



# Regionales Naherholungs- und Tourismuskonzept für das Braunschweiger Land unter Einbeziehung des Landkreises Goslar

Kurzfassung

## Impressum

### Herausgeber:

#### **Regionalverband Großraum Braunschweig**

Frankfurter Str. 2 | 38122 Braunschweig

[www.regionalverband-braunschweig.de](http://www.regionalverband-braunschweig.de)

Tel. 0531 / 24 26 20

Email: [info@rv-bs.de](mailto:info@rv-bs.de)

### Bearbeitung:

#### **BTE Tourismus- und Regionalberatung**

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover

Kreuzbergstr. 30 | 10965 Berlin

[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

Tel. 0511 7 70 132 0 / 030 32 79 310

Email: [info@bte-tourismus.de](mailto:info@bte-tourismus.de)

### Projektbegleitende Lenkungsgruppe:

TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.,

Braunschweig Stadtmarketing GmbH,

WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH,

Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH,

Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH,

Südheide Gifhorn GmbH,

Wirtschafts- und Tourismusfördergesellschaft Landkreis Peine mbH (wito gmbh),

Nördliches Harzvorland Tourismusverband e. V./Stadt Wolfenbüttel,

Naturpark Elm-Lappwald,

Stiftung Braunschweigerischer Kulturbesitz,

Harzer Tourismusverband e. V.

### Bildquellen Deckblatt:

TMN-Fotodatenbank – Braunschweig Stadtmarketing GmbH/Christian Bierwagen (o.l.), Hildesheim Marketing/Christian Bierwagen (o.r.), Südheide Gifhorn GmbH (u.l.), Francesco Carovillano (u.r.)

Stand: Juni 2026

## Inhalt

1	Einführung.....	4
2	Gebietskulisse, Tourismusgebiet.....	5
3	Touristische Nachfrage und Naherholungspotenzial .....	6
4	Kernergebnisse der Bestandsanalyse .....	8
5	Zentrale Erkenntnisse und Bedarfe.....	11
6	Strategie für Tourismus und regionale Naherholung.....	12
7	Räumliche Differenzierung zur Infrastruktur- und Angebotsentwicklung.....	19
8	Handlungsprogramm .....	22
9	Struktur, Organisation, Kooperation im Braunschweiger Land .....	25
10	Summary .....	28

## Hinweis

Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um einen Auszug aus dem regionalen Naherholungs- und Tourismuskonzept für das Braunschweiger Land unter Einbeziehung des Landkreises Goslar. Herleitungen, Analyseinhalte, Detaillierungen, Begründungen, weitere Schlussfolgerungen sowie die umfassenden Inhalte des Handlungsprogrammes finden sich in der Langfassung der Konzeption.

## (Fach-)Abkürzungen

DMO	Destinationsmanagementorganisation
MICE	Meetings, Incentives, Conventions und Events
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest / Points of Interest
TMN	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

# 1 Einführung

**Tourismus und regionale Naherholung sind zentrale Wirtschafts- und Standortthemen und können – gemeinsam gedacht – vielfältig Synergien für die Region erzeugen.**

Der **Tourismus** ist bereits heute ein bedeutender **Wirtschaftsfaktor** im Braunschweiger Land. In der Destination wurden 2025 rund 2,2 Mio. Übernachtungen verzeichnet, im gesamten Großraum Braunschweig rund 4,8 Mio<sup>1</sup>. Hinzu kommen Tagesgäste von außerhalb. Der Tourismus bringt Wertschöpfung, generiert Einnahmen und schafft Arbeitsplätze.

Zugleich hat sich spätestens seit der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelten die hohe Relevanz der Ausflugsaktivitäten der rund 1,1 Mio. Einwohner\*innen im Großraum deutlich gezeigt. Gerade in der Gebietskulisse des Braunschweiger Landes, das nicht als klassische Urlaubsregion wahrgenommen wird, ist die strategische Weiterentwicklung der **regionalen Naherholung** ein zentraler Baustein moderner Standortpolitik: Sie bindet Kaufkraft in der Region, schafft Wertschöpfung im Tagestourismus und fördert Lebensqualität und Identifikation.

**Hinweis:** Im Konzept beziehen sich Aussagen mit Bezug zum **Tourismus** auf Gäste, die von außerhalb der Region anreisen (Übernachtungsgäste und Tagesgäste). Regionale Naherholung umfasst dagegen die außerörtlichen Freizeit- und Tagesausflüge der Bevölkerung in der erweiterten Umgebung ihres Wohnstandorts. Dabei wird der Begriff regionale Naherholung teilweise auch synonym mit dem Begriff **Regionaltourismus** verwendet.

