



► **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





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**

Wolfsburg

Helmstedt
*Künftig
Lappwaldsee*

Flechtingen

Braunschweig

Haldensleben-
Hundisburg

Cremlingen

Königslutter

Helmstedt

Wolfenbü

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

Schöningen

Magdeburg

Motorsportarena
Oschersleben

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

Naturpark
Colbitz-
Letzlinger
Heide

Hohes
Holz

Magdeburg

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

**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.

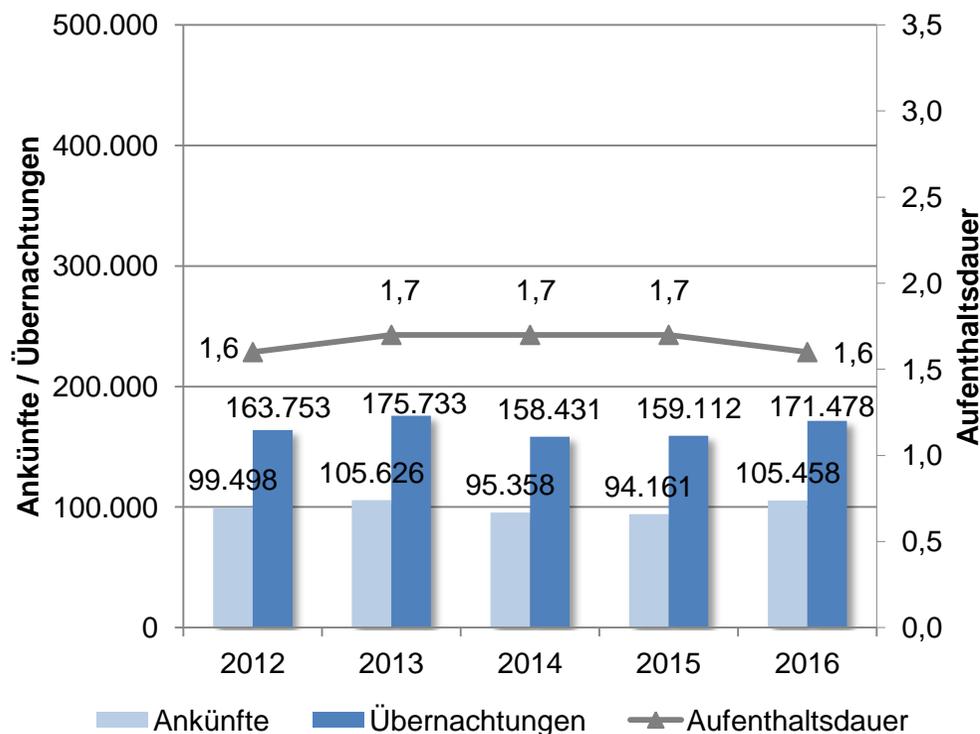
- **ift Infrastrukturabfrage zum Tourismuskonzept** (Frühjahr 2018; Einschätzung durch Städte und Gemeinden im Kooperationsgebiet Landkreis Helmstedt, Landkreis Börde, Gemeinde Cremlingen)

Durchschnittsnoten 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht	Kapazität	Qualitätsstandard	Auswahl	Sehen Bedarf am Ausbau	Konkrete Planungen ja/nein (Nennungen)
Beherbergung	3,44	2,89	3,50	80%	8 (ja), 11 (nein)
Gastronomie	2,74	2,32	2,53	70%	5 (ja), 13 (nein)
Freizeitattraktionen	2,50	2,22	2,56	85%	4 (ja), 13 (nein)
Museen, Besucherattraktionen	2,47	2,18	2,59	55%	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

