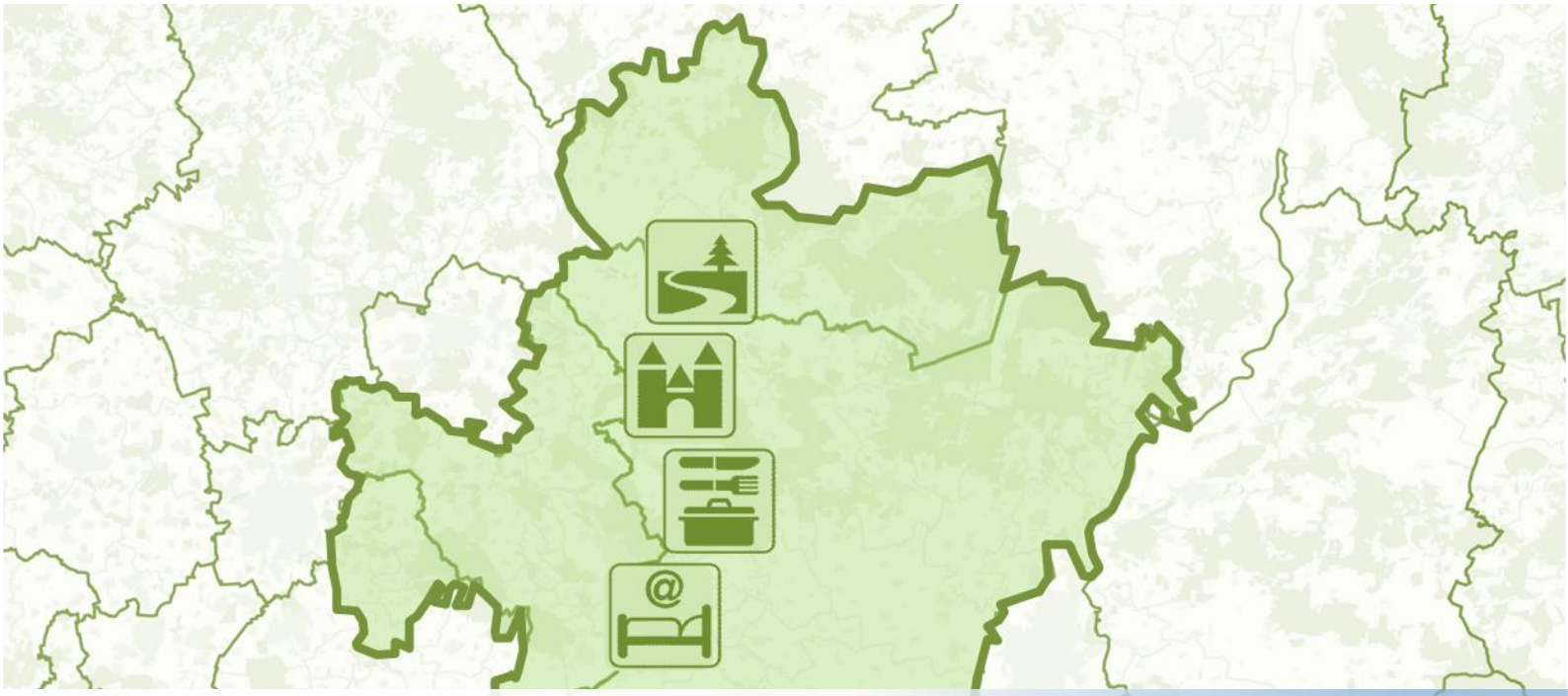


Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
potsdam@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

SACHSEN-ANHALT
EUROPÄISCHE UNION
ESIF
Europäische Struktur- und Investitionsfonds

Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen

Analysen

Ziele, Strategien, Positionierung

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Köln, Potsdam,

Arbeitsstand 26.11.2018

Ihre Ansprechpartner:

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (0221) 98 54 95 01
Fax (0221) 98 54 95 50

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer
(0221) 98 54 95 01
kobernusss@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (0331) 2 00 83 40
Fax (0331) 2 00 83 46

Katja Stefanis, Leiterin *ift* Büro Potsdam
(03 31) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

Judith Schulz, Consultant
(0331) 200 83 42
schulz@ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund, Vorgehen	7
2.	Kernergebnisse (Summary)	9
3.	Situationsanalyse	20
3.1	Grundlagen	20
3.1.1	Lage, räumliche Abgrenzung, Anbindung, Landschaften	20
3.1.2	Allgemeine Regionsentwicklung, historische Bezüge	21
3.1.3	Konzeptionelle Grundlagen, bestehende Strategien	23
3.1.4	Generelle Herausforderungen und Trends	23
3.1.5	Einzugsgebiet	24
3.2	Touristische Nachfrageentwicklung	25
3.2.1	Touristische Angebotsentwicklung (Beherbergungsangebot)	27
3.3	Bedeutung des Tourismus	29
3.3.1	Tourismusintensität	29
3.3.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus	30
3.4	Touristisches Angebot	32
3.4.1	Grundlagen	32
3.4.2	Besucherzahlen 2017	35
3.4.3	Infrastrukturerhebung und Bewertung	36
3.5	Expertengespräche	37
3.6	Touristische Vermarktung heute	39
3.7	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)	40
4.	Ziele, Leitlinien, Strategien, Positionierung	43
4.1	Ziele	43
4.2	Strategien für die Region, Leitlinien für die Tourismusarbeit	45
4.3	Kern- und Entwicklungsthemen	48
4.4	Zielgruppen	52
4.5	Positionierung, Markenstrategie	54
4.5.1	Der Weg zur Positionierung und zum gemeinsamen Namen des Kooperationsgebietes	54

5. Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen 60

5.1 Überblick Projekte und Maßnahmen 60

5.2 Leitprojekte 61

5.2.1 Leitprojekt A1: Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee Helmstedt-Harbke 61

5.2.2 Leitprojekt A2: Erlebnisachse Kaiserdom – Lutterquelle – Elm, Königslutter am Elm 64

5.2.3 Leitprojekt A3: „Alles auf Anfang“: Menschheitsgeschichte im paläon + [Reservat], Schöningen 67

5.2.4 Leitprojekt A4: Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n) 70

5.2.5 Leitprojekt A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg, Haldensleben-Hundisburg 73

5.2.6 Leitprojekt A6: Flechtingen / Naturpark Drömling - Cluster Gesundheit & Naturtourismus, Kneippkurort Flechtingen 80

5.2.7 Leitprojekt A7: Börde-Museum Ummendorf 84

5.3 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur 86

5.3.1 Qualitätsoffensive Orte, Investitionen in profilbildende Infrastruktur 86

5.3.2 Mobilitätsregion: (Ö)PNV Verbundangebot, (E-)Mobilität 87

5.3.3 Info- und Leitsystem 89

5.3.4 Rad- und Wanderregion 90

5.3.5 Masterplan Freizeitwelten Indoor / Outdoor 94

5.4 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Tourist-Informationen 96

5.4.1 Gastgeber-Offensive 96

5.4.2 Waldgaststättenkonzept 98

5.4.3 Tourismuszentrale, Tourist-Info 2.0, Infopunkte („TI-System“) 100

5.4.4 Entwicklung und Bündelung der Tagungsorte / MICE* Allianz 102

5.4.5 Waldpädagogisches Zentrum „Hohes Holz“ 103

5.4.6 Zukunft der Museen, Netzwerk Museen 104

5.4.7 Elm-Börde „Regional-Regal“ 105

5.5 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Vernetzte Angebote 106

5.5.1 TOP-Thementouren, Entdeckerrouten, Zielgruppenangebote 106

5.5.2 Gäste-/Wanderführer-Plattform 108

5.5.3 Neue Events mit Strahlkraft 109

5.5.4 Regionalausstellung im Kooperationsgebiet 110

5.6 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Information, Vermarktung 111
5.6.1 Elm-Börde Branding, Fotoshooting (Starter-Maßnahme) 111
5.6.2 Online-Wettbewerb „1000 Entdeckerorte“ (Starter-Maßnahme) 114
5.6.3 Ausflugsplaner, 3D Karte (Starter-Maßnahme) 115
5.6.4 Zentrale Onlineplattform, „Master“, Partnerseiten (Starter-Maßnahme) 116
5.6.5 Online-/Socia Media Marketing, Kampagnen 118
5.6.6 Binnen-, Partner-Kampagne 121
5.6.7 Medien-Partnerschaften 122
5.7 Querschnittsmaßnahmen: Themenkonzepte 123
5.8 Querschnittsmaßnahmen: Digitalisierung 125
6. Umsetzungsmanagement, Organisation, Finanzierung 126
6.1 Ebenen der Tourismusarbeit und deren Aufgaben 126
6.2 Heutige Aufgabenverteilung im Tourismus im Kooperationsgebiet 127
6.3 Künftige Aufgaben, künftige Rolle von „Elm-Börde“ 129
6.4 Organisation, Ressourcen, Finanzierungsmodell 133
6.4.1 Organisation, Ressourcen 133
6.4.2 Empfohlenes Finanzierungsmodell 138
7. Überblick Prioritäten, Starter-Maßnahmen 139
8. Touristische Projekte und Maßnahmen in den Gemeinden 141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet 8

Abbildung 2: Gebietszuschnitt des Kooperationsgebietes 9

Abbildung 3: Tourismusintensität 11

Abbildung 4: Überblick Projekte und Maßnahmen, Investitionen in Leitprojekte und besondere Angebotscluster 15

Abbildung 5: Überblick Projekte und Maßnahmen in weiteren Handlungsfeldern 16

Abbildung 6: Gebietszuschnitt des Kooperationsgebietes 20

Abbildung 7: Einzugsgebiet 24

Abbildung 8: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Kooperationsgebiet 2012-2017 25

Abbildung 9: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen nach Landkreisen 2012-2017 26

Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungen auf Gemeindeebene 2012-2017 26

Abbildung 11: Ankünfte und Übernachtungen nach Landkreisen im Jahresverlauf 2017 27

Abbildung 12: Entwicklung gewerbliche Betriebe und Betten im Kooperationsgebiet 2012-2017 27

Abbildung 13: Entwicklung gewerbliches Beherbergungsangebot im Kooperationsgebiet unterteilt nach Bundesländern 2012-2017 28

Abbildung 14: Tourismusintensität 29

Abbildung 15: Touristische Wertschöpfung in 2016 im Kooperationsgebiet 31

Abbildung 16: Themengewichtung 49

Abbildung 17: Aktueller Einzugsbereich / Wirkungskreis Kooperationsgebiet 55

Abbildung 18: Regionsname mit Claim Ideenskizze 58

Abbildung 19: Überblick Projekte und Maßnahmen 60

Abbildung 20: Touristische Aufgabenwahrnehmung 126

Abbildung 21: Handlungsfelder im Tourismus 127

Abbildung 22: Stufenplan zur Organisation Elm-Börde Verbund 135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besucherzahlen ausgewählte Museen und Einrichtungen 35

Tabelle 2: Bewertung der Infrastruktur / Angebote im Kooperationsgebiet, Bedarf, Planungen 36

Tabelle 3: Themengewichtung Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt 48

Tabelle 4: Aktuelle Situation der Aufgabenverteilung 128

Tabelle 5: Künftige Aufgaben, künftige Rolle von „Elm-Börde“ 130

Tabelle 6: Überblick Maßnahmen, Prioritäten, Zeithorizont 139

1. Hintergrund, Vorgehen

Der Landkreis Börde, der Landkreis Helmstedt und die Gemeinde Cremlingen sind Projektträger für das LEADER-Kooperationsprojekt „Etablierung und Entwicklung einer Wirtschaftssäule Tourismus“, an dem die LEADER-Aktionsgruppen Börde, Bördeland, Colbitz-Letzlinger Heide, Flechtinger Höhenzug, Rund um den Drömling, die LEADER-Region „Grünes Band im Landkreis Helmstedt“ und die ILE-Region „Elm-Schunter“ beteiligt sind. Um der touristischen Entwicklung im Raum zwischen Braunschweig und Magdeburg systematisch und gezielt Impulse zu geben und der Region neue wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, haben sich die Kommunen entschlossen, als Grundlage dafür ein gemeinsames Tourismuskonzept zu erarbeiten.

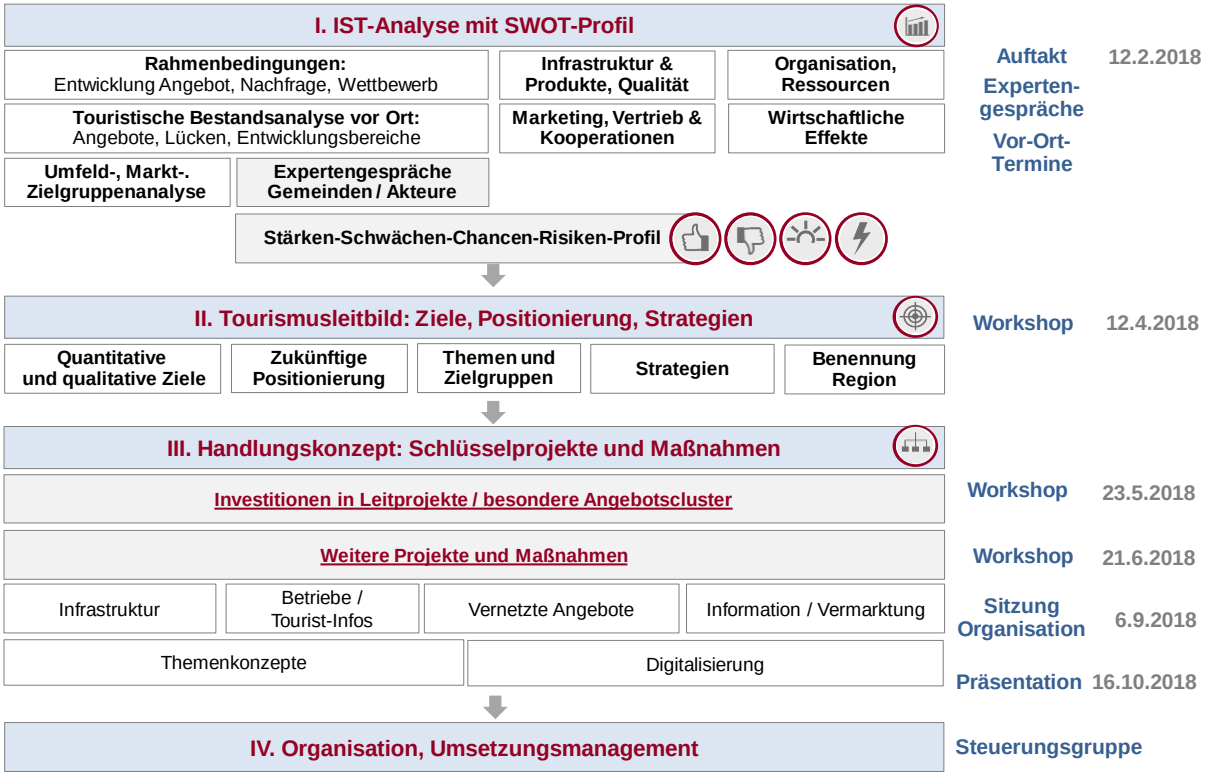
Aufgabe im Rahmen der Entwicklung des bundesland- und landkreisübergreifenden Tourismuskonzeptes war es, Stärken und Potenziale des Kooperationsgebietes herauszuarbeiten, gemeinsame Strategien zu definieren und konkrete Projekte und Maßnahmen zur Attraktivierung und Vermarktung der touristischen Angebote sowie zur Vernetzung der Akteure aufzuzeigen. Das Tourismuskonzept soll die Basis liefern, um die besonderen Potenziale des Tourismus, nämlich mehr Wertschöpfung, Bekanntheit und auch mehr Lebensqualität, im gesamten Kooperationsgebiet künftig noch besser ausschöpfen zu können. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund des tiefgreifenden Strukturwandels in Teilen des Kooperationsgebietes durch den Wegfall der Braunkohleförderung.

Das Tourismuskonzept wurde in enger Zusammenarbeit und unter intensiver Einbindung der touristischen Akteure aus der Region erarbeitet:

- Eine Steuerungsgruppe, bestehend aus Vertretern der beiden Landkreise und der Gemeinde Cremlingen, ausgewählter Orte sowie einem Vertreter der LEADER-/ILE-Regionen, begleitete die Entwicklung des Tourismuskonzeptes.
- Es wurden rund 40 Expertengespräche bzw. Gesprächsrunden durchgeführt und dabei rund 100 Akteure aus Verwaltung, Politik, Tourismus bzw. Gastgewerbe, Kultur und Freizeit eingebunden. Es gab eine Eröffnungsveranstaltung auf Schloss Hundisburg im Februar 2018 sowie drei Workshops zu Zielen, Strategien, Projekten und Maßnahmen in den Handlungsfeldern „Infrastruktur & betriebliche Angebote“, „Kommunikation & Vertrieb“, eine Arbeitssitzung „Organisation“ und eine Abschlussveranstaltung im Oktober 2018 im Cremlingen Event-Center.

Die Grafik zeigt die Vorgehensweise und die Beteiligungsformate:

Abbildung 1: Vorgehensweise Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet



Quelle: *ift* GmbH

Wir möchten uns bei allen Teilnehmern der Expertenrunden und Veranstaltungen und allen, die darüber hinaus die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes mit ihren Ideen, Hinweisen und Vorschlägen unterstützt haben, sehr herzlich bedanken. Für die Umsetzung wünschen wir allen Akteuren und Partnern viel Erfolg. Dieses ganzheitliche Tourismuskonzept ist dazu Orientierungsrahmen und konkretes Handlungskonzept in einem.

Köln, Potsdam, den 26.11.2018

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

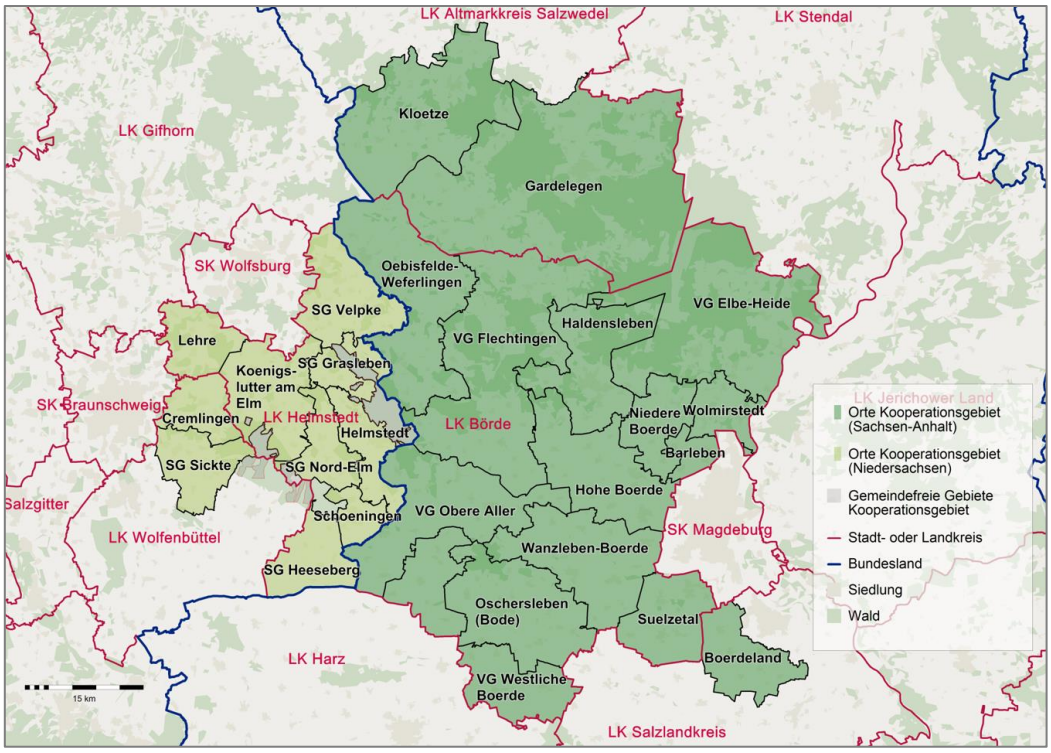
Jan-F. Kobernuß, Katja Stefanis, Judith Schulz

2. Kernergebnisse (Summary)

Projektgebiet

Zur Umsetzung des Projektes „Tourismuskonzept“ haben die Kommunen ein „Kooperationsgebiet“ gebildet, bestehend aus den Landkreisen Börde (13 Einheits- und Verbandsgemeinden) in Sachsen-Anhalt und Helmstedt (acht Einheits- und Verbandsgemeinden) und der Gemeinde Cremlingen in Niedersachsen. Eine so weitgehende Zusammenarbeit zwischen Kommunen dieser beiden Bundesländer gibt es bisher nur im Harz. Aus Gründen der finanziellen Förderung orientiert sich das Projektgebiet an den LEADER- und ILE-Regionen, so dass auch die Kommunen Gardelegen, Klötze (Altmarkkreis Salzwedel) und Bördeland (Salzlandkreis) zum Kooperationsgebiet gehören.

Abbildung 2: Gebietszuschnitt des Kooperationsgebietes



Quelle: *ift* GmbH 2018 mit Regiograph auf Basis Daten GfK

Verkehrliche Anbindung, Einzugsgebiet

Das Kooperationsgebiet ist verkehrlich gut über die Bundesautobahnen A2, A14 und A39 angebunden, hinzu kommen insbesondere der Mittellandkanal sowie zahlreiche Bundesstraßen, ein gut ausgebautes Bahnstreckennetz, dessen wichtigste Strecken ausgehend von Magdeburg nach Braunschweig, Stendal, Halberstadt und Wolfsburg durch das Gebiet führen und teilweise von Intercityzügen befahren werden.

Das Einzugsgebiet wird geprägt durch die umliegenden Städte Magdeburg, Braunschweig und Wolfsburg, umfasst aber auch noch Berlin und Hannover. Im 120-Minuten Radius um das Kooperationsgebiet leben rund 9,8 Millionen Menschen.

Landschaften und Attraktionen

Namensgebend für den Landkreis Börde ist die im Süden zwischen Colbitz-Letzlinger Heide und Harzvorland gelegene, überaus fruchtbare Magdeburger Börde, das größte zusammenhängende Schwarzerdegebiet Deutschlands. Während das Kooperationsgebiet im Südosten an die Ausläufer des Harzes und damit eine Mittelgebirgsregion grenzt, liegt im Norden die Altmark und norddeutsche Tiefebene mit der Wiesen- und Sumpflandschaft Drömling. Die Mitte der Region ist durch einige bewaldete Erhebungen wie Elm-Lappwald und Flechtiner Höhenzug und die Colbitz-Letzlinger Heide charakterisiert. Das Landschaftsbild wird im gesamten Kooperationsgebiet durch die landwirtschaftliche Nutzung und im Landkreis Helmstedt zudem von den Relikten der Braunkohleförderung geprägt.

Im Kooperationsgebiet gibt es die Naturparke Elm-Lappwald und Drömling, die gesamte Region ist Teil des UNESCO-GeoParks Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen.

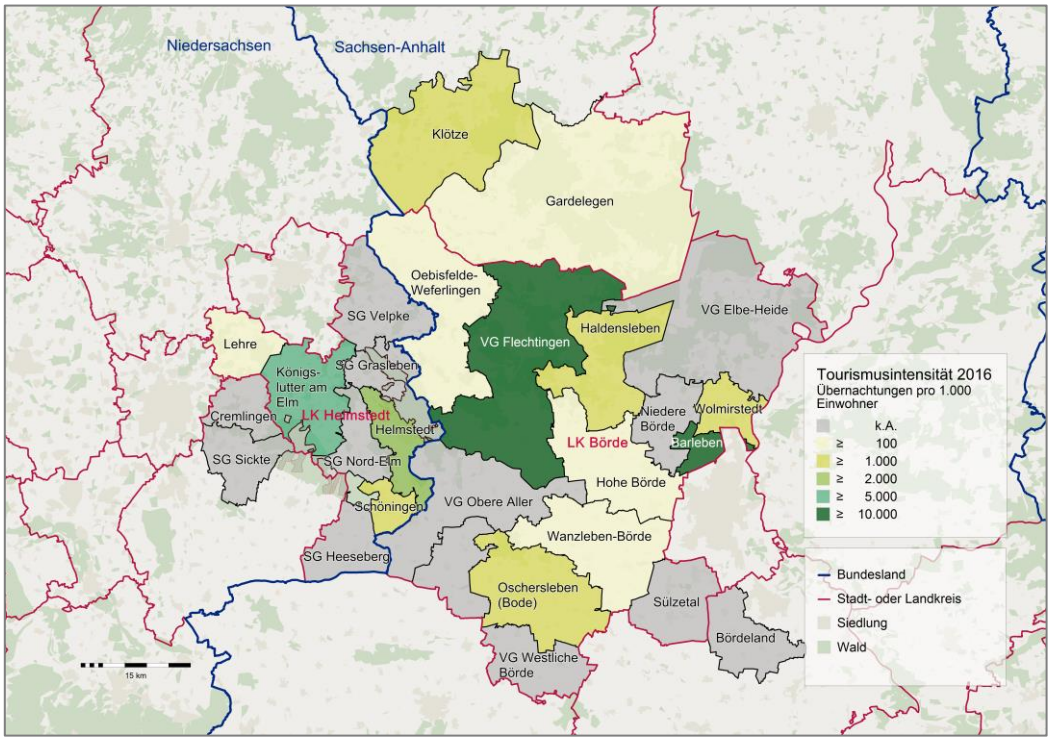
Erschlossen werden die Landschaften durch Routen wie die Straße der Romanik (in Sachsen-Anhalt), Rad- (u. a. Elbe-Radweg, Aller-Radweg, Aller-Elbe-Radweg, Aller-Harz-Radweg, Börderadweg), Wander- und Wasserwege, die auch zu den historischen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Klöster, Burgen, Schlösser, Museen, Baudenkmäler, Gedenk-Orte der deutschen Teilung, Ausgrabungsstätten) führen und so insgesamt gute Rahmenbedingungen für Kultur-, Erholungs- und Aktivaufenthalte bieten.

Tourismus: Nachfrage und wirtschaftliche Bedeutung

In 2017 gab es im Kooperationsgebiet in gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten) rund 650.000 Übernachtungen durch rund 286.000 Gäste; die Tendenz in den letzten Jahren war bei der Zahl der Übernachtungen leicht positiv.

Schwerpunkte des Übernachtungstourismus sind – gemessen an der Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) – die Gemeinden Barleben (10.941 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner; gelegen am Rand von Magdeburg) und Flechtingen (10.244; Rehaklinik). Ebenfalls überdurchschnittlich ist die Bedeutung des Übernachtungstourismus für Königslutter am Elm (4.519) und Helmstedt (2.423).

Abbildung 3: Tourismusintensität



Quelle: *ift* GmbH, Daten: LSN und Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2018, Kartengrundlage RegioGraph

Anmerkung: Die Intensität konnte für einige Gemeinden aufgrund fehlender Daten, die der statistischen Geheimhaltung unterliegen, nicht ermittelt werden.

Neben dem Übernachtungstourismus spielt der Tagestourismus eine wichtige Rolle. Deutlich wird dies an den Besucherzahlen wichtiger Attraktionen und Einrichtungen: So haben in 2017 insgesamt 134.000 Menschen die Gedenkstätte Deutsche Teilung, Marienborn, und die Gedenkstätte Hötensleben, besucht, das Paläon in Schöningen hatte rund 50.000 Besucher, Schloss Hundisburg 45.000 und der Kaiserdom in Königslutter 30.000.

In Summe gab es, berechnet für das Jahr 2016, folgende wirtschaftliche Eckdaten des Tourismus:

- Übernachtungen in gewerblichen Betrieben: 587.000
- Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben: 73.000
- Übernachtungen im Bereich Touristik- und Dauercamping, Reisemobilisten: 313.000
- private Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten: 1,93 Mio.

In Summe ergeben sich auf Basis weitergehender Berechnungen und Analysen für das Kooperationsgebiet jährlich rund **3 Millionen Aufenthaltstage durch übernachtende Touristen und 7,5 Millionen Tagesausflüge**. Dies ergibt bei Tagesausgaben von Touristen zwischen 20 Euro (Dauercamper) und 139 Euro (Gäste in gewerblichen Übernachtungsbetrieben) **pro Jahr einen Bruttoumsatz in Höhe von 365 Millionen Euro**, wovon **177 Mio. Euro als Wertschöpfung** (Löhne, Einkommen, Gewinne) in der Region verbleiben. Tourismus sorgt im Kooperationsgebiet für rund **5.400 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse** und **trägt 2,6 Prozent zum Volkseinkommen bei**.

Ziele und Strategien

Als zentrale Ziele für die Tourismusentwicklung im Kooperationsgebiet benennt das Tourismuskonzept auf Basis der gemeinsamen inhaltlichen Abstimmung in mehreren Workshops:

Qualitative Ziele

1. **Ausschöpfen der touristischen Potenziale, neue Perspektiven im Strukturwandel**
2. **Stärkere Wahrnehmung als Tourismusregion, mehr Wettbewerbsfähigkeit**
3. **Gemeinsame, abgestimmte Tourismusentwicklung, mehr Tourismusbewusstsein**
4. **Entwicklung einer (gemeinsamen) regionalen Identität, klares Profil**
5. **Nachhaltige Tourismusentwicklung**
6. **Beitrag zur Weiterentwicklung der Orte, Stärkung des Lebens- und Wirtschaftsraums**

Hinzu kommen wichtige **ökonomische und quantitative Ziele**, nämlich:

- **Mehr Tagestouristen**
- **Deutlich mehr Übernachtungstouristen**
- **Verlängerung der Aufenthaltszeit von Tages- und Übernachtungstouristen**
- **Höhere Tagesausgaben von Tages- und Übernachtungstouristen, mehr Umsätze, mehr touristische Wertschöpfung** (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- **Mehr Arbeitsplätze, mehr Fachkräfte, mehr Ausbildungsplätze.**

Um die Ziele zu erreichen, werden als **Strategien bzw. Leitlinien** für die Tourismusarbeit festgelegt:

S1. Wachstumsstrategie und Marktarealstrategie:
→ **Ausflüge** (aktuell) → **Wochenenden** (kurzfristig) → **Urlaub** (langfristig).

Angesichts der Einzugsbereiche und Potenziale gilt eine stufenweise Wachstumsstrategie:

(1) Kurzfristig wird das Kooperationsgebiet Elm-Börde als **attraktive Ausflugsregion** positioniert und weiterentwickelt, für die Bewohner **in der Region selbst** bzw. im **50 km-Raum Braunschweig – Wolfsburg – Magdeburg**.

(2) Mittelfristig geht es um die Positionierung als **Destination für Wochenend- und Kurzreisen**, und zwar ebenfalls mit Schwerpunkt auf den Raum Braunschweig – Wolfsburg – Magdeburg, erweitert bis Hannover und Berlin.

(3) Langfristig wird die **Region für Urlaubsreisende** aus einem weiteren Umfeld positioniert.

S2. Profilierung, klarer Absender, sichtbare Zusammengehörigkeit, Marke

Das Kooperationsgebiet Elm-Börde positioniert sich als Regional- und Binnenmarke, im ersten Schritt nach innen bzw. im definierten 50 km-Radius. Ein moderner und emotionaler Auftritt soll dazu führen, dass Elm-Börde mittelfristig eine überregional wirksame Marke wird.

S3. Starkes Tourismusmanagement und starkes Tourismusnetzwerk

Für die Umsetzung des erarbeiteten Arbeitspaketes zur Weiterentwicklung des Tourismus im Kooperationsgebiet wird ein schlagkräftiges, mit entsprechenden Ressourcen ausgestattetes, zentrales Tourismusmanagement etabliert.

S4. Sicherung, Ausbau und bessere Erlebbarkeit der touristischen Angebote, Stärkung der touristischen Leuchttürme

Neben guten Basisangeboten geht es um touristische Leuchtturmangebote und die Realisierung besonderer Highlights in den Kernthemen Kultur, Geschichte, Archäologie, Schlösser und Gärten, Natur und Naturparke und dem UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen sowie in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Angebote und Gastgewerbe. Die Angebote müssen noch besser inszeniert, stärker erlebbar und besser zugänglich werden.

S5. Touristische Themencluster an Kristallisationspunkten

An vorhandenen attraktiven Zielen und/oder solchen mit hoher Besucherfrequenz und guter Erreichbarkeit (touristische Schwerpunktorte, Besucherattraktionen, Bahnhöfe, Autobahnnähe u. ä.) sollen thematisch passende (vor allem gewerbliche) Angebote ergänzt werden.

S6. Klare Qualitätsstrategie

Eine hohe Angebots- und Servicequalität soll zu zufriedeneren Gästen und gleichzeitig zufriedenen, motivierten Fachkräften führen.

S7. Themen starker Partner nutzen, thematische und räumliche Vernetzung

Das Kooperationsgebiet setzt auf die touristischen Landesthemen und die Themen der regionalen Tourismusorganisationen (u. a. Braunschweiger Land, Allianz für die Region, Tourismusverbände Region Magdeburg Elbe Börde Heide, Altmark, Nördliches Harzvorland) und entwickelt diese vor Ort weiter[1].

S8. Chancen durch die Digitalisierung nutzen

S9. Professionelle, emotionale (digitale) **Kommunikation auf allen Ebenen, Online-Vertrieb**

S10. Mehr Partner und Förderer auch aus anderen Wirtschaftszweigen

---

[1] Dazu gehören v. a. die Markensäulen von Sachsen-Anhalt „Straße der Romanik“, „Gartenträume“, „Himmelswege“, die landkreis-, länderübergreifende LEADER Initiative „Verborgene Schätze der Romanik“, die länderübergreifenden Themen Deutsch-Deutsche Geschichte/Grünes Band, Naturparke, UNESCO GeoPark Harz. Braunschweiger Land.Ostfalen und das Thema Rad-/E-Bike-Tourismus. Teilräumlich kommen wichtige Themen hinzu, die von den regionalen Tourismusorganisationen vorangetrieben werden, z.B. Wander-, Wasser-, Landtourismus, regionale Themenrouten mit Markencharakter wie die „Süße Tour“ und die „Salzige Tour“.

S11. Bildungssektor touristisch ansprechen

Name, Themen, Positionierung

Der gemeinsame, in mehreren Workshops so abgestimmte Name für den touristischen Auftritt des Kooperationsgebietes, maßgeblich bestehend aus dem Landkreis Börde, dem Landkreis Helmstedt und der Gemeinde Cremlingen, lautet

ELM – BÖRDE.

Beide Begriffe und Landschaften sind positiv besetzt sowie fest verankert und bekannt in der als (kurz- und mittelfristiger) Wirkungskreis festgelegten Region. Der Name ist einfach, leicht zu merken und unverwechselbar.

Der Name schafft Vertrauen und gibt ein Versprechen:

- Börde steht für Bodenständigkeit, Traditionen, Heimatgeschichte, Heimatverbundenheit, gesundes, bäuerliches Leben, führend in der Landwirtschaft.
- Elm steht für Natur, Wald, Wandern, Naturerlebnis, aktiv sein, Bewegung, Gesundheit, Ruhe, Auszeit und – durch die Verknüpfung mit Königslutter – auch für Kultur. Elm bietet weitere Verknüpfungsmöglichkeiten insbesondere zu den Städten Helmstedt und Schöningen.

Das authentische Duo aus traditionsreichen Landschaftsbegriffen unterstützt die bestehenden Tourismusregionen, da es keine Kunstnamen oder austauschbaren Begriffe nutzt.

Ergänzt wird „Elm-Börde“ durch den **Claim** „Die 1.000 Entdeckerorte“. Der Claim weckt Neugier, transportiert den Charakter als Ausflugsregion und kann in Kampagnen genutzt werden.

Das Kooperationsgebiet bietet besondere Orte und Angebote mit sehr hoher touristischer Relevanz in den Themenbereichen und mittlerer Bedeutung als Identifikationsmerkmal der Einheimischen und Gastgeber:

- **Kulturtourismus**:
  - Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Parks und Gärten
  - Menschheits- und Siedlungsgeschichte, Archäologie
- **Naturtourismus**: Vor allem mit dem Rad- bzw. E-Bike-Tourismus sowie Wandertourismus (insbesondere in den Naturparken)

Hinzu kommen Themenangebote mit hoher bis mittlerer touristischer Relevanz und starker Wirkung als Identifikationsmerkmal für Einheimische und Gastgeber:

- **Grenzgeschichte:** im Bereich Helmstedt, entlang des Grünen Bandes
- **Romanik:** landkreis-/länderübergreifend als wichtige kultur- und baugeschichtliche Klammer und damit besonders wichtig zum Erhalt bzw. zur Weiterentwicklung der Ortsbilder und zum Erhalt des Kulturerbes in der Region
- **Landleben:** Landerlebnis, Erlebnishöfe, räumlicher Schwerpunkt im Landkreis Börde
- **Kulturevents:** Vielzahl von Veranstaltungen, die allerdings vor allem lokale und regionale Strahlkraft haben.

Teilräumlich spielen z. B. noch eine Rolle:

- **Industriekultur:** vorrangig in den Teilräumen mit ehemaligen Braunkohletagebauen
- **Kreativtourismus:** aktuelle Projektentwicklungen in der Stadt Helmstedt, aber auch eine Option in ländlichen Räumen über ortsansässige Künstler.

Darüber hinaus gibt es Themen, die angesichts der besonderen Image- und Wertschöpfungspotenziale oder aufgrund besonderer Aufwertungspotenziale entwickelt werden können (Entwicklungsthemen): **Wassertourismus, Gesundheitstourismus, Tagungstourismus, Freizeit/Spiel/ Spaß, Geologie**.

Zielgruppen

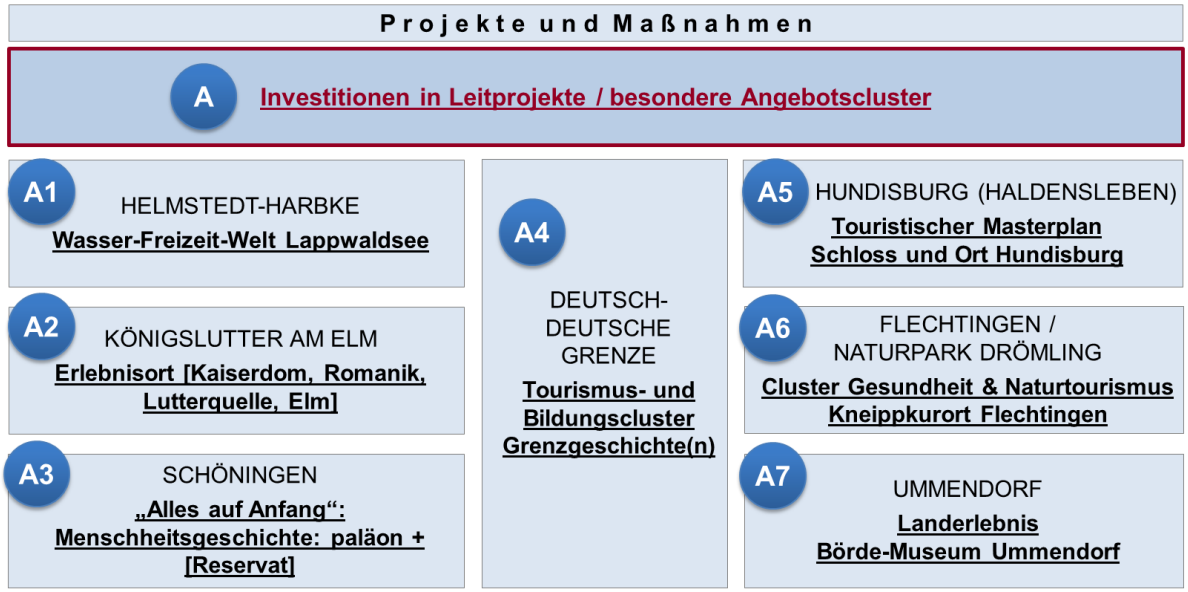
Zielgruppen nach Interessen, soziodemografischen Merkmalen, Reisebegleitung sind: **An bestimmten Themen** (Kultur, Romanik, Geschichte etc.) **Interessierte; aktive Best Ager; Auszeitorientierte Singles und Paare im mittleren Alter; Familien mit Kindern; Jugendliche, junge Erwachsene; Gäste im Bereich „Tagen & Feiern"; an Spezialthemen Interessierte** („Deutsch-Deutsche Geschichte", Menschheitsgeschichte/ Archäologie); **Geschäftsreisende.**

Projekte und Maßnahmen

Um die Ziele zu erreichen, die Zielgruppen anzusprechen und die Strategien umzusetzen, werden folgende Projekte und Maßnahmen zur weiteren Vertiefung und Realisierung **vorgeschlagen**:

Im Mittelpunkt stehen dabei die Investitionen in Leitprojekte und besondere Angebotscluster, je drei im Bereich Landkreis Helmstedt (im Schaubild auf der linken Seite) und Landkreis Börde (rechte Seite):

Abbildung 4: Überblick Projekte und Maßnahmen, Investitionen in Leitprojekte und besondere Angebotscluster



A1: Der **Lappwaldsee**, der ab 2031 der Öffentlichkeit endgültig zugänglich ist, ist das Angebot, das die natürliche und infrastrukturelle Attraktivität im Kooperationsgebiet am stärksten positiv beeinflussen kann.

A2: Königslutter kann mit dem Leitprojekt Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm] zur „Kulturhauptstadt der Elm-Börde Region" werden.

A3: Das **Paläon** in Schöningen samt Umfeld soll touristisch weiterentwickelt werden.

A4: Ein **Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)** greift ein prägendes Thema der Region auf.

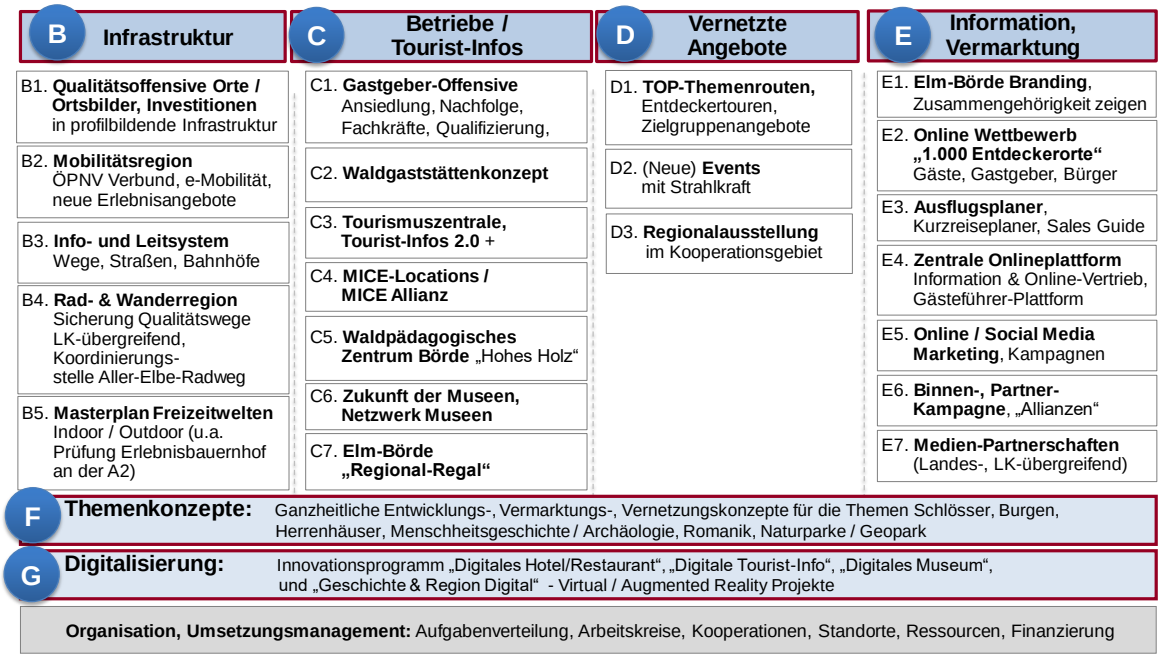
A5: Hundisburg soll mit den Angeboten Barock-Schloss und Garten, Haus des Waldes, Landschaftspark und Bebertal, Ziegelei Hundisburg sowie Ort Hundisburg durch einen touristischen Masterplan zu einem touristischen Schwerpunktort noch einmal deutlich weiterentwickelt werden.

A6: Der gesundheitstouristische Schwerpunktort **Flechtingen** soll sich zum Kneippkurort weiter qualifizieren. Damit verbunden sind Aktiv- und Erholungsaufenthalte im benachbarten Naturraum **Drömling**.

A7: Das Börde-Museum Burg **Ummendorf** und der Ort Ummendorf sollen zu einem Vorbildort für erlebbare Heimatgeschichte werden.

Hinzu kommen **weitere Projekte und Maßnahmen** in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe/Tourist-Infos, vernetzte Angebote sowie Information/Vermarktung. Ergänzende Handlungsfelder mit Querschnittcharakter sind: Themenkonzepte, Digitalisierung sowie die Organisation der künftigen Aufgaben, insbesondere auch zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes.

Abbildung 5: Überblick Projekte und Maßnahmen in weiteren Handlungsfeldern



Handlungsfeld Infrastruktur

B1: Über eine **Qualitätsoffensive** sollen Orte und Ortsbilder touristisch attraktiver werden.

B2: Zur **Mobilitätsregion** wird das Kooperationsgebiet durch bessere ÖPV-Verbund-Angebote, E-Mobilitätsangebote und spezielle Angebote wie eine Draisine in Schöningen.

B3: Ein **Informations- und Leitsystem** verbessert für die Gäste die Orientierung und macht auch Einheimischen touristische Angebote und Ziele stärker bewusst.

B4: Als **Rad- und Wanderregion** mit einem qualifizierten thematisierten Wegenetz spricht die Region Aktivtouristen und Erholungsbesucher an und sichert das Management der bestehenden Wegenetze, die bestehende Koordinierungsstelle Elbe-Radweg und eine neue Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg.

B5: Ein **Masterplan Freizeitwelten** zeigt die Potenziale für weitere Besucherattraktionen auf, die auch von der verkehrsgünstigen Lage an der A2 profitieren.

Handlungsfeld Betriebe/Tourist-Infos

C1: Die **Gastgeber-Offensive** stellt die Bedürfnisse der Branche in den Mittelpunkt: Unterstützung bei Ansiedlung, Nachfolge, Fachkräftegewinnung, Qualifizierung.

C2: Das **Waldgaststättenkonzept** koordiniert und unterstützt die Revitalisierung und den Ausbau von gastronomischen und Erlebnisangeboten in Ausflugsgebieten.

C3: Künftige **Tourismuszentralen** wie am Helmstedter Bahnhof oder im Bereich Haldensleben werden zu „Flagship-Stores der Region“ und unterstützen örtliche Tourist-Informationen und Infopunkte.

C4: Das umsatzträchtige Geschäft im Bereich Geschäftsreisen, Tagungen, Seminare, Incentives und Events erhält Impulse durch den Ausbau von **MICE-Locations** und eine **MICE-Allianz**.

C5: Das neue **Waldpädagogische Zentrum Börde** im Hohen Holz wird Anlaufpunkt für Schüler und **Naturinteressierte.**

C6: Zur Sicherung der **Zukunft der Museen** wird ein **Netzwerk Museen** aufgebaut.

C7: Der neue **Elm-Börde-Shop** vermarktet dezentral vor Ort und online typische Produkte und Souvenirs aus dem Kooperationsgebiet.

Vernetzte Angebote

D1: TOP-Themenrouten stellen die profilierenden Kernthemen der Region heraus.

D2: (Neue) Events mit Strahlkraft verdeutlichen die Kernthemen der Region, sorgen für Aufmerksamkeit und schaffen Besuchsanlässe.

D3: Eine **Regionalausstellung** wird als Instrument zur Infrastruktur- und Angebotsentwicklung und als besucherstarkes Schaufenster der Region genutzt, beispielsweise in Hundisburg.

Information, Vermarktung

E1: Das neue **Elm-Börde Branding** sorgt für flächendeckende Wiedererkennung, macht die Zugehörigkeit deutlich und schafft einen einheitlichen Auftritt.

E2: Der Online-Wettbewerb „1.000 Entdeckerorte“ trägt große und kleine touristische Ziele aus Sicht von Einwohnern und Gästen zusammen und stärkt das touristische Bewusstsein in der Region.

E3: Ausflugsplaner und **3D Karte** transportieren anschaulich die zahlreichen besuchenswerten Ziele im Kooperationsgebiet und unterstützen Bekanntheit und Nachfrageentwicklung.

E4: Die neue zentrale **Online-Plattform Elm-Börde** ist die zentrale Informations- und Buchungsplattform für alle, die touristische Ziele und Erlebnisse anbieten und aufsuchen wollen.

E5: Kampagnen in sozialen Medien sowie weiteren Online-Formaten machen die touristischen Ziele im Kooperationsgebiet noch bekannter und lösen zusätzliche Besuche aus.

E6: Eine **Binnen- und Partner-Kampagne** führt touristische Akteure innerhalb des Kooperationsgebietes zusammen und steigert das Tourismusbewusstsein.

E7: Medien-Partnerschaften (print, online, Funk) helfen bei der stärkeren Präsenz von Elm-Börde und seinen touristischen Angeboten bei Bevölkerung und potenziellen Gästen.

Themenkonzepte

Themenkonzepte zu zentralen Themen wie Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Menschheitsgeschichte/Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte oder Naturparke/Geopark sorgen für die ganzheitliche Entwicklung von Infrastruktur über Angebote bis hin zu Vermarktung.

Digitalisierung

Das Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“, und „Geschichte & Region Digital“ sorgt zusammen mit „Virtual / Augmented Reality Projekten“ für den verstärkten Einsatz der Möglichkeiten von Digitalisierung für die touristische Erlebnisqualität.

Künftige Organisation der Aufgaben

Mit dem Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen („Elm – Börde“) liegt ein umfangreiches, abgestimmtes Maßnahmenpaket vor, das gemeinschaftlich umgesetzt werden muss. Dafür sind passgenaue Organisationsstrukturen erforderlich.

Die grundlegenden Aufgabenbereiche für die künftige touristische Organisation sind dabei: Lobbyarbeit, Infrastruktur, Kommunikation sowie Vertrieb. Während Lobbyarbeit rein ideell ist und vorrangig nach innen gerichtet, ist Vertrieb stark kommerziell und nach außen gerichtet.

Im Gegensatz zu anderen Landkreisen, die sich auf die Infrastrukturentwicklung und Vernetzung und Koordination von Projekten konzentrieren, wird **Elm-Börde auch als Marketingorganisation** – mit dem klaren Fokus auf die Kommunikation und Vermarktung in der Region Elm-Börde selbst sowie im klar abgegrenzten regionalen Umfeld (zunächst Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg) – fungieren.

Einem funktionsfähigen Management zur Umsetzung dieses Tourismuskonzeptes kommt jetzt enorme Bedeutung zu.

Das Umsetzungsmanagement sieht dafür eine **zentrale Tourismuseinheit für das Kooperationsgebiet Elm-Börde** vor, die mit entsprechenden personellen und finanziellen Mitteln ausgestattet wird und für beide Landkreise bzw. deren Gemeinden tätig ist. Diese zentrale Tourismusarbeit soll sich auf ein Netzwerk von Tourismusstellen in den Städten und Gemeinden stützen.

Für die **finanzielle Ausstattung des Umsetzungsmanagements** (ohne Personalkosten) wird **für die ersten fünf Jahre ein jährliches Budget von 500.000 bis 700.000 Euro netto pro Jahr** empfohlen (wobei dieses Budget in den ersten Jahren über mehrere Stufen erreicht wird). Dieser Ansatz orientiert sich sowohl an den konkreten Erfordernissen als auch an den Benchmarkwerten von Landkreisen, die im Tourismus vergleichbar agieren (hinsichtlich der Aufgaben)[2].

Auch für die **Entwicklung einer dauerhaften Organisationsstruktur** wird ein **stufenweises Vorgehen** empfohlen, um mit gemeinsamen Projekten beginnen zu können und die künftigen festen Strukturen mit Sorgfalt vorbereiten zu können. Die Stufen sind:

- **Phase A „Kooperationsvertrag“ (2018):**

  In 2018 wurde auf Basis eines Kooperationsvertrages das gemeinsame Tourismuskonzept entwickelt. Es soll von den politischen Gremien insbesondere der Landkreise als Grundlage für die weitere Arbeit im Tourismus beschlossen werden und Grundlage und Orientierungsrahmen bei der Tourismusarbeit von Städten, Gemeinden, LEADER- und ILE-Regionen sein.

- **Phase B „Arbeitsgemeinschaft“ (2019):**

  In Phase B nehmen die im Tourismuskonzept benannten Gremien ihre Arbeit auf, setzen erste Projekte und Maßnahmen um und bauen das gemeinsame Marketing auf (Marketing im festgelegten Wirkungskreis Braunschweig – Wolfsburg – Magdeburg sowie Binnenkommunikation). Die gemeinsame Arbeit erfolgt hier im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft (§2 Abs. 2 Gesetz über die kommunale Gemeinschaftsarbeit – GKG-LSA). An der Arbeitsgemeinschaft können sich die Landkreise, aber auch möglichst alle Städte und Gemeinden sowie ggf. zusätzlich auch Stiftungen, Vereine / Verbände, Betriebe bis hin zu Privatpersonen beteiligen.

- **Phase C „Dauerhafte Rechtsform“ (Vorbereitung in 2019/2020, Aufbau in 2020-22):**

  Ab einem gewissen Grad an Zusammenarbeit, gemeinschaftlichen Projekten, regelmäßigen gemeinsamen Marketingaktivitäten und damit verbunden einem wachsenden administrativen Aufwand wird eine neue, eigenständige Rechtsform erforderlich. Die neue Rechtsform wird dann über eigene personelle und finanzielle Ressourcen verfügen, die von den bisherigen Trägern der Tourismusarbeit dorthin überführt werden.

---

[2] Vergleich Studie des Deutschen Landkreistages aus dem Jahr 2011 („Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele“. Bearbeitet durch die dwif Consulting GmbH). Danach setzen Landkreise mit kreiseigenen Tourismusorganisationen im Durchschnitt 280 TEUR p. a. ein, im dritten Quartil sind es 350 TEUR p. a. Um hier die erforderlichen Aufbauarbeiten im Marketing leisten und eine besondere Wirkung zur Etablierung der Region entfalten zu können, sind gerade in den nächsten fünf Jahren Mittel erforderlich, die deutlich über diesen Durchschnitten liegen.

