

öffentliche Sitzung

V002a/22

Vorlage
an den Rat
über den Verwaltungsausschuss

Umsetzung des Tourismuskonzeptes

Es wird verwiesen auf die V002/22 vom 03.01.2022.

Der Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur (AWTK) hat in seiner Sitzung am 20.01.2022 darum gebeten, die Vorlage um Aussagen zum allgemeinen Sachstand und Inhalt des Tourismuskonzept zu ergänzen. Darüber hinaus soll dargelegt werden, in welcher Form und mit welcher Zielsetzung eine Beteiligung der kommunalen Gebietskörperschaften im Landkreis Helmstedt über die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH erfolgen soll. Dabei soll die Frage beantwortet werden, wie sich die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH in der neuen Tourismusorganisation einbringen wird und erläutert werden, was sich mit ihr im Vergleich zur bisherigen Aufgabenerfüllung durch die TG Elm Lappwald im Bereich Tourismus ändern wird.

Sachstand Tourismuskonzept

Der Vorlage liegt eine Kurzform des Tourismuskonzeptes für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen bei. Das Gesamtkonzept vom 26.11.2018 ist auf der Homepage des Landkreises Helmstedt www.helmstedt.de und im Ratsinformationssystem der Stadt Helmstedt zum Download veröffentlicht.

Das von den Landkreisen Börde und Helmstedt und der Gemeinde Cremlingen in Auftrag gegebene länderübergreifende Tourismuskonzept wurde durch die Firma ift Consulting aus Köln nach intensiven Gesprächen auf einer breiten Grundlage erstellt. Mit Workshops und Expertengesprächen mit Betrieben des Gastgewerbes, der Freizeiteinrichtungen, den Tourismusorganisationen aus den beteiligten Regionen wie auch öffentlichen Veranstaltungen zu den Strategien, Projekten, Maßnahmen und Organisationsstrukturen für das Kooperationsgebiet zwischen Braunschweig und Magdeburg wurden die Weichen für die Umsetzung des gemeinsamen Konzeptes gestellt.

Der Gemeinderat in Cremlingen hat der Umsetzung des Tourismuskonzeptes in seiner Sitzung am 26.02.2019 zugestimmt. Der Kreistag des Landkreises Helmstedt hat in der Sitzung vom 13.03.2019 beschlossen, das gemeinsame Tourismuskonzept für seinen Bereich umzusetzen. Der Landkreis Börde hat sich mit Kreistagsbeschluss vom 15.05.2019 dafür ausgesprochen, es seinen Mitgliedsgemeinden frei zu stellen, sich an der Umsetzung des Tourismuskonzeptes zu beteiligen.

Beteiligte kommunale Gebietskörperschaften

Der Landrat des Landkreises Helmstedt hat daraufhin alle betroffenen Gemeinden (Landkreis Helmstedt, Gemeinde Cremlingen und die Gemeinden in Sachsen-Anhalt sowie die südlichen Elm-Gemeinden) um eine Interessenbekundung gebeten.

Dem Landkreis Helmstedt liegen bislang gegenwärtig folgende Antworten der Gebietskörperschaften zu einer Beteiligung in der neuen gemeinsamen Tourismusorganisation vor:

Zusagen

Landkreis Helmstedt
Landkreis Helmstedt
SG Velpke
SG Heeseberg
Königslutter
SG Grasleben
Nord-Elm
Schöningen
Landkreis Börde
VG Flechtingen
- Beendorf
- Calvörde
- Erxleben
- Flechtingen
- Ingersleben
VG Obere Aller
- Harbke
- Ummendorf
- Hötensleben
- Sommersdorf
Landkreis Wolfenbüttel
Cremlingen

Absagen

Landkreis Börde
Landkreis Börde (finanzieller Rückzug)
VG Flechtingen
- Bülstringen
VG Obere Aller
- Eilsleben
- Wefensleben
- Völpe
Oschersleben
Hohe Börde
Barleben

Offen

Landkreis Helmstedt
Stadt Helmstedt
Lehre (Sitzung am 25.01.2022)
Landkreis Börde
VG Flechtingen - Altenhausen
Niedere Börde
Oebisfelde-Weferlingen
Haldensleben
Landkreis Wolfenbüttel
Sickte
Elm-Asse

Das Tourismuskonzept, das die weitere gemeinsame touristische Vermarktung der Naturparke Elm-Lappwald und Drömling, der Börde, des Flechtinger Höhenzuges und des entstehenden Lappwaldsees betrachtet und bewertet, soll vor allem als Ideengeber und Projektentwickler dienen. Schwerpunkte sind die Naturerlebnisse und die Kulturgeschichte. Aber auch Themenangebote wie Grenzgeschichte, Romanik, Heimatgeschichte und Tradition, Freizeit, Spiel und Spaß oder Geologie und Frühgeschichte spielen eine gewichtige Rolle.

