



Tourismuskonzept für die Region Großraum Braunschweig

Bericht

13.10.2017

Mit in 10/2023 aktualisierten Daten zu Angebot
und Nachfrage sowie Bedeutung des Tourismus

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

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

www.ift-consulting.de

Tourismuskonzept für die Region Großraum Braunschweig

Köln, den 13.10.2017

Mit in 10/2023 aktualisierten Daten zu Angebot und Nachfrage
diese Passagen sind in blauer Schrift dargestellt. Im Wesentlichen
betrifft dies die Kapitel 2.4, 2.5.

Ihre Ansprechpartnerin
Regionalverband Großraum Braunschweig

Daria Schmückner
Abteilung Regionalentwicklung
(0531) 242 62 299
daria.schmueckner@rv-bs.de

Regionalverband Großraum Braunschweig
Frankfurter Straße 2
38122 Braunschweig
(0531) 24262-0
info@regionalverband-braunschweig.de

www.regionalverband-braunschweig.de

Ihr Ansprechpartner *ift*:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Ihr Ansprechpartner
TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.:

Jan-Christoph Ahrens
Geschäftsstellenleiter TourismusRegion
BraunschweigerLAND e. V.
(0531) 12 18 200
ahrens@ZeitOrte.de

TourismusRegion BraunschweigerLAND
e. V.
Frankfurter Str. 284
38122 Braunschweig
reisen@ZeitOrte.de

www.ZeitOrte.de

www.braunschweigerland.org

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	6
2.	Tourismusdestination Region Großraum Braunschweig	8
2.1	Tourismusgebiet	8
2.2	Touristische Infrastruktur und Angebote	12
2.3	Klassifizierungen und Zertifizierungen	20
2.4	Touristische Entwicklung 2017-2022	21
2.4.1	Beherbergungsangebot	21
2.4.2	Touristische Nachfrage	23
2.5	Bedeutung des Tourismus	27
2.5.1	Tourismusintensität	27
2.5.2	Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen	29
2.5.3	Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus	32
2.6	Zielgruppen	34
2.7	Touristische Organisationsstrukturen	38
2.7.1	TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. / ZeitOrte	38
2.7.2	Allianz für die Region GmbH	39
2.7.3	Weitere Tourismusorganisationen	40
2.8	Image der Region Großraum Braunschweig	42
2.9	Trendanalyse	44
2.10	SWOT-Analyse der Region	49
3.	Touristische Entwicklungsziele für die Region Großraum Braunschweig	52
3.1	Strategische Leitlinien und Grundlagen	52
3.1.1	Strategischer Handlungsrahmen des Landes Niedersachsen	52
3.1.2	Regionale Strategiekonzepte	53
3.2	Touristische Entwicklungsziele für die Region Großraum Braunschweig	56
3.3	Regionale Themen und Schlüsselbegriffe	57
3.4	Künftige Marke	58
3.5	Erlebnissräume und mögliche Attraktionsangebote	59
4.	Grundsätzliche Handlungsempfehlungen	61

4.1	Infrastruktur und Angebote	62
4.2	Betriebe	66
4.3	Kommunikation und Vertrieb	67
4.4	Querschnittsthemen	69
5.	Zusammenfassung und Fazit	73
6.	Anhang	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erlebnisräume Region Großraum Braunschweig	11
Abbildung 2: Auswahl touristischer Attraktionen und Angebote in der Region Großraum Braunschweig	13
Abbildung 3: Zuschnitt Geopark Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen	16
Abbildung 4: Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung in der Region Großraum Braunschweig 2017-2022	21
Abbildung 5: Betriebsstruktur Beherbergung in der Region Großraum Braunschweig 2022	22
Abbildung 6: Nachfrageentwicklung in der Region Großraum Braunschweig 2017-2022	24
Abbildung 7: Nachfrageentwicklung im Vergleich 2017-2022	26
Abbildung 8: Indizierte Entwicklung Übernachtungen im Vergleich 2017-2022 (2017=100%)	27
Abbildung 9: Organisationsstrukturen in der Region Großraum Braunschweig	42
Abbildung 10: Logo „Die Region“	58
Abbildung 11: Erlebnisräume Region Großraum Braunschweig	60
Abbildung 12: Kampagnenmotiv 1 - Von Hochkultur bis Fankultur. Alles da.	76
Abbildung 13: Kampagnenmotiv 2 - Von Anmut bis Antrieb. Alles da.	77
Abbildung 14: Kampagnenmotiv 3 - Von Zuckerguss bis Stahlguss. Alles da.	77
Abbildung 15: Kampagnenmotiv 4 - Von Regionalmarkt bis Weltmarkt. Alles da.	78
Abbildung 16: Kampagnenmotiv 5 - Von Doktorvater bis Mutter Natur. Alles da.	78
Abbildung 17: Kampagnenmotiv 6 - Von Zeitgeist bis Berggeist. Alles da.	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Betten in der Region Großraum Braunschweig 2022	22
Tabelle 2: Tourismus in der Region Großraum Braunschweig 2022	25
Tabelle 3: Einwohnerzahlen Region Großraum Braunschweig 2022	28
Tabelle 4: Entwicklung Tourismusintensität der Regionen in Niedersachsen 2017-2022	28
Tabelle 5: Beschäftigte in ausgewählten Wirtschaftszweigen in der Region Großraum Braunschweig 2022	29
Tabelle 6: Beschäftigte in ausgewählten Bereichen im Land Niedersachsen 2016	31

Kartenverzeichnis

Karte 1: Region Großraum Braunschweig	8
---------------------------------------	---

Vorwort

Die Profilierung als touristische Destination sowie die damit verbundene Erhöhung der Lebensqualität und die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen sind zentrale Ziele der künftigen Entwicklung der Region Großraum Braunschweig.

Um eine fundierte und abgestimmte Grundlage für die Entwicklung des Tourismus und den Ausbau der Infrastruktur zu haben und Vertretern der Städte und Landkreise sowie der Tourismuswirtschaft einen Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung zu geben, hat die Allianz für die Region GmbH im Auftrag des TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. das hiermit vorgelegte Tourismuskonzept erarbeiten lassen. Damit gibt es erstmals ein gemeinsames Tourismuskonzept für die Region Großraum Braunschweig.

Basis dafür sind bereits vorliegende Analysen, Tourismuskonzepte, Studien sowie konzeptionelle Überlegungen und Ansätze aus den Gebietskörperschaften der Region.

Mit dem regionalen touristischen Konzept werden uns nun neue Wege aufgezeigt, die den Tourismus stärken und fördern. Klar ist: eine erfolgreiche Nutzung der Chancen und die damit verbundene Etablierung der Marke „Die Region“ wird nur im Schulterschluss gelingen. Nur wenn wir uns gut abstimmen und gemeinsam handeln, wird es uns gelingen, die wirtschaftliche Bedeutung und die positiven Effekte, die vom Tourismus auf die gesamte Region ausstrahlen, weiter zu steigern. Was dabei für Gäste an Urlaubs- und Aufenthaltsqualität entsteht, kommt den Bürgerinnen und Bürgern als Lebensqualität gleichfalls zugute. So können branchenübergreifende Synergien geschaffen und die touristische Entwicklung gemeinsam vorangetrieben werden.

Wir möchten allen Akteuren in der Region für ihre Unterstützung danken und ermutigen, dieses Tourismuskonzept als Impuls für die Verstärkung der eigenen Umsetzungsaktivitäten zu nutzen. Wir freuen uns darauf, in Zukunft gemeinsam mit Ihnen zahlreiche konkrete Projekte und Maßnahmen realisieren zu können.

Ulrich Markurth, Oberbürgermeister der Stadt Braunschweig

Frank Klingebiel, Oberbürgermeister der Stadt Salzgitter

Klaus Mohrs, Oberbürgermeister der Stadt Wolfsburg

Dr. Andreas Ebel, Landrat des Landkreises Gifhorn

Thomas Brych, Landrat des Landkreises Goslar

Gerhard Radeck, Landrat des Landkreises Helmstedt

Franz Einhaus, Landrat des Landkreises Peine

Christiana Steinbrügge, Landrätin des Landkreises Wolfenbüttel

1. Einführung

Tourismusentwicklung braucht eine klare Zielrichtung, gemeinsame Strategien und ist am wirkungsvollsten, wenn touristische Projekte und Maßnahmen erfolgreich umgesetzt werden. Dazu bedarf es des entsprechenden Ressourceneinsatzes, um im Ergebnis durch infrastrukturelle Impulse und betriebliche Angebote (KMU) die touristische Wertschöpfung zu steigern.

Um Fördermittel für die Tourismusentwicklung beim Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr beantragen zu können, ist laut der neuen Tourismusförderrichtlinie des Landes Niedersachsen (am 1.7.2015 in Kraft getreten) das Vorliegen eines regionalen Tourismuskonzeptes Voraussetzung. Die Förderung beschränkt sich demzufolge auf Gebiete, in denen der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zu deren Entwicklung leistet. Inhaltlich müssen in diesem Konzept Aussagen zu den folgenden Aspekten erarbeitet werden:

- ▶ Vorstellung des Gebietes sowie Gründe für die räumliche Abgrenzung,
- ▶ Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung der Region – auch im Vergleich zu anderen in der Region bedeutenden Branchen – unter Berücksichtigung der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze und der in der Region ansässigen KMU, die vom Tourismus profitieren,
- ▶ Entwicklung von Übernachtungszahlen und Tourismusintensität für die fünf vorangegangenen Jahre,
- ▶ Beschreibung der touristischen Entwicklungsziele und Handlungsprioritäten der Region, insbesondere in Hinblick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen KMU,
- ▶ Beschreibung der Zielgruppen, auf die die touristische Strategie der Region ausgelegt ist und
- ▶ Darstellung der regionsinternen Wahrnehmung bzw. Koordinierung der touristischen Aufgaben.

Ein regionales **touristisches Entwicklungskonzept** für die gesamte Region Großraum Braunschweig, das diese Anforderungen erfüllt, gibt es bisher nicht. Diese Lücke wird durch das hiermit vorgelegte Tourismuskonzept geschlossen.

In diesem Tourismuskonzept für die Region Großraum Braunschweig werden als Grundlage insbesondere der „Strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene Niedersachsen“ und das umfassende „Regionale Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ aus dem Jahr 2012 berücksichtigt. Die Zielsetzung des RIK ist die Schaffung neuer freizeit- und tourismusorientierter Strukturen, die wesentlich zur Entwicklung der Region als Freizeit- und Wachstumsregion beitragen sollen. Diese bilden die Basis für die erfolgreiche Vermarktung einer touristischen Destination. Aus diesem Grund kommt dem RIK im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes eine besonders hohe Bedeutung zu (vgl. Kapitel 3.1.2).

Des Weiteren baut das Konzept auf der "Regionalen Handlungsstrategie Braunschweig des Amtes für regionale Landesentwicklung Braunschweig" (2014), dem "Touristischen Zukunftskonzept Harz 2025" (2016) und aktuellen örtlichen Tourismuskonzepten¹ auf.

¹ u.a. Tourismuskonzept für Wolfsburg (2016), Konzept für die zukünftige Arbeit in Königslutter am Elm (2016)

Ergänzend werden die Konzepte des Regionalmarketings der Allianz für die Region GmbH und die aktuellen Berechnungen zu den tourismuswirtschaftlichen Kennzahlen der Region Großraum Braunschweig in das Konzept einbezogen.

Ziele und Leitlinien der künftigen Ausrichtung wurden mit den beteiligten touristischen Akteuren, den Wirtschaftsförderungseinrichtungen im Rahmen einer Reise durch die Region abgefragt und diskutiert.

Das hiermit vorgelegte Tourismuskonzept ist für die Region damit die strategische Grundlage für die zukünftige Tourismusentwicklung und Orientierungsrahmen für alle Projekte und Maßnahmen, die einen Beitrag zur touristischen Entwicklung liefern sollen. Es ist mit allen Gebietskörperschaften, die Gesellschafter der Allianz für die Region GmbH sind, inhaltlich abgestimmt.²

Der TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. hat die Allianz für die Region GmbH mit der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes beauftragt. Die Beauftragung der *ift* Freizeit- und Tourismusberatung durch die Allianz für die Region GmbH erfolgte im Oktober 2016.

² Der Landkreis Goslar ist sowohl Gegenstand des „Touristischen Zukunftskonzeptes Harz 2025“ aus dem Jahr 2016 als auch des Tourismuskonzeptes Region Großraum Braunschweig, das hiermit vorgelegt wird. Weitere Ausführungen dazu siehe Kapitel 2. Tourismusdestination Region Großraum Braunschweig und 2.7 Touristische Organisationsstrukturen

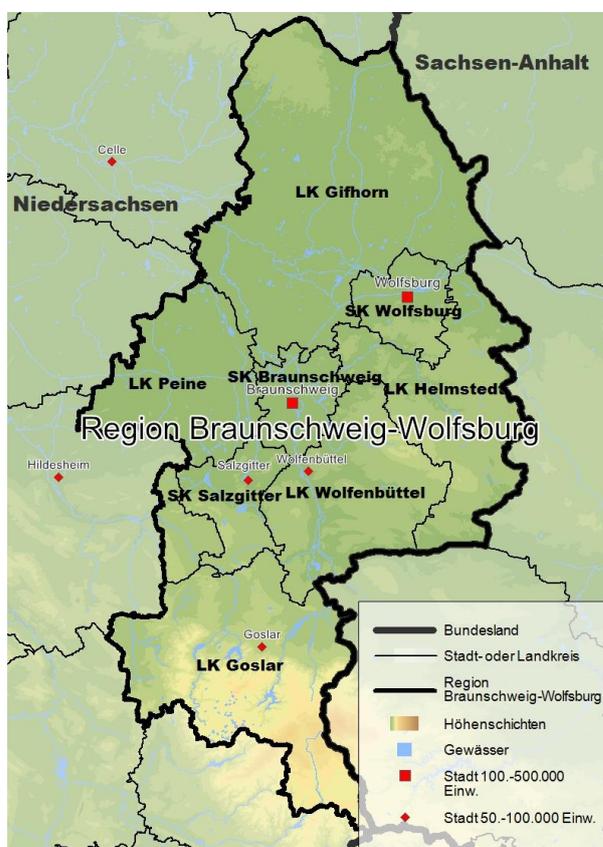
2. Tourismusdestination Region Großraum Braunschweig

In diesem Kapitel werden die relevanten Aspekte der Tourismusdestination Großraum Braunschweig beschrieben: Infrastruktur und Angebot sowie die Entwicklung der Nachfrage. Erläutert wird die Bedeutung des Tourismus, auch anhand aktueller Berechnungen. Die Zielgruppen werden benannt und vorgestellt, die touristischen Organisationsstrukturen beschrieben. Am Ende stehen die Betrachtung des Images der Region Großraum Braunschweig, die Beschreibung von Trends und ein zusammenfassendes SWOT-Profil. Dieses Kapitel schafft damit die Grundlagen für die anschließende Definition von touristischen Entwicklungszielen und -strategien.

2.1 Tourismusgebiet

Die Region Großraum Braunschweig liegt im Südosten von Niedersachsen und besteht aus den drei kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie den fünf Landkreisen Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel (siehe Karte 1). Die Fläche der Region umfasst etwa 5.000 km² und zählt mehr als 1,1 Mio. Einwohner. Der Marktanteil des Tourismus der Region Großraum Braunschweig am Bundesland Niedersachsen gemessen an der Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben lag 2022 bei rund 12%. Sie zählt damit zu den touristisch bedeutenden Destinationen im Land Niedersachsen.

Karte 1: Region Großraum Braunschweig



Quelle: ift GmbH 2016 auf Basis Daten GfK

Die Region ist bereits seit dem Mittelalter ein gemeinsamer Geschichts- und Kulturraum, was bis in die heutige Zeit identitätsstiftend wirkt.

Die Destination Großraum Braunschweig ist landschaftlich und touristisch eine heterogene Region, soll aber durch die künftige Marke „Die Region“ als eine einheitliche Destination vermarktet werden (siehe *Kapitel 3.4 Künftige Marke*). Mit dem politischen Beschluss zur Umsetzung des „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzeptes Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ im Jahr 2012 wurde der Gebietszuschnitt unter Zustimmung aller Gebietskörperschaften abermals bekräftigt. Touristische Schwerpunktregionen des Regionalmarketings³ der Allianz für die Region GmbH sind das Braunschweiger Land, der nördliche Harz (Landkreis Goslar) sowie die Städte Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter und Peine. Im Norden wird die Region von den Ausläufern der Lüneburger Heide (der Südheide) geprägt, in der Mitte von Bördelandschaften und Höhenzügen wie dem Elm und dem Lappwald (Naturpark Elm-Lappwald). Verbindendes Element sind die zahlreichen kleineren historischen Städte wie Gifhorn, Wolfenbüttel oder Goslar.

Die Region versteht sich als gemeinsamer Planungsraum insbesondere hinsichtlich der Entwicklung attraktiver touristischer Angebotsstrukturen. Im Rahmen der Umsetzung des „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzeptes Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ fördert die Allianz für die Region GmbH zahlreiche Projektentwicklungen im städtischen Bereich, wie zum Beispiel die strategische Stadt- und Freizeitentwicklung Salzgitter, und trägt wesentlich zur regionalen Projektentwicklung im eher ländlich geprägten Teil der Region bei. Hierzu gehören beispielsweise die touristische Inwertsetzung des UNESCO-Welterbe im Harz oder die Hotelentwicklung im Landkreis Goslar, zwei Leitprojekte im Rahmen des „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzeptes Freizeit und Lebensqualität (RIK)“. Die Zusammenarbeit ist geprägt durch ein gutes Kooperationsverhältnis der einzelnen Städte, Landkreise und Tourismusorganisationen, wie beispielsweise zwischen Harzer Tourismusverband e.V., Landkreis Goslar und der Stiftung Bergwerk Rammelsberg, Altstadt von Goslar und Oberharzer Wasserwirtschaft.

Die Allianz für die Region GmbH, getragen von den Gebietskörperschaften im Zuschnitt dieses Tourismuskonzeptes, hat als Gesellschaftszweck u.a. „Aktivitäten in den klar definierten regionalen Handlungsfeldern Bildung, Gesundheit, Energie, Umwelt und Ressourcen, Freizeit, Mobilitätswirtschaft und -forschung, Wirtschaftsförderung und Ansiedlung“, ausgerichtet auf die „Stärkung der regionalen Wirtschaft und die Förderung nachhaltigen Wirtschaftswachstums“, die Sicherung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Beschlossen von den Gesellschaftern der Allianz für die Region GmbH ist zudem die Entwicklung der Lebensqualität in der Region. Hierzu zählt auch die Schaffung neuer touristischer Angebote, die sich aus der Umsetzung des RIK ableiten lassen.

Neben den gemeinsamen Kooperationsprojekten mit den Tourismusorganisationen, gibt es weitere Projektpartner in dem Gebietszuschnitt der Region Großraum Braunschweig. Im Bereich Stadt-

³ Regionalmarketing ist ein Instrument zur Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur Stärkung von Regionen gemeinsam mit den Akteuren. Ziel nach innen ist es, Stolz und Identifikation der Bürger auf die bzw. mit der Region zu fördern und ein gemeinsames Selbstverständnis zu erreichen. In der nach außen gerichteten Kommunikation geht es insbesondere um die Steigerung der Bekanntheit der Region national (und international), die Kommunikation des besonderen Profils der Region und um die Gewinnung von Unternehmen und Fachkräften für die Region.

und Regionalentwicklung ist der Regionalverband Großraum Braunschweig (ehemals Zweckverbandes Großraum Braunschweig) ein wichtiger Partner und Gesellschafter der Allianz für die Region GmbH, der zugleich eine beratende Funktion für die Kommunen in der Region einnimmt. Das Tätigkeitsgebiet des Regionalverbands umfasst die kreisfreien Städte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie die Landkreise Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel. Die Landkreise untergliedern sich in 24 Einheits- und 16 Samtgemeinden, die Samtgemeinden wiederum in 89 Mitgliedsgemeinden.

Die Bedeutung des Regionalverbandes Großraum Braunschweig für den Tourismus ist seit Inkrafttreten des Gesetzes zur institutionellen Stärkung und Weiterentwicklung des Regionalverbandes Großraum Braunschweig am 2.3.2017 fest verankert. Dort heißt es in Artikel 1. 3. zu §2. c): „Absatz 3 erhält folgende Fassung: Zur Förderung der Entwicklung im Verbandsbereich nimmt der Regionalverband folgende Aufgaben als Pflichtaufgaben wahr: ... 5. Erstellung von regionalen Tourismuskonzepten, Unterstützung von Kommunen und regionalen Vermarktungsorganisationen bei der touristischen Vermarktung sowie bei der regionalen Öffentlichkeitsarbeit, auch im Bereich Regionalmarketing, ...“. Der Gesetzgeber hat hiermit deutlich gemacht, dass es sich bei dem Gebietszuschnitt um ein Verbandsgebiet handelt, in dem regionsübergreifend touristische Aufgaben wahrgenommen werden.

Schon bevor Tourismuskonzepte zur Pflichtaufgabe des Regionalverbandes Großraum Braunschweig wurden, hat sich der Regionalverband in diesem Bereich engagiert, so beispielsweise mit dem Masterplan Fahrradtourismus (2015). Der Masterplan ist ein Kooperationsprojekt des Regionalverbandes Großraum Braunschweig, der Allianz für die Region GmbH und der ADFC Kreisverbände der Region. Der Masterplan bildet den künftigen Rahmen der strategischen Radverkehrsplanung in der Region Braunschweig-Wolfenbüttel und spiegelt die Bedeutung des Fahrradtourismus und des allgemeinen Radverkehrs in der gemeinsamen Regionalplanung wider.

Eine Sonderrolle kommt dem Landkreis Goslar zu: Er ist Bestandteil der oben genannten Verbände mit den Schwerpunkten Planung und Strukturentwicklung. Gleichzeitig ist er Mitglied im Harzer Tourismusverband e.V., der die Gesamtdestination Harz vermarktet und 2016 ein eigenes regionales Tourismuskonzept „Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025“ vorgelegt hat. Künftig wird der Landkreis Goslar auch stärker über die neue Destinationsmarke „Die Region“ vermarktet (siehe oben), die identisch mit dem Projektraum und dem Gebietszuschnitt des hiermit vorgelegten Tourismuskonzeptes für die Region Großraum Braunschweig ist. Als Bestandteil der Allianz für die Region und des Regionalverbandes Großraum Braunschweig hat der Landkreis Goslar klar seine Verbundenheit zur Region Großraum Braunschweig erklärt.

Weil Touristenströme nicht klar abgrenzbar sind, pflegen die Institutionen in der Region Großraum Braunschweig bereits enge Kooperationen beispielsweise mit dem Harz und den angrenzenden Regionen in Sachsen-Anhalt.

Die Destination Großraum Braunschweig hat zwei wesentliche Schwerpunkte, den Städtetourismus mit dem Fokus Kulturtourismus, als großer gemeinsamer Nenner der Region, und den Tourismus im ländlichen bzw. naturnahen Raum mit dem Fokus Aktivtourismus. Diese Themenschwerpunkte decken sich im Wesentlichen mit den definierten Landesthemen der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, wodurch eine angebotsbezogene Präsenz der Region Großraum Braunschweig auf Landesebene gewährleistet ist. Durch die gelungene Bündelung von städtetouristischen und naturnahen Leuchtturmangeboten, insbesondere in Bezug auf Tagesausflugsbereich, trägt die Region wesentlich zur Stärkung des Profils des Reiselandes Niedersachsen bei. Kaum

eine andere Region Niedersachsens weist eine ähnlich gute Verbindung von Großstädten mit über-regional bekannten Angeboten im Bereich Kultur und Erlebnis und stadtnahen Erholungsgebieten mit verschiedenen Aktivangeboten auf.

Hoch ist auch die Bedeutung des Geschäftstourismus. Das gilt sowohl für den nicht-promotablen, ortsgebundenen Geschäftstourismus als auch für den Bereich MICE⁴, wo es sowohl besondere Einrichtungen (Kongresshallen, Stadthallen, Tagungszentren) als auch auf dieses Segment spezialisierte Hotels gibt. Angebotskombinationen von Tagungen und Freizeitangeboten (z.B. Teambuilding-Maßnahmen) können zur Profilierung der Region beitragen.

Die vier Erlebnisräume (siehe Abbildung 1)⁵, die Ergebnisse des „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzeptes Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ aus dem Jahr 2012 sind, können die Grundlage für eine zukünftige Angebotsentwicklung in der Region Großraum Braunschweig sein. Um die Verflechtungen der Region zu unterstützen und die Identität der Gesamtregion zu stärken, wurden die Erlebnisräume nicht bestimmten Städten, Landkreisen oder Teilregionen zugeordnet, sondern thematisch benannt.

Weitere Erläuterungen hierzu gibt es in *Kapitel 3.5 Erlebnisräume und mögliche Attraktionsangebote*.

Abbildung 1: Erlebnisräume Region Großraum Braunschweig



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Für die Entwicklung der Region Großraum Braunschweig leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag, sowohl ökonomisch (siehe *Kapitel 2.5*), als auch zur Imagebildung. So haben Großinvestitionen wie die Autostadt in Wolfsburg, das phaeno oder der Allerpark mit seinen Einrichtungen für eine wesentliche Steigerung des Bekanntheitsgrades gesorgt und zum Imagewechsel beigetragen.

⁴ Zum promotablen Geschäftstourismus gehören Messe- und Ausstellungsreisen, Tagungs- und Kongressreisen und Incentivereisen. Diese Art des Geschäftstourismus wird oft unter dem Begriff MICE (Meetings Incentives Conventions Events) zusammengefasst.

⁵ Die Erlebnisräume werden nicht im Rahmen der Vermarktung eingesetzt sondern dienen als Orientierung für die Ansiedlung und Verankerung von Attraktionen.