3. Situationsanalyse

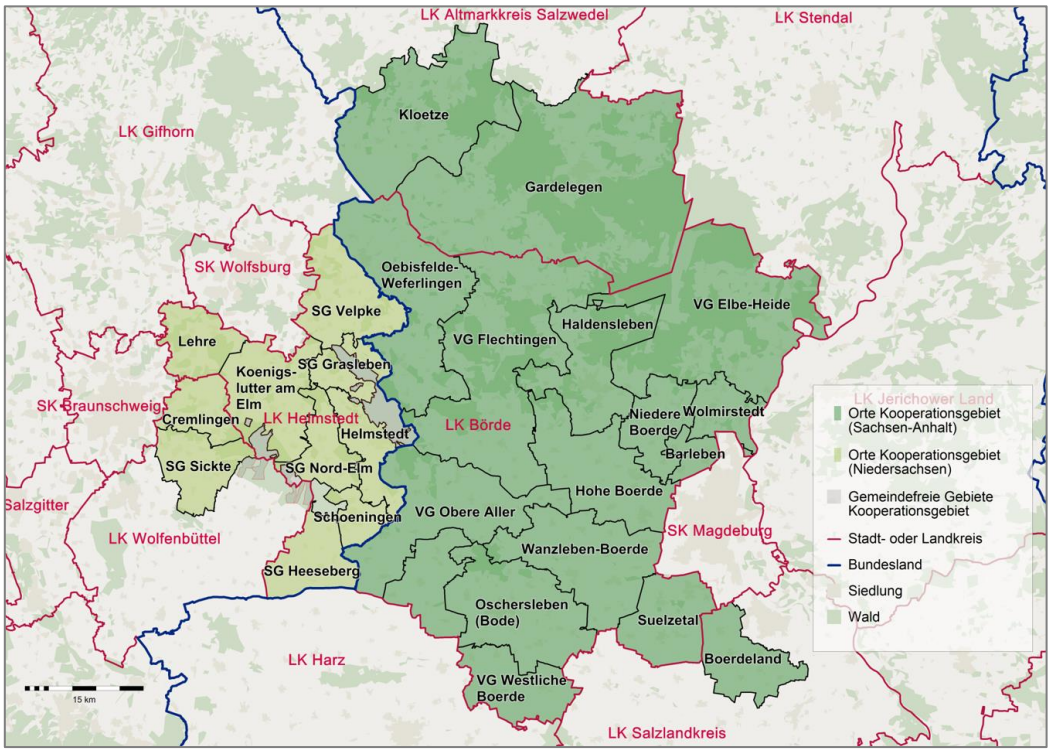
3.1 Grundlagen

3.1.1 Lage, räumliche Abgrenzung, Anbindung, Landschaften

Das Kooperationsgebiet besteht aus den Landkreisen Börde (13 Einheits- und Verbandsgemeinden) in Sachsen-Anhalt und Helmstedt (acht Einheits- und Verbandsgemeinden) und der Gemeinde Cremlingen in Niedersachsen. Eine so weitgehende Zusammenarbeit zwischen Kommunen dieser beiden Bundesländer gibt es bisher nur im Harz.

Aus Gründen der finanziellen Förderung orientiert sich das Projektgebiet an den LEADER- und ILE-Regionen, so dass auch die Kommunen Gardelegen, Klötze (Altmarkkreis Salzwedel) und Bördeland (Salzlandkreis) zum Kooperationsgebiet gehören.

Abbildung 6: Gebietszuschnitt des Kooperationsgebietes



Quelle: *ift* GmbH 2018 mit Regiograph auf Basis Daten GfK

<u>Verkehrliche Anbindung, Einzugsgebiet</u>

Das Kooperationsgebiet ist verkehrlich gut über die Bundesautobahn A2 angebunden (Magdeburg – Braunschweig, in ost-westlicher Richtung durch das Gebiet verlaufend), über die A14 bei Magdeburg (in nord-südlicher Richtung tangierend) und über die A39 bei Cremlingen (Anbindung Wolfsburg und Salzgitter). Hinzu kommen zahlreiche Bundesstraßen, ein gut ausgebautes Bahnstreckennetz, dessen wichtigste Strecken ausgehend von Magdeburg nach Braunschweig, Stendal, Halberstadt und Wolfsburg durch das Gebiet führen und teilweise von Intercityzügen befahren

werden. Der Mittellandkanal ist als wichtigste Wasserstraße im Kooperationsgebiet (durchquert die Region in ost-westlicher Richtung).

Das Einzugsgebiet wird geprägt durch die umliegenden Städte Magdeburg, Braunschweig und Wolfsburg, umfasst aber auch noch Berlin und Hannover. Im 120-Minuten Radius um das Kooperationsgebiet leben rund 9,8 Millionen Menschen.

Landschaften, Wege

Namensgebend für den Landkreis Börde ist die im Süden zwischen Colbitz-Letzlinger Heide und Harzvorland gelegene fruchtbare Magdeburger Börde, das größte zusammenhängende Schwarzerdegebiet Deutschlands. Während das Kooperationsgebiet im Südosten an die Ausläufer des Mittelgebirges Harz grenzt, liegen im Norden die Altmark und die norddeutsche Tiefebene mit der Wiesen- und Sumpflandschaft Drömling. Die Mitte der Region ist durch bewaldete Erhebungen wie Elm-Lappwald, Flechtiner Höhenzug und die Colbitz-Letzlinger Heide mit dem größten geschlossenen Lindenwald Europas und Kiefernwäldern charakterisiert. Wichtige Gewässer sind die Ohre, die Aller und die Bode. Das Landschaftsbild wird im gesamten Gebiet durch die landwirtschaftliche Nutzung und im Landkreis Helmstedt zudem durch Relikte der Braunkohleförderung geprägt.

Im Kooperationsgebiet gibt es die Naturparke Elm-Lappwald und Drömling, die gesamte Region ist Teil des UNESCO-GeoParks Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen.

Erschlossen werden die Landschaften durch Routen wie die Straße der Romanik (in Sachsen-Anhalt), Rad- (u. a. Elbe-Radweg, Aller-Radweg, Aller-Elbe-Radweg, Aller-Harz-Radweg, Börderadweg), Wander- und Wasserwege, die auch zu den historischen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Klöster, Burgen, Schlösser, Museen, Baudenkmäler, Gedenk-Orte der deutschen Teilung, Ausgrabungsstätten) führen und so insgesamt gute Rahmenbedingungen für Kultur-, Erholungs- und Aktivaufenthalte bieten.

3.1.2 Allgemeine Regionsentwicklung, historische Bezüge

Historie

Das Kooperationsgebiet blickt auf eine lange, bewegte Siedlungsgeschichte zurück, die sich heute noch an vielen historischen Stätten sehen und (punktuell) erleben lässt. Die Region ist reich an archäologischen Fundstätten, viele davon entdeckt während der Ausgrabungen im Braunkohletagebau, die auf erste altsteinzeitliche Anwesenheit des Menschen vor über 400.000 Jahren hindeuten. Die ältesten Siedlungen der Jungsteinzeit wurden im 6. Jahrtausend vor Christus errichtet. Die ersten politischen Einteilungen und die Christianisierung des Gebietes fanden seit dem frühen Mittelalter im 8. und 9. Jahrhundert statt. In den folgenden Jahrhunderten entstanden viele Bauwerke, davon zahlreiche Klöster und Kirchen in der Kunst- und Architekturepoche der Romanik.

Die Region des heutigen Landkreises Börde hat nicht zuletzt aufgrund der Zugehörigkeit einzelner Teilregionen zu unterschiedlichen Herrschaftsgebieten im Mittelalter (im wesentlichen Erzbistum Magdeburg, Bistum Halberstadt, Kurfürstentum Brandenburg und braunschweigische Herzogtümer) und aufgrund der Lage an der innerdeutschen Grenze eine wechselvolle Geschichte.

Am 1. Juli 2007 entstand der heutige Landkreis Börde mit dem Verwaltungssitz in Haldensleben im Zuge einer zweiten Gebietsreform aus der Fusion der Altkreise Bördekreis und Ohrekreis (im

Rahmen der ersten Gebietsreform in 1994 war zunächst aus den Kreisen Haldensleben, Wolmirstedt und einigen Gemeinden aus den Kreisen Stendal und Klötze der Landkreis Ohrekreis und aus den Kreisen Oschersleben und Wanzleben sowie einer Ortschaft aus dem Kreis Staßfurt der Landkreis Bördekreis gebildet worden).

Auch der Landkreis Helmstedt mit der gleichnamigen Kreisstadt hat durch die Ost-West-Teilung und Gebietsumstrukturierungen zahlreiche Veränderungen durchlaufen. Seit dem Mittelalter gehörte die Region zum Braunschweiger Land und erlebte durch die Gründung einer Universität, die Erschließung des Braunkohleabbaus und die Zugehörigkeit zur Hanse einen Aufschwung. Der nach dem Zweiten Weltkrieg in 1945 errichtete Kontrollpunkt Helmstedt Marienborn entwickelte sich während der Zeit des Kalten Krieges – bedingt durch die geografische Nähe zu West-Berlin – zu dem größten europäischen Grenzübergang. Die letzten administrativen Veränderungen fanden während der Gebietsreformen 1972 und 1974 statt.

Wirtschaftsräume

Im Zuge des Strukturwandels haben sich die Landkreise Börde und Helmstedt von einem vornehmlich Landwirtschafts- hin zu einem Industriestandort entwickelt. Die Lebensmittelproduktion, wie Zuckerrüben, Weizen, Fleisch und Obst, gehört zwar immer noch zur umsatzstärksten Branche in der Region, die natürlichen Vorkommen begünstigen jedoch auch die Glas-, Keramik- und Baustoffindustrie. Viele Gemeinden vor allem rund um Helmstedt im Westen und im Osten durch die Nähe zu Magdeburg haben Gewerbe- und Industriegebiete erschlossen und damit die Ansiedlung von klein- und mittelständischen Betrieben sowie einigen Großunternehmen begünstigt. Die gute Anbindung zu den Oberzentren Wolfsburg, Braunschweig und Magdeburg, mit wissenschaftlichen Einrichtungen, Hochschulen und Schnittstellen zu den großen Automobilherstellern, wirken ebenfalls positiv auf den Wirtschaftsstandort. In der wirtschaftlichen Entwicklung spielte zudem die Braunkohleförderung seit dem 18. Jahrhundert eine entscheidende Rolle für den Landkreis Helmstedt. Durch die Aufgabe der Braunkohletagebaue rund um Helmstedt, Harbke, Schöningen ist nun erneut ein tiefgreifender Strukturwandel im Gange. Neue Perspektiven für Wirtschaft, Arbeitskräfte und Einheimische bietet hier der Tourismus.

Bevölkerungsentwicklung

Wie viele ländliche Regionen gehören auch die Landkreise Börde und Helmstedt zu den Landkreisen, bei denen seit Jahren ein steter Rückgang der Bevölkerung zu verzeichnen ist. Lag die Bevölkerungszahl im Jahr 1999 im Landkreis Börde noch bei rund 200.000 Einwohnern, so lebten im Jahr 2016 nur noch 173.000 Menschen im Kreis, was einen Rückgang von rund 13 Prozent entspricht[3]. Anhand der natürlichen Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 wird für den Landkreis Börde ein weiterer Rückgang um 13,5 Prozent prognostiziert. Ebenso sieht die Entwicklung des Landkreises Helmstedt aus. Im Jahr 2016 lebten rund 90.000 Menschen in dem Verwaltungsgebiet und damit rund 11 Prozent weniger als im Jahr 1999 (rund 101.000 Einwohner). Die geschätzte natürliche Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 wird auch im Landkreis Helmstedt voraussichtlich zu einer Abnahme der Einwohnerzahl um weitere 12,9 Prozent führen.

[3] Quelle: wegweiser-kommune.de; Demographieberichte Landkreise Helmstedt und Börde

3.1.3 Konzeptionelle Grundlagen, bestehende Strategien

Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurden u.a. folgende bestehende Konzepte berücksichtigt:

- Fortschreibung des Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzepts für die Region Magdeburg 2014-2020 (ILEK)
- Tourismuskonzept für die Region Braunschweig, Wolfsburg 2017 (*ift*)
- Regionales Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK) der Allianz für die Region, 2012
- Regionale Entwicklungskonzepte der LEADER-Aktionsgruppen, der ILE-Region Elm-Schunter
- Radwegekonzept Landkreis Börde (in Arbeit, Abstimmung mit dem beauftragten Büro BTE)
- Tourismus- und Vermarktungskonzept für den Drömling, BTE, 2015
- Romanik im Braunschweiger Land, Konzept zur Wiederbelebung eines kulturtouristischen Projekts in der Region Braunschweig, Dr. Nobert Funke, 2017
- Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene Niedersachsen, 2015
- Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020

Hinzu kamen Tourismuskonzepte einzelner Städte und Gemeinden, aus denen wichtige Aspekte in das Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet eingeflossen sind.

3.1.4 Generelle Herausforderungen und Trends

Für die Erarbeitung einer Tourismusstrategie ist die Berücksichtigung von Trends wichtig, aus denen sich Herausforderungen, aber auch Chancen ableiten lassen. Ausgewählte Trends sind:

1. **Der Demografische Wandel** und die damit verbundenen Erfordernisse an Barrierefreiheit, Komfort, Kommunikation.
2. **Der Wertewandel** mit Bedeutungszuwächsen bei Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Erlebnis, Genuss, Zeit für Familie und Partner, individuelle Angebote.
3. **Das steigende Anspruchsniveau** der Gäste bei Qualitätsangeboten, Serviceleistungen, bei Stil und Design und im Bereich Kommunikation.
4. **Der Wandel im Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten** und die damit verbundenen Anforderungen an permanent verfügbare, transparente, digitale Informationen und kurzfristige, sofort buchbare Angebote.
5. **Die Digitalisierung**, die nicht nur neue Möglichkeiten in Marketing und Vertrieb, sondern auch völlig neue Möglichkeiten der Präsentation von Geschichte und Kultur ermöglicht (über Augmented und Virtual Reality).
6. **Die neue (E-)Mobilität** und die steigenden Ansprüche an komfortable Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und in der Destination, an Serviceeinrichtungen für mehr E-Mobilität sowie gepflegte Wege.
7. **Der Klimawandel und die Erfordernisse an nachhaltige Lösungen** im Bereich Ressourcenschonung und soziale und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit.

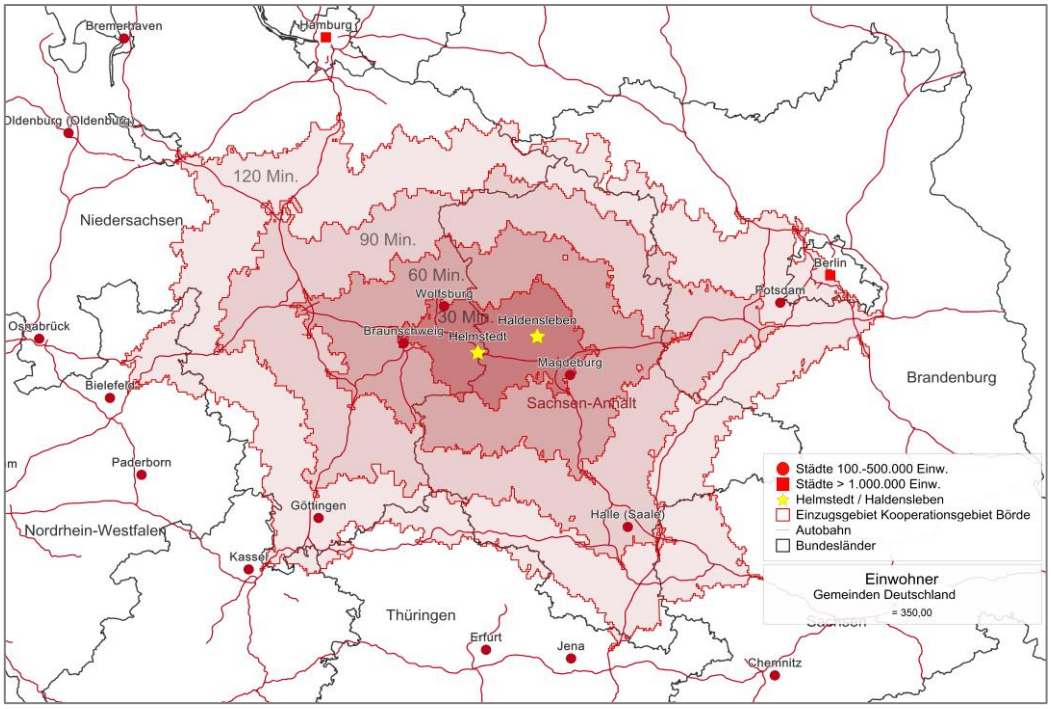
Besondere Herausforderungen der Branche (für Orte und Gastbetriebe) sind z.B. der Fachkräftemangel, Technologie-Erfordernisse im Betrieb (Online Marketing, Online Vertriebstechnologien

bzw. digitale Betriebsprozesse), Investitions- und Rationalisierungsdruck, steigende Kosten, geringe Budgets, die Anpassungsfähigkeit an geänderte Kundenbedürfnisse.

3.1.5 Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Kooperationsgebietes Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen ist in der folgenden Karte dargestellt. Als Bezugspunkt für die Einzugsgebietsberechnung wurden die Städte Helmstedt und Haldensleben gewählt.

Abbildung 7: Einzugsgebiet



Quelle: *ift* GmbH 2018 mit Regiograph auf Basis Daten GfK

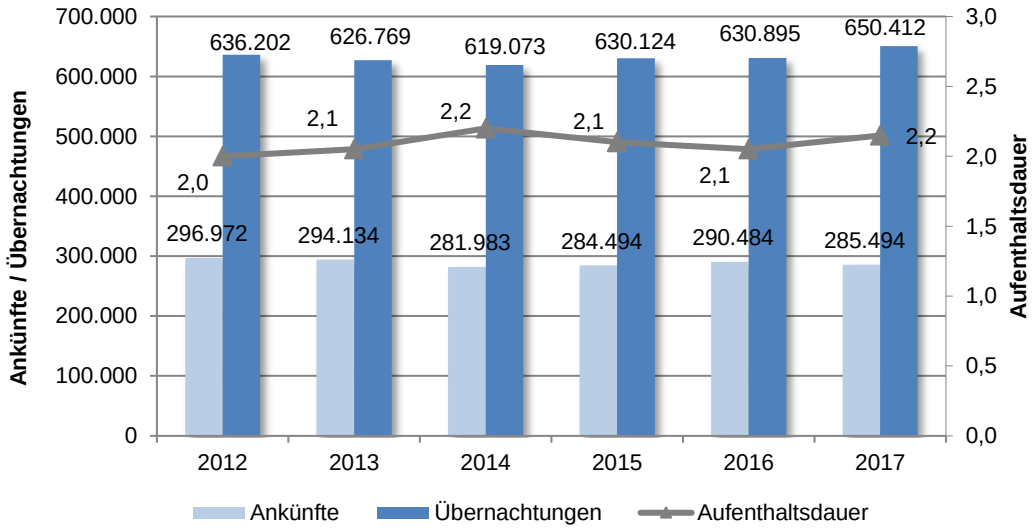
Das Einzugsgebiet lässt sich wie folgt charakterisieren:

- In einem Umkreis von 30 bis 60 Minuten Fahrzeit liegen die Städte Magdeburg, Wolfsburg und Braunschweig mit mehr als 100.000 Einwohnern.
- Im Umkreis von 90 bis 120 Minuten Fahrzeit befinden sich weiterhin die Städte Göttingen, Halle und Potsdam der gleichen Größenordnung sowie Berlin, eine Millionenstadt am äußersten Rand des Einzugsgebietes.
- Im Umkreis von bis zu 30 Minuten Fahrzeit um Haldensleben und Helmstedt leben 572.815 Einwohner, bei 30 bis 60 Minuten Fahrzeit kommen weitere 1.513.565 Einwohner hinzu, weitere 2.527.600 Einwohner bei 60-90 Minuten Fahrzeit und im Umkreis von 90-120 Minuten Fahrzeit nochmals 5.231.153 Einwohner.
- **Damit leben im gesamten Einzugsgebiet insgesamt rund 9,9 Millionen Menschen in rund 5,1 Millionen Haushalten, die zusammen über eine Kaufkraft von rund 200 Milliarden Euro verfügen.**

3.2 Touristische Nachfrageentwicklung

Nachfolgend ist die Entwicklung der touristischen Nachfrage anhand der gewerblichen Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben mit mehr als zehn Betten von 2012 bis 2017 im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen dargestellt. Die Statistik ergibt sich aus den zusammengeführten Daten der beiden Landkreise sowie der Gemeinden Gardelegen und Klötze. Für die Gemeinden Cremlingen und Bördeland sind aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar und damit nicht in die Berechnung eingeflossen.

Abbildung 8: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen im Kooperationsgebiet 2012-2017



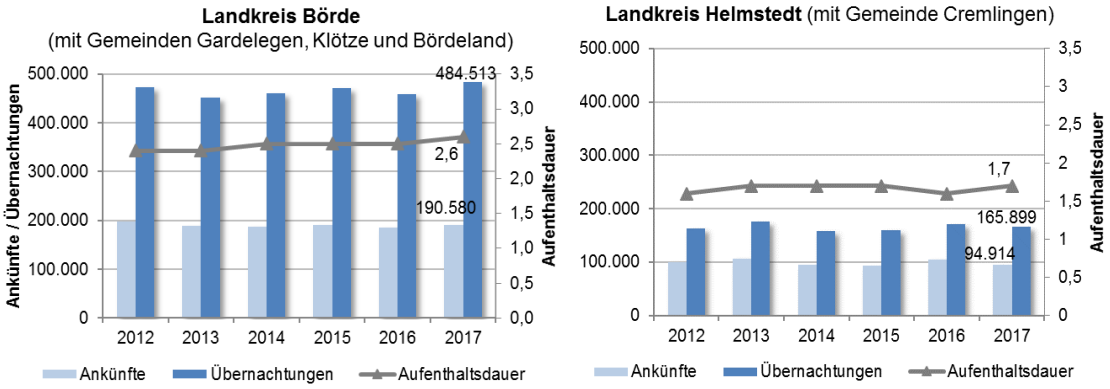
Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe mit ab 10 Betten; die Aufenthaltsdauer ist in Anzahl der Nächte dargestellt

Der Landkreis Börde und der Landkreis Helmstedt verzeichneten in 2017 zusammen rund 285.000 Ankünfte und rund 650.000 Übernachtungen. Nach Rückgängen der Ankünfte in den Jahren 2013 und 2014 aufgrund des Elbe-Hochwassers in 2013 ist seit 2015 wieder ein Aufwärtstrend zu erkennen. Dennoch ist das ursprüngliche Niveau bei den Ankünften auch in 2017 noch nicht wieder erreicht. Die Zahl der Übernachtungen im Kooperationsgebiet zeigt einen etwas positiveren Entwicklungsverlauf. Seit 2015 sind die Übernachtungszahlen deutlich gestiegen und liegen im Jahr 2017, im Gegensatz zu den Ankunftszahlen, mit 650.412 Übernachtungen über dem ursprünglichen Niveau. Gründe für die positive Entwicklung in 2017 liegen in der generellen positiven Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt und in den Effekten des Reformationsjahres, von dem Sachsen-Anhalt mit seinen vielen Reformationsstätten in besonderem Maße profitieren konnte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bewegte sich zuletzt zwischen 2,1 und 2,2 Tagen.

Nachfrageentwicklung in den Landkreisen

Betrachtet man die Entwicklung der Nachfrage nach Landkreisen, so fällt auf, dass der Landkreis Börde (siehe Abb. 9 links) im Jahr 2017 etwa doppelt so viele Ankünfte und etwa das Dreifache an Übernachtungen im Vergleich zum Landkreis Helmstedt zu verbuchen hatte. Die hohen Übernachtungszahlen und auch die deutlich höhere Aufenthaltsdauer im Landkreis Börde lassen sich auf die Klinikübernachtungen in Flechtingen zurückführen (aber auch auf mehr privat motivierte Aufenthalte, siehe Abb. 10) und auch auf deutlich mehr verfügbare Betten (siehe Abb. 13).

Abbildung 9: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen nach Landkreisen 2012-2017

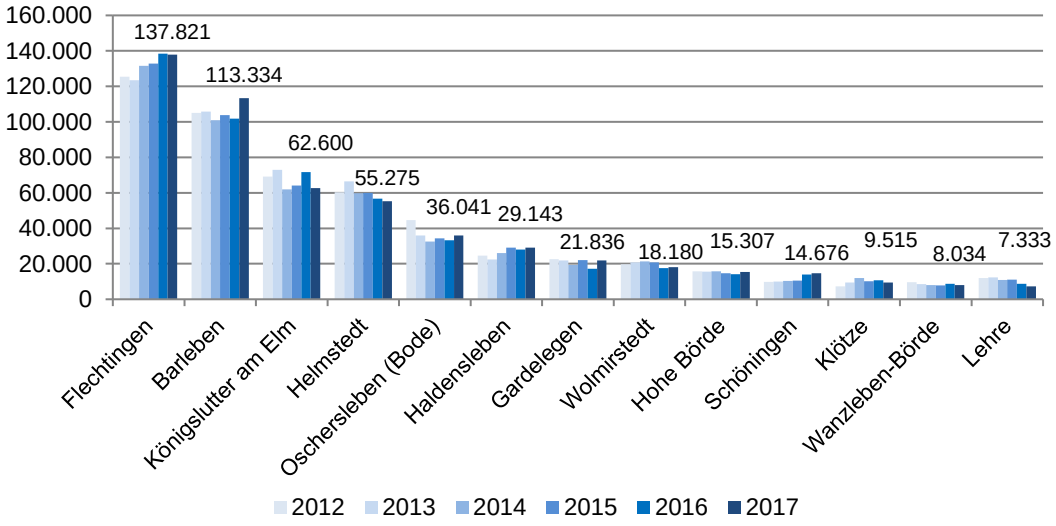


Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe ab 10 Betten

Nachfrageentwicklung in den Gemeinden

Die übernachtungsstärkste Gemeinde im Kooperationsgebiet ist Flechtingen. Grund ist die dort ansässige MEDIAN-Klinik. Barleben folgt an zweiter Stelle. In direkter Nachbarschaft der Landeshauptstadt Magdeburg gelegen, verfügt Barleben über ein überdurchschnittlich großes Bettenangebot, das vor allem auch von vielen Geschäftsreisenden genutzt wird. Deutlich wird hier auch: Obwohl einige Orte über besondere touristische Highlights verfügen, wie z.B. Haldensleben (Schloss Hundisburg) und Schöningen (paläon), schlägt sich diese touristische Attraktivität noch nicht in hohen Übernachtungszahlen nieder, was sich auch auf das vorhandene Beherbergungsangebot zurückführen lässt. Außerdem erkennbar: Nur wenige Gemeinden zeigen eine dynamische Aufwärtsentwicklung bei den Übernachtungszahlen (z. B. wahrnehmbarer Anstieg bei Flechtlingen oder bei Schöningen - auf deutlich niedrigerem absoluten Niveau). In vielen Gemeinden gab es eher eine Seitwärtsentwicklung (z.B. in Königslutter) oder auch Rückgänge (z.B. in Helmstedt).

Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungen auf Gemeindeebene 2012-2017

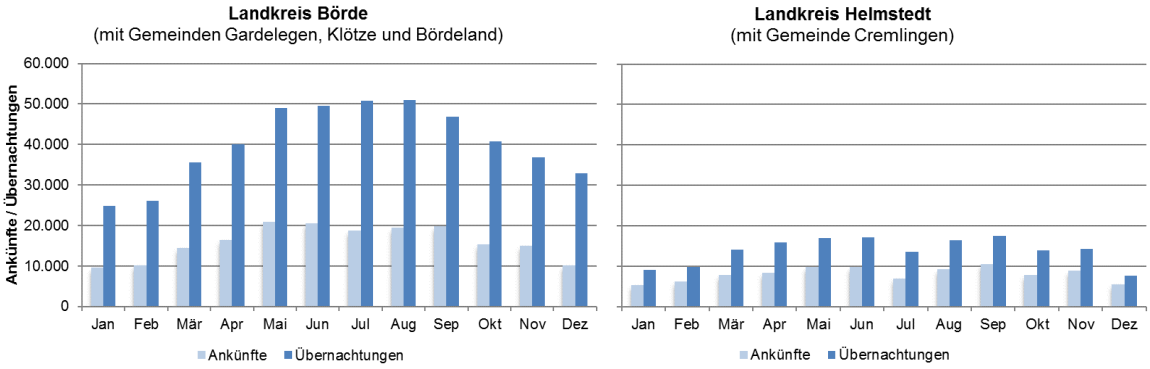


Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe ab 10 Betten. Die Daten der Verbands-/Samt-/Gemeinden Bördeland, Cremlingen, Elbe-Heide, Grasleben, Heeseberg, Niedere Börde, Nord-Elm, Obere Aller, Oebisfelde-Weferlingen (2012/2013), Sickte, Sülzetal, Velpke und Westliche Börde unterliegen statistischer Geheimhaltung und fließen daher nicht in die Darstellung mit ein.

Nachfrage im Jahresverlauf

Vergleicht man die Jahresverläufe der Nachfrage in beiden Landkreisen, so lässt sich im Landkreis Börde eine deutliche Saisonalität erkennen, was (neben den Klinikübernachtungen) schon heute auf eine größere Nachfrage im Kurz- und Wochenendreisen-Segment schließen lässt. Dagegen ist die Saisonalität im Landkreis Helmstedt auffällig geringer und im Juli sogar unterdurchschnittlich, was einen hohen Anteil an Geschäftsreisenden vermuten lässt.

Abbildung 11: Ankünfte und Übernachtungen nach Landkreisen im Jahresverlauf 2017

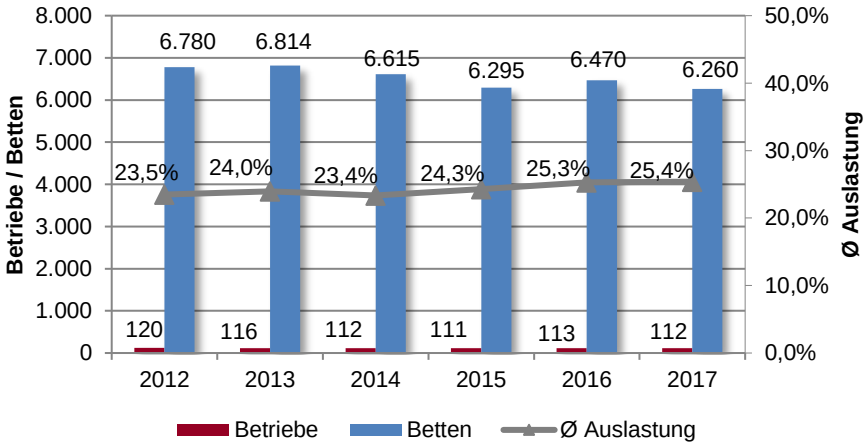


Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe ab 10 Betten

3.2.1 Touristische Angebotsentwicklung (Beherbergungsangebot)

Laut der Statistischen Landesämter hat sich das Angebot an gewerblichen Betrieben und Betten im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen in den Jahren von 2012 bis 2017 verringert. In 2012 waren 120 Betriebe mit 6.780 Betten (Auslastung 23,5 Prozent) und in 2017 nur noch 112 Betriebe mit insgesamt 6.260 Betten. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag in 2017 bei niedrigen 25,4 Prozent.

Abbildung 12: Entwicklung gewerbliche Betriebe und Betten im Kooperationsgebiet 2012-2017

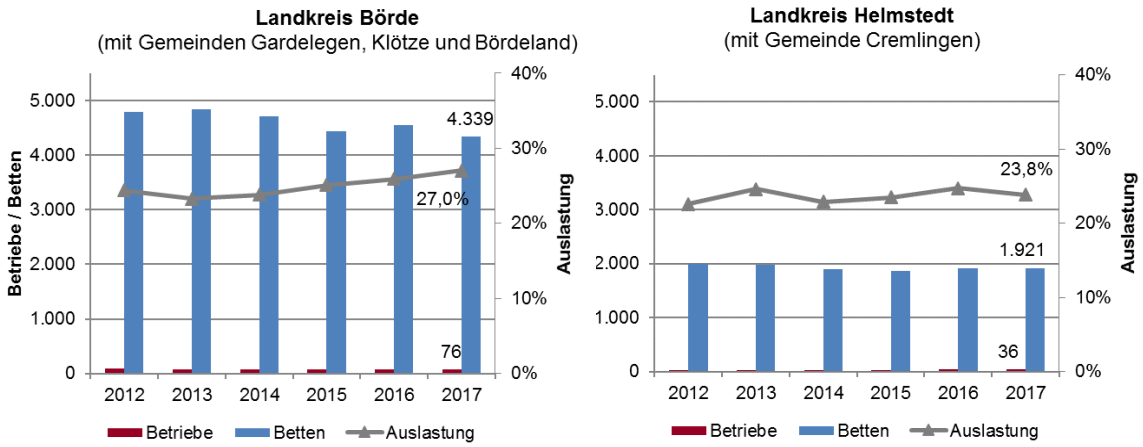


Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe ab 10 Betten. Für Cremlingen und Bördeland sind aus statistischen Geheimhaltungsgründen keine Daten verfügbar.

Wie die nachfolgenden Grafiken zeigen, verfügte der Landkreis Börde (Abb. 13 links) in 2017 mit 76 gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 4.339 Betten über mehr als doppelt so viele Betriebe

bzw. Betten wie der Landkreis Helmstedt (Abb. 13 rechts). Dort waren es in 2017 nur 36 gewerbliche Betriebe mit insgesamt 1.921 Betten.

Abbildung 13: Entwicklung gewerbliches Beherbergungsangebot im Kooperationsgebiet unterteilt nach Bundesländern 2012-2017



Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Betriebe ab 10 Betten

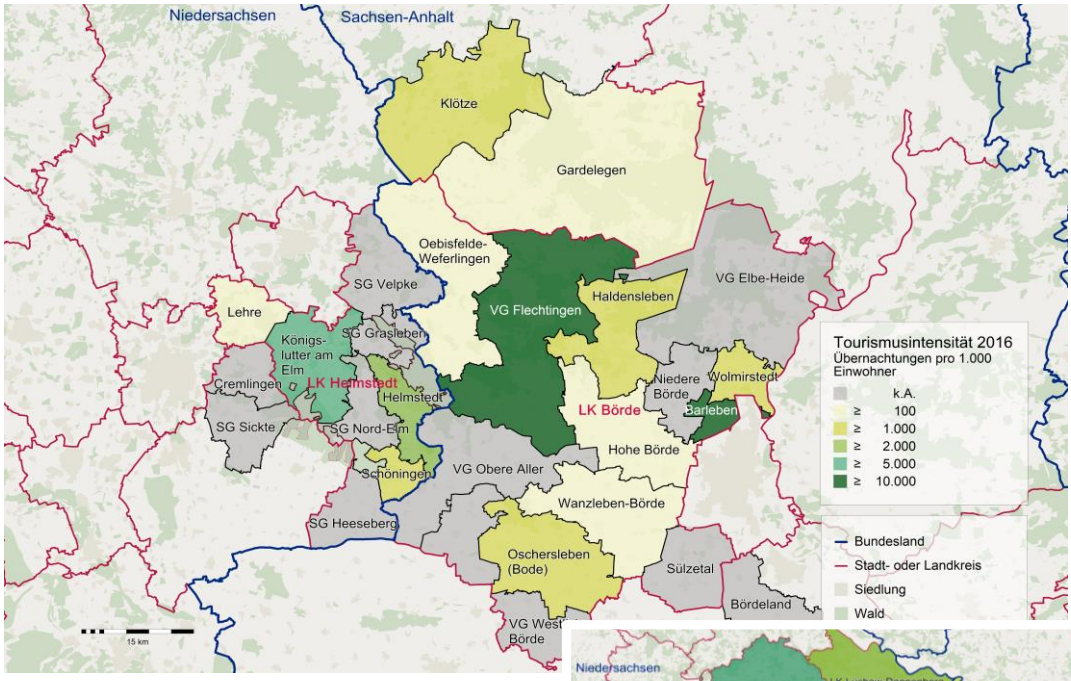
Zum **nicht-gewerblichen Bettenangebot** in Betrieben liegen keine gesicherten Daten vor, da in den amtlichen Statistiken der Länder nur die Daten der meldepflichtigen Betriebe ab 10 Betten erfasst werden. Das Aufkommen in den Kleinstbetrieben (weniger als 10 Betten) spielt jedoch vor allem im ländlichen Raum durchaus eine größere Rolle. Im Rahmen der Ermittlung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (siehe Kapitel 3.3.2) wurden über die Gastgeberverzeichnisse und Internetrecherchen die nicht-gewerblichen Betriebe (soweit veröffentlicht) erfasst. Nach diesen Recherchen, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können, kommen zu den oben dargestellten gewerblichen Betten noch einmal rund 2.370 Betten in beiden Landkreisen hinzu, davon rund 1.450 Betten im Landkreis Börde und rund 920 Betten im Landkreis Helmstedt.

3.3 Bedeutung des Tourismus

3.3.1 Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) ist ein wichtiger Indikator für die relative Bedeutung des Tourismus für einen Standort oder eine Region. Im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen haben die Gemeinden Barleben mit 10.941 Übernachtungen und Flechtingen mit 10.244 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner die höchste Tourismusintensität (siehe Abb. 14), was sich bei der Gemeinde Flechtingen vor allem auf den Klinikbetrieb und die Zertifizierung als Luftkurort zurückführen lässt. Danach folgen Königslutter am Elm (4.519) und Helmstedt (2.423) mit einer überdurchschnittlichen Intensität. Oschersleben, Wolmirstedt, Haldensleben, Schöningen und Klötze weisen jeweils eine Tourismusintensität von über 1.000 auf, die geringste Anzahl an Übernachtungen in Relation zu den Einwohnern ist bei Hohe Börde, Gardelegen, Lehre, Wanzleben-Börde und Oebisfelde-Weferlingen mit weniger als 1.000 zu verzeichnen.

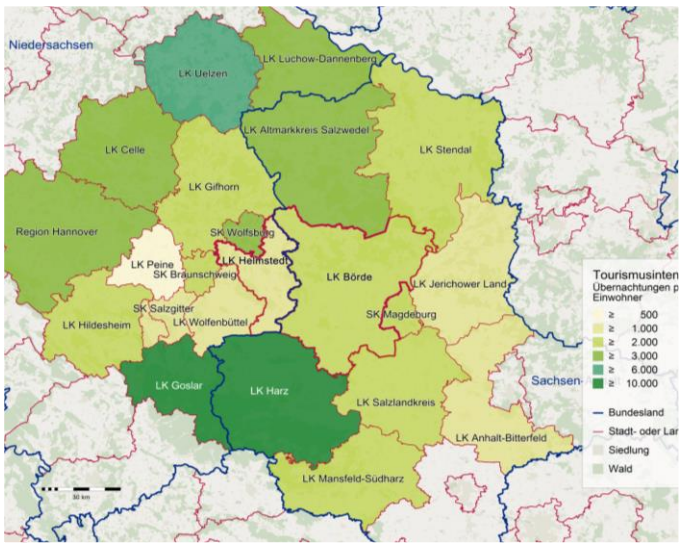
Abbildung 14: Tourismusintensität



Quelle: *ift* auf Basis Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt, Niedersachsen 2018, Kartengrundlage RegioGraph

Anmerkung: Die Intensität konnte für einige Gemeinden aufgrund fehlender Daten, die der statistischen Geheimhaltung unterliegen, nicht ermittelt werden.

Die kleinere Karte zeigt die Tourismusintensitäten in den Nachbarlandkreisen in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Die Landkreise Helmstedt und Börde haben hier noch eine vergleichsweise geringe Tourismusintensität, die es zu steigern gilt.



3.3.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die **Grundlage für die Berechnungen** des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen bilden nachfolgende Daten:

- die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten,
- die Nachfrage in nicht-gewerblichen Betrieben mit neun oder weniger Betten wie z.B. Privatquartiere, Ferienwohnungen und Bauernhöfe,
- die Übernachtungen auf Campingplätzen, die Touristikcamper, Nutzer von Mietunterkünften und Dauercamper umfassen sowie die Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen, wie z. B. auf reinen Wohnmobilstellplätzen,
- die Übernachtungen bei Verwandten oder Bekannten, auch „Sofatourismus" genannt sowie
- der Bereich der Tagesreisen, unterteilt in private und geschäftlich veranlasste Aufenthalte.

Aus diesen Daten ergibt sich das **Mengengerüst der touristischen Nachfrage** im Kooperationsgebiet für das Jahr 2016 mit (gerundet):

- **587.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben,**
- **173.000 Übernachtungen in Kleinbetrieben,**
- **313.000 Übernachtungen im Bereich Touristik- und Dauercamping** sowie durch Reisemobilisten auf reinen Wohnmobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen und
- **1,93 Millionen privaten Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten.**

Insgesamt kamen so im Kooperationsgebiet Elm-Börde rund **3,0 Millionen Aufenthaltstage durch übernachtende Gäste sowie weitere 7,5 Millionen Tagesausflüge** zu Stande.

Je nach Aufenthaltsart unterscheiden sich die **Tagespersonenausgaben** deutlich. Sie liegen für die Region zwischen etwa 20 EUR bei Dauercampern bis hin zu 139 EUR bei Gästen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben[4].

Im Kooperationsgebiet wird der Bruttoumsatz auf insgesamt 364,5 Millionen EUR geschätzt, davon 39 Prozent im Beherbergungs- und Gastronomiebereich und 40 Prozent im Einzelhandel (Lebensmitteleinkauf und sonstige Einkäufe). Die restlichen 21 Prozent verteilen sich auf die Ausgabenbereiche Freizeit und Unterhaltung, sonstige Dienstleistungen und lokaler Transport. **Einen wesentlichen Anteil an dem Bruttoumsatz haben vor allem Tagesreisende mit 215,8 Millionen EUR**. Reisende mit Aufenthalt in gewerblichen Betrieben generieren 81,8 Millionen EUR, Übernachtungsgäste bei Verwandten oder Bekannten in privaten Unterkünften 44,6 Millionen EUR.

Touristische Wertschöpfung

Die **Wertschöpfung** wird auf Basis des Nettoumsatzes in Höhe von 317,4 Millionen EUR berechnet. Die Wertschöpfung der ersten Umsatzstufe umfasst Einkommenswirkungen, die von den Ausgaben der Touristen direkt ausgehen und beläuft sich auf 116,7 Millionen EUR (36,8 Prozent des

[4] Quellen: Abschätzung *ift* auf Basis Studien dwif zu Tagesreisen (2013) und Übernachtungsreisen (2010) sowie verschiedene weitere Studien zum Thema Wirtschaftsfaktor Tourismus (dwif, *ift*)

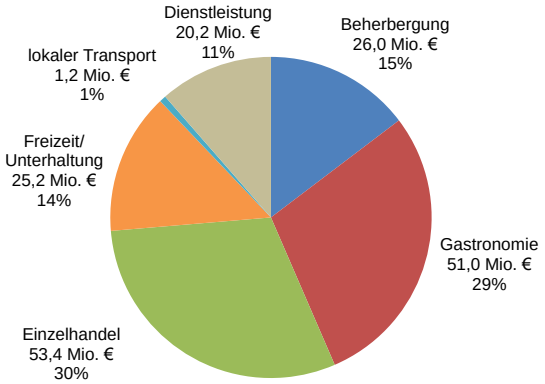
Nettoumsatzes (Quelle Studien *dwif,* siehe vorherige Seite). Die Wertschöpfung der zweiten Umsatzstufe bezieht sich auf Wirkungen durch bezogene Vorleistungen und beträgt 60,2 Millionen EUR (30 Prozent des Nettoumsatzes). **Daraus ergibt sich eine Wertschöpfung von insgesamt 177 Millionen EUR, davon 79 Millionen EUR durch den Übernachtungstourismus und 98 Millionen EUR durch den Tagestourismus.**

Die nachfolgende Grafik zeigt, auf welche Wirtschaftszweige die Wertschöpfung entfällt:

- 77 Millionen EUR bzw. rund 44 Prozent auf den Beherbergungs- und Gastronomiebereich
- 53 Millionen EUR bzw. rund 30 Prozent auf den Einzelhandel
- 25 Millionen EUR bzw. rund 14 Prozent auf den Freizeit- und Unterhaltungsbereich
- 21 Millionen EUR bzw. rund 13 Prozent auf Dienstleistungen und den lokalen Transportsektor.

Das heißt: Nicht nur das Gastgewerbe profitiert vom Tourismus bzw. leistet einen wichtigen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung, sondern auch viele weitere Wirtschaftszweige.

Abbildung 15: Touristische Wertschöpfung in 2016 im Kooperationsgebiet



Quelle*: ift* GmbH auf Basis der angegebenen Quellen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Tourismus eine hohe Bedeutung für das Kooperationsgebiet hat.

Insgesamt gibt es

- **Rund 10,5 Millionen touristische Aufenthaltstage pro Jahr, davon**
  - jährlich rund 3 Millionen Aufenthaltstage durch übernachtende Touristen
  - 7,5 Millionen Tagesausflüge.
- **Die Besucher sorgen durch ihre Ausgaben (auf Basis Kennwerten) für**
  - **365 Millionen EUR Bruttoumsatz**
  - **317 Millionen EUR Nettoumsatz**
  - **177 Millionen EUR in der Region verbleibende Wertschöpfung** (= Löhne, Einkommen und Gewinne), davon
  - 47 Millionen EUR Umsatzsteueraufkommen (an Bund, Länder Kommunen)
  - 7,9 Millionen EUR Gewerbe-, Grundsteuer, anteilige Lohn- und Einkommenssteuer
- **Der Tourismus im Kooperationsgebiet schafft rund 5.400 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse und trägt 2,6 Prozent zum Volkseinkommen bei.**

3.4 Touristisches Angebot

3.4.1 Grundlagen

Hinweis: Das touristische Angebot wird im Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (siehe Kapitel 3.7) und bei der Entwicklung der touristischen Themen in Kapitel 4.3 ausführlich betrachtet. Es liegen auch verschiedene Ausarbeitungen zur Verortung der Sehenswürdigkeiten und Besucherattraktionen vor.

Der Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen verfügt über ein breites touristisches Angebot, wobei sich die touristische Attraktivität und die Dichte der touristischen Attraktionen stärker auf die südliche Hälfte der Region konzentriert und es sowohl touristische Schwerpunktbereiche, als auch Bereiche mit geringer Bedeutung des Tourismus gibt. Das touristische Angebot umfasst insbesondere:

- **Besondere Natur- und Kulturlandschaften**

  Wälder, weitläufige, sanfte Landschaft mit Erhebungen und Tälern, ausgeprägte landwirtschaftliche Flächen vor allem im Landkreis Börde, Tagebaulandschaft. Naturpark Colbitz-Letzlinger Heide mit dem größten geschlossenen Lindenwald Europas und ausgedehnten Kiefernwäldern, Naturpark Drömling als eines der größten deutschen Binnenlandfeuchtgebiete, Naturpark Elm-Lappwald mit seinen beliebten Waldgaststätten, Landschaftsschutzgebiet Flechtinger Höhenzug, Erholungs- und Landschaftsschutzgebiet Hohes Holz, Grünes Band entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze, UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen.

- **Großstädte, Kleinstädte und Dörfer**

  Größere Zentren urbanen Lebens sind die Städte Helmstedt, Haldensleben, Oschersleben und Gardelegen. Sonst ist die Region eher ländlich geprägt, vor allem im Bereich der Magdeburger Börde mit vielen kleinen Dörfern teilweise dünn besiedelt. Es gibt eine Reihe attraktiver Orte mit besonderen Ortsbildern (z.B. Ummendorf, Räpke, Abbenrode), aber auch Orte mit offensichtlichem Verfall (z.B. Hundisburg, Zuckerdorf Klein Wanzleben).

- **Besondere Bauten, Sehenswürdigkeiten, Kulturschätze**
  - **Zahlreiche Schlösser, Burgen, Herrenhäusern** mit sehenswerten Parks und Gärten, teils in öffentlicher, teils in privater Nutzung (z.B. Schloss Hundisburg, Schlosspark Harbke, Schloss Destedt. Schloss Altenhausen, Burg Wanzleben, Burg Warberg, Wasserschloss Flechtingen, Schloss Heinrichshorst, Wasserschloss Angern, Schloss Schöningen, die Veltheimsburg Bebertal, die Sumpfburg Oebisfelde u.v.m.). *Die Anlagen haben bei Besuchern in der Regel einen hohen Image- und Sympathiefaktor, sind allerdings nicht alle für Besucher zugänglich und bei manchen Anlagen ist die Zukunft nicht gesichert*.
  - **Zahlreiche bedeutende Kirchen und Klöster**, z.B. Kaiserdom in Königslutter am Elm, Kloster St. Ludgerus und Kloster St. Marienberg Helmstedt, Kloster Hadmersleben, die Schlosskapelle in Wolmirstedt, die Kirche St. Peter und Paul in Seehausen. *Viele dieser Bauten sind romanisch und insofern in zweifacher Hinsicht ein besonderes Erbe der Region.*
  - **Viele lokale und regionale Museen mit besonderem Heimatbezug**, die einen Einblick in die Kultur- und Entwicklungsgeschichte des Kooperationsgebietes geben: z.B. das Bördemuseum Burg Ummendorf, Museum Haldensleben, Museum Wolmirstedt, die Ziegelei Hundisburg, das FEMO Freilicht- und Erlebnis Museum Ostfalen in Königslutter. Zahlreiche

Mühlen, von denen einige voll funktionsfähig sind. *Viele dieser musealen Einrichtungen werden mit großem Engagement ehrenamtlicher Kräfte erhalten. Die Erlebbarkeit und Attraktivität dieser Einrichtungen ist jedoch hinsichtlich Zugänglichkeit, Ausstattung, Services aufgrund fehlender Ressourcen teilweise stark eingeschränkt, zudem gibt es untereinander keine ausreichende Vernetzung und nur wenige Einrichtungen mit überregionaler Strahlkraft.*

- **Spezialthema „Menschheitsgeschichte, Archäologie“**

  Vielzahl archäologischer Fund-, Ausgrabungs- und Informationsstätten, die die lange und bewegte Besiedlungsgeschichte durch den Menschen widerspiegeln. Die Stätten konzentrieren sich räumlich vor allem um Schöningen (paläon, Tagebau Schöningen), Königslutter am Elm (GEO-Informationszentrum, Geopfade, FEMO Findlingsgarten), Cremlingen (Geopunkt Jurameer Schandelah) und Haldensleben (Entdeckerpfad – Zeitspuren, Augmented Realiy Projekt). In Sachsen-Anhalt gibt es unter der Marke „Himmelswege“ eine archäologische Tourismusroute, die historische Fundstellen rund um das Thema Sternenbeobachtung miteinander verbindet.

- **Spezialthema „Grenzgeschichte“**

  Attraktionen der Grenzgeschichte entlang des „Grünen Bandes“, die an die Teilung Deutschlands erinnern, wie die Gedenkstätte Marienborn, das Grenzdenkmal Hötensleben als ehemalige Grenzübergangsstelle oder das Zonengrenz-Museum in Helmstedt. Diese Thematik spielt vor allem für die Identität der ehemaligen Grenzorte eine Rolle, ist aber auch ein wichtiges Bildungsthema für das Kooperationsgebiet.

- **Bedeutende Sport- und Freizeitangebote outdoor / indoor**

  Motorsportarena Oschersleben als besucherstärkste Attraktion im Kooperationsgebiet im Sport-, Freizeitbereich. Angebote: national und international bedeutende Motorsportrennen und weitere Events, Tagungs- und Event-Hotel in direkter Nachbarschaft. Sonst nur wenige Sport- und Freizeitangebote outdoor und indoor mit besonderer Eigenattraktivität.

- **Veranstaltungsstätten**

  Wenige multifunktionale Veranstaltungsstätten (neues Cremlingen Event Center, Tagungshotels in Königslutter am Elm, Helmstedt, Oschersleben), einige Special Locations, z.B. Kaiserdom Königslutter, Kultur-Fabrik Haldensleben, Juleum Helmstedt, Schloss Hundisburg, Ziegelei Hundisburg, Burg Wanzleben, Schloss Schöningen, paläon und Burg Warberg.

- **Events, Feste**

  Breites Angebot an Veranstaltungen und Events mit überwiegend lokal-regionaler Ausstrahlung. Events mit überregionaler Strahlkraft sind die jährlichen Opel-Treffen in Oschersleben.

- **Rad-, Wanderwege, Themenrouten**

  Bedeutende überregionale Radwege (bzw. Querverbindungen), z.B. Elbe-Radweg, Aller-Radweg, Aller-Elbe-Radweg, Aller-Harz-Radweg, Städtepartnerschaftsradweg Braunschweig-Magdeburg. Zu den lokalen Radwegen gehören die Kaiserdom-Radroute, die 4 Millionen Jahre Mensch Route in Haldensleben, der Elmkreisel in Helmstedt, die Themen-Touren „Süß“ und „Salzig“, die mit Zuckerrüben und der Salzgewinnung zwei Formen des „Weißen Goldes“ der Börde in den Mittelpunkt stellen oder auch der Holunderradweg. *Bisher kann das*

radtouristische Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft werden, da einige Radwege in schlechtem Zustand sind und regionale Radverbindungen/-touren, Anbindungen an überregionale Radwege oder auch gewerbliche Angebote entlang der vorhandenen Radwege fehlen. Aktuell wird im Landkreis Börde ein Radwegekonzept entwickelt (mit Schwerpunkt Alltagsverkehr, aber auch für den touristischen Radverkehr). Im Landkreis Helmstedt wird aktuell das Thema e-Bike Tourismus über ein landkreis- bzw. länderübergreifendes Projekt vorangetrieben.

Zu den überregionalen Wanderwegen gehören u.a. der Lutherweg und der St. Jakobus Pilgerweg. Hinzu kommen lokale und regionale Wege, die insbesondere Wandererlebnisse in den Naturparken bieten. Viele der vorhandenen Infrastrukturen und Angebote sind der Finanzierung durch Bürgerstiftungen und dem ehrenamtlichen Engagement lokaler Wanderexperten zu verdanken, u.a. Projekte zur Beschilderung und zur Entwicklung von Wanderbüchern bzw. Apps.

- **Bedeutende touristische Straßen**

  Die 1.200 km lange **Straße der Romanik** durch Sachsen-Anhalt verbindet 80 romanische Objekte in 65 Orten aus der Zeit des Mittelalters (10. bis Mitte des 13. Jahrhundert). Im Kooperationsgebiet gehören zehn Bauwerke dazu: Friedhofskapelle Bebertal, Klosterkirche Groß Ammensleben, Benediktinerklosterkirche Gröningen, Benediktinerinnenkloster St. Peter & Paul Hadmersleben, Stiftskirche der Augustiner Chorherren St. Pankratius Hamersleben, Benediktinernonnenkloster Hillersleben, Turmruine Nordhusen Hundisburg, St. Paulskirche Seehausen, Ruine der Stiftskirche St. Marien Walbeck und Burg Wanzleben.

