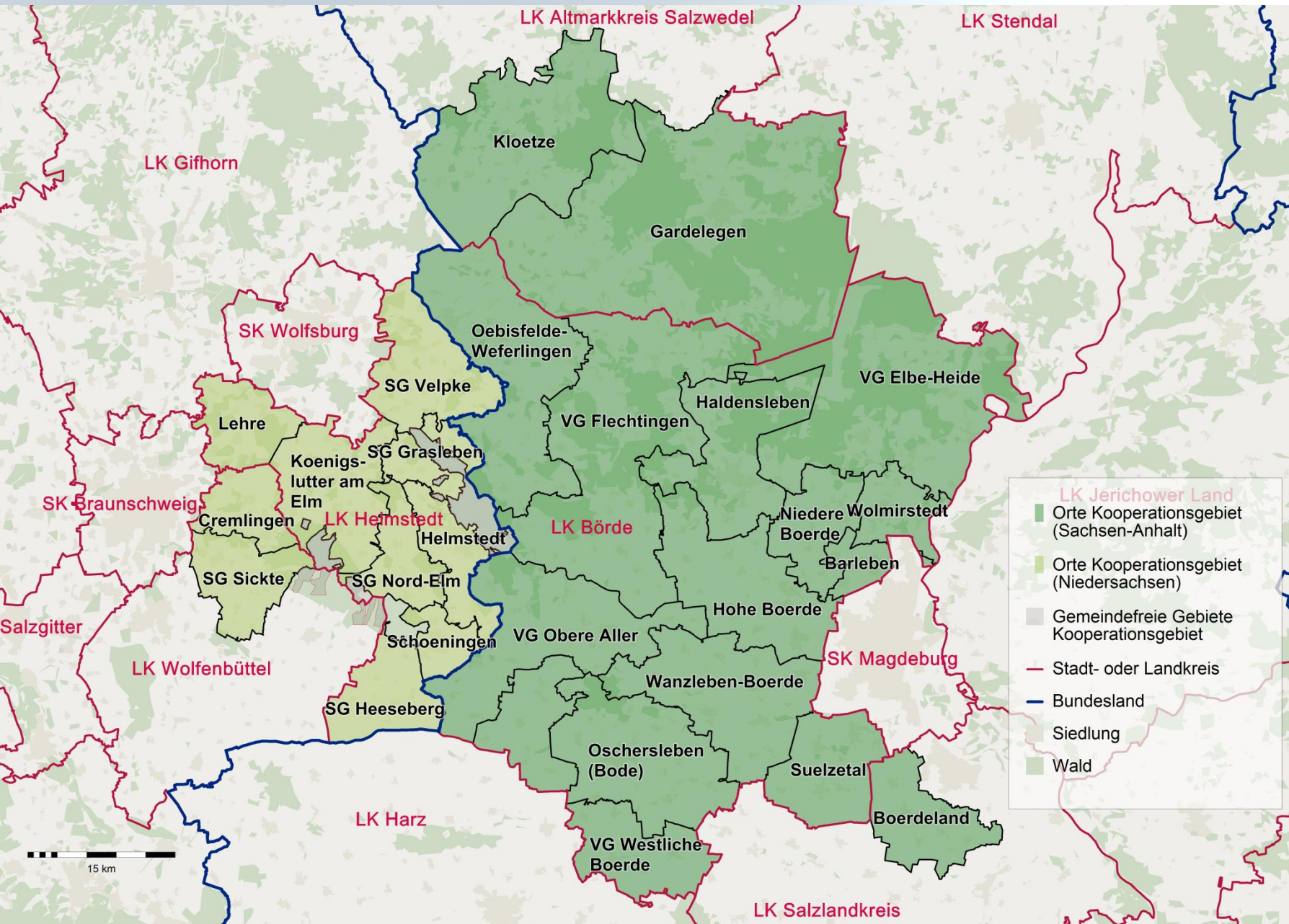
**ift GmbH**

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



# 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**

# Erste Ergebnisse



Beispiel

**Besondere  
Kultur-  
schätze!**



Beispiel



Beispiel

**Besondere  
Geschichte**

Landwirtschaftliches  
Museum mit  
Grenzausstellung  
Böckwitz

Stadtmuseum  
Gardelegen

Wolfsburg

Heimatismuseum  
Oebisfelde

Dom- und  
Steinmetzmuseum

Helmstedt Kreis- und  
Universitätsmuseum

Museumshof  
Colbitz

Museum Mechanischer  
Musikinstrumente,

Otto-Klages-Sammlung  
Königslutter

FEMO Freilicht- und  
Erlebnis Museum  
Ostfalen (Königslutter)

Haldensleben-  
Hundisburg

Schlossdomäne  
Museum  
Wolmirstedt

Wolfenbüttel

Seilereimuseum  
(Schöningen)

Schöning

Burg Ummendorf  
(Börde-Museum)

Haus des Waldes

Technisches  
Denkmal Ziegelei

Magdeburg

Kulturhistorisches  
Museum  
Oschersleben

Telegrafestation  
No. 16

Oschersle

Museum  
Gröningen

Kulturhistorisches  
Museum Hadmersleben



Auswahl

**Freizeit-  
angebote**

Helmstedt  
*Künftig  
Lappwaldsee*

Paläon  
Schöningen  
*Künftig weitere,  
Freizeitangebote  
im Umfeld, sehr  
langfristig See*

Motorsportarena  
Oschersleben

Beispiel

**GEOPARK**  
Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen

Grünes Band

Wolfsburg

Perspektivisch  
Lappwaldsee  
Helmstedt-  
Schöning

Braunschweig

Königsutter:  
Geopark-Infoma-  
tionszentrum, FEMO  
Findlingsgarten

Wolfsburger

Tagebau  
Schöningen

Ummendorfer  
Sandstein

Infozentrum  
Kämpkerhorst,  
Drömling

**Naturpark  
Drömling**

Geopfad Velpker  
Schweiz

Flechtlinger  
Höhenzug

**Naturpark  
Elm-  
Lappwald**

**GeoPark**

Haus des Waldes,  
Hundisburg

Hohes  
Holz

„Tulpenfelder  
Schwaneberg“,  
Salzlandschaften Sülldorf  
(FFH- Gebiet)

Naturpark  
Colbitz-  
Letzlinger  
Heide

**NaturAktiv-  
Angebote  
Rad Wandern**

- ▶ **Aller-Elbe-Radweg**
- ▶ **Süße und Salzige Tour**
- ▶ **Boderadweg**
- ▶ **Lokale Radwege wie**
  - Holunderradwege
  - Kaiserdom-Radroute
  - 4 Mio. Jahre, Haldensleben
  - und viele weitere
- ▶ **Wanderwege** (z.B. St. Jakobus-Pilgerweg), Wanderwege in den Naturparks
- ▶ **Wandergaststätten**