Heute ist Wolfsburg ein etabliertes touristisches Ziel. Aber nicht nur die Stadt Wolfsburg zeigt, wie positiv Investitionen in die touristische Infrastruktur zur touristischen Entwicklung beitragen können, auch das im Jahr 2013 neu entstandene Torfhaus HARZRESORT im Landkreis Goslar stellt ein gutes Investitionsbeispiel für die Region Großraum Braunschweig dar. Dieser Weg soll auf Basis dieses Tourismuskonzeptes und des „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzeptes Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ (2012) kontinuierlich fortgesetzt werden. Dahinter steht auch die Erkenntnis, dass die künftig wachsenden Herausforderungen bei der Fachkräftegewinnung nur zu bewältigen sind, wenn eine Region auch über ein hohes Maß an Lebensqualität verfügt. Touristische Angebotsstrukturen (aktivtouristische Einrichtungen wie Radwege, Freizeitsees, kulturtouristische Angebote wie Museen, Kulturevents, etc.) erhöhen die Lebensqualität deutlich und tragen auch zur Identität eines Raumes bei. Der Tourismus ist damit integraler und unverzichtbarer Bestandteil der Entwicklungsstrategie der Region Großraum Braunschweig. Damit werden die Rahmenbedingungen für den Betrieb und die Ansiedlung von KMU maßgeblich verbessert, sowohl im Bereich Tourismus als auch insbesondere in zahlreichen anderen Branchen (Fahrzeugbau, Wissenschaft, Technologie, Dienstleistungen, etc.).

Lage und Anbindung

Die Region Großraum Braunschweig liegt zentral in Deutschland und ist verkehrstechnisch gut erreichbar. Über die Bundesautobahnen A2 (Hannover-Berlin) und A39 (Wolfsburg-Braunschweig-Salzgitter) hat die Region eine gute Anbindung in die Nachbarregionen und weitere innerdeutsche Quellmärkte sowie darüber hinaus. Die Bahnhöfe in Wolfsburg und Braunschweig sind an das ICE-, IC- und EC-Streckennetz angebunden. Die Anreise von Berlin nach Wolfsburg mit dem ICE dauert beispielsweise nur etwa 1 Stunde, nach Braunschweig etwa 1,5 Stunden. Zudem befindet sich der Flughafen Großraum Braunschweig direkt an der A2 in Braunschweig. Die Erreichbarkeit der großen Städte der Region (insbesondere Wolfsburg und Braunschweig) ist besser als die der Fläche.

Die zentrale Lage ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für die Region. Zudem gilt die Region Großraum Braunschweig als Wissenschaftsstandort mit einer hohen Dichte an Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen wie beispielsweise vier Hochschulen. Im „wirtschaftlichen Kraftzentrum Niedersachsens“ sind viele renommierte und umsatzstarke Unternehmen angesiedelt darunter die Volkswagen AG, die Salzgitter AG oder die Nordzucker AG.

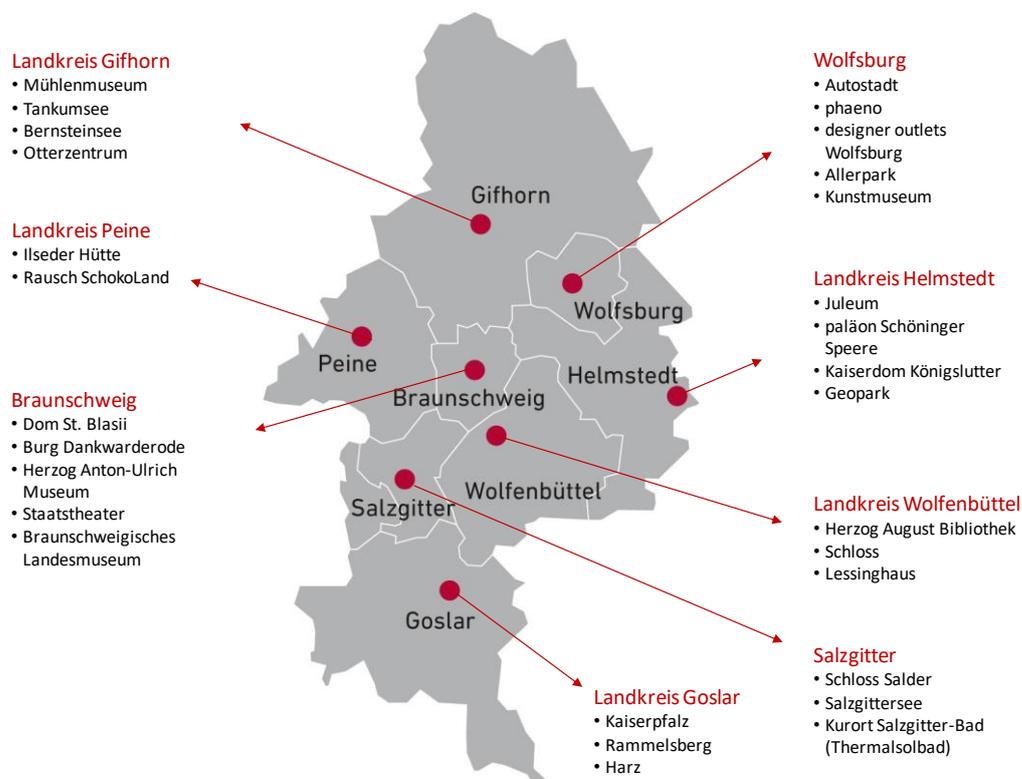
Auf die touristische Infrastruktur der Region Großraum Braunschweig wird im folgenden Kapitel eingegangen.

2.2 Touristische Infrastruktur und Angebote

Die Region Großraum Braunschweig hat ein vielfältiges touristisches Angebot und bietet mit ihrer umfangreichen und einzigartigen touristischen Infrastruktur beste Voraussetzungen für Reiseanlässe jeder Art. Neben zahlreichen kulturtouristischen Angeboten gibt es zahlreiche rad- und wassertouristische Angebote sowie insbesondere Wanderangebote für Aktivurlauber in einer reizvollen und einzigartigen Naturlandschaft.

In Abbildung 2 ist eine Auswahl der wichtigsten touristischen Angebote in der Region Großraum Braunschweig dargestellt.

Abbildung 2: Auswahl touristischer Attraktionen und Angebote in der Region Großraum Braunschweig



Quelle: Allianz für die Region GmbH, 2017

Im „Regionalen Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit- und Lebensqualität (RIK)“ wurden 2012 die Angebote in folgende Kategorien strukturiert (sowohl Bestand als auch neu zu entwickelnde Angebote):

- ▶ **Ankerattraktionen:** Besuchermagnete mit Alleinstellungsmerkmalen zur Erzeugung überregionaler Aufmerksamkeit bei Bewohnern und Besuchern
- ▶ **Unterstützende Attraktionen:** Freizeitattraktionen mit regionaler Strahlkraft als Ergänzung der Angebotsstruktur
- ▶ **Beherbergungsangebote:** als entscheidender Faktor für eine Urlaubsdestination
- ▶ **Erlebnispfade:** als räumliche Verknüpfung verschiedener Attraktionen und Verteilung der Besucherfrequenzen
- ▶ **Events:** zur Bespielung der Region und Steigerung der Bekanntheit der Region.

Nachfolgend werden **ausgewählte Beispiele** dazu vorgestellt, gegliedert nach touristischen Themenfeldern.

Touristische **Infrastruktur in Verbindung mit Kultur- und Städtetourismus:**

Zu den **bedeutenden Ankerattraktionen** gehören unter anderem Städte wie beispielsweise die Löwenstadt Braunschweig, die Weltkulturerbestadt Goslar oder die Lessingstadt Wolfenbüttel.

So beeindruckt die Hanse- und Residenzstadt Braunschweig mit dem Braunschweiger Dom (Dom St. Blasii), der jährlich rund 325.000 Besucher zählt und somit eine der acht bestbesuchten evangelischen Kirchen Deutschlands ist. Das Braunschweiger Herzog Anton Ulrich Museum⁶ ist eines der 20 bedeutendsten Kunstmuseen Deutschlands (Wiedereröffnung 2016) und zählt mit mehr als 4.000 Kunstwerken aus 3.000 Jahren zu den ältesten Museen Europas. Mit seiner einzigartigen Kunstsammlung namhafter Künstler wie Picasso, Rubens, Rembrandt oder Vermeer hat es Anziehungskraft auch über die Ländergrenze hinaus. Eine weitere kulturtouristische Attraktion in Braunschweig ist die Burg Dankwarderode. In Braunschweig findet man ebenso eine moderne Kulturszene und Unterhaltung wie zum Beispiel im LOT Theater oder in der Komödie am Altstadtmarkt.

In Wolfenbüttel ziehen die faszinierende Wolfenbütteler Altstadt mit einem unverwechselbaren Ensemble von Fachwerkhäusern sowie das Wolfenbütteler Schloss, als zweitgrößtes Schloss Niedersachsens, oder die weltberühmte Herzog August Bibliothek (15.000 Besucher) zahlreiche Touristen in die Stadt. Die Lessingstadt Wolfenbüttel war zentraler Schaffens- und Wirkungsort Gotthold Ephraim Lessings, heute ergänzen das Lessinghaus und das Lessingtheater das einzigartige touristische Angebot in Wolfenbüttel.

Die Stadt Wolfsburg hat mit dem Schloss Wolfsburg, dem Theater und dem Kunstmuseum mit Ausstellungen internationaler Künstler, z.B. Alberto Giacometti, James Turrell oder Neo Rauch, ein umfangreiches kulturtouristisches Angebot zu bieten. Die Autostadt Wolfsburg belegt mit rund 2,2 Mio. Besuchern jährlich Rang 2 der meistbesuchten Themenparks Deutschlands.

Salzgitter bietet mit dem Schloss Salder (75.000 Besucher) ein weiteres kulturtouristisches Angebot in der Region.

Drei bedeutende Zeugnisse der Kulturgeschichte wurden in der Region Großraum Braunschweig gemeinsam als UNESCO-Welterbestätte erklärt: die Altstadt von Goslar, das Bergwerk Rammelsberg und die Oberharzer Wasserwirtschaft. Das Besucherbergwerk Rammelsberg beispielsweise ist eines der bekanntesten Museen der Region, das die Geschichte der mehr als 1.000-jährigen Bergbautradition aufarbeitet. Es ist mit rund 101.000 Besuchern (Stand: 2013) ein Besuchermagnet im Landkreis Goslar. Die Kaiserpfalz in Goslar ist ein einzigartiges Bauwerk aus dem Jahre 1040 und beinhaltet eine umfangreiche Ausstellung zur Geschichte des Wanderkaisertums. Des Weiteren gehört ein Teil des UNESCO Global Geoparks Harz.Braunschweiger Land.Ostfalen, der mit seinen besonderen geologischen und kulturellen Phänomenen eine weitere touristische Attraktion darstellt, zur Region Großraum Braunschweig. Um auf die UNESCO-Welterbestätte der Region aufmerksam zu machen, haben die Stiftung Bergwerk Rammelsberg, die Altstadt von Goslar und die Oberharzer Wasserwirtschaft gemeinsam mit der Allianz für die Region GmbH ein Konzept

⁶ Hinweis: Alle im Text nachfolgend genannten Besucherzahlen wurden im November 2016 von der Allianz für die Region GmbH und dem TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. abgefragt und beziehen sich (wenn nicht anders angegeben) auf das Jahr 2015.

für fünf dezentrale Infozentren zur UNESCO-Welterbestätte erstellt, von denen drei in den nächsten drei Jahren umgesetzt werden sollen.

Im Landkreis Helmstedt sind das Zonengrenz-Museum in Helmstedt, das Grenzdenkmal in Hörensleben und die Gedenkstätte Deutsche Teilung Marienborn (Landkreis Börde, Sachsen-Anhalt) zu benennen. Der ehemalige Grenzübergang Helmstedt-Marienborn, als national bekannter historischer Ort, bietet ein hohes touristisches Potenzial, insbesondere für ausländische Touristen. Gemeinsam bilden die drei Attraktionen die Tour „Grenzenlos“.

Ergänzende kulturelle Attraktionen sind der Kaiserdom in Königslutter (31.000 Besucher), das Welfenschloss in Gifhorn, das paläon – Forschungs- und Erlebniszentrum Schöninger Speere (57.000 Besucher), die Kaiserpfalz in Werla oder das europaweit einmalige Mühlenmuseum, mit 16 originalen oder originalgetreu nachgebauten Internationalen Wind- und Wassermühlen in Gifhorn (80.000 Besucher). Zudem hat die Region neben dem Kaiserdom weitere besondere romanische Bauwerke vorzuweisen. Hierzu gehören insbesondere das ehemalige Zisterzienserkloster Mariental oder die Paramentenwerkstatt mit Schatzkammer mittelalterlicher Paramente in St. Marienberg in Helmstedt. Das Eulenspiegelmuseum in Schöppenstedt widmet sich dem bekannten Spaßmacher.

Außerhalb der Städte ist das Kloster Wöltingerode mit rund 250.000 Besuchern ein Besuchermagnet im Landkreis Goslar.

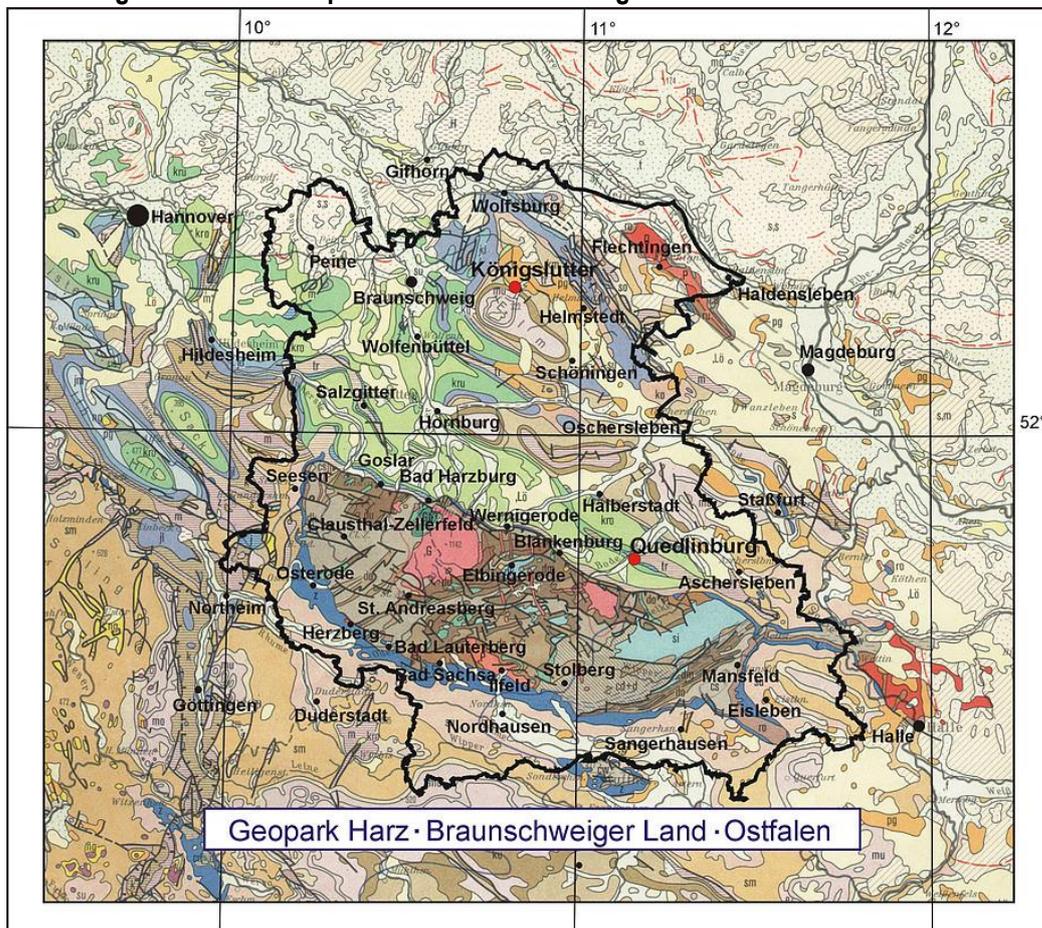
In der ganzen Region findet man neben den größeren historischen Städten auch zahlreiche kleinere historische Altstädte wie in Helmstedt, Königslutter, Peine oder Schöningen. In Helmstedt gibt es neben dem historischen Stadtkern noch die „Academia Julia“, die einst drittgrößte Universität im gesamten deutschen Sprachraum, zu der heute eine historische Universitätsbibliothek gehört.

Wegen der hochrangigen Stätten aus nahezu allen Epochen der Menschheitsgeschichte werden mehr als 100 Attraktionen seit 2010 unter der Dachmarke „ZeitOrte“ präsentiert und vermarktet.

Touristische Infrastruktur in Verbindung mit Aktivangeboten in der Natur:

Die Region hat hohes Naturpotenzial, was auch dadurch deutlich wird, dass rund 90% der Region Großraum Braunschweig zum „UNESCO Global Geopark Harz.Braunschweiger Land. Ostfalen“ gehören.

Abbildung 3: Zuschnitt Geopark Harz – Braunschweiger Land – Ostfalen



Quelle: GEOPARK Harz ▪ Braunschweiger Land ▪ Ostfalen, <https://www.geopark-hblo.de/>

Hochattraktive Angebote in der Natur bietet insbesondere der Harz, zu dem der gesamte südliche Teil des Landkreises Goslar gehört. Die abwechslungsreichen Landschaften zwischen Gifhorn (Heide) und Goslar (Harz), Peine (Börde) und Helmstedt (Elm-Lappwald) laden auch Aktivurlauber zum Radfahren, Wandern oder Kanufahren ein. Helmstedt beispielsweise besitzt mit dem Naturpark Elm-Lappwald einen bedeutenden Naturraum mit mehr als 600 Kilometer ausgeschilderten Wander- und Radwanderwegen. Im Landkreis Gifhorn sind Heideflächen für Wanderer insbesondere zur Heideblüte ein beliebtes Ziel. Im Landkreis Peine gibt es mehr als 900 Kilometer ausgebautes Radwegenetz. Zahlreiche aktivtouristische Angebote der Region Großraum Braunschweig findet man auch in den stadtnahen Räumen, wie beispielsweise den Salzgitter-Höhenzug mit mehr als 150 Kilometern Wanderwegenetz oder mehr als 120 Kilometern Rad-Wegenetz.

Das Thema Radfahren spielt in der Region Großraum Braunschweig eine wichtige Rolle. Die Region hat Radwege sehr unterschiedlicher Länge und Qualität. Zu regionalen und lokalen Radrouten in der Region Großraum Braunschweig gehören beispielsweise der Harzrundweg, der Harzvorlandweg und der West-Ost-Radweg. Des Weiteren führen Abschnitte wichtiger Radfernwege in Niedersachsen durch die Region Großraum Braunschweig, zum Beispiel der Weser-Harz-Heide-Radweg, der Aller-Radweg, der Städtepartnerweg Braunschweig-Helmstedt-Magdeburg und der Europaradweg R1/D-Route 3. Im Bereich Mountainbiking bietet die Region mit dem größten

Streckennetz Norddeutschlands in der „Volksbank-Arena“ (74 Strecken, 2.200 Kilometer Länge) ein weiteres attraktives Angebot, insbesondere für jüngere Aktivtouristen. Ergänzt wird dies durch Deutschlands größten BikePark in Braunlage (18 Kilometer Streckenangebot). Diese Angebote sind nicht nur für Gäste aus Deutschland interessant, insbesondere dänische Gäste nutzen das Mountainbike-Angebot im Landkreis Goslar.

Der im Juli 2015 veröffentlichte Masterplan Fahrradtourismus, der in Kooperation der Allianz für die Region GmbH und dem Regionalverband Großraum Braunschweig mit Unterstützung des ADFC Braunschweig erarbeitet wurde, thematisiert den Ausbau zu einer attraktiven Fahrradregion. Projektvorschläge im Masterplan sind beispielsweise Fahrradringe in Braunschweig (Ring-gleis) und Wolfsburg, Radschnellwege in der Region, z.B. Braunschweig-Wolfsburg, ein Rad-Regionsrundweg und Themenrouten. Ziel ist die Positionierung als eine der Top-Fahrrad-Erlebnisregionen in Deutschland.

Der Masterplan Fahrradtourismus weist außerdem auf Defizite im vorhandenen Radwegenetz in der Region hin. Insbesondere werden hier Mängel an der Qualität und der Beschilderung der Wege, Angebotslücken in der Gastronomie am Wegesrand und die geringe Anzahl an Bett+Bike Betrieben in der Region benannt.

Auch für Wanderer und Pilger hat die Region geeignete Angebote: Vor allem der Landkreis Goslar hat ein sehr gut ausgebautes Wanderwegenetz. Der im Mai 2015 eröffnete Braunschweiger Jakobsweg zwischen Magdeburg und Braunschweig, Hildesheim und Hötter ist altes Kulturgut und führt vorbei an vier Domen sowie Klöstern und Kirchen. Zu den beliebten Pilgerpfaden gehört auch die Via Romea von Stade nach Rom, die direkt durch Braunschweig führt und eine Gesamtlänge von 1.900 Kilometern hat. Zu den bekannten Wanderwegen gehören zum Beispiel der Eulenspiegel-Wanderweg im Braunschweiger Land oder auch überregionale Qualitätsrouten wie der Harzer Hexenstieg. Des Weiteren führt der länderübergreifende Fernwanderweg E6, der Finnland und die Türkei verbindet, durch die Region.

Hinzu kommen Angebote im wassertouristischen Bereich. Es bieten sich insbesondere Kanutouren auf den zahlreichen Flüssen wie zum Beispiel Oker oder Fuhse an. Daneben findet man beispielsweise in Braunschweig zahlreiche innerstädtische wassertouristische Angebote wie Floß- oder Schlauchboottouren auf der Oker. Ergänzt wird das wassertouristische Angebot durch zahlreiche Seen wie den Salzgittersee (1,5 Mio. Besucher), den Tankum- und den Bernsteinsee mit vielfältigen Sport- und Freizeitangeboten, wie zum Beispiel Wakeboarden und Wasserski.

Als Teil des nördlichsten Skigebietes Deutschlands mit insgesamt 30 Pisten-Kilometern und 500 Kilometern Loipennetz findet man an und um den Wurmberg im Landkreis Goslar zahlreiche Freizeit-Angebote für Wintersportaktivitäten. So gibt es in dem Skigebiet die Möglichkeit zum Ski- und Snowboardfahren, Rodeln oder Skiwandern. Von Braunlage führt die längste Seilbahn Norddeutschlands hinauf auf den Wurmberggipfel.

Infrastruktur in Verbindung mit Freizeit- und Erlebniseinrichtungen:

Eine wichtige **Ankerattraktion der Region** ist die Autostadt Wolfsburg die im Jahr 2016 mit 2,2 Millionen Besuchern einen neuen Besucherrekord aufgestellt hat. Damit ist die Autostadt die besucherstärkste eintrittspflichtige Einrichtung in der Region Großraum Braunschweig. Der Allerpark

Wolfsburg verzeichnete im Jahr 2015 3,5 Mio. Besucher. Der 130 ha große Allerpark⁷ Wolfsburg bietet Bürgern innenstadtnah Angebote in den Bereichen Natur, Freizeit, Aktiv und Kulinarik.⁸ Daneben gehören Angebote in der Natur, wie der Baumwipfelpfad in Bad Harzburg, zu den besonderen Erlebnisangeboten der Region.

Auch die Wolfsburger Volkswagen Arena mit rund 800.000 Besuchern, Norddeutschlands größtes Erlebnisbad, das BadeLand Wolfsburg mit rund 740.000 Besuchern (2016) und das Science Center phaeno mit 244.000 Besuchern (2016) sind wichtige Besuchermagnete und gehören zu den Ankerattraktionen der Region Großraum Braunschweig. Die einzigartige Sternwarte St. Andreasberg im Süden der Region und das Planetarium in Wolfsburg, das zu den 10 größten seiner Art in Deutschland zählt, runden das Angebot ab.

Zahlreiche **unterstützende Attraktionen** ergänzen das Angebot im Bereich Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Besucherattraktionen besonderer Art sind das Otterzentrum in Hankensbüttel, mit rund 80.000 Besuchern im Jahr 2015, ein besonderer Tierpark mit starkem Fokus im Bereich Wissensvermittlung. Hinzu kommen das SchokoLand Rausch (100.000 Besucher), die Erlebnisbrauerei Härke und das Pelikan Werk in Peine. Gemeinsam bilden diese mit der sogenannten Genießer Manufakt(o)ur ein wertvolles touristisches Angebot der Region.

Zu den bedeutendsten Sport- und Freizeitbädern zählen das Freizeit- und Sportbad Wasserwelt in Braunschweig mit rund 383.000 Besuchern (im Jahr 2014) und das Sport- und Freizeitbad Allerwelle im Landkreis Gifhorn mit jährlich rund 250.000 Besuchern. Der ErlebnisBocksberg Hahnenklee, das Freizeitgebiet Wurmberg sowie die Bad Harzburger Sole-Therme im Landkreis Goslar runden das freizeittouristische Angebot ab. Der Kurort Salzgitter-Bad mit einer der stärksten Naturthermalsolequellen Deutschlands ergänzt das gesundheitstouristische Angebot. Das Thermal-solbad in Salzgitter hat jährlich rund 220.000 Besucher.

Die Schlossarkaden in Braunschweig und die designer outlets in Wolfsburg sind die größten Einzelanlagen im Bereich Shopping in der Region. Die designer outlets in Wolfsburg, Deutschlands erstes innerstädtisches Outlet-Center, kamen im Jahr 2015 auf rund 2,5 Mio. Besucher.⁹

Touristische Infrastruktur in Verbindung mit **betrieblichen Angeboten im Bereich Beherbergung und Gastronomie:**

Der mittlere Teil der Region Braunschweig-Wolfsburg ist stark durch Geschäftstourismus geprägt und verfügt über eine hohe Bettenkapazität sowie einige Tagungs- und Kongresszentren insbesondere in Braunschweig, Wolfsburg oder Wolfenbüttel. Dazu gibt es weitere bedeutende Tagungshotels in der gesamten Region.¹⁰

⁷ Mit den Freizeitangeboten: u.a. Wasserskianlage, Eisstadion, Schwimmbad und Wake-Park.

⁸ Das freizeittouristische Angebot im Allerpark wird voraussichtlich ab dem Jahr 2017 durch das Courtyard by Marriott Hotel mit rund 152 Zimmern aufgewertet und ist ein gutes Beispiel für ein gelungenes touristisches Angebotscluster.

⁹ Outlet Center verfügen nach Untersuchungen zur Besucherstruktur gegenüber klassischen Shoppingcentern in Innenstädten über ein größeres überregionales Einzugsgebiet.