Neben der Aufwertung und Herausstellung der vielen und teils einmaligen Kultur- und Naturschätze in der Region Elm-Börde empfiehlt das Konzept einen künftig gemeinsamen länderübergreifenden touristischen Auftritt als „Elm-Börde-Center“. Als möglicher Standort der Tourismuszentrale wäre das Helmstedter Bahnhofsgebäude prädestiniert. Das Umnutzungskonzept für das Bahnhofsgebäude wurde u.a. auch als ein Schlüsselvorhaben der Stadtentwicklung im städtischen integrierten Entwicklungskonzept (ISEK) aufgenommen.

Eine zentrale „Tourismuszentrale“ (Arbeitstitel) für die Region zwischen Elm und Börde soll „professioneller Kopf“ und Dienstleister für alle touristischen Einrichtungen in der Region sein. Vorrangig sind dort konzeptionelle, administrative Backoffice-Aufgaben zu bündeln. Es handelt sich damit nicht nur um eine Tourist-Information. Die bereits in den einzelnen Orten vorhandenen Tourist-Informationen können neben der gemeinsamen Tourismuszentrale vielmehr beibehalten werden und ihre Aufgaben und Leistungen vor Ort fortführen, aber von der Tourismuszentrale nachhaltig in ihrer Arbeit unterstützt werden.

Daneben soll die gemeinsame Tourismuszentrale eine Anlaufstelle für alle Kundengruppen sein, die Beratung, Service und Verkauf zu attraktiven Öffnungszeiten in zentraler Lage gewährleistet und insbesondere Besucher von dort in die Tourismusregion leitet. Daher sollte die Tourismuszentrale auch die Angebote einer modernen Mobilitätsberatung mit übernehmen. Eine Bündelung der Angebote für Touristen, Bewohner/innen und sonstigen Gäste kann schließlich dazu führen, dass mit wenig Mehraufwand eine bessere Beratungsqualität erreicht wird.

Infolge des vom Kreistag des Landkreises Helmstedt beschlossenen Konzeptes wurden in den Jahren 2019/2020 bereits jeweils 138.000 € im Haushalt des Landkreises Helmstedt hierfür eingestellt. Aus den Projektangeboten der Agentur ift-Köln wurden bisher folgende Vorschläge aufgegriffen und teilweise umgesetzt:

- Verbesserung der Internetdarstellung über die www.elm-lappwald.de als Werbeträger für die Projektpartner (ca. 38.500 €); Steigerung der Zugriffszahlen zwischen 2019 – wöchentlich ca. 300 Zugriffe- & 2020 -wöchentlich ca. 4.500 Zugriffe

- Ausweisung besonders schöner Wanderwege, Erstellung von Flyern und Erstellung eines Wanderbuches – 25 schönste Wanderwege – (ca. 30.000 €)
- Ausarbeitung von Mehrtagesradtouren zur Steigerung der Aufenthaltsdauer im Bereich Elm-Börde. 15 Mehrtagestouren wurden durch das Team Elm-Freizeit in 2019 ausgearbeitet und in 2020 wurde das Tourenbuch vorgestellt und veröffentlicht. Außerdem wurden für alle Touren Flyer entwickelt und gedruckt (ca. 33.800 €)
- Durchführung von Mehrtagesradtouren in 2020 zur Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen (ca. 16.300 €)

Beteiligung der kommunalen Gebietskörperschaften im Landkreis Helmstedt über die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH – Vorgehensweise und Verlauf Entscheidungsfindung

In der Hauptverwaltungsbeamten-Sitzung im Landkreis Helmstedt am 19.04.2021 wurde die weitere Vorgehensweise zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes erörtert. Der Landkreis Helmstedt führte dabei aus, dass die Wirtschaftsregion GmbH die kreisangehörigen Kommunen in der neuen Tourismusorganisation vertreten soll. Es wurde festgehalten, dass wenn eine klare Trennung zwischen der Strategie (Tourismusorganisation) und dem operativen Geschäft (kreisangehörige Kommunen/Landkreis) sichergestellt werden kann, eine Vertretung der kreisangehörigen Kommunen durch die Wirtschaftsregion GmbH erfolgen soll. Wichtig sei, dass es zu keiner Doppelstruktur komme. Es wurde verabredet, dass die Kommunen des Landkreises Helmstedt über entsprechende Ratsbeschlüsse gebündelt über die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH einer neu zu gründenden Organisationsform mit den interkommunalen Partnern beitreten. Hierzu wurden vom Landkreis Helmstedt entsprechende Letter of Intent versandt, um im Rahmen der Umsetzung dieses Kooperationsprojektes und der Gründung einer gemeinsamen Tourismusorganisation eine Absichtserklärung zur grundsätzlichen Regelung der Verwaltung, der Finanzierung, der Mittelverwaltung und der Abrechnung der interessierten Kooperationspartner zu treffen.