**Das regionale Naherholungs- und Tourismuskonzept schafft den Rahmen für die gemeinsame Weiterentwicklung der regionalen Naherholung und des Tourismus.**

Diesem Ansatz trägt das vorliegende regionale Naherholungs- und Tourismuskonzept Rechnung. Als übergeordnetes strategisches Entwicklungskonzept schafft es die Grundlage für ein abgestimmtes regionales Handeln bis 2033+ und unterstützt eine strukturierte Planung und Entwicklung der Erholungs- und Tourismusangebote.

Es umfasst eine fundierte Analyse der Region, eine thematisch und räumlich fokussierte Zukunftsstrategie für regionale Naherholung und Tourismus sowie ein umsetzungsorientiertes Handlungsprogramm.

Da das Konzept informellen Charakter hat, entfaltet es seine Wirkung erst durch die kommunale Selbstbindung. Entsprechend ist es in einem breit angelegten Beteiligungsprozess entstanden. In enger Kooperation mit einer Lenkungsgruppe wurden die Ergebnisse fortlaufend diskutiert und abgestimmt. Beteiligt waren Vertretende der folgenden Institutionen: TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., Braunschweig Stadtmarketing GmbH, WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH, Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitte GmbH, Wirtschaftsregion Helmstedt GmbH, Südheide Gifhorn GmbH, Wirtschafts- und Tourismusförderungsgesellschaft Landkreis Peine mbH (wito gmbh), Nördliches Harzvorland Tourismusverband e. V./Stadt Wolfenbüttel, Landkreis Wolfenbüttel/Naturpark Elm-Lappwald, Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz & Harzer Tourismusverband e. V. Weitere Akteur\*innen, wie LEADER-Vertretende, Bürgermeister\*innen, Leistungsanbieter\*innen, Fachverbände, Akteur\*innen des Tourismusmarketings, die Einwohnerschaft u. v. w., wurden über Fokusgespräche, Werkstätten, eine repräsentative Einwohnerbefragung und eine begleitende Onlinebefragung einbezogen.

<sup>1</sup> vgl. Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 2025



### 3 Touristische Nachfrage und Naherholungspotenzial

Der Übernachtungstourismus im Braunschweiger Land hat sich in den vergangenen zehn Jahren entsprechend der amtlichen Statistik positiv entwickelt (vgl. Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 2025): Die Zahl der Ankünfte ist leicht gestiegen, die Übernachtungen verzeichneten – mit Ausnahme der Pandemiejahre – eine stabile, moderate Entwicklung. Mit Blick auf die Teilgebiete zeigt sich eine stark ungleiche Verteilung des Übernachtungstourismus. Zwar erreicht das Reisegebiet insgesamt ein hohes Übernachtungsvolumen, die Nachfrage konzentriert sich jedoch deutlich auf die urbanen Zentren Braunschweig und Wolfsburg. In weiten Teilen des ländlichen Raums bleibt der Übernachtungstourismus dagegen schwach ausgeprägt, zahlreiche Gemeinden weisen nur geringe touristische Nachfrage auf. Entsprechend ist die Tourismusintensität in den Landkreisen vergleichsweise niedrig.

Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von lediglich 2,0 Tagen bleibt der Tourismus eher kurzzeitig geprägt. Internationale Gäste spielen bislang eine untergeordnete Rolle, und auch die Tourismusintensität liegt im Vergleich zu anderen niedersächsischen Reisegebieten auf einem niedrigen Niveau.