¹⁰ z.B. das Hotel Der Achtermann in Goslar

Gastronomisch bietet die Region eine große Vielfalt von Betrieben: Von traditionellen Gaststuben über gemütliche und originelle Cafés bis hin zu trendigen Bars oder Slow Food Restaurants reicht das Angebotsspektrum. Hinzu kommen erstklassige Betriebe im Bereich der gehobenen Gastronomie, wie beispielsweise das Aqua in Wolfsburg als eines von zehn Drei-Sterne-Restaurants Deutschlands, und 32 weitere ausgezeichnete Betriebe.

Angebote im Bereich **Events und Veranstaltungen**:

Das kulturelle Angebot wird auch durch zahlreiche national und international bedeutsame Veranstaltungen bereichert. Hierzu **gehören Ankerattraktionen** bzw. Veranstaltungen wie beispielsweise das Braunschweig International Film Festival (25.000 Besucher), das Burgplatz Open Air und Raffteich Open Air in Braunschweig oder das mittelalterliche Sehusafest in Seesen. Die „Movimentos Festwochen“ in Wolfsburg sind eine Veranstaltungsreihe für zeitgenössischen Tanz und Kultur mit internationalem Renommee. Im Jahr 2016 besuchten rund 24.000 Besucher die „Movimentos Festwochen“ in Wolfsburg.

Im Landkreis Goslar liegt der Fokus im Bereich überregional bedeutsame Events ganz klar auf Musikveranstaltungen. Hierzu gehören die „Bad Harzburger Musiktage“, das „HarzClassix Festival“, das „Internationale Musikfest Goslar-Harz“ oder die „Internationalen Klaviertage Goslar“.

Zu den Top-Events der Region im Bereich Peine gehören das Highland Gathering, welches jährlich tausende Besucher aus ganz Deutschland und dem Ausland anzieht, sowie das Peiner Freischießen, eine Veranstaltung mit 400jähriger Tradition.

Die Region kann zudem mit einer Vielzahl an Weihnachtsmärkten wie dem Goslarer Weihnachtsmarkt mit dem einzigartigen Winterwald mitten im historischen Stadtzentrum und weiteren Märkten mit besonderem historischem Flair, wie in Wolfenbüttel oder Braunschweig, punkten. Diese sind teilweise bis über die Ländergrenzen bekannt und geben insbesondere ausländischen Touristen einen Reiseanlass für den Besuch der Region.

Das Veranstaltungsangebot in der Region ist zudem durch zahlreiche traditionelle Veranstaltungen wie Schützen- und Heideblütenfeste oder auch Osterfeuer geprägt.

Angebote im Bereich **Führungen und Touren**:

Ergänzend gibt es in der Region Großraum Braunschweig ein umfangreiches Angebot an **unterstützenden Attraktionen** wie Werksführungen in der Jägermeister Fabrik in Wolfenbüttel, den Werk Touren in den Volkswagen Werken, den Führungen der Salzgitter AG oder der Brauerei Härke in Peine. In Peine kann man zudem die Wasserwerke, den Windpark, das Kraftwerk, die Zuckerraffinerie und diverse Landwirtschaftsbetriebe im Rahmen von Führungen erkunden.

Einen besonderen Beitrag zum kulturtouristischen Angebot der Region leistet das ganzjährige Besichtigungsprogramm der ZeitOrte.

Das regionale Radevent „Sattelfest“ findet 2017 zum dritten Mal statt. Unter dem Motto „Zeitreise“ organisieren Unternehmen, Vereine, Städte, Gemeinden und Landkreise Veranstaltungen rund um das Thema Fahrrad an unterschiedlichen Orten der Region.

Ein großes und vielseitiges Spektrum an Veranstaltungen trägt wesentlich zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region und Wahrnehmung als touristische Destination bei. Zudem wirkt sich ein umfangreiches Veranstaltungsangebot positiv auf die Aufenthaltsqualität aus und trägt zur Erhöhung der Gästezahlen sowie zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer bei. Im besten Fall geben erfolgreiche Veranstaltungen Impulse für Wiederholungsbesuche.

2.3 Klassifizierungen und Zertifizierungen

Die kenntlich gemachten Klassifizierungen und Zertifizierungen sind wichtige Orientierungsmerkmale insbesondere für Neukunden. Je mehr klassifizierte und zertifizierte Betriebe es in einer Destination gibt und je höher ihr Anteil an allen Betrieben ist, desto attraktiver und zielgruppenorientierter wirkt diese nach außen und desto größer ist das Qualitätsverständnis der Anbieter. Zertifizierungen wie z.B. Bett+Bike, Bett+Kanu, Wanderbares Deutschland oder Bio-, Umwelt-, Regionslabels (auch in der Gastronomie) sind darüber hinaus auch gut geeignet, spezielle Themen zu besetzen und sich so im Wettbewerb abzugrenzen. Ihr umfassender Einsatz ist Kern jeder touristischen Strategie, auch in Niedersachsen. Insbesondere auf Landesebene findet sich die Qualität im Niedersächsischen Tourismus als Querschnittsthema für alle Bereiche wieder.

In der Region Großraum Braunschweig gibt es Betriebe mit folgenden Klassifizierungen und Zertifizierungen (Tag der Abfrage: 21.11.2023):

- ▶ **DEHOGA-Sterne:** 91 Betriebe
- ▶ **DTV klassifizierte Campingplätze:** 1 Campingplatz
- ▶ **DTV Fewo / Feha:** 312 Fewo / Fehas
- ▶ **ADFC Bett+Bike:** 52 Betriebe
- ▶ **KinderFerienLand Niedersachsen:** 24 Betriebe
- ▶ **Service-Qualität Deutschland in Niedersachsen:** 30 Betriebe
- ▶ **i-Marke:** 5 Tourist-Informationen
- ▶ **Reisen für Alle:** 26 Betriebe
- ▶ **Wanderbares Deutschland:** 1 Qualitätsweg, 3 Qualitätsgastgeber
- ▶ **Dehoga Umweltcheck:** 1 Betrieb

Neben den Klassifizierungen, die wesentlich zur Sicherung von Qualitätsstandards der Beherbergungsbetriebe beitragen, spielen bei der Reiseentscheidung der Gäste insbesondere Online-Bewertungsportale eine bedeutende Rolle.

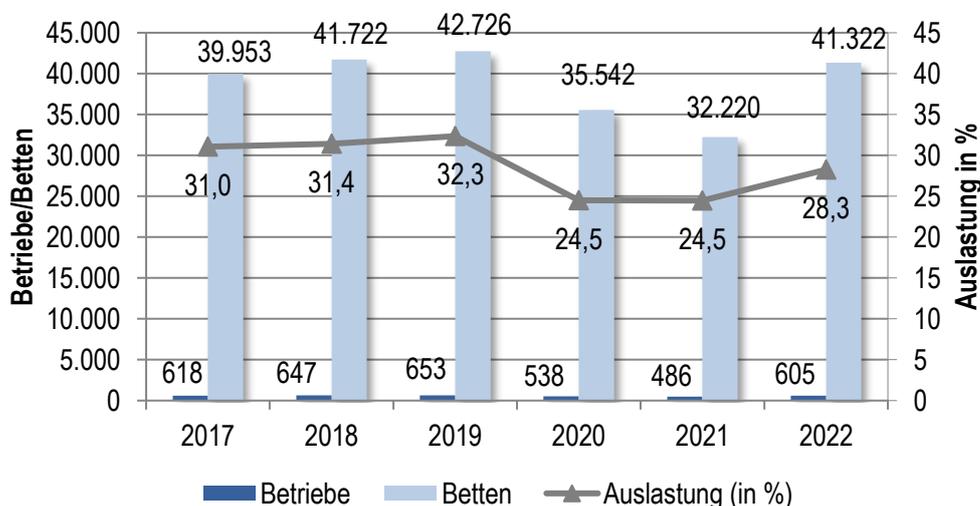
2.4 Touristische Entwicklung 2017-2022

In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Beherbergungsangebotes und der Übernachtungsnachfrage dargestellt. Außerdem wird die Region Großraum Braunschweig mit anderen Regionen ähnlichen Charakters in Niedersachsen verglichen.

2.4.1 Beherbergungsangebot

Die Entwicklung des Beherbergungsangebotes und der Bettenauslastung in der Region Großraum Braunschweig im Zeitraum 2017 bis 2022 ist in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Entwicklung Beherbergungsangebot und Bettenauslastung in der Region Großraum Braunschweig 2017-2022



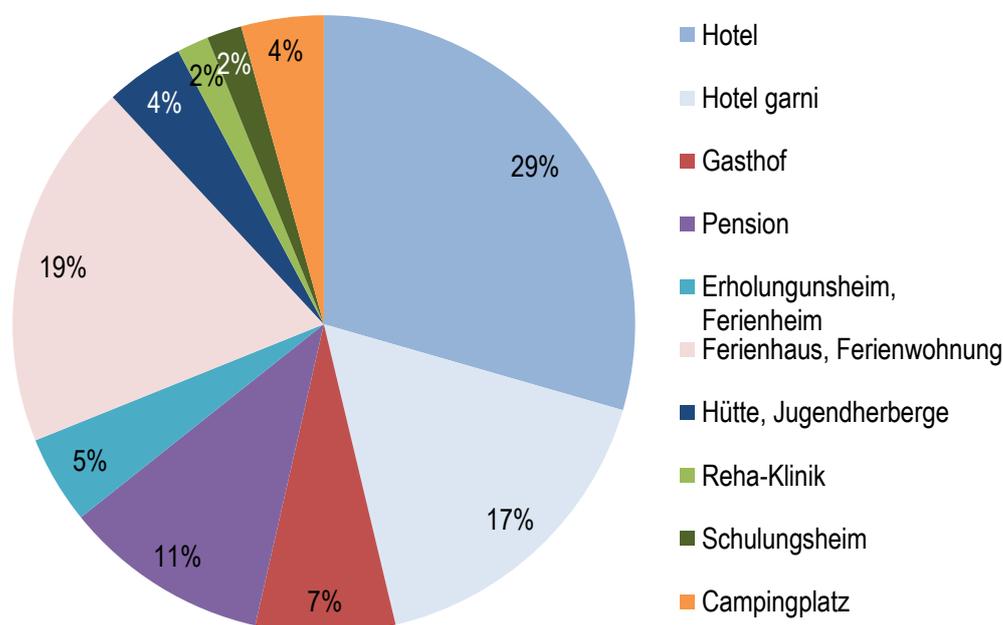
Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe

Sowohl die Anzahl der Beherbergungsbetriebe als auch die Bettenauslastung ist bis 2019 gestiegen, von 618 auf 653 Betriebe bzw. von 31,0 Prozent auf 32,3 Prozent. Pandemiebedingt war die Anzahl der geöffneten Betriebe und die Bettenauslastung in 2020 und 2021 deutlich geringer. In 2022 stiegen beide Werte deutlich an, lagen jedoch noch unter dem vorpandemischen Niveau.

Mit 41.332 Betten war die Anzahl der Schlafgelegenheiten in 2022 trotz der Pandemie höher als zu Beginn des Betrachtungszeitraums in 2017. Dies ist auf einen signifikanten Ausbau der Bettenkapazität in den Jahren 2017 bis 2019 zurückzuführen. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg seit 2017 von 64,6 auf 68,3 Betten.

Die Betriebsstruktur in der Region Großraum Braunschweig im Jahr 2022 ist in Abbildung 5 dargestellt. Insgesamt gab es 605 gewerbliche Beherbergungsbetriebe in der Region Großraum Braunschweig. Hotels machen mit 29 Prozent den größten Teil des Beherbergungsmarktes in der Region aus. Es folgen Ferienhäuser und -wohnungen (19 Prozent), deren Anteil seit 2016 um drei Prozentpunkte gestiegen ist, Hotel garni (17 Prozent) und Pensionen (11 Prozent).

Abbildung 5: Betriebsstruktur Beherbergung in der Region Großraum Braunschweig 2022



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe

Damit gehören 64 Prozent der Betriebe zum Bereich Hotellerie. In den Städten Braunschweig und Wolfsburg ist deren Anteil standorttypisch noch deutlich höher. Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime machen sieben Prozent der Beherbergungsbetriebe aus, Campingplätze und Hütten bzw. Jugendherbergen je vier Prozent. In der Region Großraum Braunschweig gab es 2022 insgesamt zehn Reha-Kliniken, davon sieben im Landkreis Goslar.

Tabelle 1: Verteilung der Betten in der Region Großraum Braunschweig 2022

Betten	
Braunschweig Stadt	5.092
Salzgitter Stadt	1.361
Wolfsburg Stadt	4.984
Gifhorn (LK)	3.957
Goslar (LK)	22.056
Helmstedt (LK)	1.859
Peine (LK)	894
Wolfenbüttel (LK)	1.119
Region Großraum Braunschweig	41.322

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe. Werte zur besseren Veranschaulichung farblich abgestuft: In diesem Vergleich niedrige Werte sind gelb und hohe Werte sind dunkelgrün dargestellt. Gilt auch für Tabellen auf den Folgeseiten.

Betrachtet man die Verteilung der Betten auf die Städte und Landkreise der Region Großraum Braunschweig (siehe Tabelle 1), fällt die hohe Zahl an Schlafgelegenheiten im Landkreis Goslar auf. Mit mehr als 22.000 Betten hat der Landkreis Goslar den mit Abstand höchsten Anteil an der Bettenkapazität der Region. Die geringste Anzahl an Betten in gewerblichen Betrieben hat der Landkreis Peine. Insgesamt gab es im Jahr 2022 in der Region Großraum Braunschweig in gewerblichen Betrieben rund 41.300 Betten.

Relevante Aussagen zur Bettenstruktur in der Region Großraum Braunschweig im Jahr 2022:

- ▶ Mehr als die Hälfte **aller Betten** der Region sind im Landkreis Goslar (der Harz gehört mit einem Marktanteil von 9,7 Prozent an den Übernachtungen im Jahr 2022 zu den stärksten Reiseregionen in Niedersachsen und weist auf Grund der erhöhten Nachfrage im Vergleich zu anderen Regionen eine höhere Anzahl an Betten auf).
- ▶ 48 Prozent der Betten in der Region entfallen auf die Kategorie **Hotel / Hotel (garni)**.
- ▶ Die Städte Wolfsburg (3.279) und Braunschweig (2.696) haben die höchste **Hotelbettenkapazität** in Städten der Region. Die Stadt Salzgitter hat lediglich 507 Hotelbetten. Wolfsburg und Braunschweig sind beliebte Standorte für Geschäfts- und Städtereisen, daher befinden sich besonders dort Hotels mit hohen Kapazitäten. Die Bedeutung als Geschäftsreisestandort spiegelt sich auch in der vergleichsweise geringen Aufenthaltsdauer wider (vgl. 2.4.2).
- ▶ Die mit Abstand größten Bettenkapazität in **Rehakliniken** befindet sich im Landkreis Goslar (905), ebenso die meisten Stellplätze auf **Campingplätzen** (1.462).
- ▶ Während die Bettenkapazität in den **Landkreisen** seit 2016 leicht rückläufig war, ist sie in den drei **kreisfreien Städten** bis 2022 signifikant gestiegen (+ 13 Prozent).

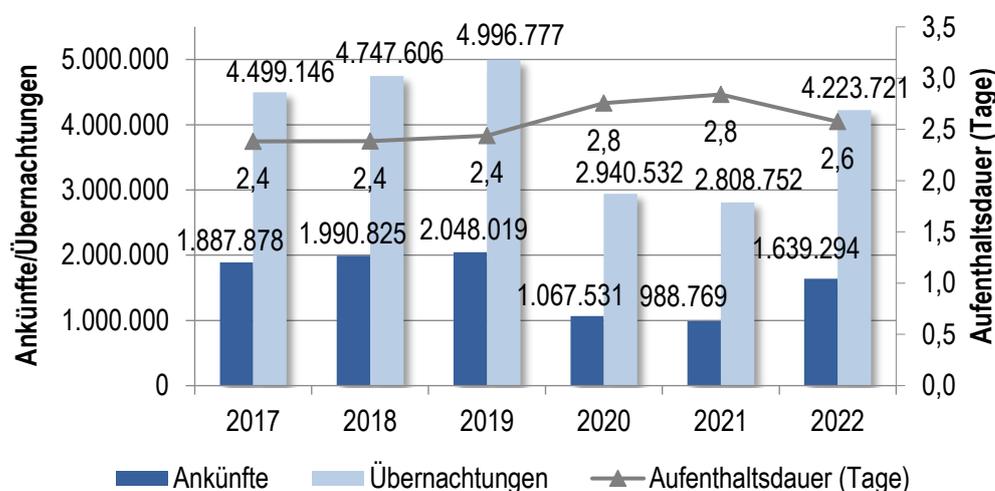
2.4.2 Touristische Nachfrage

Die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen in der Region Großraum Braunschweig hat sich bis zum Beginn der Corona-Pandemie positiv entwickelt (siehe Abbildung 6).

Von 2017 bis 2019 stieg die Zahl der Übernachtungen von 4,50 Mio. auf rund 5,00 Mio. Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug in diesem Zeitraum konstant 2,4 Nächte. In den Jahren 2020 und 2021 gab es pandemiebedingt erhebliche Nachfrageeinbrüche. In 2020 lag die Anzahl der Übernachtungen 41 Prozent unter dem vorpandemischen Niveau, in 2021 rund 44 Prozent.

In 2022 hat sich die Nachfrage im Bereich Übernachtungen teilweise erholt. In gewerblichen Betrieben sorgten 1,64 Mio. Gäste für 4,22 Mio. Übernachtungen, was eine einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,6 Nächten bedeutet. Das entspricht 80 Prozent der Ankünfte des Jahres 2019 bzw. 85 Prozent der Übernachtungen.

Abbildung 6: Nachfrageentwicklung in der Region Großraum Braunschweig 2017-2022



	Übernachtungen 2019	Übernachtungen 2022	prozentuale Veränderung	Wert von 2019
Stadt Braunschweig	711.165	640.639	-10%	90%
Stadt Salzgitter	167.333	172.361	3%	103%
Stadt Wolfsburg	656.125	406.269	-38%	62%
LK Gifhorn	357.564	315.618	-12%	88%
LK Goslar	2.686.372	2.370.154	-12%	88%
LK Helmstedt	174.088	129.377	-26%	74%
LK Peine	108.317	84.419	-22%	78%
LK Wolfenbüttel	135.813	104.884	-23%	77%
Summe	4.996.777	4.223.721	-15%	85%

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe

Besondere Auswirkungen hatten auch im Jahr 2022 noch die Einbrüche bei Geschäftsreisen, die an einzelnen Standorten in der Region Großraum Braunschweig sehr hohe Bedeutung haben. In der Stadt Wolfsburg war die Übernachtungsnachfrage auch 2022 noch um 38 % geringer als im Jahr 2019.

Im Leisure-Bereich war die Erholung nach Corona teils stärker, als im Business-Segment. In den Landkreisen Goslar und Gifhorn sowie in der Stadt Braunschweig wurden 2022 wieder rund 90 % der Übernachtungen des Jahres 2019 erreicht, in der Stadt Salzgitter sogar 3 % mehr Übernachtungen als vor Beginn der Pandemie. Vor allem in den beiden Städten ist die vergleichsweise schnelle Erholung der Nachfrage auch durch einen Ausbau der Beherbergungskapazitäten bedingt.

Tabelle 2: Tourismus in der Region Großraum Braunschweig 2022

	Einwohner	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer	Bettenangebot	Geöffnete Betriebe	Tourismusintensität
Niedersachsen	8.140.242	13.648.005	43.255.683	3,2	365.925	5.063	5.314
Region Großraum Braunschweig	1.149.149	1.639.294	4.223.721	2,6	41.322	605	3.676
Stadt Braunschweig	251.804	338.814	640.639	1,9	5.092	47	2.544
Stadt Salzgitter	104.548	58.735	172.361	2,9	1.361	38	1.649
Stadt Wolfsburg	125.961	221.161	406.269	1,8	4.984	45	3.225
LK Gifhorn	180.232	111.987	315.618	2,8	3.957	71	1.751
LK Goslar	134.672	749.108	2.370.154	3,2	22.056	323	17.599
LK Helmstedt	92.470	71.069	129.377	1,8	1.859	32	1.399
LK Peine	138.931	46.104	84.419	1,8	894	21	608
LK Wolfenbüttel	120.531	42.316	104.884	2,5	1.119	28	870

Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12.2022

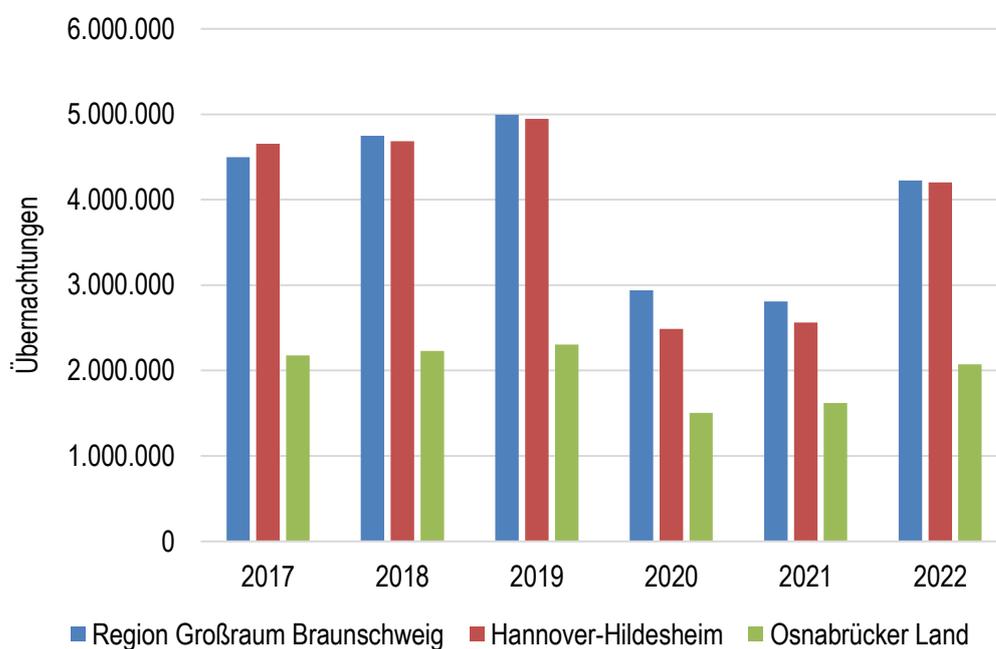
Vergleicht man die touristischen Kennziffern der kreisfreien Städte der Region Großraum Braunschweig untereinander (siehe Tabelle 2), so fallen die hohen Übernachtungszahlen der Städte Braunschweig (rund 641.000 Übernachtungen) und Wolfsburg (rund 406.000 Übernachtungen) auf. Beide Städte haben eine kurze durchschnittliche Aufenthaltsdauer (1,8 bzw. 1,9 Nächte), was für dominierenden Geschäfts- und Städtetourismus spricht.

Die Stadt Salzgitter hat mit 2,9 Nächten eine vergleichsweise hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer, ansonsten aber eine niedrigere Übernachtungsnachfrage und Tourismusintensität. Die hohe Aufenthaltsdauer begründet sich durch die Reha-Klinik Salzgitter-Bad, deren Werte mit in die Beherbergungsstatistik eingehen.

Mit rund 2,37 Mio. Übernachtungen zählt der Landkreis Goslar mehr als die Hälfte der Übernachtungen der gesamten Region Großraum Braunschweig (rund 4,22 Mio.). Mit 3,2 Nächten hatte der Landkreis Goslar im Jahr 2022 auch die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die höchste Tourismusintensität (17.599) in der Region. Dies ist auf die hohe urlaubstouristische Nachfrage im landschaftlich attraktiven Harz zurückzuführen sowie die Bedeutung der Reha-Kliniken (hohe Aufenthaltsdauer). Mit dem Landkreis Goslar gehört der Schwerpunkt des niedersächsischen Harz-Tourismus zur Region Großraum Braunschweig. Die zweithöchste Tourismusintensität der Region hat die Stadt Wolfsburg mit einem Wert von 3.325.

Die in Abbildung 7 dargestellten Regionen sind als Vergleichsregionen ausgewählt worden, da sie einen ähnlichen Gebietscharakter wie die Region Großraum Braunschweig haben. Sie bestehen alle aus großen Städten bzw. städtischen Agglomerationen und umliegenden ländlich geprägten Tourismusregionen, die wechselseitige Bezüge haben.

Abbildung 7: Nachfrageentwicklung im Vergleich 2017-2022

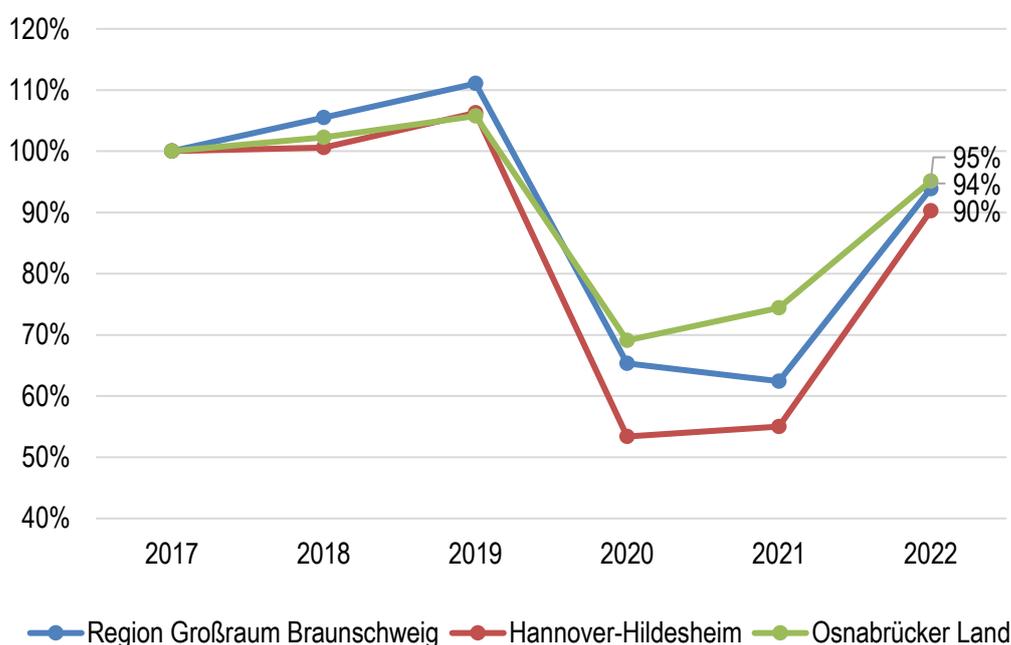


Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe

Die Reiseregion Hannover-Hildesheim setzt sich aus der Region Hannover (Zusammenschluss aus der Stadt und dem ehemaligen Landkreis Hannover) und dem Landkreis Hildesheim zusammen. Stadt und Landkreis Osnabrück bilden das Osnabrücker Land.