*Dies ist nur eine kleine Auswahl.*

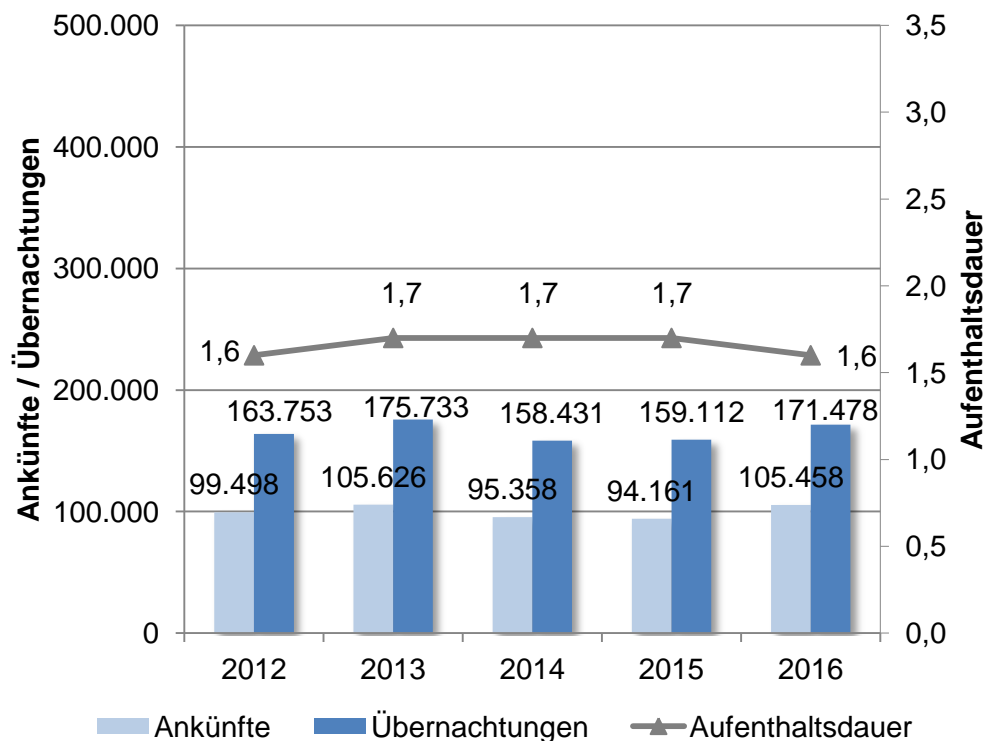
- **ift Infrastrukturabfrage zum Tourismuskonzept** (Frühjahr 2018; Einschätzung durch Städte und Gemeinden im Kooperationsgebiet Landkreis Helmstedt, Landkreis Börde, Gemeinde Cremlingen)

<b>Durchschnittsnoten</b> 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht	<b>Kapazität</b>	<b>Qualitätsstandard</b>	<b>Auswahl</b>	<b>Sehen Bedarf am Ausbau</b>	<b>Konkrete Planungen ja/nein</b> (Nennungen)
Beherbergung	3,44	2,89	3,50	<b>80%</b>	8 (ja), 11 (nein)
Gastronomie	2,74	2,32	2,53	<b>70%</b>	5 (ja), 13 (nein)
Freizeitattraktionen	2,50	2,22	2,56	<b>85%</b>	4 (ja), 13 (nein)
Museen, Besucherattraktionen	2,47	2,18	2,59	<b>55%</b>	3 (ja), 14 (nein)
Veranstaltungsstätten	2,21	2,05	2,49	35%	2 (ja), 14 (nein)
Gesundheits- einrichtungen	2,60	2,00	2,73	45%	2 (ja), 16 (nein)

## Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

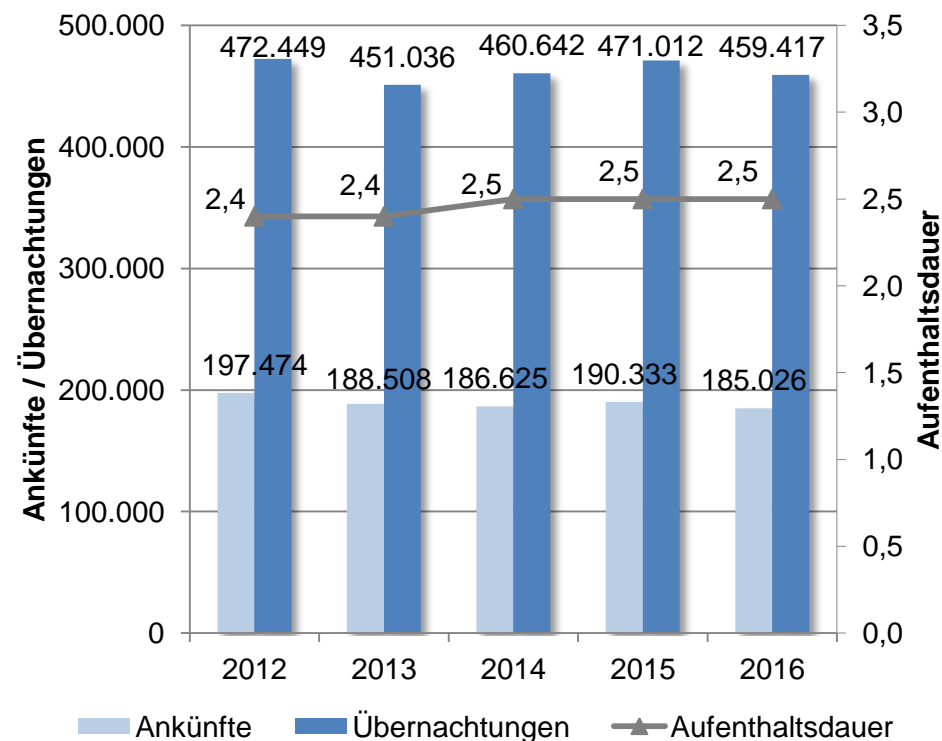
### LK Helmstedt

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

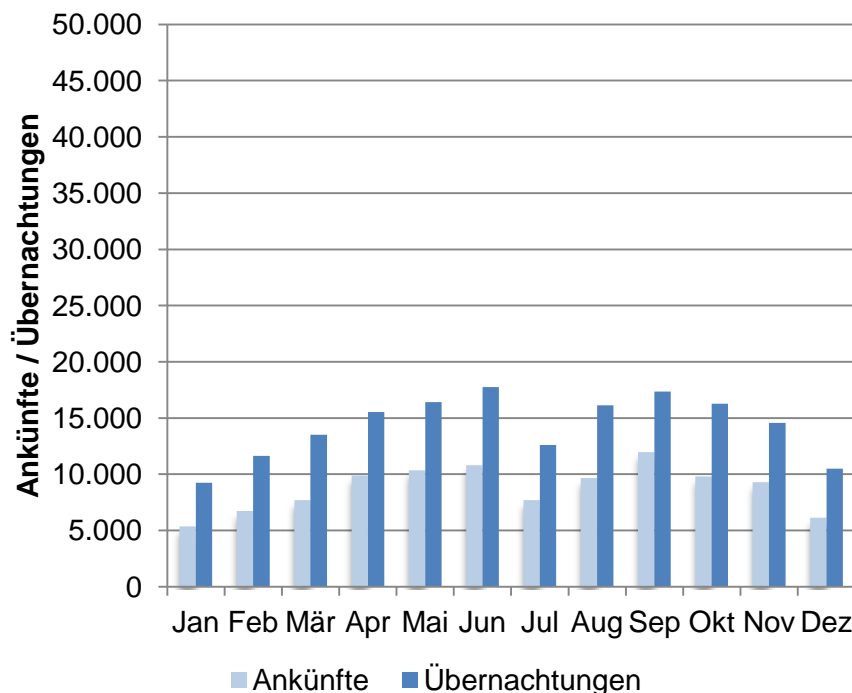


**(2017: 190.580 Ankünfte / 484.513 Übernachtungen / 2,6 Aufenthaltstage)**

## Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

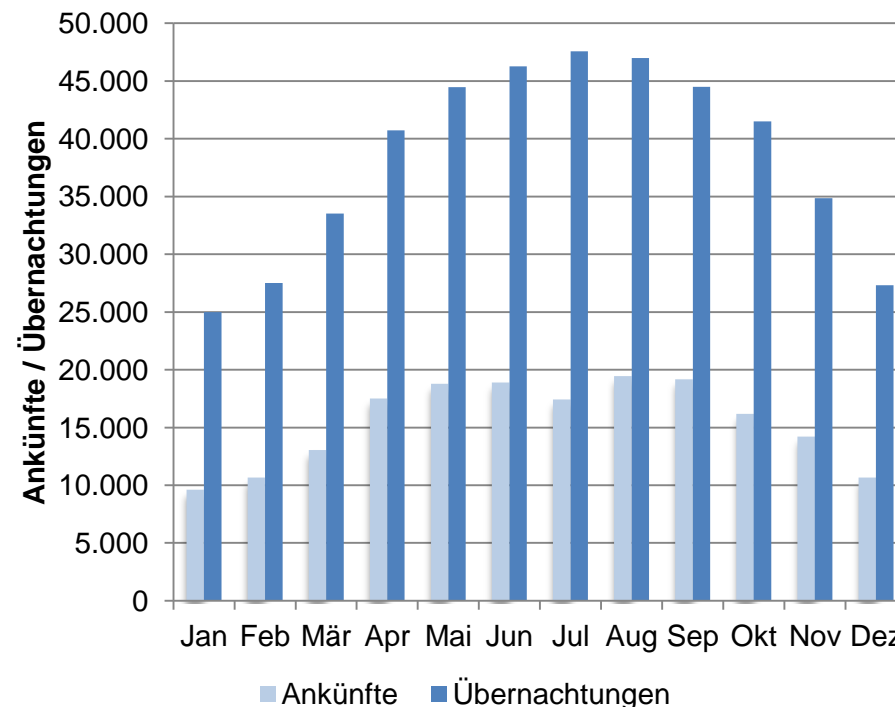
### LK Helmstedt

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



### LK Börde

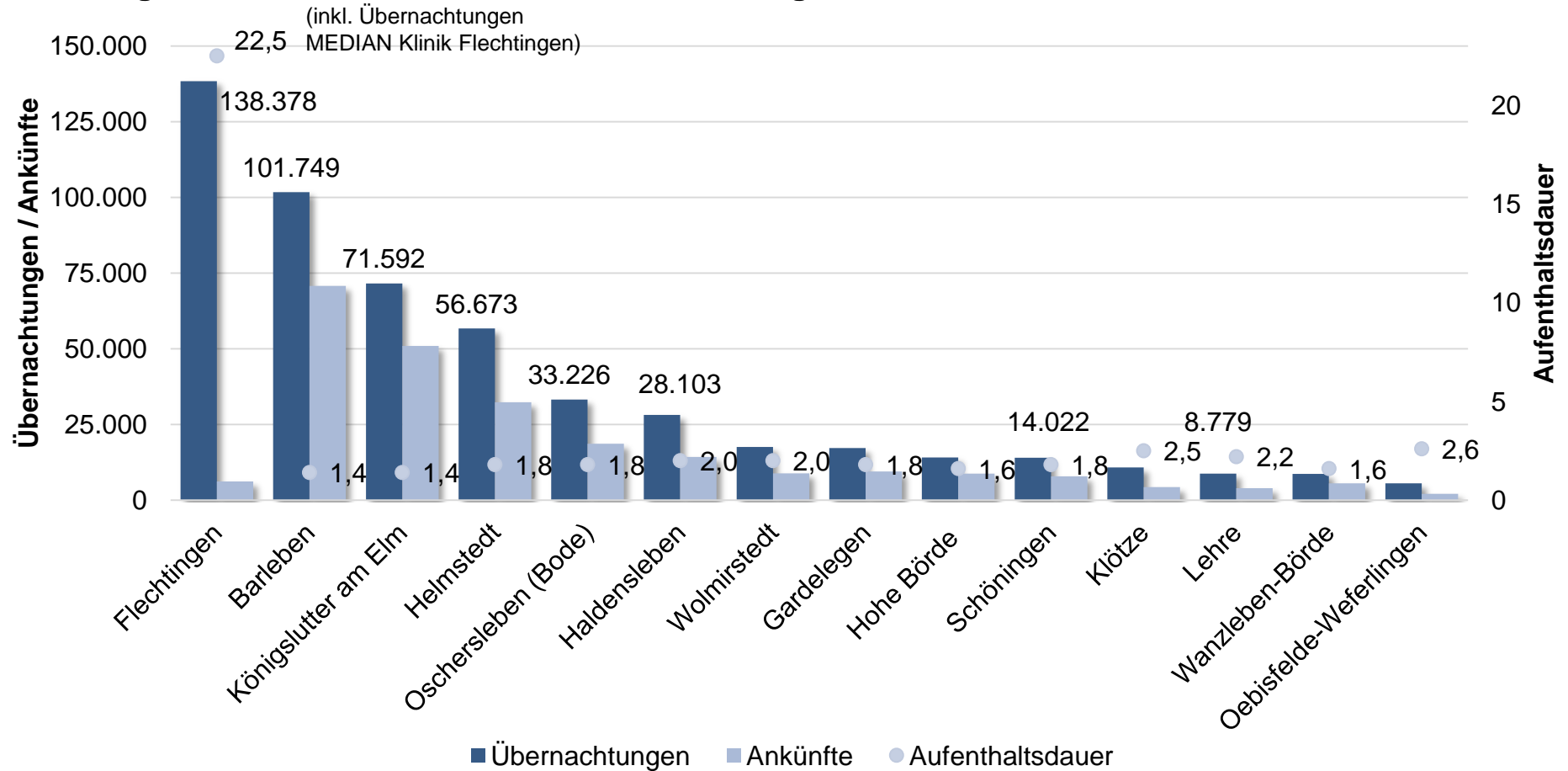
Mit Stadt Gardelegen, Stadt Klötze (LK Salzvedel), Gemeinde Bördeland (LK Salzlandkreis); für die Gemeinde Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten



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

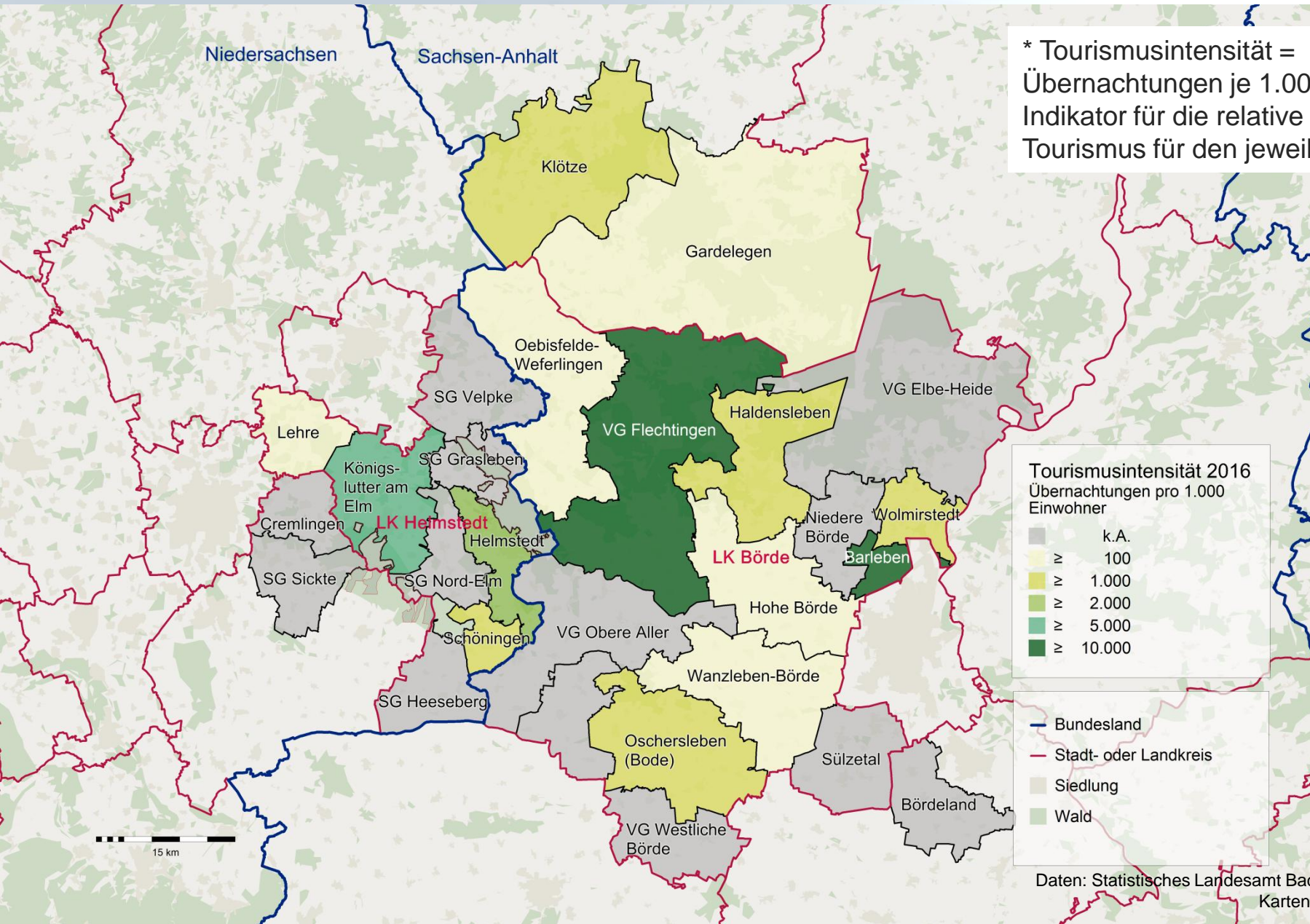
## Vergleich auf Ebene Städte und Gemeinden

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



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

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

Wir wollen kein weißer  
Fleck im Tourismus  
mehr sein

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

Keiner reist in die  
Region (nur zu  
bestimmten Punkten)

Der Bergbau geht. Der  
Lappwaldsee kommt

Wir müssen alles  
viel stärker  
zusammenführen

Wir brauchen  
zentrale  
Kümmerer

Es gibt noch kein Zusammen-  
gehörigkeitsgefühl



**Einige Ortsbilder  
schrecken Gäste ab**

**Es gibt kaum  
touristische  
Leuchttürme**

**Viele Waldgaststätten  
haben dicht gemacht**

**Wir müssen die  
Angebote besser  
vernetzen**

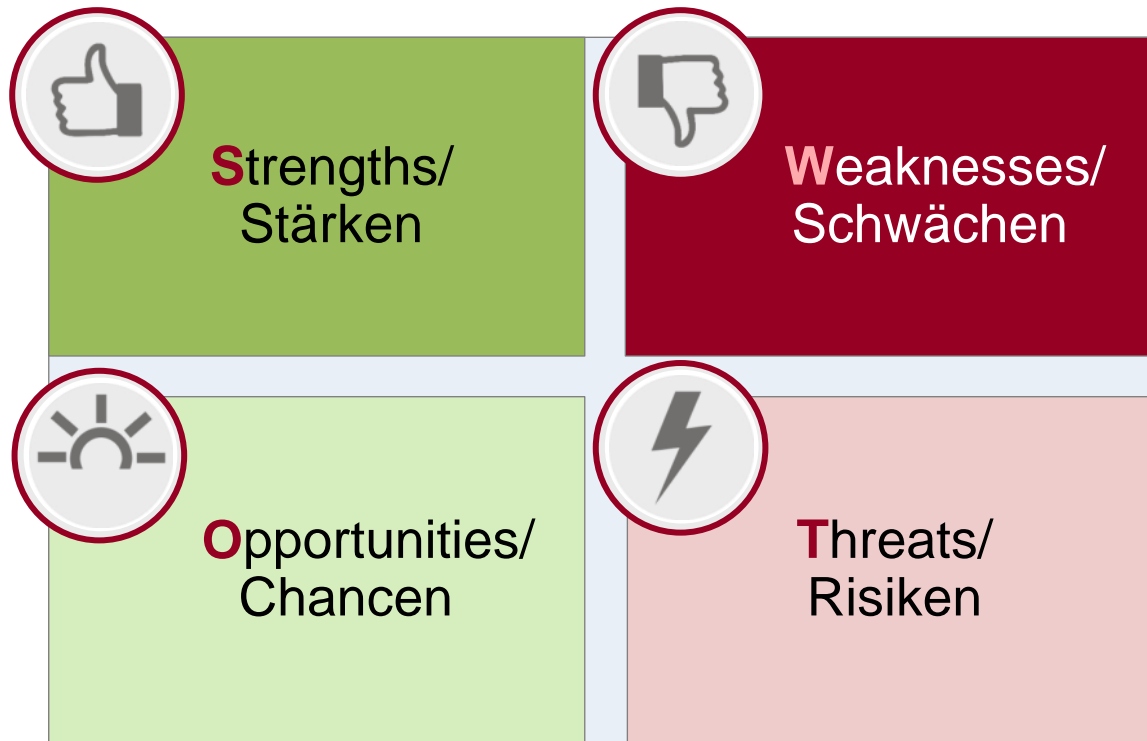
**Es gibt zu wenige  
klassifizierte / zertifizierte  
Betriebe**