- **Regionale Produkte**

  Als eine der fruchtbarsten und traditionell landwirtschaftlichen Regionen in Deutschland bietet das Gebiet eine Vielzahl von frischen, heimischen, besonderen (Bio-)Produkten. Im gesamten Kooperationsgebiet gibt es ausgewählte Unternehmen mit touristischer Attraktivität und attraktiven Angeboten, die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt bündelt die regionale Produktvermarktung bereits gut, es gibt Initiativen wie die Bördeschatzkiste. *Touristisch betrachtet ist die Thematik Landtourismus und Urlaub auf dem Bauernhof allerdings schwierig, da vor allem in der Börde überwiegend die landwirtschaftliche Großproduktion vorherrscht und noch zu wenig „idyllisches Hofcafé-Flair“ aufkommt (ausbaufähig).*

- **Qualität des Beherbergungsangebotes** (Klassifizierung und Zertifizierungen)

  Auch wenn sich Gäste heute immer stärker an den Bewertungen in Hotel- und Reiseportalen orientieren, so geben Klassifizierungen und Zertifizierungen auch heute noch gerade neuen Gästen Sicherheit bei der Reiseentscheidungen. Auch ist die Teilnahme an Klassifizierungs- und Zertifizierungsinitiativen wichtig, um sich als Betrieb oder Einrichtung auf die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppen einzustellen und dabei auch betriebliche Abläufe zu optimieren.

  Im Untersuchungsgebiet gibt es aktuell nur wenige Betriebe mit Klassifizierungen und Zertifizierungen (Stand Januar 2018):

  - DEHOGA-Sterne: zehn Betriebe
  - DTV klassifizierte Campingplätze: keine
  - DTV Fewo/Feha: drei Ferienwohnungen / -häuser /-apartments
  - ADFC Bett+Bike Betriebe: acht Betriebe
  - Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland: keine

- ServiceQualität Deutschland: sechs Betriebe
- DTV i-Marke: zwei Tourist-Infos (WOBAU Bahnhof-Center, Haldensleben und Tourist-Information, Stadt Oschersleben (Bode))
- Ortsprädikate: zwei Orte sind prädikatisiert. Die Gemeinde Flechtingen ist seit 1999 staatlich anerkannter Luftkurort, die Stadt Klötze ein staatlich anerkannter Erholungsort seit 2002.

In nahezu allen Bereichen existiert bei den betrieblichen Zertifizierungen und Klassifizierungen noch Nachholbedarf. Das größte Defizit ist bei der ServiceQualität Deutschland (sechs Betriebe) und im Bereich der DTV i-Marke für Tourist-Infos (zwei Betriebe) zu sehen.

3.4.2 Besucherzahlen

Das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen hat nur wenige starke Besuchsziele vorzuweisen. Im Wesentlichen gehören dazu die Motorsport-Arena Oschersleben (400.000 Besucher) im Bereich der Freizeit- und Sportangebote sowie im Bereich der Museen die Gedenkstätte Deutsche Teilung Marienborn und Hötensleben (134.000 Besucher), das paläon Forschungs- & Erlebniszentrum in Schöningen (50.000 Besucher), das Schloss Hundisburg in Haldensleben (45.200 Besucher), das auch als Veranstaltungs- und Tagungszentren fungiert und zu den bedeutendsten Bauwerken in Sachsen-Anhalt gehört, und der Kaiserdom in Königslutter am Ehm (30.000 Besucher), ebenfalls eine Veranstaltungsstätte.

Tabelle 1: Besucherzahlen ausgewählte Museen und Einrichtungen

Einrichtung	2015	2016	2017
Motorsport-Arena Oschersleben			**400.000**
Gedenkstätte Deutsche Teilung, Marienborn und Gedenkstätte Hötensleben (dav. Hötensleben ca. 10.000)	**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

Quelle: Infrastrukturabfrage *ift* GmbH; Hinweis: Museen mit < 1.000 Besuchern pro Jahr (Daten Gemeinden)

3.4.3 Infrastrukturerhebung und Bewertung

Die Infrastrukturerhebung diente der Erfassung wichtiger Daten aus allen beteiligten Gemeinden in Bezug auf die relevante touristische Infrastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Museen und Besucherattraktionen, Freizeitattraktionen wie Bäder und Veranstaltungsstätten). Ziel der Abfrage war es, Daten zum Bestand der Einrichtungen (u.a. Besucherzahlen, Kosten und Erlöse oder Investitionsbedarf), zu geplanten touristischen Projekten sowie zu weiteren Bedarfen aus Sicht der Gemeinden zu erfassen und somit wichtige Handlungsfelder aufzudecken.

Tabelle 2: Bewertung der Infrastruktur / Angebote im Kooperationsgebiet, Bedarf, Planungen

Durchschnittsnoten 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht	**Kapazität**	**Qualitäts-standard**	**Auswahl**	**Ausbau-bedarf**	**Planungen (Nennungen)**
Beherbergung	**2,94**	**2,69**	**3,00**	**60%**	**2 (ja), 14 (nein)**
Gastronomie	**2,94**	**2,81**	**3,25**	**60%**	**3 (ja), 13 (nein)**
Freizeitattraktionen	**3,19**	**2,63**	**3,35**	**70%**	**2 (ja), 11 (nein)**
Museen, Besucherattraktionen	**2,79**	**2,86**	**3,23**	**50%**	**3 (ja), 7 (nein)**
Veranstaltungsstätten	**2,53**	**2,57**	**2,73**	**40%**	**4 (ja), 8 (nein)**

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

Am schlechtesten wurden die Angebote der Freizeitattraktionen von den Gemeinden eingeschätzt und zwar vor allem hinsichtlich der verfügbaren Kapazitäten (3,19) und der Auswahl (3,35). Doch auch bei der Qualität werden hier Defizite gesehen (2,66). 70 Prozent der befragten Gemeinden sehen hier Ausbaubedarf, aber lediglich zwei von ihnen beschäftigen sich mit konkreten Planungen dazu.

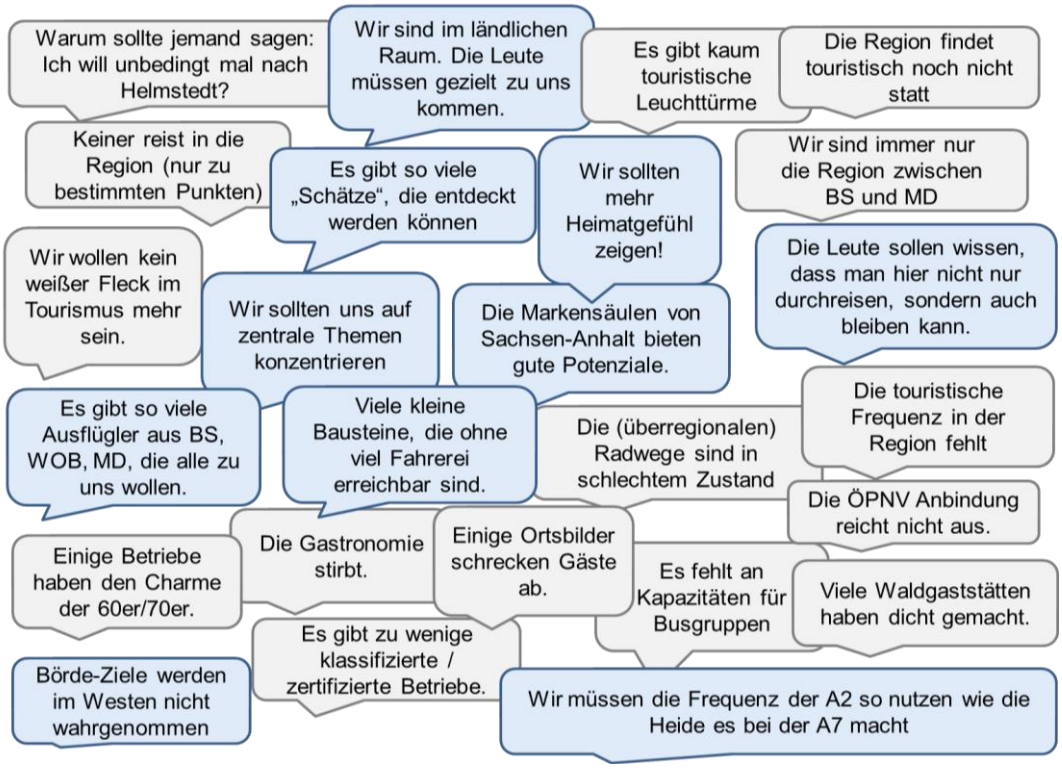
Auch in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie sind nur Noten zwischen „gut“ und „mittelmäßig“ vergeben worden und es wird ein ähnlich hoher Bedarf festgestellt. Dabei fällt die Gastronomie durch ihre negative Bewertung hinsichtlich der Qualität auf. Die Museen bzw. Besucherattraktionen werden ähnlich wie die Gastronomie als eher schlecht eingeschätzt und auch dort gibt es nur wenige konkrete Planungen. Tendenziell am besten wurden die Veranstaltungsstätten bewertet.

Zusammenfassend gibt es im Bereich des touristischen Angebotes und der Infrastruktur noch deutliche Verbesserungspotenziale. Dafür gibt es aber noch zu wenig konkrete Planungen im Kooperationsgebiet.

3.5 Expertengespräche

Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurden Expertengespräche mit den Partnern in allen relevanten Bereichen bzw. auf allen Ebenen geführt und ihre Hinweise zu Themen, Potenzialen, Handlungsschwerpunkten und Vernetzungsansätzen aufgenommen. Zu den Befragten gehörten Verantwortliche in den Landkreisen, Stadt-, Gemeindeverwaltungen, Touristiker, ausgewählte Gastgeber, Akteure aus Kultur und Museen, Vertreter der Besucherattraktionen, der Naturparke, des UNESCO Geoparks, der regionalen Tourismusorganisationen, der IHK Braunschweig sowie der LEADER-/ILE-Regionen. Die Übersicht der Experten liegt in einem separaten Dokument vor.

Die Hinweise aus den Gesprächen sind in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, in die Ziele und Strategien und auch in die Projekte und Maßnahmen eingeflossen. Hinzu kommen zahlreiche Hinweise und Ideen, die von diesen Befragten und vielen weiteren engagierten Teilnehmern im Rahmen der Workshops eingebracht wurden. Einige ausgewählte „O-Töne“ der Expertinnen und Experten sind:



Quelle: Expertengespräche *ift* GmbH, 04/2018

3.6 Touristische Vermarktung heute

Die touristische Vermarktung des Kooperationsgebietes im Internet ist aktuell nur in Ansätzen vorhanden und erfolgt im Wesentlichen über den **Webauftritt der Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V.** unter www.elm-lappwald.de (modern, ansprechend, gute Inhalte, aber wenig Buchbares), über die **Website des Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V.** unter www.regionmagdeburg.de (Wirtschaftsförderung, gute touristische Inhalte, aber nicht mehr ganz zeitgemäße Anmutung) und über einige private, bedingt attraktive Regionsseiten.

Die Gemeinden verfügen meist über eine touristische Website, die stets Teil des Auftritts der Gemeinde oder der Samt-, Einheits-, Verbandsgemeinde ist. Die Analyse der touristischen Webauftritte zeigt: Es gibt nur wenige attraktive touristische Internetauftritte, die meist nicht für die mobile Nutzung optimiert sind. Es gibt keinen Ort, der Online-Buchungen ermöglicht oder buchbare Arrangements offeriert. Noch gibt es keine englischsprachigen Auftritte, wenige Download-Angebote und die Verlinkung mit den regionalen Tourismusorganisationen ist weiter ausbaufähig.

Stadt, Gemeinde	attraktive moderne Website*	Tourismus-seite auf Gemeinde-website	Mobile, responsive Website	Online Bu-chungs-tool	Buchbare Angebote	Prospekt zum Download	Engli-sche Version	Logo/Link Tourismus-Organisation, Regionsseite
Helmstedt	(✓)	✓	✓	—	—	✓	—	—
Königslutter am Elm	✓	✓	✓	—	—	(✓)	—	—
Stadt Schöningen	✓	✓	✓	—	—	—	—	Zeitorte
Gemeinde Cremlingen	—	—	—	—	—	—	—	Nördl. Harz Vorland
SG Sickte	—	—	—	—	—	—	—	—
SG Velpke	—	✓	✓	—	—	—	—	—
SG Grasleben	—	✓	—	—	—	—	—	elm-freizeit.de
SG Nord-Elm	—	✓	—	—	—	—	—	elm.de
SG Heeseberg	—	✓	—	—	—	—	—	—
Stadt Kloetze	—	✓	—	—	—	—	—	—
Stadt Gardelegen	✓	✓	—	—	Führungen	✓	—	—
EG / Stadt Oebisfelde-Weferlingen	—	✓	—	—	—	—	—	TV MD Elbe-Börde-Heide, NP Drömling, TV Sachsen-Anhalt
Gemeinde Flechtingen	—	✓	—	—	—	—	—	UNESCO Geopark
Stadt Haldensleben	(✓)	✓	—	—	—	—	—	Externe „Stadtinfo“
VG Elbe-Heide	—	✓	—	—	—	—	—	Colbitzer Heide, TV SA
Niedere Börde	—	(✓)	—	—	—	—	—	—
Wolmirstedt	✓	—	✓	—	—	—	—	—
Barleben	—	✓	—	—	—	—	—	Elbetourist.de, Magdeburg, Barleber Seen
Hohe Börde	—	✓	—	—	—	✓	—	—
VG Obere Aller	—	✓	—	—	—	—	—	TG Elm-Lappwald, LK Börde, TV SA, Magdeb. Börde (funktioniert nicht)
Wanzleben-Börde	(✓)	—	✓	—	—	—	—	—
Oschersleben (Bode)	—	✓	—	—	—	—	—	—
VG Westliche Börde	—	(✓)	—	—	—	—	—	Magdeburger Börde (funktioniert nicht)
Sülzetal	✓	—	✓	—	—	—	—	—
Bördeland	—	—	—	—	—	—	—	—

Quelle: ift.Analyse Internetauftritte der Gemeinden, TV = Tourismusverband, SA = Sachsen-Anhalt (Stand Frühjahr 2018)

3.7 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT)

Die nachfolgend zusammengefassten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind Ergebnis der Ortsbereisungen, Expertengespräche, Workshops.

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Naturräume, Landschaft	
✓ Lage des Kooperationsgebietes, umgeben von einwohnerstarken Städten, gute ÖPNV-Anbindung der größeren Orte durch Verbindung BS/WOB – MD ✓ Lage an der A2, am Mittellandkanal ✓ Fruchtbarster Boden Europas in der Börde ✓ Vielzahl an Naturlandschaften, UNESCO Geo-Park Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen, zwei Naturparke im Kooperationsgebiet, attraktive Parks, Gärten (z. B. Hundisburg, Harbke) ✓ Flüsse und Seen mit touristischen Potenzialen ✓ LK Helmstedt: Gut ausgebautes Radwegenetz, landkreis-, länderübergreifendes E-Bike Paradies Projekt, neues Radwegekonzept LK Börde ✓ Bedeutende überregionale Radwege (Elbe-Radweg, Aller-Radweg, Aller-Elbe-Radweg, Aller-Harz-Radweg, Börderadweg) und bedeutende Touristische Straßen (v.a. Straße der Romanik)	✗ Fehlende wichtige ÖPNV-Verbindungen zwischen den Gemeinden, zeitraubendes Umsteigen von Bahn auf Bus (Ausrichtung auf Schul-, Alltagsverkehr) ✗ Zugänglichkeit zu einigen Naturlandschaften teilweise eingeschränkt (z.B. geöffnete Wege in die Colbitz-Letzlinger Heide) ✗ Potenziale im Wassertourismus können aufgrund des hohen Schutzstatus teilweise nicht genutzt werden (z.B. Ohre Hohe Börde) ✗ Nutzwald-Charakter im Naturpark Elm-Lappwald (Wege durch Forstfahrzeuge in Mitleidenschaft gezogen) ✗ Fehlende Anbindung regionaler an überregionale Radwege; überregionale Radwege teilweise in schlechtem Zustand, fehlende Wegweisung, Pflege nicht gesichert (gilt vor allem für den Landkreis Börde); kaum regionale Radverbindungen gemeinde- und landkreisübergreifend
Orte, Ortsbilder, Einkaufen	
✓ Teilweise sehr attraktive Orts- und Stadtbilder (Königslutter am Elm, Gardelegen, Velpke, kleinere authentische Dörfer wie Ummendorf, Räpke, Warberg, Abbenrode u.a.) ✓ Orte mit besonderen Entwicklungspotenzialen (z.B. Königslutter am Elm, Hundisburg, Flechtingen) oder besonderer dörflicher Anmutung (z. B. Ummendorf, Warberg, Räbke) ✓ Teilweise gute innerörtliche touristische Beschilderungs- bzw. Leitsysteme für Fußgänger	✗ Gerade in den kleinen Gemeinden sichtbarer Sanierungs-, Investitionsstau, Verfall, Leerstand, fehlende Perspektiven für Großimmobilien, Fabrikantenvillen, Industriebrachen (gilt vor allem für Orte im Landkreis Börde), Lebendigkeit der Orte teilweise stark eingeschränkt ✗ In größeren Teilen „Durchreise-Region“, keine Wahrnehmung als Destination zum Bleiben ✗ Kaum (touristisch relevanter) Einzelhandel
Kultur, Museen, Besucherattraktionen	
✓ Vielzahl an Burgen, Schlössern und Herrenhäusern; bekannte Bauwerke und „Verborgene Schätze“ der Romanik ✓ Besondere Themen (die andere Regionen so nicht bieten): Archäologie / Menschheits-, Siedlungsgeschichte, Grünes Band / Grenzgeschichte	✗ Attraktions- und Erlebnisdichte in der Fläche gering; es fehlt an freizeittouristischen Angeboten für längere Aufenthalte, für Schlechtwetter-Perioden ✗ Zu wenig Freizeitangebote und Besucherattraktionen, zu wenig Angebot für junge Leute ✗ Museen, Infozentren von Geopark / Naturparken: Es fehlt an Mitteln für Sonderausstellungen, digitale Anwendungen, neue Konzepte ✗ Teilweise (noch) eingeschränkte Erlebbarkeit, Zugänglichkeit, Inszenierung, Vermarktung der Kultur-

Stärken	Schwächen
✓ Besondere kulturelle Angebote (z.B. Konzerte im Kaiserdom, etablierte Feste und Kulturveranstaltungen, Motorsportevents) ✓ Breites, attraktives Angebot an regionalen Produkten (z.B. Bördeschatzkiste); einige Erlebnishöfe, Hofläden, Hofcafés (ausbaufähig in der von Großbetrieben geprägten Landwirtschaft)	einrichtungen. Fehlende Nachnutzungskonzepte für einige historische Anlagen (z.B. Schlösser) ✘ Die Öffnungszeiten der touristischen Einrichtungen häufig nicht besucherfreundlich ✘ Fehlende Einkaufsmöglichkeiten an touristischen Einrichtungen (Campingplätze u.a.) ✘ Fehlende Busparkplätze an touristischen Punkten, Willkommens-/Wanderparkplätzen ✘ Die Vernetzung und die Kenntnis über (grenzüberschreitende) Angebote ist nicht vorhanden ✘ Straße der Romanik (Sachsen-Anhalt) nicht grenzüberschreitend
▸ **Beherbergung, Gastronomie**	
✓ Einige Highlight-Betriebe (z.B. Schlosshotels) ✓ Neue attraktive Beherbergungs- und Gastrokonzepte werden gut angenommen (es gibt aber von beidem zu wenig)	✘ Das Angebot im Bereich Hotellerie ist nicht ausreichend und nicht besonders genug, zu wenig Betriebe mit herausragender Eigenattraktivität ✘ Wenige gruppengeeignete Betriebe, Tagungshotels, wenige klassifizierte oder zertifizierte Betriebe ✘ Gastronomie nicht ausreichend (zu wenig Angebotsvielfalt, Qualität), zu wenige besondere, neue Gastronomiekonzepte in den Städten, Gastronomiemix ausbaufähig (z.B. Vegetarische Küche, Weinlokale / Bars, gehobene Küche, innovative Konzepte), zu wenig „Erlebnisgastronomie“ ✘ Betriebsaufgaben bzw. unklare Perspektiven bei einer Reihe von Waldgaststätten
▸ **Profil, Positionierung, Vermarktung**	
✓ Überregional bekannte Begriffe wie Börde, Elm, Marienborn und Helmstedt ✓ Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V. mit neuem Internetauftritt ✓ Starke Markensäulen Land Sachsen-Anhalt ✓ Großer Teil des Landkreises Börde über den Tourismusverband Region Magdeburg Elbe-Börde-Heide e.V. vermarktet (Kartenmaterial, Anschlussmöglichkeiten Messen, zentraler Internetauftritt, guter Ansprechpartner für Gemeinden, Zentrale Vermarktungs- und Koordinierungsstelle Elbe-Radeweg, besondere Produkte / Events („Süße Tour“/„Salzige Tour“)	✘ Noch kein Profil als Tourismusregion (auch bei den Landkreisen), diffuse Wahrnehmung ✘ Noch keine (gefühlte) gemeinsame Identität im Kooperationsgebiet ✘ Kein einheitliches Marketing bzw. keine Elemente der Zusammengehörigkeit ✘ Kaum buchbare Angebote, kaum Reservierungsmöglichkeiten (über die Orte), kaum Pauschalangebote oder Bausteinangebote ✘ „Mediengrenzen“ (Länder, Landkreise) bei touristischer Berichterstattung bzw. bei der Ankündigung von Events ✘ Zu wenige Hinweise auf den UNESCO Geopark
▸ **Aufgabenwahrnehmung, Zusammenarbeit, Tourismusstellen**	
✓ Gute Zusammenarbeit in Themenbereichen mit den regionalen Tourismusorganisationen (Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V., Braunschweiger Land / Zeitorte, WOB AG, Tourismusverband Altmarkt e.V.)	✘ Tourismusbewusstsein ausbaufähig. Viele Gemeinden fühlen sich noch nicht als Destination ✘ Zu wenig personelle und finanzielle Mittel für den Tourismus auf Stadt-/Gemeindeebene (auch bei den regionalen Tourismusorganisationen)

Stärken	Schwächen
✓ Gemeinsame Projekte und regelmäßiger Austausch über die Zusammenarbeit in den LEADER-Aktionsgruppen ✓ Starkes ehrenamtliches Engagement in den Gemeinden, in Museen ✓ Besondere Aufbruchstimmung bei den Akteuren im Verlauf der Tourismuskonzeptentwicklung; große Bereitschaft spürbar, die touristischen Potenziale jetzt gemeinsam zu erschließen	✘ In einigen Gemeinden keine Tourismusverantwortlichen bzw. Tourismus ist ein kleiner Aufgabenbereich von vielen; Tourist-Informationen fehlen, kaum touristische Infopunkte; kaum zertifizierte Tourist-Informationen ✘ Noch kein zentraler Koordinator/Kümmerer zum Thema Tourismus für das Kooperationsgebiet; Austausch zwischen touristischen Akteuren ausbaufähig; fehlendes Netzwerk, fehlende Kommunikation, viele kennen die Angebote in ihrer eigenen Region nicht bzw. im Partner-Landkreis ✘ Unterschiedliche Förderrichtlinien der Länder erschweren länderübergreifende Zusammenarbeit
Chancen	**Risiken**
✓ A2 als Frequenzbringer (dort auch touristisch relevante Angebote ansiedeln) ✓ Etablierung als Ausflugsziel und Kurzreiseziel für die Großräume MD, BS, WOB (und Harz) ✓ Chance Strukturwandel; neue Perspektiven, bevorzugte Förderung, „prioritäres Fördergebiet“ ✓ Im Landkreis 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, Wohnmobiltourismus ✓ Perspektive Lappwaldsee, Tagebau Schöningen, grenzüberschreitend, Konzepte für Landschaftsentwicklung, Freizeit. Perfekte Anbindung ✓ Nutzbare Trends: Genuss, regionale Produkte, Heimat ✓ Ausbaufähige Potenziale in Segmenten wie Familien (Freizeit-, Ausflugs-, Ferienangebote), Reisegruppen, Schulklassen, Rad, Wandern, Kultur(Events), Tagungen, Business ✓ Themen, die andere Regionen so nicht anbieten können: Archäologie, Grenzgeschichte ✓ Gute touristische Produkte (auch über die Markensäulen Sachsen-Anhalt) grenzüberschreitend weiterentwickeln und vermarkten ✓ Potenzial im Wassertourismus ✓ Geschichtsträchtige Landschaft zum Entdecken ✓ Verfügbarkeit gestaltbarer Flächen ✓ Neue Partner möglich (z.B. Romanik – Bistum, Land-, Naturtourismus – Landwirte, Forstwirte) ✓ Digitalisierung, Inszenierung mit Virtual Reality, Social Media Marketing, Kampagnen ✓ Hochgebildete Fachkräfte in der Region BS, WOB, MD (als Fachkräfte und als Gäste)	✘ Strukturwandel, Konsolidierung Haushalte ✘ Wettbewerb (andere Regionen profilieren sich schon länger z.B. mit Radtourismus) ✘ 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

4. Ziele, Leitlinien, Strategien, Positionierung

4.1 Ziele

Es werden diese Ziele für die Tourismusentwicklung im Kooperationsgebiet Elm-Börde festgelegt:

Qualitative Ziele

7. Ausschöpfen der touristischen Potenziale, neue Perspektiven im Strukturwandel

Das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen bietet viele touristische Potenziale im Ausflugs- bzw. Tagestourismus, aber auch im Übernachtungstourismus, im Kultur-, Natur-, ländlichen sowie im Tagungstourismus, die künftig noch besser erschlossen und weiterentwickelt werden sollen. Damit werden gleichzeitig neue Perspektiven für Gemeinden eröffnet, ihre Qualitäten als attraktiver Standort zum Leben, Arbeiten und Investieren zu verbessern.

8. Stärkere Wahrnehmung als Tourismusregion, mehr Wettbewerbsfähigkeit

Das Kooperationsgebiet steht touristisch erst am Anfang und definiert sich aktuell vor allem über besondere Orte und Angebote. Ziel ist es, eine Tourismusregion zu werden, die auch als solche bekannt ist und wirklich wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung muss im ersten Schritt in der Region selbst und im nahen Umkreis zwischen Braunschweig, Wolfsburg und Magdeburg verbessert werden, im nächsten Schritt dann in größeren Radien. Damit letzteres gelingt, muss sowohl daran gearbeitet werden, dass die Region nicht nur als „Durchreise-Region“ bekannt ist, als auch daran, selbst im Mittelpunkt eines Besuches zu stehen. Dazu müssen Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Infrastrukturen, Betriebe und Angebote gestärkt werden. Damit wird zudem die Wahrnehmung der Region bei den Landestourismusorganisationen und Landesbehörden verbessert.

9. Gemeinsame, abgestimmte Tourismusentwicklung, mehr Tourismusbewusstsein

Alle Akteure im Kooperationsgebiet, also insbesondere die beiden Landkreise, die Städte und Gemeinden und die touristischen Akteure entwickeln den Tourismus gemeinsam und aufeinander abgestimmt. Es werden die organisatorischen Grundlagen dafür geschaffen, dass die Zusammenarbeit vorteilhaft für alle erfolgt und dass sich alle Partner einbringen können. Der Tourismus soll künftig bei allen relevanten Entscheidungen der Landkreise und Gemeinden berücksichtigt werden. Dafür muss das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus als harter Wirtschaftsfaktor, weicher Standortfaktor, positiver Imagefaktor und interessanter Arbeitgeber in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und der Bevölkerung gestärkt werden.

10. Entwicklung einer (gemeinsamen) regionalen Identität, klares Profil

Die Kommunen im Kooperationsgebiet, die Landkreise Börde und Helmstedt und die Städte und Gemeinden haben viele gemeinsame Wurzeln, Themen, Geschichte(n) und Perspektiven, aus denen eine gemeinsame regionale Identität und ein klares Profil der Tourismusregion „Elm-Börde“ erwachsen soll – für Gäste, Gastgeber und Einheimische. Jede Region für sich ist zu klein, um auf dem Tourismusmarkt eine besondere Rolle zu spielen. Gemeinsam sind sie mehr als die Summe der vielen Erlebnispunkte und besonderen Landschaften.

11. Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Tourismusentwicklung muss nachhaltig sein - ökologisch, wirtschaftlich, sozial – und die regionalen Angebote und Besonderheiten berücksichtigen und stärken. Die Nachhaltigkeit soll kein Lippenbekenntnis sein, sondern wichtiges Entscheidungs- und Erfolgskriterium, wenn es um förder- und unterstützungswürdige Projekte im Tourismus geht. Das Tourismusmanagement für die Region muss auf einem festen Fundament stehen. Tourismusprojekte dürfen keine Eintagsfliegen sein, sondern müssen dauerhaft gesichert werden. Dafür müssen die notwendigen Ressourcen bereitgestellt werden.

12. Beitrag zur Weiterentwicklung der Orte, Stärkung des Lebens- und Wirtschaftsraums

Schöne, attraktive Orte und Infrastrukturen begeistern nicht nur Touristen, sondern auch die Menschen, die hier leben, arbeiten und investieren. Mit der Entwicklung des Tourismus wird ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der Orte und der Daseinsvorsorge geleistet. Das Ziel ist, damit auch die Identifikation der Einheimischen mit ihrer Region zu fördern.

Hinzu kommen wichtige **ökonomische und quantitative Ziele**, nämlich:

- **Mehr Tagestouristen**
- **Deutlich mehr Übernachtungstouristen**
- **Verlängerung der Aufenthaltszeit von Tages- und Übernachtungstouristen**
- **Höhere Tagesausgaben von Tages- und Übernachtungstouristen; mehr Umsätze, mehr touristische Wertschöpfung**
  für das gesamte Kooperationsgebiet (Löhne, Einkommen, Gewinne)
- **Mehr Arbeitsplätze, mehr Fachkräfte, mehr Ausbildungsplätze,**
  Unternehmensnachfolgen im Tourismus sichern

4.2 Strategien für die Region, Leitlinien für die Tourismusarbeit

Um die Ziele zu erreichen, werden diese Strategien bzw. Leitlinien für die Tourismusarbeit festgelegt:

S12. Wachstumsstrategie und Marktarealstrategie:
→ **Ausflüge** (aktuell) → **Wochenenden** (kurzfristig) → **Urlaub** (langfristig).

Angesichts der Einzugsbereiche und Potenziale wird eine stufenweise Wachstumsstrategie festgelegt:

(4) Kurzfristig wird das Kooperationsgebiet Elm-Börde als **attraktive Ausflugsregion** positioniert und weiterentwickelt, für die Bewohner **in der Region selbst** bzw. im **50 km-Raum Braunschweig – Autostadt Wolfsburg – Magdeburg** (bis zum Südharz).

(5) Mittelfristig geht es um die Positionierung als **Destination für Wochenend- und Kurzreisen**, und zwar ebenfalls mit Schwerpunkt auf den Raum Braunschweig – Wolfsburg – Magdeburg, ggf. erweitert bis Hannover und Berlin.

(6) Langfristig wird die **Region für Urlaubsreisende** aus einem weiteren Umfeld positioniert.

S13. Profilierung, klarer Absender, sichtbare Zusammengehörigkeit, Marke

Das Kooperationsgebiet Elm-Börde positioniert sich als Regional- und Binnenmarke - unter einem gemeinsamen Dach bzw. Namen und mit einem klaren Profil, im ersten Schritt nach innen bzw. im definierten 50km-Radius. Ein moderner und emotionaler Auftritt soll dazu führen, dass Elm-Börde mittelfristig das Zeug zu einer überregional wirksamen Marke hat. Der Auftritt nach innen und außen soll so attraktiv gestaltet werden, dass alle Partner daran teilhaben wollen.

S14. Starkes Tourismusmanagement und starkes Tourismusnetzwerk

Für die Umsetzung des erarbeiteten Arbeitspaketes zur Weiterentwicklung des Tourismus im Kooperationsgebiet wird ein schlagkräftiges, mit entsprechenden Ressourcen ausgestattetes, zentrales Tourismusmanagement etabliert. Wichtige Aufgaben: Zielführendes Management von Infrastruktur, Angebotsentwicklung und -ausbau, Qualität, Vermarktung, Ressourcengewinnung und -einsatz und die Betreuung von Tourismuswirtschaft und Gemeinden. Über ein funktionierendes Tourismusnetzwerk auf Strategie- und Arbeitsebene werden alle Partner eingebunden und motiviert

S15. Sicherung, Ausbau und bessere Erlebbarkeit der touristischen Angebote, Stärkung der touristischen Leuchttürme

Neben guten Basisangeboten, die ein Tourist heute als gegeben voraussetzt, geht es um den weiteren Ausbau der touristischen Leuchtturmangebote und die Kreation und Realisierung besonderer Highlights mit hoher Anziehungskraft in den Kernthemen Kultur, Geschichte, Archäologie, Schlösser und Gärten, Natur und Naturparks und dem UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen sowie in den Handlungsfeldern Infrastruktur, Angebote und Gastgewerbe. Wichtige Aufgabe dabei: Die Angebote müssen noch besser inszeniert, stärker erlebbar und besser zugänglich werden.

S16. Touristische Themencluster an Kristallisationspunkten

An vorhandenen attraktiven Zielen und/oder solchen mit hoher Besucherfrequenz und guter Erreichbarkeit (touristische Schwerpunktorte, Besucherattraktionen, Bahnhöfe, Autobahnnähe u.ä.) sollen thematisch passende (vor allem gewerbliche) Angebote ergänzt werden, um den Standorten eine stärkere Anziehungskraft zu verleihen, die Aufenthaltszeit zu verlängern und neue Umsatzpotenziale für Betriebe und Einrichtungen zu erschließen. So können gleichzeitig neue authentische Leuchtturmangebote entstehen.

S17. Klare Qualitätsstrategie

Eine hohe Angebots- und Servicequalität soll zu zufriedeneren Gästen und gleichzeitig zufriedenen, motivierten Fachkräften führen. Dafür sollen vor allem bundesweit gültige Qualitätsinitiativen gestärkt und regional genutzt werden. Gleichzeitig sollen regionale Kooperationen mit Qualitätspartnern gestärkt werden. Es geht darum, die Qualität weiter anzuheben sie vor allem durchgängig entlang der gesamten Servicekette zu bieten. Dies ist die Basis des Erfolgs im Tourismus bzw. von Elm-Börde.

S18. Themen starker Partner nutzen, thematische und räumliche Vernetzung

Das Kooperationsgebiet setzt auf die touristischen Landesthemen und die Themen der regionalen Tourismusorganisationen (u.a. Braunschweiger Land, Allianz für die Region, Tourismusverbände Region Magdeburg Elbe Börde Heide, Altmark, Nördliches Harzvorland) und entwickelt diese vor Ort weiter[5]. Es geht um die enge Kooperation und Abstimmung mit den Tourismusorganisationen, die Weiterentwicklung der Angebote und die bessere Einbindung lokaler Betriebe in die Themen, die Wertschöpfungsketten und die Vermarktung.

S19. Chancen durch die Digitalisierung nutzen

Die digitalen Medien eröffnen neue Chancen in der Kommunikation und im Vertrieb, die stärker genutzt werden sollen. Doch auch in der Information, Orientierung und Vermittlung von Themen und Geschichten gibt es neue Möglichkeiten, die gezielt genutzt werden sollen. Dazu gibt es bereits verschiedene Modellprojekte im Kooperationsgebiet, die auf weitere Orte bzw. Partner ausgedehnt werden sollen (z.B. Archäologie Augmented Reality App rund um Haldensleben).

S20. Professionelle, emotionale (digitale) **Kommunikation auf allen Ebenen, Online-Vertrieb**

Es wird ein gemeinsamer touristischer Internetauftritt auf der neuen Elm-Börde Ebene erarbeitet. Dazu werden passende Varianten und Tools für die Städte und Gemeinden entwickelt, die ebenfalls ihre Online-Auftritte deutlich weiterentwickeln und dabei die Zugehörigkeit zum gemeinsamen Kooperationsgebiet zeigen. Bei der Vermarktung wird es darum gehen, mehr Geschichten zur Region und den Orten zu erzählen, dazu innovative Kommunikationsideen und -

---

[5] Dazu gehören v.a. die Markensäulen von Sachsen-Anhalt „Straße der Romanik“, „Gartenträume“, „Himmelswege“, die landkreis-, länderübergreifende LEADER Initiative „Verborgene Schätze der Romanik“, die länderübergreifenden Themen Deutsch-Deutsche Geschichte/Grünes Band, Naturparke, UNESCO Geopark Harz. Braunschweiger Land. Ostfalen und das Thema Rad-/e-Bike-Tourismus. Teilräumlich kommen wichtige Themen hinzu, die von den regionalen Tourismusorganisationen vorangetrieben werden, z.B. Wander-, Wasser-, Landtourismus, regionale Themenrouten mit Markencharakter wie die „Süße Tour“ und die „Salzige Tour“.

instrumente zu schaffen, die Angebote der Partner zu bündeln und diese auch online zu verkaufen.

S21. Mehr Partner und Förderer auch aus anderen Wirtschaftszweigen

Nicht nur Partner aus der Tourismusbranche sind wichtig - es gibt eine Reihe von Wirtschaftsbereichen, mit denen kooperiert werden kann, um Synergien für die Region zu nutzen. Beispiele sind die Landwirte und die Forstwirtschaft, die wichtige Beiträge bei den Themen Landerlebnis, Regionale Produkte, Regionale Küche, landwirtschaftliche Wege zum Wandern und Radfahren, etc. leisten können. Hier gilt es gezielt Partnerschaften aufzubauen. Diese stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl und heben das Heimatgefühl auf einer weiteren Ebene.

S22. Bildungssektor touristisch ansprechen

Neben den Touristen werden besondere touristische Potenziale auch im Bildungssektor gesehen. Besondere Lernorte wie der deutsch-deutschen Gedenkort, Erlebnismuseen oder auch Lernorte in den Wäldern und Naturparken sollen noch stärker als bisher für Schulklassen, Ausbildungsgruppen und Naturinteressierte erschlossen und kommuniziert werden.

Hinweis: Zur strategischen Marktbearbeitung, zum Fokus auf Einzugsbereiche und zur Kommunikationsstrategie siehe Kapitel 4.5.

4.3 Kern- und Entwicklungsthemen

Das Kooperationsgebiet mit den Kommunen Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen ist ein sehr heterogenes Gebilde, das unterschiedliche Landschaften und touristische Themen bietet. Die Frage ist, welche Themen für die touristische Vermarktung besonders relevant sind und welche sich dabei möglichst landkreisübergreifend spielen lassen. Wichtig ist dabei allerdings auch immer die Frage, welche Themen in besonderer Weise identitätsstiftend für eine Region oder einen Teilraum sind, denn das vorliegende Tourismuskonzept richtet sich im ersten Schritt in besonderem Maße auch an die Bevölkerung der Region, die hier als Tagesausflügler unterwegs ist.

In einem ersten Schritt wurde analysiert, welche Themenangebote im Kooperationsgebiet in welcher Dichte vorhanden sind:

Hinweis: Dies sind lediglich Beispiele. Diese ersten Übersichten wurden auch für die Angebote in den Bereichen Freizeit, Museen, Wassertourismus erstellt. Dokumentiert sind sie im Rahmen der Veranstaltungsprotokolle

In einem zweiten Schritt wurden die Themen bewertet:

Tabelle 3: Themengewichtung Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt

Touristisches Thema	Angebot im LK Börde	Angebot im LK Helmstedt	Identifikationsmerkmal (nach innen)	Touristische Relevanz (nach außen)	Ausgewählte Standorte / Beispiele
Städtetourismus	+	+	+	+	
Natur	+++	+++	++	+++	Naturparke, -landschaft, Geopark
Aktiv: Rad	+++	+++	++	+++	Aller-Elbe-Radweg, weitere
Aktiv: Wandern	++	++	++	+++	Elm, Lappwald, Drömling u.a.
Wassertourismus	++	+(+)	++	++	Mittellandkanal, Bode, Ohre, Aller, Seen, *perspektivisch Lappwaldsee*
Romanik	++	++	++	++	Orte Straße der Romanik / Verborgene Schätze der Romanik

Touristisches Thema	Angebot im LK Börde	Angebot im LK Helmstedt	Identifikati-onsmerkmal (nach innen)	Touristische Relevanz (nach außen)	Ausgewählte Standorte / Beispiele
Kirchen, Klöster	+++	+++	++	+	Kaiserdom Königslutter am Elm, Klöster in Helmstedt, viele weitere
Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Gärten	++	++	++	+++	Schloss Hundisburg, Schlosspark Harbke, weitere bedeutende Anlagen
Menschheitsgeschichte, Archäologie	+	+++	++	+++	Schöningen, Haldensleben, Königslutter, Wanzleben, Cremlingen
Geologie	++	++	+	+(+)	FEMO Findlingsgarten und Geopfade Königslutter
Industriekultur	+	+	++	+	Ziegelei Hundisburg, ehem. Tagebaue
Grenzgeschichte	++	++	++	++	Helmstedt, Marienborn, Hötensleben, Grenzenlos e.V., Grünes Band
Gesundheitstourismus	+		+	++	Luftkurort / Klinikstandort Flechtingen
Shopping, Einkaufen	+	+	++	+++	
Landleben, regionale Produkte	+	++	+++	+++	Überwiegend landwirtschaftliche Großbetriebe, einige touristisch relevante Erlebnishöfe
Spiel, Spaß, (Bildung)	+	+	+++	++	paläon, Motorsportarena Oschersleben
Tagen & Feiern / Geschäftsreisen	+	+	+	+++	Tagungsorte/-hotels wie paläon, Burg Warberg, Cremlingen Event Center

Quelle: Einschätzung *ift* GmbH

In einem dritten Schritt wurden die Themen im Workshop diskutiert und angepasst (große Kreise = große Bedeutung, kleine Kreise = geringere bzw. teilräumliche Bedeutung):

Abbildung 16: Themengewichtung

Quelle: *ift* GmbH; abgestimmt im Workshop

Das Kooperationsgebiet bietet demnach besondere Orte und Angebote mit sehr hoher touristischer Relevanz und mittlerer Bedeutung als Identifikationsmerkmal der Einheimischen und Gastgeber in den Themenbereichen:

- **Kulturtourismus**:
  - Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Parks und Gärten
  - Menschheits- und Siedlungsgeschichte, Archäologie
- **Naturtourismus**: Vor allem mit dem Rad- bzw. e-Bike-Tourismus sowie Wandertourismus (insbesondere in den Naturparken)

Hinzu kommen Themenangebote mit hoher bis mittlerer touristischer Relevanz und starker Wirkung als Identifikationsmerkmal für Einheimische und Gastgeber:

- **Grenzgeschichte:** im Bereich Helmstedt, entlang des Grünen Bandes
- **Romanik:** landkreis-/länderübergreifend als wichtige kultur- und baugeschichtliche Klammer und damit besonders wichtig zum Erhalt bzw. zur Weiterentwicklung der Ortsbilder und zum Erhalt des Kulturerbes in der Region (die allerdings nur von speziellen touristischen Zielgruppen wahrgenommen wird; gehört thematisch mit zum Kulturtourismus).
- **Landleben:** Landerlebnis, Erlebnishöfe, räumlicher Schwerpunkt im Landkreis Börde
- **Kulturevents:** Vielzahl von Veranstaltungen, die allerdings vor allem lokale und regionale Strahlkraft haben.

Zudem gibt es Themen, die eher teilräumlich eine größere Bedeutung für Touristen und auch die Einheimischen haben, auf der regionalen Ebene des gesamten Kooperationsgebietes aber eher eine geringere touristische Relevanz besitzen. Das heißt, für diese Themen wird die Elm-Börde Region auch künftig eher nicht überregional bekannt sein. Dies sind z.B.:

- **Industriekultur:** vorrangig in den Teilräumen mit ehemaligen Braunkohletagebauen
- **Kreativtourismus:** aktuelle Projektentwicklungen in der Stadt Helmstedt, aber auch eine Option in ländlichen Räumen über ortsansässige Künstler.

Darüber hinaus gibt es Themen, die angesichts der besonderen Image- und Wertschöpfungspotenziale oder aufgrund besonderer Aufwertungspotenziale entwickelt werden können (Entwicklungsthemen):

- **Wassertourismus:** an den Flüssen Bode, Ohre, Aller, am Mittellandkanal und perspektivisch am Lappwaldsee und den umliegenden Tagebauseen
- **Gesundheitstourismus:** Aktuell fast ausschließlich am Klinikstandort Flechtingen (Luftkurort)
- **Tagungstourismus:** setzt weitere Kapazitäten in den Bereichen Tagungsorte und Beherbergung und eine stärkere Bündelung und Vermarktung voraus.
- **Freizeit, Spiel, Spaß:** bezieht sich hier vor allem auf Besucherattraktionen (Unter-Dach-Angebote und Outdoor-Angebote), die besondere Anziehungskraft entwickeln können. Davon gibt es aktuell noch zu wenig im Kooperationsgebiet. Diese Angebote sind nicht nur für Touristen, sondern vor allem auch für die Einheimischen in der Region wichtig.

Das Thema Geologie als Einzelthema richtet sich zunächst vor allem an ein Fachpublikum sowie Bildungstouristen. Über den Naturbildungsaspekt und in Verbindung mit den Rad- und Wanderwegen gehört es ebenfalls zum Top-Thema Natur bzw. „Aktiv in der Natur“ (als überregionales Alleinstellungsmerkmal ist es aufgrund der „Special Interest“-Zielgruppe nicht geeignet. Es ist jedoch ein wichtiger Baustein im Natur-Angebot, insbesondere aufgrund der überregionalen Wirkung des UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen.

Wie eingangs bereits festgestellt, gibt es ein breites thematisches Angebotsspektrum im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen. Es bestehen einige Themen, die landkreisübergreifend gespielt werden können, weil eine gewisse Dichte entsprechender Attraktionen dazu vorhanden ist. Allerdings existiert kein Thema, das wirklich prägend für das gesamte Kooperationsgebiet ist (im Sinne einer Alleinstellung). Aus einigen Themen lassen sich jedoch besondere Stärken und Potenziale für die Gesamtregion ableiten und vermarkten. Aus weiteren Themen können teilräumlich in einzelnen Gemeinden Entwicklungen angeschoben werden.

4.4 Zielgruppen

Hinweis: Aktuell liegen keine repräsentativen Daten zu den aktuellen und potenziellen Zielgruppen im Kooperationsgebiet bzw. in den beiden Landkreisen vor. Die nachfolgenden Zielgruppenbetrachtungen beruhen auf qualitativen Einschätzungen und Aussagen aus den regionsweit und zahlreich geführten Expertengesprächen (touristische Betriebe, Tourismusstellen).

Abgeleitet von den touristischen Angeboten bzw. Angebotsthemen, den Märkten bzw. Einzugsbereichen und aus den Erkenntnissen der Expertengespräche mit Gemeinden, Besucherattraktionen und Gastbetrieben werden für den Gesamtraum folgende Zielgruppen festgelegt (deutlich stärkere Segmentierung für einzelne Betriebe und Destinationen):

a) **Zielgruppen nach Reise-, Aufenthaltsdauer sowie räumlichen Märkten:**

- **Ausflugsgäste, Tagesausflügler**
  aus dem Kooperationsgebiet bzw. aus dem 50km-Radius mit Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg (und Harz bzw. Harzvorland)
- **Wochenend-, Kurzreisende**
  aus dem Kooperationsgebiet bzw. aus dem erweiterten Umfeld mit Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg bis Hannover und Berlin
- **Urlaubsgäste** (langfristig, an einzelnen Orten)
  überregionale, nationale Nachfrage – setzt Beherbergungsangebote mit hoher Eigenattraktivität und touristische Angebotscluster (Attraktionen, Angebote) voraus

b) **Zielgruppen nach Interessen, soziodemografischen Merkmalen, Reisebegleitung**

- **Interessierte, aktive Best Ager**

  mit besonderem Interesse an Kultur, insbesondere Romanik, Schlösser, Herrenhäuser, Gärten, (Heimat-)Geschichte, Kulturevents, Natur, Wandern, Rad, Camping bzw. Wohnmobiltourismus und Gesundheit, Paare, Grüppchen, organisierte Gruppen

- **Auszeitorientierte Singles und Paare im mittleren Alter, Freunde und Bekannte**

  mit Interesse an schönen Orten, kurzweiligen Besucherattraktionen, Auszeiten in der Natur, am Wasser, Genuss, regionalen Produkten, Events, gemeinsam mit Freunden Zeit verbringen

- **Familien mit Kindern**

  mit besonderem Interesse an attraktiven, auch neuen Freizeitattraktionen und Erlebniseinrichtungen, Spiel, Spaß, Spannung, Familienzeit, kinderfreundliche Angebote, Feste. Angebote für Groß- und Mehrgenerationenfamilien.

- **Jugendliche, junge Erwachsene**

  in Gruppen und Grüppchen, mit besonderem Interesse an Erlebnis, Sport, Freizeitangeboten in der Natur, an besonderen Orten, Freiraum zum Chillen & Feiern und (über die Schulen, Hochschulen) an Geschichte bzw. Bildungsangeboten (Deutsch-Deutsche Geschichte, Menschheitsgeschichte, Wald-, Naturbildung, Heimatgeschichte)

- **Gäste im Bereich „Tagen & Feiern“:**

Gäste aus der Region zu Hochzeiten, Jubiläen, Familien-, Firmenfeiern, Seminar- und Tagungsgäste

- **Zu Spezialthemen**

  „Deutsch-Deutsche Geschichte“ sowie Menschheitsgeschichte / Archäologie: Special Interest Reisegruppen (national, international), Fachbesucher, berufliche Motivierte

- **Geschäftsreisende**
  nach wie vor wichtiges und großes Potenzial, sollen auch als Touristen / Ausflugsgäste wiederkommen

4.5 Positionierung, Markenstrategie

4.5.1 Der Weg zur Positionierung und zum gemeinsamen Namen des Kooperationsgebietes

In den Expertengesprächen und Workshops wurde immer wieder der Wunsch der Akteure deutlich, dass sich das Kooperationsgebiet künftig als eine Einheit unter einem gemeinsamen Dach präsentiert. Dies ist ebenfalls wichtig, wenn eine gemeinsame regionale Identität entstehen soll. Auch wenn sich das Angebot zunächst an den „Binnenmarkt" bzw. an ein klar abgegrenztes überschaubares Einzugsgebiet richtet (und nicht etwa an den nationalen oder gar internationalen Markt), so braucht es dafür einen Namen, eine Klammer, die das vielfältige touristische Angebot und vor allem auch die vielen involvierten Akteure in den Landkreisen, Städten und Gemeinden sowie den Betrieben zusammenhält.

Ob diese Klammer das Zeug zu einer starken touristischen Destinationsmarke im Deutschlandtourismus hat, wird sich längerfristig zeigen. Aktuell geht es zunächst darum, die Tourismusentwicklung im Kooperationsgebiet mit den beiden Landkreisen Börde und Helmstedt auf einen Erfolgspfad zu führen und dafür die infrastrukturellen, angebots- und vermarktungsseitigen Voraussetzungen zu schaffen.

In den Gesprächen wurden verschiedene Namen und Begrifflichkeiten genannt. Um tatsächlich ein gemeinsames Dach zu finden, wurden systematisch folgende Überlegungen angestellt:

1. „Charaktereigenschaften" der Region

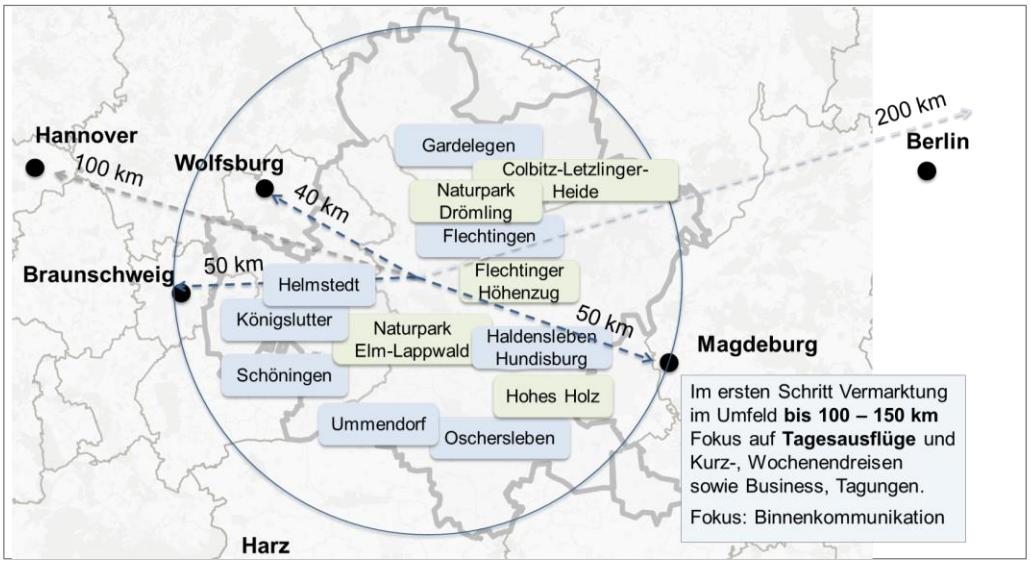
In den Expertengesprächen wurde die Wahrnehmung zum eigenen Landkreis und der Region bzw. zu den Menschen, die hier leben und arbeiten, eingefangen. Diese Attribute bzw. „Charaktereigenschaften" sind wichtig für die Positionierung und können auch bei der künftigen Kommunikation hilfreich sein (z.B. bei der Auswahl der Botschaften, der Tonalität).

Folgende Attribute wurden (teilweise mehrfach) genannt *(Hinweis: Dies sind keine repräsentativen Ergebnisse, sondern zeigen qualitativ das Spektrum auf):*

- Bodenständig
- Erdverbunden
- Heimatbezogen
- Heimatverbunden
- Traditionell
- Authentisch
- Verwurzelt
- Nicht so durchgestylt
- Nicht so perfekt
- Ursprünglich
- Natürlich
- Ruhig
- Entspannt
- Langsam
- Grün
- Wald
- Kulturvoll (Romanik)
- Platt
- Bäuerlich
- Fruchtbar
- Süß, salzig
- Frei, Freiheit
- Zentral (WOB, MD, H, B)
- Offen
- Hilfsbereit
- Freundlich
- Stur
- Dickköpfig
- Nicht offen für Neues
- Nicht so offen wie Städter

2. Wirkungskreis bzw. Adressaten des neuen Verbundes (räumlich)

Abbildung 17: Aktueller Einzugsbereich / Wirkungskreis Kooperationsgebiet



Quelle Skizze *ift*

Adressaten der „neuen" Tourismusregion sind:

- Tagesausflügler (Familien, Paare etc.) aus Braunschweig, aus Wolfsburg, aus Magdeburg und aus dem Harz bzw. Harzvorland
- Einheimische im Kooperationsgebiet (Tagesausflügler, Verwandten-, Bekanntenbesuche)
- Kurzreisende, Wochenendgäste im o.g. Umkreis, die von ihrem Aufenthaltsort Ausflüge im Kooperationsgebiet unternehmen
- Firmen, Verbände (Tagen, Feiern, Incentives)
- Gruppen (Reisegruppen, Jugendgruppen, Vereine)

<u>Überlegung / Empfehlung 1:</u>

Es geht um die Entwicklung einer **„Binnenmarke" bzw. „Regionalmarke"** für das Kooperationsgebiet, die nach innen motiviert und für Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl sorgt und **die die bestehenden Regionsmarken stärkt** (insbesondere Braunschweiger Land e.V. und Magdeburg Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.).