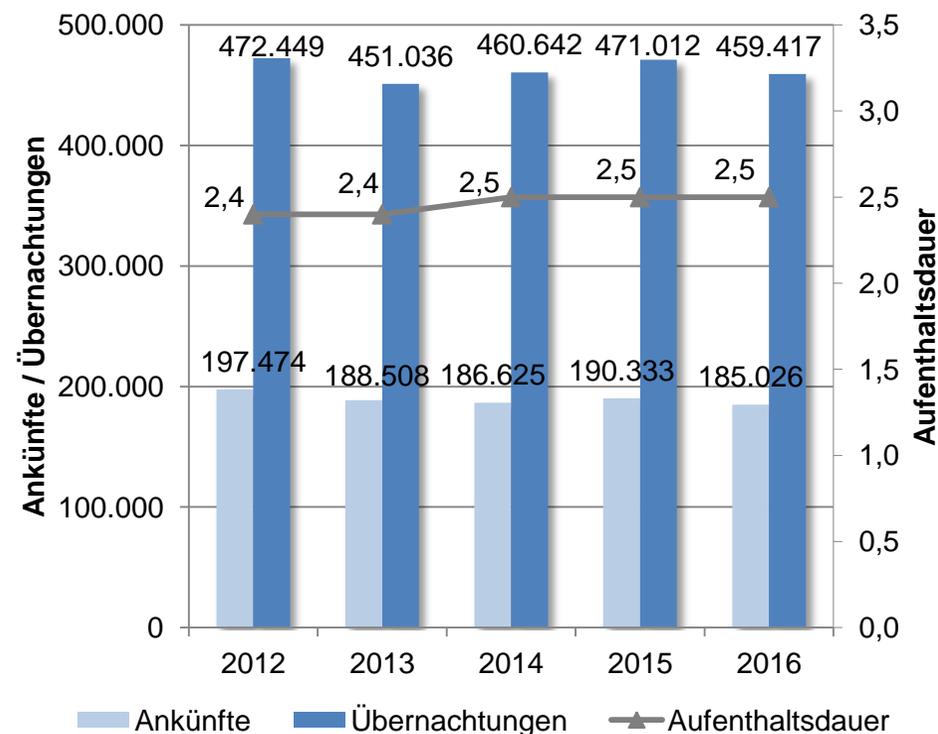
LK Helmstedt

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



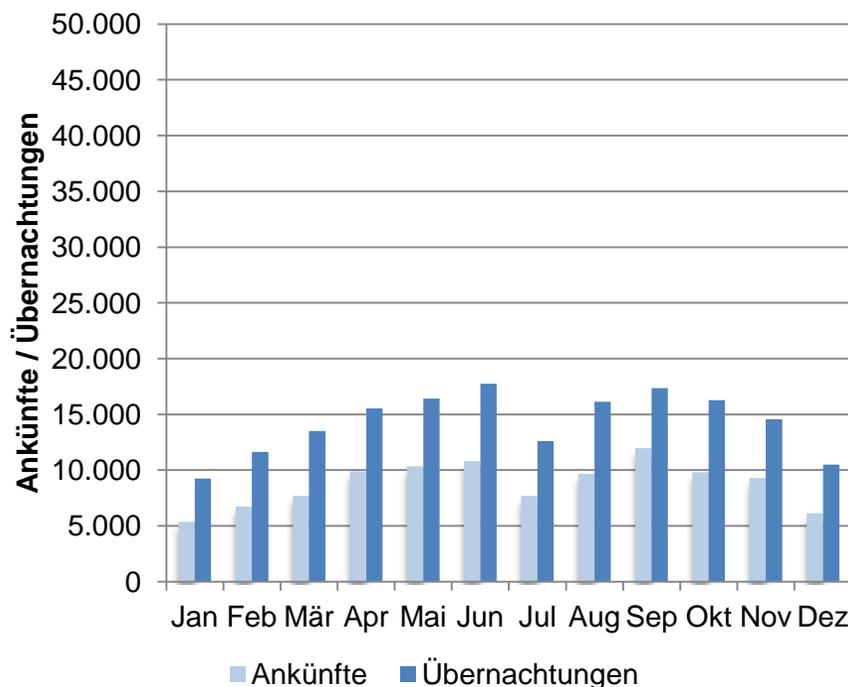
(2017: 190.580 Ankünfte / 484.513 Übernachtungen / 2,6 Aufenthaltstage)

