



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

Mit Dokumentation

**3. Workshop „Projekte und Maßnahmen II“
Angebote und Vermarktung**

Warberg, Bundeslehranstalt Burg Warberg e.V., 21.6.2018

Jan-F. Kobernuß, 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

I. IST-Analyse mit SWOT-Profil



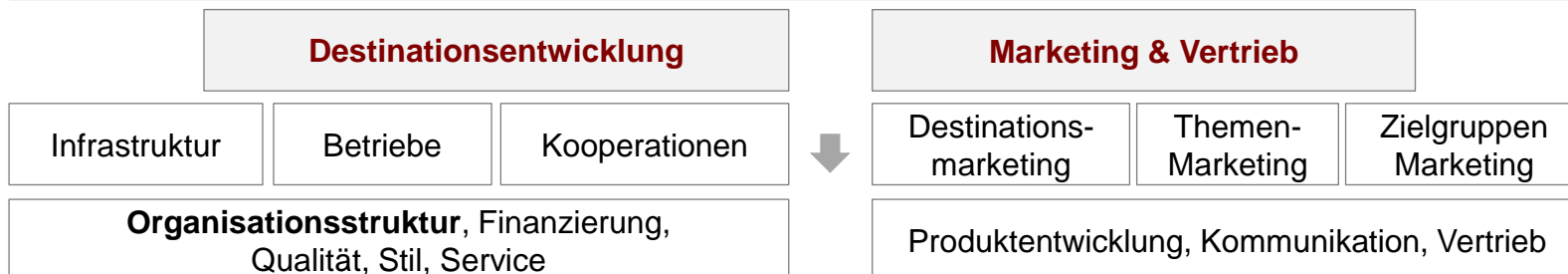
Auftakt 12.2.2018
Expertengespräche
Vor-Ort-Termine

II. Tourismusleitbild: Ziele, Positionierung, Strategien



Workshop 12.4.2018

III. Handlungskonzept: Schlüsselprojekte und Maßnahmen



Workshop 23.5.2018

Workshop 21.6.2018

Sitzung Orga 6.9.2018

Präsentation 16.10.2018





Künftige gemeinsame Aufgaben



Landes-Ebene

Tourismus Marketing Niedersachsen
GmbH

Tourismus-Marketing
Sachsen-Anhalt GmbH

DEHOGA Landesverbände

Fachverbände

Regionsebene

Braunschweiger
Land / Zeitorte

Elm-Börde

Magdeburger TV Elbe-
Börde-Heide e.V.