Der Fokus liegt zunächst auf der Binnenkommunikation und auf der Kommunikation **im Umkreis bis etwa 100 - 150 km**. Damit wird die künftige Tourismusarbeit nach innen und mit den Partnern gestärkt und Potenziale im direkten Einzugsgebiet werden erschlossen. **Die Kernbotschaft ist damit zunächst die Vermarktung als Ausflugsregion. Man kann zudem davon ausgehen, dass die Landschaften und die wichtigsten Orte in diesem Umkreis bekannt sind.**

Das heißt auch, es geht <u>nicht</u> darum, eine neue große Destinationsmarke zu entwickeln, die mit großem finanziellen Aufwand auf dem deutschen oder internationalen Markt etabliert werden müsste.

3. Varianten zur Entwicklung von Regions-, Destinationsnamen und die Auswahl

Im Tourismus sind generell diese Möglichkeiten gegeben, um einer Region einen Namen zu geben:

a) Führungsmarke

Eine Führungsmarke[6] bedeutet, dass ein einzelner Ort so bekannt ist bzw. touristisch von so großer Bedeutung für die Region, dass er gewissermaßen einen Führungsanspruch bei der Namenswahl erhebt. Alle übrigen, weniger bekannten Orte ordnen sich der Führungsmarke unter und profitieren von seinem Image und seiner Bekanntheit. Beispiele sind Münster – Münsterland, Oldenburg – Oldenburger Land.

Im Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen gibt es starke, sich weiter entwickelnde Städte wie Helmstedt, Königslutter oder Haldensleben, aber keine davon besitzt die regionale Strahlkraft für eine Führungsmarke. Hinzu kommt, dass es sich um verschiedene Landkreise und um verschiedene Bundesländer handelt und ein solch fokussierter Führungsanspruch nicht zu vermitteln wäre.

b) Kunstname

Eine Region kann auch einen völlig neuen Kunstnamen entwickeln. Damit ist sie unbelastet von kulturgeschichtlichen Hintergründen, unabhängig von möglicherweise konkurrierenden Städten oder Landschaften. Allerdings ist ein Kunstname dadurch schwierig zu verorten und er kann auch kaum Identifikation erzeugen, da es an gemeinsamen Wurzeln fehlt. Als authentisch und bedeutsam werden den Namen deshalb immer nur wenige Akteure empfinden. Auch ist die Markteinführung eines Kunstnamens mit hohen Kosten verbunden

Für das Kooperationsgebiet wird aus den o.g. Gründen die Entwicklung eines Kunstnamens nicht empfohlen, da es hier gerade auf authentische und regionale Bezüge ankommt.

c) Historisch-authentischer Name

Hier geht es um einen positiv besetzten Namen oder Begriff, der für die Region geschichtlich verbrieft bzw. für die Region prägend ist und sich nicht nur kurzfristig als Identifikationsmerkmal nach innen und außen eignet. Dies geschieht:

- **<u>über bestimmte Geschichts- oder Tourismusthemen</u>** (aus den Expertengesprächen)
  - ☒ „Ostfalen“: diffus, nicht ausreichend verwurzelt, nur für bestimmte Akteure authentisch
  - ☒ Deutsch-deutsche Geschichte, „Grenzland“: nur für Teilräume noch echtes (positives) Identifikationsmerkmal
  - ☒ Aktiv-, Rad-, Wander-, Kultur-, Schlösser-, Industriekultur-Region: Wichtige Themen, aber als Klammer nicht nutzbar, da austauschbar

---

[6] nach Leitfaden zur Destinationsentwicklung, Tirol Werbung, 2005

- **<u>über Landschaften bzw. prägende Landschaftsmerkmale</u>** (z.B. Flüsse, Täler, Gebirge)

  ☑ **Landschaft im jeweiligen Landkreis mit der <u>höchsten Bekanntheit</u> und möglichst <u>hohem Identifikationspotenzial</u>:**

  ☑ **Landkreis Börde: Börde.**
  Börde ist gelernt, bekannt und bietet eine weitgehende Identifikation nach innen.

  ☑ **Landkreis Helmstedt: Elm**
  Elm ist bekannt (durch Königslutter am Elm, einen der wichtigsten Hotspots in der Region, durch den Naturpark, durch Kreuzworträtsel). Der Elm ist beliebt, ist ein Identifikationsmerkmal der Region - auch weil er räumliche Nachbarschaft zu den wichtigsten Städten im Landkreis Helmstedt hat (Königslutter, Helmstedt, Schöningen).

  ☒ **Landkreis Helmstedt: Lappwald**
  Der Lappwald ist in der Region ebenfalls bekannt (durch den Naturpark) und beliebt, aber seine Bekanntheit ist grundsätzlich geringer. Der Lappwald ist kleiner als der Elm und der Name Lappwald ist zwar historisch-authentisch, hat aber keinen „Markenklang".

  Der Naturpark Elm-Lappwald, der Naturpark Drömling, die Colbitz-Letzlinger-Heide, der Flechtinger Höhenzug und das Hohe Holz sind wichtige Naturräume und naturtouristische Angebote, besitzen aber eine vergleichsweise geringe Bekanntheit. Einen der Naturparke auszuwählen, könnte außerdem bedeuten, den anderen Naturpark zurückzusetzen. Daher wird eine Namensgebung über einen Naturpark nicht empfohlen. Der Geopark geht weit über das Kooperationsgebiet hinaus und ist daher als Namensgeber ebenfalls ungeeignet.

Fazit:

Der gemeinsame, in mehreren Workshops so abgestimmte Name für den touristischen Auftritt des Kooperationsgebietes, maßgeblich bestehend aus dem Landkreis Börde, dem Landkreis Helmstedt und der Gemeinde Cremlingen, lautet

ELM – BÖRDE.

Beide Begriffe und Landschaften sind positiv besetzt sowie fest verankert und bekannt in der als (kurz- und mittelfristiger) Wirkungskreis festgelegten Region. Das Begriffs-Duo ist damit gut geeignet, um die touristische Regional- und Binnenmarke in der Wahrnehmung der Zielgruppen erkennbar und wirkungsvoll zu verorten.

Der Name ist einfach, leicht zu merken und unverwechselbar.

Der Name schafft Vertrauen und gibt ein Versprechen:

- Börde steht für Bodenständigkeit, Traditionen, Heimatgeschichte, Heimatverbundenheit, gesundes, bäuerliches Leben, führend in der Landwirtschaft.
- Elm steht für Natur, Wald, Wandern, Naturerlebnis, aktiv sein, Bewegung, Gesundheit, Ruhe, Auszeit und – durch die Verknüpfung mit Königslutter – auch für Kultur. Elm bietet weitere Verknüpfungsmöglichkeiten zu den Städten Helmstedt, Schöningen und zu den umliegenden Gemeinden.

- Es wird künftig darum gehen, sowohl der Börde als auch dem Elm als „Klammern“ über die Angebote und Vermarktung auch Eigenschaften wie „kulturvoll“, „modern-innovativ“ und „erlebnisreich“ zu verleihen.

Das authentische Duo aus traditionsreichen Landschaftsbegriffen unterstützt die bestehenden Tourismusregionen, da es keine Kunstnamen oder austauschbaren Begriffe nutzt.

Für das Begriffs-Duo sind unterschiedliche Schreibweisen möglich (dies auszuarbeiten ist Aufgabe einer Agentur).

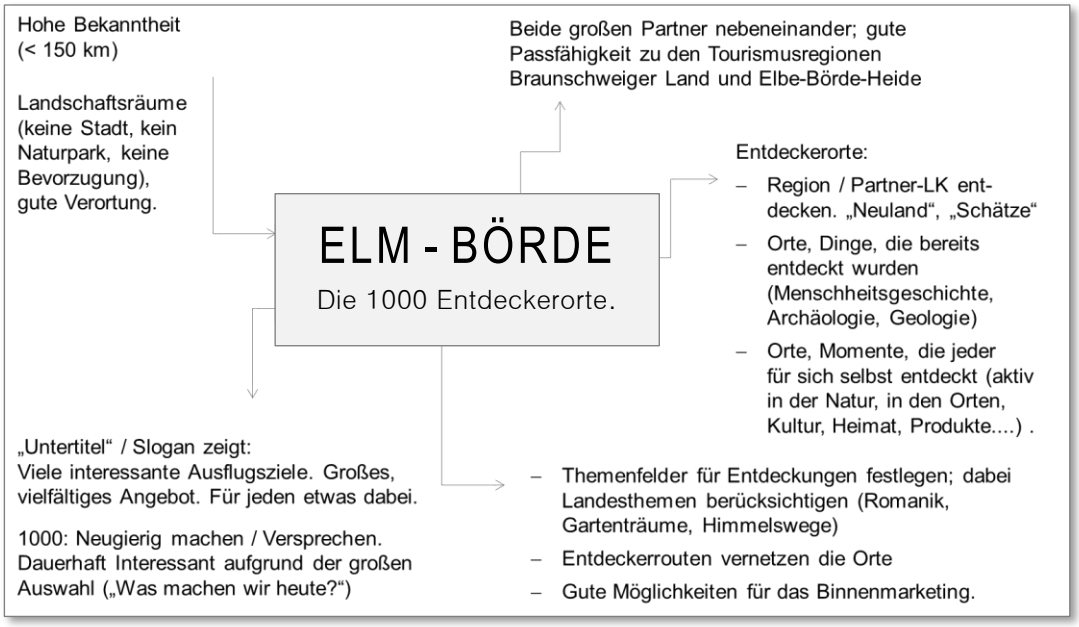
4. Ergänzung des Regionsnamens durch einen Claim (Idee, Arbeitstitel)

Um noch weiter zu verdeutlichen, dass sich die Region Elm-Börde zwischen Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg und Harz vor allem als attraktive Ausflugs- und Kurzreiseregion positioniert, wird hier die Verwendung eines Claims vorgeschlagen, der über mindestens drei bis fünf Jahre verwendet wird – und auch über Kampagnen gestützt und verbreitet wird.

Hintergrund sind die vielen attraktiven touristischen Angebote, die die Menschen im definierten Umkreis immer wieder in die Region Elm-Börde einladen sollen (gerne immer häufiger mit Übernachtungen). Es sollen Neugier geweckt und konkrete Besuchsanreize gegeben werden. Des Weiteren soll vermittelt werden, dass es dann immer noch sehr viele Orte gibt, die es zu besuchen lohnt.

Die Idee: **Die Region Elm-Börde bietet 1.000 Entdeckerorte** (die im Rahmen gezielter Marketingmaßnahmen von Gastgebern, Gästen und Einheimischen vorgeschlagen und gesammelt werden. Entdeckerorte sind dabei nicht nur Sehenswürdigkeiten und Besucherattraktionen, sondern auch besondere Ausblicke in der Natur, attraktive Betriebe, Höfe oder Läden, hinter denen eine Geschichte und Menschen stehen. Es geht also um große als auch kleine Entdeckungen.

Abbildung 18: Regionsname mit Claim Ideenskizze



Quelle: Workshop 1 Ziele, Strategien, Positionierung, *ift* GmbH

Anstelle der „Entdeckerorte“ sind auch Begriffe wie „Schätze“, „Ausflugsorte“, „Ausflugsschätze“ denkbar. Die „Entdeckerorte“ haben den Vorteil, dass sie sowohl das eigene Entdecken neuer Orte und Angebote thematisieren, aber auch dazu anregen, bereits entdeckte Schätze zu besuchen (archäologische Stätten, die Verborgenen Schätze der Romanik u.a.). Und es geht auch darum, dass die touristischen Akteure und Einheimischen den jeweils anderen Landkreis noch mehr für sich entdecken.

Der Claim „Die 1000 Entdeckerorte“ ergänzend zu Elm-Börde:

- weckt Neugier und Interesse
- transportiert den Charakter als Ausflugsregion, die immer wieder Neues bietet
- kann in Kampagnen, Ideenwettbewerben genutzt werden, in die Gäste, Gastgeber, Einheimische eingebunden werden können.

Abschließend sei noch auf zwei Aspekte hingewiesen:

- Ein gemeinsamer Name, ein gemeinsames Dach-Logo macht noch keine Marke. Aber es sind wichtige Instrumente, um Identifikation und Zusammengehörigkeit zu zeigen. Es wird nun darum gehen, einen so attraktiven und verbindenden Auftritt zu entwickeln, dass alle Akteure Elemente davon unbedingt selbst auch nutzen wollen. Hinter dem Auftritt müssen Angebote und Serviceleistungen stehen, die auch die gemeinsamen Stärken und Werte für den Gast und für die Region sichtbar machen. Dann kann aus dem Namen und dem Dach-Logo auch tatsächlich eine Destinationsmarke werden.
- Wie schon dargelegt, geht es nicht darum, mit Elm-Börde kurzfristig und vollumfänglich eine neue Destination auf der Deutschlandkarte zu etablieren. Dafür müssen in den kommenden Jahren zunächst die Voraussetzungen geschaffen werden. Bis dahin geht es vor allem darum, im abgesteckten Radius zwischen Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg und Harzvorland (bzw. mittelfristig bis Hannover und Berlin) deutlich wahrnehmbar zu werden und zu agieren und die Landesthemen und die bestehenden regionalen Tourismusorganisationen für die Vermarktung mit neuen Angeboten und Informationen zu versorgen und sie so bei der überregionalen Vermarktung zu unterstützen. Nur bei „Spezial Interest Themen“ wie z.B. Deutsch-Deutsche Geschichte oder Archäologie ist eine überregionale Vermarktung über Elm-Börde sinnvoll (da sich die regionalen Tourismuspartner mit ihren verfügbaren Budgets nur bedingt um diese Themen kümmern können).

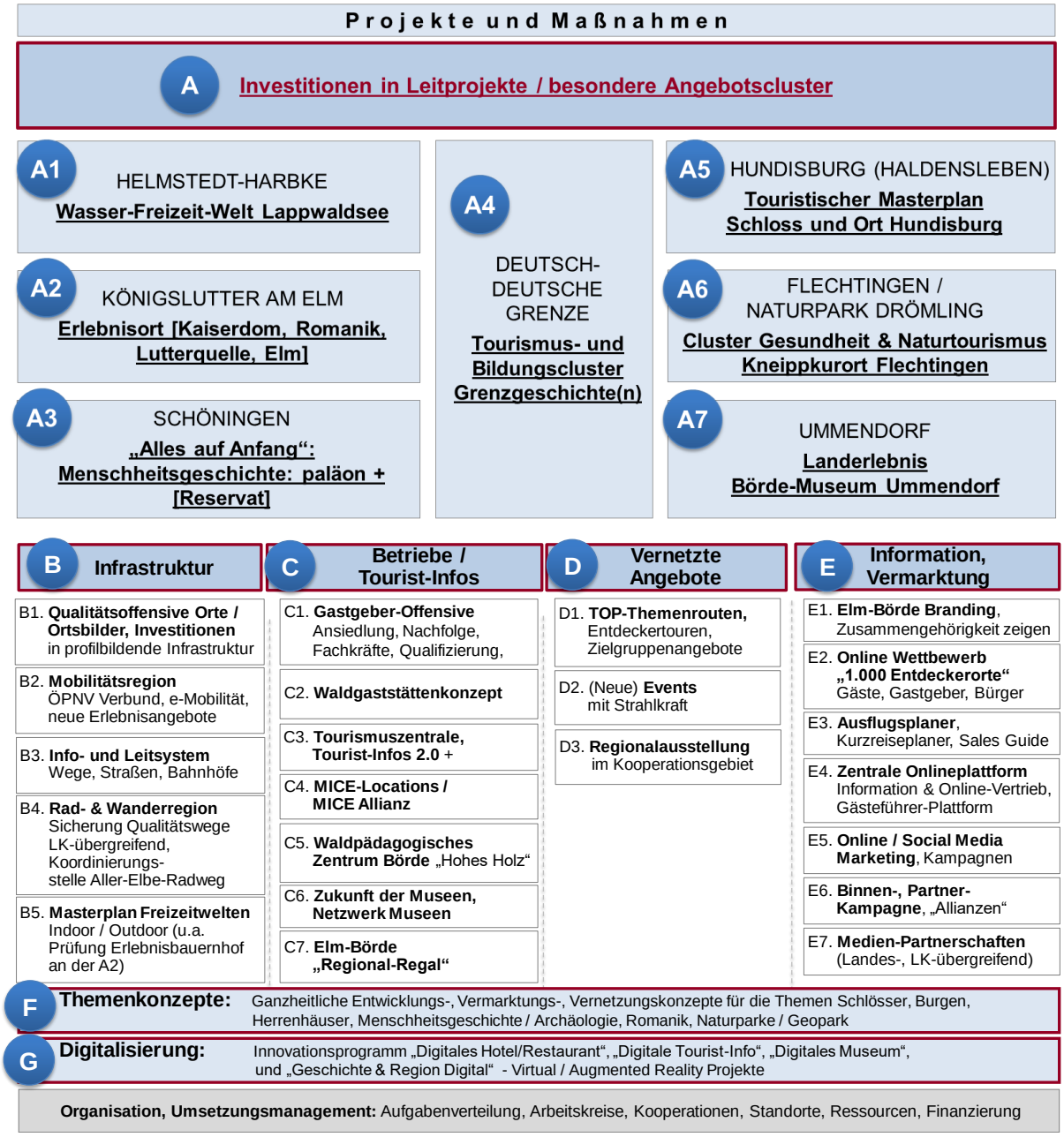
5. Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Auf Basis der fachlichen Analysen, der Ziele und Strategien, der Positionierung und der Ergebnisse der Maßnahmen-Workshops enthält dieses Konzept konkrete Vorschläge zu Projekten und Maßnahmen in den folgenden vier Handlungsfeldern: Infrastruktur, Betriebe, Angebote und Vermarktung. Hinzu kommen Empfehlungen zum Thema Organisation der Aufgaben. Die wichtigsten Projekte werden als „Leitprojekte“ vorangestellt.

5.1 Überblick Projekte und Maßnahmen

Das folgende Schaubild zeigt alle Projekte und Maßnahmen im Überblick

Abbildung 19: Überblick Projekte und Maßnahmen



5.2 Leitprojekte

5.2.1 Leitprojekt A1: Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee Helmstedt-Harbke

Die Erschließung des Lappwaldsees stellt eine Initialzündung für die touristische Entwicklung Helmstedts und der gesamten Region dar. Wo früher in den Tagebauen Helmstedt und Wulfersdorf Braunkohle gefördert wurde, entsteht im niedersächsischen Helmstedt und im sachsen-anhaltinischen Harbke Schritt für Schritt ein länder- bzw. landkreisübergreifendes Bade- und Freizeitgewässer, perfekt angebunden über die Ost-West-Verkehrsader A2. Zusammen mit dem ehemaligen Tagebau Schöningen wird langfristig eine ganze Seenlandschaft entstehen.

Planungen gehen davon aus, dass der Lappwaldsee dank Fremdflutung aus dem Tagebau Schöningen bereits im Jahr 2032 vollständig gefüllt sein wird. Es liegt ein **Masterplan** für die künftigen touristischen und Freizeitnutzungen des Lappwaldsees aus dem Jahr 2008 vor. Dieser sieht u.a. Strandbereiche für den Badebetrieb vor, Anlegeplätze für Segel- und Motorboote, Freizeitangebote wie Surfen, Wasserski und Regattasport sowie Drachen- und Gleitschirmfliegen, "Schwimmende Häuser", Seepromenaden und „Freizeitwohnen“ auf Campingplätzen sowie in Ferienhaus- und Wochenendhäusern am bzw. nahe zum See[7]. Es sind verschiedene Bereiche für Baden, Wassersport, Angeln und Naturschutz vorgesehen. Generell wird nicht auf eine einzelne touristische Großinvestition gesetzt, sondern auf kleinere, flexible Bausteine bzw. Nutzungen, die schrittweise realisiert werden können.

Der Masterplan muss nun neuen Trends und aktuellen Erfordernissen angepasst und vertiefend ausgearbeitet werden. Dabei drängt die Zeit. Projekte müssen konkret geplant werden, Investoren und Betreiber gewonnen, die Prüfung genehmigungsrechtlicher Aspekte und auch Fördergelder beantragt werden. Dafür muss jetzt ein Planungsverband o.ä. errichtet werden, der genau diese Leistungen erbringen kann. Auch muss im nächsten Schritt geprüft werden, wie das Thema Wassertourismus/wassertouristische Freizeit in die touristische Vermarktung von Helmstedt bzw. der Region Elm-Börde eingespeist und mit Angeboten verknüpft werden kann.

Name	**A1: Leitprojekt Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee Helmstedt-Harbke**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ **Ganzheitliche, nachhaltige Entwicklung des Lappwaldsees zum Zentrum für Tourismus und Naherholung** ▸ Neue Entwicklungsperspektiven für die Kommunen und die Wirtschaft nutzen ▸ Chancen und Potenziale für Tourismus und Naherholung nutzen ▸ Helmstedt als touristische Destination für Wassertourismus und Kurzurlaub in der Region entwickeln ▸ Steigerung der Lebensqualität für die Einheimischen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Weiterentwicklung und schrittweise Umsetzung des Masterplanes mit folgenden bestehenden und ergänzbaren Bausteinen**

[7] Herbstreit Landschaftsarchitekten, Hildesheim 2008

Name	A1: Leitprojekt Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee Helmstedt-Harbke
	– Uferweg, durchgängiger länderübergreifender Rad-/Wanderweg um den See – Radwegeverbindungen in die Region: schon heute haben die drei Kommunen drei Routen ausgewiesen: Lappwaldsee Route ca. 18 km, Eitzsee Route ca. 20 km, paläon Route ca. 23 km (Quelle: www.schoeningen.de) Diese Routen können durch weitere Strecken ergänzt werden, so dass hier eine attraktive Radregion entsteht, die auch den Naturpark Elm-Lappwald einbindet. – Entwicklung von Ankerattraktionen: Marina / Sportboothafen, Gastronomie, ggf. Campingplatz, Wassersportangebote – Beherbergungsangebote auf / am Wasser (Hausboote im Vermietbetrieb) – Tagen am Wasser (Ergänzung von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben in unmittelbarer Ufernähe um Räume für Tagungen, Bankettgeschäft), ggf. Ansiedlung von Bildungsstätten mit Schwerpunkt Tagungen und Seminare – Idee: Badeplattformen, große Schwimmeinheiten mit Fun-Elementen (Rutschen, Sprungelementen, Hindernis-Parcours) – Idee: Wasserspielplatz mit zahlreichen Elementen für verschiedenen Altersgruppen – Idee: Seebühne, überdacht, für Aufführungen, Veranstaltungen, nahe der zentral geplanten Parkplätze und Promenaden (Frequenzschwerpunkt) – Idee: Fahrgastschifffahrt (z.B. Solarboot, mit Multifunktionsnutzung wie Ausflugsfahrten, After-Work-Partys, Tagungen etc.) – Idee: „Schwimmende Seesauna“ als Wellnessangebot, mit Panoramafenstern zum Wasser, verschiedenen Saunen, Sonnendeck, Gastronomie – Idee: Floßverleih (motorgetrieben, führerscheinfrei zu nutzen, Bsp. Potsdam), E-Boot-Verleih – Weitere landseitige Freizeitangebote: - Idee: Nutzung der Hänge für Angebote wie Sommerrodelbahn, Flyline (lange Seilrutsche), Zorbing (im XXL Ball den Hang hinabrollen) - Idee: Kneipppfad mit Kneippelementen wie Kräutergarten und Kneippbecken (Beine, Arme) - Aussichtsplattformen, -türme – Aussichtspunkt “Am Petersberg” im nördlichen Seebereich dauerhaft entwickeln

Name	A1: Leitprojekt Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee Helmstedt-Harbke
	– Wichtige Ergänzungsangebote und Dienstleistungen planen: Zuwegungen, Parkplätze, Wege, Verkehrsverbindungen Lappwaldsee – Innenstadt Helmstedt mit ihren Angeboten – Touristischer Info-Punkt <u>Dazu sind nun erforderlich:</u> – Gründung des gemeinsamen Planungsverbandes der Anliegerkommunen zur Flächensicherung und Schaffung planerischer Voraussetzungen – Verfahrensabstimmungen insbesondere mit Bergbauträgern und Landesbergamt (u.a. zu Sanierungsarbeiten, Herstellung der für ein Badegewässer nötigen Wasserqualität, (Teil-)-Entlassungen aus der Bergaufsicht, Flächenübertragungen) – Touristisches Nutzungskonzept (auf Basis Masterplan) – Potenzial-, Machbarkeitsstudien, gezielte Suche, Ansprache von Investoren – Dabei Einbindung der Touristiker, Gastgeber – Planung der touristischen Vermarktung des Lappwaldsees und der touristischen Angebote – Sensibilisierung, Motivation der Bevölkerung (erste öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen in 2018 bereits durchgeführt)
	▸ **Weitere Maßnahmen im Zusammenhang:** – **Entwicklung und Belebung des Helmstedter Bahnhofs** Überlegung: Einrichtung einer überregional bedeutsamen Tourismus- und Mobilitätszentrale „Elm-Börde“ / „Tor in die Region“ im Helmstedter Bahnhofsgebäude, mit Ausstellung(en) zur Region bzw. zum Kooperationsgebiet – **Ausbau von Gastronomie und Beherbergung** (modern, innovative Konzepte, auch für Gruppen, Tagungsgäste, profilbildenden Zusatzangeboten)
Vernetzung mit	▸ Vernetzung mit weiteren entstehenden Tagebau-Seen in Harbke, Schöningen
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ **Stadt/Gemeinde** ☑ Landkreise ☐ Naturparke/Geopark ☑ Tourismus-Organisationen, TourZentrale Elm-Börde ☑ Land ☑ Sonstige: (noch zu gründender) Planungsverband, Nachbarkommunen, Einheimische, potenzielle Investoren
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Öffentliches und Privatwirtschaftliches Investment, Fördermittel

5.2.2 Leitprojekt A2: Erlebnisachse Kaiserdom – Lutterquelle – Elm, Königslutter am Elm

Königslutter am Elm ist das kulturelle Zentrum des Landkreises Helmstedt. Der **Kaiserdom**, errichtet von Kaiser Lothar III. als Benediktiner-Abteikirche und Grablege und nach seinem Tod fertiggestellt unter Heinrich dem Löwen, zählt zu den wichtigsten Kulturdenkmälern der **Romanik** in Deutschland. Er ist von seiner Bedeutung her dem Kaiserdom zu Speyer gleichzusetzen.

Der Kaiserdom zieht schon heute rund 30.000 Besucher pro Jahr an, die aktuell vor allem aus der Region bzw. Niedersachsen kommen. Rund um den Kaiserdom gibt es bereits einige regional bedeutsame touristische Angebote:

- das Museum Mechanischer Musikinstrumente mit rund 10.000 Besuchern im Jahr,
- das Dom- und Steinmetzmuseum mit Ausbildungszentrum mit rund 7.000 Besuchern im Jahr, mit Museumscafé und (versteckt) dem Berggarten, in dem regelmäßig Veranstaltungen stattfinden.

Königslutter am Elm ist Teil der Europäischen Kulturstraße TRANSROMANICA.

Neben dem Kaiserdom verfügt Königslutter über weitere wichtige touristische Besonderheiten: Die Stadt liegt **direkt am Elm** und im **Naturpark Elm-Lappwald**. Hier entspringt nahe der Stadt auch die Lutter (bzw. mehrere **Lutterquellen**). Zwischen Elm, Lutterquelle und Kaiserdom gibt es einen ausbaufähigen Wanderweg, zwischen Kaiserdom und der Innenstadt mit Geschäften und Cafés eine optimierungswürdige Achse mit Wohn- und Geschäftshäusern.

Aktuell wird ein **Konzept zur touristischen Aufwertung des Umfeldes vom Kaiserdom und seiner Vernetzung mit den Lutterquellen am Elm und dem historischen Stadtzentrum am Markt** erarbeitet, um genau diese profilbildenden Angebote und Stadtbereiche noch besser erlebbar zu machen und miteinander zu verknüpfen. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass Königslutter am Elm künftig auch weitere nationale und internationale touristische Potenziale ausschöpfen kann.

Eine dritte Besonderheit, die in Königslutter verankert ist, ist das **Angebotscluster „Geologie & Naturschutz“**. Hier gibt es: das Geopark-Informationszentrum des UNESCO-GeopPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen, der Sitz des FEMO Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e.V. ist, den FEMO Findlingsgarten sowie verschiedene Geopfade im Umfeld. Die „Umweltburg“ ist der gemeinsame Sitz von Stiftung Naturlandschaft, BUND, FEMO, NABU, GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen sowie Naturpark Elm-Lappwald in Königslutter. Das heißt, Königslutter am Elm vereint auf seinem Stadtgebiet gleich mehrere Top-Themen des touristischen Elm-Börde Verbundes.

Name	**A2: Leitprojekt Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm], „Kulturhauptstadt der Elm-Börde Region“**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Erhalt, aber auch bessere Erschließung, Inszenierung und Nutzung des besonderen Kultur- und Naturerbes ▸ Etablierung als „Kulturhauptstadt der Elm-Börde-Region“ von nationaler und internationaler Bedeutung ▸ Mehr attraktive, interessante Angebote, mehr touristische Wertschöpfung im Gastgewerbe und Einzelhandel, Förderung von Neuansiedlungen ▸ Mehr Tages- und Übernachtungsgäste

Name	A2: Leitprojekt Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm], „Kulturhauptstadt der Elm-Börde Region“
	▸ Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität, attraktive Räume schaffen ▸ Stärkung der Bedeutung von Königslutter für die gesamte Region, als Lebens- und Arbeitsort und als Tourismusort ▸ stärkere Vernetzung mit der Region (Elm, Naturpark Elm-Lappwald, umliegende Gemeinden, auch landkreisübergreifend)

Beschreibung / Inhalte	▸ **Konzept zur touristischen Aufwertung des Umfeldes vom Kaiserdom und seiner Vernetzung mit den Lutterquellen am Elm und dem historischen Stadtzentrum am Markt**: u.a.
	– Gestalterisch und thematisch erkennbare Einheit zwischen den touristisch besonderen Punkten Elm / Lutterquellen – Kaiserdom – Markt
	– Attraktive Wegeverbindungen / Naturbildungs-/Naturerlebnispfade rund um die Lutterquellen in Richtung Stadt zum Wandern bzw. Spazierengehen (Naturwanderweg zum Erholen, Spielen, Lernen. Besonderes Erlebnis: der idyllische Quellenbereich)
	– Verknüpfung mit den Wander- und Radwegen der Region (zum Tetzelstein, ins Reitlingstal); Entwicklung des Wanderparkplatzes zum Willkommens-Areal für die Lutterquelle / den Naturpark Elm-Lappwald: Info-Tafeln bzw. digitale Terminals, Radboxen etc.
	– Wiederbelebung der Ausflugsgastronomie gegenüber Lutterquelle mit Möglichkeiten zum Feiern, Tagen, Übernachten (Sanierung des Bestandsgebäudes, neue Nutzungsmöglichkeiten prüfen, wichtig: sichere Querung, Parken) sowie zusätzlich attraktiver Aufenthaltsbereich mit Imbiss / Kiosk, Infotafeln, Bänken, Fahrradständern am Quellenhaus (→Potenzial-, Machbarkeitsstudie)
	– Stärkere (behutsame) Öffnung attraktiver Grünbereiche für die Öffentlichkeit / Gäste, z.B.
	  – **Anstaltsteich** des AWO Psychiatriezentrums Königslutter: als frei zugängliches Naturareal zur Erholung für Gäste und Einheimische;
	  – **Parkanlage Glockenkamp** / Teichareal (v.a. durch Anwohner gepflegt)
	  – **Berggarten,** ein besonderer, verwunschener Ort unterhalb des Kaiserdoms, der heute von Ortsunkundigen kaum wahrgenommen wird. Mit künstlichen Wasserfällen, Nischen, Ebenen, auf denen kleine Kulturevents stattfinden.
	– Generell das Thema Lutter / Wasser stärker als ein prägendes Element der Stadt sichtbar und erlebbar machen
	– Optimierung, teilweise Neuordnung des Domumfeldes (Gastgewerbe, Museen, Gemeindezentrum, Museen, ggf. kleine Geschäfte, temporäre Angebote wie Marktstände, Food Trucks o.ä., Willkommens-/Aufenthaltsbereiche, Zugang zum idyllischen Berggarten, Info-/Leitsystem, Wegeführung, Parken für Pkw / Busse)
	– Erkennbare, lebendige Achsen vom Kaiserdom zum Markt, um Gäste in die Innenstadt zu leiten; dabei Weiterentwicklung des Ortsbildes, Lösungen für den vorhandenen Leerstand, Impulse für Neuansiedlungen, Lutter in der Stadt sichtbar machen
	Wichtig: Inspirierende Erlebnisse – umfassende Information – schnelle Orientierung – mehr gewerbliche Angebote.

Name	A2: Leitprojekt Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm], „Kulturhauptstadt der Elm-Börde Region“
	▸ **Umsetzung weiterer Maßnahmen** (zum Teil bereits dokumentiert im städtischen „Konzept für die zukünftige touristische Arbeit in Königslutter am Elm“ (2016), u.a. – Schaffung weiterer Beherbergungskapazitäten, im 4* Bereich, für anspruchsvolle Gäste; neue Konzepte im Gastronomiebereich (z.B. Vegan/Vegetarische Küche, moderne Betriebe im Lounge-Style) – Qualifizierung der (kleinen) Bestandsbetriebe, Ferienwohnungen – Schaffung von attraktiven (öffentlichen) Tagungs- bzw. Veranstaltungskapazitäten (heute im Gemeindezentrum und bei Bedarf im Kaiserdom – beide Locations sind aufgrund der sonstigen Nutzungen nur bedingt verfügbar. Daneben größere Tagungsräume im 3* Avalon Hotelpark Königshof) – Wiederbelebung und Inszenierung der langen Brauerei-Tradition (u.a. der Duckstein Brauerei), die heute in Königslutter nicht mehr erlebbar ist. Auf der Achse Kaiserdom – Markt, in einem historischen Brauerei-Gebäude: Brauerei-Museum, Schaubrauerei, Brauerei-Restaurant mit Biergarten. – Ausbau Radverleih-/E-Bike Angebote – Schaffung einer Kneipp-Anlage – Bessere Wahrnehmung der Tourist-Information / des Geopark Informationszentrums; bei Umsetzung des Konzeptes zur Weiterentwicklung des Domumfeldes und der Achse zur Lutterquelle ggf. weitere touristische Infopunkte (Konzept) schaffen
Vernetzung mit …	▸ Vernetzung mit den Themen Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Romanik, Naturparke/Geopark, Wandern, Rad
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☐ Sonstige: Kaiserdom / Stiftung
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Öffentliches und privatwirtschaftliches Investment, Fördermittel

5.2.3 Leitprojekt A3: „Alles auf Anfang“: Menschheitsgeschichte im paläon + [Reservat], Schöningen

Durch den Sensationsfund der Schöninger Speere ist das paläon unter Archäologen ein international bekannter Ort von großer Bedeutung. Forscherteams und Studenten aus aller Welt sind aktiv an den Ausgrabungen beteiligt. Das paläon ist mit ca. 50.000[8] freizeittouristischen Besuchern im Jahr bereits jetzt wichtigster touristischer Ankerpunkt in der Region. Der Großteil der Besucher kommt aus einem Umkreis von ca. 100 Kilometern. Dies schließt u.a. die Städte Magdeburg, Braunschweig und Hannover ein. Das paläon ist attraktives Ausflugsziel für Schulen, Gruppen und Ausflügler, hierbei insbesondere für Familien. Daneben sind wissenschaftsorientierte Alleinreisende aus ganz Deutschland eine wichtige Zielgruppe. Das paläon hat neben einer Dauerausstellung zu den Schöninger Speeren eine Sonderausstellungsfläche und einen Bistrobereich. Für Gruppen, aber auch für Individualreisende, werden verschiedene Veranstaltungen angeboten.

Aktuelle Ideenansätze zur Weiterentwicklung des paläon sehen vor allem die Erweiterung der **Angebote mit Erlebnischarakter** vor. Dabei kann auf dem Areal rund um das paläon ein attraktives Cluster geschaffen werden (u. a. durch Erweiterung um besondere Beherbergungsangebote). Daneben wird daran gearbeitet, Kooperationen mit nahegelegenen Attraktionen ähnlicher Art und Zielgruppenausrichtung zu erweitern (z. B. Autostadt, phaeno), um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Synergien zu nutzen. Mit der Freigabe des Tagebaus auf dem Gelände des paläon eröffnen sich in ca. fünf Jahren weitere Möglichkeiten zur Nutzung und zum Ausbau der touristischen Angebote.

Name	**A3: Leitprojekt „Alles auf Anfang“: Menschheitsgeschichte im paläon + [Reservat]**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Steigerung der Besucherzahlen und Erhöhung des Bekanntheitsgrades (insbesondere überregional) ▸ Angebote mit mehr Erlebnischarakter schaffen, Anlässe für Wiederholungsbesuche, um sich als überregional attraktives Ausflugsziel zu etablieren ▸ Aufenthaltsqualität verbessern und dadurch Aufenthaltsdauer verlängern ▸ Angebotserweiterung zur Clusterbildung, v.a. durch Übernachtungsangebote ▸ Anbindung an das Stadtzentrum von Schöningen verbessern, Achsenbildung zur Verknüpfung mit den Angeboten in der Stadt ▸ Mehr touristische Wertschöpfung für die Stadt Schöningen, die Betriebe und Einrichtungen ▸ Synergien mit Partnern ausbauen, dazu Netzwerke, Kooperationen erweitern
Beschreibung / Inhalte	▸ **Ausstellungen bzw. Erlebnisangebote erweitern** – Überarbeitung Ausstellungskonzept: Attraktivierung der bestehenden Dauerausstellung, stärkerer Erlebnischarakter (mehr interaktive Ausstellungselemente, VR-Brillen, AR-App, 4D Installationen), Fortsetzung attraktiver Sonderausstellungen, Inszenierung im Bistrobereich

[8] Quelle: Expertengespräch paläon

Name	A3: Leitprojekt „Alles auf Anfang“: Menschheitsgeschichte im paläon + [Reservat]
	– Ergänzung des bestehenden Angebotes durch einen Escape-Room mit drei Räumen, die inhaltlich jeweils eine andere Zeitepoche aufgreifen; Spiel für max. sechs Personen, Lösung von Aufgaben, um von Raum zu Raum zu kommen, festgelegtes Zeitfenster von ca. einer Stunde, Inszenierung eines Erlebnisses entlang der gesamten Customer Journey (z. B. Entdecker-Box vor Anreise mit erstem Rätsel, das in der Dauerausstellung gelöst werden muss), Angebot für Zielgruppen: Familien, junge Leute / Jugendliche, Firmen (Teambuilding), Vereine, erwachsene Paare. ▸ **paläon-App erarbeiten** – App mit persönlicher „digitaler“ Begleitung durch die Ausstellung: für Kinder Maskottchen Desman, für Erwachsene Steinzeitmensch Hamlet – Möglichkeit zum Fragen stellen bzw. Austausch während des Rundgangs (vgl. Alexa), Insidertipps an bestimmten Stellen der Ausstellung – Digitalisierung einiger Ausstellungsstücke durch Augmented Reality App – Einbeziehung der Anbieter in Schöningen, Erweiterung App auf Stadtgebiet ▸ **attraktive, erlebnisreiche Wegeachse zwischen paläon und Schöninger Innenstadt schaffen** – Erlebnispfad auf der 2,4 Kilometer langen Strecke mit interaktiven Stationen, Infosäulen, Sitzgelegenheiten – Prüfung Transportmittel für Shuttle-Service (E-Rikscha, Segways o. ä.) ▸ **Erlebnis-Draisinenbahn** – Erschließung der stillgelegten Bahnstrecke zwischen Schöningen und dem Südkreis als Draisinenstrecke, um ein neues Erlebnisangebot zu schaffen, Streckenführung bis zum paläon, unterstützt Anbindung zwischen paläon und Innenstadt, Möglichkeit der Verbindung bis nach Schöppenstedt ▸ **Erweiterung des Angebotes auf dem Gelände des paläons um Beherbergungsmöglichkeiten** – Einrichtung eines Steinzeit-Camps mit „Erlebnisdorf-Charakter“ mit Zelten und Hütten (in unterschiedlicher Ausstattung von einfach bis komfortabel), zentraler Campfire-Bereich (Lagerfeuerbereich) mit überdachtem Sitzbereich und mit Versorgungseinheit zum „Outdoor-Cooking“ (Außenbereich mit kleiner Kocheinheit, Grill, Abwaschmöglichkeiten), Nutzung auch für Teamevents, Sonderveranstaltungen, Workshops mit „Survival-Charakter“ Quelle: Firma SG Concepts GmbH & Co.KG

Name	A3: Leitprojekt „Alles auf Anfang“: Menschheitsgeschichte im paläon + [Reservat]
	 Quelle: Firma SG Concepts GmbH & Co.KG ▸ Erweiterung um einen Abenteuer-Spielplatz „Steinzeit“ ▸ **Nachnutzung Tagebau (ab ca. 2023)** – Renaturierung des Tagebaus, Ausbau zu einem „Natur-Reservat“ mit Ansiedlung ursteinzeitlicher Tierarten (Prüfung der Möglichkeiten), Natur sich selbst überlassen, Entwicklung beobachten – Prüfung der Möglichkeiten zum Bau einer Aussichtsplattform, Flyline, Hängebrücke o. ä. über den Tagebau, Beobachtungsplattformen auch mit Augmented Reality App – Beobachtungsstation im paläon einrichten (Fensterfront im Dauerausstellungsbereich), Sichtachse Tagebau – paläon (z. B. Fernglas)
Vernetzung mit	▸ Vernetzung mit anderen archäologischen Stätten im Kooperationsgebiet (Andocken an das Modellprojekt Virtual Reality App in Haldensleben-Hundisburg) ▸ Vernetzung mit anderen Freizeiteinrichtungen, wie z. B. phaeno, Autostadt
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Draisine: privater Investor, Deutsche Bahn, Wegeachse: Schöninger Werbegemeinschaft, Hochschule Harz (Konzept)
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Öffentliches Investment: Erweiterung paläon (Ausstellung, Angebote im Haus), privatwirtschaftliches Investment: Schaffung eines Beherbergungsangebotes, weitere Angebote rund um das paläon, Fördermittel

5.2.4 Leitprojekt A4: Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)

Bei der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes hat sich klar herausgestellt, dass das Thema Grenzgeschichte insbesondere in der Binnenkommunikation immer noch eine große Rolle spielt und wichtig für die Identität der Region Elm-Börde ist. Um die touristische Relevanz des Themas zu steigern, sind neben guten Angeboten vor allem Maßnahmen im Bereich der Außenkommunikation wichtig.

In der Region gibt es gleich mehrere authentische Gedenkstätten und Museen zur deutsch-deutschen Geschichte zu besichtigen. Die Gedenkstätte Marienborn im Landkreis Börde ist eine der geschichtsträchtigsten Erinnerungsorte der deutsch-deutschen Teilung. Jährlich zieht die Gedenkstätte rund 150.000 Besucher an (15-20 % Gruppen, 80 % Individualreisende). Dazu gehören auch zahlreiche ausländische Gäste, die die Gedenkstätte auf der Durchreise besuchen. Sie kann im Rahmen eines individuellen oder geführten Rundganges besichtigt werden. Neben den zwei Dauerausstellungen (Stabsgebäude, Zollhaus) gibt es auf dem Gelände 23 weitere Orte, die im Rundgang inbegriffen sind. Außer den Dauerausstellungen gibt es regelmäßig interessante Wechselausstellungen. Die Gedenkstätte ist außerschulischer Lernort und hat unterschiedliche Bildungsangebote für Schulklassen. So findet jährlich u. a. das 10-tägige Geschichts-Camp statt, bei dem sich Schüler aus Rheinland-Pfalz aktiv mit dem Thema Grenzgeschichte beschäftigen. Das Bildungsangebot richtet sich zusätzlich auch an Lehrerinnen und Lehrer, für die Fortbildungen angeboten werden. Darüber hinaus gibt es Räumlichkeiten, die für Tagungen o. ä. genutzt werden können.

Siebzehn Kilometer von der **Gedenkstätte Marienborn** entfernt befindet sich das dazugehörige **Grenzdenkmal Hötensleben** - eine auf 45 Metern Länge original erhaltene Grenzanlage, die in Deutschland einzigartig ist. Ein weiteres wichtiges Angebot zum Thema Grenzgeschichte ist das **Zonengrenzmuseum in Helmstedt**. Die bestehende Dauerausstellung, Sonderausstellungen und regelmäßige Veranstaltungen (z. B. auch kleinere Musikveranstaltungen) ziehen jährlich bis zu 10.000 Besucher an. Vernetzt werden die Angebote aktuell über die Rundfahrten des Grenzenlos e.V., bei denen die Gäste in einer 3,5stündigen, geführten Bus-Rundtour alle genannten Einrichtungen besuchen. Mit dem Grenzlehrpfad zwischen Bad Helmstedt und Beendorf und der Grenzwanderung Offleben gibt es bereits einzelne touristische Angebote entlang des Grünen Bandes.

Aktuell werden alle Projekte durch sehr großes ehrenamtliches Engagement unterstützt. Die Vermarktung und Vernetzung der einzelnen Anbieter ist auf Grund zu geringer finanzieller und personeller Ressourcen eingeschränkt. Es gibt keine zentrale Koordinierungsstelle. Zudem besteht die Gefahr, dass die Geschichte der deutsch-deutschen Teilung bei den Jüngeren, die diese Zeit nicht mehr selbst miterlebt haben, zunehmend an Relevanz verliert. Für die authentische und eindrucksvolle Geschichtsvermittlung sind die genannten Stätten deshalb von großer Bedeutung.

Name	**A4: Leitprojekt Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)**	
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Kommunikation und Vertrieb	☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Intensivere Kommunikation des Themas Grenzgeschichte im Innen- und Außenmarketing (innen: grenzüberschreitende Kommunikation ausbauen; nach außen: Vermittlung Inhalte) ▸ Bessere Förderung der Einrichtungen ▸ Nutzung von Synergien (finanziell und personell)	

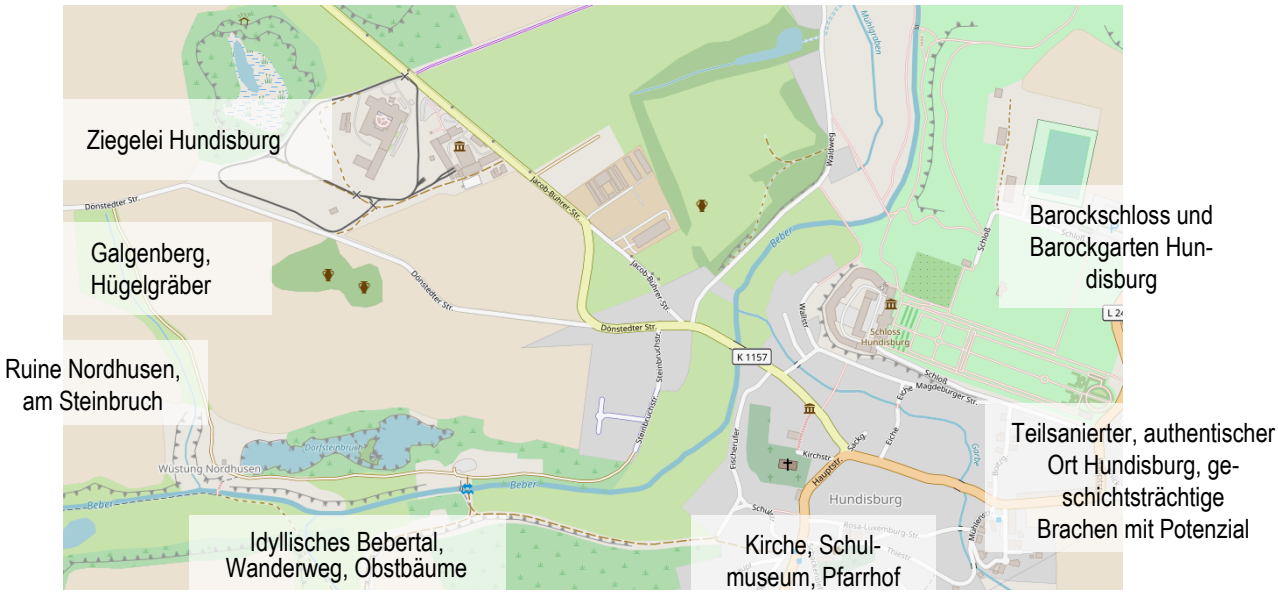
Name	A4: Leitprojekt Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)
	▸ Bessere Vernetzung und Zusammenarbeit der Einrichtungen und Vereine (Zonengrenzmuseum, Gedenkstätte Marienborn und Gedenkstätte Hötensleben, Verein Grenzenlos - Wege zum Nachbarn e. V.) und mit anderen kulturhistorischen und freizeittouristischen Anbietern regional und überregional ▸ Bessere Vernetzung mit anderen innerdeutschen Stätten zum Thema Grenzgeschichte (Netzwerk Eiserner Vorhang u. a.) ▸ Gemeinsame Vermarktung der Einrichtungen ▸ mehr digitale Formate bei der Geschichtsvermittlung, zeitgemäße Ausstellungskonzepte; jüngere Zielgruppen ansprechen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Schaffung einer zentralen, länderübergreifenden Koordinierungsstelle** – Unterstützung der einzelnen Einrichtungen durch Übernahme der zentralen Vermarktung und Koordinierung der Angebote – Schaffung weiterer und Ausbau bestehender, standortübergreifender Angebote – Optimierung der Vermarktung der Angebote durch zentrale Informationsvermittlung, z. B. gemeinsame Informationsplattform, Informationen bündeln, Onlinedarstellung attraktiver gestalten (aktuell sehr sachlich) – Dazu Ausbau der personellen Ressourcen ▸ **Aktualisierung der bestehenden Ausstellungen** – Neue, zeitgemäße Ausstellungselemente integrieren, interaktive Gestaltungselemente nutzen, Erlebbarkeit ausbauen, Elemente des Storytellings ausbauen ▸ **Weiterentwicklung Zonengrenzmuseum** – Aktualisierung der Dauerausstellung auf Basis eines neuen Ausstellungskonzeptes, Einsatz digitaler Elemente (VR, Karten, Touch-Points) – Ausführlichere und ansprechendere Darstellung auf der Webseite – Ausbau Veranstaltungsangebot und Zugänglichkeit (Öffnungszeiten nicht ausreichend) ▸ **Weiterentwicklung Marienborn / Hötensleben** – Bessere Besucherlenkung von der Raststätte zur Gedenkstätte Marienborn (z. B. Markierung auf dem Boden, Hinweisschilder an der Raststelle, Blickfänger, wie z. B. Figuren Grenzposten in Uniform) – **Einrichtung einer gastronomischen Versorgungseinheit**, z. B. als Selbstbedienungscafé (Kaffee- und Snack-Automat) zur Aufenthaltsverlängerung und als Begegnungsstätte (vgl. Gedenkstätte Bautzen), ggf. Erweiterung um Souvenir-Automaten (DDR-Produkte) in einem räumlich abgetrennten Bereich (Authentizität nicht beeinträchtigen) – Alternativ oder ergänzend Einrichtung temporärer mobiler Gastronomieangebote (z. B. Gulaschkanone) – „Checkpoint Helmstedt / Marienborn“, Zusammenarbeit Checkpoint Charly intensivieren, z. B. als Zwischenstopp bei der Rückreise

Name	A4: Leitprojekt Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)
	▸ **Hinweisschilder Autobahn optimieren** ▸ **neue Erlebnisangebote schaffen, Inszenierung bestehender Angebote zur Ansprache jüngerer Zielgruppen, dabei Berücksichtigung neuer Medien / Technologien (Virtual und Augmented Reality)** – **Marienborn**: Augmented Reality App mit Informationstour auf dem Gelände: Zeitzeugen berichten, erzählen Geschichten, begleiten den Gast (dazu kostenlose WLAN-Versorgung einrichten) – Storytelling, auch zur internationalen Vermarktung, Thema: Interaktion zwischen Besatzern und Bevölkerung, Ausbau der Zusammenarbeit mit (internationalen) Zeitzeugen – Erweiterung um temporäre Outdoor-Ausstellungen von thematisch passenden Objekten, z. B. Militärflugzeuge, -fahrzeuge für neue Interessengruppen – **Zonengrenzmuseum**: Audio-Guides, Einsatz von VR-Brillen, VR-Rides oder VR-Videowänden – Prüfung Einführung eines **übergreifenden „Wanderausstellungselementes“**, z. B. Simulation Fahrt im Militär-Trabant mit VR-Frontscheibe (vgl. DDR-Museum), um Besucher zu einem Besuch zu animieren ▸ Ausbau **aktivtouristischer Wege und Themenrouten** entlang der Grenze von den Standorten Marienborn und Hötensleben, aufbauend auf Bestandsangeboten (Grenzlehrpfad, Grenzwanderung, grenzübergreifende Rundkurse „Deutsche Teilung“, geführte Radtouren), Verbindung zwischen Gedenkstätten, Museen, Grünem Band schaffen ▸ **Anbindung verbessern / Wegeachsen schaffen** – Wegeverbindung Marienborn / Hötensleben und Schöningen (paläon), bestehende Radwegeverbindung ausbauen und attraktivieren, ggf. als Themenroute „Archäologie bis Grenzgeschichte“ (vgl. Grenzlehrpfad) – bessere Verbindung zwischen Hötensleben und Marienborn, ggf. Angebote im Bereich E-Mobilität schaffen (E-Bike)
Vernetzung mit …	▸ Vernetzung mit Partnern aus den Bereichen Geschichte, Bildung und Kultur ▸ Deutschlandweite Vernetzung über Grünes Band (als Dachorganisation) mit dem Netzwerk Eiserner Vorhang ▸ Museumsverband Niedersachsen, Stiftung Brandenburgischer Kulturbesitz, Netzwerk Stiftungen und Bildung im Bundesverband Deutscher Stiftungen ▸ Reiseveranstaltern (national, international; Studien/Bildungsreisen, Busreisen)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Stiftung Gedenkstätten Sachsen-Anhalt
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Öffentliches und privatwirtschaftliches Investment, Fördermittel

5.2.5 Leitprojekt A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg, Haldensleben-Hundisburg

Das Schloss Hundisburg im Ortsteil Hundisburg der Stadt Haldensleben ist eines der bedeutendsten ländlichen Barockschlösser in Sachsen-Anhalt. Das Schloss und der Barockgarten Hundisburg sind zusammen das touristische Highlight der Stadt Haldensleben und wichtiger Ausflugsort im Umfeld von Magdeburg. Doch nicht nur das Schloss und der Barockgarten Hundisburg beeindrucken Ausflugsgäste und Touristen. Auch Hundisburg zu Füßen des Schlossberges ist ein besonderer Ort, der mit seiner historischen, in Teilen noch unsanierten Bausubstanz, mit den Höfen, Wohngebäuden, der Kirche und dem Schulmuseum unberührt und deshalb authentisch und interessant wirkt wie kaum ein anderer Ort in der Region. Hinzu kommen weitere Attraktionen im Ort, wie die nur wenige Gehminuten vom Schloss entfernte Ziegelei Hundisburg, die Ruine Nordhusen, das Bebertal sowie die idyllische Kulturlandschaft, die im Norden an den Flechtinger Höhenzug grenzt.