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

Gegenüberstellung LK Helmstedt – LK Börde

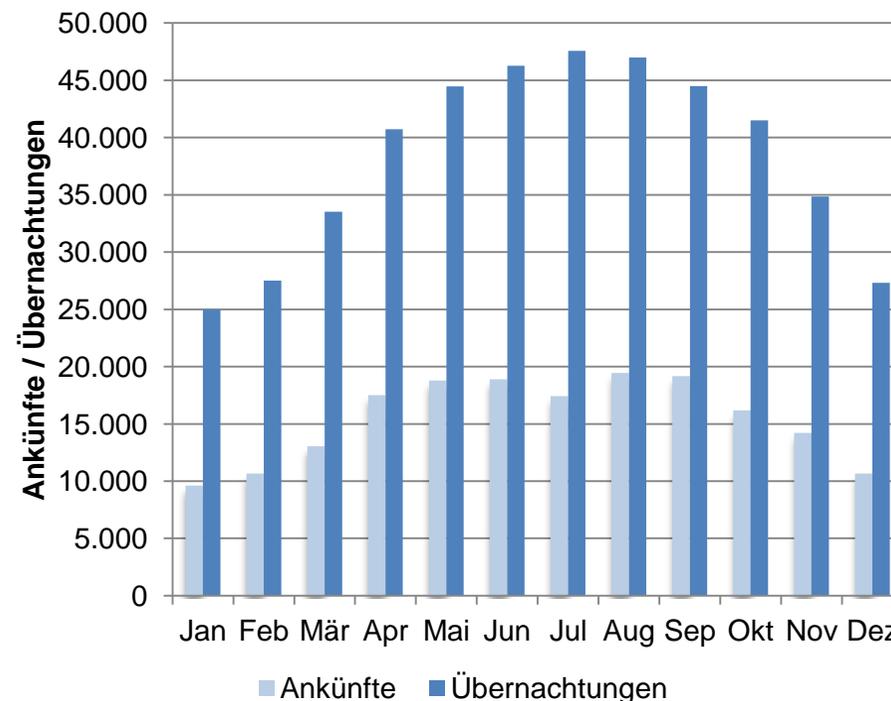
LK Helmstedt

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



LK Börde