Allianz für
die Region

TG
Elm-Lappwald

TV Colbitz-Letzlinger-Heide

Tourismusverband
Altmark, weitere TV

UNESCO Geopark Harz.
Braunschweiger Land.Ostfalen

Naturparke

Landkreis
Helmstedt

Landkreis
Börde

Orts-Ebene

26 Städte /Gemeinden (EG, SG, VG)

Politik

Verwaltung

TIs /Tourismusstellen

Örtliche Vereine

Bevölkerung

Betriebe

Attraktionen

Museen

Gastgeber

Freizeit

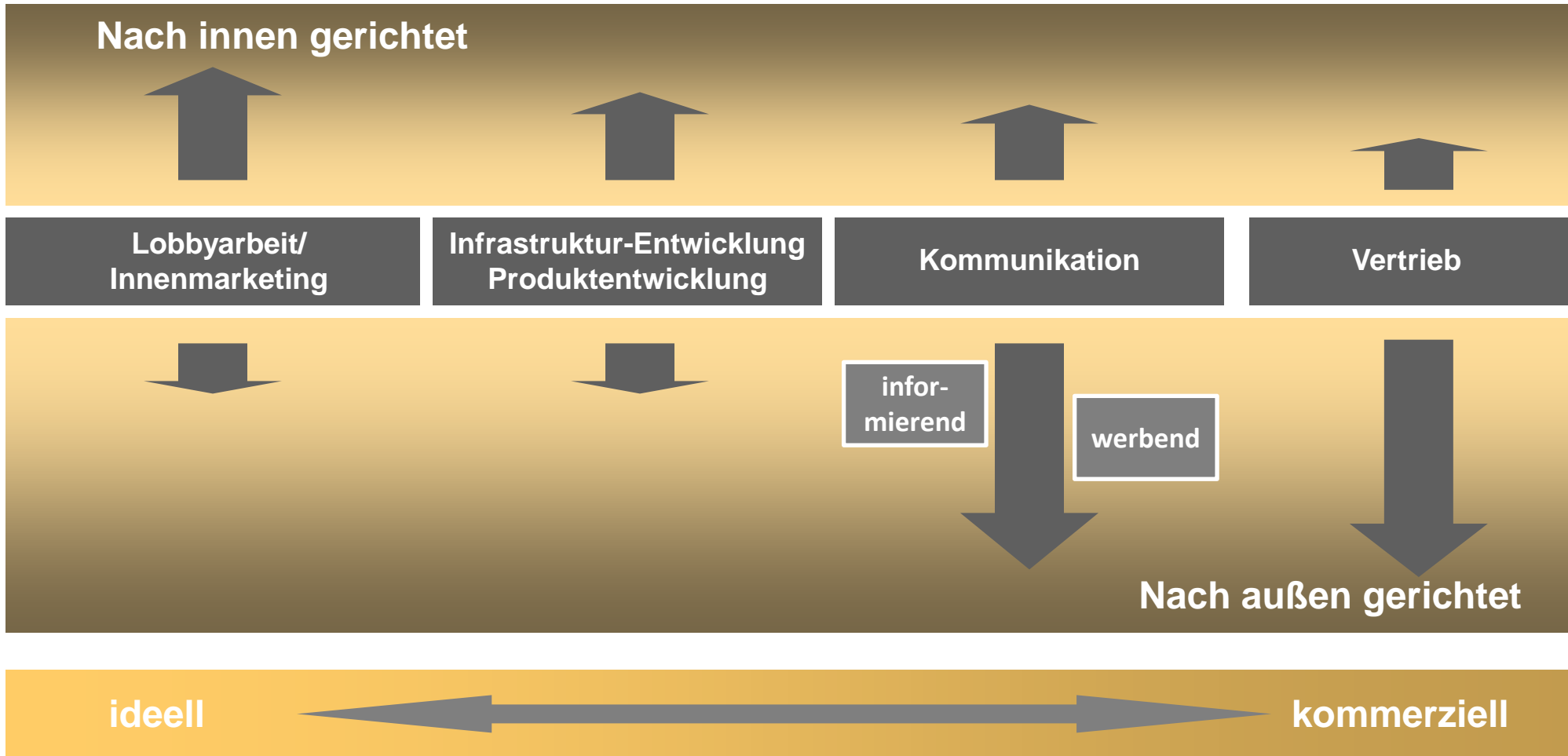
Klinik

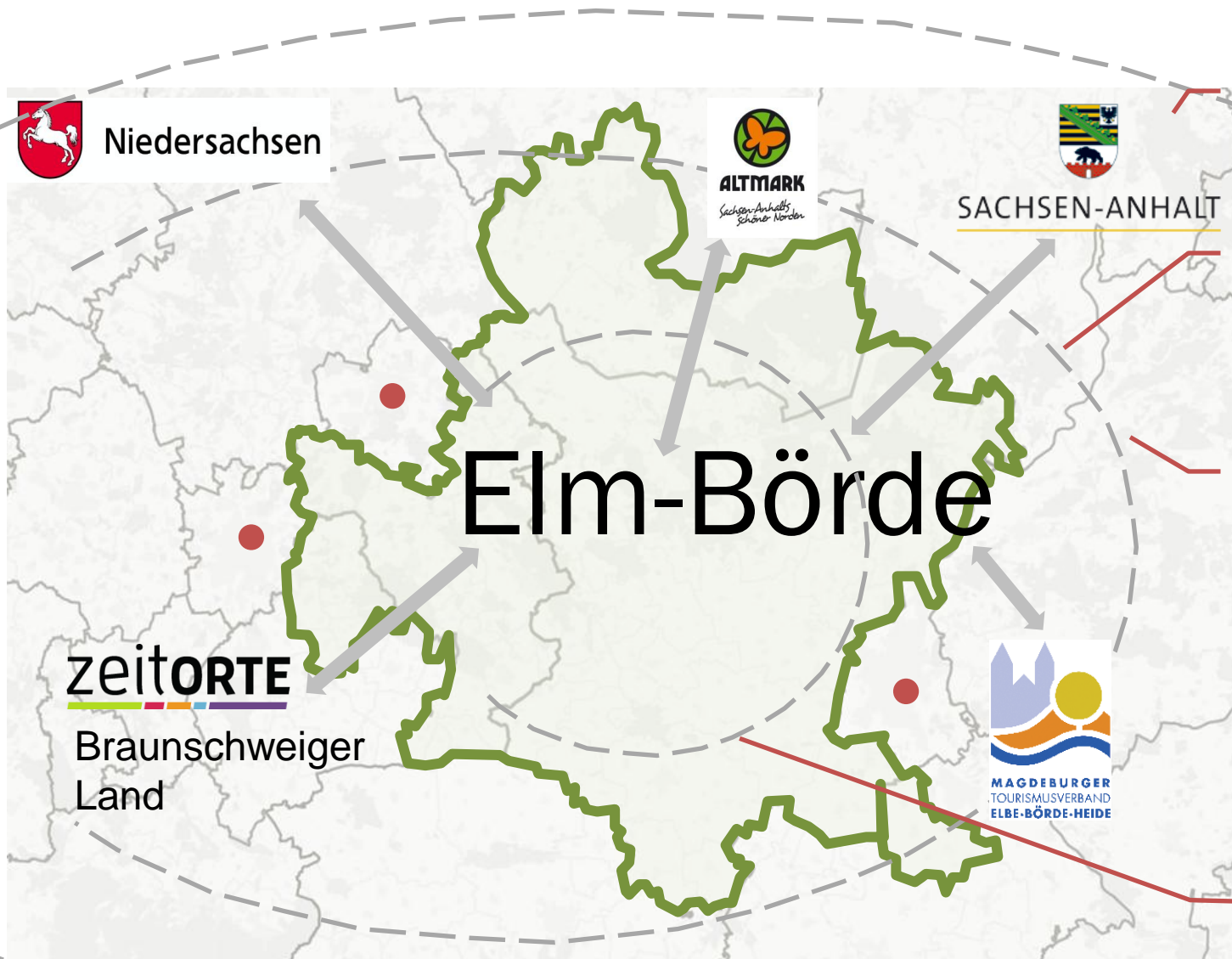
LEADER (LAG'n) / ILE

IHK

Stiftungen

Verkehrs-
gesellschaften





Außenkommunikation Partner

Kommunikation mit dem Land, Orientierung an Landesthemen

Kommunikation mit den Partnern (als Elm-Börde)

Außenkommunikation Endkunden

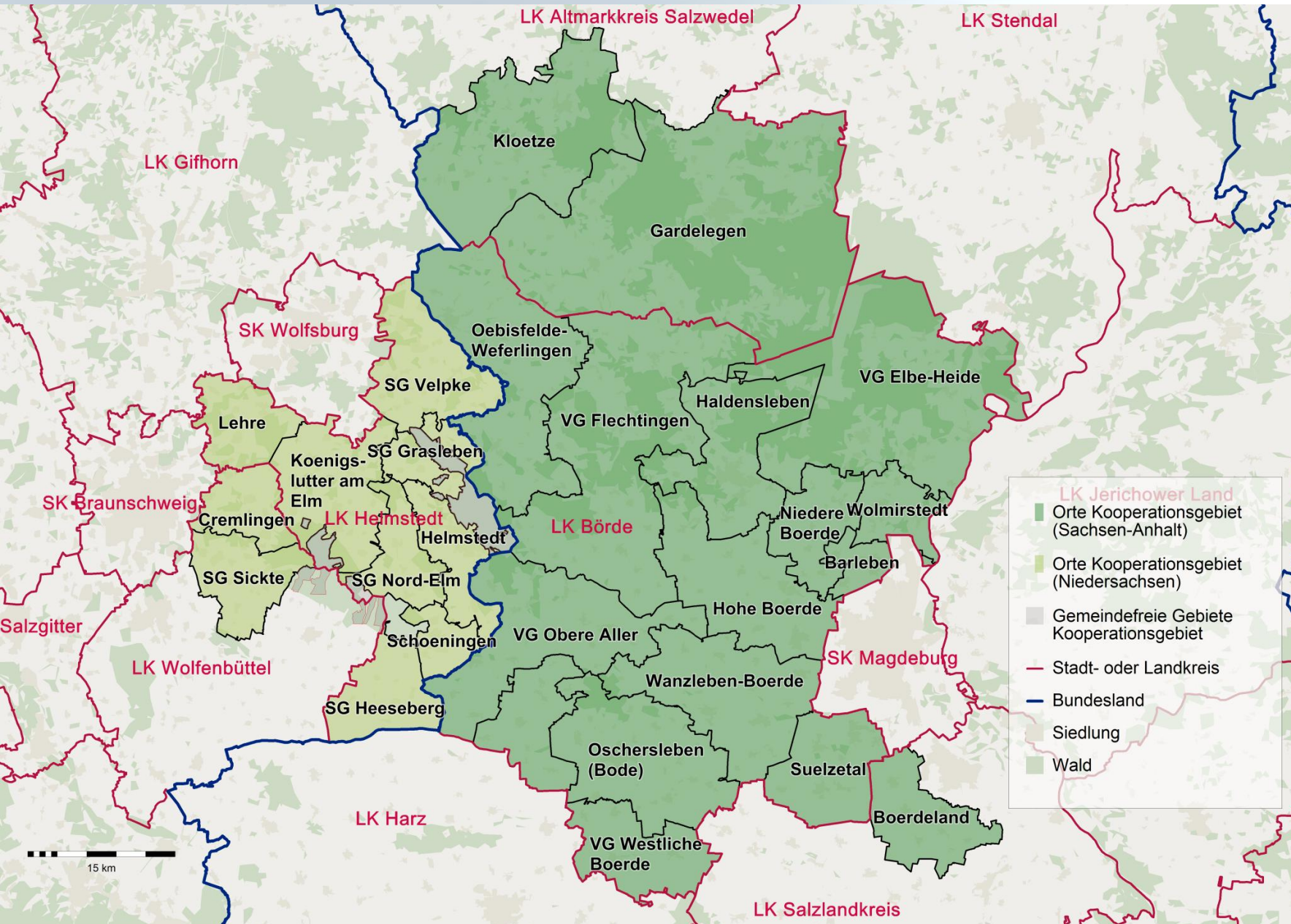
Kommunikation als Ausflugsregion Städte MD, WOB, BS, B

Überregionale Kommunikation von Spezialthemen in speziellen Märkten: Grenzgeschichte, Archäologie