Vergleicht man die Zahl der Übernachtungen der niedersächsischen Reiseregionen Hannover-Hildesheim und Osnabrücker Land mit der Region Großraum Braunschweig, lag die Region Großraum Braunschweig im Jahr 2022 mit rund 4,22 Mio. Übernachtungen an erster Stelle, gefolgt von der Region Hannover-Hildesheim mit rund 4,20 Mio. Übernachtungen. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in allen dargestellten Reiseregionen ist positiv.

Abbildung 8: Indizierte Entwicklung Übernachtungen im Vergleich 2017-2022 (2017=100%)



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, nur gewerbliche Betriebe

Die indizierte Entwicklung der Nachfrage zeigt, dass die Region Großraum Braunschweig bis zum Beginn der Pandemie die höchsten Wachstumsraten verzeichnen konnte (siehe Abbildung 8). Die Anzahl der Übernachtungen stieg zwischen 2017 und 2019 um elf Prozent. Im Osnabrücker Land regenerierte sich die Nachfrage seit 2020 am schnellsten.

2.5 Bedeutung des Tourismus

Die Bedeutung des Tourismus wird auf den folgenden Seiten anhand der Tourismusintensität, der Zahl der Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen und den Ergebnissen aktueller Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Region Großraum Braunschweig, den einzelnen Städten und ausgewählten Vergleichsregionen dargestellt.

2.5.1 Tourismusintensität

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) gibt einen guten Hinweis auf die relative Bedeutung des Tourismus für einen Standort oder eine Region. Basis dafür sind die Einwohnerzahlen, die für die kreisfreien Städte und Landkreise der Region Großraum Braunschweig im Jahr 2022 in folgender Tabelle dargestellt sind. Insgesamt hatte die Region im Jahr 2022 rund 1,149 Mio. Einwohner.

Tabelle 3: Einwohnerzahlen Region Großraum Braunschweig 2022

Stadt Braunschweig	251.804
Stadt Salzgitter	104.548
Stadt Wolfsburg	125.961
LK Gifhorn	180.232
LK Goslar	134.672
LK Helmstedt	92.470
LK Peine	138.931
LK Wolfenbüttel	120.531
Region Großraum Braunschweig	1.149.149

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Stichtag: 31.12.2022

Die Stadt Braunschweig hatte Ende 2022 mit rund 252.000 Einwohnern die höchste Einwohnerzahl im Vergleich zu den anderen Städten und Landkreisen in der Region Großraum Braunschweig; mit einigem Abstand folgt der Landkreis Gifhorn mit rund 180.000 Einwohnern. Der Landkreis Helmstedt hatte im Vergleich die wenigsten Einwohner (rund 92.000).

Die Übernachtungszahlen sind bereits in Tabelle 2 im Kapitel zuvor aufgeführt, ebenso wie die Tourismusintensitäten der einzelnen Kommunen innerhalb der Region Großraum Braunschweig.

Insgesamt kommt die Region Großraum Braunschweig bei der Tourismusintensität auf einen Wert von 3.676.

Die Entwicklung der Tourismusintensität in der Region Großraum Braunschweig und in den niedersächsischen Regionen Hannover-Hildesheim und Osnabrücker Land ist zwischen den Jahren 2017 und 2019 in allen Regionen positiv (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Entwicklung Tourismusintensität der Regionen in Niedersachsen 2017-2022

	Region Großraum Braunschweig	Hannover-Hildesheim	Osnabrücker Land
2017	3.965	3.257	4.186
2018	4.181	3.266	4.269
2019	4.396	3.453	4.404
2020	2.591	1.737	2.875
2021	2.472	1.788	3.080
2022	3.676	2.894	3.884

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2023, Stichtag: 31.12. des jeweiligen Jahres

Die Regionen Großraum Braunschweig (3.676) und Osnabrücker Land (3.884) haben im Vergleich zur Region Hannover-Hildesheim eine hohe Tourismusintensität. Das belegt die vergleichsweise hohe Bedeutung des Tourismus für diese Regionen.

2.5.2 Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen

In der Region Großraum Braunschweig gab es im September 2022 laut Bundesagentur für Arbeit insgesamt **480.791 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** (Stichtag: 30.9.2022, siehe Tabelle 5)¹¹.

Hinweis: Aus Datenschutzgründen liegen in der Stadt Wolfsburg nicht für alle Wirtschaftszweige Daten vor. Dies betrifft die dargestellten Wirtschaftszweige Land-, Forstwirtschaft und Fischerei sowie verarbeitendes Gewerbe. In Tabelle 5 sind diese Daten demnach nicht mit eingerechnet. Besonders bemerkbar macht sich dies an den fehlenden Zahlen für das verarbeitende Gewerbe in der Stadt Wolfsburg. Die Werte zum Anteil der Arbeitsplätze im Gastgewerbe werden davon nicht berührt.

Tabelle 5: Beschäftigte in ausgewählten Wirtschaftszweigen in der Region Großraum Braunschweig 2022

Wirtschaftszweig	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtanzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Geringfügig entlohnte Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtanzahl geringfügig entlohnte Beschäftigte
insgesamt	480.791		83.680	
<i>davon</i>				
Land-, Forstwirtschaft, Fischerei	2.230	0,46%	1.524	1,82%
Baugewerbe	20.990	4,37%	2.855	3,41%
Gastgewerbe	12.086	2,51%	10.775	12,88%
Öffentliche Verwaltung	25.924	5,39%	1.097	1,31%
Gesundheitswesen	31.878	6,63%	5.892	7,04%
Verarbeitendes Gewerbe	70.473	14,66%	3.483	4,16%

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis Bundesagentur für Arbeit 2023, Stichtag: 30.9.2022; Tabelle 2.3 und 3.3

Hinweis: Für die Stadt Wolfsburg werden von der Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.9.2022) 118.767 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ausgewiesen. Davon sind 55.966 Beschäftigte im Dienstleistungssektor oder den Wirtschaftszweigen „Bergbau, Energie- und Wasserversorgung, Entsorgungswirtschaft“ und „Baugewerbe“ tätig. Keine Angaben werden zum „verarbeitenden Gewerbe“ und zu „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ gemacht. Beide kommen damit aber rechnerisch auf zusammen 62.801 Beschäftigte, davon sicherlich mehr als 60.000 im „verarbeitenden Gewerbe“. Das bedeutet für die Gesamtregion Großraum Braunschweig statt der in der Tabelle angegebenen 70.473 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe tatsächlich rund 130.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in diesem Bereich, was einem Anteil von 27,0% entspricht (statt dem in der Tabelle angegebenen Anteil von 14,66%).

¹¹ Eigene Berechnung auf Basis Bundesagentur für Arbeit 2023 „Beschäftigung am Arbeitsort – 30. September 2022“ der jeweiligen Landkreise bzw. kreisfreien Städte

Vergleicht man verschiedene Wirtschaftszweige miteinander, fällt die hohe Anzahl an Beschäftigten im **Verarbeitenden Gewerbe** auf: Rund 27,0 Prozent¹² der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in diesem Wirtschaftszweig tätig. Das verarbeitende Gewerbe ist damit von den dargestellten Wirtschaftszweigen der Bereich, in dem die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten. Bekanntermaßen spielt in Wolfsburg und Umgebung die Automobilindustrie mit dem Volkswagen-Konzern und zahlreichen Zulieferern eine ganz besondere Rolle.

Der Tourismus hat im Vergleich dazu deutlich weniger Arbeitsplätze, ist aber ein wichtiges weiteres Standbein für die Region in Bezug auf das Arbeitsplatzangebot im Dienstleistungsbereich. Zwischen Automobil- und Tourismuswirtschaft gibt es dabei durchaus auch Schnittstellen, so z.B. mit der Autostadt Wolfsburg und ihren Begleitangeboten (Gelände-Parcours, Veranstaltungen) oder den sehr gut nachgefragten Werksführungen wie bei Volkswagen, bei der Salzgitter AG oder Jägermeister. Zudem hat Wolfsburg bereits seit längerem den Weg zur Entwicklung als touristische Destination eingeschlagen, was auch die bis 2019 stetig gestiegene Tourismusintensität belegt.

Auch im **Gesundheitswesen** sind viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig: etwa 6,6 Prozent (31.878) der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Region Großraum Braunschweig waren hier im September 2022 tätig.

Der Bereich **Öffentliche Verwaltung**¹³ spielt mit 25.924 Beschäftigten ebenfalls eine wichtige Rolle.

Im **Baugewerbe** waren im September 2022 insgesamt 20.990 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, was 4,4 Prozent der Gesamtanzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entspricht.

Die Statistik weist für den Bereich **Gastgewerbe** 12.086 Beschäftigte aus, was 2,5 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Region Großraum Braunschweig ausmacht. Auffällig ist die hohe Anzahl geringfügig entlohnter Beschäftigter im Gastgewerbe, die mit 10.775 (und 12,9 Prozent aller geringfügig entlohnten Beschäftigten in der Region) beinahe so hoch ist, wie die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. In Summe aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und geringfügig Entlohnten ist das Gastgewerbe damit ein wichtiger Arbeitsgeber in der Region Großraum Braunschweig.

Im Bereich **Land-, Forstwirtschaft und Fischerei** waren im September 2022 insgesamt 2.230 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, womit dieser Wirtschaftszweig keine große Rolle in der Region spielt (nur 0,5 Prozent der Beschäftigten).

¹² Siehe ergänzende Hinweise unter Tabelle 5

¹³ Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Ext. Organisationen

Tabelle 6: Beschäftigte in ausgewählten Bereichen im Land Niedersachsen 2016

Wirtschaftszweig	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtanzahl	Geringfügig entlohnte Beschäftigte	prozentualer Anteil an Gesamtanzahl
insgesamt	3.159.621		766.670	
		<i>davon</i>		
Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	45.016	1,42%	35.592	4,64%
Baugewerbe	214.710	6,80%	31.772	4,14%
Gastgewerbe	90.237	2,86%	105.314	13,74%
Öffentliche Verwaltung	194.378	6,15%	9.595	1,25%
Gesundheitswesen	250.239	7,92%	44.655	5,82%
Verarbeitendes Gewerbe	632.621	20,02%	44.707	5,83%

Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2023, Stichtag: 30.9.2022, Tabelle 2.3 und 3.3

Der Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter **im Land Niedersachsen** im Wirtschaftszweig Gastgewerbe war im September 2022 mit 2,9 Prozent geringfügig höher als in der Region Großraum Braunschweig (siehe Tabelle 6). Die rund 105.000 geringfügig entlohnten Beschäftigten im Wirtschaftszweig Gastgewerbe machen in ganz Niedersachsen rund 13,7 Prozent von allen geringfügig entlohnten Beschäftigten aus. Auch dieser Wert liegt leicht über dem Anteil der geringfügig entlohnten Beschäftigten in der Region Großraum Braunschweig (12,9 Prozent).

Zu beachten ist, dass Tourismus nicht gleichzusetzen ist mit Gastgewerbe. Die gastgewerblichen Betriebe machen unterschiedlich große Teile ihrer Umsätze mit Einheimischen und mit Touristen. Während also nicht alle Arbeitsplätze im Gastgewerbe auch vom Tourismus abhängen, schafft der Tourismus in zahlreichen weiteren Branchen Arbeitsplätze. Dies gilt für Freizeitbetriebe, den Kultur- und Unterhaltungsbereich, im Bereich Verkehr und insbesondere auch im Einzelhandel (Lebensmittel, sonstige Waren) (siehe auch Ausführungen im nachfolgenden Kapitel). Indirekt löst der Tourismus auch Nachfrage bei Handwerksbetrieben oder Zulieferern aus dem Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Schlachter, etc.) aus.

Schlussfolgerungen zu den Aussagen in diesem Kapitel gibt es am Ende des nächsten Kapitels, das die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus auf Basis umfassender und aktueller Studien noch einmal differenzierter erläutert.

2.5.3 Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Region Großraum Braunschweig hat die dwif consulting GmbH im November 2016 untersucht¹⁴. Ausgewertet wurden hierbei die folgenden Segmente:

- ▶ Gewerbliche Beherbergungsbetriebe (Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen, Schulungsheime, Ferienwohnungen, Camping, etc. mit 10 oder mehr Betten)
- ▶ Weitere Segmente des Campings (Dauercamping, Wohnmobiltourismus außerhalb von Campingplätzen)
- ▶ Nicht-gewerbliche Privatvermieter (weniger als 10 Betten)
- ▶ Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten
- ▶ Tagestourismus.

Für die nicht-gewerblichen Privatvermieter mit weniger als zehn Betten in der Region Großraum Braunschweig wurden ca. 0,56 Mio. Aufenthaltstage ermittelt. Zusammen mit den rund 4,34 Mio. gewerblichen Übernachtungen, die das Statistische Landesamt Niedersachsen für die Region ausweist (ohne Camping) und den Campingübernachtungen (Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten), ergibt das laut dwif insgesamt **5,744 Mio. Übernachtungen** im Jahr 2015.

Hinzu kommen laut dwif noch 8,1 Millionen Aufenthaltstage im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen (VFR) und 39 Millionen Tagesreisen.

Die wichtigsten Aussagen zu den wirtschaftlichen Effekten in der Region Großraum Braunschweig werden im Folgenden wiedergegeben¹⁵:

- ▶ In Summe ergeben sich für 2015 52,844 Mio. **touristische Aufenthaltstage** (Tages- und Übernachtungsreisen, inkl. VFR).
- ▶ Die durchschnittlichen **Tagesausgaben** liegen bei 36,80 Euro (bei allen Zielgruppen, die Spanne reicht dabei von Tagesgästen mit 28 Euro bis zu Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben mit 127,30 Euro Tagesausgaben).
- ▶ Aus der zuvor beschriebenen touristischen Nachfrage resultieren rund 1.944 Mio. Euro **Bruttoumsatz**, von dem gut die Hälfte (1.092 Mio. Euro) auf Tagesreisen entfällt.
- ▶ Der touristische **Einkommensbeitrag** (Wertschöpfung) beträgt rund 891 Millionen Euro.
- ▶ Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund 36.980 Personen¹⁶, die durch die touristische Nachfrage in der Region Großraum Braunschweig ein durchschnittliches **Primäreinkommen** (= 24.087 Euro) pro Kopf beziehen.

¹⁴ „Wirtschaftsfaktor Tourismus und zentrale touristische Kennzahlen für die Region Braunschweig-Wolfsburg“ (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, November 2016

¹⁵ ebenda

¹⁶ Diese Zahl ist nicht direkt mit der Anzahl der Beschäftigten in Tabelle 6 vergleichbar.

- ▶ Der relative **Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen** in der Region Großraum Braunschweig beträgt 3,3 Prozent.
- ▶ Pro Jahr und Einwohner werden rund 794 Euro **Einkommen** aus der **Tourismuswirtschaft** generiert.
- ▶ **Profiteure des Tourismus** sind der Einzelhandel (771 Millionen Euro Umsatz), das Gastgewerbe (733 Millionen Euro Umsatz) und der Bereich Dienstleistungen (440 Millionen Euro Umsatz).

Der Marktanteil des Tourismus der Region Großraum Braunschweig am Bundesland Niedersachsen gemessen an der Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben lag 2022 bei rund 12%. Damit trägt die Region Großraum Braunschweig in bedeutendem Umfang zur Wirtschaftskraft des Tourismus in Niedersachsen bei.

Zwischen 2015 und 2019 stiegen die touristischen Umsätze, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte im Land Niedersachsen um 12,1 bis 14,3 Prozent.¹⁷ In der Region Großraum Braunschweig stieg die Übernachtungsnachfrage in diesem Zeitraum um 11,0 Prozent und damit in einer ähnlichen Größenordnung wie auf Landesebene (+ 11,9 Prozent). Auch die Bevölkerungsentwicklung als wesentlicher Treiber der tagestouristischen Nachfrage und des VFR-Tourismus ist vergleichbar zu der im gesamten Land Niedersachsen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in der Region Großraum Braunschweig seit 2015 in ähnlichem Umfang zugenommen haben.

2019 hat die dwif consulting GmbH zudem die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Städte Braunschweig und Wolfsburg und damit für zwei touristische Schwerpunkträume in der Region untersucht:

- ▶ In Summe ergeben sich in 2018 für Braunschweig 15,33 Mio. **touristische Aufenthaltstage** (davon 13,3 Mio. Tagesreisen) und für Wolfsburg 8,84 Mio. touristische Aufenthaltstage (davon 7,4 Mio. Tagesreisen).
- ▶ Aus der zuvor beschriebenen touristischen Nachfrage resultieren rund 556,6 Mio. Euro **Bruttoumsatz** in Braunschweig und 394,7 Mio. Euro Bruttoumsatz in Wolfsburg.
- ▶ Der touristische **Einkommensbeitrag** (Wertschöpfung) beträgt rund 245,4 Mio. Euro in Braunschweig und 176,6 Mio. Euro in Wolfsburg.
- ▶ Dieser Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von rund 8.840 bzw. 5.630 Personen, die durch die touristische Nachfrage in den Städten Braunschweig und Wolfsburg ein durchschnittliches **Primäreinkommen** (= 27.772 bzw. 31.390 Euro) pro Kopf beziehen können.
- ▶ Der relative **Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen** beträgt in der Stadt Braunschweig 3,5 Prozent, in der Stadt Wolfsburg 4,5 Prozent.

¹⁷ Wirtschaftsfaktor Tourismus: 2. Tourismus-Satellitenkonto für Niedersachsen, Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung, Stand: April 2022

Schlussfolgerung: Deutlich wird, dass der Tourismus für die Region Großraum Braunschweig eine hohe Bedeutung hat und mehrere zehntausend Arbeitsplätze direkt oder indirekt davon abhängen. Dies zeigen die o.g. Zahlen im Vergleich. Auch wenn die Region keine Spitzenposition im Bezug auf Tourismus einnimmt. Die Region Großraum Braunschweig ist geprägt und stark abhängig von dem Florieren der Automobilindustrie. Deshalb ist es umso wichtiger, den Tourismus als zweites Standbein für die Region entlang der touristischen Wertschöpfungskette weiterzuentwickeln, zu fördern und zu stärken.

Insbesondere durch die Stärke der Automobilbranche besteht aber auch eine hohe Wirtschafts- und Kaufkraft in der Region. Daher ist es existenziell Wertschöpfungsketten zu schließen, um die Potenziale der Region und die Wirtschaftskraft in der Region zu nutzen und zu stärken. Wenn keine adäquaten Angebote entlang der regionalen und touristischen Wertschöpfungskette vorhanden sind, kann auch die Finanzkraft nicht in der Region gehalten werden.

Wegen des vergleichsweise hohen Frauenanteils und den dezentralen Arbeitsorten hat der Tourismus als Arbeitgeber darüber hinaus eine besonders wichtige Funktion zur Sicherung des ländlichen Raumes und seiner Lebensfähigkeit. Wegen seines Querschnittcharakters fördert der Tourismus Nachfrage und Arbeitsplätze auch in anderen Branchen und erhöht die Attraktivität als Wohn- und Arbeitsstandort, was immer wichtiger wird für die Fachkräftegewinnung von Unternehmen im ländlichen Raum, aber auch in Städten. Tourismus ist für die Region damit ein unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor, Arbeitgeber und Imagefaktor und mit großer strukturverbessernder Wirkung.

Während Industrie und Gewerbe der Region von überwiegend männlichen Mitarbeitern mit Stärken in den MINT¹⁸-Fächern geprägt sind, bietet der Tourismus besondere Entwicklungschancen und Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich. Die Entwicklung des Tourismus erhöht damit die Standortattraktivität für Dual Career Couple.

Sowohl die Betriebe im Tourismus selbst (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitunternehmen) als auch die weiteren von ihm profitierenden Betriebe in der Region (Einzelhandel, Handwerk) sind nahezu ausschließlich Kleinst- (bis 9 MA), kleine (bis 49 MA, bis 10 Mio. € Umsatz p.a.) oder mittlere Unternehmen (bis 249 MA, bis 50 Mio. Umsatz p.a.).

2.6 Zielgruppen

Nachfolgend werden die aktuellen touristischen Zielgruppen der Region Großraum Braunschweig dargestellt. Auch in Zukunft stehen die genannten Zielgruppen im Mittelpunkt, wenn es um die Schaffung von Angeboten und die Vermarktung geht.

Touristische Zielgruppen der Region sind insbesondere Best Ager, Familien, Städte- und Kulturtouristen, Busgruppen, Jugendgruppen- und Schulklassenfahrten, aber auch Geschäftsreisende und Eventbesucher. Dies gilt sowohl für Übernachtungs- als auch für Tagestouristen.

¹⁸ MINT-Fächer: Zusammenfassende Bezeichnung von Unterrichts- und Studienfächern beziehungsweise Berufen aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik.

Bei einer Differenzierung der Tages- und Übernachtungsreisenden muss zwischen den ländlich geprägten Landkreisen und den Städten in der Region unterschieden werden. Die drei kreisfreien Städte sind unterschiedlich ausgerichtet. So steht die Stadt Braunschweig beispielsweise für Städte- und Kulturtourismus mit Events und Veranstaltungen sowie Geschäftstourismus. In der Stadt Wolfsburg werden insbesondere die Themen **Events, Erlebnis, Kunst** und **Geschäftstourismus** bespielt und Salzgitter hat in erster Linie **Geschäftstouristen**.

Die Landkreise sprechen hingegen mehr **Familien, Best Ager, Aktiv- und Naturtouristen** bzw. **Erholungssuchende** als Zielgruppen an.

Die Allianz für die Region GmbH hat im November und Dezember 2016 eine persönliche Abfrage in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Region Großraum Braunschweig durchgeführt.

Vergleicht man die Zielgruppen der einzelnen kreisfreien Städte und Landkreise fällt auf, dass drei Zielgruppen wiederholt genannt wurden:

- ▶ Familien mit Kindern (4 Mal)
- ▶ Best Ager (3 Mal)
- ▶ Radtouristen (3 Mal)

Familien mit Kindern sind gemessen an der Anzahl der Nennungen der kreisfreien Städte und Landkreise eine zentrale Zielgruppe für die Region. Für diese Zielgruppe sind Auszeichnungen wie das Qualitätssiegel „KinderFerienLand Niedersachsen“, das die besondere Kinderfreundlichkeit von Gastgeberangeboten kennzeichnet, eine gute Orientierung bei der Urlaubsplanung (siehe Kapitel 2.3 *Klassifizierungen und Zertifizierungen*).

Jedoch muss auch die Gewichtung der Übernachtungen in den Städten und Regionen berücksichtigt werden. Da der Landkreis Goslar mehr als die Hälfte des Übernachtungstourismus in der Region generiert, sind die u.a. dort genannten **Best Ager** auch für die Region insgesamt eine sehr wichtige Zielgruppe. Die Best Ager wurden in erster Linie von den Landkreisen als Zielgruppe benannt. Angebote in der Natur (Radfahren, Wandern) und im Gesundheitstourismus sind für diese Zielgruppe besonders interessant.

In den kreisfreien Städten sind die **Geschäftstouristen** eine wichtige Zielgruppe. Die Städte Wolfsburg¹⁹ und Braunschweig wollen das Teilssegment Kongresse und Tagungen in Zukunft deutlich ausbauen.

Die Heterogenität der Region spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Zielgruppen wider. Städte und Landkreise sprechen mit ihren landschaftlichen, kulturellen, wirtschaftlichen oder naturbezogenen Angeboten jeweils schwerpunktmäßig unterschiedliche Zielgruppen an. Allerdings gibt es auch zahlreiche Überschneidungen. So besuchen viele Best Ager als Harzurlauber im Rahmen eines Ausflugs auch die Autostadt in Wolfsburg oder Familien, die Erholung an einem der Seen suchen, machen Ausflüge in die Städte (Shopping, Museen).

Nachfolgend geben wir zu den für die Region Großraum Braunschweig wichtigen Zielgruppen noch einige vertiefende Informationen:

¹⁹ Verankert im 2016 vorgestellten Tourismuskonzept der Stadt Wolfsburg

► **Familien mit Kindern**

Mit 1,3 Mio. Urlaubsreisen von Familien mit Kindern im Jahr 2014 ist Niedersachsen eines der Top 2-Familienreiseziele in Deutschland²⁰. In der Region Großraum Braunschweig gibt es aktuell 24 mit dem Qualitätssiegel „KinderFerienLand Niedersachsen“ ausgezeichnete Betriebe. Familienfreundlichkeit ist nicht nur für Touristen, sondern auch für eine langfristige Bindung jüngerer Menschen in der Region ein wichtiges Kriterium. Für Familien sind insbesondere die Angebote im Bereich Natur, Erlebnis und Aktiv in den Landkreisen interessant. Bei Familien mit Kindern sind die Eltern durchschnittlich 35 Jahre alt und haben mindestens ein Kind unter 18 Jahren. Diese Gästegruppe ist sehr erlebnisorientiert und legt Wert auf Familienleben und Abenteuer. Familien bevorzugen Natur- und Aktivangebote und verreisen oft in den Schulferien.

► **Best Ager**

Die Zielgruppe der Best Ager ist zwischen 50 und 70 Jahren alt, auch wenn sie sich meist jünger fühlt und von der Umwelt auch so wahrgenommen wird. Grundsätzlich gelten Best Ager als unternehmungslustig und gesundheitsbewusst. Interessant sind beispielsweise Angebote im Bereich Rad und Wandern. Best Ager bevorzugen Drei- oder Vier-Sterne-Hotels und sind serviceorientiert.