Um der touristischen Entwicklung in diesem Raum systematisch und gezielt Impulse zu geben und der Region neue wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, haben sich die unterzeichnenden Kommunen auf Grundlage des vorliegenden Tourismuskonzeptes entschlossen, den dort gemachten Vorschlag aufzugreifen und eine gemeinsame Management- und Marketingorganisation zur gemeinsamen Verfolgung der Entwicklungs- und Vermarktungsziele im Tourismus und zur Umsetzung ausgewählter touristischer Projekte und Maßnahmen zu verfolgen.

Das Oberziel der neuen Organisation ist es, den Tourismus als eine beständige, nachhaltige und zukunftssichere Wirtschaftssäule im Kooperationsgebiet zu entwickeln und zu etablieren. Unterziele sind unter anderem die Ausschöpfung der touristischen Potenziale, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit als Tourismusregion, eine regionale Identität mit mehr Tourismusbewusstsein sowie die Weiterentwicklung der Orte und die Stärkung des Lebens- und Wirtschaftsraums.

Zweck der Vereinbarung ist es, die sich daraus ergebenden Aufgaben, Obliegenheiten und Maßnahmen zu identifizieren, zielorientiert und effizient abzuarbeiten sowie die Finanzierung der gemeinsamen Tourismusorganisation zu sichern. Im Rahmen der Gründung einer neuen Organisationsform (z.B. GmbH) soll außerdem eine dauerhafte Zusammenarbeit der Kooperationspartner im Wirtschaftsbereich Tourismus initialisiert werden, um die Wirtschaftsakteure nachhaltig und effektiv zu unterstützen und somit die Relevanz des Tourismus gemäß der Ziele dauerhaft zu stärken. Ein noch auszuarbeitender

Gesellschaftsvertrag soll die vertraglichen Grundlagen und Anforderungen der zu gründenden Organisation regeln.

Die wesentlichen Aufgaben bis zur Gründung der Organisationsform belaufen sich auf folgende:

1. Projektdurchführung
2. Aufstellen des Gesellschaftsvertrages
3. Management der gemeinsamen Aufgaben
4. Entwicklung eines Unternehmenskonzeptes
5. Etablierung gemeinsamer Strukturen
6. Zusammenführung und Verwaltung der Mittel
7. Festlegung des Stammkapitals
8. Verwaltungs- und Finanzierungsprozesse (z.B. Finanzierungskonzept, Beitragsordnung)
9. Planung des Personals
10. Bestellung der/des Geschäftsführers
11. Nach Bedarf/Wunsch Bestellung eines Aufsichtsrates

Im operativen Geschäft werden sich maßgeblich die folgenden Aufgaben ergeben:

1. Aufsichts- und Berichtswesen
2. Unterstützung der Geschäftsführung
3. Öffentlichkeitsarbeit und Marketingmaßnahmen
4. Durchführung der Gesellschafterversammlung
5. Verabschiedung des Wirtschaftsplans
6. Aufstellung von Ausschüssen zur inhaltlichen Ausgestaltung
7. Projektplanung und –durchführung in Anlehnung an das Tourismuskonzept
8. Projektfinanzierungen und –förderungen

Die Tourismuszentrale (ob als GmbH, Verein oder Verband organisiert) benötigt geeignetes Personal. Soweit Gebietskörperschaften, die Mitglied der Tourismuszentrale werden, qualifiziertes Personal im Tourismusbereich beschäftigen, sollte dieses Personal mit Stellenausstattung auf die Tourismuszentrale übergeleitet und weiterhin finanziert werden. Damit würde eine effiziente Bündelung der Aufgabenwahrnehmung sichergestellt. Soweit Mitglieder eigene Tourist-Informationen bei sich zusätzlich vorhalten wollen, muss das dafür erforderliche Personal jeweils eigenständig finanziert werden.

Wie und in welcher Form wird sich die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH in der neuen Tourismusorganisation einbringen? Was wird sich mit ihr im Vergleich zur bisherigen Aufgabenerfüllung durch die TG Elm Lappwald im Bereich Tourismus ändern? Erbeten wird eine Vorschau/Zielsetzung

Der Landkreis Helmstedt hat auf diese im AWTK am 20.01.2022 gestellten Fragen folgende Antwort übersandt:

Die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH wird die Tourismusbelange landkreisweit übernehmen, um zu vermeiden, dass jede Kommune einzeln den organisatorischen Aufwand betreiben muss. Einer zu einem späteren Zeitpunkt zu gründenden Beteiligungsgemeinschaft, tritt die WRH GmbH als Gesellschafter bei, um auch hier den Landkreis Helmstedt gebündelt zu vertreten. (Randnotiz: alle Kommunen des Landkreises sind Gesellschafter in der WRH GmbH und treten durch die Bündelung keinesfalls ihre Hoheit ab). Die WRH GmbH sieht sich als landkreisweite Vertretung des Themas Tourismus im Landkreis und in der zukünftigen