Binnenkommunikation

Elm-Börde mit Gemeinden und Austausch Gemeinden untereinander

Aktuelle Vermarktung Gemeindeebene – Webseiten



Auszug

Einheits-, Samt- und Verbandsgemeinden

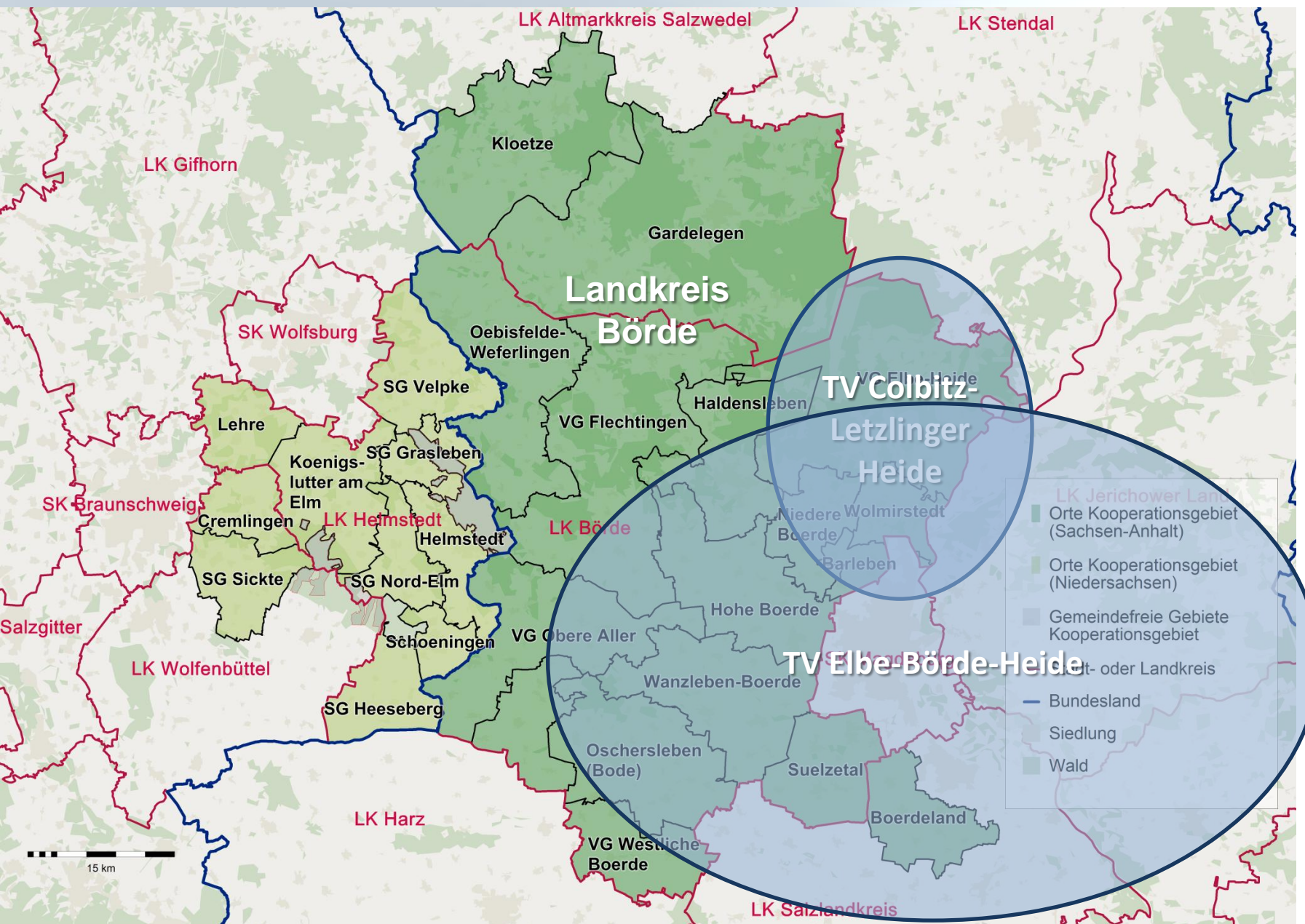
	Stadt, Gemeinde	Besondere, attraktive moderne Website*	Tourismus-Unterseite auf Orts-/Gemeinde-website	Tourismus versteckt in anderer Kategorie**	Separate externe Tourismus-seite Ort	Mobile, responsive Website	Online Buchungstool	Buchbare Angebote, Arrangements	Prospekt zum Download	Englische Version	Logo/Link Tourismus-Organisation, Regionsseite	Touristischer Fokus Facebook Seite
1	Stadt Helmstedt	(✓)	✓	–	–	✓	–	–	✓	–	–	–
2	Stadt Königslutter am Elm	✓	✓	–	–	✓	–	–	(✓)	–	–	–
3	Stadt Schöningen	✓	✓	–	–	✓	–	–	–	–	✓ Zeitorte	✓
4	Gemeinde Cremlingen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓ Nördliches Harz Vorland	–
5	SG Sickinge	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6	SG Velpke	–	✓	–	–	✓	–	–	–	–	–	–
7	SG Grasleben	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	✓ elm-freizeit.de	–
8	SG Nord-Elm	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	✓ elm.de	–
9	SG Heeseberg	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	Nicht verfügbar
10	Stadt Kloetze	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	–
11	Stadt Gardelegen	✓	✓	–	–	–	–	Führungen	✓	–	–	–
12	EG / Stadt Oebisfelde-Weferlingen	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	✓ MD Elbe-Börde-Heide, NP Drömling, Allerradweg, TV SA	–
13	Gemeinde Flechtingen	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	✓ GeoPark	–
14	Stadt Haldensleben	(✓)	✓	–	–	–	–	–	–	–	(✓) IMG Themensäulen auf externer „Stadtinfo“ Seite	–
15	VG Elbe-Heide	–	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	–
16	Gemeinde Niedere Börde	–	(✓)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
17	Wolmirstedt	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Wenige attraktive, zeitgemäße Websites; die meisten besitzen eine veraltete Anmutung, wenig Innovatives; wenige Verlinkungen zur Region, zu Tourismus-Organisationen, Attraktionen, keine Einbindung der Logos; wichtige Highlights kommen auf den städtischen Seiten noch nicht ausreichend zu Geltung (z.B. Schloss und Ort Hundisburg, Motorsportarena Oschersleben)

Einige attraktive, moderne Seiten



Aktuelle Vermarktung LK Börde – Webseiten

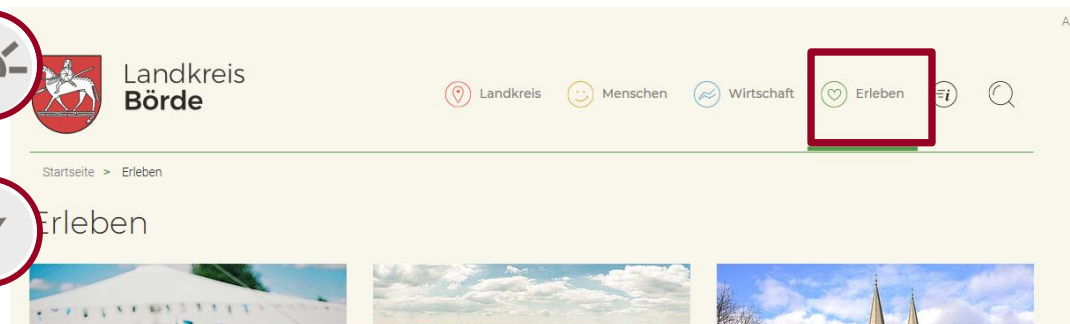


Landkreis Börde

Gute/übersichtliche Präsentation unter „Erleben“, interessante Rubriken, Verlinkung Partner vorhanden, responsiv



2. Ebene wenig ansprechend gestaltet (kaum Bilder, viel Text), keine interaktiven Tools, informative, aber wenig inspirierende, emotionale Texte



TV Elbe-Börde Heide

Klare Rubriken, Verbindung Facebook, Online-Gastgeberverzeichnis, interaktive thematische Übersichtskarte, umfangreicher Content, Prospektdownload



Keine eigenständige Tourismuseite (Region Magdeburg), Layout nicht mehr zeitgemäß, keine Buchungsmöglichkeit (nur MD), keine Pauschalangebote



TV Colbitz-Letzlinger Heide

Teils attraktive Seitengestaltung, große Bildformate (teilweise Überlappung auf 2. Ebene, Bildqualität teilweise nicht gut), ansprechende, kurze, interessante Texte



Kein Gastgeberverzeichnis, keine Buchungsmöglichkeit, keine Downloadmöglichkeit Prospekte, veraltete Inhalte (Veranstaltungen 2017)



Landkreis Helmstedt

Rubrik Tourismus & Freizeit, Verlinkung zu touristischen Seiten (Grenzenlos, BS Land), interaktive Tools, Videocontent



Etwas unübersichtlich strukturiert, keine prominente Verlinkung der Tourismusorganisationen, wenig eigener Content, Einleitungstext fehlt



Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V.

Modern gestalteter Auftritt, interaktive Karte und Angebotssuche, Partnerbereiche für Gastgeber (NP), Bewegbilder als Header, viel Videocontent, schöne Bildwelten, Einbindung outdooractive.de, responsiv



Keine direkte Online-Buchungsmöglichkeit Unterkünfte, keine Pauschalangebote



TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V.

Zielgruppengerechte Angebote, strukturierter und übersichtlicher Aufbau, attraktive Gestaltung, Verlinkung Social Media, direkte Buchungsmöglichkeit (Tickets, Pauschalen (Buchungsanfrage)), Magazin als e-Paper, Share-Buttons (Angebote)



Keine interaktiven Elemente, kein klarer Bezug Braunschweiger Land, Inhalte nicht aktuell (Veranstaltungen aus der Vergangenheit auf der Startseite)



Veranstaltungsblog, aktuelle und themenbezogene Beiträge zur Auswahl, Verlinkung Social Media



Blog ausschließlich zum Thema Veranstaltungen, einige Artikel haben eher den Charakter einer Pressemitteilung



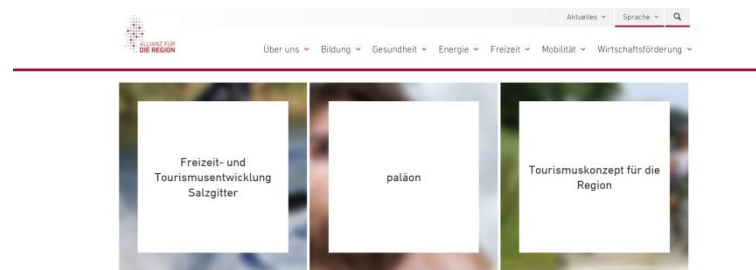
Weitere Plattform Landkreis Helmstedt, Region

Initiiert durch Herrn Kempfer

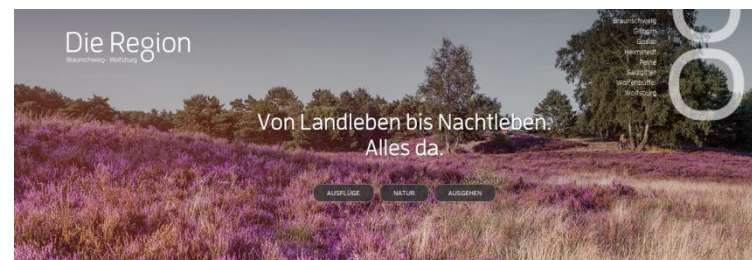
Verkehrsverein Nord-Elm e.V.