Alles zusammen ergibt ein hohes touristisches Potenzial, und als stimmiges Gesamtbild mit konkreten Angeboten können die Image- und Wertschöpfungspotenziale ausgeschöpft werden.



Quelle Karte: openstreetmap

Aktuelle Angebote auf Schloss Hundisburg und im Ort Hundisburg sind:

- **Barockschloss und Barockgarten Hundisburg**

  Das Schloss befindet sich seit der Übernahme durch die Stadt Haldensleben in 1994 im Wiederaufbau. Heute beherbergt das Schloss die Alvenslebensche Bibliothek und Sammlungen von Heinrich Apel und Friedrich Look. Der **historische Hauptsaal** ist zunächst teilsaniert, lässt aber bereits (in warmen Monaten) Tagungs- und Kulturveranstaltungen für bis zu 200 Personen zu. Weitere Tagungs- und Veranstaltungsräume bieten der Akademiesaal und die Scheune.

  Im Schloss gibt es eine attraktive **Schlossgastronomie**. Außerdem werden in drei Gebäuden (einfache) **Übernachtungsmöglichkeiten** angeboten (6 Zimmer im Torhaus, 11 in der Meierei, 12 im Kleinen Haus). In den Nebengebäuden befinden sich ein Schlossladen mit touristischem Infopunkt, die Spinnstube und die Schlossbrauerei (Schau-, Mitmachbrauerei). Das Schloss ist eine Außenstelle des Haldenslebener Standesamts. Es werden Führungen angeboten und auf dem Schloss finden Kulturveranstaltungen und Märkte statt. Seit 1993 ist hier auch die

SommerMusikAkademie Schloss Hundisburg ansässig. Schon heute kommen jährlich rund 45.000 Besucher (mit den Veranstaltungen), davon rund 20.000 zur Gartenmesse „Gartenträume“. Etwa 80% der Besucher sind aus der Region (Magdeburg, Helmstedt, Braunschweig).

→ Das Schloss Hundisburg bzw. der KULTUR-Landschaft Haldensleben-Hundisburg e.V. haben sich bisher vor allem auf die baulichen, denkmalpflegerischen Maßnahmen und kulturelle Nutzungen fokussiert. Künftig muss es darum gehen, noch mehr ganzjährige touristische Nutzungen zu etablieren, damit sich die Gäste länger hier aufhalten, regelmäßig wiederkommen und auch Umsätze tätigen. Mit Schlossladen und Schlossgastronomie gibt es erste gewerbliche Angebote. Gegebenenfalls lassen sich weitere Angebote wie eine Erlebnisausstellung oder niederschwellige Attraktionen ansiedeln oder Tagungs-, Beherbergungskapazitäten ausbauen.

- **Haus des Waldes auf Schloss Hundisburg**

Das „Haus des Waldes“ im Nordflügel der Schlossanlage ist seit 2002 die zentrale forstliche Umweltbildungseinrichtung des Landeszentrums Wald in Sachsen-Anhalt, die in den vergangenen Jahren jährlich von durchschnittlich rund 4.000 Gästen besucht wurde. Das Haus bietet vielfältige waldpädagogische Angebote in seinen Ausstellungs- und Schulungsräumen, aber auch geführte Erlebnisangebote im Wald. Die Angebote richten sich zwar überwiegend an Kinder und Jugendliche, aber auch an Erwachsene z. B. im Rahmen von Fortbildungs- und Zertifikatslehrgängen. Das Haus des Waldes ist ein wichtiger Multiplikator, denn viele Teilnehmer kommen später als private Besucher wieder. Die Einrichtung ist gut mit Bildungseinrichtungen und touristischen Betrieben vernetzt. In 2019 soll die Ausstellung grundlegend überarbeitet werden und dann interaktiver und multimedialer sein.

→ Die Angebote sind personalintensiv, aktuell gehen Mitarbeiter in den Ruhestand, deren Stellen nicht nachbesetzt werden sollen. Für die Qualität der Bildungsangebote im Haus und der Exkursionen ist es auch künftig wichtig, genügend qualifiziertes Personal vorzuhalten.

- **Landschaftspark, „Arkadien am Börderand“, Bebertal**

An den Barockgarten Hundisburg schließt sich ein 100ha großer Landschaftspark an. Dieser Park im malerischen Flusstal der Beber mit über 150 Gehölzen ist der drittgrößte seiner Art in Sachsen-Anhalt und ein herausragendes Beispiel für die Gestaltung eines Parks im 19. Jahrhundert. Im Park befinden sich z. B. Reste der Althaldensleber Burganlage oder die älteste Fundstelle eines Faustkeils in Deutschland (aus: http://arkadien-boerde.de)

→ In 2012/13 wurde das Projekt „Arkadien am Börderand“ entwickelt, ein EU-gefördertes Projekt zur Erschließung der Kulturlandschaft des Bebertals zwischen Erxleben und Haldensleben. Die dort verankerten Ansätze zur Weiterentwicklung des Landschaftsparks, zur Einbindung in die relevanten Landesthemen und überregionalen Angebote Straße der Romanik, Blaues Band, Gartenträume, Aller-Elbe-Radweg, Die Süße Tour und die Verborgenen Schätze an der Straße der Romanik können direkt aufgegriffen und weiter vertieft werden.

- **Ort Hundisburg**

Hundisburg war kein Bauerndorf, sondern eine Burgmannensiedlung, in der die Ritter des Schlosses unterhalb der „Hunoldesburg“ ihre Höfe errichteten. Hundisburg bietet ein hochattraktives, vielschichtiges Bild und Stadtpanorama: mit Schloss und Schlossberg, mit der St. Andreas Dorfkirche mit der barocken Innenausstattung auf der gegenüberliegenden Anhöhe, mit dem Boitzturm, dem Schulmuseum, Pfarrhaus mit Pfarrgarten, den Straßen und Gassen. Zum besonderen Ortsbild kommt die landschaftliche Schönheit: die Wege entlang der Beber, die ruhige,

hügelig-weite Landschaft mit schönen Ausblicken, mit besonderen Erlebnispunkten aus unterschiedlichen Epochen der Menschheits- und Siedlungsgeschichte, wie z. B. die Ruine Nordhusen (Station Straße der Romanik) oder die bronzezeitlichen Hügelgräber auf dem Galgenberg. Diese Punkte gehören zum „Entdeckerpfad Zeitspuren", der schon mit barrierearmen Infopunkten ausgestattet wurde und jetzt auch über „Augmented Reality" virtuell erlebbar gemacht werden soll.

→ Der Ort Hundisburg wirkt noch nicht neuzeitlich überformt, sondern in vielen Teilen unberührt und sehr authentisch. Allerdings erscheint er auch wenig lebendig. Es gibt so gut wie keine Gastronomie- oder Einkaufsangebote und damit auch keine nennenswerte touristische Wertschöpfung. Ein Teil der Gebäude ist verfallen und schmälert so das Gesamtbild. Pläne einzelner Eigentümer für touristische Entwicklungen wurden begonnen, aber nach anfänglichen Arbeiten wieder aufgegeben oder auf Eis gelegt (z. B. Unterhof, Schlosskrug, Alte Wassermühle). Die Höfe sind überwiegend in privater Hand und damit aktuell dem Zugriff der Stadt entzogen. Hier müssen grundlegende Lösungen gefunden werden, da die Gebäude weiter verfallen, das Kapital der Eigentümer für Sanierungen offenbar nicht ausreicht bzw. seitens einiger Eigentümer abgewartet wird, wie sich die Immobilienpreise entwickeln. Wenn eine ganzheitliche Entwicklung des Ortsteils Hundisburg unter touristischen Gesichtspunkten, aber auch für attraktive Wohn- und Gewerbeangebote angeschoben werden soll, dann muss hier eine Fachplanung erfolgen. Dabei müssen dann aktuell alle Möglichkeiten der privaten Eigentümer, aber auch neue Entwicklungs- und Förderansätze ausgelotet werden.

Quelle: Vor-Ort-Begehung/Sitzung sowie Zeitungsartikel

- **Ziegelei Hundisburg**

Die Ziegelei Hundisburg ist neben dem Schloss die zweitgrößte touristische Einrichtung im Ort. Sie ist eine multifunktionale Einrichtung mit Ziegelei, Technikmuseum, Ziegelproduktion im Handstrichverfahren, Baustoffmanufaktur, Grobkeramikwerkstatt zum Töpfern, Tischlerei und Herberge (zwei Appartements, insgesamt sieben Betten). Ein weiteres Angebot ist die Feldbahn, die Besucher auf einem Rundkurs zur Tongrube, den historischen Brennöfen und zum Eimerkettenbagger fährt. Die Scheune kann für Veranstaltungen gemietet werden. Es finden Führungen, Märkte und Feste statt. Jährlich kommen zwischen 8.000 und 9.000 Besucher. Von der Ziegelei führt ein Weg über den Galgenberg zur Ruine Nordhusen zurück in den Ort.

Die Ziegelei Hundisburg wird durch den Landkreis Börde und den Förderverein Technisches Denkmal Ziegelei Hundisburg e.V. gemeinschaftlich unterhalten und bewirtschaftet. Der Förderverein betreibt in der Ziegelei eine Baustoffmanufaktur zur Herstellung von Baustoffen nach historischen Vorgaben. Es handelt sich hierbei um Ton-, Kalk- und Hochbrandgipsprodukte. Die Ziegelei Hundisburg ist die einzige Einrichtung dieser Art in Deutschland und daher auch für Baufachpublikum interessant. Das Thema historische Baustoffe und damit verbunden die Schau- und Mitmachangebote sollen ausgebaut werden, die attraktiven Räume der Ziegelei Hundisburg noch stärker touristisch genutzt werden.

→ Die Ziegelei Hundisburg (Eigentümer Landkreis Börde) verfügt nur über wenig Personal und ist immer wieder auch auf ehrenamtliches Engagement angewiesen. Wenn die touristische Entwicklung am Standort Hundisburg wahrnehmbar voranschreitet und die touristische Nachfrage auch in der Ziegelei Hundisburg zunimmt, sollten die Personalressourcen und Sachmittel schrittweise vergrößert werden, damit der Betrieb mit der touristischen Entwicklung Schritt halten und die Qualitätsanforderungen der Gäste angemessen erfüllen kann.

Fazit: Das Schloss Hundisburg und der Ort Hundisburg mit seinen besonderen Facetten und Angeboten und die reizvolle Kulturlandschaft, die in überregional bedeutsame touristische Themen und Routen eingebunden ist, haben enormes touristisches Potenzial, das aber in größeren Teilen erst noch erschlossen werden muss.

Dafür ist es erforderlich,

- das attraktive Ortsbild zu sichern und auszubauen,
- mehr touristische Angebote und Nutzungen im Bereich Beherbergung, Gastronomie, touristisch relevanter kleinteiliger Einzelhandel, Kultur-, Kulturhandwerks-, Freizeitangebote für mehr Wertschöpfung anzusiedeln,
- die Angebote im Ort selbst und in der Umgebung besser mit einander zu verknüpfen und
- dabei einzelne Punkte noch besser nutzbar zu machen bzw. zu inszenieren (Ziegelei Hundisburg, Ruine Nordhusen, Galgenberg, Beber u. a.).

Um diese vielschichtige, touristisch lohnenswerte Aufgabe zu realisieren und dabei alle Akteure (und Förderer) einzubinden, ist ein **touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg als Leitprojekt mit besonderer regionaler und überregionaler Strahlkraft das geeignete Instrument.**

Name	**A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Neue Perspektiven für das Schloss, den Ort Hundisburg als touristischer Hotspot der Region, aber auch als Ort zum Leben, Arbeiten und Investieren ▸ Entwicklung der touristischen Angebote, die eine Wertschöpfung generieren ▸ Mehr Zufriedenheit der Gäste, die an einem solchen Ort Angebote erwarten ▸ Verlängerung der Aufenthaltszeit auf dem Schloss, im Ort, in der Umgebung ▸ bessere Vernetzung der Anbieter in Hundisburg (Schloss und Barockgarten Hundisburg, Haus des Waldes, Ziegelei Hundisburg, Ruine Nordhusen, Kulturlandschaft), stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse von Touristen (nicht nur denkmalpflegerische / Kulturbelange, sondern auch touristische Erfordernisse) ▸ Mehr Tourismusbewusstsein in Hundisburg bzw. mehr Bewusstsein für die touristischen Potenziale in Hundisburg bei allen Verantwortlichen der Stadt
Beschreibung / Inhalte	▸ **Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg im Sinne einer touristischen Fachplanung** mit ergänzenden Nutzungskonzepten sowie Potenzial- und Machbarkeitsuntersuchungen für die touristischen Einrichtungen ▸ **Projekte, Maßnahmen, Aufgaben:** – **Ganzheitliches Leitbild** und **touristische Fachplanung** auf Basis bestehender Rahmenpläne (Flächennutzungsplan, B-Pläne, ISEK/STEK) – Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Ortsbilds, Fassaden. Leerstehende Gebäude sichern. Wohnen, Gewerbe, touristische Nutzungen, Belebung des Ortes, „authentisches Alltagsleben am Schloss“ inszenieren – Neue Gastronomieangebote (z. B. Brauerei, „Ritterstube“ Erlebnisgastronomie, Café /Teestube mit Verkauf), weitere Beherbergungskapazitäten

Name	A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg
	– Kleine attraktive Shops, touristisch relevantes Gewerbe ansiedeln (z. B. Kunsthandwerk wie Töpfereien, Kunstschmiedearbeiten o.ä., Regionale Produkte, Staudengarten / Gartenprodukte, kleiner „Tante-Emma-Laden“) – Bestandseinrichtungen besser nutzen (z. B. Schulmuseum öffnen, das aktuell kaum zugänglich ist, z. B. für Produktverkostungen, „lebendiges“ Museum) – Gemeinsame Aktionen im Ort entwickeln (Lichter, Frühlings-, Advents-Aktionen, „Offene Höfe“-Fest); Erlebnis-Führungen, Themenführungen – Wichtige Basis-Infrastruktur entwickeln bzw. abrunden: Parkplätze, öffentliches WC, Stadtmöblierung, Beleuchtung etc. – Projekt „Unterhof“ prüfen: ehemalige Alte Schäferei, ins Stocken geratene Umsetzung des Plans der Privateigentümer, das Grundstück in einem Arche-Hof umzugestalten, der bedrohte Haustierarten sowie ein Heuhotel, ein Café und vieles mehr beherbergen sollte. – Entwicklungs-, Ansiedlungsmöglichkeiten an der direkten Zufahrtsstraße „Schloss“ zum Schloss Hundisburg sowie in der Magdeburger Straße als Verbindung in den Ort und in Richtung Ziegelei Hundisburg prüfen (Gastgewerbe, kleinbetrieblicher Einzelhandel) – Lösungen für weitere Brachen und einsturzgefährdete Gebäude entwickeln (z. B. alte Wassermühle mit Schafstall am Fischerufer); Einheimische motivieren; gemeinsam Ideen entwickeln, Chancen aufzeigen – Gastfreundlichkeit, Gästeorientierung, Willkommenskultur entwickeln – Wiederbelebung Burgbau-Projekt prüfen: Konzept, gültiger Bebauungsplan in 2014 für den Bau einer mittelalterlichen Burganlage zwischen dem Landschaftspark Althaldensleben – Hundisburg und der Ziegelei Hundisburg. Hintergrund sind Funde des Flächendenkmals einer Niederungsburg in Niendorf. Idee: Burgbau mit Burgmannensiedlung, mit Wohn-, Wirtschaftsgebäuden, Servicebereich, Besucherzentrum, Beherbergung, Speisewirtschaften, Tiergehegen, Grünland, Bauerngarten etc. ▸ **Übergreifendes Marketingkonzept für den Tourismusort(steil) Hundisburg** mit Schloss, Ziegelei, Ruine Nordhusen, weiteren Angeboten im Ort ▸ **Einflussmöglichkeiten der Stadt Haldensleben** auf die Entwicklung der profilbildenden Immobilien des Ortsteils verbessern, dazu alle Möglichkeiten prüfen (Erwerb, Management) ▸ **Förderprogramme prüfen**, Gespräche mit dem Land Sachsen-Anhalt dazu ▸ **Mehr Ressourcen für die Entwicklung und Vermarktung** einsetzen ▸ **Idee einer „Bauausstellung, Regional- oder Landesausstellung“ als Impulsgeber und Katalysator für die Ortsentwicklung prüfen**. Damit gibt es dann ein konkretes Ziel, sowohl zeitlich als auch inhaltlich und Impulse für Entwicklung, Investitionen, Vermarktung und Bekanntheitsgrad. ▸ **Idee einer Landesgartenschau in Hundisburg als Impulsgeber und Katalysator prüfen** (ggf. zusammen mit Flechtingen)
Beschreibung / Inhalte	**<u>Schloss Hundisburg</u>** ▸ **Entwicklung eines touristischen Nutzungskonzeptes:** – **Konzept für weitere <u>touristische</u> Nutzungen**, die möglichst ganzjährig angeboten werden können: Erlebnisausstellung zur Geschichte des Schlosses, des Ortes, weitere Gastronomie-/Beherbergungsangebote, weitere Schlossläden, Ausbau der Schlossbrauerei u. a.

Name	A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg
	– Basismaßnahmen: Anbindung, Zufahrt, Beschilderung, Wegeverbindungen – Ausbau Tagungsangebot: Weitere Räume / Gruppenräume, Ausstattung, Technik, Zusatzangebote, Rahmenprogramme, Vermarktung – Konzept für die künftige Organisation und die künftige Betriebsstruktur (Vereinsstruktur auf Dauer nicht geeignet) – Ausbau der Veranstaltungen und Events; neue Events mit überregionaler Strahlkraft entwickeln und etablieren (z. B. Schlossnacht, spezielles Festival, Theater-, Livehörspiele, Winterwelt/Eislauf o. ä.) – Ausbau des touristischen Informationspunktes für die Region ▸ **Entwicklung eines touristischen Marketingkonzeptes:** – Marketingkonzept, Vertriebskonzept (Individualgäste, Kultur-, Gartenreiseveranstalter), Angebotsentwicklung, Kooperationsmarketing – Kommunikationsinstrumente für Individualgäste, Gruppen (Veranstalter)

Beschreibung / Inhalte	**<u>Ziegelei Hundisburg:</u>**
	▸ **Weiterentwicklung des Museumskonzepts „Altes traditionelles Handwerk“ und „Historische Baustoffe“**
	– Museale Aufbereitung und Darstellung der verschiedenen historischen Baustoffe (Ton, Kalk, Hochbrandgips); Sicherstellung von Werkstattarbeiten der verschiedenen historischen Baustoffe (Ton, Kalk, Hochbrandgips) für die Besucher als touristische Aktivität
	– Erstellung einer Ausstellung zur Herstellung von Kalk / Hochbrandgips
	– Erarbeitung von themenspezifischen Seminarangeboten zu Ton, Kalk und Hochbrandgips (ergänzend, vertiefend zu den heutigen beliebten Ton- bzw. Töpferwerkstätten, in denen sich schon heute Besucher im Handwerk der Verarbeitung von Ton ausprobieren können)
	– **Schaffen bzw. Herrichten weiterer Räumlichkeiten** zur gewerkespezifischen Kurs- und Seminararbeit (auch als Fortbildungsort für Erwachsene aus dem Bereich Handwerk; Einbindung Hochschulen, Fachhochschulen, Berufsschulen Bau, Restaurierung, Architektur, Kunst)
	▸ **Weiterentwicklung der touristischen Angebote Ziegelei Hundisburg**
	– **Möglichkeiten einer dauerhaften Museumsgastronomie bzw. eines Self-Service-Angebotes**
	  – als Café-Angebot, Imbiss, zumindest temporär (möglichst gewerbliches Angebot) oder
	  – als attraktives „Self-Service-Angebot“ (Sandwich-, Eisautomat, Getränkeautomat, attraktiver Aufenthaltsbereich)
	– **Weiterentwicklung der medialen Führungsangebote:** Audioguides erneuern, da veraltet, Einbindung in das Augmented Reality / Virtual Reality App Projekt der Stadt Haldensleben
	– Prüfung, welche weiteren Bereiche barrierefrei gestaltet werden können
	▸ **Konzept für mehr Marketing, Vernetzung, Nutzung als Tagungsort:**
	– Relaunch des Internet-Auftrittes der Ziegelei Hundisburg
	– Stärkere Vermarktung der Führungen, Schau- und Mitmachangebote (auch über den Verbund Elm-Börde); Vernetzung mit den touristischen Angeboten in Hundisburg und in der Region

Name	A5: Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg
	– Stärkere Vermarktung der vorhandenen Übernachtungsangebote und Tagungsräume in den Ausstellungsräumen und in der Scheune der Ziegelei (auch für die externe Vermietung, als Special Location für Meetings, Workshops, Firmenfeste, Events sowie Feste, Märkte etc.) – Stärkere, auch überregionale Vermarktung der Workshopangebote (mehrtägige Workshops, dazu mehr Übernachtungsangebote im Ort)
Beschreibung / Inhalte	**<u>Haus des Waldes auf Schloss Hundisburg</u>** ▸ Umsetzung der geplanten Weiterentwicklung der Ausstellung ▸ Vernetzung mit weiteren Bildungseinrichtungen (z. B. Hohes Holz); Einbindung in touristische Angebote oder als Rahmenprogramm bei Workshops ▸ Sicherung der personellen Ressourcen für waldpädagogische Angebote (Jugendliche, Erwachsene, als Bausteine für Wochenendseminarprogramme)
Beschreibung / Inhalte	**<u>Kulturlandschaft und Achsen</u>** ▸ **Achse zwischen Hundisburg und Haldensleben entwickeln** ▸ **Natur- und Kulturlandschaft Bebertal zwischen Erxleben** (Schloss/Burganlage Erxleben) und **Hundisburg** – **Stärkung der Bekanntheit, mehr Kommunikation** (z. B. Faltplan, Informationstafeln und Beschilderung ergänzen) – **Wanderungen** (individuell, geführte) – **Erlebnis historischer Obstkulturen; Wissensvermittlung zum Thema Hopfen** (auch Thematisierung auf dem Schloss, wo sich eine der ältesten „Hopfendarren“ befindet, die saniert und erlebbar gemacht werden soll) – **Prüfen: Wiederbelebung historische Bahnstrecke Haldensleben - Weferlingen**: eingleisige Bahn, die seit 1999 nur im Güterverkehr und von Museumszügen gelegentlich genutzt wird (führt durch reizvolle Landschaft) bzw. Stärkung des **Sonderzugs Ostfalen Courier** zwischen Helmstedt und Haldensleben
Beschreibung / Inhalte	▸ **Augmented / Virtual Reality Projekt** zur Weiterentwicklung des „Entdeckerpfades Zeitspuren“ der Stadt Haldensleben ausweiten auf das Schloss Hundisburg und den Ort Hundisburg (s. Querschnittsmaßnahme „Digitalisierung“)
Vernetzung mit …	▸ Vernetzung mit Straße der Romanik / Verborgene Schätze der Romanik, Blaues Band, Gartenträume, Thema Menschheits-/Siedlungsgeschichte / Archäologie, Thema Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Naturlandschaften ▸ Vernetzung mit den Themen Bildung & Tourismus, Industriekultur (Ziegelei Hundisburg, Haus des Waldes), MICE Pool
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Einheimische, private und gewerbliche Eigentümer
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Öffentliches und privatwirtschaftliches Investment, Fördermittel

5.2.6 Leitprojekt A6: Flechtingen / Naturpark Drömling - Cluster Gesundheit & Naturtourismus, Kneippkurort Flechtingen

Der Luftkurort Flechtingen, der einzige prädikatisierte Gesundheitsstandort im Kooperationsgebiet, ist mit seinem Ortsbild und dem See beliebtes Ziel für Wochenendausflügler aus Magdeburg, Braunschweig und Wolfsburg und aufgrund der Klinik bedeutender Übernachtungsort für Patienten und Kurgäste. Mit dem Kurhaus verfügt Flechtingen bereits über ein überaus attraktives Kneipp-Indoor-Angebot (Gesundheits- und Kneippzentrum mit Anwendungsmöglichkeiten der Gesundheitslehre nach Sebastian Kneipp: Wassertreten, Wechselbäder für Arme und Füße, verschiedene Güsse), das ambulant von Gästen, Bevölkerung und Vereinen genutzt wird.

Flechtingen verzeichnete 2017 rund 138.000[9] Übernachtungen. Ein Großteil davon wird durch die Median-Rehaklinik generiert. Dies wird auch durch die sehr hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 23,4 Tagen (2017) deutlich. Durch die Prädikatisierung und die damit verbundenen Anforderungen an den Ort verfügt Flechtingen bereits heute über eine gute (touristische) Infrastruktur. Diese gilt es jetzt weiter zu entwickeln und auszubauen, um das Thema Gesundheit im Raum Elm-Börde kompetent zu besetzen und entsprechende Zielgruppenmotive zu bedienen. Aus diesem Grund ist die Weiterentwicklung zum Kneipp-Kurort ein wichtiger Schritt zur weiteren Etablierung als Gesundheitsstandort im Kooperationsgebiet und darüber hinaus.

Flechtingen ist eine von sieben Mitgliedsgemeinden der Verbandsgemeinde Flechtingen. Die Verbandsgemeinde liegt im Landschaftsschutzgebiet Flechtinger Höhenzug, der zum UNESCO Geopark Harz.Braunschweiger-Land.Ostfalen gehört. Die Mitgliedsgemeinde Calvörde ragt zudem in den Naturpark Drömling hinein. Dadurch ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten zum Wandern und Radfahren. Durch die Lage am Aller-Elbe-Radweg und dem Radweg entlang des Mittellandkanals ist die Verbandsgemeinde an das überregionale Radwegenetz angeschlossen. Daneben gibt es einige regionale, länderübergreifende Wanderwege, wie den Streitholzweg und den Grenzlehrpfad. Das touristische Highlight der Verbandsgemeinde ist das Flechtinger Wasserschloss, eine einzigartige Burganlage, umgeben vom Schloss- und Kurpark. Ergänzt wird das Angebot durch die ehemalige Schlossmühle mit dem sechs Meter hohen Mühlenrad. Die Mühle ist heute ein Technikmuseum und dient gelegentlich als Veranstaltungsort für kleinere Kulturveranstaltungen. Zur Schlossmühle gehört zudem ein Schlossladen, in dem unter anderem mehr als 30 Produkte regionaler Händler angeboten werden. Weitere touristisch relevante Angebote in Flechtingen sind z. B. die Patronatskirche, das Likör- und Schokoladenhaus, die Modeleisenbahnausstellung, die Schlossausstellung im Kurhaus und die Kleine Galerie. In den anderen sechs Mitgliedsgemeinden der Verbandsgemeinde gibt es zudem Angebote, wie die Martini-Kirche in Behnsdorf, die Schlosskirche in Erxleben oder die Kirche und Heimatstube "Alte Schule" Belsdorf. Zahlreiche traditionelle Veranstaltungen, wie das Mühlenfest, sind wichtiger Anziehungspunkt für Gäste der gesamten Verbandsgemeinde.

Die aktuellen Projekte sehen u. a. die Attraktivierung des Angebotes entlang des Aller-Elbe-Radweges vor. Dazu gehören die Einrichtung einer Radlerherberge in der Schlossanlage Erxleben und der Bau eines Backhauses auf dem Dorfplatz in Flechtingen.

Problematisch stellt sich insbesondere die Nutzung des Wasserschlosses dar. Das Schloss befindet sich in Privatbesitz und ist nicht zugänglich. Aktuell wird ein neuer Investor gesucht. Es liegt bereits

---

[9] Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2018

ein Konzept für ein Familienhotel vor, das u. a. die Nutzung des Bergfrieds als Aussichtsturm, ein Café und eine Ausstellung zur Schlossgeschichte vorsieht. Die Begehbarkeit des Wasserschlosses ist wesentlicher Attraktivitätsfaktor für Flechtingen und somit wichtigstes touristisches Entwicklungsprojekt für den Luftkurort.

Name	**A 6: Flechtingen / Naturpark Drömling - Cluster Gesundheit & Naturtourismus, Kneippkurort Flechtingen**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung von Flechtingen als Standort für Gesundheitstourismus, dazu Höherprädikatisierung des Luftkurortes als Kneipp-Kurort ▸ Touristische Infrastruktur des Luftkurortes und der touristisch relevanten Mitgliedsgemeinden sichern und ausbauen ▸ Gesundheitstouristische Angebote ausbauen ▸ Bessere Vernetzung der bestehenden Angebote ▸ Tourismusbewusstsein der Bevölkerung stärken ▸ Erhalt und aktive (touristische) Nutzung historischer Gebäude
Beschreibung / Inhalte	▸ **Prädikatisierung als Kneipp-Kurort.** Dazu müssen über die bestehenden (guten Kneipp-Indoor-) Angebote hinaus u. a. diese Angebote geschaffen werden[10]: – Ständige Ortsansässigkeit mindestens eines Kur-/Badearztes mit Zusatzkenntnissen in der Kneipp-Therapie (Kneipparzt-Diplom oder Zusatzbezeichnung Naturheilverfahren) und mindestens ein Physiotherapeut mit vertiefter Ausbildung zur Kneippschen Hydrotherapie – Niederlassung von mindestens einem kassenarztrechtlich zugelassenen Kur-/Badearzt, der mit der Physiotherapie nach Kneipp vertraut ist, z.B. als Arzt mit der Zusatzbezeichnung Naturheilverfahren, Physikalische Therapie und Rehabilitative Medizin – Mehrere vollständig auf die artgemäße Durchführung einer kurmäßigen Kneipptherapie eingestellte Einrichtungen mit zusammen mindestens 100 Patientenbetten in Kurheimen, Kurpensionen, Kurhotels, Sanatorien oder Fachkliniken, Durchführung der Kurtherapie durch in der Kneipptherapie ausgebildete Fachkräfte – Kurmittelabgabe im Allgemeinen in den Badeabteilungen der einzelnen Kneippkurbetriebe (neben dem öffentlich bereits vorhandenen Kurhaus) – Kurpark und ausgedehnte Waldbereiche mit gekennzeichnetem und für Terrainkuren in notwendigen Teilen definiertem Wegenetz, Liegewiesen sowie Wassertretstellen und Armbadeanlagen im Freien; Fahrradwege – Einrichtungen zur Bewegungstherapie, Sport- und Spielanlagen – Mindestens ein Terrainkurweg. ▸ An Gutachten sind für die Verleihung der Artbezeichnung / Reprädikatisierung „Kneippkurort“ erforderlich:

[10] Auf Basis: Begriffsbestimmungen / Qualitätsstandards für Heilbäder und Kurorte, Luftkurorte, Erholungsorte - einschließlich der Prädikatisierungsvoraussetzungen - sowie für Heilbrunnen und Heilquellen, - 13. Auflage, 2016

Name	A 6: Flechtingen / Naturpark Drömling - Cluster Gesundheit & Naturtourismus, Kneippkurort Flechtingen
	– Bioklimatisches Gutachten in Form einer vereinfachten Klimaanalyse und mit Bioklimatischer Beurteilung – Luftqualitätsgutachten mit normalen Anforderungen und einschließlich Luftqualitätsbeurteilung – Einmalig medizinisch-wissenschaftliches Gutachten des lokalen Bioklimas bezüglich der Gesundungs- und Erholungsmöglichkeiten – Medizinisch-wissenschaftliches Gutachten (über die artgemäße Durchführung von Kneippkuren und Feststellung der gesicherten Qualität von Kneippkuren) inklusive der Festlegung von Heilanzeigen und Gegenanzeigen des Ortes. ▸ Weiterhin gelten die allgemeinen Anforderungen an Heilbäder und Kurorte – Kurgebiet – Allgemeine Hygienische Voraussetzungen – Kurortcharakter – Umweltschutz – Kureinrichtungen und Tourist-Information – Unterkunft und Verpflegung, Freizeitbetreuung Einen Teil dieser Anforderungen erfüllt Flechtingen bereits, andere müssen erst noch erfüllt werden – sowohl durch Initiativen der Kommune (z.B. Terrainkurwege, Gutachten) als auch durch private Initiative (Badearzt-Qualifikation, Kneipp-Anwendungen in Beherbergungsbetrieben). Wichtig sind über die infrastrukturellen Anforderungen hinaus dann auch konkrete Angebote für Gäste, vor allem solche im niederschwelligen Bereich (einfach buchbar, nicht zu medizinlastig, eher präventionsorientiert, das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit verbessernd, zur Entspannung). Zur Entwicklung solcher Angebote haben sich Produktwerkstätten bewährt, bei denen Beherbergungsbetriebe und Therapeuten, ggf. auch Ärzte, zusammenpassende Angebotsbausteine für Gäste entwickeln und die Vermarktungswege zusammen mit der Tourist-Information besprechen und auf den Weg bringen. Beim Thema Kneipp passen neben „normalen“ Therapeuten (Physio) auch gut Qualifikationen wie Kräuterwanderführer, Kneipptherapeuten oder Klimatherapeuten und in Bezug auf das Thema Entspannung z.B. Yogalehrer. **Weitere Teilprojekte:** ▸ **Ausbau des Beherbergungsangebotes** – Beherbergungsmöglichkeiten im Bereich Hotellerie für größere (Busreise-)Gruppen, dazu u. a. Nutzung des bestehenden Wasserschlosses (Investorensuche läuft) – Schaffung von profilierenden Zusatzangeboten in Beherbergungsbetrieben (siehe auch Anforderungen Prädikatisierung als Kneipp-Kurort) – Schaffung eines Camping- und Wohnmobilstellplatzes in attraktiver Lage (z. B. am Rand des Kurparkes oder in Seenähe) ▸ **Ausbau der gastronomischen Angebote** – Bistro für „Imbiss-Angebote“ während der Frühstücks- und Mittagszeit in Flechtingen – Ein weiteres gastronomisches Angebot in Behnsdorf – Speisegaststätten und Café Calvörde

Name	A 6: Flechtingen / Naturpark Drömling - Cluster Gesundheit & Naturtourismus, Kneippkurort Flechtingen
	▸ **Rad- und Wanderwegenetze ausbauen** – Weiteres aktivtouristisches Angebot für Gäste schaffen, z. B. geführte Wanderungen und Radtouren, thematische Wanderungen – Ausbau thematischer Wanderwege, z. B. Yoga-Pfad – Ausbau straßenbegleitender Radwege zum Lückenschluss und zum Ausbau thematischer Rundtouren durch die Mitgliedsgemeinden – Ausbau der Anbindung an den Naturpark Drömling, Intensivierung der guten Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde Flechtingen, der Stadt Oebisfelde-Weferlingen und der Naturparkverwaltung, Berücksichtigung Maßnahmen aus dem bestehenden Tourismuskonzept (Anknüpfung) ▸ **Bessere Vermarktung regionaler Angebote und Anbieter**, z. B. Themenroute (zu Fuß, per Rad, mit dem Auto) unter Einbeziehung Seifensiederin und Imker in Behnsdorf, Biolandwirt mit Hofladen in Belsdorf, Milchtankstelle in Wegenstedt (Gemeinde Calvörde) und Biogärtnerei in Erxleben, Verbindung ggf. auch durch (geführte) Rad- oder Wandertouren ▸ **Freizeitattraktion und Bademöglichkeiten (indoor und outdoor) in Flechtingen**, Prüfung mögliche Verbindung mit dem neuen Nutzungskonzept für das Schloss (Beispiel Sportschloss Velen mit integriertem kleinen Hallenbad, auch für externe Gäste zugänglich) ▸ **Bahnhof Flechtingen** – Attraktivierung des Bahnhofsgebäudes – Anbindung in den Ortskern (3 Kilometer Entfernung, keine Busanbindung vorhanden), ggf. Einrichtung eines Shuttle-Busses oder Rufbusses in Zusammenarbeit mit der Klinik ▸ **Touristische Nutzungskonzepte zum Erhalt historischer Gebäude**, großes Vorkommen an Schlössern, Gutshäusern und Kirchen, für die es aktuell an Nutzungskonzepten fehlt. Hier können durch Nachnutzung weitere attraktive kulturtouristische Angebote für die Region geschaffen werden ▸ **Gemeinsame Vermarktungsplattform für Schlösser und Burgen** (Integration in neue Onlineplattform, vgl. Projekt E4)
Vernetzung mit …	▸ Vernetzung mit anderen Schlössern in der Umgebung (ggf. Fortführung oder Ausbau „Schlösser Ostfalens“, Erweiterung auf die Region) ▸ Heilbäder- und Kurorteverband Sachsen-Anhalt ▸ Tourismusverband Elbe-Börde-Heide, andere städtische / regionale Tourismusorganisationen, z. B. Haldensleben, Braunschweig ▸ Naturparkverwaltung Drömling
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Private Investoren, Heilbäder- und Kurorteverband Sachsen-Anhalt
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Öffentliches Investment: Rad- und Wanderwege, öffentliche und touristische Infrastruktur, Gutachten privatwirtschaftliches Investment: im Bereich Beherbergung, Wasserschloss, Fördermittel

5.2.7 Leitprojekt A7: Börde-Museum Ummendorf

Die Landwirtschaft ist das prägende Element im Landkreis Börde, aber auch in Teilen des Landkreises Helmstedt. In der Vorstellung der Gäste sind damit wogende Kornfelder verbunden, ein gesundes, auch hartes, bodenständiges Leben mit vielen Geschichten, „Bilderbuchbauernhöfe“ mit stimmungsvollen Bauerngärten, Hofcafés, Hofläden mit gesunden, unbelasteten Produkten direkt vom Feld und aus dem Stall und natürlich Hof- und Nutztiere zum Anfassen. Auch wenn es im Raum Elm-Börde vor allem große Landwirtschaftsbetriebe gibt, die mit diesen touristischen Vorstellungen zunächst sehr wenig zu tun haben, so gibt es doch Orte, wo genau diese - in ganz Deutschland wachsenden - Sehnsüchte nach dem einfachen, gesunden bäuerlichen Leben im Einklang mit Traditionen und mit der Natur bedient werden können.

Ein solcher Ort ist Ummendorf in der Gemeinde Obere Aller. Hier gibt es nicht nur Landwirtschaft, sondern auch das **Börde-Museum Burg Ummendorf**, das mit rund 12.000 Besuchern pro Jahr (mit Veranstaltungen) ein wichtiges, witterungsunabhängiges Ausflugsziel ist. Hier gibt es eine beeindruckende Landmaschinenausstellung, Szenen aus dem bäuerlichen Alltagsleben und einen vielbeachteten Kräutergarten, der mit der Schaugartenplakette „Natur im Garten“ der „European Garden Association – Natur im Garten International“ ausgezeichnet wurde. Die Burg Ummendorf ist schon heute ein touristischer Kristallisationspunkt für die Region, der vor allem von Familien, Schulklassen, Senioren (Paare ab 60), aber auch von Busreisegruppen besucht wird (vor allem im < 50 km Radius, aber auch darüber hinaus). Hier finden viele Veranstaltungen, Märkte und Feste statt, es gibt die Möglichkeit, Räume für Tagungen und Workshops (für bis zu 70 Personen) zu nutzen, und die Burg Ummendorf ist ein bedeutender außerschulischer Lernort. Das Börde-Museum ist außerdem Station der „Süßen Tour“. Im Museumsshop gibt es Produkte von lokalen Anbietern aus der Börde.

Aktuell steht das Börde-Museum Burg Ummendorf vor größeren Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen. Neben wichtigen Maßnahmen zur Verbesserung der Zugänglichkeit und Barrierefreiheit wird es auch eine deutliche Modernisierung der Ausstellungen geben und es sollen gezielt auch noch mehr (Informations-)Angebote entwickelt werden. Ein Großteil der erforderlichen Mittel werden über das Programm „Sachsen-Anhalt KULTURERBE - Investitionen in Kultureinrichtungen, Bau- und Bodendenkmale“ durch die EU und das Land Sachsen-Anhalt zur Verfügung gestellt.

Neben dem Börde-Museum Burg Ummendorf gibt es in der Nachbarschaft den **Heinemanns-Hof**, einen von der Gemeinde Ummendorf betriebenen, denkmalgerecht sanierten Vierseithof mit Bauerngarten. Der Heinemanns-Hof steht vor allem für gesellschaftliche und kulturelle Veranstaltungen der Gemeinde Ummendorf und ihrer gemeinnützigen Vereine zur Verfügung. Hier finden Veranstaltungen statt, die das bäuerliche Leben erlebbar machen: Backvorführungen, Saftpressen in der historischen Bauernküche, Platt-Führungen, Kinderferienaktionen, Theater in der Scheune u.a.

Hinzu kommt: Der ganze **Ort Ummendorf** ist ein Gesamtensemble aus örtlichem Sandstein und besitzt eine gepflegte, malerische Anmutung. Er hat auch in dieser Hinsicht Vorbildcharakter für die Region. Die Gemeinde, zahlreiche Vereine und Bürger engagieren sich bei der Weiterentwicklung des Ortsbildes, bei den zahlreichen Veranstaltungen und bei den „Natur im Garten“-Aktionen, die auf die Ökologisierung privater Gärten und öffentlicher Grünräume setzt. Geplant ist, sich als Ganzes „Natur im Garten-Dorf“ auszeichnen zu lassen. Auch gibt es einen Kulturpfad in Ummendorf und noch weitere touristische Potenziale aus den geologischen Entdeckungen, über die es bereits einen engen Austausch mit dem Geopark gibt. Aus allem erwächst schon heute ein attraktives Angebotsportfolio, das aber vor allem auch die Themen „Landleben“ bzw. „Landerlebnis“, Heimatgeschichte und Traditionen stärkt – und damit auch den Tourismus in der Region.

Name	A7: Leitprojekt Börde-Museum Burg Ummendorf
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Entwicklung des Börde-Museums Burg Ummendorf und des Ortes Ummendorf zu dem Ort für erlebbare Heimatgeschichte, das „Börde-Landerlebnis“ bzw. bäuerliches Leben und „Natur im Garten-Dorf“. ▸ Thematische Vernetzung mit weiteren Erlebnispunkten, insbesondere Höfen und Landwirten in der Region. ▸ Abrundung des Angebotes (z.B. Gastronomieangebot auf der Burg Ummendorf, weitere Beherbergungsmöglichkeiten in Ummendorf, auch für Gruppen) ▸ Mehr Gäste, längere Aufenthaltszeit, mehr Wertschöpfung (auch durch stärkere Verknüpfung mit gewerblichen Angeboten im Umfeld)
Beschreibung / Inhalte	▸ **Umsetzung wichtiger Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen ab 2019** (bereits geplant, Start in 2019 bis Ende 2020). Bauliche Maßnahmen: u.a. Sanierung Torhaus, Lift / Rampe für mehr Barrierefreiheit, Zugänglichkeit zum Kräutergarten / Neugestaltung Außenbereich, konzeptionell-inhaltliche Weiterentwicklung der Ausstellung: mit neuen Vitrinen und Informationstafeln, barrierefreie Texte / Texte speziell für Kinder, im Außenbereich QR-Code / Integration in die Museums-APP der Region. ▸ **Bei Neukonzeption der Dauerausstellung thematischen Fokus prüfen** Klare thematische Ausrichtung auf die o.g. Themen empfohlen (d.h. nicht zu viele Themen in der Dauerausstellung bzw. über die Wechselausstellungen bedienen, um ein klares Profil und damit auch eine gewisse Alleinstellung zu schaffen). Z.B. Szenen des bäuerlichen Lebens erhalten und noch stärker erlebbar machen. Verbindung zum Heinemanns-Hof vertiefen.
Weitere Maßnahmen:	▸ **Potenzial-, Machbarkeitsstudie für eine dauerhafte oder temporäre Gastronomie** auf der Burg (alternativ attraktives „Self-Service Angebot“) ▸ Prüfen, ob sich weitere Bettenkapazitäten (auch für Gruppen) schaffen lassen (verfügbare Flächen, ggf. Ausbau Bestandsbetriebe, Neuansiedlung) ▸ Vorhaben „Natur im Garten-Dorf“ umsetzen und kommunizieren; Nachbarorte zum Mitmachen animieren ▸ Netzwerk mit Landwirten / Erlebnishöfen aufbauen, Hofläden, -cafés ▸ Radwegeverbindung entwickeln (z.B. nach Eggenstedt zur Allerquelle, zum Bahnhof in Eilsleben) ▸ Besucherattraktion „Erlebnis-Bauernhof“ an der A2 nahe Ummendorf (prüfen), siehe Maßnahmen „Infrastruktur / Masterplan Freizeitwelten“
Vernetzung mit …	▸ Einbindung in die Themenkonzepte Archäologie (Ausgrabungen Ummendorf), Schlösser, Burgen, Herrenhäuser sowie Romanik ▸ Einbindung in die Entwicklung digitaler, Virtual Reality / Augmented Reality Informationsangebote
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Börde-Museum Burg Ummendorf, Heinemanns-Hof, Landwirte, Vereine
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Öffentliches und privatwirtschaftliches Investment, Fördermittel

5.3 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Infrastruktur

5.3.1 Qualitätsoffensive Orte, Investitionen in profilbildende Infrastruktur

Attraktive Ortsbilder sind die Visitenkarten einer Tourismusregion und sollten Entwicklungsziel aller Orte sein – auch solcher, die sich nicht als Tourismusort sehen, aber als Teil der Region ihren Beitrag zu einem positiven und anziehenden Gesamtbild leisten. Es gibt im Kooperationsgebiet Orte, die über schöne, gepflegte Ortskerne verfügen und mit gehobener Aufenthaltsqualität – aber auch solche mit Handlungsbedarf, wenn sie bei durchreisenden Gästen den Wunsch wecken wollen, als Touristen wiederzukommen. Wichtig dabei: Mit ortsbildverschönernden Maßnahmen wird auch die Lebensqualität der Einheimischen vor Ort verbessert.

Einige Orte können mit vergleichsweise geringem Aufwand sichtbare Veränderungen schaffen, z.B. durch Attraktivierung der Marktplätze und sonstigen zentralen Bereiche durch Ordnung des Verkehrs bzw. des ruhenden Verkehrs, attraktive Stadtmöblierung, Beleuchtung, Bepflanzungen, Wasserläufe (begleitende Wege, Zugänge zum Wasser, Sitzgelegenheiten am Wasser), abgestimmte, hochwertige Schaufenster- und Fassadengestaltung, u. a. auch durch gut sichtbare Anlaufstellen und Aufenthaltsbereiche für Gäste (gut erkennbare, attraktive Tourist-Informationen, Touristische Infopunkte, Infotafeln, Schaukästen o.ä.). Auch Außengastronomie trägt zur touristischen Belebung bei.

Andere Orte (vorrangig im Landkreis Börde) haben größeren Sanierungsbedarf bzw. sind in einigen Ortseingangsbereichen, z. T. auch in den Ortskernen, von größeren Brachen und Verfall von Gebäuden gekennzeichnet. Hier sichtbare Verbesserungen zu schaffen, erfordert langfristige Planungen und große finanzielle Anstrengungen – und neue Ideen. Die Planungs- und Genehmigungsprozesse sollten künftig auch touristische Belange berücksichtigen und können im besten Falle über touristische Fachplanungen unterstützt werden (z. B. A4 Masterprojekt Schloss und Ort Hundisburg).

Bei der (touristischen) Weiterentwicklung der Ortsbilder sollen gezielt auch **solche Infrastrukturen entwickelt werden, die das touristische Profil der Gemeinde und damit der Region Elm-Börde insgesamt in besonderer Weise stärken.** Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- **Gröningen** (Verbandsgemeinde Westliche Börde) an der Bode:

  Entwicklung wasser- und radtouristischer Angebote als profilbildendes Merkmal der Gemeinde Gröningen: Ausbau Campingplatz / Gröninger Bode Bootsverleih, neue Kanueinsatz-/ Umtragestellen, Nutzungskonzept für den Zuckerpark in unmittelbarer Nachbarschaft des Campingplatzes: neben Wohnnutzungen auch Nutzungen für Tourismus, Naherholung, Sport, Freizeit prüfen, um hier an der Bode neue Angebote und Aufenthaltsqualität zu schaffen (für Campinggäste, Rad-, Wandertouristen, Tagesausflügler, Einheimische). Weiterentwicklung Rad-, Wanderwege, Ertüchtigung der Bode-Brücke am Campingplatz, Erlebnispunkte an der Bode prüfen (Aussichtspunkte, Möblierung), Vernetzung Gröningen mit Anbietern im Umfeld

- **Wanzleben** (Stadt Wanzleben / Einheitsgemeinde Wanzleben-Börde):

  Stärkere Profilbildung durch engere räumliche und thematische Verbindung von Burg und Stadt Wanzleben; Mittelalter-Thema auch in die Stadt ziehen: Mittelalterliche Stadtmauer in Teilen wiederherstellen; Offenes Theater im Park (früher Open-Air-Kino); Ideen für Nutzungen und Events. Entwicklung der „Warten“ / Türme zu Wege-, Aussichts-, Infopunkten, Rad- und Wanderwege optimieren, Ausbau des (thematischen) Beherbergungsangebotes im Bereich Hotellerie.

5.3.2 Mobilitätsregion: (Ö)PNV Verbundangebot, (E-)Mobilität

Die Erreichbarkeit der touristischen Attraktionen über den öffentlichen Personennahverkehr ist essentiell für Tagesausflüge und Kurzreisen. Sie ist aktuell nicht flächendeckend gewährleistet (dies gilt für beide Landkreise). In vielen Teilräumen ist der Gast von Personennahverkehrsangeboten abhängig, die derzeit aber vor allem auf Schulverkehr und Pendlerverkehr ausgerichtet sind. An den Wochenenden und Abenden ist nicht gewährleistet, dass der Gast zum Zielort hin- und auch wieder zurückkommt.

Name	**B2: Mobilitätsregion: (Ö)PNV Verbundangebot**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Erreichbarkeit der Destination bzw. der touristischen Einrichtungen verbessern; Mobilität sichern ▸ Service verbessern, Zufriedenheit der Gäste (und Einheimischen) erhöhen ▸ Neue Touren / Linien, Takte, Angebote prüfen ▸ E-Mobilitätsregion werden (E-Bikes, E-Cars), auch vor dem Hintergrund der sich weiter entwickelnden Mobilitätsangebote in Wolfsburg und Braunschweig
Beschreibung / Inhalte	▸ **Verbesserung (Ö)PNV Angebote:** – Touristische Belange in Verkehrskonzepten, Nahverkehrsplänen etc. berücksichtigen (Optimierung Strecken, Takte) – Landkreis-, länderübergreifende Verkehre organisieren – Neue verlässliche touristische / Verbund-Angebote entwickeln (Möglichkeiten eines Touristentickets o. ä. prüfen) – Private Verkehrsdienstleister einbinden (z. B. Busunternehmen) – Ausstattungscheck für Haltestellen, Busabstellplätze etc. – Tourenpläne zu größeren Events und zu stark frequentierten Destinationen entwickeln, dazu auch ergänzende Serviceangebote prüfen und weiterentwickeln (Parkplätze, Busparkplätze, Shuttle-Angebote, P+R) Dazu: – Handlungsbedarf flächendeckend ermitteln – **Abstimmungsgespräche führen, Maßnahmen entwickeln**: Landkreise, Verkehrsgesellschaften, gewerbliche Busunternehmen, ggf. auch Anbieter von Sonderzügen, Gemeinden, Vertreter der Besucherattraktionen sowie Touristiker – **Mobilitätskonferenz Elm-Börde** – Potenziale, Umsetzungsmöglichkeiten / ggf. auch Betriebsmodelle prüfen – Möglichkeit einer gemeinsamen Einheit zur Koordination und Abstimmung auf Landkreisebene prüfen
	▸ **E-Mobilitätsregion (E-Bikes, E-Cars)** – Länderübergreifendes Projekt **E-Bike-Paradies umsetzen und möglichst auf das gesamte Kooperationsgebiet ausdehnen** (Voraussetzungen prüfen)

Name	B2: Mobilitätsregion: (Ö)PNV Verbundangebot
	– **E-Bike Service-Infrastruktur** flächendeckend im Kooperationsgebiet an Ausflugsgaststätten und ggf. auch an Einkaufszentren: Möglichst kostenfrei nutzbare Ladestationen – möglichst für unterschiedliche Ladesysteme, E-Bike Aufbewahrung – **E-Bike Wegenetz**: Vorhandene Strecken kommunizieren, ggf. weiterentwickeln (breitere, asphaltierte Wege). Auf wichtigen touristischen Strecken sowie rund um touristische Leuchtturm-Orte. – **E-Bike Verleih ausbauen** – **Tourenvorschläge**, die Ausflugsorte / Besucherattraktionen und Gaststätten einbinden. Dazu Kooperationen aufbauen im Sinne eines **„Rad- und Rastnetzes“** – **„E-Car Paradies“** entwickeln (Konzept, Partner suchen, Standorte prüfen, Vermarktungskonzept)
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☐ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Wirtschaftsförderungen (Flächen, Akquisition Investoren, Betreiber)
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Gemeinden, Landkreise, Ausflugsbetriebe / -orte

5.3.3 Info- und Leitsystem

Ein einheitliches Informations- und Leitsystem ist wesentliche Voraussetzung für die Orientierung für den Gast, aber auch für die Sichtbarkeit der touristischen Angebote. Bei dieser Maßnahme geht es um die einheitliche Ausschilderung der bestehenden touristisch relevanten Angebote an wichtigen Ankerpunkten und Wegeachsen *(hier vorrangig an Straßen, Bahnhöfen, Marktplätze, zur Beschilderung der Rad- und Wanderwege siehe nachfolgendes Kapitel).*

Name	**B3: Info- und Leitsystem**
Typ	☑ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Umfassende Sichtbarkeit der touristischen (häufig versteckten, nicht von Straßen und Wegen aus sichtbaren) Ankerattraktionen. Damit mehr Bekanntheit und mehr Wiederholungsbesucher. ▸ Bessere Orientierung (und damit mehr Qualität und Sicherheit für den Gast), bessere Wiedererkennung und Besucherlenkung und damit bessere Erlebbarkeit der Region ▸ Mehr Präsenz der touristischen Angebote und damit des Themas Tourismus; Stärkung des Images und der Identifikation bei touristischen Akteuren und Gästen, Verwaltung, Politik und Einheimischen
Beschreibung / Inhalte	▸ Prüfung der bestehenden Ausschilderung, insbesondere in Hinblick auf touristische Ankerattraktionen, Ergänzung und Überarbeitung der nicht-amtlichen touristischen „braunen“ Beschilderung innerorts, außerorts und an Autobahnen (z. B. „Gedenkstelle Marienborn“ als braunes Autobahnschild) ▸ Ergänzung der amtlichen Beschilderung innerorts um touristisch relevante Anlagen, ergänzende Hinweisschilder und Wegweiser ▸ Ergänzung der bestehenden Informations- und Schaukästen der Gemeinden (u. a. auf Marktplätzen), für eine einheitliche Informationsübersicht, dazu Bereitstellung von Plakaten durch Tourismuszentrale Elm-Börde (mit Karte, Markierung POIs, nahegelegene Angebote, weiterführende Informationen, Service-Nummer u. a.) ▸ Vereinheitlichung der bestehenden Ausschilderung durch Gestaltungselemente „Elm-Börde“, auch für Betriebe und Tourist-Informationen (z. B. Aufkleber für Infokästen, Türen, Fenster „Willkommen in der Ausflugsregion Elm-Börde“)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☐ Sonstige:
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Städte und Gemeinden, Tourismuszentrale Elm-Börde, Fördermöglichkeiten prüfen

5.3.4 Rad- und Wanderregion

Die Region Elm-Börde ist beliebtes Ziel für Radfahrer und Wanderer und wird insbesondere von Ausflüglern aus den nahegelegenen Städten, aber auch von Fernwegradfahrern besucht.