Tourismusgesellschaft. Wichtig an dieser Stelle zu betonen ist, dass keine Kannibalisierungseffekte mit der Tourismusarbeit der einzelnen Kommunen (z.B. durch Stadtmarketing, Werbegemeinschaften etc.) auftreten. Auch befinden sich das operative durch die einzelnen Kommunen und das strategische Geschäft durch die WRH/Beteiligungsgesellschaft auf einer horizontalen Ebene, sodass niemand dem anderen unterstellt ist. Der Stufenplan bis zur Gründung einer Tourismusorganisation sieht wie folgt aus:



Es wird angestrebt, unter dem Dach einer Beteiligungsgesellschaft, die Region mit einer gemeinsamen und einheitlichen Marketingstrategie touristisch zu vermarkten und ein ausgeprägtes Profil zu entwickeln mit einer „Regional- oder Binnenmarke“. Dabei spielt auch das Thema Wirtschaftsförderung und Ansiedlung eine Rolle, um die Region auch „von innen“ attraktiv zu gestalten (Stichpunkt Attraktivitätseffekte, Standorteffekte, Wirtschaftseffekte). Weiterhin soll auf Basis des Tourismuskonzeptes ein Themencluster entstehen, bei dem Hauptthemen z.B. „Grenzgeschichte“, „Archäologie, Klima, Geologie“, „Bergbau“ und „Natur/Kultur“ gezielt bespielt und ausgebaut werden können. Durch Workshops und Network Veranstaltungen sollen die Ideen, Vorstellungen und Wünsche der beteiligten Tourismusmitarbeitenden ausgearbeitet werden, um so Projekte anzustoßen und umzusetzen. Es wird das Ziel verfolgt, den Tourismus als nachhaltige und beständige Wirtschaftssäule zu etablieren.

Weitere Aufgaben und Ziele:

- Entwicklung und Umsetzung einer einheitlichen Marketingstrategie inkl. der notwendigen Kommunikationsmaßnahmen
- Touristische Wirtschaftsförderung und Ansiedlung, Fördermittel, Regionalmarketing
- Umsetzung und Weiterentwicklung einzelner Projekte des Tourismuskonzeptes (für das Kooperationsgebiet)
- Schnittstelle zu den anderen Organisationen auf Regionsebene wie Tourismusregion Braunschweiger Land e.V., Allianz für die Region und Regionalverband Großraum Braunschweig und damit zur TMN (von Landkreis-, auf Regional-, auf Landesebene)
- Durchführung von Veranstaltungen – sofern pandemiebedingt möglich – mit touristischem Charakter (Workshops, Schulungen, Infoveranstaltungen)
- Digitalstrategie --> Social Media Aufbau, Website, Niedersachsen Hub

Auflösung der Tourismusgemeinschaft (TG) Elm Lappwald

Um die neue Tourismuseinrichtung auch als Nachfolgeorganisation der TG Elm Lappwald zu gründen, muss sich die TG Elm Lappwald auflösen. In der Mitgliederversammlung der TG Elm Lappwald am 15.12.2021 wurde hierfür der entsprechende Beschluss über die Liquidation (Auflösung) gefasst.

Finanzierung

Die teilnehmenden Kommunen stellen der neuen gemeinsam getragenen Tourismusorganisation jährlich 1,00 € je Einwohner zur Umsetzung der im Gesellschaftsvertrag und in jährlichen Wirtschaftsplänen definierten Aufgaben zur Verfügung. Der Landkreis Helmstedt zahlt jährlich 1,50 € je Einwohner an die neue Tourismusorganisation.

Eine Zuordnung der Tourismuszentrale als Teil der Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH erzielt Synergien in der Verwaltung und verdeutlicht, dass eine Aufgabe der Tourismuszentrale wesentlich darin besteht, die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in der Region spürbar zu steigern.

Es ergeht daher folgender **Beschlussvorschlag**:

Die Stadt Helmstedt wird einer gemeinsamen Tourismusorganisation über die Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH beitreten. Die notwendigen Mittel in Höhe von 1,- Euro je Einwohner*in werden zukünftig im Haushalt der Stadt Helmstedt eingestellt.

(Wittich Schobert)

Anlage: Tourismuskonzept Kurzform

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

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Maßnahmen

Kernergebnisse

Köln, Potsdam, 6.11.2018

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
kobernuss@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