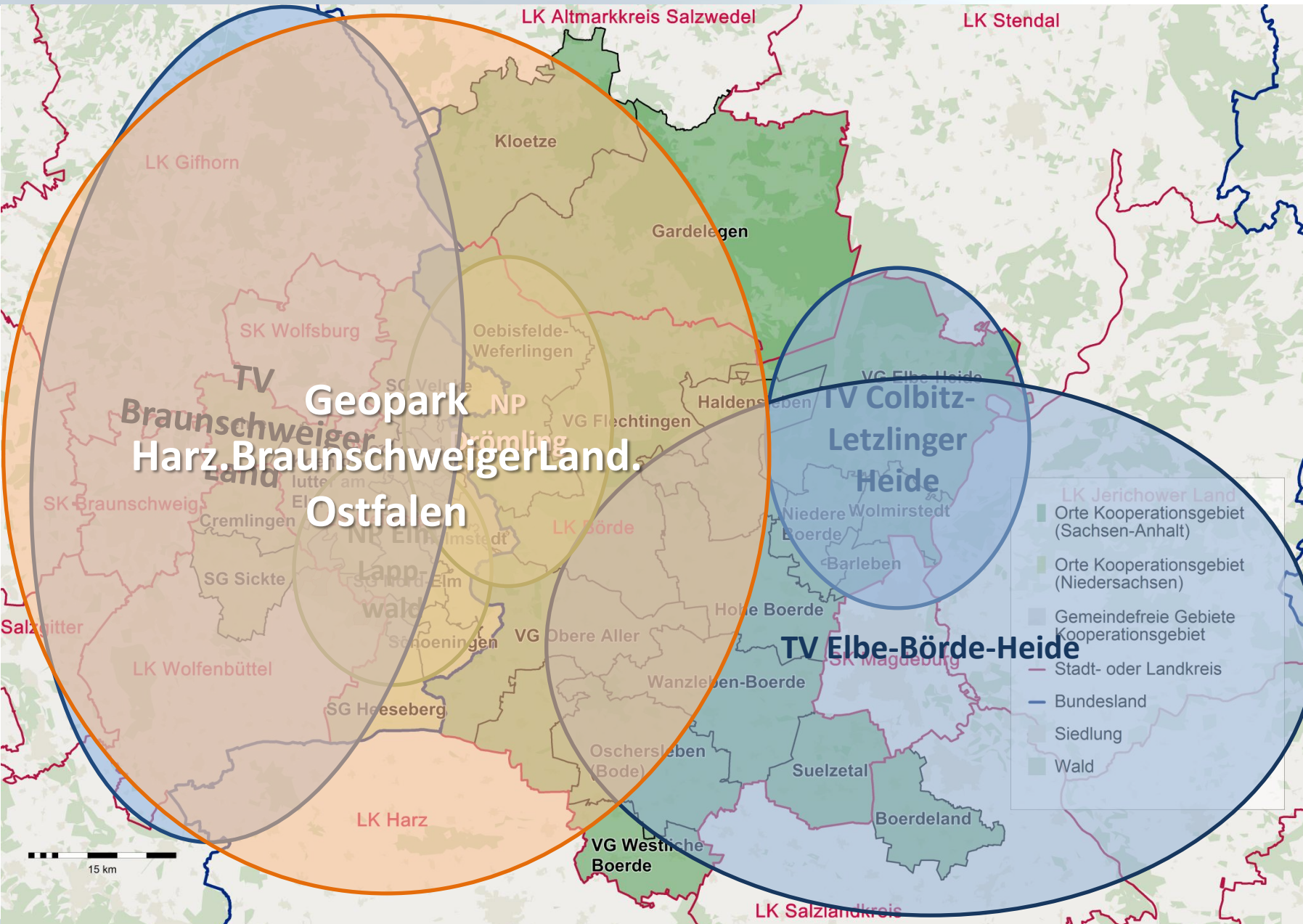
Allianz-für-die-Region.de



die-region.de



Aktuelle landkreisübergreifende Vermarktung – Webseiten



Naturpark Drömling

Heller, freundlicher Auftritt, übersichtlich gegliedert, Gastgeberübersicht mit Kontaktdaten und Beschreibung, attraktive Angebote für Kinder



Keine Nutzung von Social Media Kanälen, keine Buchungsmöglichkeit Unterkunft und Angebote, wenig eigener Content zum Thema Tourismus (viel Verlinkung)

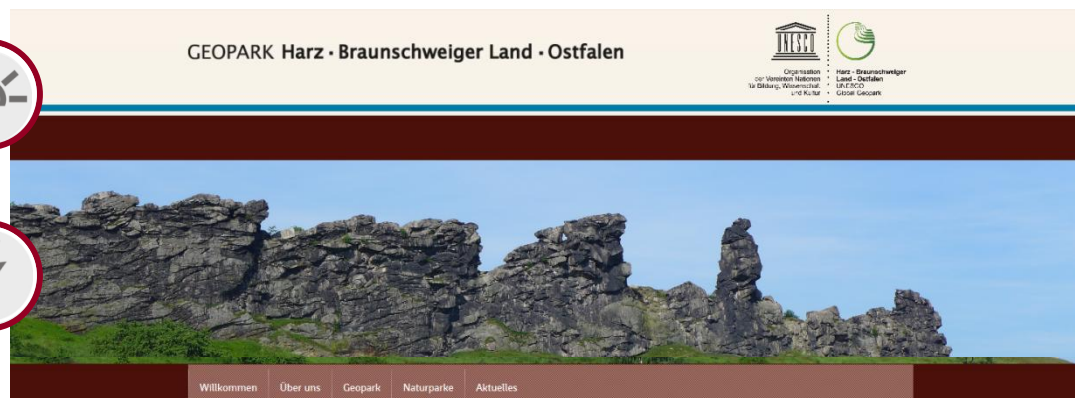


Geopark Harz.BraunschweigerLand.Ostfalen

Fremdsprachige Informationen, Darstellung Partner, Facebook-Verlinkung, attraktive Pauschalen Kinder



Keine prominente Darstellung der überregionalen Tourismuseiten, keine attraktive Seitengestaltung, Seitenunterteilung verwirrend (unterschiedliche Gestaltung)