Bedeutsame überregionale Radwege verlaufen durch die Region, wie z. B. der Elbe-Radweg, der Aller-Elbe-Radweg und der Aller-Radweg. Hinzu kommen attraktive und bekannte regionale Themenrouten. Problematisch stellt sich aktuell allerdings der schlechte Zustand einiger Wege dar, es fehlen regionale Radverbindungen (gemeindeübergreifend, straßenbegleitend), Lückenschlüsse sowie gewerbliche und Serviceangebote entlang der Wege (Ausflugsgastronomie, Bett+Bike Betriebe).

Das Thema Wandern ist vor allem in den Naturparken stark verankert, insbesondere im Naturpark Elm-Lappwald mit über 600 Kilometern Wander- und Themenwegen. Der bekannteste Wanderweg durch die Region ist der länderübergreifende St. Jakobus Pilgerweg. Daneben gibt es einzelne regionale Wanderwege und Lehrpfade. Im Landkreis Helmstedt haben engagierte Wanderexperten mit viel Know-how bedeutende Projekte zur Beschilderung und Vermarktung (Wanderbuch Elm-Lappwald, Wander-App) entwickelt und umgesetzt. Es gibt noch keine zertifizierten „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.

Name	**B4: Rad- und Wanderregion**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Optimierung des regionalen touristischen Rad- und Wanderwegenetzes (dabei Konzentration auf bestehende Wege mit entsprechendem Nachfragepotenzial) ▸ Landkreisweiter und landkreisübergreifender Ausbau und Pflege touristischer Radwege und Wanderwege *(ggf. bei überregionalen Radwegen gemeinsames Management - heißt nicht gemeinsamer Träger)* ▸ Landkreisweite / landkreisübergreifende gemeinsame Lösungen für touristische Wege (für Wegebau/-pflege und Beschilderung), Bereitstellung Mittel ▸ Erweiterung des Angebotes an Qualitätsgastgebern (Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland) ▸ Verbesserung der Infrastruktur und Aufenthaltsqualität entlang der Wege ▸ Bessere, zentrale Vermarktung des Rad- und Wanderangebotes der Region ▸ Steigerung der Bekanntheit der bestehenden Wege ▸ Stärkere Vernetzung touristischer Ziele über Rad- und Wanderwege (insbesondere länderübergreifend, z. B. paläon und Gedenkstätte Marienborn)
	1. RAD, E-BIKE
Beschreibung / Inhalte	▸ **<u>Zentrale Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg</u>** Flussradwege sind die beliebtesten Fernradwege der Radtouristen. Der Elberadweg ist seit vielen Jahren die unangefochtene Nr. 1. Er tangiert lediglich das Kooperationsgebiet. Besonders wichtig für die Elm-Börde Region ist aber auch der Aller-Elbe-Radweg. Er verbindet den Elberadweg nördlich von Magdeburg mit dem Aller-Radweg bei Seggerde im Landkreis Börde und ist knapp 100 km lang. Zusammen mit dem Aller-Radweg bildet der Aller-Elbe-Radweg darüber hinaus die wichtige Verbindung zwischen Elbe und Weser.

Name	B4: Rad- und Wanderregion
	 Quelle: Outdooractive Während der Elberadweg über eine zentrale Koordinierungsstelle verfügt, die beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V. angesiedelt ist, gibt es eine solche Koordinierungsstelle für den Aller-Elbe-Radweg nicht mehr. Ziele Zentrale Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg: – Beliebtheit der großen Radfernwege, Elbe-, Weser-, Aller-Radweg nutzen, Gästepotenziale ausschöpfen – Zustand des Radweges, Beschilderung, Serviceinfrastruktur sichern – Vermarktung des Aller-Elbe-Radwegs verbessern, Bekanntheitsgrad erhöhen Maßnahmen / Aufgaben: – Gemeinsame Vermarktung über die zentrale Koordinierungsstelle (Print, Online); Betriebe entlang der Strecke gewinnen / einbinden – Themen entwickeln (z. B. Schlösser, künftiges Biosphärenreservat Drömling, Abstecher zu besonderen Punkten / Betrieben) – Infrastrukturentwicklung koordinieren: Mängel ermitteln, Beschilderung, Serviceinfrastruktur ermitteln, Zustand und Optimierungsbedarf auf Teilstrecken mit den Kommunen / Landkreisen abstimmen; prüfen, ob Lückenschlüsse erforderlich sind (auch in Form straßenbegleitender Radwege) – Abstimmung / Erfahrungsaustausch mit dem Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. (Dort liegt bereits eine Abschätzung der erforderlichen Ressourcen vor). 0,5 Personalstelle, Sachkostenbudget aktuell ermitteln (Samt-, Einheits-, Verbandsgemeinde am Aller-Elbe-Radweg / Landkreise) – Finanzierung prüfen, Partner gewinnen, Vermarktung vorbereiten
	▸ **<u>Elm-Börde Radweg</u>** – Einrichtung eines länderübergreifenden Rundweges „Elm-Börde“ auf bestehenden Radwegen – Berücksichtigung der wichtigsten touristischen Einrichtungen der Region – Nutzung als Marketinginstrument zur Bewerbung der Ausflugsregion – Ausweisung von Teilstrecken als kurze Rundtouren aus den Städten Magdeburg, Wolfsburg und Braunschweig

Name	B4: Rad- und Wanderregion
	▸ **Fertigstellung und Umsetzung des Radwegekonzeptes für den Landkreis Börde** (aktuell in Bearbeitung, BTE, Fertigstellung November 2018) ▸ Das Netzkonzept berücksichtigt folgende Routen im Gebiet (Stand Oktober 2018)[11] <u>Klasse 1 und 2</u> – Aller-Harz-Radweg – Aller-Radweg – Elbe-Radweg – Aller-Elbe-Radweg <u>Klasse 3</u> – Großer Holunderradweg – Ohre-Beber-Radweg – Rundkurs Deutsche Einheit – Städtepartnerschaftsradweg – 4.000.000-Jahre-Mensch-Radweg – Alternativer Elbe-Radweg – Radwanderweg "Am Grünen Band" – Bode-Radweg – Telegraphenradweg – Börde-Radweg – Sülzeradweg <u>Klasse 4</u> – Mittlerer Holunderradweg – Oebisfelder "Sumpfburg und Ländchen"-Tour – Calvörder "Sieben Brücken"-Tour – Kleiner Holunderradweg
	▸ **Gemeinschaftsprojekt E-Bike-Paradies** (Umsetzung 2019 - 2021) – Lead-Partnerschaft LAG „Rund um den Huy“, LEADER-Regionen Harz (LAG Harz, LAG Nordharz und LAG Rund um den Huy), LEADER-Regionen „Grünes Band im Landkreis Helmstedt“, „Osterode am Harz“ und „Westharz“ sowie die ILE-Region „Elm-Schunter“, allesamt aus Niedersachsen, transnationaler Partner in Österreich LAG „südburgenland plus“ – Länderübergreifendes, transnationales Kooperationsprojekt (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Österreich) – Ausarbeitung von E-Bike Genussrouten zum Thema regionale Erzeuger / Erzeugnisse, Ausbau Verleihnetz – Kooperation mit Österreich (Südburgenland) u. a. zum Wissenstransfer – Einbeziehung lokaler Anbieter aus unterschiedlichen Bereichen, wie z. B. Beherbergung, Gastronomie, regionale Erzeuger, Kultur, Freizeit

[11] Quelle: Entwurf Radwegekonzept für den Landkreis Börde, BTE, 2018

Name	B4: Rad- und Wanderregion
	– Schaffung eines neuen Labels „Radler-Nadel“ als Ergänzung zur Harzer-Wandernadel (Harzvorland)
	▸ **Ausbau Radverleih / E-Bike und Services** Dazu Anknüpfung an bestehende landkreisübergreifende Projekte, wie z. B. – E-Bike-Pool Verleihsystem, das Leistungsträger, Attraktionen und Tourist-Infos einbindet (aktuell Projekt im Landkreis Helmstedt; ggf. ausweiten auf Elm-Börde) – Ausbildung von Fahrrad-Guides – Radtourenbuch analog zum Wanderbuch im Landkreis Helmstedt ▸ Langfristig: Prüfung der Einrichtung eines einheitlichen landkreisübergreifenden Verleihsystems
	▸ **Ausbau von E-Bike Touren** – Ausbau und Ausweisung spezieller E-Bike Touren zur Vernetzung bestehender Angebote, insbesondere bundeslandübergreifender Touren (z. B. Schöningen – Oschersleben, Schöningen – Marienborn) – Dazu Ausbau der Service-Infrastruktur für E-Bikes (Ladestationen, Lade-Service in Einrichtungen, sichere Unterstellmöglichkeiten)
	2. WANDERN
Beschreibung / Inhalte	▸ **Ausbau der bestehenden Routen, insbesondere in den Naturparks und Naturlandschaften** ▸ **Etablierung regionaler Wanderregionen** – Naturpark „Elm-Lappwald“ – Naturlandschaft Colbitz-Letzlinger-Heide (Zugänglichkeit gewährleisten!) – Naturpark Drömling (nur als Potenzialthema, Fokus liegt auf dem Thema Rad fahren (vgl. Tourismuskonzept Drömling 2015) ▸ **Erweiterung Infrastruktur und (Service-)Angebote** – Einrichtung von Wander-Raststationen mit Picknick-Möglichkeiten – Errichtung von Aussichtspunkten mit besonderer Aufenthaltsqualität, z. B. Sonnenliegen, Bänke – Verbesserung der Serviceangebote entlang der Strecken, z. B. Verleih Wanderrucksack mit Snackangebot für unterwegs, Wanderer-Mahlzeit in Gastronomieeinrichtungen an den Strecken Quelle: pixabay.com ▸ **Initiative Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“**
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: LAGn, Leader-Regionen
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Städte, Gemeinden, Prüfung Förderung

5.3.5 Masterplan Freizeitwelten Indoor / Outdoor

Die Dichte an Freizeit-Besucherattraktionen mit besonderer Strahlkraft im Raum Elm-Börde Region ist noch zu gering und es gibt zu wenige wetterunabhängige Unter-Dach-Angebote, um eine überdurchschnittliche touristische Aufmerksamkeit zu erzielen. Diese ist aber wichtig, um mittelfristig eine ganzjährige Nachfrage zu generieren. Dabei richten sich solche Indoor- und Outdoor Freizeitwelten nicht nur an Tages- und Übernachtungsgäste (und ggf. auch Tagungsgäste), sondern sie sind auch für die einheimische Bevölkerung wichtig. Attraktiv, aber von unterschiedlicher touristischer Relevanz, sind multioptionale Spiel- und Sporteinrichtungen oder auch Themen-Angebote mit einem spezifischen Edutainment-Charakter.

Für den wirtschaftlichen Betrieb von größeren Freizeitattraktionen sind u.a. geeignete Standorte (Mikrostandort, Umfeld), bevölkerungsstarke Einzugsbereiche (alternativ/ergänzend auch übernachtungsstarke Tourismusstandorte) erforderlich sowie Angebote, die eine hohe Wiederbesuchsrate garantieren. Die Schaffung einer erfolgversprechenden Attraktion ist unter den richtigen Voraussetzungen mit besonderen Marktchancen, aber auch mit erhöhten Marktrisiken verbunden und erfordert daher eine sehr sorgfältige Planung.

Die Allianz für Region hat in 2012 für die Region Braunschweig-Wolfsburg (einschließlich Landkreis Helmstedt) einen Masterplan „Regionales Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ entwickelt. Ziel war es, bestehende regionale Freizeitangebote zu optimieren und vor allem durch weitere Angebote zu ergänzen, Ideen für neue Freizeitattraktionen (Ankerattraktionen, -anlagen) zu entwickeln und Wege aufzuzeigen, wie diese im nächsten Schritt auf ihre Machbarkeit geprüft und auf den Weg gebracht werden können. An diesem Konzept soll hier angeknüpft werden.

Name	**B5: Masterplan Freizeitwelten Indoor / Outdoor**
Typ	☑ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☐ Kommunikation und Vertrieb ☐ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Mehr Freizeitangebote, auch witterungsunabhängig ▸ Ein, zwei Angebote mit hoher Eigenattraktivität, die Tages- und Übernachtungsgäste anziehen sowie weitere attraktive Angebote für Tagesgäste und Einheimische zur Abrundung des Freizeitangebotes in der Region ▸ Mehr Gäste, mehr Wertschöpfung, mehr Arbeitsplätze ▸ mehr Lebensqualität für Einheimische ▸ Image als Ausflugs- und Kurzreiseregion stärken, Bekanntheit erhöhen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Konzept: Fortschreibung, räumliche Vertiefung und räumliche Ergänzung RIK-Konzept** (Allianz für die Region, Masterplan „Regionales Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ 2012, Machbarkeitsstudie für Ankerattraktionen / Anlagenkonzepte) ▸ Ideen für **Indoor Freizeit-/Erlebniswelten** (mit Außenbereichen) sind: <u>Regionale Produkte:</u> – Erlebnisbauernhof „Vierseithof“ oder „große Hofanlage“, mit Markt-/Shop-Bereichen regionaler Anbieter bzw. regionaler Produkte, dazu ergänzend Freizeitangebote, Spielplatz und Spielangebote, Tiergehege/ Schauproduktion, Veranstaltungsfläche für Märkte etc., Gastronomie, ggf. Beherbergung, Tagungsräume, weitere profilbildende Angebote

Name	B5: Masterplan Freizeitwelten Indoor / Outdoor
	– Erfolgsbeispiele sind die Geroldsauer Mühle bei Baden-Baden oder die beiden anderen Naturpark-Marktscheunen im Schwarzwald. Weitere (stark kommerzielle) Beispiele sind Karls Erdbeerhöfe (u.a. bei Rostock und bei Lübeck, auch zahlreiche Indoor-Attraktionen), Spargelhöfe sowie Höfe mit dem Fokus auf Kinderunterhaltung, bis hin zur Großanlage „Irrland“ bei Kevelaer am Niederrhein oder dem Ketteler Hof. – Beispiel Landkreis Börde, Alleringersleben, Gemeinde Ingersleben: Allerhof (Attraktiver Vierseithof, Beherbergung, Saal / Café, Märkte und Events. Teilausgebaut (potenzielle Veranstaltungsräume oder weitere Zimmer), Nachfolge nicht gesichert <u>Sport / Spiel:</u> – Thematisierte Indoor-Kletter-/Spielewelt „Steinzeit“, Bauernhof (s. o.) – Rollenspielparks – Trampolinanlagen (Indoor) – Outdoor: Adventuregolf, Fußballgolf – Barfußpfade (Großanlage Beispiel Bad Sobernheim mit mehr als 100.000 Besuchern p.a.) – Kartbahn (über Oschersleben bereits abgedeckt) <u>Weitere:</u> – Schmetterlingshäuser – Amphibienzoo – Erfahrungsfeld (für die Sinne, 80 Stationen, z.B. in Essen Phänomania) ▸ Erste Ideen für **Outdoor Freizeit-/Erlebniswelten** sind: – paläon / Tagebau Schöningen: Reservat, Steinzeit-Camp – Standorte an der Autobahn A2: Thematisierte Kinderspielwelten/-anlagen, Erlebnisbauernhof mit Maislabyrinth, Standorte mit gutem Einzugsgebiet (Nähe Magdeburg, Braunschweig/Wolfsburg) <u>Dazu</u> ▸ Potenzialstudien und Prüfung der wirtschaftlichen Machbarkeit, Definition der Standortanforderungen und von plausibel zu betreibenden Anlagentypen ▸ Erstellung von Projektskizzen, Vorzugsstandorte, Verfügbarkeit von Flächen ▸ Erarbeitung von Finanzierungskonzepten, Prüfung der Fördermittelzugänge ▸ Prüfung genehmigungsrechtliche Aspekte, Einbindung in Stadtentwicklung, Raumordnung, interkommunale Abstimmung, Beschlüsse Gemeinden ▸ Betreiber- und Investorenakquisitionen (Direktansprache, Plattform bei den Landkreisen mit Schnittstellen zu Partnern)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Wirtschaftsförderungen (Flächen, Akquisition Investoren und Betreiber)
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Studien durch die öffentliche Hand, weitere Planung und Realisierung privat

5.4 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe / Tourist-Informationen

5.4.1 Gastgeber-Offensive

Qualität und gelebte Gastfreundschaft sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Tourismus, an denen im Kooperationsgebiet gezielt gearbeitet werden soll. Ein wichtiges Thema ist dabei (in ganz Deutschland) der Mangel an qualifizierten und motivierten Fachkräften in der Region. Aus der Nähe zu den – im ersten Schritt wichtigsten – touristischen Quellgebieten Braunschweig, Wolfsburg und Magdeburg ergeben sich auch neue Jobmöglichkeiten für Pendler, die im sich entwickelnden Elm-Börde-Tourismus berufliche Chancen sehen. Diesen Personenkreis gilt es gezielt zu umwerben.

Auch das Thema Nachfolgeproblematik ist eine Herausforderung für den Tourismus im Kooperationsgebiet. So gibt es eine Reihe attraktiver, potenzialträchtiger Betriebe, die heute noch engagiert und leidenschaftlich am Markt agieren, aber kurz- oder mittelfristig eine zuverlässige Nachfolge benötigen (z. B. der teilausgebaute Allerhof in Alleringersleben oder das Elm-Haus in Schöningen).

Hinzu kommen wichtige Themen wie die Neuansiedlung von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben oder auch neue Nutzungs- und Betreibermodelle und die Investoren- und Betreibersuche bei einigen Schlössern, Burgen und Herrenhäusern (z. B. Wasserschloss Flechtingen).

Name	**C1: Gastgeber-Offensive**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Nachfrageorientierter, profilierender Angebotsausbau ▸ Funktionierendes, leistungsfähiges Gastgewerbe mit guten Mitarbeitern ▸ Sicherung des Angebots durch aktives Fachkräfte-/Nachfolgemanagement ▸ Profilierung, wirtschaftliche Sicherung, Motivation der bestehenden Betriebe
Beschreibung / Inhalte	▸ **<u>Maßnahme: Plattform für Ansiedlung und Nachfolge schaffen</u>** – Aufbau einer Internetplattform für das Kooperationsgebiet, in der geeignete Flächen für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe dargestellt werden (Flächen, Konzepte, Potenziale, Exposé) – Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten, Fördermitteln – Nachfolgemanagement (Datenbank und Börsen, um Anbieter und Nachfrager zusammen zu bringen) – Umsetzung gemeinsam mit IHK, Dehoga – Kooperation mit bestehenden Plattformen ▸ **<u>Maßnahme: Fachkräfte-Kampagne Tourismus / Gastgewerbe</u>** – Social-Media / Ambient Media-Kampagne, Aktionen für potenzielle Fachkräfte – Gemeinsame Aktionen mit DEHOGA, IHK, an regionale Jobinitiativen / Wirtschaftsförderungsinitiativen andocken ▸ **<u>Maßnahme: Qualifizierung und Motivation der bestehenden Gastbetriebe</u>** (Beherbergung, Gastronomie) – **„Stil & Design“ Offensive:** Ideen für Modernisierungen, neue Betriebskonzepte: Dazu Werkstätten mit Einrichtern, Architekten, Betriebsberatern, in Betrieben, die investieren oder investiert haben.

Name	C1: Gastgeber-Offensive

	Entwicklung kleiner und großer Ideen. Kontakte zu Experten und Fachplanern.
	– **Schulungen, Informationsveranstaltungen, Beratungsgespräche zu den Themen:**
	  – Themen-Workshops für Gastgeber (z. B. „Digitales Hotel“, Online-Vertrieb, Social Media, neue Gästebedürfnisse), dazu zugkräftige, kompetente Referenten einladen; gemeinsam mit den Tourismus-Organisationen
	  – Barrierefreiheit (Reisen für alle)
	  – Klassifizierungen, Zertifizierungen (Service Q, Sterne, Themen-Zertifizierungen wie Bett + Bike, Gastgeber Wanderbares Deutschland, gastronomische Label)
	– **Bevorzugte Vermarktung von Qualitätsbetrieben** („Elm-Börde Premiumpartner“)

Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: IHK, Dehoga, Wirtschaftsförderungen Städte / Landkreise
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Konzept, ggf. Fördermittel

5.4.2 Waldgaststättenkonzept

Qualitätsvolle, authentische Gastronomieangebote in ausreichender Zahl bzw. in einem zumutbaren Abstand an den Wander- und Radwegen sind ein Muss für eine Destination, die sich mit dem Thema Naturerlebnis, Rad und Wandern profiliert. Sowohl im Landkreis Börde als auch im Landkreis Helmstedt und dort insbesondere in den Naturparken und sonstigen Naturlandschaften gibt es attraktive Waldgaststätten, jedoch ist das Angebot der Waldgaststätten aktuell sehr differenziert im Hinblick auf die Qualität, die Ausstattung, Öffnungszeiten und auch hinsichtlich der Auftritte im Internet. Es gibt sehr gute, moderne, professionelle Betriebe, aber auch Betriebe, die unter sichtbarem Investitionsstau und unzureichender Vermarktung leiden.

Bestehende attraktive Waldgaststätten / Ausflugsgastronomien sind z. B.:

- Historische Waldgaststätte Tetzelstein, Tetzelstein, www.tetzelstein.com/
- Gaststätte Reitling im Elm, Erkerode / Reitlingstal, www.reitlingstal.de/
- Zur Schunterquelle, Räbke, www.schunterquelle.de/
- Wegwarte Lucklum, Erkerode / Lucklum, www.wegwarte-lucklum.de/
- CaféGut Rittergut Lucklum, Lucklum, www.rittergut-lucklum.de/erlebnisgut/cafegut/
- Elmhaus Schöningen, Gaststätte, heute Kunsthaus/Veranstaltungsort, Waldelefant, www.elmhaus.de
- Cafe und Restaurant Waldfrieden / Elm-Hütte, Schöningen Esbeck, www.waldfrieden-restaurant.de/

Hinweis: Hier handelt es sich um eine Auswahl.

Es gibt aber auch eine Reihe von Waldgaststätten und Ausflugsgastronomien,

- die zwar in Betrieb sind, die aber über das Internet nicht auffindbar sind oder nur über einen so veralteten Internetauftritt verfügen, dass Besucher unsicher sein dürften, ob der Betrieb weiterläuft
- bei denen die Perspektiven aktuell offen sind, weil es an einem Betreiber bzw. einem zukunftsträchtigen Nutzungs- und Betriebskonzept fehlt, an finanziellen Mitteln für dringend notwendige Sanierungsmaßnahmen oder auch an Lösungen für die Nachfolge.

Um dem Wanderer und Radfahrer künftig eine durchgängig hohe Qualität in der Ausflugsgastronomie zu bieten, soll ein Waldgaststättenkonzept entwickelt werden. Dieses setzt darauf, die beliebten Waldgaststätten individuell zu stärken und besser zu vernetzen und zu vermarkten. An Orten, wo keine Waldgaststätten möglich sind, sollen darüber hinaus alternative Angebote (z.B. Selbstbedienungsangebote) geprüft werden.

Name	**C2: Waldgaststätten-/Ausflugsgastronomie-Konzept**	
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Kommunikation und Vertrieb	☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Aufbau eines Waldgaststätten-Netzwerkes mit Standorten an besonderen Punkten in den Naturparken/Naturlandschaften ▸ Sicherung und teilweise Qualifizierung der bestehenden Waldgaststätten (für mehr zufriedene Gäste, neue Umsatzpotenziale, bessere Auslastung) ▸ Ansiedlung neuer Waldgaststätten (bzw. Wiederbelebung historischer, aktuell stillgelegter Betriebe) ▸ Bündelung, Vernetzung, Vermarktung der Waldgaststätten als bedeutendes touristisches Angebot	

Name	C2: Waldgaststätten-/Ausflugsgastronomie-Konzept
Beschreibung / Inhalte	▸ Konzept erstellen: – **Für die Elm-Börde Region:** Möglichst flächendeckendes Netz von zukunftsfähigen Waldgaststätten und weiteren Ausflugsgastronomie-Angeboten an den wichtigsten Wanderwegen, insbesondere in den Naturparken, aber auch darüber hinaus (dies müssen nicht zwingend Gaststätten sein, auch Angebote auf Höfen, an Freizeit-/Bildungseinrichtungen oder „SB-Angebote“ per Automaten sind denkbar). Aktuelle Angebote ermitteln, Ausstattung, Angebote, Zustand, aktuelle Planungen, Potenziale. – **Für einzelne Gemeinden:** die ehemaligen Waldgaststätten reaktivieren bzw. neue Versorgungsangebote entlang der Wander-/Radwege schaffen bzw. Flächen dafür bereitstellen. – **Für die Eigentümer / Betreiber von Waldgaststätten**: Aktuelle Herausforderungen ermitteln, Lösungsmöglichkeiten aufzeigen (in Zusammenarbeit mit der Gemeinde, IHK, Gastronomieberatern etc.). ▸ Ideen für neue ergänzende Nutzungen in den Waldgaststätten (z.B. Natur-, Umweltbildung, Kulturangebote, Seminare, Übernachtungen; Potenziale und Machbarkeit prüfen) ▸ Neue ergänzende (öffentliche, gewerbliche) touristische Nutzungen rund um die Waldgaststätten (z.B. Baumwipfelpfad, Kletterangebote, Waldspielplatz, Waldmurmelbahn, Wildtiergehege etc.). Auf bestehenden Ideen/Konzepten aufbauen ▸ Wo keine Waldgaststätten möglich sind, umliegende Höfe einbeziehen oder auch Selbstbedienungs-Angebote installieren („Milchzapfautomaten“, Automaten mit regionalen Produkten). Dazu ▸ Austausch, Zusammenarbeit, Erfa-Gruppe bilden, Qualitätskriterien festlegen ▸ Möglichkeiten von Betriebsberatungen aufzeigen, Leitfaden für Betriebskonzepte ▸ Fördermöglichkeiten aufzeigen, Kontakte für Fördermittel bereitstellen ▸ SB-Angebote: Best-Practise Beispiele sammeln, Modellplanungen mit Investitionen und Betriebskosten festlegen ▸ Ideen zur (gemeinsamen, übergreifenden) Vermarktung der Waldgaststätten entwickeln ▸ Konzept für ergänzende Angebote an den Standorten der Betriebe machen (Bildung, Spielen, Bewegung etc.) ▸ wichtig: Personennahverkehr PNV organisieren/optimieren (Anbindung, Takte)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: IHK, Dehoga, Wirtschaftsförderungen Städte / Landkreise
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Konzept Landkreise, Umsetzung gewerbliche Investitionen, ggf. Förderung, Begleitangebote Bildung, Bewegung, Spielen z.T. öffentlich, Wildgehege durch Forst (prüfen)

5.4.3 Tourismuszentrale, Tourist-Info 2.0, Infopunkte („TI-System“)

Moderne, attraktive Tourist-Informationen sind trotz Digitalisierung nach wie vor wichtige persönliche Anlaufstellen für Touristen und an gut frequentierten Standorten auch künftig wichtig. An besonderen Kristallisationspunkten mit überregionaler Anziehungskraft kann dies ein **„Flagship-Store“ oder „Brand-Store“ für die Region** sein, mit Elm-Börde Erlebnisausstellung, regionalem Elm-Börde Shop und besonderen Service-Angeboten. In touristisch schwach frequentierten Gebieten ist dagegen die Notwendigkeit einer mit Personal besetzten Tourist-Information nicht immer gegeben bzw. durch die Kommune nicht leistbar. Dort ist es an ausgewählten Standorten eher sinnvoll, einen **modernen touristischen „Info-Punkt“ mit digitalen Zugängen** zu installieren - und zwar möglichst nicht in einer Verwaltung, sondern in einem touristischen Betrieb oder einer Attraktion (z.B. Museum) mit möglichst langen Öffnungszeiten bzw. Öffnungszeiten am Wochenende oder an einem anderen öffentlich zugänglichen Standort. Auch ist bei den „normalen“ Tourist-Informationen standortspezifisch zu differenzieren, welcher Umfang an Dienstleistungen tatsächlich erforderlich sind.

Der neue touristische Elm-Börde Verbund benötigt außerdem eine Tourismuszentrale, in der das Management angesiedelt ist, über die Marketing und Vertrieb gesteuert werden, Infrastrukturprojekte angeschoben und entwickelt und auch alle administrativen „Backoffice“-Aufgaben bearbeitet werden. Dafür braucht es eine zentrale Stelle im Kooperationsgebiet. Es gibt erste Überlegungen für eine Tourismus- und Mobilitätszentrale „Elm-Börde“ im Helmstedter Bahnhof, für das im Rahmen der „StartBahn“ Tage im Mai 2018 bereits konkrete Ideen gesammelt wurden. Aufgrund der regionalen Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt, Sitz des Landkreises und der Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald, als Standort wichtiger touristischer Einrichtungen und Betriebe und angesichts der besonderen Entwicklungspotenziale durch den Lappwaldsee sind dies gut nachvollziehbare Überlegungen. Alternativ ist ein Standort im Bereich Haldensleben/Hundisburg denkbar (s.u.).

Wichtig ist nun, ein System von Tourismuszentrale, Tourist-Informationen und touristischer Informationsstellen (ohne Personal) zu entwickeln und die Gemeinden entsprechend einzuordnen. Bei den „Flagship“-Stores, die als Schaufenster der Elm-Börde Region fungieren und besondere Erlebnisse und Angebote bieten, ist neben dem Bahnhof Helmstedt mittel- bzw. langfristig ein zweiter Standort im Landkreis Börde überlegenswert und zwar am Schloss bzw. im Ort Hundisburg (entsprechende Entwicklungen dort und eine verbesserte Anbindung vorausgesetzt).

Name	**C3: Tourismuszentrale, Tourist-Info 2.0, Infopunkte („TI-System“)**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele, Strategie	▸ **Qualitätssteigerung** (verbesserte Information und Beratung, mehr Aufenthaltsqualität, Tourist-Info als „Erlebniswelt“, die Lust auf die Region macht) ▸ **Sicherung, Attraktivierung, Modernisierung der bestehenden Tourist-Informationen** ▸ Zusammengehörigkeit zeigen, Elm-Börde Branding aller Tourismusstellen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Etablierung eines „Tourist-Info“-Systems**, bestehend aus Tourismuszentrale, ein bis zwei „Flagship-/Brand-Stores“, Tourist-Informationen mit umfassendem Leistungsangebot, Tourist-Informationen mit reduziertem Leistungsangebot - je nach Standort sowie touristischen Info-Punkten in Besucherattraktionen, größeren Tourismusbetrieben oder an gut frequentierten Punkten in den Orten - d. h. vorhandene Standorte entwickeln und neue prüfen.

Name	C3: Tourismuszentrale, Tourist-Info 2.0, Infopunkte („TI-System“)
	▸ **Tourismus-Zentrale** – Sitz des Elm-Börde Verbundes, Management, Administration, Marketing / Vertrieb, Sitz der MICE Allianz, Infrastrukturprojekte – Erlebnisausstellung / Wechselausstellungen Elm-Börde Region, Schaufenster, „Tor zur Region“, besondere Serviceangebote, Elm-Börde Shop – Kombinierte Tourismus- und Mobilitätszentrale → *Standort: Bahnhof Helmstedt, weitere Alternativen prüfen* ▸ **Flagship-/Brand-Stores** – an den Top-Tourismusstandorten als Schaufenster der Region → *Mögliche Standorte (prüfen): Bahnhof Helmstedt oder Paläon Schöningen oder Kaiserdom Königslutter am Elm und Schloss / Ort Hundisburg* ▸ **Tourist-Info 2.0** b1) **als „Full Service“:** Komplettes Dienstleistungsprogramm mit Führungen, Reservierung, Beratung, Verkauf, Ausstellungen → *Standorte: Helmstedt, Königslutter am Elm, Marienborn, Flechtingen* b2) **als „Half Service“ / Basisleistungen:** Reduziertes Dienstleistungsprogramm mit Informationsangeboten, Beratung in gewissem Umfang → *Standorte: Burg Ummendorf, Oschersleben, Oebisfelde etc.* ▸ **Touristische Infopunkte** In touristischen Betrieben / Attraktionen – mit Personal (der Einrichtung): Information und (in gewissem Umfang) Beratung → Standorte: Museen wie z.B. Burg Ummendorf, Schlösser / Burgen mit Besucherverkehr, größere Hotels, Besucherattraktionen wie Motorsport Arena Oschersleben (temporär) u.a. – ohne Personal, nur Bereitstellung von Informationen, als Info-Stelen mit QR-Code / Info-Screen, Flyer-Dispenser → *Standorte: zu ermitteln und mit den Partnern vor Ort abzustimmen im Rahmen des Konzeptes* **Für alle System-Partner** ▸ **Entwicklungs-, Zukunftskonzepte für ausgewählte Tourist-Informationen** (Entwicklung Infrastruktur, Ausstattung, Service-Angebote, innovative digitale Angebote und Shop regionale Produkte Elm-Börde). Dazu Workshops, Mitarbeitergespräche; gemeinsame Konzeptentwicklung, Kosten ermitteln, Fördermittel prüfen ▸ **Qualifizierung:** Zertifizierung: Mindestens fünf zusätzliche Tourist-Informationen mit dem roten „i“, einheitliche Qualitätsstandards, ServiceQ I und II, **Schulungen, Motivation / Incentives / Teambuilding** ▸ **„TI-Netzwerk“** für Austausch und gemeinsame Projekte der Tourist-Info Mitarbeiter, Tourismustag „Elm-Börde“
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Landkreise (Tourismuszentrale), Gemeinden (Finanzierung und Fördermittel für Info-Punkte prüfen)

5.4.4 Entwicklung und Bündelung der Tagungsorte / MICE* Allianz

Der Tagungs- und Seminarmarkt ist ein image- und wertschöpfungsträchtiges Tourismussegment, dessen Potenziale im Kooperationsgebiet noch nicht ausgeschöpft werden. Wichtige Tagungshotels sind z. B. das Best Western Hotel Helmstedt, das Hotel Burg Wanzleben oder das Hotel Motorsport Arena Oschersleben. Ausgewählte Tagungsorte sind im Landkreis Helmstedt das paläon oder das Schloss in Schöningen, Burg Warberg sowie das Cremlingen Event Center; im Landkreis Börde das Schloss oder die Ziegelei Hundisburg, das Börde-Museum Burg Ummendorf, die Veltheimsburg Bebertal oder die Jugendherberge Haldensleben (Auswahl). Damit das Tagungsaufkommen künftig nicht mehr nur nach Braunschweig, Wolfsburg und Magdeburg geht, sondern in den Tagungsstätten der Elm-Börde Region für zusätzliche Umsätze und mehr Bekanntheit sorgt (auch als attraktive Kurzreiseregion), sollen die Angebote gebündelt und gezielt vermarktet werden.

* branchenüblich für Meetings Incentives Conventions Events

Name	**C4: Entwicklung und Bündelung MICE Locations / MICE Allianz**
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Aufbau eines MICE-Netzwerkes für die Akquisition und professionelle Abwicklung von Tagungs- und Seminarveranstaltungen, um dieses wertschöpfungsstarke Segment zu erschließen ▸ Zusammenarbeit zwischen den MICE Anbietern, dabei Wettbewerbsdenken ablegen, voneinander lernen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Netzwerkstruktur aufbauen. Mögliche Partner sind:** – Tagungshotels, Hotels mit Veranstaltungsräumen, Tagungs- und Kongresshallen, Stadthallen – Special / Event-Locations (z.B. Ausflugsgastronomien mit Räumlichkeiten, Höfe, Museen, Attraktionen, Schlösser, Burgen, Klöster) – Außerdem: Technikanbieter, Gastronomieunternehmen, Transportunternehmen, Vermittler von MICE Leistungen ▸ **Leistungsspektrum ermitteln, wer bietet was?** Dazu Informationssystem / Intranet aufbauen. Denkbare Partnerleistungen für das MICE Netzwerk sind: – Veranstaltungsräume mit entsprechender Technik und Medientechnik – Personal, Speaker, Cateringleistungen, Übernachtung, Transport, Transfere, Incentives, Rahmenprogramme ▸ **Potenziale ermitteln** (Märkte, Veranstaltungssegmente etc.) – Zentrale Vermittlungsstelle aufbauen (Akquisition / Vermarktung, Information, Beratung) – Interessenten, Partner finden, Termine / Zeitschiene festlegen, Arbeitsbereiche festlegen / koordinieren – Umsetzungsphase
	▸ **Tagungsorte ausbauen, zusätzliche Räume und Ausstattung** (z.B. auf Schloss Hundisburg, Ziegelei Hundisburg, in der Stadt Königslutter am Elm)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☐ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Betriebe, Veranstaltungsorte (Marketing-, Netzwerkpauschale, ggf. Provision)

5.4.5 Waldpädagogisches Zentrum „Hohes Holz“

Der Landkreis Börde verfügt über einen großen kreiseigenen Wald (Hohes Holz, ca. 730 ha). Er gilt als Naherholungszentrum mit großer Bedeutung für die Region. Im Zentrum des Hohen Holzes befindet sich die Anhöhe "Hubertushöhe" mit dem ehemaligen Restaurant und Hotel. Das Gebäude wurde ca. 1900 errichtet und war zu DDR-Zeiten ein Anziehungspunkt mit überregionaler Bedeutung. Nach der Wende hatte das Objekt wechselnde Eigentümer und stand längere Zeit leer, so dass es derzeit stark sanierungsbedürftig ist.

Im Jahr 2018 hat ein privater Investor die Grundstücke und Gebäude auf Hubertushöhe erworben und begonnen, diese teilweise zu sanieren. Im Jahr 2019 werden benutzbare Räumlichkeiten fertiggestellt, die zur Durchführung von Veranstaltungen, insbesondere auch Bildungsveranstaltungen geeignet sind. Der Landkreis Börde hat mit dem Eigentümer des Areals und der Gebäude einen langfristigen Nutzungs- und Entwicklungsvertrag abgeschlossen. Ab dem Zeitpunkt der vollen Nutzbarkeit soll dort das Waldpädagogische Zentrum Börde "Hohes Holz" errichtet werden.

Name	**C5: Waldpädagogisches Zentrum Börde "Hohes Holz"**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☐ Kommunikation und Vertrieb ☐ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Neues waldpädagogisches Angebot für Bildungsgruppen ▸ Neues Naherholungs- und touristisches Angebot für den Natur-Aktiv-Tourismus ▸ Sicherung der Hubertushöhe als attraktive Waldgaststätte und Beherbergungsbetrieb (siehe auch Waldgaststättenkonzept)
Beschreibung / Inhalte	Vorgesehene Nutzungen sind: ▸ Waldpädagogische Bildungsarbeit ▸ Allgemeine Natur- und Umweltbildung ▸ Nutzung für Erholungs- bzw. touristische Zwecke einschließlich Übernachtung ▸ Seminare, Workshops (externe Vermietung) ▸ Einbindung in das Rad- und Wandertourismus-Angebot. Das gesamte Areal soll umfassend weiterentwickelt werden. Die Schaffung eines Radweges (E-Bikeweg) vom Elm über Schöningen, Hötensleben, Ausleben, Hohe Holz bis Oschersleben) wird mittelfristig angestrebt. Das Angebot soll mit weiteren Attraktionen räumlich und inhaltlich vernetzt werden (Haus des Waldes auf Schloss Hundisburg, Naturpark Drömling u.a.). Auch weitere touristische Nutzungen sind zu prüfen (z.B. im Bereich gewerblicher Natur-, Gesundheits- und Wellness-Angebote).
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☐ Sonstige:
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Prüfen

5.4.6 Zukunft der Museen, Netzwerk Museen

Name	C5: Zukunft der Museen, Netzwerk Museen
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Sicherung und Stärkung des musealen Angebotes in der Region, insbesondere der ehrenamtlich betriebenen Heimatmuseen ▸ Erhalt und Vermittlung der (Heimat-)Geschichte als Identifikationsmerkmal ▸ Förderung der regionalen Vereine, die sich um den Erhalt der Museen kümmern
Beschreibung / Inhalte	▸ **Konzept zur Sicherung der Zukunft der Museen**: – **Beim Betrieb der „größeren" Museen** in den Städten fehlt es an personellen und finanziellen Ressourcen zur Gewährleistung der Öffnungszeiten und Führungsangebote und für Konzepte zur Erneuerung der teilweise in die Jahre gekommenen Ausstellungen etc. Die schwierigen Rahmenbedingungen erschweren die Beschäftigung von Fachpersonal, was für die Qualität neuer Ausstellungs- und Betriebskonzepten aber erforderlich ist. – Der Betrieb **der „kleineren" Museen** im ländlichen Raum, meist Heimatmuseen oder Heimatstuben, wird aktuell hauptsächlich über Fördervereine aufrechterhalten, die durch viele ehrenamtliche Kräfte getragen werden. Diese gewährleisten die Sicherung der Öffnungszeiten (wenn auf Grund fehlender Kapazitäten auch oftmals sehr eingeschränkt, teilweise nur an einem Tag in der Woche), organisieren (Gruppen-)Führungen und kümmern sich zum Teil auch um die Organisation verschiedener, regional bedeutender Veranstaltungen. In den meisten Fällen werden die Vereine von den Städten und Gemeinden, soweit möglich, unterstützt. Nichtsdestotrotz fehlt es an Ressourcen und insbesondere auch an Nachfolgern. – Um das Museumsangebot in der Region zu halten und touristisch zu attraktiveren, müssen **mehr Ressourcen** eingesetzt werden. Dies kann insbesondere durch fachliche Unterstützung und den engeren Austausch, auch mit den die Gästeanforderungen kennenden Tourismusorganisationen, erreicht werden, weiterhin durch höheren Finanzmitteleinsatz (u. a. Förderprojekte). – Daneben gilt es, die bestehenden Museen und deren Angebote besser zu vernetzen. Hierfür soll ein **Museumsnetzwerk** aufgebaut werden. Dies ermöglicht Mitarbeitern von Museen und Vereinen den Erfahrungsaustausch und gibt ihnen eine Plattform zur Entwicklung übergreifender Projekte. Dafür werden auch besondere Anreize für die Partner geboten, z. B. in Form einer kostenlosen Seminarreihe zu wichtigen Themen wie Fördermöglichkeiten, Digitalisierung, Incentives bzw. Teambuilding-Events. Die Koordination des Museumsnetzwerkes soll in der Verantwortung eines Leuchtturmbetriebes liegen, der Elm-Börde Verbund ist Partner und Impulsgeber.
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Fördervereine
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Personalkosten Koordinierungsstelle, ggf. Kosten für Fachreferenten

5.4.7 Elm-Börde „Regional-Regal“

Landwirtschaft und Tourismus sind im Kooperationsgebiet schon heute stark miteinander verbunden. Vor allem die Börde ist bekannt für ihren guten Boden und steht für regionale Qualitätsprodukte. Es gibt bereits jetzt eine Reihe landwirtschaftlicher Betriebe, die einen Hofladen betreiben und ihre regionalen Produkte verkaufen. Ein gutes Beispiel ist der Süllhof in der Gemeinde Sülzetal, der neben frischen Lebensmitteln auch andere Produkte wie Marmeladen, Nudeln o. ä. verkauft. Ein Teil dieser Produkte sind auch Bestandteil der „Bördeschatzkiste“, einer Geschenkkiste mit Produkten regionaler Erzeuger (über die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Versand durch die Lebenshilfe Ostfalen/ Seehausen). Diese Angebote sollen ausgebaut, gebündelt und vermarktet werden.

Name	**C6: Elm-Börde „Regional-Regal“**
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Regionale Angebote on- und offline vermarkten und vertreiben ▸ Professionalisierung des Vertriebs regionaler Produkte: Schaffung einer zentralen Vertriebsmöglichkeit für regionale Produkte offline und online ▸ Präsentation der Angebote durch Storytelling (Emotionalität, regionaler Bezug, Einbeziehung Erzeuger als Botschafter)
Beschreibung / Inhalte	▸ Einrichtung einer Vertriebsmöglichkeit für ausgewählte Produkte in den Tourist-Informationen und in anderen Einrichtungen im „Shop-in-Shop“ System als Elm-Börde „Regional-Regal“ - Bereitstellung eines Regals mit ausgewählten kulinarischen Produkten (z. B. Honig, Marmelade, Schnaps, Öl) ▸ Dabei Fokus auf Verbindung Landwirtschaft und Tourismus, Darstellung der Erzeuger (Kurzportraits, Fotos vom Hof), Storytelling zu den Produkten, Beilage als Infozettel zum Produkt „Wo kommt das her? Was ist so besonders?“ ▸ Bündelung ausgewählter Produkte unter einer Produktline mit einheitlichem Branding „Elm-Börde“, dazu Branding bereits bestehender Produkte (kleine Aufkleber mit dem Hinweis „Qualitätsprodukt aus der Ausflugsregion Elm-Börde“ o. ä.) ▸ Erweiterung der Bördeschatzkiste zur „Elm-Börde“ Kiste, Vertrieb über das Elm-Börde „Regional-Regal“ (Mitbringsel, Geschenk) ▸ Integration eines Regional-Shops auf der neuen Onlineplattform, Bestellmöglichkeiten für regionale Produkte, Verlinkung auf Websites, Kurzdarstellung der Anbieter (Storytelling)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Agrarmarketing Sachsen-Anhalt, Lebenshilfe Ostfalen in Seehausen
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Betriebe in Zusammenarbeit mit der Tourismuszentrale

5.5 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Vernetzte Angebote

5.5.1 TOP-Thementouren, Entdeckerrouten, Zielgruppenangebote

Besondere Erlebnisangebote und Themenrouten sind wichtiger Attraktivitätsfaktor für eine Region. Gäste suchen nach erlebbaren, authentischen Angeboten. Die Gästeerwartungen dahingehend steigen stetig. Themenrouten führen Gäste gezielt zu touristischen Angeboten und schaffen bestenfalls die Verbindung zu den Menschen vor Ort.

Name	**D1: TOP-Thementouren, Entdeckerrouten, Zielgruppenangebote**
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Erhöhung der Aufenthaltsqualität ▸ Verknüpfung und Vernetzung bestehender Angebote ▸ Erhöhung der Besucherzahlen durch attraktive Angebote, transparente Darstellung der Angebote ▸ Bestehendes Angebot an Themenrouten weiter ausbauen, Bekanntheitsgrad erhöhen (überregional); neue Themenrouten etablieren, buchbare Angebote schaffen, Geschichte erlebbar machen
Beschreibung / Inhalte	▸ **Themenrouten** – Ausbau und Inszenierung der bestehenden Themenrouten (z.B. Süße / Salzige Tour, Straße der Romanik), weitere erlebbare Angebote (Bustour, Rätsel-Tour für Familien, Kulinarik-Touren „Selber ernten und kochen“), weiterführende Inszenierung der Routen (Ausbau Veranstaltungsangebot (z.B. Salzige Halloween-Tour mit Kürbis-Lichternacht auf den Höfen) – Ausbau weiterer Themenrouten zur Verknüpfung und gemeinsamen Bewerbung bestehender Angebote (Schlösser & Burgen Tour für Entdecker, ggf. auch mit in Verbindung mit einer Veranstaltung „Kaffeetafel auf Höfen“, Archäologie-Tour für Entdecker, vgl. auch Elm-Börde Tour) ▸ **Zielgruppenangebote** – Schaffung weiterer Gruppenangebote und buchbarer Angebote für Individualreisende (thematische Übernachtungsangebote, Ausflüge, Stop-over) – Zielgruppenspezifische Angebote: Entwicklung von Vorschlägen zur „idealen“ Gestaltung von Aufenthalten wie: – „Elm-Börde Sonntagsausflug mit dem Auto („Wo fahren wir heute hin?“) – „Aktiv-Erlebnis kompakt“, einen Tag aktiv durch die Region – „Einfach mal raus - Natur-Erlebnis Elm-Börde“ – Ausbau thematisches Führungsangebot (z. B. kulinarische Stadtführungen, geführte Themenwanderung) ▸ **Sicherung der Führungsangebote** – Das bestehende Führungsangebot wird größtenteils durch Vereine mit ehrenamtlichen Mitgliedern verantwortet; es fehlt an Nachwuchs, die Vereine brauchen mehr Unterstützung, v.a. zur Werbung neuer Mitglieder – Um den Nachwuchs zu sichern, sollen in Kooperation mit IHK, Volkshochschulen, Geschichtsvereinen, Gästeführerorganisationen neue

Name	D1: TOP-Thementouren, Entdeckerrouten, Zielgruppenangebote
	Gästeführer geschult werden. Außerdem vor Ort in persönlichen Gesprächen Akteure gewinnen und begeistern. ▸ **Vermarkung und Austausch** – Gemeinsame Vermarktung der angebotenen geführten Touren auf einem Portal bzw. in einer Rubrik der neuen Website (vgl. u. a. Gäste- und Wanderführer-Plattform im nächsten Kapitel) – Vermarktung über Ausflugsplaner (vgl. E3)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Gästeführer(-vereine) der Region
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Entwicklung Routen und Angebote, Vernetzung und Vermarktung über Tourismusorganisationen, Beschilderung und Ausweisung Städte und Gemeinden

5.5.2 Gäste-/Wanderführer-Plattform

Name	D2: Gäste-/ Wanderführer-Plattform
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Zentrale Vermarktung des Angebotes an Führungen, dadurch Unterstützung der Gäste- und Wanderführer bei der Vermarktung ihrer Angebote ▸ Erhöhung der Besucherzahlen durch gezielte Information zu attraktiven Führungsangeboten ▸ Emotionalere Vermarktung durch Storytelling (Einbindung Portraits der Gäste- und Wanderführer) ▸ Erhöhung der Bekanntheit des Führungsangebotes und der damit verbundenen Themen und Sehenswürdigkeiten in der Region
Beschreibung / Inhalte	▸ Das bestehende Führungsangebot wird aktuell hauptsächlich von Ehrenamtlern organisiert, durchgeführt und beworben (vgl. D1) ▸ Um das Engagement zu unterstützen und den Gäste- und Wanderführern eine Möglichkeit zu bieten, über ihr Angebot zu informieren, soll eine zentrale Plattform geschaffen werden ▸ Sinnvoll ist die Integration einer entsprechenden Rubrik auf der neuen zentralen Onlineplattform für das Kooperationsgebiet (vgl. E4) ▸ Mögliche Umsetzung: eigenständige Datenpflege durch Gäste- und Wanderführer über einen CMS-Zugang, einfache Handhabung mit direkter Buchungsanfrage an Anbieter, Freigabe der Beiträge über Tourismuszentrale ▸ Mögliche Darstellung: 1. Ebene - Darstellung der Angebote über persönlichen Kurzportraits / besonderes Wissen und Können der Gäste- und Wanderführer, 2. Ebene - übersichtliche Darstellung der Angebote, Sortierung der Angebote nach Zeitpunkt, Art (zu Fuß, per Rad) und Thema, Filterfunktion für Gäste, ergänzende Darstellung permanent buchbarer Angebote
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☐ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Gäste-/Wanderführer der Region
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Kosten im Rahmen der Erstellung der neuen Onlineplattform berücksichtigt, Personalkosten für Koordination, Betreuung und Pflege durch Tourismusorganisation

5.5.3 Neue Events mit Strahlkraft

Besondere, einzigartige Events ziehen Gäste an. Im Kooperationsgebiet werden bereits eine Reihe von Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft (Sommerakademie Schloss Hundisburg, Veranstaltungen der Motorsportarena Oschersleben) und teilweise regionaler Strahlkraft (z.B. Tag der Regionen, Tour de Börde) durchgeführt. Hinzu kommen viele kleine Veranstaltungen mit eher lokaler Wirkung. Das attraktive Einzugsgebiet mit drei großen Städten bietet beste Voraussetzung zur Etablierung weiterer Veranstaltung, die es in der Stadt so nicht gibt.