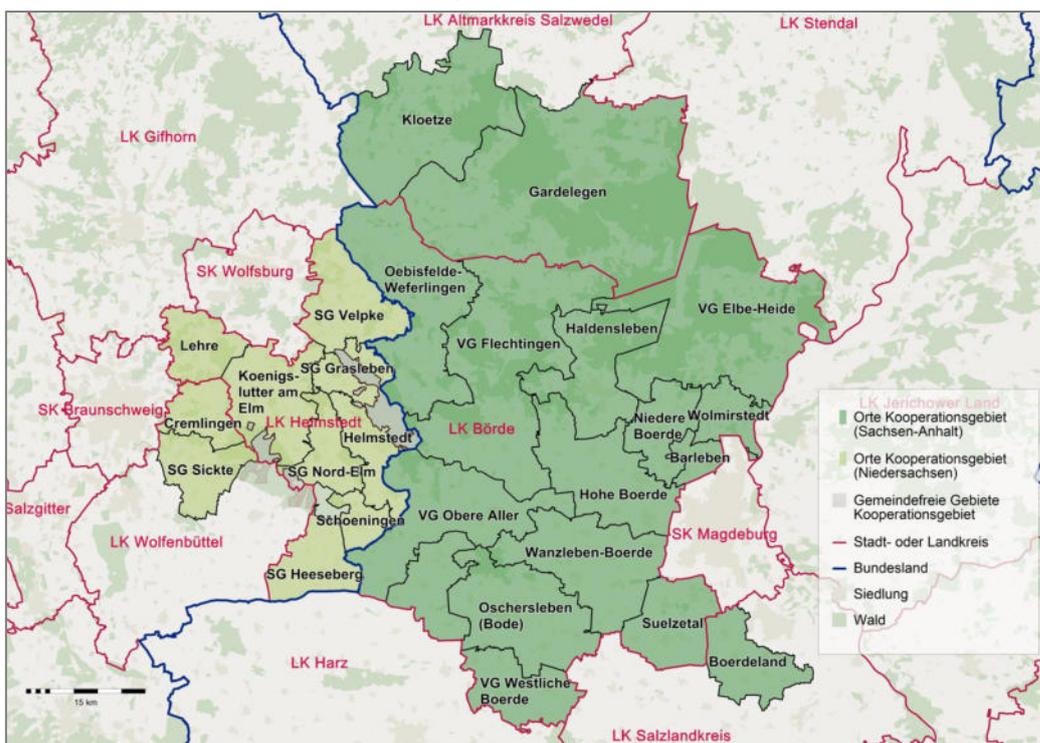
1. Kernergebnisse (Summary)

Projektgebiet

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, dies auf Grundlage eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes anzugehen.

Zur Durchführung 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 Gemeinden Gardelegen und Klötze (Altmarkkreis Salzwedel) und Bördeland (Salzlandkreis) zum Kooperationsgebiet gehören.

Abbildung 1: Gebietszuschnitt des Kooperationsgebietes



Quelle: ift GmbH 2018 mit Regiograph auf Basis Daten GfK

Verkehrliche Anbindung, Einzugsgebiet

Das Kooperationsgebiet ist verkehrlich über die Bundesautobahnen A2 (Magdeburg – Braunschweig, in ost-westlicher Richtung durch das Gebiet verlaufend), A14 bei Magdeburg (in nord-südlicher Richtung tangierend) und A39 bei Cremlingen (Anbindung Wolfsburg und Salzgitter) gut angebunden, hinzu kommen insbesondere der Mittellandkanal (durchquert die Region in ost-westlicher Richtung) 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 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 mit dem größten geschlossenen Lindenwald Europas und ihren Kiefernwäldern charakterisiert. Wichtige Gewässer sind die Ohre, die Aller und die Bode. 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.

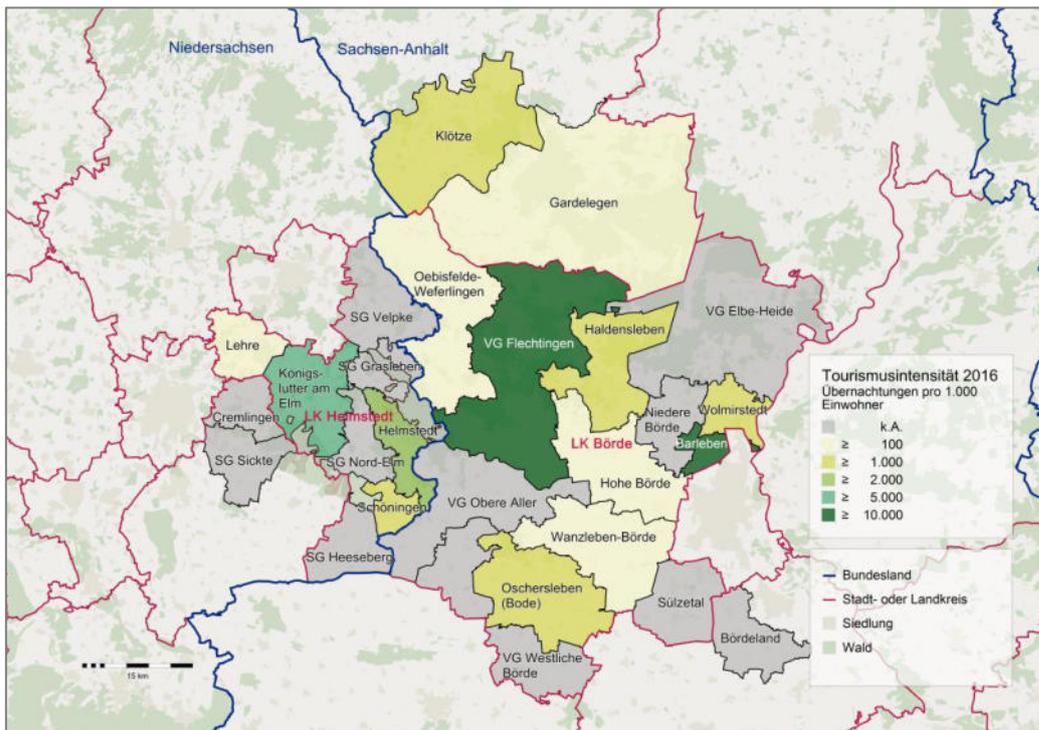
Erschlossen werden die Landschaften durch Routen wie die Straße der Romanik (in Sachsen-Anhalt), Rad- (u. a. Aller-Radweg, Aller-Elbe-Radweg, Aller-Harz-Radweg, Börderadweg), Wander- und Wasserwege, die auch zu den historischen Sehenswürdigkeiten (Kirchen, Klöster, Burgen, Schlösser, Museen, Baudenkmäler, 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 2: Tourismusintensität