**Wir brauchen mehr  
Betriebe.**

**Die Betriebe haben  
den Charme der  
60er/70er**

**Die Gastronomie  
stirbt**

**Es fehlt an Kapazitäten  
für Busgruppen**



- 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**



# 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



## 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



## 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





Im Workshop  
gemeinsam ergänzt



Im 1. 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

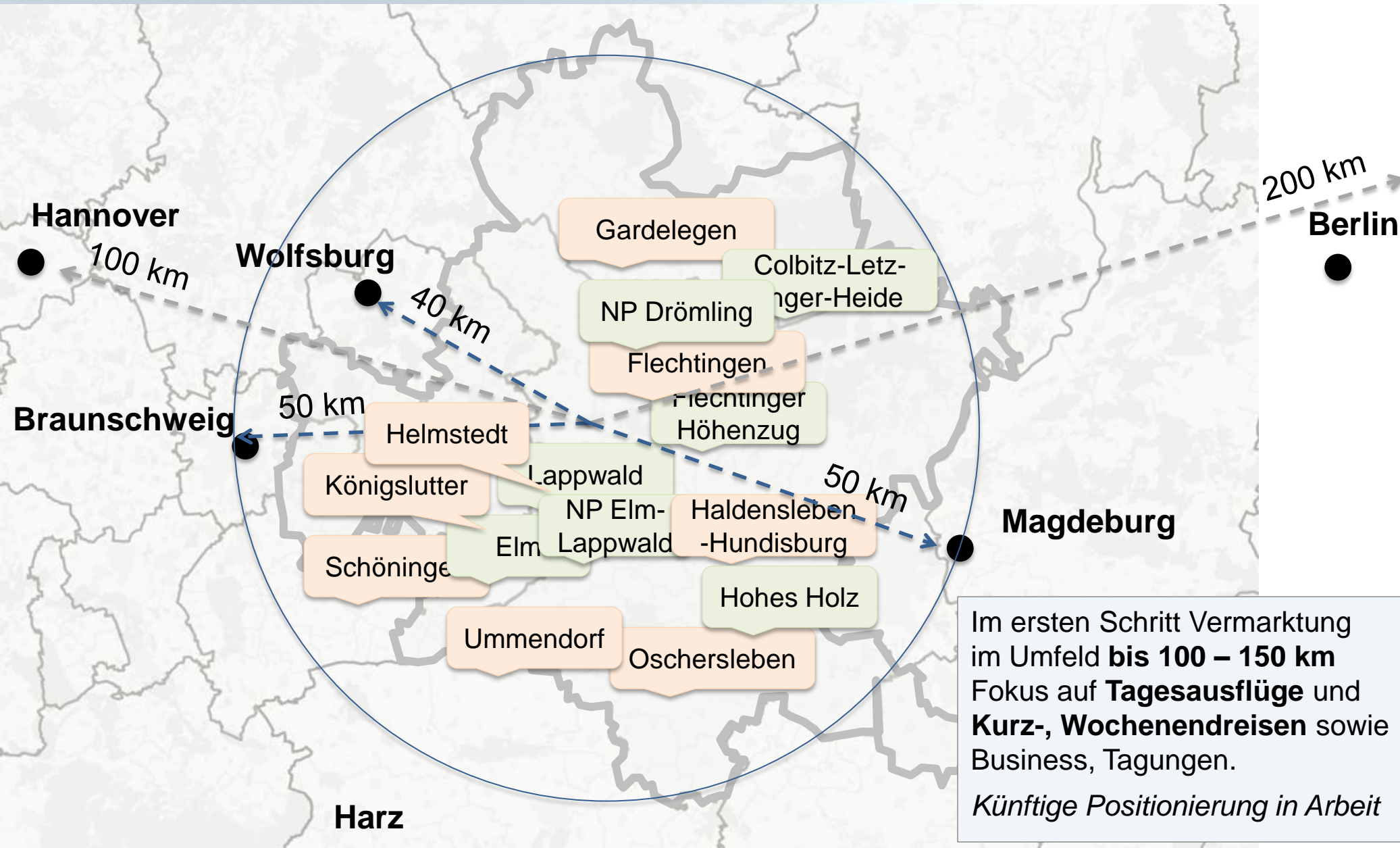
Reisegruppen  
(nationale, internationale)

Tagungen, Seminare,  
Incentives, Feiern

Geschäftsreisende

# Positionierung

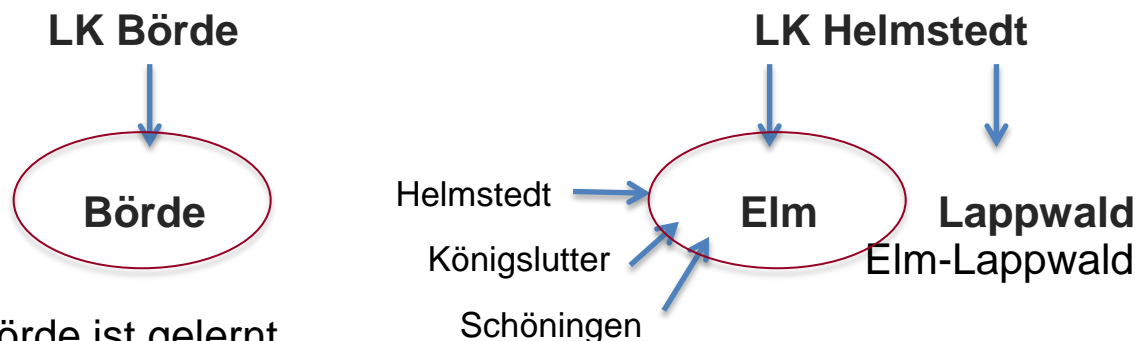




## „Historisch-authentischer“ Destinationsname:

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

## 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

- ▶ **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)
- Entdeckerrouen vernetzen die Orte
- Gute Möglichkeiten für das Binnenmarketing.