LK Börde und LK Helmstedt

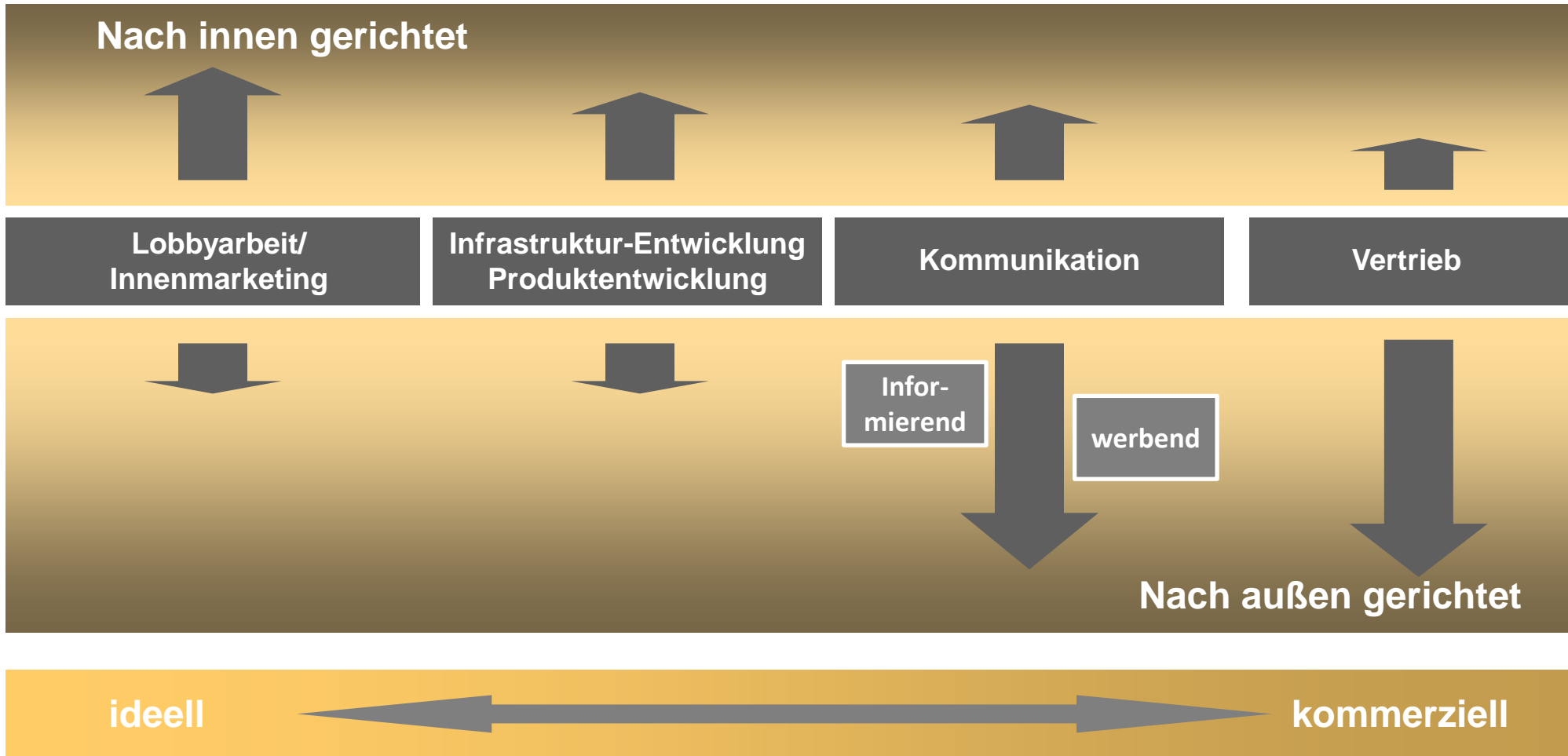


Gute (themenbezogene) Angebote vorhanden, teilweise gute CDs, einheitliche Gestaltung



Angebotsvernetzung, gemeinsame Vermarktung, einheitliches Layout, fehlende übergreifende Produktlinien (z.B. KulTour für Kids regional)





*Frage:
Welche Aufgaben sollen auf
Ebene Elm-Börde künftig
welche Bedeutung haben?*

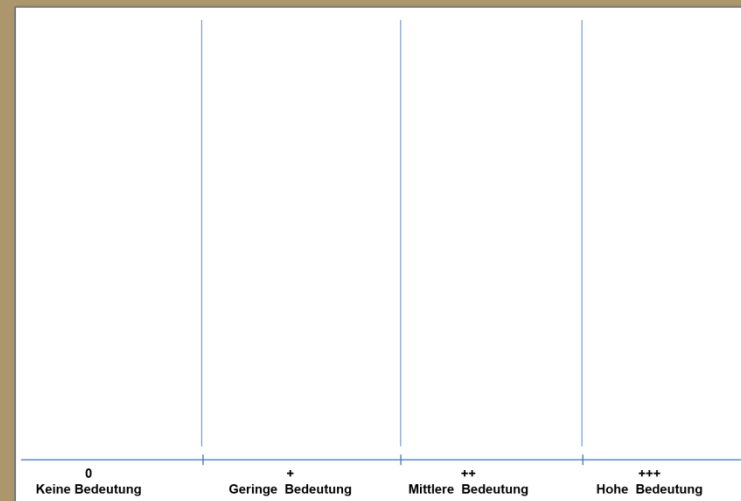
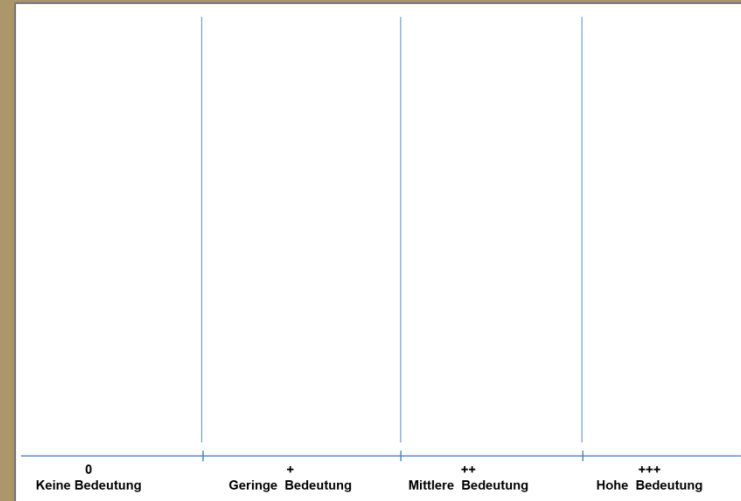
**Lobbyarbeit/
Innenmarketing**