Name	**D3: Neue Events mit Strahlkraft**
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☐ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Starke Veranstaltungen und Events als Anziehungspunkt für Städter aus dem nahen Einzugsbereich und Einheimische ▸ Besondere Events mit Strahlkraft ▸ Zusätzliche Wertschöpfung
Beschreibung / Inhalte	▸ Stärkung der bestehenden Veranstaltungen und Events – Tour de Börde erweitern auf Tour de Elm-Börde, Sternfahrten durch die ganze Region und Familientouren als Rundtouren im nahen Stadtbereich – Ausbau bestehender Festivals, z. B. Forest Jump Festival, Metal Fanzy, aber auch Etablierung weiterer Festivals, dazu Nutzung bestehender Flächen (Gelände Motorsportarena Oschersleben) – Erweiterung „Erlebnistag Lappwaldsee“ um weitere kleinere Begleit-Events vor der Eröffnung, Sternfahrten, Food-Truck Festivals, kleinere Musikveranstaltungen (Bühne, regionale Bands) ▸ Entwicklung neuer Events (erste Ideen; Konzentration auf ein, zwei neue Formate, mit Augenmaß) – Kultur-Kunst-Lichterfest mit Lichtinstallation und Musik in historischen Gebäuden, kleine Bühnen, Künstler unterschiedlicher Genres, Shuttle-Angebot aus den Städten für Hop on Hop off Touren, Genießer-Pavillons mit regionalen Produkten – Buntes ländliches Familienfestival „Entdecker-Festival“, große Fläche, Bühne, mehrere Mitmachaktionen (Schatzsuche, Labyrinth, Heuburg, Traktorfahren)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Sponsoren, Vereine
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Gemeinschaftsfinanzierung Beteiligte, Sponsoring prüfen

5.5.4 Regionalausstellung im Kooperationsgebiet

Großevents wie Landesgartenschauen oder Regionalausstellungen bringen als Schaufenster der Region große Aufmerksamkeit und können dank ihrer Initialwirkung helfen, Infrastruktur und Angebote gezielt zu entwickeln und so die touristischen Potenziale noch besser auszuschöpfen. Sie sind allerdings auch mit hohen Investitions- und Durchführungskosten verbunden, an denen sich die durchführenden Städte und Gemeinden maßgeblich beteiligen müssen, was wiederum entsprechende Einzugsbereiche bzw. Besucherzahlen erfordert. **Insbesondere für eine Regionalausstellung bzw. „kleine Garten- und Regionalschau" werden besondere Chancen gesehen**, über die sich der Elm-Börde Tourismus bzw. die touristischen Leuchttürme präsentieren und in die z.B. die Naturparke, die Landwirte oder weitere Wirtschaftszweige eng eingebunden werden können. Die Chancen zur Durchführung einer Landesgartenschau im Bereich Elm-Börde werden angesichts des Einzugsbereiches und der verfügbaren Standorte aktuell als eher gering eingeschätzt.

Name	**D3. Regionalausstellung**
Typ	☑ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Regionalausstellung als besucherstarkes Schaufenster der Region, Stärkung Image und Bekanntheit, Vermarktung wichtiger Leitthemen, Profilstärkung ▸ Nachhaltige Infrastruktur- und Angebotsentwicklung
Beschreibung / Inhalte	▸ **Konzeptentwicklung** – Die Regionalausstellung findet in größeren zeitlichen Abständen statt (alle 3 bis 5 Jahre) und präsentiert jeweils ein Leitthema der Region z.B. – **die Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Parks und Gärten: Erster Austragungsort könnte Hundisburg sein** (mit einem dezentralen Standort in Flechtingen bzw. unter Einbezug Flechtinger Höhenzug) – **das ländlich-bäuerliche Leben bzw. die Kultur im ländlichen Raum: z.B. in und um Ummendorf** mit dem Börde Museum Burg Ummendorf und den Landwirten der Region – **das Thema Archäologie bzw. Menschheits- und Siedlungsgeschichte, zentraler Standort ist Schöningen mit dem paläon**, in Kooperation mit archäologischen Punkten der Elm-Börde Region. – Regionalausstellung mit bedeutenden Events und starken Partnern, möglichst Landesthemen mit aufgreifen; Ausstellungen und Kulturangebote mit überregionaler Bedeutung, neue innovative Veranstaltungs- und Vermarktungsformate. Rechtzeitige und enge Einbindung der regionalen und Landestourismusorganisationen. Zeitlicher Vorlauf: 3-5 Jahre ▸ **Potenzial- und Machbarkeitsuntersuchung, Partnersuche, Prüfung Finanzierung** und **Fördermittelzugänge**, Vermarktungs-, Vertriebskonzept ▸ Dabei auch Ausbau der Beherbergungs- und Veranstaltungskapazitäten, Optimierung der Anbindung, Parkplatzangebote, Leitsysteme etc.
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ weitere Partner wie z.B. Landwirte, passende Wirtschaftsunternehmen
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Tourismuszentrale, Landkreise, Austragungsorte / Gemeinden

5.6 Projekte und Maßnahmen im Handlungsfeld Information, Vermarktung

5.6.1 Elm-Börde Branding, Fotoshooting (Starter-Maßnahme)

Die touristischen Akteure wünschen sich ein gemeinsames Dach, unter dem ihre Angebote in der Region Elm-Börde gebündelt und vermarktet werden und unter dem sich die Akteure austauschen und miteinander an Projekten arbeiten können. Über den Namen und gemeinsame grafische Merkmale sollen die Identifikation und das Zusammengehörigkeitsgefühl verdeutlicht werden. Die gemeinsame „Markierung“, das „Branding“, soll von möglichst vielen Partnern aufgegriffen werden. Sie sollen stolz darauf sein, es nutzen zu können. Also muss es attraktiv und flexibel einsetzbar sein: sowohl als grafische Volllösung für alle Kommunen, die den (auch um eigene Ressourcen zu optimieren) Elm-Börde „Master-Auftritt“ komplett übernehmen, als auch als Teillösung mit einzelnen grafischen Elm-Börde-Elementen (Farben, Schriften, Logo, Claim, Fotos etc.), um die Zugehörigkeit zu zeigen und dabei den eigenen gestalterischen Auftritt zu erhalten.

Name	**E1: Elm-Börde-Branding**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☐ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Flächendeckende Wiedererkennung und Zugehörigkeit deutlich machen, einheitlicher Auftritt, dabei flexible Nutzungsmöglichkeiten für die Partner
Beschreibung / Inhalte	▸ **Schaffung einer Wort-Bild-Marke** ELM–BÖRDE 1000 Entdeckerorte ELM–BÖRDE 1000 Entdeckerorte ELM–BÖRDE 1000 Entdeckerorte ELM BÖRDE Signet, Schriftzug Elm-Börde, Claim *(Dies sind nur Beispielskizzen)* *Hinweis: Dies ist lediglich eine Skizze, die die grundlegenden „Markierungsmöglichkeiten“ mittels einer Wort-Bild-Marke verdeutlichen soll. Die Gestaltung erfolgt durch eine Agentur.*

Name	E1: Elm-Börde-Branding
	▸ **Corporate Design Konzept** Briefing, Ausschreibung Design- bzw. Kommunikationsagentur; dabei Nutzungsrechte für Elm-Börde und die Partner festschreiben ▸ **Einsatzmöglichkeiten des neuen gemeinsamen Designs**: – Website Elm-Börde („Masterseite“) – Websites Kommunen (Unterseiten der Masterseite / Partnerseiten) – Elemente für bestehende Websites der Kommunen, Gastbetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen – Flyer, Broschüren, Karten, Faltpläne – Plakate (z.B. zur Ankündigung von Events, Festen) – Aufkleber (z.B. für Schaufenster der Tourist-Informationen) – Geschäftspapier (für die „Tourismuszentrale“), Visitenkarten – Merchandise-Produkte / Regionale Produkte / Produktlinien – „Branding“: Leitsysteme, Schaukästen, Hinweisschilder, Möblierungen u.a.
	▸ **Internet: Entwicklung einer „Masterseite“**, der zentralen Elm-Börde Plattform (ggf. aufbauend auf der zeitgemäßen Website www.elm-lappwald.de) *Hinweis: Dies sind lediglich Skizzen, die das durchgängige „Branding“ verdeutlichen sollen.* ▸ **Dazu Entwicklung von „Partnerseiten“,** als fertige Unterseiten der zentralen Elm-Börde Plattform, in die die Kommunen lediglich ihre Inhalte eingeben.

Name	E1: Elm-Börde-Branding
	▸ sowie **Entwicklung von Elementen / Teillösungen,** die die Kommunen oder auch Betriebe und Einrichtungen in ihre bestehenden Websites einbinden können, um die Zugehörigkeit zu zeigen:
	▸ **Bsp. Aufkleber Schaufenster, Infotafeln**
	▸ **CD-Handbuch, kurzer Videoclip für die Partner** (nach innen) zum Hintergrund und zu den Einsatzmöglichkeiten mit Beispielen ▸ **Digitale „Partner-Toolbox“:** Zusammenstellung aller Vorlagen (Logo, Teaser, Anzeigenbeispiele in verschiedenen Formaten etc.); Bereitstellung im „intern“ Bereich auf der www.elm-boerde.de
	▸ **Fotoshooting** Neue hochwertige Fotos mit Motiven aus der Gesamtregion und in verschiedenen Jahreszeiten für den Print und Online-Auftritt: Ausschreibung Fotografen
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☐ Tourist-Info ☐ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☐ Stadt / Ort ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☐ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Elm-Börde

5.6.2 Online-Wettbewerb „1000 Entdeckerorte“ (Starter-Maßnahme)

Die Elm-Börde Region konzentriert sich im ersten Schritt auf die Vermarktung als Ausflugsregion sowie für Kurz- und Wochenendreisen und setzt dabei auf ihre besonderen Orte, Einrichtungen und Landschaften. Die ambitionierte Zahl der (langfristig) „1000 Entdeckerorte“ soll neugierig machen und Gäste immer wieder neu anziehen. Dabei sind die Entdeckerorte nicht nur große Besucherattraktionen, sondern dies können auch besondere Aussichtspunkte in der Landschaft, das Lieblingsrestaurant, die kleine Dorfkirche oder eine archäologische Fundstätte sein. Es geht um besondere Orte, um persönliche Geschichten und Tipps, um die besonderen „Aha-Momente“ der Gäste und um Orte, die bei den Einheimischen besondere Heimatgefühle erzeugen.

Über den Online-Wettbewerb sollen die schönsten Orte (bzw. Bilder, Geschichten) prämiert werden, der Prozess durch aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und über die Sozialen Netzwerke begleitet werden. Der Online-Wettbewerb kann auch nach innen wirken, denn viele Akteure in den Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und Gastbetrieben kennen noch nicht das gesamte Kooperationsgebiet. Die Bilder und kleinen Erfahrungsberichte sollen die Kollegen im Tourismus neugierig auf ihre gemeinsame Region machen und Stoff für persönliche Empfehlungen liefern.

Name	**E2: Online-Wettbewerb „1000 Entdeckerorte“**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Profilierung als Ausflugsregion mit vielen sehenswerten Orten ▸ Bessere Kenntnis über die Angebote für Gäste, Gastgeber, Einheimische ▸ Aufmerksamkeitsstarke Kampagne für mehr Bekanntheit der Region und einzelner Orte, aber auch Möglichkeit der Imageverbesserung ▸ Zusammengehörigkeitsgefühl stärken / zeigen
Beschreibung / Inhalte	▸ Online-Wettbewerb konzipieren, Ausschreibung vorbereiten (Umsetzung durch Kommunikationsagentur mit besonderen Stärken auch im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media Marketing) ▸ Dramaturgie für den Wettbewerb entwickeln, „Verhaltensrichtlinien“, Teilnahmebedingungen festlegen, Urheber-/Nutzungsrechte für Bilder, Texte klären ▸ Online-Plattform (bzw. entsprechende Unterseite auf der neuen Elm-Börde Website) gestalten, Verorten der persönlichen Entdeckerorte auf einer interaktiven Karte ermöglichen, Beschreibungen / Content ermöglichen, Hochladen von Bildern, Bewertungstools für das „Voting“ / Kommentarfunktionen, Preise ausloben (z. B. Entdeckerorte mit den meisten Likes/(positiven) Kommentaren gewinnen). ▸ Redaktionsplan für die Berichterstattung in Print-/Online-Medien, Sozialen Medien ▸ Betriebe, Einrichtungen, Tourist-Informationen informieren, einbinden
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Ort ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☐ Sonstige: Einheimische, Gäste einbinden
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Elm-Börde

5.6.3 Ausflugsplaner, 3D Karte (Starter-Maßnahme)

Wichtige Grundlage für die Vermarktung als attraktive Ausflugsregion ist die Kenntnis der Ziele bei den Gästen und die Motivation, die Ziele zu besuchen.

Name	**E3: Ausflugsplaner**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☐ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Steigerung der Zahl der Ausflüge ins und innerhalb (durch Einheimische, durch Übernachtungsgäste) des Kooperationsgebietes Elm-Börde ▸ Mehr Wertschöpfung ▸ Mehr Tourismusbewusstsein
Beschreibung / Inhalte	▸ **Ausflugsplaner Print-/Online-Version** – Handliches Booklet in der Print-Version – Ausklappbare Karte mit den wichtigsten Entdeckerorten – Spezielle Orte / Empfehlungen für Familien mit Kindern, Kinder- und Jugendgruppen, Paare, Natur-, Kultur-, Archäologie-Interessierte – Betriebe einbinden (Gastronomie-, Beherbergungsbetriebe, Waldgaststätten) – Vernetzung mit dem Online-Auftritt / E-Booklet – Dazu Auswahl der besonderen Orte, Datenerhebung, Agentur-Briefing, Ausschreibung, Umsetzung, Verteilung/Einsatz ▸ **3D Freizeitkarte** – Entwicklung einer attraktiven, besonderen 3D- bzw. kombinierte Luftbild-/3D-Freizeitkarte zur Verwendung im o. g. Ausflugsplaner, auf der Internet-Seite von Elm-Börde und bei den Partnern – Ggf. Nutzung als Plakate in den Tourist-Informationen und als „begehbare“ XXXL-Version für die Tourist-Informationen, die zu „Flagship-Stores“ der Region entwickelt werden – Dazu Kartenbasis klären, besondere Orte auswählen, Agenturbriefing, Ausschreibung, Umsetzung
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Ort ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Einheimische, Gäste einbinden
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Elm-Börde

5.6.4 Zentrale Onlineplattform, „Master“, Partnerseiten (Starter-Maßnahme)

Die gemeinsame Vermarktung der Region und der Vertrieb über eine zentrale Online-Plattform ist eine wesentliche Maßnahme und ausdrücklicher Wunsch der Gemeinden und auch der Betriebe.

Ressourcen für attraktive, eigene touristische Plattformen und deren permanente Weiterentwicklung sind in den meisten Gemeinden kaum vorhanden. Daher werden zusätzlich zur zentralen „Master“ Online-Plattform auch „gebrandete“ Partner-Unterseiten für die Gemeinden entwickelt, in die die Gemeinden, Städte und die Betriebe Inhalte direkt einpflegen können.

Name	**E4: Zentrale Onlineplattform**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Bessere Orientierung und Information für Gäste, transparente und übersichtliche Darstellung der Angebote in der Region ▸ Gemeinsame Vermarktung der Region Elm-Börde ▸ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der gesamten Region ▸ Erhöhung der Besucherzahlen
Beschreibung / Inhalte	<u>**Information**</u> ▸ Entwicklung „**Masterseite“** als gemeinsame Landingpage, zentrale Elm-Börde Plattform, URL: www.elm-boerde.de (ggf. aufbauend auf der zeitgemäßen Website der Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V.) ▸ Schaffung einer **Informationsplattform** für Gäste: mit Übersichtskarte der Gesamtregion zur Verortung (bei Mouse-over Hervorheben der Gemeinden bzw. besonderen Orte zur separaten Darstellung) ▸ Basisinformationen zu den Städten / Gemeinden und deren Besonderheiten ▸ Erstellung themen- und zielgruppenspezifischer Rubriken u. a. – Elm-Börde Aktiv – Elm-Börde Entdeckerorte – Elm-Börde für Familien – Elm-Börde Erleben (mit Gäste-, Wanderführer-Plattform) – Weitere Themen-Rubriken auf der Website, z. B. „10 Dinge, die man in der Region Elm Börde erlebt haben muss“, „Die Top 10 Landgasthöfe -Tipps für einen kulinarischen Ausflug“ u. a. ▸ Verlinkung der Website mit vorhandenen Social Media Kanälen (Share-Funktion einrichten) ▸ Einbindung outdooractive.com als Tool in die Website (prüfen) ▸ Einsatz von SEO-optimierten Texten zur besseren Auffindbarkeit durch Suchmaschinen wie Google ▸ Einpflege der Daten über ein zentrales Datenmanagementsystem (POI-Datenbank), Kontrolle und Freigabe über Tourismuszentrale ▸ Einrichtung eines Pressebereiches mit Bilderdatenbank, aktuellen Pressemeldungen, Kurzmeldungen (auch geeignet für Social Media Kanäle) ▸ **Zusätzlich Entwicklung von „Partnerseiten“, gebrandete Unterseiten der zentralen Elm-Börde Plattform für Städte und Gemeinden**

Name	E4: Zentrale Onlineplattform
	Vertrieb – **Online-Vertriebskonzept entwickeln** – **Auswahl eines** Destination Online-Buchungssystems bzw. eines **Destination Management Systems** (feratel, TOMAS oder HRS Destination Solutions (ehemals im-web.de), Einbindung in die Elm-Börde Destinationsseite Wichtig: direkte Online-Buchbarkeit in Echtzeit, Schnittstellen zu allen wichtigen Buchungskanälen/Channel-Management-/ PMS Systemen (möglichst nicht nur eine „1-Kanal-Lösung"); komfortable Lösungen aller Online-Angebote für mobile Endgeräte, Buchbarkeit von Arrangements für Kampagnen, Datenpflege durch Betriebe, Management durch Tourismuszentrale Elm-Börde – **Einrichtung eines Ticketshops** auf der zentralen Onlineplattform. Zum Beispiel reservix.de Ticketshop im Look & Feel der Tourismusorganisation: Vorverkauf Tickets für die Region als Serviceleistung (aktuell z. B. Juleum und Brunnentheater Helmstedt, paläon und Palas Schloss Schöningen). Einbindung kostenlos, Abwicklung und Versand über reservix.de, Provisionsmodel für verkaufte Tickets, Erweiterungsmöglichkeit: Einrichtung einer Vorverkaufsstelle in ausgewählten Tourist-Informationen und Integration in bestehende Veranstaltungskalender der Region (z.B. Ticketshop Lindau am Bodensee) – **Regio-Shop mit Verkauf regionaler Produkte** (Onlinebestellmöglichkeit einzelne Produkte, Elm-Börde Kiste, anlassbezogene Geschenkkisten für Geburtstage, Weihnachten o. ä.) ▸ *Möglichkeit zur Erweiterung der Onlineplattform durch* – *eine Social Wall mit Blogbeiträgen von Bloggern, Einheimischen oder Mitarbeitern der Organisationen* – *Integration eines Live-Tickers der Social Media Kanäle der Region (User Generated Content) (vgl. mein-niedersachsen.de)*
	Partnerportal ▸ Einrichtung einer zentralen Informationsplattform für touristische Leistungsträger und Etablierung als Kompetenzpartner im Bereich Tourismus – Bereitstellung Tool-Box „Elm Börde" (Bilder, Logos etc.) – Bereitstellung von Marktforschungsdaten (statistische Daten, Studien) – Checklisten und Umsetzungsleitfäden, „Förderfibel" für Gastgeber*Innen – Informationen zu Schulungsangeboten, Fördermöglichkeiten – Marketingaktivitäten und entsprechende Anschließerangebote – Branchennews etc. – Monatlicher Newsletter
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: externe Dienstleister (Online-Agentur, Vertriebspartner usw.)
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Mitgliedsbeiträge Städte, Kommunen, Landkreise, Betriebe, Anschließerformate

5.6.5 Online-/Socia Media Marketing, Kampagnen

Die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation sind heutzutage nahezu unbegrenzt. Im touristischen Destinationsmarketing spielen insbesondere Themen wie Influencer Marketing und Social Media Marketing eine wichtige Rolle. Facebook, Instagram, Twitter, Videodienste, Blogs oder auch Bewertungsportale sind wichtige Medien, über die sich immer mehr Gäste in Echtzeit austauschen, touristische Angebote kommentieren, bewerten und Bilder übermitteln. Über die sozialen Netzwerke können Impressionen, Geschichten und Fakten zur Region „Elm-Börde" in kürzester Zeit mit einer hohen Reichweite an die User weitergegeben werden. Von großer Relevanz sind ebenso regelmäßige Kooperationen mit Medienpartnern und zielgruppenspezifischen Magazinen.

Name	**E5: Online-/Social Media Marketing, Kampagnen**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Erhöhen der Online-Präsenz und mehr Reichweite durch die Nutzung von Social Media Kanälen ▸ Ansprechen herkömmlicher und neuer Zielgruppen ▸ Erhöhung des Traffics auf der zentralen Website ▸ Emotionalisierung des Marketings, z. B. durch Storytelling ▸ Generierung von User Generated Content zur Bewerbung der Region ▸ Interaktion mit den Gästen, Einheimischen, touristischen Akteuren
Beschreibung / Inhalte	▸ **Präsenz auf Onlineportalen** – Beteiligung an Themenportalen, wie z. B. outdooractive.com weiter ausbauen (Tourismusvereine der Regionen) – Aktionen mit Themen-Magazinen (Verknüpfung online und offline) in den Bereichen „Aktiv", „Raus aufs Land", Landleben zur Bewerbung von Veranstaltungen, Sehenswertem o. ä., auch in Verbindung mit Gewinnspielen, Verlosung eines Wochenendes in der Region mit Besuch Sehenswürdigkeiten ▸ **Social Media Kanäle** **<u>Erstellung einer facebook-Seite</u>** – Nutzung als Informationsseite, zur Bewerbung von Veranstaltungen, Vernetzung mit Partnern der Region, Durchführung von Gewinnspielen – 2-3 Post in der Woche zu Veranstaltungen, News, Themenrubriken einführen, wie z. B. „Hinter den Kulissen – Der Blick auf die Elm-Börde Höfe", „Am Wochenende unterwegs", „Weihnachtszeit Elm-Börde" **<u>Erstellung eines Instagram-Kanals</u>** – Nutzung als Imageseite, Darstellung schöner, emotionaler Bilder – Verbreitung entsprechender Hashtags: #elmboerde, #elmboerdeentdecken, #ausflugsregionelmboerde, #entdeckerregionelmboerde – *Langfristig: Erstellung von Storys, ggf. Nutzung IGTV (Instagram TV)* **<u>Allgemein</u>**: – Social Media Strategie entwickeln, Erstellung Redaktionsplan (auch in Absprache mit Tourismusvereinen und -verbänden)

Name	E5: Online-/Social Media Marketing, Kampagnen

	– Zentrale Stelle für Betrieb zur Bespielung der Kanäle und Austausch mit Partnern (Koordination Lieferung Content, Bilder usw.)
	– Produktion, Darstellung von User Generated Content (Glaubwürdigkeit für Produkte, Empfehlungen durch User, Gäste werden zu Botschaftern)
	– Inszenierung von Angeboten / Produkten (z. B. Kampagnen-Hashtags)
	– Vernetzung der Kanäle (Website – Social Media), deutliche und verständliche Einbindung auf der eigenen Website; Inhalte bei passenden statischen Rubriken der Website integrieren
	– Vernetzungsmöglichkeiten nutzen, Beiträge von Partnerseiten regelmäßig kommentieren, liken und, wenn passend, teilen
	– Durchführung eigener Social Media Themenkampagnen, die die Interaktion der Gäste (und der Gastgeber und Einheimischen) fördern, z.B.:
	  – Entdecker-Challenge Börde: „Wer findet die schönsten unentdeckten Orte in der Region Elm-Börde“, z. B. als Fotowettbewerb
	  – „Urlaub vor der Haustür – Werdet Testfamilie der Ausflugsregion“: Verlosung eines Tages-/Wochenendtrips in die Region, Familien bewerben sich und müssen sagen, warum gerade sie die beste „Testfamilie“ sind, „Testbericht“ als Beitrag auf der Website, Bilder nutzen
	  – „Werde Elm-Börde Reporter“: Aufruf, um Personen zu finden, die am Wochenende viel in der Region unterwegs sind, Veranstaltungen besuchen o. ä. und gern fotografieren, als offizielle „Reporter“
	  – „Was uns verbindet“ / „Was wir sind“ – eine humorvolle Suche nach gemeinsamen Wurzeln, Geschichten, Gemeinsamkeiten von Gastgebern und Einheimischen
	▸ **Influencer-Marketing, Blogger Relations**
	– Einbeziehung von Testimonials, Influencern und Bloggern; Beteiligung an Blogger-Reisen der Landesorganisationen, Städte, ggf. Tourismusvereine; Kontakt zu Organisationen mit einem Hinweis auf die Bereitschaft, Social Media Aktionen wie z. B. Bloggerreisen oder Insta-Meets durch Sponsoring einer Unterkunft zu unterstützen
	– Content produzieren lassen (Zusammenarbeit mit Bloggern, Reichweite anderer nutzen, andere Sichtweise, Blick von außen)
	– Anreize für eine Zusammenarbeit schaffen, besondere Aktionen wie Challenges, Events, wie z. B.:
	  – Outdoor-Cooking auf dem Feld „Vom Feld auf den Tisch“, gemeinsamer Event mit Reise-, Lifestyle- und Kulinarikbloggern begleitet von Köchen und Landwirten aus der Region
	  – Insta-Walk auf den Wanderwegen zum Thema Romanik „Auf den Spuren der Romanik“, schöne Fotomotive für Instagrammer, Zugang zu sonst nicht zugänglichen Räumen, z. B. in den Burgen und Schlössern
	– Themenspezifische, regionsübergreifende Jahreskampagnen
	– Zielgruppengerechte Ansprache (Themenblogs, auch Nischenthemen)
	– Kanäle durch Blogger übernehmen lassen (Verknüpfung Kanäle = Erhöhung Reichweite)

Name	E5: Online-/Social Media Marketing, Kampagnen
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Landesmarketingorganisationen (Unterstützung bei Vernetzung und Reichweitenerhöhung, Wissenstransfer)
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Personalkosten und ggf. Kosten für Bewerbung der Kanäle und Aktionen bei Tourismuszentrale, Sponsoring für Gewinne von Betrieben, Partnern usw.

5.6.6 Binnen-, Partner-Kampagne

Zentraler Wissenstransfer, Austausch und Vernetzung unter den Partnern ist die Voraussetzung für eine gut funktionierende, gemeinsame Vermarktung. Um das gemeinsame Ziel der Erhöhung des Bekanntheitsgrades weiter voranzutreiben und dabei die knappen Budgets zu bündeln, können durch gemeinsame Produkt- und Angebotsentwicklung und Marketingaktivitäten Synergien erzielt werden. Wichtiger Schritt dafür ist die Schaffung von Plattformen für Kommunikation und Austausch.

Name	**E6: Binnen-, Partner-Kampagne**
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Förderung Angebotsvernetzung und Angebotsentwicklung ▸ Kommunikation, Informations- und Erfahrungsaustausch (Wissen voneinander!), Qualifizierung durch Wissenstransfer, Regionskenntnis der Betriebe verbessern, Produktkenntnis auch über die Gemeindegrenzen hinaus ▸ Stärkung Zusammengehörigkeitsgefühl und Zusammenarbeit ▸ Kommunikations- und Austauschplattformen schaffen ▸ Schaffung von Angeboten für Betriebe ▸ Synergien nutzen (Budget, Personal)
Beschreibung / Inhalte	▸ **Tourismus-Werkstatt** – Zentrale Tourismusveranstaltung zum Austausch und Wissenstransfer für Betriebe (organisiert von Tourismuszentrale) – Information zur Arbeit der Tourismuszentrale, News, Entwicklung des Tourismus, Projekten usw. – Gemeinsame Weiterbildung mit Impulsvortrag zu aktuellen Themen und Möglichkeit zum Networking (externer Partner, Anreiz schaffen) zu Themen wie Nachfragetrends, Digitalisierung, Förderungen, Fachkräftegewinnung, Service, Organisation, Rechtsfragen etc. – Verknüpfung mit der DEHOGA-Akademie und IHK Angeboten prüfen ▸ „**Inspirations-Tour“ für Gastgeber**, in Zusammenarbeit mit den Tourismusvereinen und Innenarchitekt*In, Besuch von Best Practice Gastgebern in der Region, Aufzeigen von einfach umzusetzenden Gestaltungsansätzen, Ideen zur Verschönerung von Gastzimmern, Gasträumen usw. ▸ **Weitere mögliche Formate:** Ausbau des DEHOGA-Frühstücksmeeting im Landkreis Helmstedt auf die gesamte Region, Kampagnen „Wir sind Elm-Börde“ (Förderung Selbstverständnis). Themenallianzen zur Produktentwicklung und Angebotsvernetzung. Barcamps, Stammtische, Events, Speed-Dating für Anbieter, Fachtagungen ▸ Partnerportal zur Bewerbung der Angebote (vgl. auch Partnerportal E5)
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: DEHOGA, IHK, externe Coaches, Experten
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☑ langfristig
Finanzierung	Elm-Börde Tourismuszentrale mit Unterstützung DEHOGA, IHK, Refinanzierung durch Beteiligungsformate (Schulungen usw., nur geringe Beiträge erheben)

5.6.7 Medien-Partnerschaften

Professionelle, systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den wichtigsten Marketinginstrumenten einer Destination, die allerdings auch einer genauen Planung bedarf und nicht nur ad hoc erfolgen soll. Wichtig ist dabei, die „Mediengrenzen" zu überwinden, die zwischen Verlagsgebieten, Landkreisen und Ländern bestehen bzw. die Medienpartner noch besser mit entsprechenden Informationen zu versorgen.

Name	**E7: Medien-Partnerschaften** (landes-, landkreisübergreifend)
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Zentrale Pressearbeit für überregional relevante Themen ▸ Medienpartnerschaften zur gebündelten Bewerbung der Region ▸ Sensibilisierung der regionalen Presse auch gemeindeübergeifend zu informieren
Beschreibung / Inhalte	▸ Schaffung einer zentralen **Kontakt- und Koordinationsstelle für die gesamte Region** – Ansprechpartner für Medienvertreter – Netzwerkaufbau, persönliche Kontakte (Redaktionsbesuche) – Bündelung, Sammlung Beiträge aus den Regionen ▸ Gezielter **Ausbau von Medienpartnerschaften** – Advertorials in Wochenblättern, Reiseteilen der Tageszeitungen (Magdeburger Volksstimme, Braunschweiger Zeitung) oder in Fachmagazinen für Interessengruppen, gern auch kombiniert mit Reisepreisen aus der Region – Nutzung von Stadtmagazinen Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg – Kooperationen mit Radiosendern (SAW, Radio ffn), Interviews mit Gewinnspielverlosung o. ä. ▸ Allgemein zu beachten – Systematisch, allgemein und anlassbezogen (z. B. mit PR-Konzept, Jahres-Themenplan entwickeln) arbeiten – Pressedienst, Bildarchiv, Pressebereich Website – Aufbau und Pflege Verteiler – Regelmäßige Presseartikel – Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Themen
Zuständigkeit	☐ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☐ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☐ Naturparke / Geopark ☐ Sonstige: Medienpartner
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☐ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Tourismuszentrale mit Unterstützung der Touristiker und Presseverantwortlichen in den Städten und Gemeinden

5.7 Querschnittsmaßnahmen: Themenkonzepte

Das Kooperationsgebiet Elm-Börde bietet besondere Themen, die interessant für die Ausflugs- und Kurzreisegäste in den umliegenden Großstädten sind und die geeignet sind, um im Wettbewerb der Destinationen langfristig besondere Profileigenschaften zu entwickeln. Um die Vermarktungs- und vor allem auch die touristischen Wertschöpfungspotenziale in diesen Themenfeldern erschließen zu können, ist es wichtig die Themen konzeptionell aufzubereiten und bei der künftigen Angebots- und Infrastrukturentwicklung besonders zu berücksichtigen.

Name	**Erarbeitung von Themenkonzepten** (landes-, landkreisübergreifend)
Typ	☐ Bau, Investition ☑ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Bündelung und bessere Vernetzung von Angeboten zu ausgewählten Themen ▸ Zentrale Vermarktung überregional relevanter Themen
Beschreibung / Inhalte	▸ Erstellung **ganzheitlicher Entwicklungs-, Vermarktungs- und Vernetzungskonzepte** für folgenden vier Themenbereiche: – Schlösser, Burgen und Herrenhäuser – Menschheitsgeschichte und Archäologie – Romanik – Naturparke / Geopark ▸ **Konzept zur Sicherung, besseren Inszenierung und Erlebbarkeit der Schlösser, Burgen, Herrenhäuser** im Kooperationsgebiet als Orte der Kultur, Geschichte und Begegnung: – Schlösser, Burgen und Herrenhäuser sind besondere Orte mit hohem Imagewert und Sympathiefaktor und stellen so auch ganz besondere Attraktivitätsfaktoren für Gäste dar. – Das Kooperationsgebiet hat viele Anlagen, die in unterschiedlicher Weise zugänglich und erlebbar sind. Einzelne Objekte sind dringend renovierungs- und sanierungsbedürftig und vom Verfall bedroht. Ziel ist es, ein Gesamtkonzept zu entwickeln, das alle Einrichtungen einbindet. Dabei geht es um die Sicherung und den Erhalt einzelner Anlagen oder mögliche neue touristische Nutzungen. Darüber hinaus sollen Ansätze zur Vernetzung der Schlösser (über Wege / Routen, über jährlich wiederkehrende Events) erarbeitet werden. – Da sich einige Anlagen in Privatbesitz befinden, ist ein gezielter Austausch mit den Eigentümern wichtig, um unter Berücksichtigung aller Interessen Möglichkeiten einer (zumindest temporären) Zugänglichkeit auszuloten, innovative Nutzungskonzepte und Fördermöglichkeiten zu prüfen. ▸ **Konzept Inszenierung und Erlebbarkeit des Themas Menschheitsgeschichte und Archäologie** im Kooperationsgebiet: – Durch die Lage im Geopark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen gibt es zahlreiche bedeutende archäologische Stätten im Kooperationsgebiet. Diese sind in erster Linie für Fachleute auch direkt erkennbar und von hoher Relevanz. Für Gäste sind diese nur im Rahmen von Führungen mit entsprechenden Erläuterungen tatsächlich auch erlebbar. Ziel ist es, ausgewählte Stätten zu inszenieren und Angebote zu schaffen, um die Erlebbarkeit für alle Gäste zu gewährleisten. Dies können z. B. Audio-

Name	**Erarbeitung von Themenkonzepten** (landes-, landkreisübergreifend)
	Guide Angebote ggf. in Verbindung mit einem Augmented Reality App sein. Darüber hinaus lassen sich solche Angebote gut mit anderen, bereits überregional bekannten, Einrichtungen zum Thema Menschheitsgeschichte, wie dem paläon kombinieren. ▸ **Konzept zur Inszenierung und Erlebbarkeit des Themas Romanik:** – Im Kooperationsgebiet gibt es viele Bauten der Romanik, die ein wichtiges kulturelles Erbe darstellen. Über die „Straße der Romanik“ als Markensäule in Sachsen-Anhalt sind Orte im Landkreis Börde in die überregionale Vermarktung eingebunden. Das LEADER Projekt „Verborgene Schätze an der Straße der Romanik“, an der sich fünf LEADER Regionen beteiligten, hat wichtige Orte der Romanik in den Gemeinden des Landkreises Helmstedt gebündelt, so dass nun gute Voraussetzungen vorliegen, um das Thema übergreifend in beiden Ländern bzw. Landkreisen weiterzuentwickeln. – **Konzept zur Angebotsentwicklung und zur gemeinsamen Vermarktung der „Straße der Romanik“ und „Der verborgenen Schätze an der Straße der Romanik“ in der Elm-Börde Region**; dazu enge Abstimmung mit den regionalen und Landestourismusorganisationen – **Aufbau eines „Kompetenzzentrums Romanik“** in der Stadt Königslutter am Elm bzw. am Kaiserdom zu Königslutter (über Dr. Funke Stadt Königslutter am Elm und Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz) ▸ **Konzept zur Inszenierung und Erlebbarkeit der Naturparke und Naturlandschaften und des Geoparks** im Kooperationsgebiet: – Das Konzept soll dazu beitragen, bestehende Angebote zu vernetzen, gemeinsam zu vermarkten und sie dadurch in das Bewusstsein der Gäste zu bringen. Auch sollen Multiplikatoren gewonnen und die vielfach schon bestehenden Angebote noch besser kommuniziert werden. Bestehende Konzepte wie das Tourismuskonzept für den Naturpark Drömling (BTE, 2015) sollen dabei berücksichtigt werden. Dies betrifft auch aktuelle Entwicklungen zum „Biosphärenreservat Drömling“. – Eine stärkere Vernetzung zwischen Naturpark und Geopark ist wünschenswert. Dies kann insbesondere durch die gemeinsame Angebotsentwicklung aus bereits bestehenden und neuen Angebotsbausteinen gelingen. Dies führt zur Aufenthaltsverlängerung und erhöht die Wertschöpfung in der Region. Mögliche Formate könnten sein: gemeinschaftliche Aktionen (Feste, Sternfahrten); jährliche Aktionstage; thematische Radtouren (unter Berücksichtigung bestehender Themenwege und des Radwegekonzeptes für den Landkreis Börde); Entwicklung übergreifender Bildungsangebote, z. B. Erlebnistage für Schulen mit Mitmachaktionen als Kombination bestehender Angebote, wie z. B. der Walderlebnistour im Geopark oder der Drömling-Erlebnistag.
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark ☑ Sonstige: Inhaber der verschiedenen Einrichtungen (z. B. Schlösser, Burgen und Herrenhäuser)
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Tourismuszentrale mit den Kommunen, Landkreisen (Themenkonzepte); Einrichtungen / Eigentümer; Fördermöglichkeiten prüfen (Konzept, Infrastruktur Investitionen)

5.8 Querschnittsmaßnahmen: Digitalisierung

Die Digitalisierung ist aktuell eine der Herausforderungen der Tourismusbranche, aber auch eine besondere Chance. Immer mehr Menschen informieren sich im Internet bzw. online mobil vor Ort, buchen online, tauschen sich aus und hinterlassen ihre persönlichen Eindrücke in Hotel-, Bewertungsportalen und Sozialen Netzwerken. Museen werden zu digitalen Erlebniszentren, denn über Augmented und Virtual Reality lässt sich Geschichte plötzlich völlig neu inszenieren. Die Nutzung digitaler Angebote ist dabei längst nicht mehr Menschen im jungen oder mittleren Alter beschränkt.

Viele Hotels, Besucherattraktionen und Tourist-Informationen vermarkten sich über neue, moderne Websites, nutzen Facebook und Instagram und die (wichtigsten) Online Vertriebskanäle, anderen steht der Weg in die digitale Zukunft noch bevor. Es gibt immer wieder neue technologische Entwicklungen – nicht nur bei der **Digitalisierung in Kommunikation und Vertrieb**, sondern auch bei der **Digitalisierung sämtlicher betrieblicher Prozesse** (Kostenersparnisse). Welche Systeme hier jedoch sinnvoll sind und wie sie digital über Schnittstellen am Ende auch zusammenpassen, darüber besteht derzeit bei vielen Betrieben noch große Unsicherheit. Es braucht viel Know-how für die Digitalisierung, das sich die Akteure selbst aneignen oder extern einkaufen müssen. Über den Elm-Börde Verbund sollen hier wichtige Impulse gegeben und Kontakte hergestellt werden.

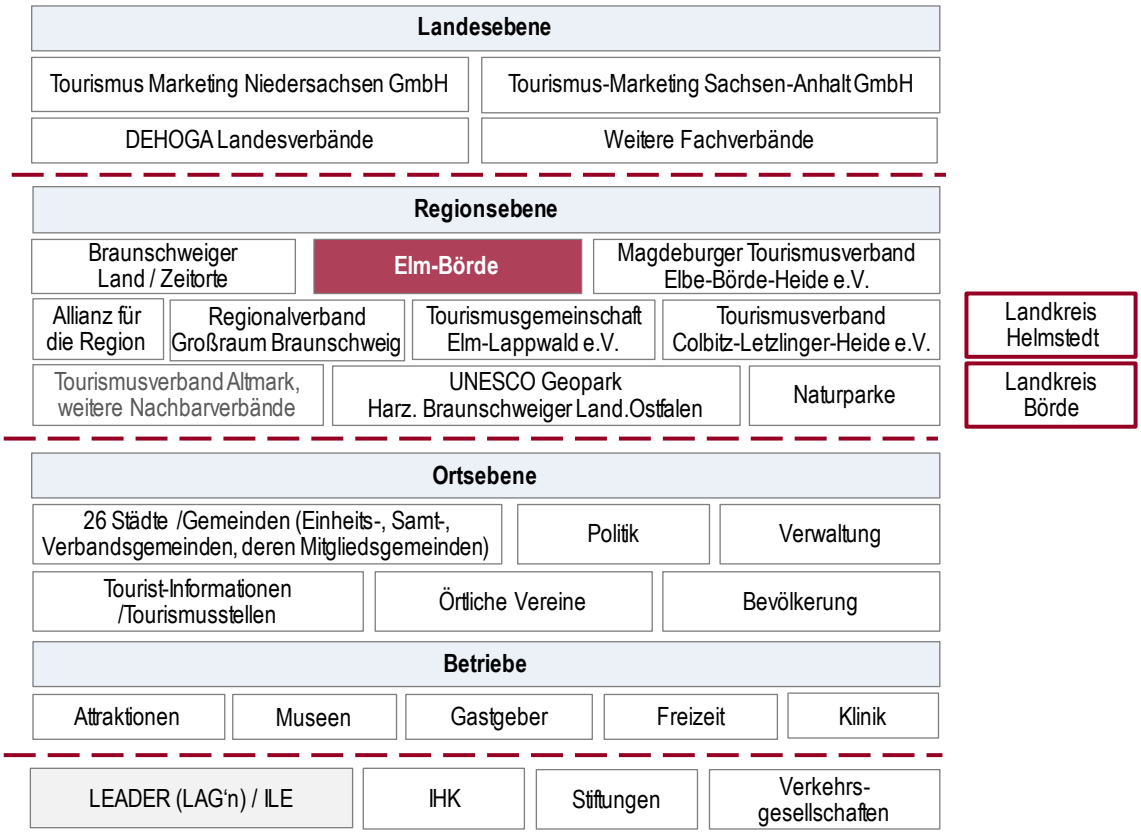
Name	**Digitalisierung**
Typ	☐ Bau, Investition ☐ Produkte, Veranstaltungen, Services ☑ Kommunikation und Vertrieb ☑ Zusammenarbeit, Netzwerk
Ziele	▸ Chancen durch die Digitalisierung nutzen, Effekte aufzeigen ▸ Impulse, Know-how für digitale Lösungen in Kommunikation, Vertrieb, betrieblichen Prozessen für touristische Akteure, mehr Sicherheit und Motivation
Beschreibung / Inhalte	▸ **Aufbau einer wegweisenden digitalen Kommunikation und des Online-Vertriebs in der Tourismuszentrale Elm-Börde selbst** (moderne Website, Facebook-Auftritt, Online Marketing Projekte wie Online Wettbewerb „1.000 Entdeckerorte“ für Gäste, Gastgeber, Bürger, Social Media Kampagnen, zentrale Online-Plattform einschließlich Online Vertriebs-/Verkaufsplattform, siehe Maßnahmen „D. Information/Vermarktung“) ▸ **Coaching und digitale Tools für die Gemeinden** (z. B. Möglichkeit attraktiver Gemeinde-Websites unter der künftigen digitalen Elm-Börde Seite) ▸ **Know-how und Kontakte zur Digitalisierung im Rahmen von Seminaren und Zukunftswerkstätten für die touristischen Akteure** (dabei Partner einbinden wie IHK Braunschweig, DEHOGA, Tourismus-Organisationen) ▸ **Unterstützung bestehender und Entwicklung weiterer digitaler Tourismusprojekte** (bestehendes Projekt z. B. Ausweitung des Augmented Reality Projektes für archäologische Stätten „Entdeckerpfad-Zeitspuren 2.0“ auf weitere Standorte in der Elm-Börde Region prüfen) ▸ **Nutzung digitaler Lösungen in den Bereichen Informations- und Leitsysteme,** Tourismuszentrale / Tourist-Informationen, touristische Infopunkte
Zuständigkeit	☑ Betriebe ☑ Tourist-Info ☑ Kultur-, Freizeiteinrichtungen ☑ Stadt / Gemeinde ☑ Landkreise ☑ Tourismuszentrale Elm-Börde ☑ Regionale Tourismusorganisationen ☑ Naturparke / Geopark
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeitschiene	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-4 Jahre) ☐ langfristig
Finanzierung	Tourismuszentrale, Betriebe, Einrichtungen, Fördermöglichkeiten prüfen

6. Umsetzungsmanagement, Organisation, Finanzierung

6.1 Ebenen der Tourismusarbeit und deren Aufgaben

Aufgaben im Tourismus werden sowohl von den beiden Ländern und den regionalen Partnern als auch auf Ebene der Landkreise, Städte und Gemeinden und der touristischen Betriebe und Einrichtungen im engeren und weiteren Sinne wahrgenommen.

Abbildung 20: Touristische Aufgabenwahrnehmung



Quelle: *ift* GmbH

Das regionale Tourismusmarketing erfolgt aktuell über die etablierten regionalen Tourismus-Organisationen. In Teilen sind auch die Naturparke und der UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen (im Folgenden Geopark genannt) hier engagiert. Die Entwicklung der touristischen Infrastruktur und die damit verbundene Koordination erfolgt über die beiden Landkreise, die Städte und Gemeinden. Auch die Naturparke und der Geopark kümmern sich auch um wichtige Infrastrukturaufgaben (siehe nächste Seiten). Der neue Verbund „Elm-Börde" wird eine regionale touristische Organisation sein, die u. a. von den Landkreisen getragen wird und eng mit den übrigen Regionalpartnern zusammenarbeitet.

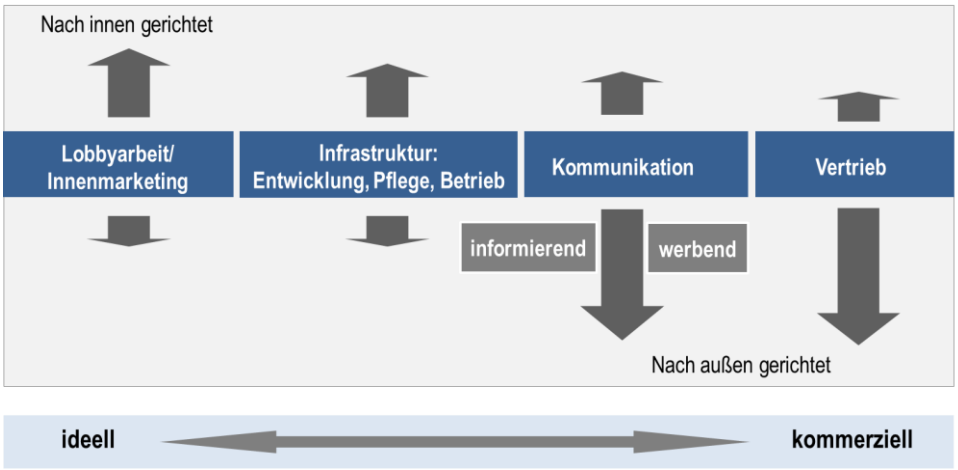
6.2 Heutige Aufgabenverteilung im Tourismus im Kooperationsgebiet

Mit dem Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen liegt ein umfangreiches, abgestimmtes Maßnahmenpaket vor, das gemeinschaftlich umgesetzt werden muss. Dafür sind passgenaue Organisationsstrukturen erforderlich.

Um diese Strukturen entwickeln zu können, müssen die konkreten Aufgaben eindeutig und verbindlich auf alle beteiligten Ebenen und Akteure verteilt werden: die Aufgaben für den neuen touristischen Verbund auf Regionalebene, „Elm-Börde", die Landkreise, die Samt-, Einheits- und Verbandsgemeinden bzw. ihre Einzelgemeinden, die Tourismusstellen vor Ort, die touristischen Betriebe und Einrichtungen, die Naturparke und den Geopark, die LEADER-/ILE Regionen und die regionalen Tourismusorganisationen in der (erweiterten) Region.

Die grundlegenden Aufgabenbereiche für die künftige touristische Organisation sind dabei: Lobbyarbeit, Infrastruktur, Kommunikation sowie Vertrieb. Während Lobbyarbeit rein ideel ist und vorrangig nach innen gerichtet, ist Vertrieb stark kommerziell und nach außen gerichtet.

Abbildung 21: Handlungsfelder im Tourismus



Quelle: *ift* GmbH

Die aktuelle Situation der Aufgabenverteilung stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 4: Aktuelle Situation der Aufgabenverteilung

Akteure, Ebene	Lobbyarbeit/ Innenmarketing	Infrastruktur		Kommunikation		Vertrieb
		Entwicklung	Pflege, Betrieb	Informierend	Werbend	
Landkreis-ebene	▸ **Touristiker-treff** Touristiker / Betriebe	▸ **Rad-, Wander-, Wasserwanderwege Wegebau, Pflege, Beschilderung, Grünpflege:** regionale, über-regionale Wege, sonst überwiegend in der Verantwortung der Gemeinden bzw. auch der Naturparke). ▸ **Eigentum / Betrieb touristischer Einrichtungen:** LK HE: Kreis- und Universitätsmuseum Helmstedt, Zonengrenzmuseum / LK Börde: Burg Ummendorf, Ziegelei Hundisburg, Kreismuseum Haldensleben ▸ **Entwicklung landkreisweiter, landkreis-/ länderübergreifender Projekte,** z.B. – LK HE: Entwicklung Lappwaldsee, e-Bike Pool (Anschaffung und Betrieb e-Bike Verleih, Beteiligung „e-Bike Paradies“ (ILE Elm-Schunter Projektgebiet bis Bad Harzburg bzw. bis in das Südburgenland – LK Börde: Entwicklung Waldgebiet „Hohes Holz“, „Verborgene Schätze an der Straße der Romanik“ (LEADER Region Rund um den Huy mit LEADER Regionen Flechtinger Höhenzug, Colbitz-Letzlinger Heide, Börde, Bördeland 2007-2013 / 2014-2020) ▸ **Mitgliedschaften / Beteiligungen am Tourismus** ▸ **Fördermittelakquisition** ▸ Infrastruktur (Beschilderung/Rastplätze) „Süße Tour“, „Salzige Tour“ ▸ Info-Tafeln Straße der Romanik / „Verborgene Schätze der Romanik“		▸ **Marketing, Werbung** (LK HE: Website, Broschüren, Messen, Verkaufsförderung, Aktionen)		*Aktuell kein Vertrieb, kein regionales Buchungssystem und auch keine Online-Buchungstools auf den Websites der regionalen Touris-musorganisationen* *TEG prüft aktuell Buchungslösung für die www.elm-lapp-wald.de*
Städte / Gemeinden (EG, SG, VG)	▸ Gemeinsamer Austausch der Touristiker 2x / Jahr, z.B. in Königslutter ▸ Klassifizierung / Zertifizierung Gastgewerbe	▸ **Radwege, Wanderwege** (überwiegend Eigentum Städte / Gemeinden) ▸ **Örtliche Informations- und Leitsysteme** ▸ **Ausstattung und Betrieb Tourist-Information,** ▸ **Eigentum und/oder Betrieb:** Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Museen, Heimatstuben, Parks, Schwimmbäder, Freibäder, Stadthallen, Veranstaltungshäuser, Kurhaus ▸ **Veranstaltungen, Feste, Märkte** ▸ **Gästebetreuung, Service, Informationen**		▸ Touristische Website Ort ▸ Flyer, Broschüren, Ortspläne ▸ Newsletter (Gäste) ▸ Social Media ▸ PR / Öffentlichkeitsarbeit ▸ Messen (als Anschließer)		*Aktuelle kein Ver-trieb / keine Online Buchungsmöglich-keiten auf den Websites der Ge-meinden*
LEADER/ILE Regionen		▸ Entwicklung und Umsetzung touristischer Infrastruktur- und Vernetzungsprojekte				
Naturpark Elm-Lappwald		▸ Wege, Bänke, Beschilderung, Aussichtspunkte ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		
Naturpark Drömling		▸ Wege, Bänke, Beschilderung, Aussichtspunkte, Umsetzung Radtourismuskonzept ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		
Geopark		▸ FEMO Geopark Informationszentrum, Geopfade ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		

Landkreis-Ebene

Gerade den Landkreisen kommt eine sehr wichtige Initiatorfunktion im Tourismus zu, da sie im Rahmen der Wirtschaftsförderung auch touristische Projekte entwickeln und fördern und weil sie den öffentlichen Personennahverkehr und Regionalverkehr oder auch den Betrieb von (touristischen) (Rad-)Wegen mitverantworten.

Orts-, Gemeinde-Ebene

Die Städte und Gemeinden sind für die örtliche Infrastruktur verantwortlich, die sowohl für Gäste als auch für die Bevölkerung von großer Bedeutung ist (Rad- und Wanderwege, Bäder, Stadthallen, Museen etc.), für die Organisation von Veranstaltungen, Festen und Märken, für den Betrieb von Tourist-Informationen, für die touristische Vermarktung des Ortes und vor allem auch für die touristische Information und den Service am Gast vor Ort.

Naturparke, Geopark

Die Naturparke und der Geopark kümmern sich um die Pflege und ggf. den weiteren Ausbau der Wege, um die Wegweisung, um die Ausstattung der Wege z.B. mit Bänken, Schutzhütten oder auch besonderen Erlebnispunkten und Informationstafeln oder auch um die Entwicklung von Aussichtspunkten. Auch bieten sie Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen und Events und sind damit auch ein wichtiger Teil des Marketings im Kooperationsgebiet.