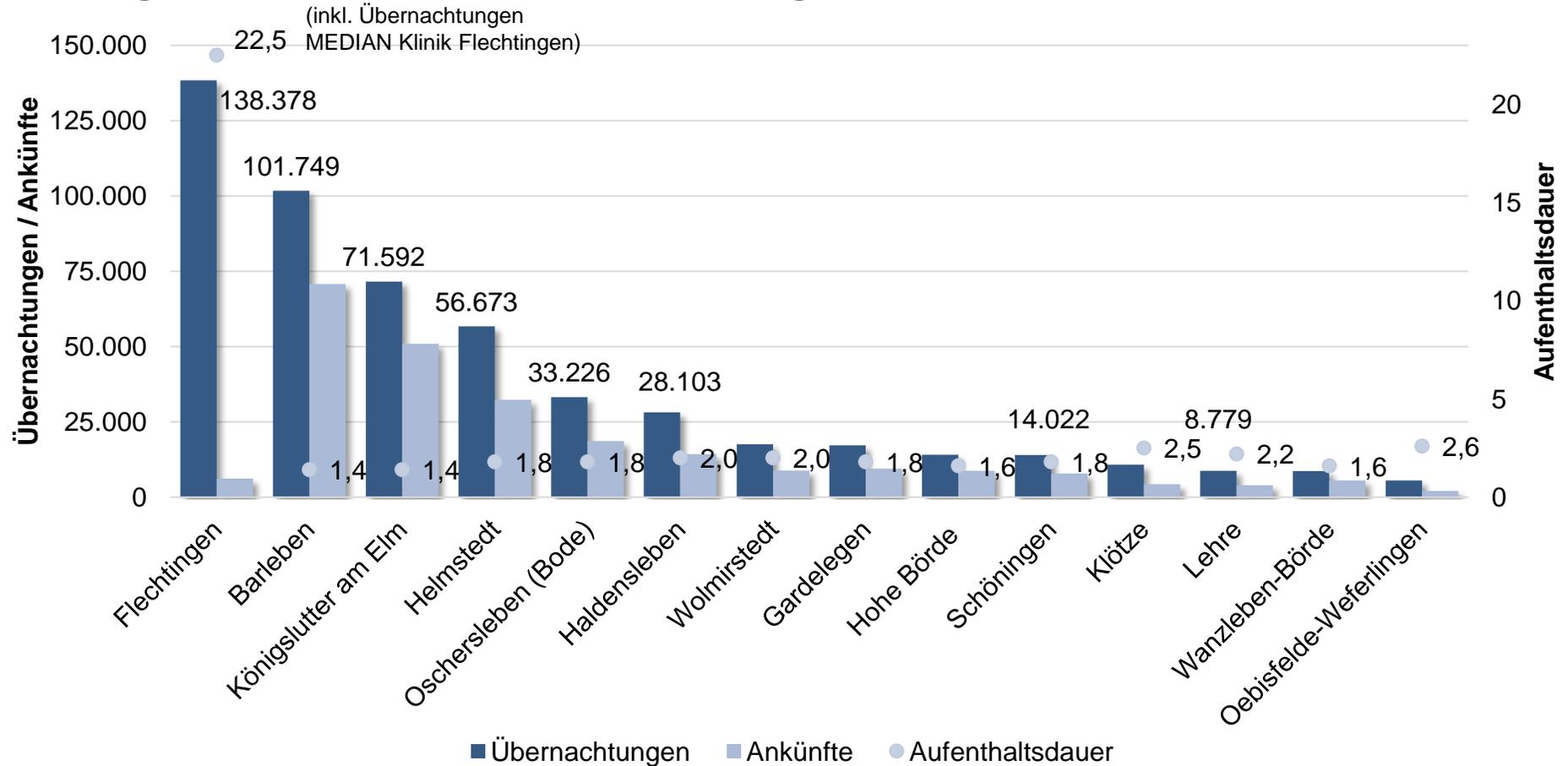
Mit Stadt Gardelegen, Stadt Klötze (LK Salzvedel), Gemeinde Bördeland (LK Salzlandkreis); für die Gemeinde Bördeland aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten



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

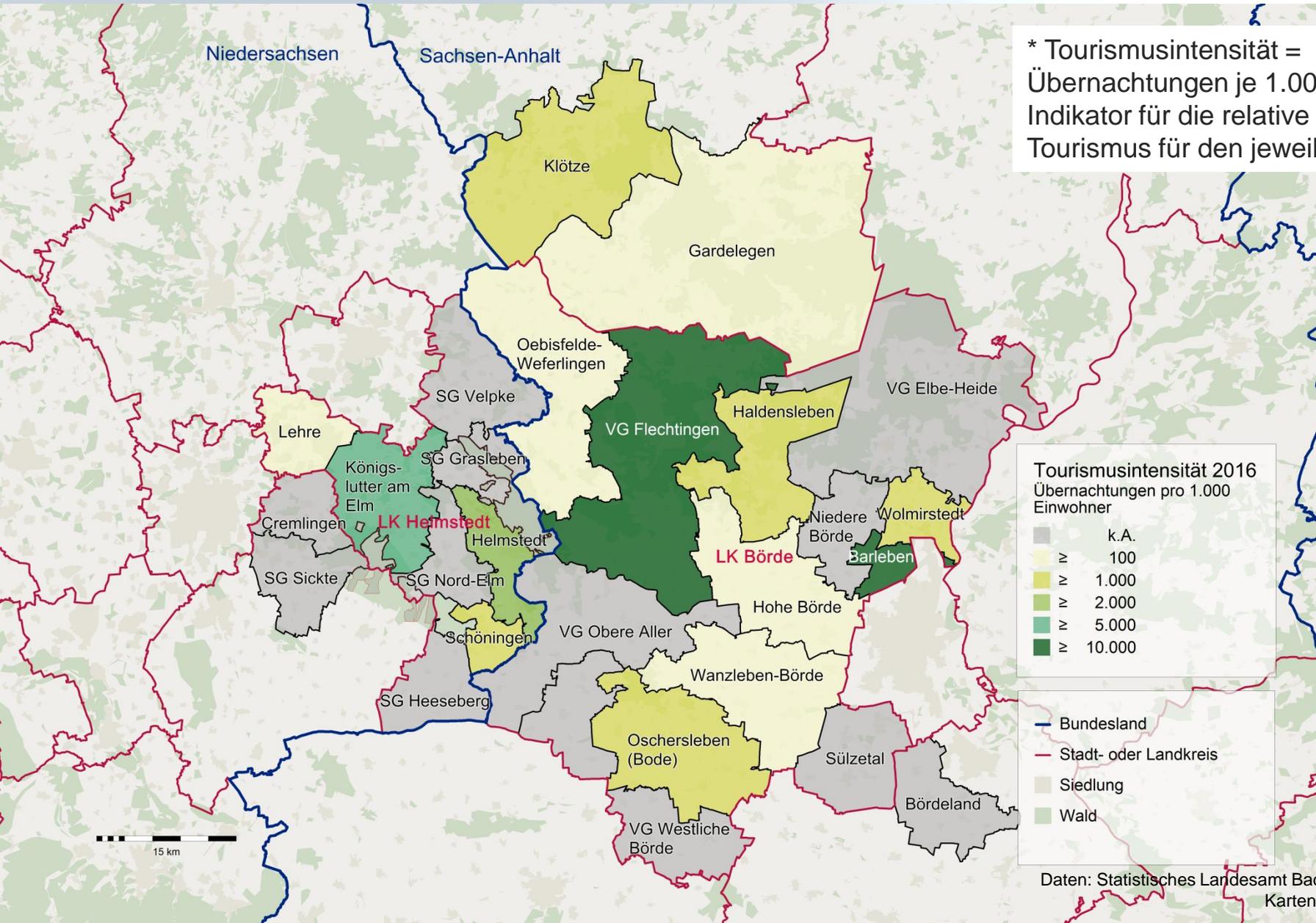
Vergleich auf Ebene Städte und Gemeinden

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



* Tourismusintensität =
Übernachtungen je 1.000 Einwohner,
Indikator für die relative Bedeutung des
Tourismus für den jeweiligen Landkreis

Daten: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016,
Kartengrundlage: RegioGraph