**Infrastruktur-
Entwicklung
Produkt-
entwicklung**

Kommunikation
informierend

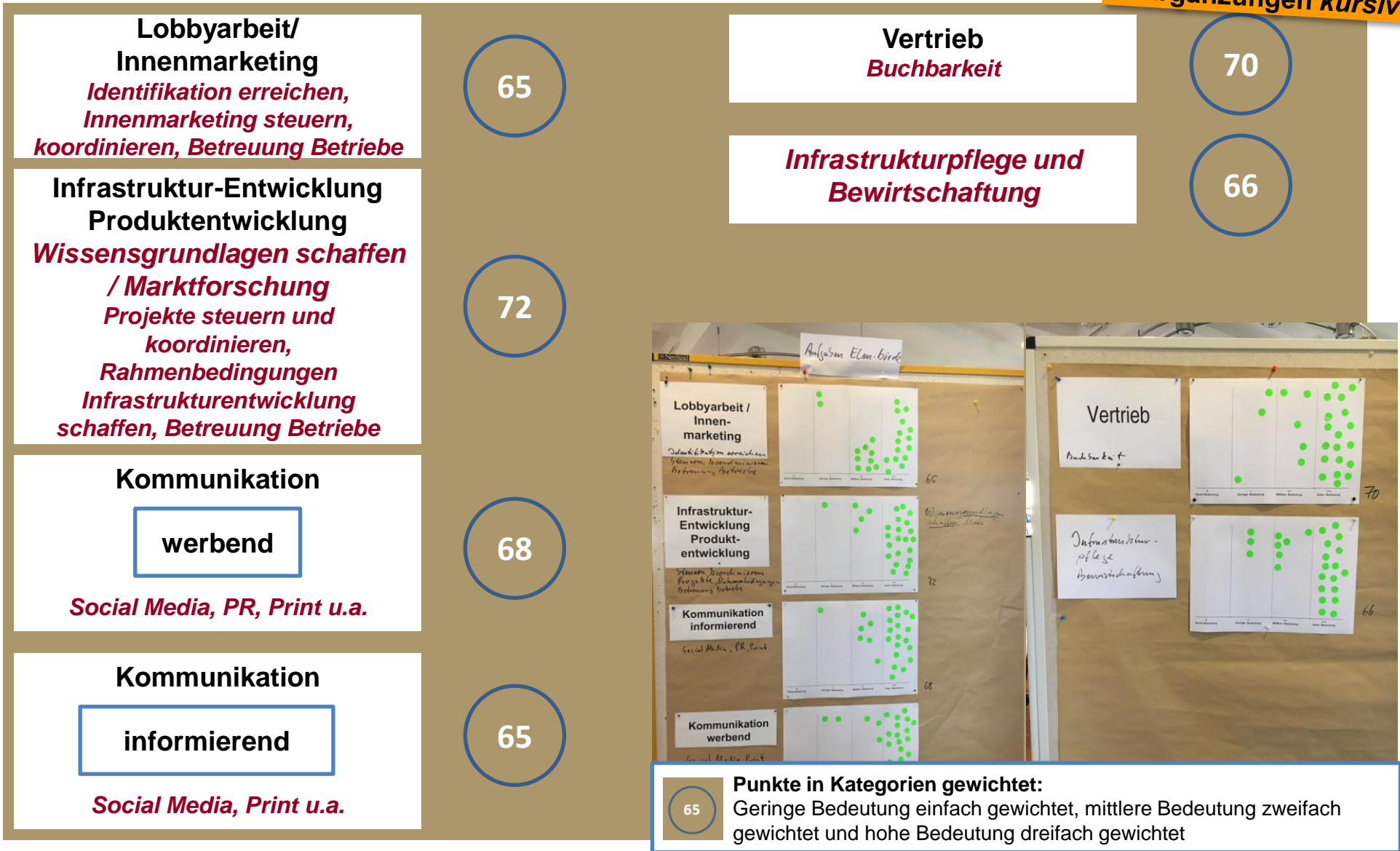
Kommunikation
werbend

Vertrieb



Aufgaben und ihre Bedeutung für Elm-Börde

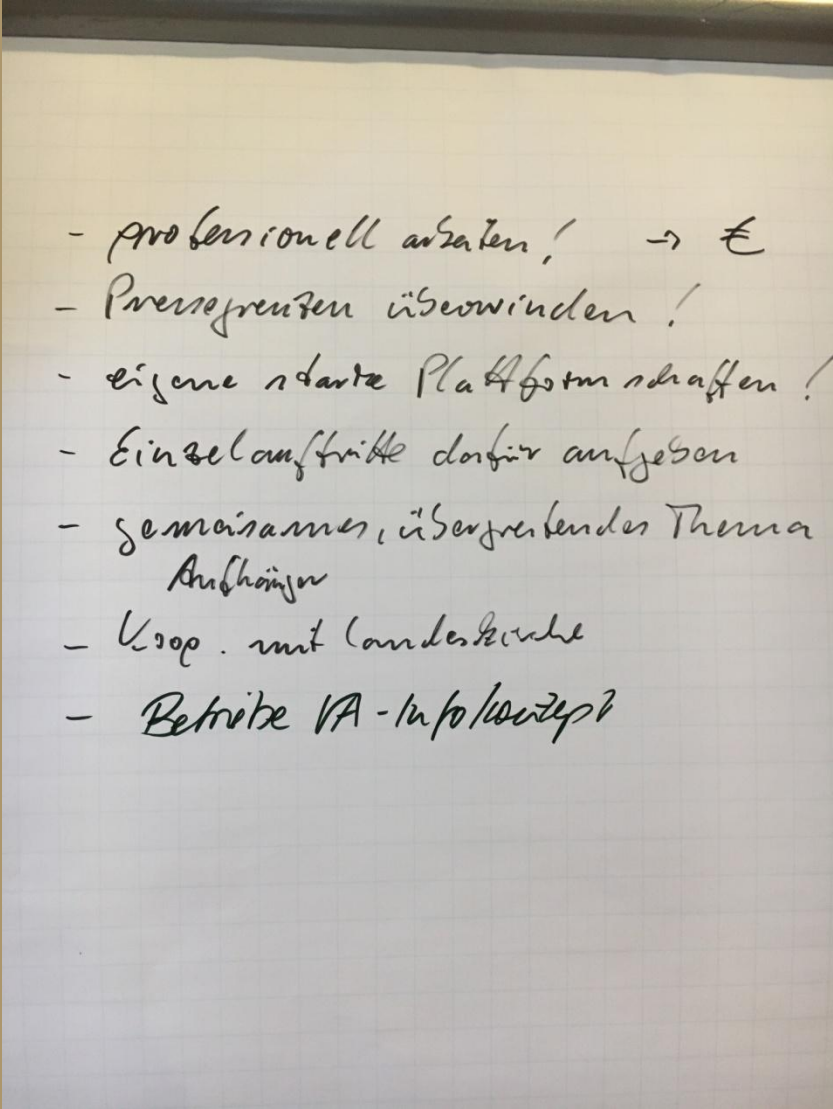
**Im Workshop
gemeinsam ergänzt,
Ergänzungen kursiv**



65 Punkte in Kategorien gewichtet:
Geringe Bedeutung einfach gewichtet, mittlere Bedeutung zweifach gewichtet und hohe Bedeutung dreifach gewichtet

Weitere ergänzende Hinweise:

- Professionell arbeiten! → €
- Pressegrenzen überwinden
- eigene starke Plattform schaffen!
→ Einzelaustritte dafür aufgeben
- Gemeinsames, übergreifendes
Thema für die gesamte Region
- Kooperation mit der Landeskirche
- starke Einbeziehung der Betriebe bei
der Umsetzung der Maßnahmen
(Informationsveranstaltungen u.a.)

- 
- professionell arbeiten! → €
 - Pressegrenzen überwinden!
 - eigene starke Plattform schaffen!
 - Einzelauftritte dafür aufgeben
 - gemeinsames, übergreifendes Thema
Angehöriger
 - Koop. mit Landeskirche
 - Betriebe VA-Info/Konzept?

Künftige Positionierung

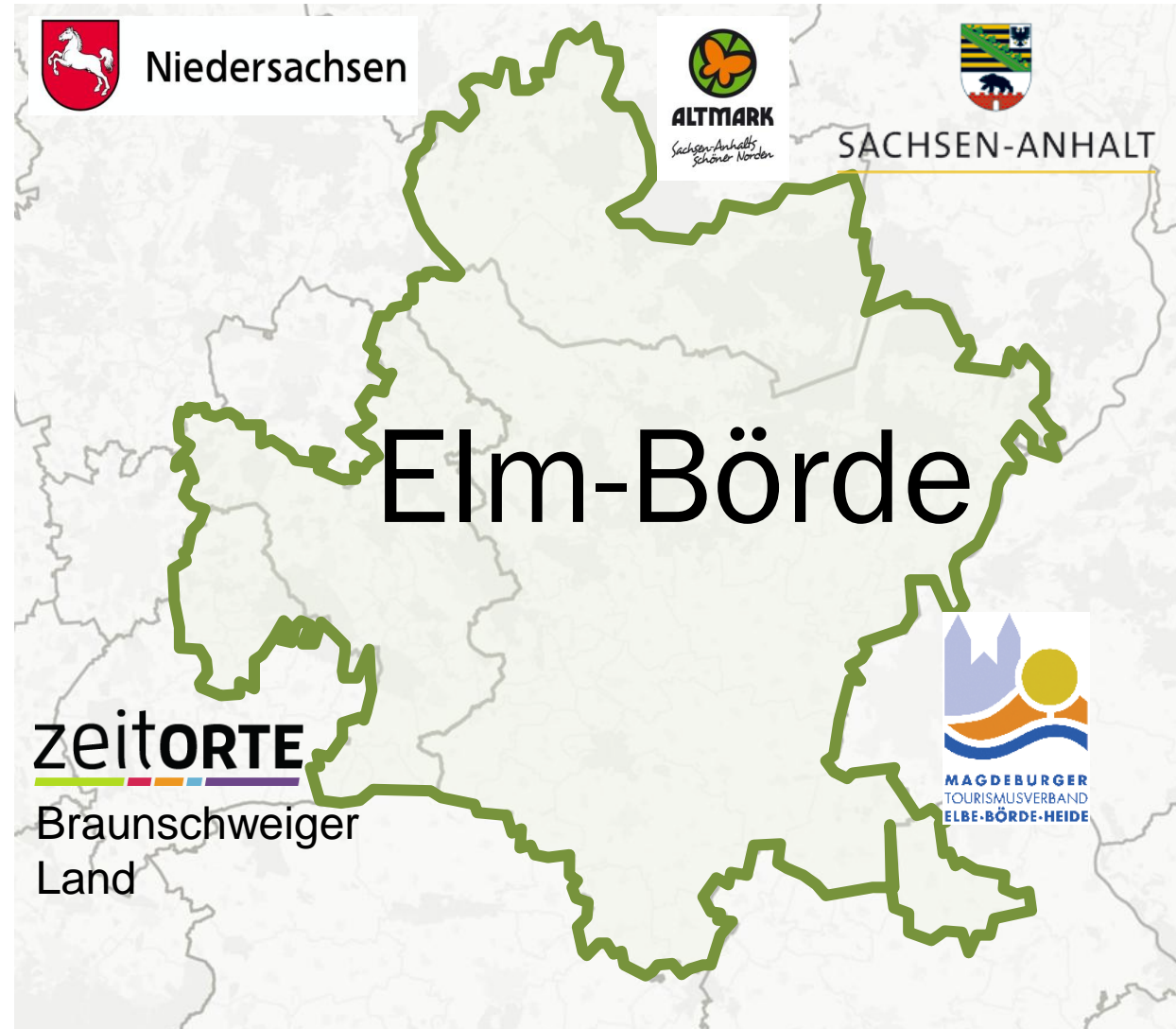


Im 1. Workshop
gemeinsam ergänzt



Ziele / Strategie:

- ▶ Positionierung als Ziel für Tagesausflüge und Kurz-, Wochenendreisen sowie Business und Tagungen zwischen den Städten Hannover, Braunschweig, Wolfsburg und Magdeburg, Berlin
- ▶ Im ersten Schritt Vermarktung im Umfeld bis 100 – 150 km
- ▶ Wachstumsstrategie:
 - Ausflüge (aktuell)
 - Wochenenden (kurzfristig)
 - Urlaub (langfristig)



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

Ausflugsgäste

Kurzreisende, Wochenendreisende

Ältere Kulturreisende

Paare

Radtouristen

Familien

Jugendliche, junge Erwachsene

Wandertouristen

Reisegruppen
(nationale, internationale)

Wohnmobilisten
Campingtouristen

Geschäftsreisende

Tagungen, Seminare,
Incentives, Feiern

Außenkommunikation

Endkunden

- ▶ Gemeinsamer Auftritt unter dem Dach „Elm-Börde“
(prominente Platzierung des Logos, Verwendung Themenslogans)
- ▶ Moderne touristische Auftritte, emotionaler Content, ansprechende Bildsprache
- ▶ Highlightprodukte und Leuchtturmangebote in den Vordergrund stellen
- ▶ Fokus auf gemeinsame, langfristige Themenkampagnen
- ▶ Thematische Kommunikation an Landesthemen ausrichten - Plattformen und Strahlkraft nutzen