## Elm-Börde

Die 1.000 Entdeckerorte.

## Elm & Börde

Die 1.000 Entdeckerorte.

## Elm-Börde

1.000 Orte grenzenlos entdecken.

## Elm-Börde

1.000 Schätze entdecken.

## Elm-Börde

Die 1.000 Ausflugsschätze.

## 1000 Entdeckerorte

Elm-Börde



## Ausflugs- und Kurzreiseregion allgemein

**Elm-Börde**

Die 1.000 Entdeckerorte.

**Elm-Börde**

1.000 Schätze entdecken.

**1000 Entdeckerorte**

Elm-Börde

## + Themen-Kommunikation

**Elm-Börde**


Grenzenlos entdecken.


**Grenz-  
geschichte**


**Elm-Börde**


Spurensuche


**Menschheits-  
geschichte,  
Archäologie**


 **Niedersachsen**


 **ALTMARK**  
*Sachsen-Anhalts  
schöner Norden*


 **SACHSEN-ANHALT**

 **HIMMELS  
WEGE**

 **GÄRTEN  
TRÄUME**

 **STRASSE  
DER  
ROMANIK**

 **MAGDEBURGER  
TOURISMUSVERBAND  
ELBE-BÖRDE-HEIDE**

 **BLAUES  
BAND**

**zeitORTE**  
Braunschweiger  
Land

**Elm-Börde**  
Die 1000 Entdeckerorte.

# Projekte und Maßnahmen



## (Master) Projekte und Maßnahmen

### A. Infrastruktur

- A1. Qualitätsoffensive Orte**  
Aufenthaltsqualität,  
Basis-Infrastruktur
- A2. Mobilitätsoffensive**  
ÖPNV Verbundangebote,  
e-Bike Mobilität
- A3. Investition in Leitprojekte,**  
Erlebniswelten, Angebotscluster  
um Schwerpunkttorte wie Königs-  
lutter, Helmstedt/Schöningen,  
Hundigsburg/Haldensleben
- A4. Rad- & Wanderregion**  
Sicherung Qualitätswege  
LK-übergreifend, Service-  
infrastruktur (v.a. Naturparke)
- A5. Info- und Leitsystem**  
Wege, Straßen, Bahnhöfe
- A6. Wohnmobilstellplätze**

### B. Betriebe / Tourist-Info

- B1. Gastgeber-Offensive**  
Plattform für Ansiedlung,  
Fachkräfte / Nachfolge,  
Qualifizierung & Motivation
- B2. Entwicklung  
MICE-Locations**
- B3. Tourismuszentrale,  
Tourist-Infos 2.0 +**  
Touristische Infopunkte
- B4. Zukunft der Museen /  
Bildung & Tourismus**
- B5. Elm-Börde Shop**  
Regionale Produkte, Hof-  
läden, -cafés, Erlebnishöfe

### C. Angebote

- C1. TOP-Themenrouten,  
Entdeckertouren**
- C2. Zielgruppenangebote**  
Arrangements,  
Bausteine, Tipps
- C3. Geschichte & Region  
Digital** Virtual /  
Augmented Reality
- C4. Gäste-, Wander-  
führer-Plattform**
- C5. (Neue) Events**  
mit Strahlkraft

### D. Vermarktung

- D1. Branding flächen-  
deckend, Profilierung**
- D2. Online Wettbewerb  
„1.000 Entdeckerorte“**  
Gäste, Gastgeber, Bürger
- D3. Ausflugspaner,**  
Kurzreiseplaner + Sales  
Guide für Gruppen
- D4. Digitales Marketing,  
Social Media**
- D5. Leuchtturm-,  
Themen-Marketing**
- D6. Binnen-, Partner-  
Kampagne, „Allianzen“**
- D7. Medien-Partner**  
(Landes-, LK-übergreifend)

**E. Themenkonzepte:** ganzheitliche Entwicklungs-, Vermarktungs-, Vernetzungskonzepte für die Themen Schlösser & Burgen, Menschheitsgeschichte / Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte, Naturparke / Geopark

**F. Digitalisierung:** Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“

**G. Organisation, Umsetzungsmanagement:** Aufgabenwahrnehmung, Arbeitskreise, Kooperationen, Standorte, Ressourcen, Finanzierung

**Im Workshop  
gemeinsam ergänzt  
Aktueller Stand, hier wird  
noch gearbeitet.**

## Ergänzungen zu A. Infrastruktur

### A3. Investitionen in Leitprojekte, Erlebniswelten, Angebotscluster um Schwerpunkttorte

Neue bzw. weiterentwickelte Attraktionen mit überregionaler Strahlkraft

- A3.1: Projekt **Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee**
- A3.2: Projekt **Paläon Camp: Erlebniswelt Menschheits-/Siedlungsgeschichte**
- A3.3: Projekt **Schloss Hundisburg - Ort Hundisburg Touristischer Masterplan**
- A3.4: Projekt **Börde-Museum Burg Ummendorf / Börde-Dorf**
- A3.5: Projekt **Kaiserdome Königslutter – Aufwertung / Vernetzung Domumfeld**
- A3.6: Projekt **Tourismus-, Bildungscluster Grenzorte / Grünes Band**
- A3.7: Projekt **Masterplan Freizeitwelten (Outdoor, Indoor),**
- A3.8: Projekt: **Waldgaststättenkonzept**
- A3.9: Projekt: **Zentrale Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg**
- A3.10: Projekt: **Erlebnisbauernhof „Elm-Börde“ an der A2**
- A3.11: Projekt: **Draisine auf der ehemaligen Bahntrasse Schöningen**
- A3.12: Projekt: **Wiederbelebung der historischen Bahnstrecke Helmstedt – Haldensleben**  
(„Ostfalen Courier“)

\* dazu Fortschreibung / räumliche Vertiefung RIK-Konzept (Allianz für die Region, Machbarkeitsstudie Ankerattraktionen / Anlagenkonzepte)

# *Gemeinsam ergänzen*

# (Master-)Projekte und Maßnahmen

Im Workshop  
gemeinsam ergänzt

Prüfung, ob daraus eigenständige Projekte entstehen oder ob sie explizit in andere, übergeordnete Projekte eingehen.