► **Geschäftstouristen**

Die Region Großraum Braunschweig ist mit einem Geschäftsreiseanteil von knapp 22 Prozent eine der wichtigsten Geschäftsreise-Regionen Niedersachsens.²¹ In der Region sind Weltklasseunternehmen und Marktführer angesiedelt. Zu den bedeutendsten Unternehmen in der Region gehören unter anderem die Volkswagen AG oder die Salzgitter AG, die neben nationalen Besuchern auch zahlreiche Besucher aus dem Ausland generieren. Für Geschäftsreisende sind die Wirtschaftszentren Wolfsburg, Braunschweig und Salzgitter besonders attraktiv. Zudem gibt es viele Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen in der Region. Für Wolfsburg nennt das aktuelle Tourismuskonzept²² Anteile von 75 Prozent nicht promotable Geschäftsreisen und weitere 10 Prozent promotable Geschäftsreisen. Von den Geschäftsreisenden profitieren auch die umliegenden Landkreise wie Gifhorn, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel. So nennt der Landkreis Peine in der Umfrage der Allianz für die Region GmbH Geschäftstouristen als eine der drei Hauptzielgruppen (vgl. Tabelle 7). Die guten Möglichkeiten der Verknüpfung von Tagungstourismus mit den vorwiegend aktiven Angeboten im ländlichen Raum bieten enorme Potentiale für die touristische Entwicklung in der Region. Dies sollte in der Produktentwicklung (z.B. Teambuilding-Maßnahmen) und Vermarktung Berücksichtigung finden. Es gibt beispielsweise in Braunschweig bestehende Angebotskombinationen im Bereich Teambuilding. Hier bietet die Floßstation gemeinsame Floßbau-Aktionen mit anschließender Fahrt auf der Oker

²⁰ TourismusMarketing Niedersachsen „KinderFerienLand Niedersachsen – Die Zertifizierungsinitiative für kinderfreundlichen Urlaub in Niedersachsen“

²¹ Regionale Fact Sheets Niedersachsen „Regionales Fact Sheet Braunschweiger Land“, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de/data/mediadb/cms_mime/%7B22fe729d-1aab-8f92-4bff-d41c3f056c3e%7D.pdf (Abruf 19.01.2017)

²² Tourismuskonzept für Wolfsburg, Zusammenfassung, ghh Consult, 30.11.2016

an. Auch im Bereich Tagungen nehmen naturnahe Aktivitätsmöglichkeiten als Rahmenprogramm für die Teilnehmer immer mehr an Bedeutung zu. Viele Firmen nutzen Angebote wie Klettergärten, Paddel- oder Segway-Touren und Geocaching-Angebote in der Natur. Die Weiterentwicklung und der Ausbau solcher Angebote schaffen Möglichkeiten zur Profilierung der Region Großraum Braunschweig als attraktive und naturnahe Tagungsregion mit besonderen Begleitangeboten. Hinzu kommt die Chance, Geschäftsreisende durch ein attraktives touristisches Angebot vor Ort zur Wiederkehr als Urlaubsgast anzuregen.

Wichtig: Geschäftsreisende gehören zu den besonders ausgabefreudigen Ziel- und Gästegruppen mit hohen Tagesumsätzen. Von ihnen profitieren die KMU in der Region also besonders.

- ▶ **Gruppen** (klassischer Bustourismus, Special Interest sowie Klassenfahrten und Schulausflüge)

Die Städte Braunschweig und Wolfsburg und die Landkreise Goslar und Helmstedt sind beliebte Gruppenreiseziele. Damit verbunden soll künftig der Fokus stärker auf die Zielgruppe **jüngere Gäste** gelegt werden.

- ▶ **Internationale Gäste**

Internationale Gäste, in der Region Großraum Braunschweig größtenteils aus Dänemark, den Niederlanden sowie Polen, interessieren sich insbesondere für die Kultur- und Erlebnisangebote in den Städten. Ein Drittel aller Übernachtungen aus dem Ausland entfielen in der Region auf die Städte Braunschweig und Wolfsburg²³, wo sie jeweils rund 20 Prozent Gästeteil ausmachen. Hierbei spielen insbesondere bei den Gästen aus Polen Geschäftsreisen eine große Rolle. Die Dänen und Niederländer hingegen nutzen die Übernachtungen in der Region vorrangig als Stop Over bei ihren Reisen in den Süden bzw. Osten Deutschlands. Zusätzlich unternehmen diese aber auch gern Kurzreisen, zum Beispiel in den nördlichen Harz oder die Lüneburger Heide (Südheide).²⁴ Zunehmende Bedeutung für internationale Gäste haben die Weihnachtsmärkte in der Region. Weiterhin wichtig sind die UNESCO-Welterbestätten, weil sie einer international bekannten Zertifizierung unterliegen.

- ▶ **Camping- und Wohnmobilurlauber, Gesundheitsorientierte**

Camping- und Wohnmobilurlauber, sowie Gesundheitsorientierte sind eine weitere Zielgruppe der Region mit wachsendem Potenzial. Für Aktiv- und Naturtouristen, Gesundheitsorientierte oder für Erholungssuchende bieten hier insbesondere die ländlichen Landkreise viele, teilweise noch ungenutzte, Möglichkeiten.

- ▶ **Aktivtouristen**

Aktivtouristen sind etwa 30 bis 50 Jahre alt und meist berufstätig. Sie sind sehr erlebnisorientiert und interessieren sich für Wandern, Reiten, Radfahren und Wassersportaktivitäten. Insbesondere der Landkreis Goslar, aber auch der Naturpark Elm-Lappwald sind beliebte

²³ „Wirtschaftsfaktor Tourismus und zentrale touristische Kennzahlen für die Region Braunschweig-Wolfsburg“ (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, November 2016

²⁴ „Praxisguide Auslandsmarketing“ der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Januar 2016

Reiseziele für Aktivtouristen in der Region. Im Harz liegt der Fokus auf dem Thema Wandern, denn rund 63 Prozent²⁵ der Harzurlauber Wandern. Im Naturpark Elm-Lappwald bieten sich optimale Bedingungen zum Radfahren, Wandern oder zu zahlreichen Wassersportaktivitäten auf der Oker.

Grundsätzlich sollten bei der Zielgruppenbetrachtung zukünftige nicht nur soziodemografische Aspekte berücksichtigt werden, sondern darüber hinaus auch Lebensstilgruppen (Sinus-Milieus). Sie helfen bei einer besonders kundenorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung sowie bei der Vermarktung. Wolfenbüttel z.B. verfolgt diesen Ansatz schon intensiv. Auch die Städte Braunschweig, Wolfsburg, Gifhorn nutzen die Differenzierung nach Sinus-Milieus über die gemeinsame Vermarktung im Rahmen der "about cities" Städtekooperation.

Die Zielgruppen im Regionalmarketing der Allianz für die Region GmbH werden nach der Limbic-Map (Differenzierungsmerkmale Emotionsraum und Werte) kategorisiert. Dieser Ansatz wird auch vom TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. für die ZeitOrte verstärkt genutzt. Mit den Mitgliedern des Vereins soll eine einheitliche Zielgruppenansprache forciert werden.

2.7 Touristische Organisationsstrukturen

In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Organisationen vorgestellt, die sich regionsweit um die touristische Entwicklung (wie die Allianz für die Region GmbH) und die touristische Vermarktung (wie der TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. / ZeitOrte) kümmern. Anschließend folgen weitere Tourismusorganisationen, die sich um Teilräume der Region Großraum Braunschweig kümmern. Auf die inzwischen gesetzlich verankerte Zuständigkeit des Regionalverbandes Großraum Braunschweig für die Erstellung regionaler Tourismuskonzepte und die Unterstützung von Kommunen und regionalen Vermarktungsorganisationen bei der touristischen Vermarktung wurde bereits in Kapitel 2.1 Tourismusgebiet hingewiesen.

2.7.1 TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. / ZeitOrte

Der Verein „TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V.“ besteht seit 1996 und hat sich zum Ziel gesetzt, das Tourismus-Marketing und den Vertrieb in der Region des Braunschweiger Landes zu fördern.

Der Verein hat 16 Mitglieder. Voll-Mitglieder des Vereins sind: Braunschweig Stadtmarketing GmbH, Landkreis Helmstedt, Nördliches Harzvorland Tourismusverband e. V., Südheide Gifhorn GmbH, Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz, Wirtschafts- und Tourismusfördergesellschaft Landkreis Peine mbH, Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH und die Wolfsburg Marketing GmbH.

²⁵ Wandern in Deutschland und Niedersachsen, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Juni 2015, http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de/data/mediadb/cms_mime/%7B66f58fe4-7469-0f1f-4c57-b7e20e0f3046%7D.pdf

Weitere Mitglieder sind: Autostadt GmbH, Freilicht- und Erlebnismuseum Ostfalen e. V. (FEMO), Heimat- & Verkehrsverein Königslutter am Elm e. V., Kloster Isenhagen, paläon GmbH, phaenog GmbH, Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e. V. und der Verein Grenzenlos – Wege zum Nachbarn e. V.

Zum 1. September 2016 haben der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. und die Allianz für die Region GmbH ihre Zusammenarbeit weiter intensiviert. Das Projekt ‚ZeitOrte – Expeditionen ins Zeitreiseland‘ wird integraler Bestandteil der Geschäftsstelle Regionalmarketing. Die ZeitOrte vernetzen und vermarkten seit nunmehr sechs Jahren erfolgreich die kulturtouristischen Leuchttürme der Region.

Die neue Kooperation ist ein weiterer Schritt zur erfolgreichen Vermarktung und Positionierung der Region nach innen wie auch außen.

2.7.2 Allianz für die Region GmbH

Die Allianz für die Region GmbH ist aus der seit 2009 existierenden gleichnamigen Gemeinschaftsinitiative „Allianz für die Region“ der projekt REGION BRAUNSCHWEIG GMBH (2005) und der Wolfsburg AG (1999) hervorgegangen. Dazu firmierte die projekt REGION BRAUNSCHWEIG GMBH zum 1. Januar 2013 in die Allianz für die Region GmbH um. In die Gesellschaft fließen Know-how und Erfahrung aus langjähriger Arbeit in der Wirtschafts-, Struktur- und Regionalentwicklung ein.

Die drei Städte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie die fünf Landkreise Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel bilden die Region Großraum Braunschweig und sind Gesellschafter der Allianz für die Region GmbH. Weitere Gesellschafter sind: Arbeitgeberverband Region Braunschweig e.V., Avacon AG, IG Metall SüdOstNiedersachsen, Öffentliche Versicherung Braunschweig, Salzgitter AG, Sparkasse Gifhorn- Wolfsburg, Volksbank eG Braunschweig Wolfsburg, Volkswagen Financial Services AG, Wolfsburg AG und Regionalverband Großraum Braunschweig.

Der Südosten von Niedersachsen ist Industrie- und Forschungsregion, Dienstleistungs- und Freizeitregion, Bildungs- und Kulturregion zugleich. Der Standort verknüpft traditionelle Wirtschaftszweige mit neuen Branchen, innovative Forschungsschwerpunkte mit vorhandenen Stärken. Die Allianz für die Region GmbH bündelt Kräfte aus Politik und Verwaltung sowie Wirtschaft und Wissenschaft und schafft so wichtige Voraussetzungen für eine starke Region. In zahlreichen Initiativen ebnet sie den Weg, um Leben, Arbeit und Wirtschaft noch attraktiver zu gestalten. Dafür realisiert das Unternehmen gemeinsam mit Partnern Projekte und Programme in klar definierten Handlungsfeldern: Bildung, Gesundheit, Energie, Umwelt und Ressourcen, Freizeit, Mobilitätswirtschaft und -forschung sowie Wirtschaftsförderung und Ansiedlung. Wesentliche Ziele hierbei sind die Schaffung von Arbeitsplätzen und Lebensqualität in der Region.

Insbesondere kümmert sich die Allianz für die Region GmbH um gemeinsame **Projekte mit touristischer Wirksamkeit** im Planungsraum Großraum Braunschweig.

Zudem ist die **Vermarktung der Wirtschaftsregion** eine Aufgabe von zunehmender Wichtigkeit für die Allianz für die Region GmbH. Um ihre Ziele zu erreichen, vernetzt die Allianz für die Region GmbH Akteure aus Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft und die Region, um so gemeinsam zu agieren.

2.7.3 Weitere Tourismusorganisationen

Die hier auszugsweise vorgestellten Tourismusorganisationen kümmern sich um Teilräume der Region Großraum Braunschweig.

▶ **Harzer Tourismusverband e.V.**

Der Harzer Tourismusverband ist die offiziell anerkannte touristische Marketingorganisation für den Gesamtharz (Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen). Der Verband hat seinen Sitz in Goslar und zählt rund 230 Mitglieder. Der Harzer Tourismusverband e.V. als Dachorganisation im Harz-Tourismus sieht seine Aufgabe primär im wirkungsvollen Destinationsmanagement. Im Jahr 2016 hat der Verband ein eigenes Tourismuskonzept für den Gesamtharz vorgelegt.

▶ **Nördliches Harzvorland Tourismusverband e.V.**

Vorläufer des Tourismusverbandes Nördliches Harzvorland e.V. war der Tourismusverband Wolfenbütteler Land e.V. Das Verbandsgebiet umfasst den Landkreis Wolfenbüttel, die kreisfreie Stadt Salzgitter sowie Liebenburg, Lutter am Barenberge und den der Stadt Goslar zugehörigen Ortsteil Vienenburg im Landkreis Goslar.

Sitz des Nördlichen Harzvorland Tourismusverband e.V. ist Wolfenbüttel.

▶ **Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V.**

Die Tourismusgemeinschaft Elm-Lappwald e.V. beschäftigt sich mit der touristischen Angebotserstellung und Vermarktung des zwischen Braunschweig und Wolfsburg in den Landkreisen Helmstedt und Wolfenbüttel liegenden Naturparks Elm-Lappwald. Mitglieder sind die Landkreise Helmstedt und Wolfenbüttel, umliegende Städte, (Samt-)Gemeinden, Vereine und touristische Leistungsträger.

▶ **Südheide Gifhorn GmbH**

Die Südheide Gifhorn GmbH ist für die touristische Vermarktung des Landkreises Gifhorn in der südlichen Lüneburger Heide zuständig. Zu den Gesellschaftern gehören der Landkreis Gifhorn, die Städte Gifhorn und Wittingen, die Gemeinde Sassenburg, die sieben Samtgemeinden sowie der DEHOGA Kreisverband. Aufgabe der Südheide Gifhorn GmbH ist die Förderung des Tourismus im Landkreis, u.a. durch Innen- und Außenmarketing, den Betrieb von zwei Tourist-Informationen in Gifhorn und Hankensbüttel, die Erstellung und der Vertrieb von Reiseangeboten sowie die Unterkunftsvermittlung.

▶ **Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Stadt Braunschweig. Ziel der Braunschweig Stadtmarketing GmbH sind die Förderung der Attraktivität und des Images der Stadt Braunschweig sowie die Verbesserung des touristischen Angebots der Stadt.

Aufgaben der Braunschweig Stadtmarketing GmbH sind unter anderem die Besucher- und Gästebetreuung, Zimmervermittlungen, Durchführung von Stadtführungen, Betrieb eines Informationsbüros, Vertrieb von touristischen Produkten und Dienstleistungen. Zudem ist die

Braunschweig Stadtmarketing GmbH für den Betrieb des Convention Bureau Braunschweig (CBBS) zuständig.

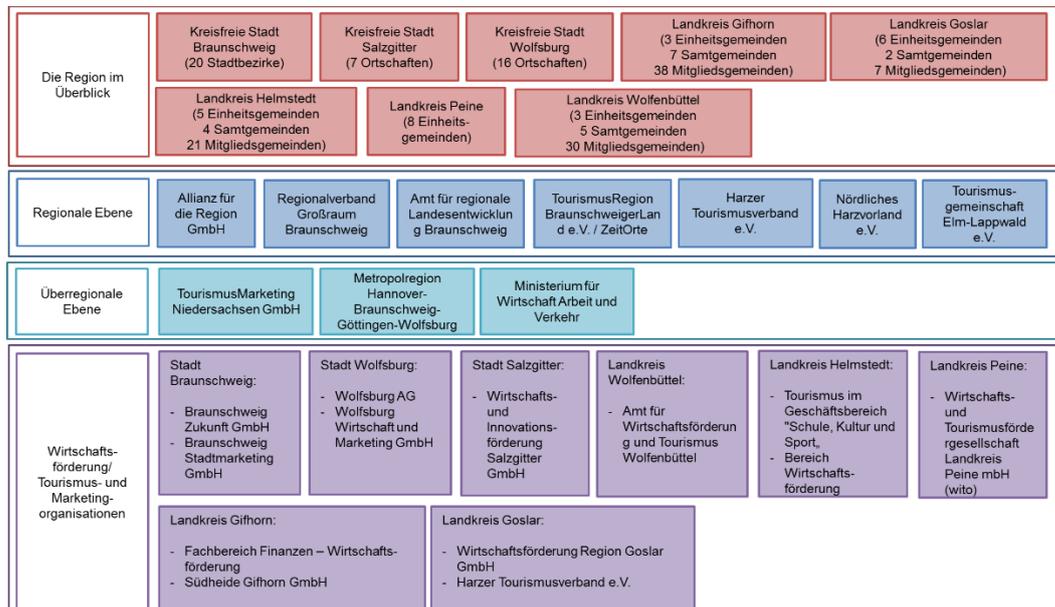
Außerdem gibt es in den Städten und Landkreisen der Region unter anderem folgende Institutionen und Organisationen im Bereich **Wirtschaftsförderung und Marketing**, bei denen das Thema Tourismus eine mehr oder weniger ausgeprägte Rolle spielt oder auch als Abteilung oder Geschäftsbereich komplett dort verantwortet wird:

- ▶ Braunschweig Zukunft GmbH (Wirtschaftsförderung)
- ▶ Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH
- ▶ Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG)
- ▶ Fachbereich Finanzen und Wirtschaftsförderung im Landkreis Gifhorn
- ▶ Landkreis Goslar
- ▶ Geschäftsbereich "Schule, Kultur und Sport" im Landkreis Helmstedt
- ▶ Wirtschafts- und Tourismusförderung Landkreis Peine mbH (wito GmbH)
- ▶ Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus Wolfenbüttel.

Hinzu kommen zahlreiche **örtliche Tourismusstellen und Organisationen**.

Zur Veranschaulichung der Struktur in der Region Großraum Braunschweig dient folgende Grafik:

Abbildung 9: Organisationsstrukturen in der Region Großraum Braunschweig



Quelle: Allianz für die Region GmbH, bearbeitet

Schließlich verfügen zahlreiche weitere Orte über eigene Tourismusstellen und Tourist-Informationen.

2.8 Image der Region Großraum Braunschweig

Im Jahr 2013 wurde eine repräsentative **Umfrage zu Bekanntheit und Image der Region Braunschweig-Wolfsburg** durchgeführt. Ziel der Befragung war die Messung der Bekanntheit der Region, der Image- bzw. Sympathiewerte und der Nutzungsbereitschaft. Hierzu wurden 1.077 Personen in den deutschen Bundesländern (die sogenannte Außensicht) und 1.069 Personen innerhalb der Region (die sogenannte Innensicht) befragt. So konnten nach Abschluss der Befragungen beide Sichtweisen einander gegenüber gestellt werden.

Im Folgenden werden die wichtigsten Aussagen der Befragten aus ganz Deutschland wiedergegeben (**Außensicht**):

Image:

- ▶ Insgesamt rund 64 Prozent der Befragten bewerten das Image als sehr positiv bis eher positiv.
- ▶ Über ein Viertel der Befragten bewerteten den Imagefaktor „Attraktive Reiseregion“ mit den Schulnoten 1 und 2.

Nutzungsbereitschaft:

- ▶ Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich einen Urlaub in der Region vorstellen.
- ▶ Sowohl Kurzaufenthalte (< 3 Tage) als auch längere Besuche (> 3 Tage) werden gleichermaßen genannt.

Bekanntheit:

- ▶ 83 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ist die Region nicht oder nur gering bekannt.
- ▶ Die am häufigsten genannten Assoziationen der befragten Personen mit der Region sind Volkswagen (65 Prozent), Fußball (8 Prozent) und der Harz (6 Prozent).
- ▶ Wolfsburg (45 Prozent) ist die bekannteste Stadt der Region und die Autostadt (73 Prozent) die bekannteste Einrichtung.

Fazit Außensicht:

Unter den Befragten von außerhalb haben etwas mehr als die Hälfte das Image der Region als (sehr) positiv bewertet und könnten sich einen Urlaub in der Region vorstellen. Die Autostadt Wolfsburg ist laut der Befragten die bekannteste Einrichtung in der Region.

Die Aussagen der Bewohner der Region zu den Themen (**Innensicht**) sind:

Image:

- ▶ 95 Prozent der in der Region lebenden Menschen fühlen sich mit ihr verbunden, was auf eine hohe Identifikation hinweist.
- ▶ 53 Prozent der Befragten bewerteten die Lebensqualität in der Region als „eher positiv“.
- ▶ Die Sympathiewerte für die Region sind mit rund 96 Prozent analog zur Verbundenheit insgesamt sehr hoch.

Nutzungsbereitschaft:

- ▶ Die Bewohner bewerten ihre Region als Reiseregion mit einer durchschnittlichen Note von 3,0 (Schulnotenskala).

Nutzung:

- ▶ Die Autostadt steht an erster Stelle der genutzten Angebote (Markenstärke).
- ▶ Aber auch kulturelle Angebote sind gefragt (UNESCO-Weltkulturerbe Goslar, Lessingstadt Wolfenbüttel, Herzog Anton Ulrich-Museum oder Mühlenmuseum).

Freizeitangebot:

- ▶ 59 Prozent der Befragten schätzen das Freizeitangebot als „gut“ oder „sehr gut“ ein.

Fazit Innensicht:

Fast alle Bewohner fühlen sich mit ihrer Region verbunden. Doch nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten bewertet die Lebensqualität in der Region als eher positiv. Als Reiseregion geben die Bewohner ihrer Region im Durchschnitt die Note 3.

Etwas mehr als die Hälfte der Bewohner der Region bewertete das Freizeitangebot in der Region mit (sehr) gut. Die Autostadt, die von den Befragten von außerhalb als bekannteste Einrichtung genannt wurde, ist bei den Bewohnern der Region die meistgenutzte Einrichtung.

Gesamtfazit:

Die Wahrnehmungen der Befragten von außerhalb und den Bewohnern der Region sind sich in vielen Aspekten ähnlich. Insgesamt wird die Region positiv wahrgenommen. Beide Befragungsgruppen assoziieren die Region mit der Automobilbranche. Insgesamt sind die Bewohner mit der Entwicklung und den Angeboten der Region zufrieden. Als attraktives Reiseziel wird die Region jedoch (bisher) nicht wahrgenommen.

Im Bereich Freizeit und Kultur gilt es demnach, der Region ein deutliches Profil zu geben und weitere Leuchttürme im touristischen Angebotsbereich zu positionieren.

2.9 Trendanalyse

Die Entwicklung von Destinationen unterliegt Entwicklungen und Trends, aus denen sich regelmäßig Chancen ableiten lassen. Wir geben nachfolgend eine Übersicht über maßgebliche Trends, die Auswirkungen auf den Tourismus haben und leiten erste Schlussfolgerungen für die Region Großraum Braunschweig ab. Weiterführende Schlussfolgerungen für die Region Großraum Braunschweig aus den Trends werden in den grundsätzlichen Handlungsempfehlungen im Kapitel 4 gezogen. Gleichzeitig bieten die hier dargestellten Entwicklungen auch Ansatzpunkte für neue Projekte und Vorhaben in der Region Großraum Braunschweig in den nächsten Jahren.

Wichtige Trends:

► Demographischer Wandel

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Zudem werden sich die Altersgruppen im Planungsraum dieses Gebietes deutlich verschieben z.B. mit einem dramatischen Rückgang von minus 42 Prozent in der Gruppe der 35-50 Jährigen und einer Zunahme um 44 Prozent in der Gruppe der 70 bis über 80 Jährigen.

Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. **eingeschränkter Mobilität** hingewiesen werden: Aufgrund steigender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird diese Gruppe an Präsenz in der Gesellschaft und auch auf dem Markt zunehmen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten wird zunehmend vorausgesetzt und gewinnt an Wichtigkeit.

► Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Das ist für den Landkreis Goslar relevant. Doch auch (zu) hohe sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub. Dies kann zu einer Abwendung von Mittelmeerzielen führen und einer Hinwendung zu klimatisch gemäßigteren Destinationen.

► **Globalisierung**

Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind und über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen und vielfältige Erlebnisse bieten.

► **Digitalisierung**

Die zunehmende Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. Tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social Media Kanäle wie YouTube oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise. Mit dem Blog www.meineregion.de der Allianz für die Region GmbH nutzt die Region Großraum Braunschweig bereits zeitgemäß Soziale Medien. Aktionen wie der Fotowettbewerb für die Region sind gute Beispiele für Regionalmarketing im Social Web und schaffen zugleich User Generated Content für eine authentische, überregionale Vermarktung wie beispielsweise über Instagram (#meineregion). Des Weiteren wird die Region über verschiedene Portale und Social Media Kanäle der touristischen Regionen im Land vermarktet. Hierzu gehört unter anderem das Portal www.zeitorte.de oder die gleichnamige Facebook Fanpage sowie der dazugehörige Veranstaltungs-Blog der ZeitOrte "Sommer bzw. Winter vor der Haustür". Daneben ist zum Beispiel Wolfenbüttel als eines von 17 Mitgliedern der about cities Kooperation sehr aktiv im Bereich Blogging und betreibt seit 2016 einen eigenen Blog für die Lessingstadt. Neben Wolfenbüttel ist auch die Stadt Braunschweig im Bereich Blogging aktiv und betreibt den Löwenstadt-Blog.

► **Steigendes Gesundheitsbewusstsein**

Der Trend zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein spiegelt sich in aktuellen Entwicklungen wider: Sport und Körperkult, Interesse an Gesundheitsratgebern und Auswahl der Nahrung nach Nährwert und Verträglichkeit nehmen zu. Besonders deutlich wird dieser Trend in der zunehmenden Differenzierung von Lebensmitteln, unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Allergiker in Deutschland zunimmt (so schätzten sich allein im Jahr 2014 rund 12,56 Millionen Deutsche über 14 Jahre als Allergiker ein)²⁶. Auf das zunehmende Gesundheitsbewusstsein reagiert auch der Markt mit der Einführung neuer und angepasster Produkte wie Slow Food (vgl. Ausführungen zu Slow Food, Slow Living, Slow Tourism weiter hinten in diesem Kapitel). Gesundheit gilt als primäres Lebensziel, Lebensstil und Lebensgefühl. Der bewusste und reflektierende Umgang mit dem eigenen Wohlergehen, auch „Selfness“ genannt, wird in Zukunft immer wichtiger werden. Statt Expeditionen in die Ferne sind „Reisen zu sich selbst“ im Kommen.