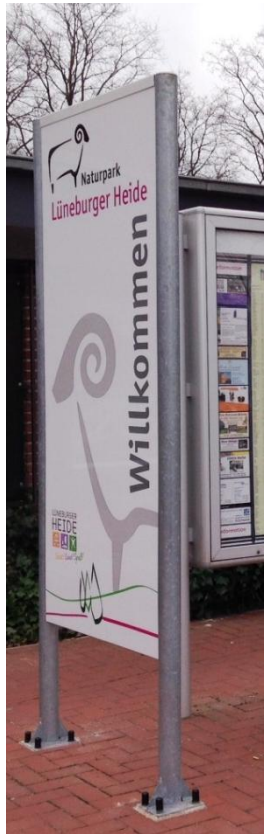
Partner

- ▶ Gemeinsamer Auftritt unter dem Dach „Elm-Börde“, Nutzung Plattformen Partner

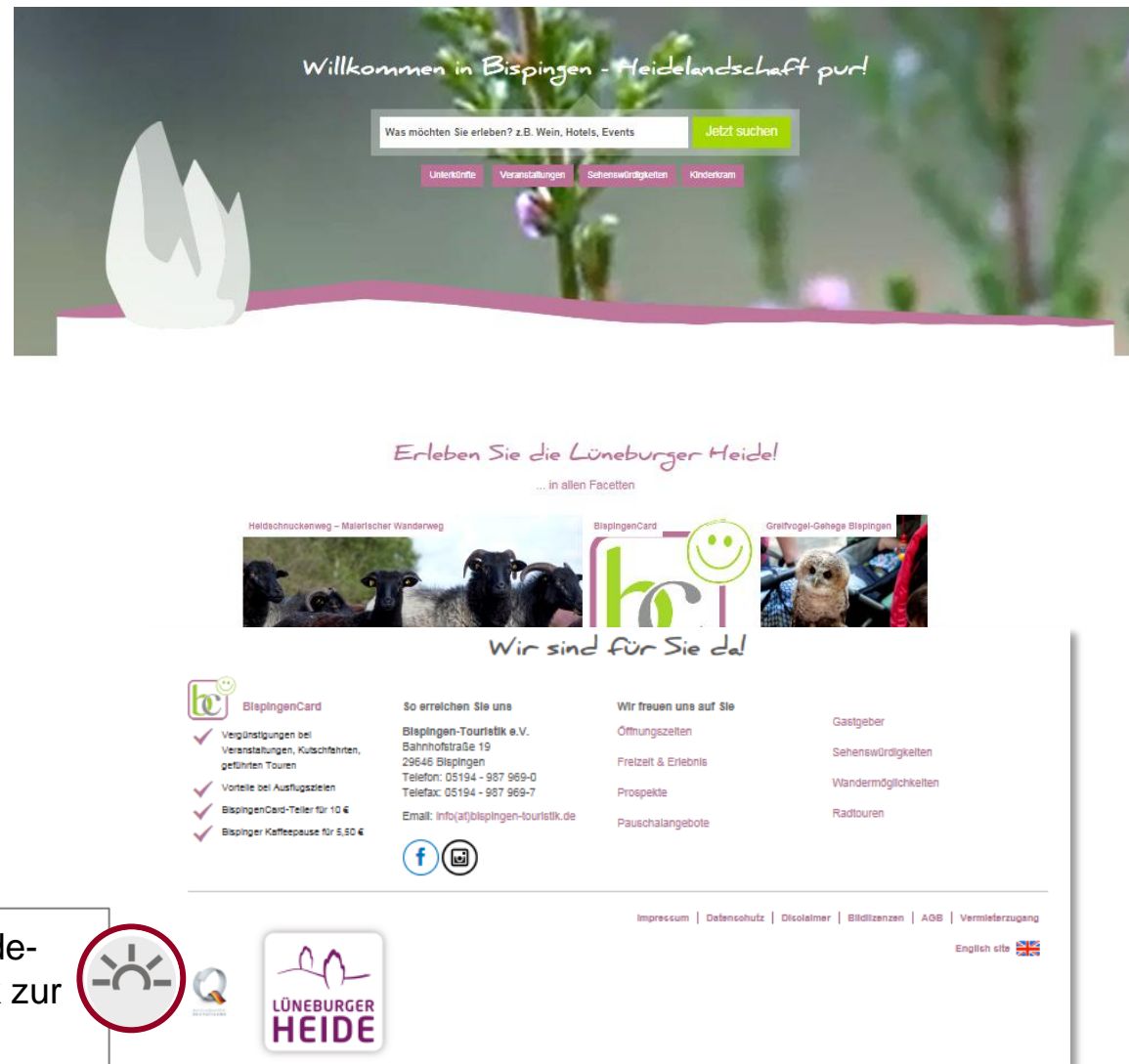
Binnenkommunikation

- ▶ Elemente für Wiedererkennbarkeit,
Zusammengehörigkeit auf allen Kommunikationsinstrumenten einsetzen
- ▶ Thematische, regionsübergreifende Vermarktungsallianzen bilden (z.B. Städte, Kulinarik, etc.)
für z.B. gemeinsame Broschüren, Websites, Promotion-Aktionen oder Messebeteiligungen
(Ressourcen bündeln)

Kennzeichnung der Tourist-Informationen vor Ort (Aufkleber der Lüneburger Heide GmbH)



Optische Elemente für die Wiedererkennung / Verlinkung



Website von Bispingen in den Heide-Farben. Unten im Footer Logo / Link zur „Erlebniswelt Lüneburger Heide“

Projekte und Maßnahmen



(Master) Projekte und Maßnahmen

A. Infrastruktur	B. Betriebe / Tourist-Info	C. Angebote	D. Vermarktung
<p>A1. Qualitätsoffensive Orte Aufenthaltsqualität, Basis-Infrastruktur</p> <p>A2. <u>Mobilitätsoffensive</u> ÖPNV Verbundangebote, e-Bike Mobilität</p> <p>A3. <u>Investition in Leitprojekte</u>, Erlebniswelten, Angebotscluster um Schwerpunkttorte wie Königs- lutter, Helmstedt/Schöninggen, Hundigsburg/Haldensleben</p> <p>A4. Rad- & Wanderregion Sicherung Qualitätswege LK-übergreifend, Service- infrastruktur (v.a. Naturparke)</p> <p>A5. Info- und Leitsystem Wege, Straßen, Bahnhöfe</p> <p>A6. Wohnmobilstellplätze</p>	<p>B1. <u>Gastgeber-Offensive</u> Plattform für Ansiedlung, Fachkräfte / Nachfolge, Qualifizierung & Motivation</p> <p>B2. Entwicklung MICE-Locations</p> <p>B3. <u>Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0 +</u> Touristische Infopunkte</p> <p>B4. Zukunft der Museen / Bildung & Tourismus</p> <p>B5. Elm-Börde Shop Regionale Produkte, Hof- läden, -cafés, Erlebnishöfe</p>	<p>C1. TOP-Themenrouten, Entdeckertouren Telegraphenradweg, Nds. Mühlenstraße</p> <p>C2. Zielgruppenangebote Arrangements, Bausteine, Tipps</p> <p>C3. Geschichte & Region Digital Virtual / Augmented Reality</p> <p>C4. Gäste-, Wander- führer-Plattform</p> <p>C5. (Neue) Events mit Strahlkraft</p> <p>C6. Regionalausstellung im Kooperationsgebiet</p>	<p>D1. Branding flächendeckend, Profilierung</p> <p>D2. <u>Online Wettbewerb</u> „1.000 Entdeckerorte“ Gäste, Gastgeber, Bürger</p> <p>D3. <u>Ausflugspaner</u>, Kurzreiseplaner + Sales Guide für Gruppen</p> <p>D5. <u>Zentrale Online- Vertriebsplattform</u> mit Partnerportal („Masterportal“ – touristische „Gemeinde-/Orts- websites“)</p> <p>D4. Social Media Marketing, Social Media Launch-Kampagne, Facebook & Instagram</p> <p>D6. <u>Binnen-, Partner- Kampagne, „Allianzen“</u></p> <p>D7. Medien-Partner (Landes-, LK-übergreifend)</p>
<p>E. Themenkonzepte: ganzheitliche Entwicklungs-, Vermarktungs-, Vernetzungskonzepte für die Themen Schlösser & Burgen, Menschheitsgeschichte / Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte, Naturparke / Geopark</p>			
<p>F. Digitalisierung: Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“</p>			
<p>G. Organisation, Umsetzungsmanagement: Aufgabenwahrnehmung, Arbeitskreise, Kooperationen, Standorte, Ressourcen, Finanzierung</p>			