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**

**Viele Waldgaststätten
haben dicht gemacht**

**Es gibt kaum
touristische
Leuchttürme**

**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

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

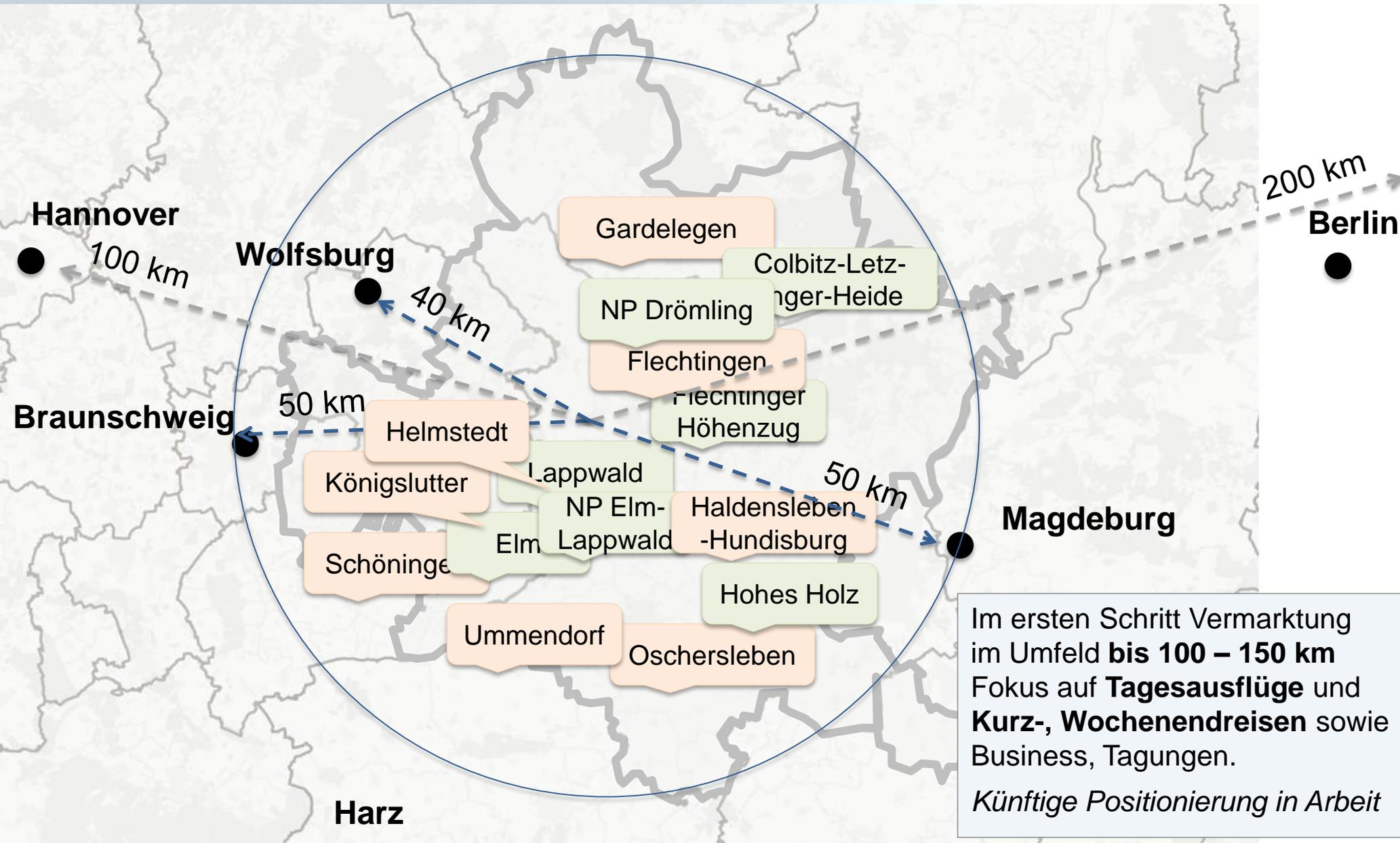
Reisegruppen
(nationale, internationale)

Tagungen, Seminare,
Incentives, Feiern

Geschäftsreisende

Positionierung

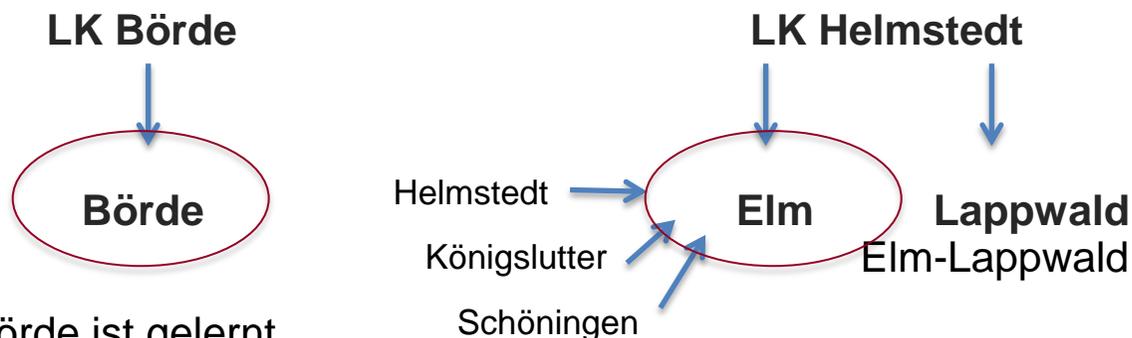




„Historisch-authentischer“ Destinationsname:

= 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**

 **GARTEN
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 Schwerpunktorde 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 Hasseröder Jugendherberge	C1 Telegraphenradweg / Tour / Industriegeschichte	
A2 + Harbke, Gartenträume	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***

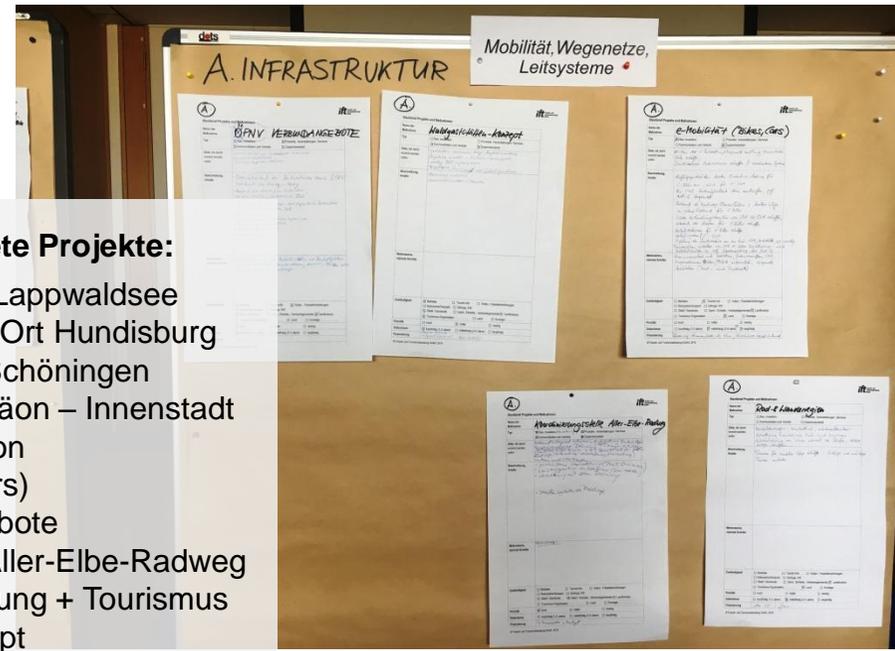
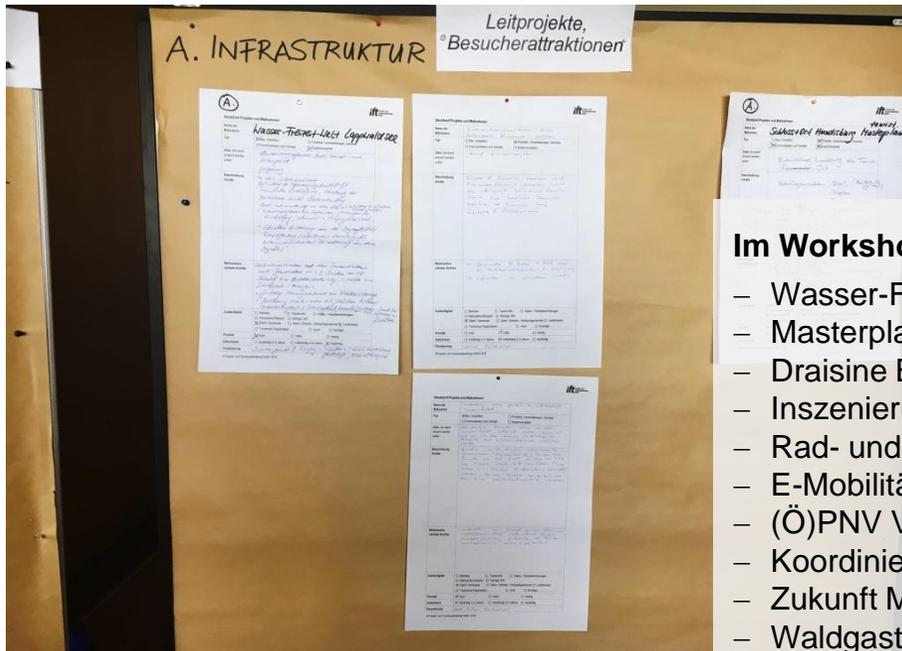
Gemeinsam in Gruppen ausarbeiten