6.3 Künftige Aufgaben, künftige Rolle von „Elm-Börde“

Im nächsten Schritt wurden die künftigen Aufgaben auf der neuen „Elm-Börde-Ebene“ definiert (erweiterte Landkreisebene, subregionaler Verbund):

Tabelle 5: Künftige Aufgaben, künftige Rolle von „Elm-Börde“

Akteure, Ebene	Lobbyarbeit/ Innenmarketing	Infrastruktur		Kommunikation		Vertrieb
		Entwicklung	Pflege, Betrieb	Informierend	werbend	
Elm-Börde Ebene (= neue Landkreisebene)	**Projekte und Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept anschieben und umsetzen bzw. Umsetzung begleiten**					
	▸ **Lobbyarbeit / Innenmarketing** = feste Aufgabe von Elm-Börde ▸ **Tourismusbewusstsein in alle Gremien bringen; Wissen zum Wirtschaftsfaktor** (gebündelte Zahlen) vermitteln. Ziel: Bessere Wahrnehmung, mehr Bedeutung als Tourismusregion in Hannover / Magdeburg (Förderung, Vermarktung) ▸ **Touristikertreff weiterentwickeln:** – Tourismustag Elm-Börde ab 2019 – Inhalte: Umsetzungsstand TK, Branchen-Themen, Teambuilding ▸ **Arbeitsebenen schaffen:** Arbeitskreise / Projektgruppen ▸ **Mehr Betriebe einbinden** ▸ **Informations- und Weiterbildungs-veranstaltungen für Touristiker / Betriebe**; Gemeinsame Veranstaltungen zur Klassifizierung, Zertifizierung	▸ **Kreisweiter und kreisgrenzenübergreifender Ausbau und Pflege touristische Radwege und Wanderwege** – Ggf. bei überregionalen Radwegen gemeinsames Management (heißt nicht gemeinsamer Träger) – Kreisweite / kreisübergreifende gemeinsame Lösungen für touristische Wege (für Wegebau/-pflege und Beschilderung), Bereitstellung Mittel ▸ **Eigentum / Betrieb touristischer Einrichtungen** – Konzept für weitere Entwicklung (z.B. paläon, Kaiserdom, Hundisburg) – siehe auch Leitprojekte Elm-Börde ▸ **Entwicklung landkreisweiter, landkreis-/länderübergreifender Projekte** – LK HE: Lappwaldsee, e-Bike Paradies, Geopunkt Schandelah, paläon – LK Börde: Hohes Holz, Straße der Romanik / Verborgene Schätz der Romanik, Süße Tour / Salzige Tour, weitere ▸ **Mitgliedschaften in übergeordneten Tourismusorganisationen**		▸ **Gemeinsames Marketing, gemeinsame Werbung** (siehe Projekte, Maßnahmen Elm-Börde) ▸ **Professionellere Auftritte der Orte, dabei Elemente für Wiedererkennung, Zusammengehörigkeit**		▸ **Künftig Online Vertrieb, Online Buchungstool** (Übernachtungen, Touren, Tickets, regionale Produkte)
Städte / Gemeinden (EG, SG, VG)	▸ Gemeinsamer Austausch der Touristiker 2x / Jahr z.B. in Königslutter ▸ Klassifizierung / Zertifizierung Gastgewerbe	▸ **Radwege, Wanderwege** (Unterhaltung, Beschilderung, Ausbau) ▸ **Örtliche Informations- und Leitsysteme** ▸ **Ausstattung und Betrieb Tourist-Information** ▸ **Eigentum und/oder Betrieb:** Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Museen, Heimatstuben, Parks, Schwimmbäder, Freibäder, Stadthallen, Veranstaltungshäuser, Kurhaus		▸ Touristische Website Ort ▸ Flyer, Broschüren, Ortspläne ▸ Newsletter (Gäste) ▸ Social Media		*Aktuelle kein Vertrieb / keine Online Buchungsmöglichkeiten auf den Websites der Gemeinden*

Akteure, Ebene	Lobbyarbeit/ Innenmarketing	Infrastruktur		Kommunikation		Vertrieb
		Entwicklung	Pflege, Betrieb	Informierend	werbend	
		▸ **Veranstaltungen, Feste, Märkte** ▸ **Gästebetreuung, Service, Informationen**		▸ PR / Öffentlichkeitsarbeit ▸ Messen (als Anschließer)		
LEADER/ILE Regionen		▸ Entwicklung und Umsetzung touristischer Infrastruktur- und Vernetzungsprojekte				
Naturpark Elm-Lappwald		▸ Wege, Bänke, Beschilderung, Aussichtspunkte ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		
Naturpark Drömling		▸ Wege, Bänke, Beschilderung, Aussichtspunkte, Umsetzung Konzepte ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		
Geopark		▸ FEMO Geopark Informationszentrum, Geopfade ▸ Führungen, Bildungsangebote, Veranstaltungen, Events		▸ Website, Flyer, Karten ▸ PR / ÖA		

Die künftige Rolle des Verbundes „Elm-Börde“ (Landkreisebene)

Die Landkreise verfolgten mit der Entwicklung des Tourismus in der Regel diese Ziele, die vor dem Hintergrund des tiefgreifenden Strukturwandels in den beiden Landkreisen Helmstedt und Börde noch einmal besondere Bedeutung erlangen:

- die Stärkung der lokalen bzw. regionalen Wirtschaft und eng damit verbunden die Erhöhung der Wertschöpfung und die Sicherung bzw. Schaffung von Arbeitsplätzen
- die Sicherung bzw. der Ausbau der touristischen (bzw. sonstigen öffentlichen) Infrastruktur
- die Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung (auch vor dem Hintergrund des allgemeinen demografischen Wandels und möglicher Abwanderungstendenzen) und
- die Verbesserung von Bekanntheit und Image und damit weiterer „weicher“ Standortfaktoren.

Im Workshop „Organisation“ wurde für den touristischen **Verbund „Elm-Börde“**, angesiedelt auf der Ebene der Landkreise, gemeinsam folgende Rolle festgelegt:

„Elm-Börde“ ist:

- ✓ **Impulsgeber**
- ✓ **Vernetzer**
- ✓ **Unterstützer und „Coach“ der Orte und Betriebe**
- ✓ **Projektentwickler und Koordinator im Bereich Infrastruktur**
- ✓ **„Verkäufer“, Servicestelle, Kommunikator.**

Im Gegensatz zu anderen Landkreisen, die sich auf die Infrastrukturentwicklung und Vernetzung und Koordination von Projekten konzentrieren, wird **Elm-Börde auch als Marketingorganisation** – mit dem klaren Fokus auf die Kommunikation und Vermarktung in der Region Elm-Börde selbst sowie im klar abgegrenzten regionalen Umfeld (zunächst Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg, Nördliches Harzvorland) fungieren.

Hintergrund ist einerseits, dass beide Landkreise so gemeinsam eine größere Schlagkraft im Tourismus in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen entwickeln können und andererseits, dass die sie umgebenden regionalen Tourismus-Organisation (Braunschweiger Land und Region Magdeburg Elbe-Börde-Heide) auf eine stärkere Unterstützung im Bereich Angebotsentwicklung und Kommunikation der Landkreise Börde und Helmstedt angewiesen sind. Diese Partner leisten eine wichtige und geschätzte Arbeit bei der Vermarktung der Region, ihre überregionale Wirkung ist (auch aufgrund der Ressourcen) aktuell jedoch begrenzt und soll deshalb durch neue, innovative Produkte und ein professionelleres Marketing im Raum Elm-Börde unterstützt werden. Damit der touristische Verbund Elm-Börde mit Leben gefüllt werden kann, wird von den Akteuren in den Städten und Gemeinden ein gemeinsames Marketingdach gefordert, unter dem sich alle wiederfinden und gemeinsam arbeiten können.

Wichtige Partner der neuen Tourismus-Plattform Elm-Börde und insbesondere der Kommunen bleiben die LEADER- und ILE-Regionen, die sich insbesondere bei der örtlichen und ortsgrenzenüberschreitenden Infrastrukturentwicklung engagieren. Bei bestimmten Projekten kann auch ein erneuter Verbund mehrerer LEADER- und ILE-Regionen (wie schon bei diesem Tourismuskonzept) der schlagkräftige Partner sein.

6.4 Organisation, Ressourcen, Finanzierungsmodell

6.4.1 Organisation, Ressourcen

Die künftige Organisation umfasst ein Gebiet, das von (zumindest regional) etablierten Destinationen umgeben ist: von den Städtezielen Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg und von ländlichen Destinationen wie dem Harz bzw. Harzvorland oder der Altmark. **Das Kooperationsgebiet hat noch kein ausgeprägtes Profil, sondern definiert sich aktuell über mehr oder weniger regional bedeutsame Orte und touristische Angebote**, die zum Teil als touristische Leuchttürme bezeichnet werden können bzw. langfristig das Potenzial dazu haben. Hinzu kommen bedeutende Natur- und Kulturlandschaften sowie regionale und überregionale Radwege und lokale Wanderwege (vor allem in den Naturparken). **Ziel ist es, das Kooperationsgebiet zunächst im 100-150 km Radius mit besonderem Fokus auf die Quellmärkte Braunschweig, Wolfsburg, Magdeburg und Nördliches Harzvorland im ersten Schritt als attraktive Ausflugs- und Kurzreiseregion zu etablieren** und im nächsten Schritt auch Urlaubsgäste aus weiter entfernten Märkten zu erreichen. „Elm-Börde" soll daher zunächst **als „Regional- oder Binnenmarke"** positioniert werden, die die bestehenden regionalen Tourismus-Organisationen stärkt.

Die Kooperation verfolgt dabei das Ziel, feste, verlässliche und vor allem dauerhafte Strukturen für den Tourismus bzw. zum Erreichen der formulierten Ziele aufzubauen. Oberstes Ziel der Kooperationspartner ist es dabei, den Tourismus als eine beständige, nachhaltige und zukunftssichere Wirtschaftssäule zu etablieren und zu entwickeln. Das Ziel steht in Übereinstimmung mit den wirtschaftlichen Entwicklungszielen der Länder Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, die wiederum durch die Stärkung bedeutender Landesthemen im Elm-Börde Tourismus unterstützt werden sollen.

Das gemeinsam erarbeitete Tourismuskonzept mit dem umfassenden, alle Ebenen und Akteure einbindendem Aufgabenpaket wird nur dann auf allen Ebenen Aufmerksamkeit und Unterstützung erfahren, wenn es umgesetzt wird und dabei schon kurzfristig sichtbare Erfolge erzielt werden. **Deshalb kommt dem funktionsfähigen Umsetzungsmanagement und auch den dort handelnden Personen jetzt enorme Bedeutung zu.**

Das Umsetzungsmanagement sieht dafür eine **zentrale Tourismuseinheit für das Kooperationsgebiet Elm-Börde** vor, die mit entsprechenden personellen und finanziellen Mitteln ausgestattet wird und für beide Landkreise bzw. deren Gemeinden tätig ist. Diese zentrale Tourismusarbeit soll sich auf ein Netzwerk von Tourismusstellen in den Städten und Gemeinden stützen, die zusammen ein System bilden und eng zusammenarbeiten.

Der neue touristische Verbund Elm-Börde kann nur dann eine wahrnehmbare Marktstärke entwickeln, wenn das Umsetzungsmanagement mit entsprechenden Mitteln ausgestattet wird. Nur dann kann sich der Tourismus im Landkreis Börde und im Landkreis Helmstedt deutlich weiterentwickeln und seine besonderen Image- und Wertschöpfungspotenziale ausschöpfen. Es muss nicht nur in die touristische Infrastruktur (und in die dafür erforderliche Koordination), sondern auch in das Marketing und in die Vernetzung der Akteure bzw. in die neue Marketingorganisation dauerhaft investiert werden.

Aktuell gibt für beide Landkreise insgesamt drei Vollzeiten für die regionale Tourismusarbeit: zwei Vollzeitstellen im Landkreis Helmstedt bzw. in der Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V. sowie eine Vollzeitstelle in der Wirtschaftsförderung des Landkreises Börde. **Sie arbeiten mit einem**

Sachkostenbudget von aktuell rund 170.000 EUR (ohne paläon, für beide Landkreise zusammen). Damit werden Aufwendungen abgedeckt wie z.B. für Werbung, Mitgliedsbeiträge für regionale Tourismus-Organisationen und -Initiativen sowie für touristische bzw. Marketing-Projekte.

Diese Ressourcen reichen nicht aus, um das künftige (in Workshops gemeinsamen mit den Vertretern von Städten, Gemeinden und Betrieben entwickelte und definierte) Aufgabenspektrum für beide Landkreise bzw. den gemeinsamen Verbund Elm-Börde abzudecken.

Angesichts der künftigen Rolle der neuen Ebene Elm-Börde werden **zwei zusätzliche Vollzeitstellen** empfohlen, um folgenden Aufgabenzuschnitt erfolgreich und effektiv zu übernehmen:

1. **Tourismusmanagement Elm-Börde:** Strategische Weiterentwicklung, Gremien-/Lobbyarbeit, Coaching Orte / Gemeinden
2. **Infrastruktur-Entwickler, Projektentwickler**
3. **Produktentwickler, Vernetzer Touristiker, Betriebe, Gemeinden**
4. **Marketing- und Online-Vertriebs-/Technologie-Experte**
5. **Administration**

Für die **finanzielle Ausstattung des Umsetzungsmanagements** (ohne Personalkosten) wird **für die ersten fünf Jahre ein jährliches Budget von mindestens**500.000 bis 700.000 EUR netto pro Jahr empfohlen. Dieser Ansatz orientiert sich sowohl an den konkreten Erfordernissen als auch an den Benchmarkwerten von Landkreisen, die im Tourismus vergleichbar agieren (Aufgaben)[12]. Dieses Budget wird eingesetzt für Marketing (Basis-Marketing, Marketingkampagnen), Aufbau und Pflege des Online-Vertriebs, Angebotsentwicklung, Qualitätsmanagement, Umsetzung bzw. Koordination sowie fachliche Weiterentwicklung und Vertiefung wichtiger Projekte und Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept, Aufbau und Pflege des Tourismusnetzwerkes und Mitgliedschaften. Es ist für die künftige Entwicklung des Tourismus im Raum Elm-Börde, aber auch für die Motivation und wachsende Identifikation der Gemeinden und der touristischen Akteure von größter Bedeutung, in den kommenden Jahren eine besondere Wahrnehmung als lebendige und attraktiver werdende Ausflugs- und Kurzreiseregion zu erzielen. Dazu reicht es nicht aus, die bestehenden Mittel zu bündeln und geringfügig zu erhöhen. Es müssen Mittel bereitgestellt werden, um im definierten Aktionsradius tatsächlich Aufmerksamkeit zu erzielen und so auch die Partner zu begeistern und zu binden.

Organisationsstruktur, mögliche Rechtsform

Aktuell erfolgt die landkreisübergreifende Kooperation auf der Basis eines Kooperationsvertrages, z.B. bei der Entwicklung des Tourismuskonzeptes für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen. Die Abstimmung erfolgt über eine **Lenkungsgruppe**, bestehend aus den LEADER Aktionsgruppen im Kooperationsgebiet (LAG Börde, LAG Bördeland, LAG Colbitz-Letzlinger Heide, LAG Flechtinger Höhenzug, LAG Rund um den

[12] Vergleich Studie des Deutschen Landkreistages aus dem Jahr 2011 („Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele". Bearbeitet durch die dwif Consulting GmbH). Danach setzen Landkreise mit kreiseigenen Tourismusorganisationen im Durchschnitt 280 TEUR p.a. ein, im dritten Quartil sind es 350 TEUR p.a.

Drömling, LEADER Region „Grünes Band im Landkreis Helmstedt) sowie der ILE-Region Elm-Schunter. Für die Entwicklung des Tourismuskonzeptes und die fachlich-inhaltliche Abstimmung dazu wurde eine **Steuerungsgruppe** eingesetzt.

Für die Entwicklung einer dauerhaften Organisationsstruktur wird ein stufenweises Vorgehen empfohlen, um mit gemeinsamen Projekten beginnen zu können und die künftigen festen Strukturen mit Sorgfalt vorbereiten zu können.

Folgende Vorgehensweise wurde dazu im Workshop „Organisation“ gemeinsam mit Vertretern der Landkreise, Städte und Gemeinden abgestimmt:

Abbildung 22: Stufenplan zur Organisation Elm-Börde Verbund

A. Kooperationsvertrag mit Lenkungsgruppe (LAG / ILE) & Steuerungsgruppe **Entwicklung der gemeinsamen Strategie** **Allgemeine Kenntnisnahme, ggf. Beschlussfassung** der Kreistage (als Handlungsleitfaden)	**B. Gremien nehmen ihre Arbeit auf:** ▸ Steuerung ▸ Marketing ▸ Projekte ▸ Umsetzung erster gemeinsamer Projekte (Marketing) **Budget für gemeinsame Maßnahmen**	**C.** Gremien setzen ihre Arbeit fort; die Umsetzung nimmt an Umfang zu. **Eine eigene Rechtsform wird erforderlich**. ▸ **Eigene Rechtsform / Gründung** ▸ **Eigenes Budget** ▸ **Eigenes Personal** ▸ Kooperationsvereinbarungen mit Partnern
Bestehende Strukturen	***Arbeitsgemeinschaft***	***Dauerhafte Rechtform*** *(z.B. GmbH, Zweckverband, Verein; zu prüfen)*
2018	**2019**	**2020 2021 2022**

Quelle: *ift* GmbH

- **Phase A „Kooperationsvertrag“ (2018):**

  In 2018 wurde auf Basis eines Kooperationsvertrages das gemeinsame Tourismuskonzept entwickelt. Es soll von den politischen Gremien insbesondere der Landkreise als Grundlage für die weitere Arbeit im Tourismus beschlossen werden und akzeptierte Grundlage und Orientierungsrahmen bei der Tourismusarbeit von Städten, Gemeinden, LEADER- und ILE-Regionen sein. Die Projekte und Maßnahmen aus dem Tourismuskonzept sowie die laufenden Aufgaben im Tourismus werden in den bestehenden Strukturen umgesetzt.

- **Phase B „Arbeitsgemeinschaft“ (2019):**

  In Phase B nehmen die im Tourismuskonzept benannten Gremien ihre Arbeit auf, setzen erste Projekte und Maßnahmen um und bauen das gemeinsame Marketing auf (Marketing im

festgelegten Wirkungskreis Braunschweig – Wolfsburg – Magdeburg – Harzvorland sowie Binnenkommunikation). Dies geschieht möglichst ab dem 1. Quartal 2019, um die aktuelle Aufbruchstimmung zu nutzen und erste sichtbare Zeichen in der Umsetzung zu setzen. Dafür sind eine entsprechende Administration und Steuerung erforderlich, die noch in den bestehenden Organisationsstrukturen erfolgen kann, aber selbstverständlich schon zusätzliche personelle Ressourcen bindet. Diese sind dabei noch bei den Landkreisen angesiedelt. Für die Umsetzung des Marketings und der Projekte ist bereits ein größeres Budget erforderlich. Die gemeinsame Arbeit erfolgt hier im Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft (§ 2 Abs. 2 Gesetz über die kommunale Gemeinschaftsarbeit – GKG-LSA).

Diese Arbeitsgemeinschaft übernimmt hier eine Aufgabe von überörtlicher Bedeutung, nämlich die regionale Tourismusförderung. An der Arbeitsgemeinschaft können sich die Landkreise, aber auch möglichst alle Städte und Gemeinden sowie ggf. zusätzlich auch Stiftungen, Vereine / Verbände, Betriebe bis hin zu Privatpersonen beteiligen. Nach Landesrecht Sachsen-Anhalt können sich an der Arbeitsgemeinschaft problemlos auch Einheiten anderer Bundesländer beteiligen, in diesem Fall aus Niedersachsen, da es sich um eine gleichgelagerte Aufgabe handelt.[13] Die Arbeitsgemeinschaft ist als solche sofort voll handlungsfähig und stellt eine gute Vorstufe für die nächsthöhere Organisationsform dar, die zunächst sorgfältig vorbereitet werden muss. Dies ist vor allem auch deshalb wichtig, weil sich die Entwicklung der touristischen Region bzw. die Etablierung der „Binnen- und Regionalmarke“ Elm-Börde in bestehenden Landkreis- und regionalen Strukturen vollziehen muss, die wichtige bestehende Strukturen und Partnerschaften im Tourismus nicht in Frage stellt, sondern unterstützen will bzw. auch Impulse für die Weiterentwicklung geben will. Es geht um ein gutes partnerschaftliches Verhältnis der Akteure und Ebenen innerhalb der Landkreise bzw. der neuen Region Elm-Börde und mit den Nachbarregionen und ihren Tourismus-Organisationen, zu denen jeweils Teile des Kooperationsgebietes gehören und auch weiterhin gehören werden.

- **Phase C „Dauerhafte Rechtsform“ (Vorbereitung in 2019/2020, Aufbau in 2020-22):**

  Ab einem gewissen Grad an Zusammenarbeit, gemeinschaftlichen Projekten, regelmäßigen gemeinsamen Marketingaktivitäten und damit verbunden einem wachsenden administrativen Aufwand wird eine neue, eigenständige Rechtsform erforderlich. Dies kann eine GmbH sein oder auch ein Zweckverband oder ein Verein (ein Verband ist im Tourismus in der Regel eher auf die Vermarktung einer Region und einzelne touristische Projekte für seine Mitglieder ausgerichtet und nicht wie im Fall Elm-Börde zu einem besonderen Anteil auch auf die Infrastrukturentwicklung). Dazu sind dann ab 2020 die Möglichkeiten und Vor- und Nachteile (inhaltlich, rechtlich, steuerlich, finanziell) auszuloten und mit den Landkreisen, Städten und (Samt-, Einheits-, Verbands-)Gemeinden zu diskutieren.

  Die neue Rechtsform wird dann über eigene personelle und finanzielle Ressourcen verfügen, die von den bisherigen Trägern der Tourismusarbeit dorthin überführt werden.

[13] Protokoll Landkreis Börde, Herr Mühlisch

Für das künftige dauerhafte Organisationsmodell ab 2020, das sich an die Vorstufe „Arbeitsgemeinschaft“ anschließen soll, wurden **im Rahmen der Tourismuskonzept-Entwicklung** bereits gemeinsam **folgende Kriterien erarbeitet** (Quelle: Workshop „Organisation“):

- **Künftige Träger, Mitglieder:**
  - **Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt**
  - **Orte** (= Samtgemeinden, Verbandsgemeinden, Einheitsgemeinden, Städte)
    Ziel ist, dass sich alle Orte direkt an der Organisation beteiligen (unabhängig von Übernachtungszahlen o.ä.).
  - **Betriebe, Fachorganisationen**
    Dies können in ausgewählten Fällen einzelne (bedeutende) Leistungsträger sein (z.B. größere Hotels, Besucherattraktionen etc.). Ansonsten sollen einzelne Betriebe eher über ihre Fachorganisationen Mitglied werden, um den administrativen Aufwand (z.B. zum Erheben der Mitgliedsbeiträge) überschaubar zu halten.

- **Grundsätzliche Gewichtung „Landkreise – Orte“, starke Persönlichkeiten als Tourismus-Förderer und „Motivierer“**
  - **Die Landkreise sowie die Städte und Gemeinden sollen sich möglichst gleichberechtigt und auf Augenhöhe in die künftige dauerhafte Organisation bzw. deren weitere strategisch-inhaltliche Ausrichtung einbringen können** (bei GmbH z.B. 50% Anteile Landkreise, 50% Anteile Städte und Gemeinden). In den Gremien sollen sich zudem die starken Persönlichkeiten aus den Stadt- und Gemeindeverwaltungen, den Tourismusstellen, den Betrieben und Kultureinrichtungen in den Elm-Börde-Orten, wiederfinden. Dabei handelt es sich um den gleichen Personenkreis, der sich auch schon sehr engagiert in den Entwicklungsprozess des hier vorliegenden Tourismuskonzeptes eingebracht hat. Er soll in der Funktion als Förderer, Meinungsbildner und Unterstützer zu gewonnen werden.
  - Es sollen sich alle, die künftig von den Projekten und Maßnahmen des gemeinsamen touristischen Verbundes Elm-Börde profitieren, auch finanziell in die Organisation einbringen. Im Vordergrund steht daher die **aktive Mitgliedschaft**, die „Trittbrettfahrer“ möglichst ausschließt.
  - **Die finanzielle Beteiligung erfolgt in Abhängigkeit der Leistungsstärke der jeweiligen Gemeinde**, als Berechnungsbasis eignet sich insbesondere die Zahl der Einwohner (s.u.)..

- **Die politisch-administrative Steuerung, z. B. durch eine „Gesellschafterversammlung“:**
  - umfasst die Landräte, die Bürgermeister sowie weitere Mitglieder
  - tagt ein- bis zweimal pro Jahr (am Anfang häufiger).

- **Die inhaltliche Arbeit im Marketing erfolgt z. B. durch einen „Marketingausschuss“ und:**
  - umfasst einzelne Vertreter aus der Gesellschafterversammlung (siehe oben), Touristiker, ausgewählte Leistungsträger sowie Kooperationspartner, Vertreter der regionalen Tourismus-Organisationen sowie den Naturparken und dem Geopark
  - hat rund 10 bis 15 Personen als Gremiengröße und tagt etwa sechs Mal pro Jahr

- **<u>Die inhaltliche Arbeit zur Infrastruktur- und Angebotsentwicklung erfolgt im Rahmen von „Arbeits-, Projekt- und Themengruppen“:</u>**
  - umfasst Touristiker, ausgewählte Leistungsträger und Fachpartner
  - je nach Bedarf 3 bis 20 Personen
  - Treffen nach Bedarf, temporäre Gruppen
  - max. fünf Arbeits-, Projekt-, Themengruppen gleichzeitig.

6.4.2 Empfohlenes Finanzierungsmodell

Die Finanzierung des Tourismusmanagements soll auf Basis einer Variablen erfolgen, an der die Leistungskraft der Mitglieder festgemacht werden kann. Dazu wurde im Workshop „Organisation“ gemeinsam mit Vertretern der Landkreise und Gemeinden die Zahl der Einwohner als optimaler Finanzierungsschlüssel festgelegt.

Auf dieser Basis wurde im Workshop weiterhin folgendes **Finanzierungsmodell** entwickelt und zur weiteren Diskussion und Umsetzung empfohlen:

<u>Annahmen:</u>

- 2,50 EUR je Einwohner, davon
- Landkreise 1,50 EUR / Einwohner
- Ortsebene 1,00 EUR / Einwohner
- Zusätzlich Mitgliedsbeiträge von Betrieben bzw. Organisationen

<u>Finanzierung:</u>

- Einwohner beide Landkreise: 275.000 (2018)
- Landkreise: 412.500 EUR
- Ortsebene: 275.000 EUR
- Σ = rund 700 TEUR p.a.

In den ersten drei Jahren (Arbeitsgemeinschaft und Vorbereitungsphase für die dauerhafte Organisationsstruktur des Umsetzungsmanagements) kann eine stufenweise Erhöhung des Mitteleinsatzes auf das endgültige Niveau von rund 700 TEUR erfolgen, beginnend beispielsweise bei 400.000 TEUR im Jahr 2020.

Hinweis: Empfehlungen für ein „System“ der Tourist-Informationen bzw. für eine Tourismuszentrale finden sich in Kapitel C3 „Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0“.

7. Überblick Prioritäten, Starter-Maßnahmen

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über alle Projekte und Maßnahmen in Bezug auf Priorität und Zeithorizont und sie benennt „Starter-Maßnahmen, mit denen sofort begonnen werden kann.

Tabelle 6: Überblick Maßnahmen, Prioritäten, Zeithorizont

Projekte und Maßnahmen		Priorität	Zeithorizont			Starter-Maß-nahme
			k	m	l	
Investitionen in Leitprojekte / besondere Angebotscluster						
A1	Wasser-Freizeit-Welt Lappwaldsee	+++	x	x	x	
A2	Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm]	+++	x	x	x	x
A3	Menschheitsgeschichte: paläon + [Reservat] Schöningen	+++	x	x		
A4	Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)	+++	x	x		
A5	Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg	+++	x	x	x	x
A6	Gesundheit & Naturtourismus Kneippkurort Flechtingen	+++	x	x		x
A7	Landerlebnis Börde-Museum Ummendorf	+++	x	x		x
Infrastruktur						
B1	Qualitätsoffensive Orte / Ortsbilder und Investitionen	++		x	x	
B2	Mobilitätsregion	++	x			
B3	Info- und Leitsystem	++	x			x
B4	Rad- & Wanderregion	+++	x	x		
B5	Masterplan Freizeitwelten	+++	x	x	x	x
Betriebe / Tourist-Infos						
C1	Gastgeber-Offensive	++	x	x		
C2	Waldgaststättenkonzept	++	x	x		x
C3	Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0 +	+++	x	x		
C4	MICE-Locations / MICE Allianz	+++	x			
C5	Waldpädagogisches Zentrum Börde	++	x	x		x
C6	Zukunft der Museen, Netzwerk Museen	++	X	x	x	
C7	Elm-Börde „Regional-Regal“	++	x			x
Vernetzte Angebote						
D1	TOP-Themenrouten	++	x			
D2	(Neue) Events mit Strahlkraft	++		x		
D3	Regionalausstellung	++		x		
Information, Vermarktung						
E1	Elm-Börde Branding	+++	x			x
E2	Online Wettbewerb „1.000 Entdeckerorte“	+++	x			x
E3	Ausflugsplaner	+++	x			x
E4	Zentrale Onlineplattform	+++	x	x		x
E5	Online / Social Media Marketing	+++	x	x		x
E6	Binnen-, Partner-Kampagne	+++	x	x	x	x
E7	Medien-Partnerschaften	+++	x			

Projekte und Maßnahmen		Priorität	Zeithorizont			Starter-Maß-nahme
			k	m	l	
F	Themenkonzepte	++		x		
G	Digitalisierung	+++	x	x		

8. Touristische Projekte und Maßnahmen in den Gemeinden

Nachfolgend sind einzelne Maßnahmen im Tourismus in den Samt-, Einheits- und Verbandsgemeinden bzw. in einzelnen Städten und Gemeinden aufgeführt (Quellen: Infrastrukturerhebung, Angaben der Städte und Gemeinde, Expertengespräche).

Stadt Helmstedt

Projekte in Planung:

- Entwicklung des Lappwaldsees zum touristischen und Naherholungszentrum mit Freizeit- und Wassersportangeboten, Gastgewerbe etc. (siehe auch Leitprojekte); eng damit verbunden auch die Entwicklung weiterer Gewässer im Umfeld (auch grenzüberschreitend in der benachbarten Gemeinde Harbke mit dem ehemaligen Braunkohlentagebau Wulfersdorf). Touristische Erschließung, Umsetzung des Masterplanes bzw. Weiterentwicklung; Rad- und Wanderweg um den See, Ankerattraktionen, Verbindungsstrecken zwischen den Innenstädten bzw. Gemeinden, Planungsverband zur Flächensicherung / Investorensuche, Sensibilisierung der Bevölkerung
- Aktuell Investition in einigen Gastbetrieben; weitere Erfordernisse zum Ausbau Gastronomie und Beherbergung; mehr innovative, neue Konzepte; Investorensuche
- Attraktivierung Spiel-, Sportangebote in der Stadt
- Thema Tagungen ausbauen / Tagungspool
- Thema „Eingangstor zum Elm-Lappwald“ stärker entwickeln
- Erneuerung der Skateranlage
- Bau eines außergewöhnlichen Kinderspielplatzes

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Entwicklung und Belebung des Helmstedter Bahnhofs zu einer überregionalen Tourismus- und Mobilitätszentrale „Elm-Börde“/„Tor in die Region“ im Helmstedter Bahnhof, mit Ausstellung(en) zum Kooperationsgebiet (siehe Projekt C3: Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0). *Hinweis: Auch wenn diese Idee umgesetzt wird, sollte es eine touristische Anlaufstelle in der Innenstadt geben.*
- Attraktivierung und bessere Zugänglichkeit/Erlebbarkeit der Tourist-Information in der Innenstadt
- Wiederbelebung des Ortsteils Bad Helmstedt als Erholungsort
- Stärkung Zonengrenzmuseum und Kreis- und Universitätsmuseum: „Virtuelles Museum“ Modellprojekt → *zum Zonengrenzmuseum siehe auch Leitprojekt Deutsch-Deutsche Geschichte(n) und /oder Projekt Internationale Begegnungsstätte Deutsche Einheit Helmstedt-Marienborn.*
- Stärkung des Themas Kreativtourismus (konkrete Projektidee aus den „Bahnhofstagen“ prüfen)

Helmstedt bzw. der Lappwaldsee wird aufgrund der besonderen Bedeutung für das gesamte Kooperationsgebiet in einem eigenen „Leitprojekt“ geführt.

Stadt Königslutter am Elm

Projekte in Planung:

- Touristische Aufwertung des Kaiserdomumfeldes, Entwicklung der Achsen und Wege Kaiserdom – Markt sowie Kaiserdom – Lutterquelle / Elm; Ausflugsgastronomie (siehe Leitprojekt)
- Maßnahmen aus dem Konzept für die zukünftige touristische Arbeit in Königslutter am Elm (u.a. Umsetzung „Sighthearing“ zwischen Kaiserdom und Stadtkirche)
- Maßnahmen aus dem „Konzept zur Wiederbelebung eines kulturtouristischen Projekts in der Region Braunschweig“ zum Thema Romanik (dazu Stärkung des Themas im Tourismuskonzept Elm-Börde für das gesamte Kooperationsgebiet)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Erweiterung der Beherbergungskapazitäten (möglichst im 3-/4-Sterne Bereich)
- Schaffung gastronomischer Angebote mit zeitgemäßer Küche (z. B. vegetarisch, vegan)
- Ausbau des E-Bike Angebotes
- thematischer Ausbau der Brauereitradition (Angebote schaffen)
- Ausbau von Veranstaltungsstätten für Ausstellungen (Kulturzentrum)
- Maßnahmen zur Stärkung des lokalen Einzelhandels
- Errichtung einer Kneipp-Anlage

Königslutter am Elm wird aufgrund der besonderen Bedeutung in einem eigenen „Leitprojekt" geführt.

Stadt Schöningen

Projekte in Planung:

- Gestaltung der fußläufigen Anbindung zwischen paläon und Innenstadt in Form eines Erlebnisweges
- Weiterentwicklung Ausflugsgastronomie / Veranstaltungsort Elm-Haus; Waldelefant

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Bau eines Hotels mit mindestens 55 Betten
- Ausbau des gastronomischen Angebotes (Vielfalt, Qualität des gastronomischen Angebotes)
- Ausbau der Angebote für Familien (Freizeitangebote Stadt Schöningen)
- Entwicklung eines historischen Gebäudeteils des Schlosses in Schöningen zur Tourist-Information
- Stärkere Vermarktung des paläon als Tagungs-/MICE Location
- Idee: Erlebnis Draisinen-Bahn, ehemalige Bahnstrecke Schöningen – Südkreis (alternativ Radweg Schöningen – Schöppenstedt)

Schöningen (das paläon) wird aufgrund der besonderen Bedeutung in einem eigenen „Leitprojekt" geführt.

Gemeinde Cremlingen

Projekte in Planung:

- Vermarktung des neuen Eventcenters Cremlingen für Events und Tagungen
- Einrichtung eines Aussichtspunktes bzw. einer Aussichtsplattform Herzogsberge
- Aufbau von E-Mobilität und Carsharing in der Gemeinde
- Stärkung des Radtourismus in der Region / Partner für den e-Bike Tourismus (transnationales Kooperationsprojekt „Einsatz von E-Bikes im Harz – Aufbau eines Netzwerkes um Harz und Harzvorland über die LEADER Regionen)
- Entwicklung des Geopunktes in Schandelah, z. B. Einrichtung eines Museums für paläontologische Funde, stärkere Vermarktung
- Bau eines Begegnungszentrums (mit Anschluss an Skatepark, evtl. Ausstellungsflächen)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau zusätzlicher Hotelkapazitäten (weiterer Bedarf durch das Cremlingen Eventcenter; auch zusätzliche Parkplätze erforderlich
- Ausbau des Gastronomieangebotes, z.B. Cafés / Eiscafés, Restaurants (Auswahl bisher gering)
- Modernisierungsbedarf im Bereich Gastronomie
- Ausbau zusätzlicher Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung (z. B. Skatepark, Kletterpark)
- Bau eines Gradierpavillons Solequelle
- Attraktivitätssteigerung und touristische Anbindung des Schlossparks Destedt

- Weitergehende touristische Vernetzung und touristische Aufwertung der Ortschaft Abbenrode inklusive des Mühlen-Ensembles

SG Velpke

Projekte in Planung:

- Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes für die Samtgemeinde in Zusammenarbeit mit der WOB AG (Fokus Entwicklungen im Bereich Naherholung, Geschäftstourismus)

SG Nord-Elm

Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes
- Schaffung einer ÖPNV-Anbindung an das Freibad
- Erstellung einer Übersicht der bestehenden Gastgeber
- Stärkung Burg Warberg als Tagungs-/MICE Ort

Stadt Kloetze

Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau und Verbesserung des Rad- und Wanderwegenetzes
- Ausbau des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes für Gruppen
- Ausbau eines Wohnmobilstellplatzes (auf dafür vorgesehenen Flächen)

SG Heeseberg

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Schaffung des Anschlusses an vorhandene Radwege

Hansestadt Gardelegen

Projekte in Planung:

- Ausbau des Bürgerparks als Veranstaltungsort im Freien für Jung & Alt
- Projekte mit touristischem Bezug aus dem Integrierten Gemeindlichen Entwicklungskonzept (IGEK, 2014):
  - Qualitätssiegel „Ferien Gardelegen“
  - „Kultur Aktiv Genießen – Erzählungen“

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Erweiterung der Kapazität für Reisegruppen im Bereich Beherbergung und Gastronomie
- Instandsetzung der Rad- und Wanderwege
- Schaffung eines Angebotes an Indoor-Aktivitäten

EG / Stadt Oebisfelde-Weferlingen

Projekte in Planung:

- Projekte im Rahmen des Stadtentwicklungskonzeptes und des Integrierten Überörtlichen Handlungs- und Entwicklungskonzeptes (2010)
  - Altstadtrundwanderweg und Stadtrundwanderweg
  - „Jägerhof“ - Erhaltung eines historisch bedeutsamen Gebäudes, neue Nutzung

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau des Beherbergungsangebotes im Bereich Hotellerie bzw. Ausbau Anzahl der Betten
- Ausbau und Verbesserung des Rad- und Wanderwegenetzes

Stadt Haldensleben / Hundisburg

Projekte in Planung:

- Leitprojekt „Touristischer Masterplan Schloss und Ort Hundisburg“
- Fertigstellung / Ausbau des Hauptsaals im Schloss Hundisburg
- Neugestaltung der Ausstellung im Haus des Waldes (Umsetzungszeitraum 2018-2019)
- Weiterentwicklung / Stärkung des Technisches Denkmals Ziegelei Hundisburg
- Burgbauprojekt "Niendorf" (Machbarkeitsstudie vorliegend, Wiederaufnahme/Realisierbarkeit prüfen)
- Ausbau „Smiley – Radweg“ Teilabschnitt zwischen „Am Großen Werder“ – „Erbke“
- „Das Projekt Erlebnis“ – Seilfähre Ausbau der Anbindung „Gut Detzel“ (Abschnitt Erbke - Gut Detze)
- Ausbau des Wegenetzes / Lückenschluss des Radweges Gut Detzel
- Ausbau „Calvörder Heerstraße“ als Anbindung an den Naturpark Drömling
- Energetischer Ausbau des Museums Haldensleben (Umsetzungszeitraum 2019-2025)
- Haus der Neuen Nachbarn (Umsetzungszeitraum 2020)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau des Beherbergungsangebotes im Bereich Ferienwohnungen
- Ausbau des gastronomischen Angebotes:
  - Außengastronomie in der Innenstadt, Innenstadtgastronomie (auch Cafés)
  - zusätzliche Gastronomie in Hundisburg
- Aufwertung / Digitalisierung des Archäologieangebotes „Entdeckerpfad-Zeitspuren 2.0“ (möglichst Ausweitung auf weitere Standorte siehe Querschnittsprojekt „Digitalisierung“ Elm-Börde)
- Wegeausbau des Radweges „4 Millionen Jahre Mensch“
- Ausbau des Besucherparkplatzes
- Korrespondenzstandort der Moderne (Bauhaus)

Ort und Schloss Hundisburg werden aufgrund der besonderen Bedeutung in einem „Leitprojekt“ geführt.

VG Elbe-Heide

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Lückenschluss Radrundweg durch die Gemeinde
- Ausbau des freizeittouristischen Angebotes
- Lösung für Betretungsverbote Heidegebiet

Stadt Wolmirstedt

Projekte in Planung:

- Suche nach neuem Betreiber für Fahrgastschifffahrt (seit Herbst 2017 eingestellt)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Einrichtung eines Cafés / einer Eisdiele im Bereich der Schlossdomäne
- Sanierung bzw. Bau des "Waldstadions Küchenhorn"

- Ausbau und Verbesserung des regionalen Radwegenetzes:
  - regionale Touren
  - Anbindung an das überregionale Radwegenetz (Aller Radweg, Jakobusweg, Elbe Radweg)

EG Barleben

Projekte in Planung:

- Investorensuche für den Campingplatz Jersleber See

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Attraktivierung des Naherholungszentrums und den Jersleber See mit Campingplatz
  - Ausbaus des Angebotes an Ferienwohnungen, vermietbaren Wohnmobilen und Bungalows im Gebiet des Jersleber Sees mit dem Ziel die Anzahl der Touristikcamper zu erhöhen
  - Ausbau der gastronomischen Einrichtungen mit einem breit gefächerten Angebot sind erforderlich, wie z.B. mit Frühstücksangebot und Kuchenangebot am Nachmittag
  - Schaffung Schlechtwetter-Angebote (Sauna/Fitness, Wellness, Indourspielplatz, Kletterpark o.ä.)
  - Schaffung eines Freizeitprogramms für Kinder (z. B. ansprechendes Kinderanimationsprogramm)
  - Ausbau der Infrastruktur entlang des Rundwanderweges, z. B. mit verschiedenen Sportgeräten, Tischtennisplatten für Kinder und Erwachsene
  - Modernisierung der Minigolfanlagen
- Einrichtung einer Ver- und Entsorgungsstelle für Wohnmobile

EG Hohe Börde

Projekte in Planung:

- Bau eines Hopfen-Info-Hauses, dazu Ausbau der Hopfenscheune als Veranstaltungsstätte
- Ausbau der alten Eisenbahnstrecke als Panoramaradweg „Zuckerrübenlinie“, Streckenlänge ca. 30-40 km (Prüfung Fördermöglichkeiten)
- Onlineportal für Radwege über Städtepartnerschaft mit Braunschweig
- „LandKULTUR – kulturelle Aktivitäten und Teilhabe in ländlichen Räumen“ in Zusammenarbeit mit den Holli-Holler LandFrauen, der LEADER-Aktionsgruppe „Flechtinger Höhenzug“ sowie dem Magdeburger Tourismusverband Elbe.Börde.Heide e.V. (u. a. Vollzeitkaft zur Projektbetreuung, Homepage für das Holunderland, Planung und Umsetzung einer öffentlichen Holunderplantage)
- Maßnahmen aus dem Integrierten Gemeindeentwicklungskonzept Hohe Börde (2014)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau und Verbesserung im Bereich Radtourismus
  - Verbesserung der Anbindung an das überregionale Radwegenetz
  - Digitalisierung des touristischen Angebots (vor allem Radtourismus)
  - Weiterentwicklung des Holunders als Markenzeichen der Hohen Börde
  - Ausschilderung aller Trassen des Holunderradwegenetz
  - Schaffung weiterer Ratsplätze und Aussichtspunkte für Radfahrer
  - Ausbau eines flächendeckenden Gastronomieangebotes (aktuell kaum durchgehende Öffnungszeiten, keine Versorgung für Radtouristen entlang des Holunderradweges)
- Sanierung des Schwimmbads Niederndodeleben
- Ausbau und Sanierung der Spielplätze
- Verbesserung und bessere personelle Abdeckung der Attraktionen und Kultureinrichtungen, um verlässliche Öffnungszeiten zu garantieren

VG Obere Aller

Projekte in Planung:

- Ausbau, Stärkung Börde-Museum Ummendorf (siehe Leitprojekt)
- Beteiligung an der Entwicklung Lappwaldsee

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Verbesserung der Qualität der Radwege und der Anbindung nach Sachsen-Anhalt
- Ausbau des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes entlang der Radwege
- Ausbau von Schlecht-Wetter-Angeboten
- Schaffung einer zentralen Tourist-Information für das Verbandsgemeindegebiet
- Erweiterung des Schlossparks Harbke zum „Erlebnispark“

Ummendorf bzw. das Börde-Museum Ummendorf wird aufgrund der besonderen Bedeutung für das gesamte Kooperationsgebiet in einem eigenen „Leitprojekt“ geführt.

Stadt Wanzleben / Einheitsgemeinde Wanzleben-Börde

Projekte in Planung:

- Engere räumliche und thematische Verbindung von Burg und Stadt Wanzleben; Mittelalter-Thema auch in die Stadt ziehen
- Zusätzliche Parkplätze
- Touristische Information: Karte / Faltplan mit den touristischen Punkten (auch auf der Website)
- Rad- und Wanderwege optimieren

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Mittelalterliche Stadtmauer wiederherstellen (Abschnitte)
- Offenes Theater im Park (früher Open-Air-Kino); Ideen entwickeln für Nutzungen und Events; Partner gewinnen
- Entwicklung der „Warten“ / Türme zu Wege-, Aussichts-, Infopunkten
- Ausbau des Beherbergungsangebotes im Bereich Hotellerie

Stadt Oschersleben (Bode)

Projekte in Planung / Entwicklungsansätze:

- Kreisübergreifende touristische Erschließung und Vermarktung der Bode (Salzlandkreis, Harz, Landkreis Börde); u.a. Entwicklung Bode-Radweg sowie wassertouristische Vernetzung mit Gröningen (VG Westliche Börde), wo die wassertouristische Infrastruktur und gewerblichen Angebote an der Bode entwickelt werden sollen
- Vermarktung und touristische Erschließung des Waldgebietes Hohes Holz (siehe Projekt C5)
- Einrichtung einer Kunst-Handwerk und Kulturfabrik Hadmersleben
  - Schaffung eines Ortes der Begegnung für Kunst, Handwerk und Kultur
  - Einrichtung verschiedener Ateliers, Studio für Musik- und Theaterprojekte, eines Fotostudios
  - Schaffung von Angeboten u.a. für Vereine, Schulen und VHS-Klassen
  - Einrichtung von Übernachtungsmöglichkeiten für Gruppen
  - Umsetzung verschiedener Veranstaltungen (Vorträge, Berufsentdecker-Workshops, Konzerte, generations- und kulturübergreifende Aktionen u. a.)
- Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes am Tiergehege Wiesenpark (8 Stellplätze)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau der Angebote für Kinder und Jugendliche
- Ausbau und Verbesserung der Rad- und Wanderwege, Ausbau der Themenrouten
- Schaffung eines Veranstaltungsraumes für mehr als 300 Personen

Oschersleben wird – zusammen mit Gröningen (Verbandsgemeinde Westliche Börde) – unter „Ortsbilder / profilbildende Infrastruktur" (Wassertourismus) aufgeführt.

VG Westliche Börde

Projekte in Planung:

- **Entwicklung wasser- und radtouristischer Angebote als profilbildendes Merkmal der Gemeinde Gröningen:**
  - Ausbau, Weiterentwicklung Campingplatz / Gröninger Bode Bootsverleih
  - Verbesserung der wassertouristischen Infrastruktur: aktuell Rückbau von Wehranlagen – in diesem Zusammenhang neue Kanueinsatz-/Umtragestellen für Kanutouristen sowie Fischaufstiegsstellen erforderlich (am besten in Kombination – *prüfen*)
  - Nutzungskonzept für den Zuckerpark in unmittelbarer Nachbarschaft des Campingplatzes / an der Bode: Hier neben Wohnnutzungen auch gezielt Nutzungen für Tourismus bzw. Naherholung, Sport, Freizeit prüfen, um hier an der Bode neue Angebote und Aufenthaltsqualität zu schaffen (für Campinggäste, Rad-, Wandertouristen, Tagesausflügler, für die Einheimischen)
  - Lückenschlüsse Radwege, insbesondere Verbesserung der Radweganbindung Oschersleben – Gröningen (Bode-Radweg, weitere kleinere Anbindungen zwischen Ortsteilen, Lückenschluss bis Magdeburg (Elberadweg), Verbesserung der Beschilderung Radwege
  - Wanderwege Bode - Feldflur entwickeln, beschildern (für Spaziergänger, Campingplatzgäste, Einheimische); dazu Ertüchtigung der Brücke über die Bode am Campingplatz (für Fußgänger)
  - Erlebnispunkte an der Bode / Mühlengraben prüfen (Sichtachsen, Aussichtspunkte, Möblierung)
  - Vernetzung Gröningen / Campingplatz und Bootsverleih mit Ausflugsgastronomie im Umfeld, mit Sehenswürdigkeiten, mit der Rappbodetalsperre u.a. (Pool touristischer Akteure aufbauen und pflegen; verbindliche Öffnungszeiten der Partner)
  - Touristischen Infopunkte am Campingplatz einrichten
- Einrichtung eines digitalen Informationssystems für Bürger und Touristen
- Relaunch der Website der Verbandsgemeinde
- Einrichtung von W-LAN Hot Spots in den neun Orten der Verbandsgemeinde
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch mehr Sitzmöglichkeiten (z. B. Bänke)

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Touristisches Beschilderungskonzept / Leitsystem innerorts in den Gemeinden der Westlichen Börde
- Erstellung einer Freizeitkarte (aufbauend auf der bestehenden Freizeitkarte des Landkreises)
- Verbesserung der Vernetzung, Erreichbarkeit und Pflege der Museen und Besucherattraktionen sowie Ausbau der Digitalisierung
- Sanierung einer privaten Veranstaltungsstätte in der Gemeinde Wulferstedt
- Schaffung von verlässlicheren Öffnungszeiten der Destinationen in der Westlichen Börde
- Bessere Vermarktung der vorhandenen Radewegerouten aus dem ländlichen Wegebau
- Rekultivierung des historischen Lehrpfads der Stadt Gröningen
- Steigerung der Besucherzahlen über Flyer, Imagebroschüren und durch (online) Marketing

Gröningen wird als Beispiel für „Ortsbilder / profilbildende Infrastruktur" (Wassertourismus) aufgeführt.

Sülzetal

Projekte in Planung:

- Aktualisierung der Website der Gemeinde mit Veranstaltungskalender

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten des Schlosses Barendorf (privater Investor)

Bördeland

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau touristischer Themenrouten

SG Grasleben

Projekte in Planung:

- Ausschilderung einer ca. 33 km langen Radroute durch die Gemeinde, schafft Anbindung an das Radwegenetz Elm-Lappwald, sog. „Ölper-Route“
- Imbiss-Wagen für das Freizeitbad Grasleben (Saisonbetrieb)
- Mini-Fun-Court in Grasleben (komplett mit Gitterzaun umschlossen)
- Ausbau der Führungen im Zisterzienserkloster Mariental (Selbstführung anhand eines Flyers und Informationsstelen)
- Fertigstellung in Kürze: Artenschutzzentrum mit Besichtigungsmöglichkeiten seltener Tiere; ein Café befindet sich ebenfalls im Bau

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Ausbau des Beherbergungsangebotes, wie z. B. Wellnesshotel, Ausweitung Erlebnisübernachtung auf dem Campingplatz Mariental beispielsweise durch Wohnwürfel
- Ausbau des Angebotes an alternativen Hotelarten, wie z.B. Heu-Hotel o. ä.
- Ausbau des gastronomischen Angebotes (mehr Vielfalt, Qualität, höhere Anzahl, z. B. Strandbar im Freizeitbad der Samtgemeinde Grasleben)
- Ausbau der Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche
- Ausbau der Freizeitangebote für Familien z. B. Disc-Golf-Körbe, Geo-Caching-Events, Trimm-Dich-Pfad im Lappwald, Verbindung von verschiedenen touristischen Standorten durch Bustouren, Planwagenfahrten, Grenzland-Tour (Weferlingen-Grasleben), Entwicklung einer Freizeit-App

Gemeinde Flechtingen

Projekte in Planung:

- Investorensuche für das Schloss Flechtingen, Konzept für Familienhotel liegt vor, Bergfried als Aussichtsturm, Café und eine Ausstellung zur Schlossgeschichte (derzeit im Kurhaus) sind beim Ausbau anzustreben
- Schlossanlagen Erxleben: Forschungsprojekt zur ressourcenschonenden Sanierung, Ausbau zur Fahrradherberge
- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie für das Naherholungsgebiet "Grieps" (Calvörde)
- Errichtung eines Backhauses auf dem Dorfplatz in Hilgesdorf am Aller-Elbe-Radweg mit der Möglichkeit nach alten Traditionen zu backen, Vernetzungsmöglichkeiten für Angebotskombinationen mit der Seifensiederin und dem Imker in Behnsdorf, dem Biolandwirt mit Hofladen in Belsdorf, der

Milchtankstelle in Wegenstedt, dem Direktvermarkter „Zobbenitzer Weidekuh“ und der Biogärtnerei in Erxleben

- Bauerngehöft in Velsdorf „Haus des Lebens – Hof des Wissens“: traditionelle Lehmbauweise, althergebrachte Handwerkstechniken und naturnahen Gartenbau erforschen, themenbezogene Schulungen und Führungen, Begegnungsstätte

Weitere Handlungserfordernisse / Ideen:

- Prädikatisierung des Luftkurortes Flechtingen zum Kneipp-Kurort
- Ausbau des Beherbergungsangebotes:
  - Beherbergungsmöglichkeiten im Bereich Hotellerie für größere (Busreise-)Gruppen
  - Campingplatz und Wohnmobilstellplatz
- Ausbau der gastronomischen Angebote:
  - Bistro für „Imbiss-Angebote“ während der Frühstücks- und Mittagszeit in Flechtingen
  - ein weiteres gastronomisches Angebot in Behnsdorf
  - Speisegaststätten und Cafés Calvörde
- Ausbau der Freizeiteinrichtungen und -angebote:
  - thematische Wanderungen, kulturell-sportliche Veranstaltungen in Bülstringen
  - Freizeitattraktion und Bademöglichkeiten (indoor und outdoor) in Flechtingen
- Ausbau der Angebote für die Wintersaison
- Ausbau bzw. Bedarf in Bezug auf das Kulturangebot:
  - Alternative Nutzung und bessere Vermarktung der Kirchen in Altenhausen, Beendorf, Erleben und Ingersleben
  - Nutzungskonzept für die Doppelschlossanlage mit Schlosskirche Erxleben
  - Museumsangebot im künftigen Schlosshotel mit Bergfried als Aussichtsturm in Flechtingen
  - bessere Vernetzung der Schlösser und Parks, Weiterentwicklung "Die Schlösser Ostfalens" (Website, Infokarte): Schloss Altenhausen (Hotel, Reiterferien, Klassenfahrten), Bödensell, Bartensleben, Dorst, Emden, Morsleben, Erxleben, Flechtingen
- Ausbau des Radwegenetzes:
  - insbesondere von straßenbegleitenden Radwegen, z. B. von Weferlingen über Flechtingen nach Bülstringen und von Calvörde über Flechtingen nach Erxleben
  - Radwegeverbindungen zwischen Altenhausen / Beendorf / Erleben / Ingersleben
- Ausbau der Angebote im Einzelhandel
- Attraktivierung des Bahnhofs Flechtingen
- Stärkung / Nachfolge Allerhof, Alleringersleben (Beherbergung, Veranstaltungen, regionale Produkte, „Erlebnishof“)
- Vernetzung und Angebotsverbesserung der diversen Mühlen in der Verbandsgemeinde (Ingersleber Mühlen, Dammmühle Berenbrock, Schlossmühle Flechtingen usw.)

Flechtingen als einziger Gesundheitsstandort dank der Klinik wird noch einmal in einem gesonderten Leitprojekt beschrieben.