Quelle: ift GmbH, Daten Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016, 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 Gedenkstätte Hötensleben, besucht, das Paläon in Schöningen hatte rund 50.000 Besucher, Schloss Hundisburg 45.000 und der Kaiserdom in Königslutter 30.000 Besucher.

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 weiter gehender 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 Tourismusedwicklung im Kooperationsgebiet Elm-Börde benennt das Tourismuskonzept auf Basis der gemeinsamen inhaltlichen Abstimmung in mehreren Workshops:

Qualitative Ziele

1. 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.

2. 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.

3. Gemeinsame, abgestimmte Tourismusedwicklung, 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.

4. 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.

5. Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Tourismusentwicklung muss nachhaltig sein - ökologisch, wirtschaftlich, sozial – und die regionalen Angebote und Besonderheiten berücksichtigen und stärken. Das Tourismusmanagement für die Region muss auf einem festen Fundament stehen. Tourismusprojekte müssen dauerhaft gesichert werden. Dafür müssen die notwendigen Ressourcen bereitgestellt werden.

6. 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

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

S1. Wachstumsstrategie und Marktrealstrategie:

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

Angesichts der Einzugsbereiche und Potenziale wird eine stufenweise Wachstumsstrategie festgelegt:

- (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 – Autostadt Wolfsburg – Magdeburg** (bis zum Südharz).
- (2) 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.
- (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 -- unter einem gemeinsamen Dach bzw. Namen und mit einem klaren Profil, im ersten Schritt nach

innen bzw. im definierten 50 km-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.

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. 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.

S4. 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.

S5. Touristische Themencluster an Kristallisationspunkten

An vorhandenen attraktiven Zielen und/oder solchen mit hoher Besucherfrequenz und guter Erreichbarkeit (touristische Schwerpunkttorte, 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.

S6. 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 und sie vor allem durchgängig entlang der gesamten Servicekette zu bieten. Dies ist die Basis des Erfolgs im Tourismus bzw. von Elm-Börde.

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 weiter¹. 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.

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

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. 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.

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“.

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

Ergänzt wird „Elm-Börde“ durch den **Claim** „Die 1000 Entdeckerorte“. Der Claim weckt Neugier und Interesse, transportiert den Charakter als Ausflugsregion, die immer wieder Neues bietet, und er kann in Kampagnen und Ideenwettbewerben genutzt werden, in die Gäste, Gastgeber, Einheimische eingebunden werden können.

Bei der weiteren Entwicklung des Tourismus stehen diese Themen im Mittelpunkt (große Kreise = große Bedeutung, kleine Kreise = geringere bzw. teilräumliche Bedeutung):

Abbildung 3: Themengewichtung



Quelle: ift GmbH; abgestimmt im Workshop

Das Kooperationsgebiet bietet demnach 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 Naturparks)

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:** 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** erfährt Dynamik durch den die überregionale Wirkung des UNESCO GeoPark Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen.

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, Freunde und Bekannte**
- **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 Verfolgung 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, dass die natürliche und infrastrukturelle Attraktivität im Kooperationsgebiet am stärksten positiv beeinflussen kann. Der bereits vorliegende Masterplan muss deshalb fortgeschrieben und ergänzt werden, um die touristische Wirkung zu optimieren. Gleichzeitig müssen die planerisch-organisatorischen Voraussetzungen für das Management der Entwicklung geschaffen werden (Gründung des gemeinsamen Planungsverbandes der Anliegerkommunen).