Infrastruktur	Betriebe / TI's	Angebote	Vermarktung
A3 Börde-Museum /Ort Ummendorf	Umweltbildung integrieren (u.a. bei Waldgaststätten-konzept) Geopark B1 Lösungen für das Flechtinger Wasserschloss Jugendherbergen B5 Abstimmung Landwirte	Kreativtourismus	D4 Online Vertrieb / Buchungsplattform
A3 Erlebbarkeit Grenzorte		C2 Motorradfahrer	
A4 Strecken Mountainbiken		C1 Telegraphenradweg	
A1/2 Parken, Busparkplätze, WC		C1 Nds. Mühlenstraße	
A3 Schlosspark Harbke, Gartenträume		Regionalausstellung im Kooperationsgebiet	
E/A4 Grünes Band			
E Biosphärenreservat Drömling			
A3 Historische Bahnstrecke Helmstedt-Haldensleben (Ostfalen Courier)			
A4 Telegraphenradweg			

Infrastruktur	Betriebe / TI's	Angebote	Vermarktung
A3 + Ummendorf	Umweltbildung integrieren u.a. bei "Waldgaststätten"	Kreativtourismus	D4. Online Vertrieb / Buchungsplattform
A3 + Grenze	Geopark	C2 + Motorradfahrer	
A4 + Mountainbiker	B1 spezielle Angebote für Wasser radler Jugendherberge	C1 Telegraphen Radweg / Tour / Industrie geschichte	
A2 + Gebiet Pentzen	Busparkplätze WC	C1 Nds. Mühlenstraße	
A3 + Harbke Gartenträume			
E/A4 + Grünes Band	B5. Gespräche Landwirte	Regionalausstellung im Kooperationsgebiet	
E Biosphärenreservat Drömling	Busparkplätze WC		
A3 Historische Bahnstrecke Haldensleben - Helmstedt (Ostf. histor. Westf. Courier)			
A4 + Telegraphenradweg	Teil RW		

\* dazu Fortschreibung / räumliche Vertiefung RIK-Konzept (Allianz für die Region, Machbarkeitsstudie Ankerattraktionen / Anlagenkonzepte)

## (Master) Projekte und Maßnahmen

### A. Infrastruktur

- A1. Qualitätsoffensive Orte**  
Aufenthaltsqualität,  
Basis-Infrastruktur
- A2. Mobilitätsoffensive**  
ÖPNV Verbundangebote,  
e-Bike Mobilität
- A3. Investition in Leitprojekte,**  
Erlebniswelten, Angebotscluster  
um Schwerpunkttorte wie Königs-  
lutter, Helmstedt/Schöningen,  
Hundigsburg/Haldensleben
- A4. Rad- & Wanderregion**  
Sicherung Qualitätswege  
LK-übergreifend, Service-  
infrastruktur (v.a. Naturparke)
- A5. Info- und Leitsystem**  
Wege, Straßen, Bahnhöfe
- A6. Wohnmobilstellplätze**

### B. Betriebe / Tourist-Info

- B1. Gastgeber-Offensive**  
Plattform für Ansiedlung,  
Fachkräfte / Nachfolge,  
Qualifizierung & Motivation
- B2. Entwicklung  
MICE-Locations**
- B3. Tourismuszentrale,  
Tourist-Infos 2.0 +**  
Touristische Infopunkte
- B4. Zukunft der Museen /  
Bildung & Tourismus**
- B5. Elm-Börde Shop**  
Regionale Produkte, Hof-  
läden, -cafés, Erlebnishöfe

### C. Angebote

- C1. TOP-Themenrouten,  
Entdeckertouren**
- C2. Zielgruppenangebote**  
Arrangements,  
Bausteine, Tipps
- C3. Geschichte & Region  
Digital Virtual /  
Augmented Reality**
- C4. Gäste-, Wander-  
führer-Plattform**
- C5. (Neue) Events  
mit Strahlkraft**

### D. Vermarktung

- D1. Branding flächen-  
deckend, Profilierung**
- D2. Online Wettbewerb  
„1.000 Entdeckerorte“**  
Gäste, Gastgeber, Bürger
- D3. Ausflugspaner,**  
Kurzreiseplaner + Sales  
Guide für Gruppen
- D4. Digitales Marketing,  
Social Media**
- D5. Leuchtturm-,  
Themen-Marketing**
- D6. Binnen-, Partner-  
Kampagne, „Allianzen“**
- D7. Medien-Partner**  
(Landes-, LK-übergreifend)

**E. Themenkonzepte:** ganzheitliche Entwicklungs-, Vermarktungs-, Vernetzungskonzepte für die Themen Schlösser & Burgen, Menschheitsgeschichte / Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte, Naturparke / Geopark

**F. Digitalisierung:** Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“

**G. Organisation, Umsetzungsmanagement:** Aufgabenwahrnehmung, Arbeitskreise, Kooperationen, Standorte, Ressourcen, Finanzierung



***Mobilität, Wegenetze,  
Leitsysteme***

***Leitprojekte,  
Besucherattraktionen***

***Gastgewerbe, MICE,  
Regionale Produkte***

***Tourismus-Zentrale,  
Tourist-Infos, Museen,  
Einrichtungen***

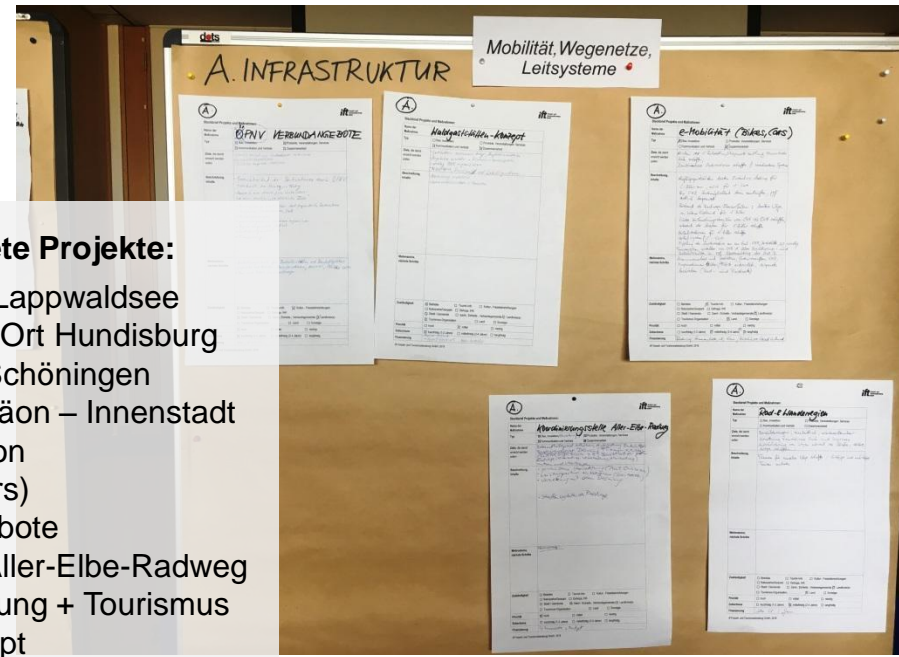
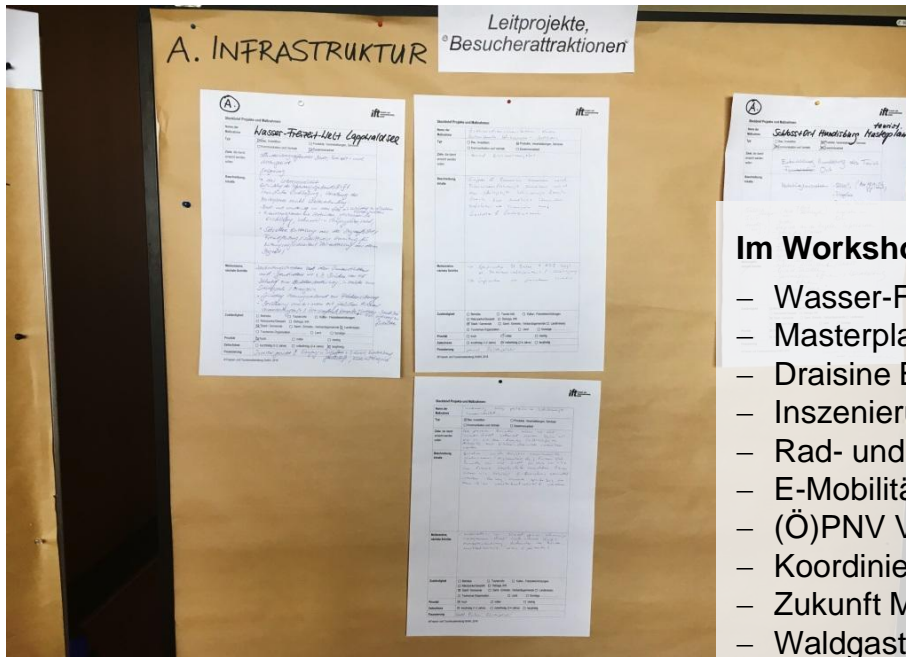
# Gemeinsam in Gruppen ausarbeiten