Steckbrief Projekte und Maßnahmen:

Name der Maßnahme	
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input type="checkbox"/> Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation und Vertrieb <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit
Ziele, die damit erreicht werden sollen	
Beschreibung, Inhalte	
Meilensteine, nächste Schritte	
Zuständigkeit	<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:
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Finanzierung	

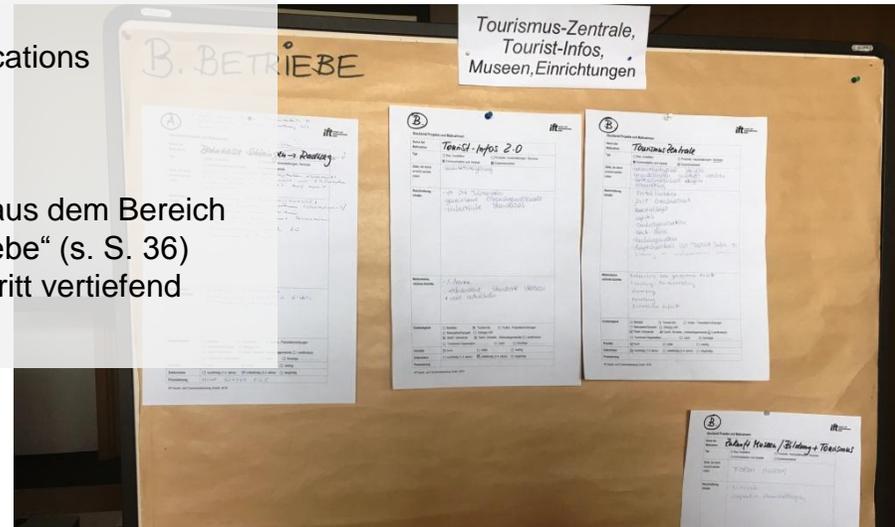
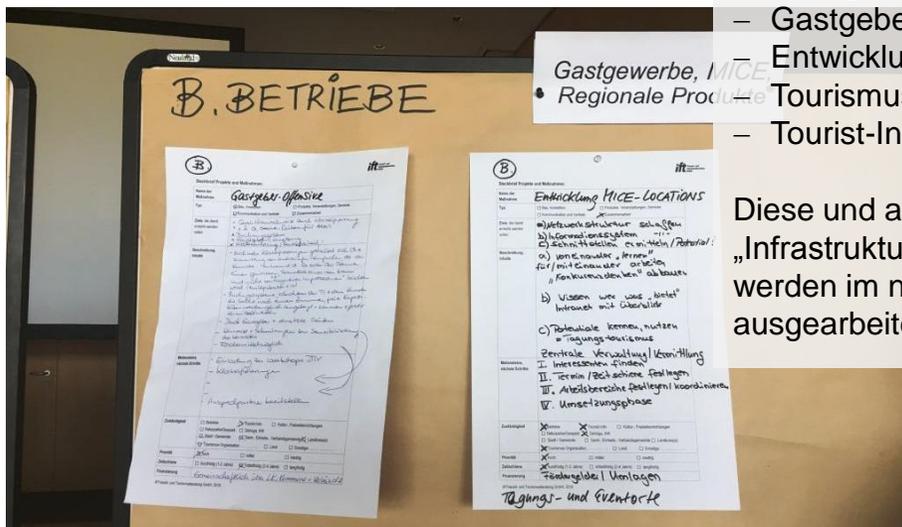
ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, 2018





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