A2: **Königslutter** kann mit dem Leitprojekt Erlebnisort [Kaiserdom, Romanik, Lutterquelle, Elm] zur „Kulturhauptstadt der Elm-Börde Region“ werden. Erforderlich ist dazu die touristische Attraktivierung und Achsenbildung zwischen den einzelnen Angebotsbausteinen und der Ausbau der touristischen Angebote (u. a. Beherbergung, Gastronomie).

A3: Das **Paläon** in Schöningen samt Umfeld soll touristisch weiterentwickelt werden. Dazu gehören u. a. Ausstellungen und Erlebnisangebote, eine attraktive Wegeachse zur Innenstadt, weitere Beherbergungsangebote und die Nachnutzung der Tagebauflächen ab 2023.

A4: Ein **Tourismus- und Bildungscluster Grenzgeschichte(n)** greift ein prägendes Thema der Region auf. Konkrete Aufgaben sind hier die Schaffung einer zentralen Koordinierungsstelle, die Aktualisierung der bestehenden Ausstellungen und neue Erlebnisangebote zur Ansprache jüngerer

Zielgruppen, die die interaktive Erlebbarkeit und die zeitlose Dimension des Themas noch anschaulicher machen.

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 Schwerpunkort noch einmal deutlich weiterentwickelt werden. Dazu gehören ein Leitbild und eine Fachplanung und ein Marketingkonzept.

A6: Der gesundheitstouristische Schwerpunkort **Flechtingen** soll sich zum Kneippkurort weiter qualifizieren (Ausstattung, Service, gesundheitstouristische Angebote, Wegenetz, Gastgewerbe). 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, zum Inbegriff von „Börde-Landerlebnis“ bzw. bäuerlichem Leben und „Natur im Garten-Dorf“. Dazu gehören die Aufwertung der Dauerausstellung und weitere touristische Angebote (Wege, Inszenierungen, Gastgewerbe)

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

B Infrastruktur	C Betriebe / Tourist-Infos	D Vernetzte Angebote	E Information, Vermarktung
<p>B1. Qualitätsoffensive Orte / Orbilder und Investitionen in profilbildende Infrastruktur</p> <p>B2. Mobilitätsregion ÖPNV Verbund, e-Mobilität, neue Erlebnisangebote (u.a. Draisine Schöningen)</p> <p>B3. Info- und Leitsystem Wege, Straßen, Bahnhöfe</p> <p>B4. Rad- & Wanderregion Sicherung Qualitätswege LK-übergreifend, Koordinierungsstelle Aller-Elbe-Radweg</p> <p>B5. Masterplan Freizeitwelten Indoor / Outdoor (u.a. Prüfung Erlebnisbauernhof an der A2)</p>	<p>C1. Gastgeber-Offensive Ansiedlung, Nachfolge, Fachkräfte, Qualifizierung, Motivation</p> <p>C2. Waldgaststättenkonzept</p> <p>C3. Tourismuszentrale, Tourist-Infos 2.0 + Infopunkte</p> <p>C4. MICE-Locations / MICE Allianz</p> <p>C5. Zukunft der Museen / Bildung & Tourismus, Heimatgeschichte</p> <p>C6. Elm-Börde Shop Regionale Produkte</p>	<p>D1. TOP-Themenrouten, Entdeckertouren, Zielgruppenangebote</p> <p>D2. Verknüpfung/Vermarktung: Straße der Romanik, Wege in die Romanik</p> <p>D3. Gäste-, Wanderführer-Plattform</p> <p>D4. (Neue) Events mit Strahlkraft</p> <p>D5. Regionalausstellung im Kooperationsgebiet</p>	<p>E1. Elm-Börde Branding, Zusammengehörigkeit zeigen</p> <p>E2. Online Wettbewerb „1.000 Entdeckerorte“ Gäste, Gastgeber, Bürger</p> <p>E3. Ausflugsplaner, Kurzreiseplaner, Sales Guide</p> <p>E4. Zentrale Onlineplattform Masterportal, Partnerportal</p> <p>E5. Online / Social Media Marketing, Kampagnen</p> <p>E6. Binnen-, Partner-Kampagne, „Allianzen“</p> <p>E7. Medien-Partnerschaften (Landes-, LK-übergreifend)</p>
<p>F Themenkonzepte: Ganzheitliche Entwicklungs-, Vermarktungs-, Vernetzungskonzepte für die Themen Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Menschheitsgeschichte / Archäologie, Romanik, Grenzgeschichte, Naturparke / Geopark</p>			
<p>G Digitalisierung: Innovationsprogramm „Digitales Hotel/Restaurant“, „Digitale Tourist-Info“, „Digitales Museum“, und Geschichte & Region Digital - Virtual / Augmented Reality Projekte</p>			
<p>Organisation, Umsetzungsmanagement: Aufgabenverteilung, Arbeitskreise, Kooperationen, Standorte, Ressourcen, Finanzierung</p>			