Auch in Freizeitanlagen ist der Trend der Gesundheitsorientierung zu spüren. Die Angebote variieren von Präventionsangeboten, variantenreichen Ausprägungen von Wellness- und

²⁶ nach IfD Allensbach

Beautyangeboten, Integration sowie Erweiterung von Saunalandschaften und Thermalbädern über Gesundheitsangebote wie Massagen, Heilpraktiker, Therapeuten fernöstlicher Lehren (Shiatsu, Reiki) und Angebote mit Produkten aus natürlichem Anbau und ökologischer Herstellung.

► **Medizinischer Fortschritt**

Medizinischer Fortschritt führt zu einem dazu, dass Menschen immer älter werden. Durch Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnosedaten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

► **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

Auch dieser Trend wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt.

► **Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster**

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Anlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut. So gehört mittlerweile auch ein Indoorbereich zum Park (Shows etc.), der zur Saisonverlängerung beitragen soll. Nach der ersten Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren hat der Park seine eigene Bettenkapazität inzwischen auf mehr als 5.000 Einheiten ausgebaut. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich. Dazu ist die Kooperation verschiedener Träger und Betreiber erforderlich - vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“. Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen. Sie bieten ebenso Chancen wie die zuvor dargestellten Trends.

► **Heimat**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt, zeichnet sich ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen ab. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: regionaltypische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern. Die Nachfrage nach Inlandsreisezielen steigt. Während zahlreiche touristische Themen in fast allen Tourismusregionen geboten werden, ist Regionalität nicht kopierbar.

► **Slow Food, Slow Living, Slow Tourism**

Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung propagiert, zeigt eine Gegenbewegung zum Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living, drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlaube“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgers bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

► **Offline gehen**

Entsprechend der „Slow“-Bewegung entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ – direkter Gegentrend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt.

► **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist fast schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit stellt anstelle der kurzfristigen Effizienz die langfristige oder dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems in den Vordergrund. Breite Akzeptanz für alle Maßnahmen ist dabei ein wichtiger Aspekt.

► **Gemeinwohl und Crowdlösungen**

Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürger-nahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, Airbnb, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdfunding. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

Schlussfolgerungen:

Für die Entwicklung neuer touristischer Produkte und Angebote in der Region Großraum Braunschweig ist es wichtig, sowohl die Trends, als auch die Gegentrends zu berücksichtigen und in die Angebotserstellung mit einzubeziehen.

So sind aufgrund des demografischen Wandels Komfort und **Barrierefreiheit** im Gastgewerbe und bei Freizeitangeboten inzwischen Grundvoraussetzung für ein attraktives Produkt. Mit diesen Angeboten können nicht nur Menschen mit Handicap, sondern auch die für die Region Großraum Braunschweig relevanten Zielgruppen Familien und Best Ager angesprochen werden. Durch Qualitätssiegel wie „Reisen für Alle“ wird die Barrierefreiheit von Angeboten deutlich kommuniziert.

Der **Klimawandel** und der damit verbundene Trend der **Nachhaltigkeit** fordern klimaneutrale Angebote. **Regionale Angebote und Produkte** mit Bezug zur Region sollten in der

Angebotserstellung Berücksichtigung finden. Aufgrund der besonderen Kompetenz der Region im Bereich Mobilität und zunehmend auch E-Mobilität ergeben sich hier auch Schnittstellen zur touristischen Mobilität in der Region.

Insbesondere in den ländlichen Räumen ist eine gute Netzverfügbarkeit Grundvoraussetzung für die Nutzung mobiler **Angebote**. Auch flächendeckendes WLAN vereinfacht die Zugänglichkeit und Nutzung digitaler Angebote. Weil immer mehr touristische Informationen digital und mobil abgerufen werden, aber auch sehr ansprechend präsentiert werden können (Apps, Audio-files etc.), ist Netzverfügbarkeit wichtig.

Die sogenannte **Cluster-Bildung** kann die Angebotsbreite und -attraktivität der vorhandenen Angebote und Attraktionen erweitern. Dadurch, dass die Attraktivität der Angebote in Summe oftmals größer ist als die Attraktivität der Einzelangebote, können sich Betriebe durch eine Cluster-Bildung gegenseitig stärken. Zudem wird die Zusammenarbeit in der Region damit verstärkt, was gerade bei der Bildung einer Marke wichtig ist.

Das wachsende **Gesundheitsbewusstsein** ist ein Trend, der bei der Schaffung von neuen Angeboten und Attraktionen berücksichtigt werden sollte. Das Thema Gesundheit ist ein wichtiges Thema für die Zielgruppe Best Ager, die eine wesentliche Rolle für die Region Großraum Braunschweig spielt (siehe *Kapitel 2.6 Zielgruppen*).

Um den Begriff **Heimat** für die Region Großraum Braunschweig zu bespielen, müssen Geschichte und regionale Identität der Region herausgearbeitet werden. Der Harz hat dies mit der Regionalmarke „Typisch Harz“ bereits vorbildlich umgesetzt. Für die Bildung einer regionalen Identität für die Region ist die Markenbildung „Die Region“ (siehe *Kapitel 3.4 Künftige Marke*) ein wichtiger Schritt.

2.10 SWOT-Analyse der Region

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Einzigartige Natur- und Landschaftsgebiete mit großem Entwicklungspotenzial für Erholungs- und Freizeitaktivitäten (Südheide und Landkreis Goslar) + Vielfältige Naturlandschaft (Heide, Seen, Flüsse, Moore, Gebirge, Höhenzüge, Börde) + UNESCO Global Geopark Harz. Braunschweiger Land. Ostfalen Zeugnisse (welt-)kulturellen Erbes (Rammelsberg, Goslar, Oberharzer Wasserwirtschaft als bedeutendes UNESCO-Weltkulturerbe + Bedeutende Stätten deutscher Geschichte und Kultur: <ul style="list-style-type: none"> - Welfen in Braunschweig - Lessingstadt Wolfenbüttel - Kaiserdom Königslutter - Schöninger Speere im paläon in Schöningen - ehemaliger Grenzübergang Helmstedt-Marienborn als historischer und symbolhafter Ort der Deutsch-Deutschen Teilung (LK Helmstedt) + Besucherattraktionen im Bereich Geschichte und Kultur (u.a. Museen in Braunschweig, Mühlenmuseum, paläon) + Hohe Anzahl und Dichte mittelalterlicher Kirchen (Romanik) im Landkreis Helmstedt + Historische Ensemble in Goslar, Wolfenbüttel, Gifhorn + Netzwerk ZeitOrte + Besucherattraktionen im Bereich Natur (u.a. Naturparke, Otterzentrum) + Erlebnisangebote, insbesondere in Wolfsburg, Autostadt als sehr besucherstarke Premiumattraktion + Shopping-Destinationen Wolfsburg und Braunschweig 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlende internationale Attraktivität und Anziehungskraft in Bezug auf Tourismus und Lebensqualität - Bestehende Attraktionsangebote in der Wahrnehmung potenzieller Inlandsreisender bisher nicht ausreichend verankert - Eingeschränkte Anziehungskraft für jüngere Zielgruppen und Familien - Heterogene Region (Landschaften, touristische Angebotsstruktur) - Teilregionen touristisch national nicht wettbewerbsfähig (auf Kreisebene o.ä.) - Regionale Verkehrsinfrastruktur - Kein ausgeprägtes touristisches Alleinstellungsmerkmal - Teilweise veraltetes touristisches Angebot im Bereich Gastgewerbe (ländliche Regionen) - Kleine Museen touristisch oft unattraktiv - Geringer Anteil klassifizierter und zertifizierter Betriebe im Gastgewerbe - Teilweise Kapazitätsengpässe (Wolfsburg) - Teile der Region ohne große landschaftliche Attraktivität (Börde) - Teilweise geringes Tourismusbewusstsein - Radwegeinfrastruktur im Vergleich zu Marktführern nicht wettbewerbsfähig - Städte wie Braunschweig und Wolfsburg allein zu klein für Teilhabe am auch von zunehmender internationaler Nachfrage getragenen Booms im Städtetourismus - Freizeittouristischer Tourismus bisher auf Harz und Heide konzentriert (LK Goslar, LK Gifhorn) - Teilweise geringe Verweilqualitäten in städtischen Räumen (jüngere Städte, industriell geprägte Städte)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Gute Verkehrsanbindung der Städte + Angebote für Best Ager + Teilweise gut ausgeschilderte Wegetetze + Breites Unterkunftsangebot + Harz als national (sowie in Nordeuropa) bekannte Tourismusdestination und in Teilen Bestandteil der Region Großraum Braunschweig + Einheitlicher regionaler Verkehrsverbund + Bekanntheit der Städte Wolfsburg und Braunschweig durch Sportteams (Fußball, Eishockey, Tanzen, Tennis, Basketball) + Großes Kultur- und Freizeitangebot insbesondere im Bereich Events (international und national bedeutsame Veranstaltungen) 	

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> → Deutschland wird interessanter als Reiseziel für den Zweit- oder Dritturlaub → Trend zur Heimat und regionaler Verbundenheit → Trend zu Erlebnisangeboten → Authentische Themen und Geschichten, die für die Region einzigartig und charakteristisch sind → Stärkere Nutzung geschichtlicher Themen und Persönlichkeiten (Lessing, Welfen) → Nachhaltige Tourismusstrategie, die zu einer Steigerung der Lebensqualität in der Region beiträgt 	<ul style="list-style-type: none"> - Zunehmender Wettbewerb - Fachkräftemangel - Wirtschaftliche Rahmenbedingungen - Verschlechterung der Verkehrsinfrastruktur - Mangelnde Kooperationsbereitschaft einzelner Gebietskörperschaften und regionaler Tourismusorganisationen, da ungleiche Verteilung der Attraktionsangebote und Investitionen

Zentrale Stärken sind damit die **Vielfalt bei Landschaftstypen und die große Zahl an kulturegeschichtlichen Stätten, teilweise von Weltrang (UNESCO)**. Die kulturellen Stärken sprechen insbesondere Städte- und Kulturtouristen an. Die landschaftlichen Besonderheiten sind Schauplatz von Angeboten und Routen im Bereich Aktiv- und Naturtourismus. Hinzu kommen die **modernen**,

erlebnisorientierten Angebote, die vorrangig in Wolfsburg konzentriert sind und sich als Besuchermagneten erwiesen haben.

Schwächen sind insbesondere das Fehlen eines zentralen **Alleinstellungsmerkmals** für die Region. Hier gilt es identitätsstiftende Angebote zu erstellen, ein Heimat-Gefühl zu schaffen und die Geschichte der Region so herauszuarbeiten, dass klare Assoziationen mit der Region entstehen. Ansätze hierfür wurden in den Chancen benannt, beispielsweise die **authentische Themen und Geschichten, die für die Region einzigartig und charakteristisch** sind. Diese gilt es künftig stärker herauszuarbeiten. Dass es sich bei der Region Großraum Braunschweig nicht um einen einheitlichen Landschaftsraum handelt, erschwert zwar die Erkennbarkeit und geographische Abgrenzung, schmälert aber nicht die touristische Attraktivität.

Im Rahmen der Umsetzung des vorliegenden Tourismuskonzeptes gilt es die genannten Chancen zu nutzen und die Stärken auszubauen und touristisch zu fördern.

3. Touristische Entwicklungsziele für die Region Großraum Braunschweig

Auf Basis der Analysen zuvor werden in diesem Kapitel die zentralen Ziele und Strategien für die künftige touristische Entwicklung beschrieben. Sie fußen auf vorausgegangenen Abstimmungsprozessen und Konzepten, die auf verschiedenen Ebenen erarbeitet wurden.

Die in diesem Kapitel dargestellten Punkte sind gleichzeitig der Orientierungsbezug für alle künftigen touristischen Vorhaben in der Region Großraum Braunschweig – unabhängig davon, ob sie im anschließenden Kapitel Handlungsempfehlungen bereits benannt sind oder derzeit oder künftig noch entwickelt werden.

3.1 Strategische Leitlinien und Grundlagen

Grundlage für die Ziele, Leitlinien, Strategien und Positionierung der Region Großraum Braunschweig sind der „Strategische Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene Niedersachsen“, das „Regionale Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“, die "Regionale Handlungsstrategie Braunschweig des Amtes für regionale Landesentwicklung Braunschweig" (2014) und sowie die weiteren Konzepte wie beispielsweise dem „Touristischen Zukunftskonzept Harz 2025“ (aus dem Jahr 2016).

3.1.1 Strategischer Handlungsrahmen des Landes Niedersachsen

Zielstellungen für den Tourismus im Land Niedersachsen sind im „Strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene“ vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, die im Januar 2015 formuliert worden. Der Rahmen der strategischen Tourismuspolitik wird anhand von **Leitsätzen** definiert:

- ▶ Die **Rahmenbedingungen** für touristisches Handeln werden verbessert.
- ▶ Die Grundsätze einer **nachhaltigen Entwicklung** werden berücksichtigt.
 - Tourismus und Umwelt
 - Barrierefrei bedeutet Tourismus für Alle
 - Attraktive Arbeits- und Ausbildungsplätze
- ▶ Die **Attraktivität** des touristischen Angebotes wird gesteigert.
 - Aktivtourismus bleibt ein Schwerpunkt
 - Gesundheitstourismus wird breiter aufgestellt
 - Chancen im Städte- und Kulturtourismus werden genutzt
 - Qualitätskampagnen werden intensiviert
 - Potenziale im ländlichen Tourismus werden entwickelt

- ▶ Der **Marktauftritt** des Tourismuslandes Niedersachsen und seiner Regionen wird national und international gestärkt.
- ▶ Tourismus-, Image- und Standortwerbung werden miteinander verzahnt.

Neben den strategischen Leitlinien hat das Land Niedersachsen Landesthemen definiert, die die Basis für die nationale- und internationale Vermarktung bilden. Diese sind:

- ▶ Aktivtourismus
- ▶ Gesundheit und Wohlfühlen
- ▶ Städte in Niedersachsen
- ▶ KinderFerienLand Niedersachsen - Urlaub mit Kindern
- ▶ Reisen für Alle – in Niedersachsen
- ▶ Kulinarik und regionale Esskultur

Die Themen Qualität und Nachhaltigkeit sind definierte Querschnittsthemen aller Bereiche.

In Bezug auf Aktivtourismus und den Städtetourismus ist eine Themenkongruenz zur Region Großraum Braunschweig gegeben. So leistet die Region Großraum Braunschweig einen wichtigen Beitrag, die Landesthemen kompetent mit Inhalt und Angeboten zu füllen.

3.1.2 Regionale Strategiekonzepte

Zusätzlich zu den Vorgaben des Landes gibt es auch regionale Vorgaben aus der Region Großraum Braunschweig. Am wichtigsten sind dabei das RIK, das Touristische Zukunftskonzept Harz 2025 und die Regionale Handlungsstrategie Braunschweig. Nachfolgend stellen wir die wichtigsten Punkte aus diesen drei Konzepten vor.

▶ **Regionales Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK) (2012)**

Das „Regionale Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ ist ein strategisches Entwicklungskonzept für die Region Großraum Braunschweig, das die Allianz für die Region GmbH in Zusammenarbeit mit den kreisfreien Städten und Landkreisen der Region erarbeitete und im Jahr 2012 fertigstellte. Das Konzept wurde 2012 als politischer Beschluss in allen acht Gebietskörperschaften bestätigt.

Hierin werden die wesentlichen inhaltlichen Zielsetzungen, die potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten und ein möglicher Maßnahmenkatalog in den Bereichen Tourismus, Freizeit und Lebensqualität für die Region Großraum Braunschweig beschrieben. Damit ist **das RIK eine wichtige Grundlage für das vorliegende Tourismuskonzept.**

Neben dem Leitziel „**Nachhaltige Steigerung der Lebensqualität in der Region Braunschweig-Wolfsburg**“ gibt es weitere Ziele, die für das RIK definiert wurden. Im Folgenden werden ausschließlich die Ziele genannt, die einen touristischen Bezug haben:

- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen im Dienstleistungssektor
- Schaffung eines positiven Images für die Region

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades im nationalen und internationalen Tourismusmarkt
- Stimulierung von Übernachtungstourismus
- Entwicklung von zielgruppenorientierten Freizeitangeboten
- Schaffung von Synergieeffekten zwischen Attraktionen und Übernachtungsangeboten
- Attraktivierung bestehender Einrichtungen und Angebotsvernetzung
- Vermarktung der Region über Reiseveranstalter.

Unter dem Leitthema "Driven to create" und "Dauerhaft die Zukunft gestalten", wurden im RIK **Erlebnisräume** definiert (**Gesundheit & Wohlbefinden, Innovationskraft & Ideenreichtum, Ursprung & Herausforderung, Magie & Erholung**), die damit ebenfalls Bestandteil dieses Tourismuskonzeptes sind (siehe *Abb. 1, Abb. 10, Ausführungen in Kapitel 3.5*).

Wesentliche Ziele aus dem RIK in Bezug auf die Förderung von KMU sind

- Steigerung der Lebensqualität und Freizeitqualität in der Region Großraum Braunschweig, wodurch eine wesentliche Steigerung der Standortqualität für KMU und Fachkräfte erreicht werden kann
- Einwohner und Arbeitskräfte anwerben und erhalten, wodurch ein Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet wird.

► **Touristisches Zukunftskonzept Harz 2025 (2016)**

Der Harzer Tourismusverband hat im Februar 2016 das „Touristische Zukunftskonzept Harz 2025“ veröffentlicht, das in Zusammenarbeit mit den fünf Landkreisen im Harz und dem Landesamt für Regionalentwicklung Braunschweig erarbeitet wurde. Das Tourismuskonzept soll touristischen Akteuren im Harz aber auch potenziellen Investoren eine fundierte Daten- und Entscheidungsgrundlage für ihre weitere Arbeit sein.

Die Bereiche, in denen Handlungsbedarf besteht, die touristische Entwicklung im Harz voran zu bringen, sind in **6 Handlungsfeldern** definiert. Diese sind:

1. Angebots- und Produktentwicklung
2. Mobilität
3. Tourismus für alle
4. Marketing, Kommunikation und Vertrieb
5. Organisationsstrukturen / Netzwerkarbeit
6. Fachkräftesicherung

Seit vielen Jahren bedient die Region Harz die Zielgruppe der Traditionellen und Konservativen (klassische Senioren). Die Neuausrichtung soll die Ansprache, orientiert an den Sinus Milieus, um folgende **Zielgruppen** erweitern:

- die Best Ager (Konservativ-Etablierte)
- die Familie mit Kindern (Bürgerliche Mitte).

Im Touristischen Zukunftskonzept Harz 2025 werden folgende, wesentliche tourismusbezogene Entwicklungsziele thematisiert und angeführt:

Entwicklungsziele allgemein:

- weitere Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen und Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Steigerung der Auslastung der Betriebe und Freizeiteinrichtungen
- Sicherung der Qualität und Wirtschaftlichkeit bestehender Infrastrukturen
- Aufbau einer weiterführenden, marktgerechten Infrastruktur
- Profilierung, Innovation und Qualitätssteigerung der touristischen Angebote.

Langfristig stehen weiterhin im Mittelpunkt:

- Imagewandel
- Rentabilitätssteigerung der Betriebe
- nachhaltige Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsposition.

Neben und mittels dieser Ziele wird die **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen KMU** verfolgt.

Leitlinien für die Entwicklung des touristischen Angebotes sind:

1. Konzentration auf Profiltiteln und Schwerpunktangebote
2. Saison- und Aufenthaltsverlängerung, Wetterunabhängigkeit
3. Nachhaltigkeit
4. Tourismus für alle / Chancengleichheit
5. Innovation/ Professionalität
6. Qualität/ Wettbewerbsfähigkeit
7. Wirtschaftlichkeit / Beschäftigungssicherung
8. Internationalisierung

Diese Ziele und Leitlinien gelten auch für das hier vorgelegte Tourismuskonzept, da der Landkreis Goslar wichtiger Teil der Region Großraum Braunschweig ist.

► **Regionale Handlungsstrategie Braunschweig (2014)**

In der **Regionalen Handlungsstrategie Braunschweig** (Stand 2014) definiert das Amt für regionale Landesentwicklung Braunschweig operative Ziele, auf Basis derer konkrete Maßnahmen und Projekte für die Region entwickelt werden sollen. Diese operativen Ziele sind:

- Entwicklung und Attraktivierung qualitativ hochwertiger und nachhaltiger touristischer Konzepte und Angebote in den verschiedenen Segmenten sowie Infrastruktur, insbesondere im Natur-, Kultur-, Sport- und Gesundheitstourismus, u.a. durch die bessere Vernetzung und die kooperative Weiterentwicklung der Angebote
- Ausbau der Kernkompetenz Tourismus
- Ausbau, Erweiterung, Verbesserung und Unterhaltung der Radwegeinfrastruktur und ihrer Begleitinfrastruktur; Verbesserung des Radverkehrs (auch E-Bike)

- Sichtbarmachung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft, z.B. durch Vernetzung zwischen Wirtschaft und Kultur
- Entwicklung und Attraktivierung des Veranstaltungs- und Tagungsmanagements sowie von Angeboten für Geschäftsreisen
- Erhöhung der Lebensqualität und Attraktivierung der Region als Wohn- und Arbeitsregion (Kultur, Sport, Freizeit)
- Inwertsetzung von Natur und Landschaft
- Stärkung der regionalen Identität und eines positiven Images der Region, z.B. durch ein abgestimmtes Regionalmarketing
- Erhaltung und nachhaltige Weiterentwicklung des kulturellen Erbes und weitere Inwertsetzung des UNESCO-Welterbes.

Diese Ziele gelten uneingeschränkt auch für das hier vorgelegte Tourismuskonzept.

3.2 Touristische Entwicklungsziele für die Region Großraum Braunschweig

Unter Berücksichtigung der genannten strategischen Konzepte, als Ergebnis zahlreicher Abstimmungsrunden im Rahmen der Umsetzungsphase des RIK sowie der aktuellen Analysen und Abstimmungen werden folgende zentrale touristische Entwicklungsziele für die Region Großraum Braunschweig zur Verfolgung des Leitzieles „Nachhaltige Steigerung der Lebensqualität in der Region Braunschweig-Wolfsburg“ und zum Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus definiert:

- ▶ Steigerung der Zahl der Gäste (auch Tagesgäste) und der Zahl der Übernachtungen, nachhaltige touristische Wachstumsdynamik (nationale und internationale Märkte)
- ▶ Erhöhung der Tagesausgaben von Gästen
- ▶ Ausbau des Leisure-Tourismus und des promotablen Geschäftstourismus
- ▶ Steigerung der Attraktivität touristischer Angebote und marktgerechter Ausbau der touristischen Kapazitäten (Beherbergung, Besucherattraktionen)
- ▶ Verfolgen einer Investitions-, Qualitäts-, Innovations- und Nachhaltigkeitsstrategie²⁷
- ▶ Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Verbesserung des Image
- ▶ Stärkung der regionalen und touristischen Identität

²⁷ Nachhaltigkeit auch im Sinne Auslastungsverbesserungen im Bestand, sozial verträgliche und umfassend akzeptierte Entwicklung

3.3 Regionale Themen und Schlüsselbegriffe

Für die Entwicklung von touristischen Angeboten und Produkten in der Region Großraum Braunschweig stehen die Themen **Natur und Erholung, Kultur und Geschichte** im Mittelpunkt. Diese Themen wurden bereits in der SWOT-Analyse (siehe *Kapitel 2.10 SWOT-Analyse*) aufgegriffen.

Teilregional haben die Themen **Wander-** und **Radtourismus** ebenfalls eine entscheidende Bedeutung.

Übergreifend kann auch noch der Begriff **Erlebnis**²⁸ genannt werden, dem sich eine Reihe von Aktivangeboten und Besucherattraktionen sowie der gesamte Bereich der touristische relevanten Veranstaltungen zuordnen lässt.

Das Thema **Kultur** ist speziell für die Städte Braunschweig (Herzog Anton Ulrich-Museum, Braunschweigisches Landesmuseum etc.), Wolfsburg (Kunstmuseum, Stadtmuseum im Schloss Wolfsburg, Städtische Galerie) und die Lessingstadt Wolfenbüttel (Lessinghaus, Lessingtheater, Schloss Wolfenbüttel) ein relevantes Profilierungsthema. Die kulturellen Angebote dieser Städte ziehen auch einen Großteil der ausländischen Besucher in die Region. Hinzu kommen Veranstaltungen (Theater, Festivals, Musik, Ausstellungen). Daneben spielt der Industrietourismus mit den Teilbereichen „Industriekultur“ (z.B. Rammelsberg) und „Industrieerlebnis“ (z.B. Autostadt oder verschiedene Werksführungen) eine Rolle.

Die kulturellen Angebote sind teilweise eng mit den **geschichtlichen Angeboten** der Region verknüpft. Die Bündelung und Vernetzung der Angebote im Bereich „Kultur und Geschichte“ erfolgt seit 2010 im Netzwerk ZeitOrte. Diese ist außerdem integraler Bestandteil des Regionalmarketing (vgl. 3.4). Angebote mit Strahlkraft sind hier insbesondere die UNESCO-Welterbestätten im Landkreis Goslar (Rammelsberg, Altstadt Goslar, Oberharzer Wasserwirtschaft) in Verbindung mit der Kaiserpfalz, Klöstern etc., der ehemalige Grenzübergang Helmstedt-Marienborn als Ort der Deutsch-Deutschen Teilung im Landkreis Helmstedt sowie der Fund der Schöninger Speere, die jetzt im paläon gezeigt werden.

Fünf der insgesamt acht Städte und Landkreise der Region haben das Thema **Radtourismus** explizit als relevantes Schwerpunktthema benannt²⁹. Auch im „Konzept für die zukünftige touristische Arbeit in Königslutter am Elm“ ist Fahrradtourismus eines der Handlungsfelder. Zudem ist für den Großraum Braunschweig die Umsetzung des Masterplans Fahrradtourismus aus dem Juli 2015 ein Schwerpunktprojekt. Aber auch in den bergigen Regionen des Landkreises Goslar steigt die Bedeutung des Radtourismus. So ist der Landkreis Goslar mittlerweile ein etabliertes Mountainbike-Gebiet. Zahlreiche Bikeparks, wie zum Beispiel die Volkspark-Arena Harz, sprechen Mountainbiker aus dem In- und Ausland an.