(Master) Projekte und Maßnahmen

A. Infrastruktur	B. Betriebe / Tourist-Info	C. Angebote	D. Vermarktung
<p>A1. Qualitätsoffensive Orte Aufenthaltsqualität, Basis-Infrastruktur</p> <p>A2. <u>Mobilitätsoffensive</u> ÖPNV Verbundangebote, e-Bike Mobilität</p> <p>A3. <u>Investition in Leitprojekte</u> Erlebniswelten, Angebotscluster um Schwerpunkttorte wie Königs-lutter, Helmstedt/Schöningen, Hundigsburg/Haldensleben</p> <p>A4. Rad- & Wanderregion Sicherung Qualitätswege LK-übergreifend, Service-Infrastruktur (v.a. Naturparke)</p> <p>A5. Info- und Leitsystem Wege, Straßen, Bahnhöfe</p> <p>A6. Wohnmobilstellplätze</p>	<p>B1. <u>Gastgeber-Offensive</u> Plattform für Ansiedlung, Fachkräfte / Nachfolge, Qualifizierung & Motivation</p> <p>B2. Entwicklung MICE-Locations</p> <p>B3. <u>Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0 +</u> Touristische Infopunkte</p> <p>B4. Zukunft der Museen / Bildung & Tourismus</p> <p>B5. Elm-Börde Shop Regionale Produkte, Hof-läden, -cafés, Erlebnishöfe</p>	<p>C1. <u>TOP-Themenrouten, Entdeckertouren</u> Telegraphenradweg, Nds. Mühlenstraße</p> <p>C2. Zielgruppenangebote Arrangements, Bausteine, Tipps</p> <p>C3. <u>Geschichte & Region Digital</u> Virtual / Augmented Reality</p> <p>C4. Gäste-, Wander-führer-Plattform</p> <p>C5. <u>(Neue) Events</u> mit Strahlkraft</p> <p>C6. Regionalausstellung im Kooperations-gebiet</p>	<p>D1. Branding flächendeckend, Profilierung</p> <p>D2. <u>Online Wettbewerb „1.000 Entdeckerorte“</u> Gäste, Gastgeber, Bürger</p> <p>D3. <u>Ausflugsplaner</u>, Kurzreiseplaner + Sales Guide für Gruppen</p> <p>D5. <u>Zentrale Online-/ Vertriebsplattform</u> mit Partnerportal („Masterportal“ – touristische „Gemeinde-/Orts-websites“)</p> <p>D4. Social Media Marketing, Social Media Launch-Kampagne, Facebook & Instagram</p> <p>D6. <u>Binnen-, Partner-Kampagne, „Allianzen“</u></p> <p>D7. Medien-Partner (Landes-, LK-übergreifend)</p>
<p>E. Themenkonzepte: ganzheitliche Entwicklungs-, Vermarktungs-, Vernetzungskonzepte für die Themen Schlösser & Burgen, Menschheitsgeschichte / Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte, Naturparke / Geopark</p>			
<p>F. Digitalisierung: Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“</p>			
<p>G. Organisation, Umsetzungsmanagement: Aufgabenwahrnehmung, Arbeitskreise, Kooperationen, Standorte, Ressourcen, Finanzierung</p>			

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"/> Naturparks/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

Angebote

Im Workshop bearbeitete Projekte im Handlungsfeld Angebote:

- TOP-Themenrouten
- (Neue) Events mit Strahlkraft

Diese und alle weiteren aus dem Bereich „Angebote und Vermarktung“ werden im nächsten Schritt vertiefend ausgearbeitet.

(C.) Steckbrief Projekte und Maßnahmen:

Name der Maßnahme	TOP-Themenrouten
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation und Vertrieb <input checked="" type="checkbox"/> Zusammenarbeit
Ziele, die damit erreicht werden sollen	Verknüpfung / Verknüpfung von Ortsbild, Themen, transgenerale Darstellung, Ökonomie, soziale Dimension, kulturelle Aspekte
Beschreibung, Inhalte	Sandströmweg [Telegraphenstation, Mts. Hühnerberg] Salz und Zucker Straße zu Bismarck; Anbindung Elm-Route Stadtpark mit Freizeitanlagen wie Park, Parkanlagen, Archäologie Kulturorte, Orte, Burgen, Schlösser, Parks Pilgerstraße Freizeitpark → Oberammergau Straße "Erd- und Wasserbegegnung" "Südensteckwege" + allg. vorhandene Aach- und Themenwege "Altenheimkategorie"
Meilensteine, nächste Schritte	Systematische Erhebung und Aufarbeitung Projektierung, Verknüpfung (z.B. Salz + Zucker) "Kultur- und Naturerlebnis" o. in Ordnung einfließen → Vorkonzept zur Vermarktung, Bewertung "Rote Leinwand + Kultur + Natur"
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Tourist-Info <input checked="" type="checkbox"/> Kultur-, Freizeiteinrichtungen <input checked="" type="checkbox"/> Naturparke/Geopark <input type="checkbox"/> Dehoga, IHK <input checked="" type="checkbox"/> Stadt / Gemeinde <input checked="" type="checkbox"/> Samt-, Einheits-, Verbandsgemeinde <input checked="" type="checkbox"/> Landkreis(e) <input checked="" type="checkbox"/> Tourismus-Organisation <input checked="" type="checkbox"/> Länder + Bundesländer <input type="checkbox"/> Sonstige:
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeitschiene	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Finanzierung	Länder + Bundesländer

Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, 2018

(C.) Steckbrief Projekte und Maßnahmen:

Name der Maßnahme	(Neue) Events
Typ	<input type="checkbox"/> Bau, Investition <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Produkte, Veranstaltungen, Services <input type="checkbox"/> Kommunikation und Vertrieb <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit
Ziele, die damit erreicht werden sollen	Begleit-event zur Entstehung eines neuen Zieles → Lappwaldsee → Themenfest Standort Festival, Kultur, Regionale Produkte, Handwerkskunst Lichterfest, Festival der Tische, Bierschmaus, Festivals, Kultur, Kunst, Handwerk (Bier, Holz, Leder)
Beschreibung, Inhalte	im zweijährigen Abstand Zentrale Veranstaltung der Ferienregion am Elm-Parke - Standfeste 50km, 20km, 10km - Triathlon pro Kfz-Wahlweiser - An um der See - Festivalart 1. 2019 bekräftigt Lappwaldsee steht schon fest Tag "sommersommer aktiv", o. a. in schönem Rahmen, aber die Zeit in Holz + Leder
Meilensteine, nächste Schritte	1. Tour 2020 Bestand erfassen, abstimmen, anfragen an den Wettbewerb vorwärts der Kommunikation Kooperationsprojekt (LEADER)
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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-4 Jahre) <input type="checkbox"/> langfristig
Finanzierung	

Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, 2018

I. IST-Analyse mit SWOT-Profil



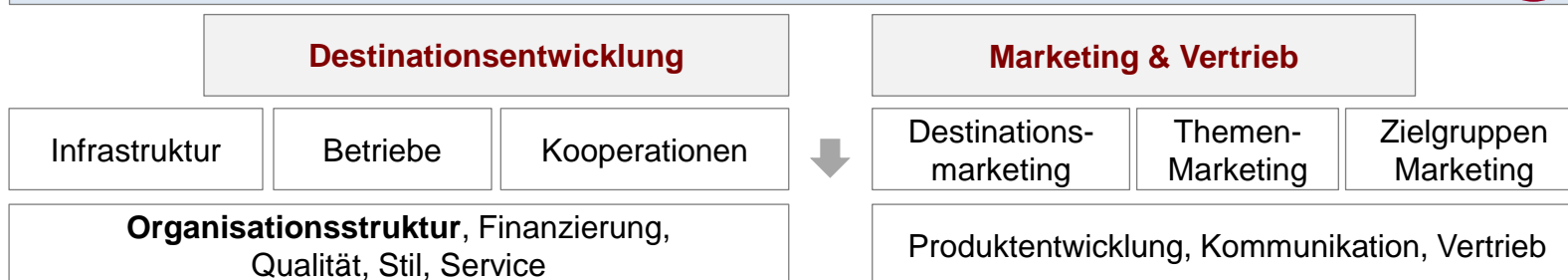
Auftakt 12.2.2018
Expertengespräche
Vor-Ort-Termine

II. Tourismusleitbild: Ziele, Positionierung, Strategien



Workshop 12.4.2018

III. Handlungskonzept: Schlüsselprojekte und Maßnahmen



Workshop 23.5.2018

Workshop 21.6.2018

Sitzung Orga 6.9.2018

Präsentation 16.10.2018