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

Handlungsfeld Betriebe/Tourist-Infos

- C1:** Die **Gastgeber-Offensive** stellt die Bedürfnisse der Branche in den Mittelpunkt: Unterstützung bei Ansiedlung, Nachfolge, Fachkräftegewinnung, Qualifizierung. Und sie sorgt für mehr Motivation.
- 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 weiter entwickelte örtliche Tourist-Informationen und ein Netz von Infopunkten.
- C4:** Das umsatzträchtige Geschäft im Bereich Geschäftsreisen, Tagungen, Seminare, Incentives und Events erhält Impulse durch den Ausbau von **MICE-Locations** und eine **MICE-Allianz** von Anbietern, die sich gemeinsam vermarkten.
- 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 und es gibt anlagenindividuelle Entwicklungskonzepte für mehr Attraktivität, interaktive Angebote und Vernetzung mit dem Umfeld.
- 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 und führen Gäste gezielt zu den interessantesten Stätten. Es gibt sie für verschiedene Zielgruppen.
- D2:** Die **Straße der Romanik** und die **Wege in die Romanik** werden im Kooperationsgebiet zusammengeführt bzw. gemeinsam vermarktet, um dieses besondere Angebotspotenzial künftig besser touristisch zu nutzen.
- D3:** (**Neue**) **Events** mit Strahlkraft verdeutlichen die Kernthemen der Region und sorgen für Aufmerksamkeit und schaffen Besuchsanlässe.

D4: Eine **Regionalausstellung**, z. B. in Form einer „kleinen Gartenschau“, 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, schafft einen einheitlichen Auftritt und bietet dabei flexible Nutzungsmöglichkeiten für die Partner.

E2: Der **Online-Wettbewerb „1000 Entdeckerorte“** trägt große und kleine touristische Ziele aus Sicht von Einwohnern und Gästen zusammen, stärkt das touristische Bewusstsein in der Region und positioniert sie perfekt als Ausflugsziel für die umliegenden Ballungsräume.

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 Informationsplattform für alle, die touristische Ziele und Erlebnisse anbieten und aufsuchen wollen. Dort sind touristische Leistungen auch direkt buchbar.

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 bei Bevölkerung, Politik, Verwaltung und Meinungsbildnern.

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

Themenkonzepte

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

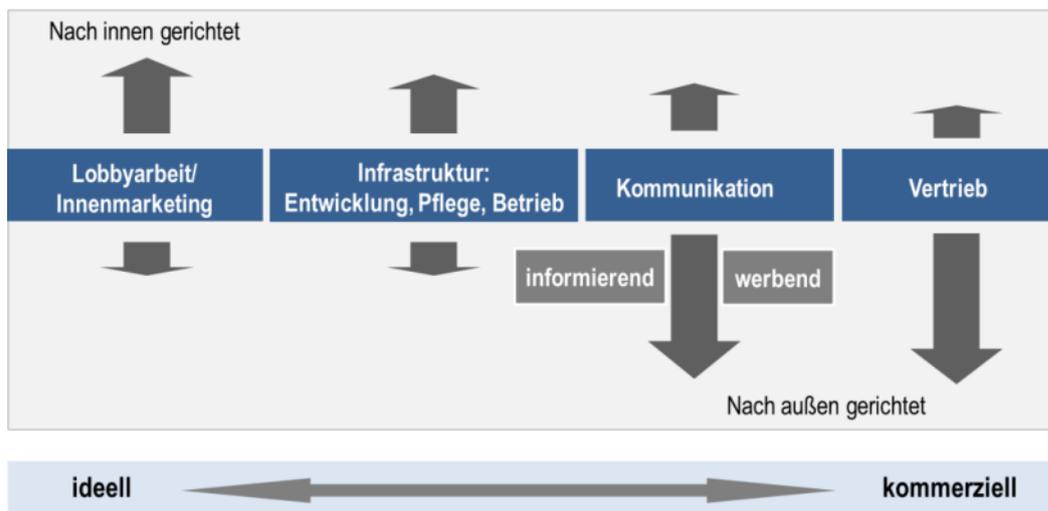
Künftige Organisation der Aufgaben

Mit dem Tourismuskonzept für das Kooperationsgebiet Landkreis Börde, Landkreis Helmstedt und Gemeinde Cremlingen 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 ideell ist und vorrangig nach innen gerichtet, ist Vertrieb stark kommerziell und nach außen gerichtet.

Abbildung 6: Handlungsfelder im Tourismus



Quelle: ift GmbH

Die Landkreise verfolgten mit der Entwicklung des Tourismus 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 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. 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. Diesem Anspruch soll die neue Organisation gerecht werden.

Das gemeinsam erarbeitete Tourismuskonzept mit dem umfassendem, 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.

Für die **finanzielle Ausstattung des Umsetzungsmanagements** (ohne Personalkosten) wird **für die ersten fünf Jahre ein jährliches Budget von mindestens 500.000 bis 700.000 Euro 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)².

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.

► **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

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.

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). 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. Dies kann eine GmbH sein oder auch ein Zweckverband oder ein Verein. 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.