Der **Wandertourismus** hat in Hinblick auf die Reiseregionen insbesondere im Landkreis Goslar gute Voraussetzungen. Regionale und überregionale Wanderrouten sind für Touristen häufig ein

²⁸ Das aktuelle Tourismuskonzept für Wolfsburg benennt hierzu den Begriff „Spektakel“ als Markenkern der Stadt, Tourismuskonzept für Wolfsburg, Zusammenfassung, ghh Consult, 30.11.2016

²⁹ Landkreis Gifhorn, Landkreis Helmstedt, Landkreis Peine, Stadt Braunschweig und Stadt Salzgitter (Abfrage durch die Allianz für die Region GmbH im November / Dezember 2016)

Hauptreis Anlass für den Urlaub im Landkreis Goslar. Der Landkreis Goslar ist ein landschaftliches Highlight der Region.

Die vielfältige **Natur** ist eine der größten Stärken der Region Großraum Braunschweig (siehe auch *Kapitel 2.10 SWOT-Analyse der Region*): Heide, Seen, Flüsse, Moore, Gebirge, Höhenzüge und Börde bieten sehr unterschiedliche Möglichkeiten für Aktivitäten in der Natur (Wandern, Wintersport, Radtourismus, Wassersport etc.). Besonders attraktiv und gut erschlossen ist die Natur im zum Naturpark Harz gehörenden Landkreis Goslar und im Naturpark Elm-Lappwald.

Veranstaltungen und **Events** sind insbesondere in den Städten ein wichtiges Thema. Regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen (z.B. „Movimentos Festwochen“ Wolfsburg, Burgplatz Open Air Braunschweig) haben oft auch überregionale Strahlkraft und können identitätsstiftend sein. Weitere wichtige **Events** der Region wurden bereits im *Kapitel 2.2 Touristische Infrastruktur und Angebote* beschrieben.

Bedeutend ist für die Region Großraum Braunschweig der **Geschäftstourismus**. Zu unterscheiden ist hier in den nicht-promotablen und den promotablen Geschäftstourismus. Bei letzterem, zu dem Meetings, Incentives, Messen, Kongresse, Tagungen, Seminare etc. gehören, wird nicht zuletzt aufgrund der Standortvorteile Potenzial gesehen – allerdings bedingt dies auch noch Investitionen in spezifische Kapazitäten.

Wie schon bei der Definition der Zielgruppen für die Region festgestellt, bietet die heterogene Region Großraum Braunschweig vielfältige Angebote in ganz unterschiedlichen Bereichen, womit auch eine entsprechend heterogene Gästegruppe erreichbar ist. Die Herausforderung ist, die Region gemeinsam als eine touristische Destination zu vermarkten und trotzdem dabei die Vielfalt des Angebotes und die individuellen Profile der Teile der Destination zu beachten und gezielt zu nutzen.

Die künftige Marke wird diese Herausforderung in der Launch-Kampagne annehmen und konsequent fortführen (vgl. 3.4).

3.4 Künftige Marke

Die Region Großraum Braunschweig soll in Zukunft als eine Destination unter dem Namen „Die Region“ vermarktet werden. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad der Region zu steigern und die Region als ein geografisch abgegrenztes Zielgebiet zu positionieren.

Mit der Erstellung des RIK verfolgt die Allianz für die Region GmbH das Ziel, die Region Großraum Braunschweig bis 2020 zur Referenzregion für Arbeit und Lebensqualität zu entwickeln. Mit der Geschäftsstelle Regionalmarketing und dem dahinterstehenden Konzept wird dieses Vorhaben konsequent vorangetrieben.

Abbildung 10: Logo „Die Region“



Die Region
 Braunschweig - Wolfsburg

Quelle: Allianz für die Region GmbH

Das blaue 'g' im Logo „Die Region“ (siehe Abbildung 9) ist in der Form einer 8 geschrieben und steht damit für die 8 Städte und Landkreise der Region.

Die geplanten Maßnahmen aus dem Markenhandbuch Regionalmarketing der Allianz für die Region GmbH richten sich an klar definierte Zielgruppen. Zu diesen gehören: Anwohner, Touristen und Fach- und Führungskräfte. Mit dieser Zielgruppenausrichtung verfolgt die Allianz für die Region GmbH zum einen das Ziel der Attraktivitätssteigerung für die Fachkräftegewinnung- und Bindung an die Region und zum anderen der touristischen Angebots- und Produktentwicklung, die wesentlich zur Erhöhung des Potenzials für Touristen beiträgt. (vgl. Abbildung 12ff.)

Als erste Maßnahme hat die Allianz für die Region GmbH gemeinsam mit ihren Partnern den Blog meine-region.de ins Leben gerufen. Hier berichten zwei Dutzend Blogger, die sogenannten Regionäre, über ihr Leben und Arbeiten in der Region. Der Blog richtet sich an Bewohner und Besucher der Region und regt mit Bildern und emotionalen Texten zur Erkundung der Region an. [Meine-region.de](http://meine-region.de) ist auch als App verfügbar und hat einen Facebook- sowie Instagram-Auftritt. Mit dem geplanten Regions-Portal (Website) werden voraussichtlich ab Herbst 2017 erstmalig alle regions-relevanten Themen verschiedenen Zielgruppen zugänglich gemacht. Diese Themen spiegeln wiederum einen Teil der definierten Landesthemen Niedersachsens wider (vgl. 3.1.1).

Zur Umsetzung aller Maßnahmen ist eine intensive Kooperation aller touristischer Akteure und Organisationen in der Region Großraum Braunschweig unabdinglich. Die Allianz für die Region GmbH kooperiert bereits eng mit dem TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. und dem Netzwerk ZeitOrte.

Neben Partnern aus der Wirtschaft beteiligen sich alle acht Gebietskörperschaften der Region Großraum Braunschweig (auch finanziell) an der Entwicklung der Marke „Die Region“, was die Relevanz in der Region verdeutlicht und zugleich die Wahl des Gebietszuschnitts für das Konzept bestätigt.

3.5 Erlebnisräume und mögliche Attraktionsangebote

Als Ergebnis des RIK-Prozesses wurden vier Erlebnisräume für die Region Braunschweig- Wolfsburg definiert (siehe Abbildung 10):

- ▶ Gesundheit & Wohlbefinden
- ▶ Innovationskraft & Ideenreichtum
- ▶ Ursprung & Herausforderung
- ▶ Magie & Erholung

Abbildung 11: Erlebnisräume Region Großraum Braunschweig



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Die Erlebnisräume sind unter anderem aus den regionalen Stärken und Chancen der SWOT-Analyse, der touristischen Prägung und den Inhalten bestehender und geplanter Attraktionen generiert. Sie grenzen sich inhaltlich voneinander ab, sind alle positiv besetzt und erweiterbar. Die Erlebnisräume sind Grundlage für die weitere Entwicklung und Ausarbeitung von touristischen Angeboten in der Region. Sie wurden nicht bestimmten Teilregionen, Städten oder Landkreisen zugeordnet, sondern sind Grundlage für die Entwicklung der Gesamtregion und so formuliert, dass sie identitätsstiftend für die gesamte Region wirken.

Die Erlebnisräume im RIK sind jedoch nicht als Vermarktungslinie vorgesehen und umgesetzt, sondern gelten als interne Orientierung für die Ansiedlung und Verankerung neuer oder begleitender Attraktionen.

4. Grundsätzliche Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung der aktuellen regionalen Tourismuskonzepte (Destinationen) und den darin definierten Themen, Zielgruppen und Zielen wurden erste Handlungsempfehlungen für die Region Großraum Braunschweig erarbeitet, die in die Bereiche Infrastruktur und Angebote, Kommunikation und Vertrieb und Kooperationen gegliedert sind und die im Rahmen der Realisierung des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden sollen.

Die nachfolgend aufgeführten Ansätze sind der **Rahmen** für konkrete Maßnahmen der Orte und Betriebe zur weiteren Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, jeweils individuelle Lösungen zu entwickeln. Zu je mehr der hier aufgeführten Ansätze und je umfassender sie einen Beitrag leisten, desto wirkungsvoller sind sie für die Destinationsentwicklung.

Im Tourismus sind oftmals nicht die Betriebe selbst das Ziel von Reisen, sondern Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Landschaften. Dazu werden von den Gästen Wegenetze (Rad, Wandern), Museen, Tourist-Informationen, Aussichtstürme, Parkplätze etc. genutzt. Zur Orientierung sind die Gäste auf touristische Beschilderung angewiesen. Generell hängt die touristische Attraktivität auch von Fragen der Erreichbarkeit oder auch den Ortsbildern generell ab: Je schöner die Fassaden, je höher die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, desto attraktiver ist das Aufsuchen und Verweilen an diesen Orten. Je länger die Gäste dann bleiben, desto stärker nutzen sie Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und auch des Beherbergungsgewerbes. Gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen und hohe Aufenthaltsqualität wirken sich konkret als Umsatz in Betrieben des Gastgewerbes und Einzelhandels aus, aber auch bei Freizeit- und Kultureinrichtungen. Wichtig ist dabei, mögliche Lücken in der Wertschöpfungskette zu schließen, also dem Gast während seines Aufenthaltes umfassende, Wertschöpfung generierende Angebote zu machen (z.B. Einkhermöglichkeiten an Radfernwegen, Gastronomie- und Souvenirangebot an Museen).

Wenn Gäste zum Beispiel qualitätsvolle Wanderwege oder Museen nutzen, folgt vor Ort oftmals auch die Inanspruchnahme von gastronomischen Leistungen, bei längeren Aufenthalten zusätzlich von Beherbergungsleistungen. Auch der Einzelhandel profitiert von den Ausgaben der Gäste, beispielsweise von Ferienwohnungsgästen, Campern, Wohnmobilisten oder Ausflüglern. Wenn eine Autostadt, ein Museum oder ein Freizeitgelände seine Attraktivität erhöht, löst das mehr Besuche und Ausgaben von Familien mit Kindern und Gruppen aus. Auch sie nutzen dann gastgewerbliche und weitere Konsum- und Dienstleistungsangebote (z.B. Fahrradverleihstationen oder Boots- und Kanu-Verleih, lokalen Einzelhandel wie Hofläden und Angebote regionaler Produkte als Souvenir, digitale Angebote wie Stadtplan- und Shopping-Apps mit lokaler Ausrichtung von örtlichen Anbietern oder auch Segway-Verleih, Schwimmbäder und Wellness-Angebote bis hin zu Frisören oder Wochenmärkten) in der Region.

Das Konzept benennt Handlungsansätze für die Bereiche „Infrastruktur“, „Betriebe“ und „Kommunikation und Vertrieb“. Diese zeigen KMUs verschiedene Möglichkeiten auf, Angebote zu entwickeln, neue Einnahmequellen zu erschließen und so ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (z.B. Erlebnisgastronomie-Angebote, Angebot attraktiver Erlebnisführungen, besonderer Service für Radfahrer oder Wasserwanderer an den Strecken (Ladestation oder Ladeservice, Radler-Mahlzeit, Lunch-Paket-Service für unterwegs), regionale Souvenirecken in touristisch frequentierten Betrieben). Zusätzlich verbessert die Umsetzung der vorgestellten Projekte und Maßnahmen die Rahmenbedingungen für die KMU und erhöht damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Die Wirksamkeit der Handlungsansätze mit Blick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU in der Region

Großraum Braunschweig ist entscheidend für deren Bewertung. Die Leistungserbringer der touristischen Servicekette in dieser Region sind ganz überwiegend diesem Unternehmenssegment zuzuordnen.

Bereits jetzt und auch künftig profitieren KMUs direkt von den Projekten der Allianz für die Region GmbH. Künftige Projekte, wie das Regionalportal www.die-region.de, bietet Unternehmen unter anderem die Möglichkeit sich mittels kurzer Unternehmensportraits online zu präsentieren. Eine vielseitige Onlinepräsenz ist heutzutage insbesondere in Hinblick auf die Auffindbarkeit und die Wettbewerbsfähigkeit unabdinglich. Des Weiteren haben bereits der monkeyman-Hochseilgarten in Braunschweig und Wolfsburg, sowie die Beule Indoor-Kart GmbH am Bernsteinsee im Rahmen eines Leitprojektes des RIK von der Arbeit der Allianz für die Region GmbH profitiert. Im Rahmen der Umsetzung des RIK unterstützt die Allianz für die Region GmbH Projekte und KMU im Bereich Hotelentwicklung. Ziel ist die Förderung zeitgemäßer Beherbergungsprodukte und zukunftsorientierter Konzepte, zur Verbesserung der Marktsituation, zur Aktivierung von Nachfragepotenzialen und zur Steigerung der Attraktivität. Die Allianz für die Region GmbH hat ein Kontaktnetzwerk zu verschiedenen Betreibern und Investoren aufgebaut, u.a. für die weitere Hotelentwicklung im Harz. Ein weiteres Hotelansiedlungsprojekt ist das Courtyard by Marriott Hotel im Allerpark Wolfsburg.

4.1 Infrastruktur und Angebote

Nachfolgend werden erste Handlungsansätze aufgeführt, die maßgeblich in den Verantwortungsbereich von Kommunen fallen und die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für die Arbeit von KMU verbessern helfen, indem sie in verschiedener Hinsicht die Standortattraktivität für Gäste steigern.

Dabei sind interkommunale Projekte künftig noch wichtiger als bisher, weil gemeinsam touristisch relevantere Angebote geschaffen und touristische Themen besetzt werden können als in Einzellösungen.

► Kultur erleben

In der Region Großraum Braunschweig gibt es eine hohe Anzahl mittelalterlicher Kirchen und Klöster wie St. Johannis in Süplingenburg, St. Lorenz in Schöningen, St. Ludgeri und die Stiftkirche Marienberg in Helmstedt oder die Klosterkirche Mariental. Eine hohe Konzentration mittelalterlicher Bauwerke findet man insbesondere im Landkreis Helmstedt und rund um den Elm. Zahlreiche kleinere, aber durchaus historisch bedeutsame Bauwerke gibt es im ländlichen Raum. Die Region Großraum Braunschweig ist eine bedeutende Geschichtsregion und hat eine beeindruckende Zahl von Bauwerken aus der Epoche der Romanik, wie beispielsweise dem Kaiserdom. Dieses besondere Geschichtsgut trägt zur Identität als kultureller Raum bei und kann die Entstehung eines neuen Regionalbewusstseins fördern. In Anlehnung an das Projekt "Wege in die Romanik" sollte ein neuer Versuch unternommen werden, die historische Kulturlandschaft für Gäste attraktiv und erlebbar zu machen, wobei die Vernetzung mit dem ähnlich gelagerten Projekt in Sachsen-Anhalt – "Straße der Romanik" – sinnvoll erscheint. Eine enge Verknüpfung mit dem UNESCO-Geopark bietet sich ebenfalls an. Geoparks bieten die Möglichkeit, den Schutz von Landschaft, Naturdenkmälern und Kulturgut mit Tourismus- und Regionalentwicklung zu verbinden.

Wichtige überregional bedeutsame (kultur)historische Stätten wie die UNESCO-Welterbestätten und der ehemaliger Grenzübergang Helmstedt-Marienborn als historischer und symbolhafter Ort der deutsch-deutschen Teilung, sollten insbesondere im Rahmen der internationalen Vermarktung Betrachtung finden. So kann die Strahlkraft der internationalen Bekanntheit zur Bekanntheitssteigerung der Region beitragen.

► **Naturerlebnis**

Als Ausgleich für das Leben in Ballungsräumen und Siedlungen suchen Menschen immer wieder Naturerlebnisse. Sie bieten Erholung und Entspannung, Aufenthalte und Aktivitäten in der Natur wirken sich nachweislich positiv auf Körper und Seele aus.

Geeignete infrastrukturelle Angebote für Naturerlebnis sind vor allem Wegenetze für Wanderer und Radfahrer, vorzugsweise in attraktiven Landschaftsräumen.

Eine Renaissance erleben derzeit Aussichtstürme und Aussichtsplattformen, hinzu kommen neue Erlebniselemente wie Hängebrücken oder Baumwipfelpfade (z.B. Baumwipfelpfad Bad Harzburg).

Bei speziellen Themen- und Lehrpfaden bereichern Angebote zum Thema Natur- und Umweltbildung den Aufenthalt. Das gilt auch für Naturinformationszentren, Naturparkhäuser oder Nationalparkhäuser. Tierparke sind vor allem bei Familien mit Kindern besonders beliebt. Eine besondere Attraktion im Bereich Tierparke in der Region Großraum Braunschweig ist das Otterzentrum in Hankensbüttel. Bis Herbst 2017 wird ein Weiterentwicklungskonzept mit Maßnahmen hinsichtlich der Attraktivierung des Otterzentrums erstellt und anschließend umgesetzt.

Wassertouristische Angebote sind für Touristen besonders attraktiv, da Wasser grundsätzlich eine hohe touristische Anziehungskraft hat. Einrichtungen wie Uferpromenaden, Wasserskianlagen, Badestellen oder Schiffs- und Bootsanleger fördern den Wassertourismus. Daneben spielen Seeentwicklungen wie zum Beispiel am Salzgittersee, Bernsteinsee, Tankumsee oder Lappwaldsee eine wesentliche Rolle und werden zum Beispiel durch das Einrichten von Wassersportzentren als zentrale Anlaufstelle (Infopoint) gefördert.

► **Aktiv in der Natur** (*Klettern, Seilrutschenpark, Baumwipfelpfad, Wassersport, Wintersport, etc.*)

Mit alternativen Aktivsport-/Trendsport-Möglichkeiten können insbesondere jüngere Zielgruppen für die Region gewonnen werden. In diesen Segmenten bieten bereits diverse touristische Betriebe ihre Leistungen an (z.B. Stand Up Paddling in Braunschweig). Die Region Braunschweig-Wolfsburg ist zudem eine Disc-Golf Region. Das moderne Freizeitvergnügen liegt insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe im Trend. Hier kann sich die Region durch die vergleichsweise hohe Anzahl an Disc-Golf Anlagen (13 in der Region) besonders bei der jüngeren Zielgruppe als moderne Aktivsportregion profilieren.

Wintersportangebote können erweitert und vor allem schneesicherer gemacht werden (Vorbild Sauerland, alpin und nordisch). Die Infrastruktur kann dann auch gezielt für besondere Aktivangebot im Sommer genutzt werden (Mountainbiken, Erlebnisastronomie).

Besondere Chancen bietet der weitere Ausbau von wassertouristischen Angeboten. Hierzu gehören insbesondere Angebote im Bereich Wasserwandern, wie zum Beispiel Kanutouren auf den zahlreichen Flüssen der Region einschließlich der befördernden Infrastruktur. Auch Wege am Wasser und Aussichtspunkte steigern das Naturerlebnis am Wasser.

► **Themenachsen, Wegenetze Rad und Wandern**

Der gesamte Raum soll durch ein touristisches Wegenetz weiter erschlossen werden. Eine klare Einteilung des Wegenetzes ist wichtig, um Interessenkonflikte zu verhindern und die verschiedenen Zielgruppen (z.B. Wanderer und Mountainbiker) nicht aufeinanderprallen zu lassen. Themenachsen und Erlebnispfade verbinden touristische Schwerpunkträume oder stellen eigene Entwicklungsachsen dar (Fernradwege, Flusstäler etc.). Ein gutes Beispiel hierzu liefert das Projekt "WohlfühlRegion" Südheide Gifhorn, dessen Ziel die ganzheitliche Destinationsentwicklung in den Themenfeldern Radtourismus, Genuss / Regionale Produkte, Beherbergungsqualität und Tourismusnetzwerk ist.

Grundlage im Bereich Radtourismus ist der Masterplan Fahrradtourismus für den Großraum Braunschweig, der konkrete Aussagen zu Themenrouten beinhaltet. Zudem gehört die Planung und Entwicklung von Radschnellwegen, Stadtradrings und Regionsradrundwegen zu den Inhalten des Masterplanes.

Als touristisch besonders attraktiv haben sich zertifizierte Wege erwiesen, also beispielsweise Premiumwanderwege sowie thematisierte Wege (z.B. zum Thema UNESCO denkbar). Ein gutes bestehendes Beispiel ist der durch die Region führende Jakobsweg.

Attraktivitätssteigernd sind Angebote am Wegesrand mit Zusatznutzen (Bildung, Service, Information).

Im Sinne der Nachhaltigkeit von Investitionen muss von Beginn an auch der Instandhaltungs- und Pflegeaufwand sowie dessen Management einbezogen werden.

In diesem Bereich besonders wichtig sind interkommunale Projekte.

► **Beschilderung**

Es sind Maßnahmen nötig, die die Orientierung für Gäste verbessern (Auffindbarkeit touristisch relevante Orte, Kennzeichnung Routen). Gleichzeitig müssen touristisch relevante Orte und Stätten mit einer angemessenen Informationsbeschilderung ausgestattet werden (Geschichte, Sehenswertes, Zugänglichkeit etc.). Einheitliche Gestaltungsmerkmale können hier die regionale Markenbildung unterstützen. Denkbar sind dazu auch „Portale“, die jeweils umfassend über die touristischen Angebote der Gesamtregion informieren.

Örtliche und regionale Leitsysteme müssen regelmäßig aktualisiert werden.

► **Gesundheitstouristische Angebote**

Gemäß dem Trend Gesundheitsbewusstsein (vgl. 3.1 Trends) steigt die Nachfrage nach Angeboten im Bereich Ernährung, Bewegung, Entspannung. Hier sind zielgruppengerechte Anlagenkonzepte (durch KMU, z.B. Wellnesshotels) gefragt. Das Thermalsolbad Salzgitter hat die

Chance, dazu seine Sole zu nutzen. Gesundheit ist ein Ganzjahresthema und deshalb besonders geeignet für eine Verbesserung der Auslastung.

► **Veranstaltungsstätten**

Mit Tagungs-, Kongress- und Veranstaltungsstätten sowie Hotels kann der Tagungs- und Seminartourismus auch im ländlichen Raum ausgebaut werden. Gleichzeitig wird damit eine Saisonverlängerung erreicht. Verkehrsgünstig gelegene Schwerpunktstandorte wie Wolfsburg, Braunschweig oder Salzgitter³⁰ können über zeitgemäße Kongress- und Tagungszentren ihren Marktanteil im MICE-Segment steigern.

► **Weiterentwicklung und Reattraktivierung Museen**

Museen – wie alle anderen Besucherattraktionen auch – bedürfen der regelmäßigen Reattraktivierung und der zeitgemäßen Gestaltung insbesondere bei der Art der Informationsvermittlung. Geeignet sind hierfür Entwicklungskonzepte für einzelne Anlagen von besonderer touristischer Bedeutung (überregionales Einzugsgebiet) und mittel- bis langfristig angelegte Reattraktivierungspläne, die auch den notwendigen Finanzbedarf benennen. Eine Region mit zahlreichen „ZeitOrten“ steht diesbezüglich vor besonderen Herausforderungen. Weil diese aber auch zu den verbindenden touristischen Kernangeboten der Region gehören, ist hier der angemessene Ressourceneinsatz besonders wichtig.

Anknüpfend an das phaeno und die Autostadt kann der Bereich der Wissensvermittlung durch Besucherattraktionen zu den Kernthemen Innovationen, Ideen und Mobilität erweitert werden.

► **Ortsbilder**

Ortsbilder sind – ebenso wie Landschaftsbilder – wichtig für die Aufenthaltsqualität. Das Erscheinungsbild junger Städte wie Wolfsburg entspricht dabei nicht immer den Wunschvorstellungen der Gäste. Wichtig sind deshalb Maßnahmen, die die Atmosphäre in den Orten verbessern, indem beispielsweise attraktive Fußgängerbereiche gestaltet werden, attraktive Plätze mit Außengastronomie und Fassaden stilvoll und qualitativ gestaltet werden. In den Altstädten und Dörfern geht es um das Herausarbeiten der regionalen Baukultur, die Nutzung historischer Bestandsgebäude und den Einsatz regionaler Baustoffe. Auch hier steigern attraktive öffentliche Bereiche die Aufenthaltsqualität für Gäste.

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in Siedlungsräumen tragen auch die Elemente Grün (Parks, Bäume) und Wasser (Brunnen, Erschließung Ufer von Gewässern) bei.

³⁰ z.B. das Tagungshotel am Salzgittersee

4.2 Betriebe

Neben der Infrastruktur bestimmt die Attraktivität der betrieblichen Angebote das Aufenthaltserlebnis von Touristen. Deshalb müssen Kommunen als Verantwortliche für die Infrastruktur und Betriebe gleichermaßen in die Attraktivität ihrer Angebote investieren und im Idealfall diese von den Themen und Zielgruppen her aufeinander abstimmen, um Synergien zu erzielen und die Infrastruktur hochwirksam zu machen.

► **Zertifizierungen, Klassifizierungen**

Die Anzahl und der Anteil zertifizierter und klassifizierter Betriebe muss ausgebaut werden, um erfolgreich bei der Neukundengewinnung zu sein und die Zielgruppenorientierung zu verbessern. Hierzu gehören zum Beispiel vom ADFC zertifizierte Bett+Bike Betriebe, kinderfreundliche „KinderferienLand“ Betrieben oder „Bett+Box“ Betriebe

► **Themenbetriebe mit Service**

Themenbetriebe wie Wanderhotels, Bett+Bike-Betriebe oder andere trendige Themenkonzepte im Übernachtungsbereich helfen, die Kompetenz der Region bei seinen Zielgruppen herauszustellen. Mit ihrer hohen Eigenattraktivität erreichen Sonderformen wie Baumhaushotels, Glamping-Angebote (luxuriöses Camping) oder andere Themenkonzepte zudem Gäste, die sonst vielleicht nicht in die Region gekommen wären.

► **Ausbau Kapazitäten in den Schwerpunkten bzw. Clustern**

Für Schwerpunktstandorte wie Braunschweig, Wolfsburg und einige Harzorte ist der marktorientierte Ausbau von Kapazitäten unabdinglich. Im Landkreis Goslar sind das Ferienanlagen, die das Thema „Heimat“ bedienen und aufgreifen. In den Städten sind es Business-Hotels unterschiedlicher Kategorie, stärker auch design- und budgetorientierte Häuser. Auch günstige Gruppenunterkünfte sind sinnvoll, wo es entsprechende Besucherattraktionen gibt, die diese Zielgruppen ansprechen (Schulklassen, Busgruppen). Nachfragesteigerungen im Bereich des Wohnmobiltourismus muss durch geeignete Kapazitätsausweitung sowohl durch Betriebe der Campingwirtschaft als auch durch Kommunen Rechnung getragen werden.