Steckbrief Projekte und Maßnahmen:

<b>Name der Maßnahme</b>	
<b>Typ</b>	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation und Vertrieb <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit
<b>Ziele, die damit erreicht werden sollen</b>	
<b>Beschreibung, Inhalte</b>	
<b>Meilensteine, nächste Schritte</b>	
<b>Zuständigkeit</b>	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Tourist-Info <input type="checkbox"/> Kultur-, Freizeiteinrichtungen <input type="checkbox"/> Naturparke/Geopark <input type="checkbox"/> Dehoga   IHK <input type="checkbox"/> Stadt / Gemeinde <input type="checkbox"/> Samt-, Einheits-, Verbandsgemeinde <input type="checkbox"/> Landkreis(e) <input type="checkbox"/> Tourismus-Organisation ..... <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Sonstige: .....
<b>Priorität</b>	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
<b>Zeitschiene</b>	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
<b>Finanzierung</b>	

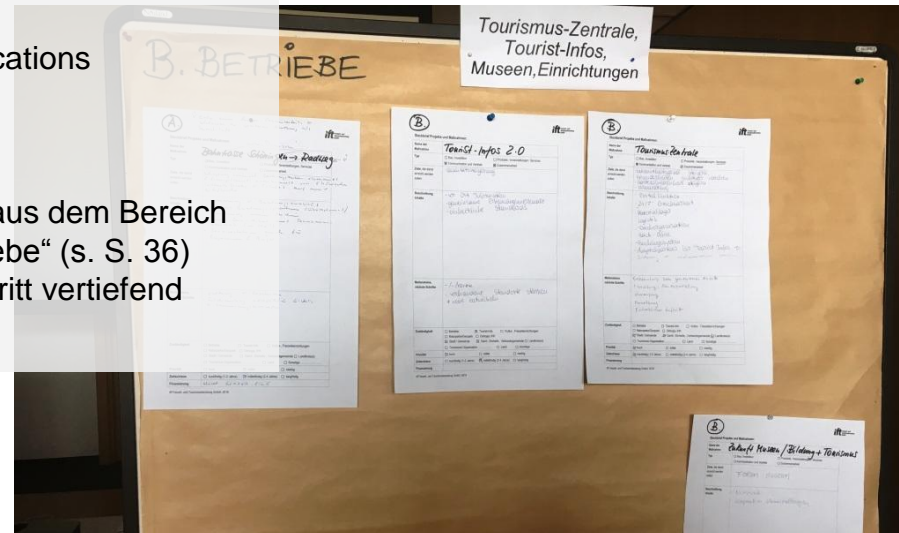
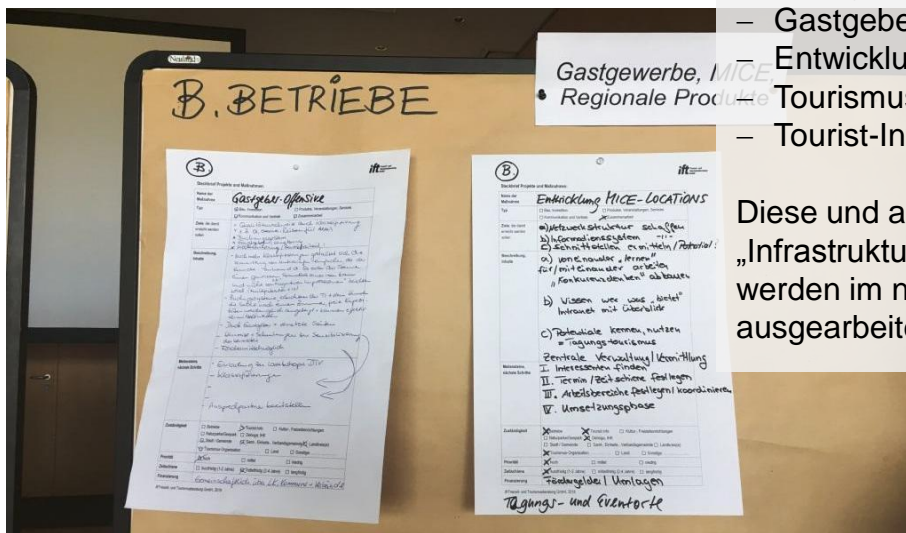
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, 2018





### Im Workshop bearbeitete Projekte:

- Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee
- Masterplan Schloss + Ort Hundisburg
- Draisine Bahntrasse Schöningen
- Inszenierung Weg Paläon – Innenstadt
- Rad- und Wanderregion
- E-Mobilität (Bikes, Cars)
- (Ö)PNV Verbundangebote
- Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg
- Zukunft Museen / Bildung + Tourismus
- Waldgaststättenkonzept
- GastgeberOffensive
- Entwicklung MICE Locations
- Tourismuszentrale
- Tourist-Infos 2.0



Diese und alle weiteren aus dem Bereich „Infrastruktur“ und „Betriebe“ (s. S. 36) werden im nächsten Schritt vertiefend ausgearbeitet.



**Auftakt** 12.2.2018  
**Expertengespräche**  
**Vor-Ort-Termine**

**Workshop** 12.4.2018

**Workshop** 23.5.2018

**Workshop** 21.6.2018

**Sitzung Orga**

**Präsentation**