Stark betriebsbezogene Konzepte wie Kinderhotels oder auch Tagungs- oder Wellnesshotels können darüber hinaus an weiteren Standorten in der Region gute Marktchancen haben, wenn das Umfeld stimmt.

Zu Kernthemen des Harzes und der Heide können thematisierte Beherbergungs- und Gastronomieangebote geschaffen werden (Hardware, Programme, Kulinarik), aber auch Events.

► **Modernisierung und Profilierung**

In die Jahre gekommene Betriebe müssen modernisiert werden, um das Qualitätsniveau des Gesamtangebotes zu sichern. Wichtig sind zudem klare Profilierungskonzepte für gastgewerbliche Betriebe, damit diese künftig im Markt bestehen und einen Beitrag zur Attraktivität der

Tourismusregion leisten können. Ein besonderes Aufgabenfeld ist das Nachfolgermanagement.

4.3 Kommunikation und Vertrieb

Bekanntheitsgrad und Profil der Region Großraum Braunschweig müssen noch deutlich gesteigert werden auf dem Weg zu einer national bekannten Marke. Alle im Marketing und insbesondere in der Kommunikation der Region und ihrer Teile und Angebote Engagierten sind deshalb aufgefordert, hieran umfassend mitzuwirken.

► **Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung des Images**

Wichtiger Baustein dafür ist die Marke „Die Region“. Diese muss aber auch touristisch aufgeladen werden. Gleichzeitig sind die von den Touristen „gelernten“ Destinationsbegriffe wie Harz, Braunschweig etc. weiter gezielt zu nutzen – nicht zuletzt, um die Angebote klar zu verorten.

► **Zeitgemäßes Marketing**

Die im Marketing eingesetzten Instrumente müssen zeitgemäß sein. Digitalen Kanälen ist künftig noch mehr Aufmerksamkeit zu widmen (Social Media, Blogs, Buchbarkeit, etc.).

Bestimmte Themen und Angebote können auch über Reiseveranstalter im Markt platziert und vertrieben werden.

Nicht zuletzt die historischen Persönlichkeiten bieten die besondere Chance, vermehrt das Instrument des Storytelling einzusetzen. Damit können aber auch andere Themen auf Basis attraktiver Angebote emotional aufgeladen und anschaulich transportiert werden.

► **Internationale Vermarktung**

Die Ansprache internationaler Zielgruppen (z.B. aus Dänemark, den Niederlanden und Polen) empfiehlt sich in Kooperationen mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) im Rahmen der internationalen Vermarktungsstrategien. Hierzu gehören u.a. der Auftritt auf ausgewählten internationalen (Tourismus-) Messen, die Teilnahme an B2B-Workshops zur Ansprache der internationalen Tradebranche oder die Beteiligung im Rahmen der internationalen Themenkampagnen der DZT. Die Nachfrage für Niedersachsen aus dem Inland stagniert auf hohem Niveau. Dynamisches Wachstum im Tourismus wird in Zukunft vor allem aus internationalen Quellmärkten erwartet, im Städtetourismus sind internationale Gäste schon heute der eigentliche Wachstumsfaktor (vgl. Kapitel 2.6 Zielgruppen). Hierbei kann insbesondere durch Kooperationen touristischer Akteure in der Region und darüber hinaus, eine erfolgreiche Vermarktung in den Auslandsmärkten erzielt werden. Die Städte Braunschweig, Goslar und Wolfenbüttel sowie die Autostadt in Wolfsburg sind Mitglied in der Marketingkooperation „die_9 Städte“, die seit nunmehr 34 Jahren konstant und erfolgreich Marketingaktionen im Ausland betreibt. Die Arbeitsgemeinschaft fokussiert sich im Wesentlichen auf die Vermarktung in europäischen Quellmärkten und führt unter ihrer Marke verschieden Maßnahmen im Bereich On- und Offline durch. Hierzu gehören die Teilnahme an

B2B-Workshops oder die Produktion einer gemeinsamen Printreihe. Die Region hat zudem durch bestehende Netzwerke wie das „Israel Jacobson Netzwerk“ oder international bekannte Marken wie „Jägermeister“ Potential, auch in außereuropäischen Märkten, wie den USA, Bekanntheit zu erlangen. Weitere Zugpferde für die internationale Vermarktung sind die UNESCO-Welterbestätten und das MICE Geschäft. Vorbereitend auf die Eröffnung des Flughafen BER und der damit verbundenen Erweiterung der Slots für asiatische Fluggesellschaften, soll ein Fokus in der Auslandsvermarktung auf die Akquisition neuer Zielgruppen aus dem asiatischen Raum gelegt werden, insbesondere auch China³¹. Ziel soll es sein, die Touristenströme über Berlin in die Region Großraum Braunschweig zu lenken.

► **Regionale Produkte**

Die Herkunft von Produkten hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung und ermöglicht eine Identifizierung des Käufers mit der Region. Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt. Die Bedeutung des Themas Kulinarik und Genuss als Bestandteil der Urlaubsreise ist hoch: Die wichtigste Urlaubsaktivität der Deutschlandurlauber ist mit über 70 Prozent³² der Restaurant- oder Cafésbesuch. Die Inszenierung des Themas Kulinarik und die Ausdehnung der regionalen Produkte auf die ganze Region sollte umgesetzt werden.

Die Region Großraum Braunschweig kann nicht nur im Bereich regionaler Produkte, wie mit dem Spargel und der Heidschnucke, sondern auch im Bereich Produktmarken bereits einige Best-Practice-Beispiele vorweisen. Hierzu gehören beispielsweise die regionale Produktmarke „Typisch Harz“, das Projekt „Marktplätze“ im Nördlichen Harzvorland oder das Projekt „PAULA“ im Landkreis Gifhorn, bei denen es hauptsächlich um die Inwertsetzung regionaler Produkte geht. Im regionsübergreifenden Gastronomieführer "MERIAN guide Genuss und Kulinarik in der Region Braunschweig-Wolfenbüttel" werden alle gastronomischen Angebote der Region Braunschweig-Wolfenbüttel zusätzlich gebündelt dargestellt.

In der Vermarktung regionaler Produkte sollten auch insbesondere die nicht alltäglichen Produkte, wie beispielsweise die Braunschweiger Mumme, hervorgehoben und auf eine besonders emotionale Ansprache geachtet werden. Zur authentischen Vermarktung regionaler Produkte empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Erzeugern oder Produzenten als Testimonials oder Botschafter.

Die Schaffung kundenorientierter Serviceketten, der Aufbau von Zulieferketten und die Unterstützung sowie Qualifizierung regionaler Gastronomen schaffen gute Voraussetzung für die gemeinsame Vermarktung der kulinarischen Highlights der Region. Hierbei sollte ein Augenmerk auf das DZT-Themenjahr 2018, „Kulinarisches Deutschland“, gelegt werden. Die Berücksichtigung der Mehrsprachigkeit in der Angebotsgestaltung und in der Vermarktung ist hierbei unabdinglich. Chancen, internationalen Gästen die regionalen, kulinarischen Besonderheiten der Region zu vermitteln, bestehen insbesondere in der Zusammenarbeit mit

³¹ Zu China hat die Region Großraum Braunschweig vor allem über den Volkswagen-Konzern bereits enge wirtschaftliche Beziehungen.

³² Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2012

quellmarktrelevanten Influencern, die eine zielgruppengerechte und reichweitenstarke Vermarktung ermöglichen. Zahlreiche Food-Blogger verbinden das Thema Kulinarik und Reisen. Die hohe Relevanz des Themas Kulinarik in Verbindung mit Reisen spiegelt sich in der enormen Anzahl an Food-Travel-Bloggern und deren großer „Leserschaft“ auf verschiedensten Social Media Kanälen wider (z.B. www.francescakookt.nl).

► **Crossmarketing**

Bündelung von Kompetenzen, Netzwerken und Ressourcen durch Kooperationen zwischen mehreren Unternehmen unterschiedlicher Branchen ermöglicht idealerweise Zugang zu neuen Märkten und Zielgruppen, die Stärkung des Images und Senkung der Marketingkosten, wovon alle Kooperationspartner profitieren.

► **Vernetzung**

Wie beim Crossmarketing geht es um die Bündelung von Kapazitäten und Ressourcen. Schon heute gibt es Organisationen, in denen gemeinsame Produkte und Angebote zur Vermarktung für die gesamte Region Großraum Braunschweig abgestimmt werden. Es gibt bereits gemeinsame Produkte, wie die Kulturcoupons der ZeitOrte für Ziele in der gesamten Region. Das Netzwerk ZeitOrte ist ein seit vielen Jahren getragenes Kooperationsprojekt der Region. Zudem gilt es Schwerpunktthemen zu schaffen beziehungsweise die internationale Wirkung von DZT-Themenkampagnen, wie z.B. Reformation 2017, zu nutzen. Hierfür müssen zielgruppen- und themengerechte Angebote geschaffen und gebündelt werden.

4.4 Querschnittsthemen

Neben den Aspekten Infrastruktur, betriebliche Angebote sowie Kommunikation und Vertrieb gibt es noch eine Reihe von übergreifenden Querschnittsthemen, von Mobilität über Qualität bis hin zu Barrierefreiheit, die sowohl von öffentlichen Stellen als auch von Betrieben zu beachten und zu entwickeln sind, um die gesetzten touristischen Entwicklungsziele zu erreichen.

► **Inszenierung**

Durch die Inszenierung bestehender Angebote kann deren touristische Attraktivität gesteigert werden. Instrumente dabei sind der Einsatz von Licht, Ton, Service- und Führungsangeboten, Storytelling oder auch Veranstaltungen und die Verbesserung der Voraussetzungen dafür. Über Veranstaltungen können zudem Besuchsimpulse geschaffen und Stätten temporär belebt werden.

► **Thematisierung**

Schwerpunktthemen der Region müssen für Besucher durch entsprechende Besucherattraktionen und Veranstaltungen, Routen und Wege sowie über geeignete Kommunikationsmaßnahmen erkennbar und erlebbar werden. Dies stützt die spezifische Positionierung. Beispiele dafür sind Themenwochen, Großveranstaltungen, aber auch Themenkonzepte im Gastgewerbe

(Themen wie regionale Geschichte, Persönlichkeiten, besondere Firmen, Industriekultur, Innovation, Mobilität, Sagen, Hexen, Bergbau etc.).

► **E-Mobilität und innovative Mobilitätskonzepte**

Der Einsatz von Elektrofahrzeugen und Pedelecs ist aufgrund seiner ressourcenschonenden und seinem geringen Energieverbrauch eine ökologische Möglichkeit der Fortbewegung und trägt dem Trend Nachhaltigkeit Rechnung (vgl. 3.1 *Trends*). Eine zunehmende Zahl von Tourismusregionen profiliert sich bereits mit E-Mobilität. Die Tourismusregion Großraum Braunschweig verfügt hier aktuell und perspektivisch über ganz besondere Kompetenz. So hat zum Beispiel die Stadt Salzgitter das Thema *Radfahren: E-Mobilität* als eines der Schwerpunktthemen 2017-2021 definiert. Beispiele hierfür sind Car- und Bikesharing oder das flächendeckende Elektronische Fahrgeldmanagement (e-Ticket). Solche Konzepte werden von der Bundesregierung unterstützt. Wichtig sind vor allem die Verbesserung der ÖPNV-Angebote am Wochenende und der Fokus auf touristische Ziele.

Innovative Mobilitätsangebote fordern auch einen entsprechenden Ausbau der Radwegeinfrastruktur. Hierzu gehören der Bau von E-Schnellradwegen oder der Ausbau von Fahrradstadringen. Des Weiteren können Auszeichnungen wie „Fahrradstadt“ oder der Erbau von einem Regionsradrundweg die Entwicklung fördern und unterstützen.

► **Qualität**

Im Wettbewerb der Destinationen hat sich Qualität als Erfolgsfaktor erwiesen. Hohe Gästezufriedenheit, umfassende Wiederbesuchsbereitschaft und die Erschließung neuer Märkte sind ohne eine Fokussierung auf Qualität bei Infrastruktur, Angeboten und Service nicht erreichbar. Instrumente zur Qualitätssteigerung sind beispielsweise Klassifizierungen und Zertifizierungen (siehe separat ausgeführte Punkte), aber auch die Teilnahme an der Qualitätsinitiative Service Q. Schließlich tragen auch spezielle Schulungsangebote für die touristischen Akteure dazu bei, für das Thema Qualität zu sensibilisieren und die Qualitätsorientierung zu erhöhen

► **Mobilität**

Wichtige touristische Ziele müssen per ÖPNV erreichbar sein. Dies gilt sowohl grundsätzlich als auch in Bezug auf das zeitliche Nachfrageverhalten von Touristen (tagsüber, vor allem am Wochenende).

Die überregionale Erreichbarkeit der Region muss gewährleistet bleiben. Das gilt insbesondere auch für den Anschluss und Frequenzen in Verbindung mit dem Fernverbindungsnetz der Bahn. Chancen ergeben sich durch neue Fernbusangebote.

► **Barrierefreiheit**

Aufgrund des demografischen Wandels und als Grundvoraussetzung für Fördermaßnahmen muss künftig ein barrierefreier Zugang zu touristischen und gastgewerblichen Einrichtungen gegeben sein bzw. geschaffen werden. Das auf Landesebene etablierte Gütesiegel „Reisen für Alle“ und die damit verbundene Qualifizierungsinitiative für touristische Leistungsträger, zeigt die besondere Bedeutung barrierefreier Angebote für das Reiseland Niedersachsen. Die TMN

unterstützt touristische Leistungsträger in Niedersachsen und bietet mit dem Netzwerk Barrierefreiheit einen guten Anlaufpunkt für die Information und Beratung touristischer Leistungsträger. Hier können auch die Betriebe in der Region Großraum Braunschweig profitieren und sich derzeit kostenlos zertifizieren lassen. Die Sensibilisierung für das Thema und die Kommunikation der Bedeutung barrierefreier Angebote ist zentrale Aufgabe der Tourismusorganisationen der Region und kann mittels Sensibilisierungsveranstaltungen und Workshops unterstützt werden. Die Region verfügt aktuell über drei geschulte Erheber für die Zertifizierung barrierefreier Betriebe. Erste Betriebe in der Region sind bereits mit dem Qualitätsgütesiegel „Reisen für Alle“ ausgezeichnet. Das phaeno in Wolfsburg und das Weltkulturerbe Rammelsberg Museum & Besucherbergwerk in Goslar sind Beispiele hierfür. Fortlaufende Kommunikationsaktivitäten sind eine gute Grundlage für einen gesamtstrategischen Ausbau barrierefreier Angebote in der Region. Nun gilt es in erster Linie, das Thema Barrierefreiheit auf Betriebsebene zu kommunizieren. Die Auszeichnung mit dem Gütesiegel „Reisen für Alle“ sollte ein künftiges Muss-Qualitätskriterium für die Zusammenarbeit mit Partnern in der Region und die gemeinsame Vermarktung sein, wenn es um diesen besonderen Markt geht.

► **Digitalisierung**

Einer der Megatrends ist Digitalisierung. Durch sie entstehen – auch im Tourismus – neue Geschäftsmodelle, und Kommunikation und Vertrieb haben sich unter dem Einfluss der Digitalisierung gravierend verändert.

Um die Chancen der Digitalisierung im Tourismus zu nutzen, müssen Tourismusstellen und touristische Betriebe sich eingehend mit dem Thema befassen (Vorträge, Schulungen, Leitfäden) und ihre Angebote digital kommunizieren und verfügbar machen. Zusätzlich müssen innovative Serviceleistungen unter Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung bei Kommunikation, Information und Geschäftsabläufen entwickelt werden.

Hierbei gilt es nicht nur die Output-orientierte Ausrichtung zu berücksichtigen, sondern insbesondere die Datenaufbereitung der Angebote und Anbieter zu optimieren, um auf Onlinebuchungs- und Bewertungsportalen präsent zu sein und berücksichtigt zu werden. Nur so können Gäste die Angebote auch online finden und buchen.

► **Netzausbau Breitband**

Wirksam sind Maßnahmen, die die Internetversorgung der Tourismuswirtschaft verbessern und die Nutzung mobiler Internetangebote mit touristischem Content durch Gäste ermöglichen (bessere Nutzung von Buchungssystemen, besserer Service für Gäste).

► **Fachkräftegewinnung**

Köche waren bisher schon schwer zu bekommen, künftig wird das auch für weitere Bereiche im Gastgewerbe gelten. Erste Gastbetriebe müssen ihre Öffnungszeiten einschränken, weil sie nicht genügend Mitarbeiter haben.

Zur Fachkräftesicherung insbesondere im Gastgewerbe sind deshalb Strategien notwendig, die die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen, Nachwuchs an die Berufsfelder heranführen und die

Qualifizierung von Fachkräften als Daueraufgabe umsetzen. Künftige Fachkräfte sind durch das Regionalmarketing als eine spezifische Zielgruppe festgelegt. Erste konkrete Online-Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung werden ab 2018 umgesetzt.

Dazu gehören auch Aus- und Fortbildungseinrichtungen und -angebote in der Region, die Gewinnung von Berufseinsteigern und Quereinsteigern, die Verbesserung des Ansehens der Berufsbilder, die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie und spezielle Strategien zur Gewinnung von Migranten für die Branche. In Modellvorhaben können hier neue Wege erkundet werden.

5. Zusammenfassung und Fazit

Mit einem Marktanteil des Tourismus der Region Großraum Braunschweig am Bundesland Niedersachsen gemessen an der Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Höhe von rund 12% trägt die Region Großraum Braunschweig wesentlich zur Stärkung des Wirtschaftszweiges Tourismus bei.

Die Region Großraum Braunschweig besteht aus den drei kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie den fünf Landkreisen Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel. Teile der Region gehören zu überregional bekannten touristischen Destinationen wie der südlichen Lüneburger Heide oder dem nördlichen Harz. Daneben sind Städte wie Braunschweig, Wolfsburg oder Wolfenbüttel beliebte (Städte-)Reiseziele für Gäste aus dem In- und Ausland.

Die Region ist historisch gewachsen und zeichnet sich durch zahlreiche gemeinsame kulturgeschichtliche Merkmale aus. Neben dem Aktiv- und Freizeittourismus hat der Geschäfts- und Städtetourismus hohe Bedeutung. Eine große touristische Angebots- und Produktvielfalt gibt es in den Bereichen: Städte und Kulturangebote, Aktivangebote in der Natur, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen, Events und Veranstaltungen sowie Führungen und Touren.

Der Bereich Beherbergung und Gastronomie ist umfassend und breit aufgestellt, für Urlauber genauso wie für Geschäftstouristen. Die Anzahl der bereits zertifizierten Betriebe spiegelt das teilweise bereits vorhandene Qualitätsverständnis der Anbieter wider. Zur langfristigen Sicherung von Qualitätsstandards ist aber auch noch Potenzial vorhanden.

Die Anzahl der Übernachtungen in der Region Großraum Braunschweig hat sich bis 2019 überaus positiv entwickelt. Die Region verzeichnete im Jahr 2019 in gewerblichen Betrieben rund 5,0 Millionen Übernachtungen, wovon mehr als die Hälfte auf den Landkreis Goslar entfielen. Daneben gibt es insbesondere in den Städten ein vergleichsweise hohes Übernachtungsaufkommen. Dies ist unter anderem auf den hohen Geschäftsreiseanteil zurückzuführen, was sich wiederum in der niedrigen Aufenthaltsdauer widerspiegelt. Nach erheblichen, pandemiebedingten Nachfrageeinbrüchen stieg die Nachfrage in 2022 wieder auf 80 Prozent der Ankünfte bzw. 85 Prozent der Übernachtungen des Jahres 2019.

Die Gesamtregion weist mit 3.676 eine, im Vergleich zu ähnlich strukturierten Regionen in Niedersachsen, hohe Tourismusintensität auf.

Die Region fokussiert sich bei ihrer Vermarktung auf die folgenden Zielgruppen:

- ▶ Familien mit Kindern
- ▶ Best Ager
- ▶ Aktivtouristen
- ▶ Geschäftstouristen
- ▶ Gruppen
- ▶ Internationale Gäste
- ▶ Camping- und Wohnmobilurlauber
- ▶ Gesundheitsorientierte

Mit den definierten Themen und Zielgruppen orientiert sich die Region Großraum Braunschweig stark an der Ausrichtung des Landes Niedersachsen und liefert einen wesentlichen Beitrag, die Landesthemen kompetent mit Inhalt und Angeboten zu füllen.

Das Image der Region bei Gästen ist durchaus positiv und zeigt einen starken Fokus auf der Assoziation mit der Automobilbranche. Noch ausbaufähig ist die Wahrnehmung der Region als Reisedestination, was für die gemeinsame Weiterentwicklung und Profilierung als „Die Region“ spricht.

Bei der gemeinsamen Angebots- und Produktentwicklung sind wichtige Trends (demografischer Wandel, Digitalisierung, etc.) und Gegentrends (Nachhaltigkeit, Slow-Tourism) zu berücksichtigen.

Als zentrale Stärken der Region Großraum Braunschweig gelten die Vielfalt der Landschaftstypen, die große Zahl an kulturgeschichtlichen Stätten (UNESCO), die landschaftlichen Besonderheiten mit Angeboten und Routen im Bereich Aktiv- und Naturtourismus sowie moderne und erlebnisorientierte Angebote. Wesentliche Schwäche der Region ist das fehlende Alleinstellungsmerkmal. Chancen liegen insbesondere in der stärkeren Herausarbeitung und Vermarktung der authentischen Themen und Geschichten, die für die Region einzigartig und charakteristisch sind. Risiken stellen insbesondere der zunehmende Wettbewerb und der Fachkräftemangel dar. Insbesondere letzterem soll mittels der Ansätze im Rahmen der Handlungsempfehlungen dieses Konzeptes entgegen gewirkt werden – auch über den Bereich Tourismus hinaus. Für die Entwicklung der Region kommt dem Tourismus und den weichen Standortfaktoren, wie sie durch den Ausbau als touristische Destination gefördert werden, ganz besondere Bedeutung zu.

Das Tourismuskonzept für die Region Großraum Braunschweig soll dazu dienen, die touristische Entwicklung zielgerichtet voranzutreiben und touristischen Akteuren sowie Investoren eine Orientierung hinsichtlich Themen, Zielgruppen und Handlungsstrategien zu geben. Um die Region künftig wirtschaftlich noch ausgewogener aufzustellen und neben der Automobilindustrie ein zweites Standbein zu etablieren, ist die Entwicklung im touristischen Bereich unabdingbar. Somit ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU sowohl im touristischen Bereich, als auch in anderen Branchen, zur Standort- und Krisensicherung existenzielles Ziel.

Das unter der Federführung der Allianz für die Region GmbH und in enger Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. erstellte regionale touristische Konzept soll weiterhin dazu beitragen, die Region als touristische Destination zu profilieren und unter der neuen Marke „Die Region“ zu etablieren. Eine Basis für das vorliegende Konzept ist das „Regionale Umsetzungs- und Investorenkonzept Freizeit und Lebensqualität (RIK)“ (2012). Aufbauend darauf und auf weiteren Tourismuskonzepten, Studien und Erhebungen werden in diesem Tourismuskonzept die strategischen Ziele und Handlungsfelder für die touristische Entwicklung der Region formuliert.

Als wichtigste Handlungsfelder im **Bereich Angebot und Infrastruktur** wurden folgende Punkte herausgearbeitet:

- ▶ Ansprache der jüngeren Zielgruppen durch die Schaffung alternativer Aktivsport-/Trendsport-Möglichkeiten
- ▶ Erschließung der Region durch Ausbau und klare Einteilung des Wegenetzes zur Verhinderung von Interessenkonflikten
- ▶ Ausbau der Beschilderung zur besseren Orientierung der Gäste
- ▶ Schaffung von gesundheitstouristischen Angeboten

- ▶ Erweiterung des Angebotes an Kongress-, Tagungs- und Veranstaltungsstätten
- ▶ Weiterentwicklung und Reattraktivierung Museen
- ▶ Attraktivierung der Ortsbilder

Bei den **Betrieben** besteht Handlungsbedarf in den folgenden Bereichen:

- ▶ Ausbau Zertifizierungen und Klassifizierungen zur Qualitätssicherung
- ▶ Schaffung von Themenbetrieben
- ▶ Ausbau der Kapazitäten in den touristischen Schwerpunktstandorten
- ▶ Modernisierung und Profilierung

Im **Bereich Kommunikation und Vertrieb** gibt es folgenden Handlungsbedarf:

- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Verbesserung des Images
- ▶ Zeitgemäßes Marketing
- ▶ Internationale Vermarktung zur Nutzung der Wachstumspotenziale aus dem Ausland
- ▶ Verstärkte Vermarktung und Kommunikation regionaler Produkte
- ▶ Nutzung von Crossmarketing-Kooperationen
- ▶ Vernetzung

Zudem gibt es einige Querschnittsthemen bei denen Handlungsbedarf besteht wie beispielsweise E-Mobilität und innovative Mobilitätskonzepte oder Barrierefreiheit.

Im Ergebnis führt die gezielte touristische Entwicklung der Region Großraum Braunschweig nicht nur zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU (kleine und mittlere Unternehmen), sondern auch zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus und den ebenfalls profitierenden Branchen wie Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Handwerk, Bau etc.. Mit der Entwicklung des Tourismus steigt zudem die Lebensqualität für die Bevölkerung und die Unternehmen in der Region verbessern ihre Ausgangssituation bei der Gewinnung von Fachkräften – dem wird im Wettbewerb der Regionen künftig herausragende Bedeutung zukommen. Tourismus wird damit zum Schlüsselfaktor für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit.

6. Anhang

Folgend werden Beispiele für potenzielle Kampagnenmotive zur Kommunikation der Regionsmarke „Die Region“ gezeigt.

Abbildung 12: Kampagnenmotiv 1 - Von Hochkultur bis Fankultur. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Abbildung 13: Kampagnenmotiv 2 - Von Anmut bis Antrieb. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Abbildung 14: Kampagnenmotiv 3 - Von Zuckerguss bis Stahlguss. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Abbildung 15: Kampagnenmotiv 4 - Von Regionalmarkt bis Weltmarkt. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Abbildung 16: Kampagnenmotiv 5 - Von Doktorvater bis Mutter Natur. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH

Abbildung 17: Kampagnenmotiv 6 - Von Zeitgeist bis Berggeist. Alles da.



Quelle: Allianz für die Region GmbH