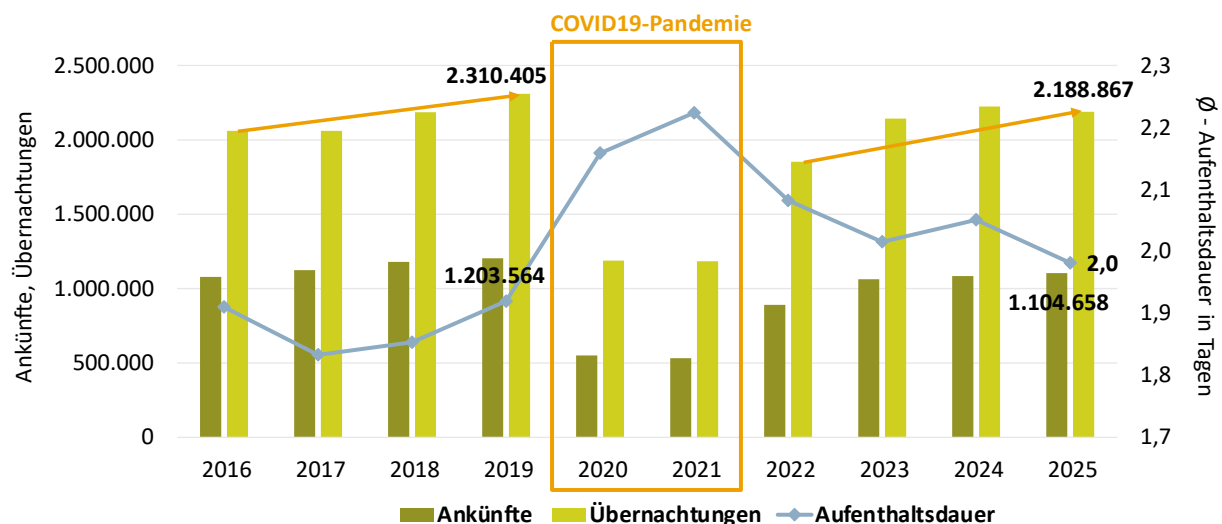


Abbildung 2 Entwicklung der Gästeankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer (absolut)

© BTE 2026, Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen Stand 2025, auf Basis Landkreise und kreisfreie Städte in der Destinationskulisse Braunschweiger Land

**Hinweis:** Der Übernachtungstourismus im Braunschweiger Land setzt sich aus verschiedenen Gästesegmen-ten zusammen. Neben klassischen Urlaubsgästen prägen sehr stark Geschäftsreisende, darunter auch Mon-teure, das Bild. Der Geschäftsreiseanteil wurde im vorangegangenen Tourismuskonzept mit einem Anteil von 22 % beziffert (vgl. ift 2023) und schafft eine stabile Ausgangssituation. Zudem berücksichtigt die amtliche Statistik lediglich Betriebe mit zehn oder mehr Betten, wodurch Übernachtungen in kleineren Quartieren so-wie auch Tagesreisen hier nicht dargestellt sind.

Neben dem Übernachtungstourismus stellt der **Tagestourismus** eine wichtige Säule im Tourismus im Braun-schweiger Land dar. Berechnungen des dwif aus dem Jahr 2019 belegen bspw. für Braunschweig 13,3 Mio., für Wolfsburg 7,4 Mio. und für den Landkreis Gifhorn 5,4 Mio. Tagesreisen (vgl. ift 2023 und Zuarbeit Südheide Gifhorn GmbH).

### Tourismusakzeptanz

Die Ergebnisse der Onlinebefragung im Frühjahr 2025 (668 Teilnehmende) belegen eine hohe Akzeptanz des Tourismus. Der Tourismus wird von einer deutlichen Mehrheit der Bevölkerung als positiv wahrgenommen: 73 % stimmen der Aussage zu, dass Tourismus und das touristische Angebot einen positiven Beitrag zu Wirtschaft, Lebensqualität und Infrastruktur in ihrer Stadt oder ihrem Landkreis leisten. 85 % der Befragten wünschen sich dabei, dass der Tourismus künftig eine höhere Bedeutung für die Region haben soll.

Nur 16 % der Befragten sehen im Tourismus relevante negative Auswirkungen, insb. in den Bereichen Umwelt (z. B. Müll, Abnutzung von Naturflächen) und Verkehr (z. B. Stau, überfüllte Parkplätze). Damit lassen sich nur geringe Störgefühle gegenüber dem Tourismus feststellen, was die soziale Tragfähigkeit touristischer Entwicklungen unterstreicht.

### Naherholungspotenzial

Die Freizeitregion Braunschweiger Land weist ein hohes Naherholungspotenzial auf. Zur überschlägigen Abschätzung dieses Potenzials werden die Bevölkerungszahl (laut amtlicher Statistik, Stand 2025) sowie die Binnenmobilität der Einwohnerschaft im Freizeitkontext (laut repräsentativer Einwohnerbefragung 2025) herangezogen. Hieraus ergibt sich ein Potenzial von rund 199.000 Ausflügler\*innen pro Woche bzw. etwa 10,3 Mio. Ausflügen der Einwohnerschaft pro Jahr innerhalb eines Radius von einer Stunde Fahrzeit. Da laut Befragung 26 % der Befragten ihre Ausflüge allein unternehmen, während die übrigen Ausflüge gemeinsam mit Partner\*innen, Freund\*innen oder Bekannten stattfinden, ist davon auszugehen, dass jährlich rund 6,5 Mio. Ausflügler\*innen beziehungsweise Ausflugsgruppen in der Region unterwegs sind.

**Wichtig:** Die Aktionsräume der Bevölkerung reichen regelmäßig über die Grenzen des eigenen Wohnortes hinaus. Bereits im 30-Minuten-Radius überschneiden sich die Einzugsgebiete der Teilgebiete deutlich. Naherholungsaktivitäten erfolgen daher nicht allein im eigenen Ort oder Landkreis, sondern im Braunschweiger Land. Daraus ergeben sich viele Kooperationspotenziale, sowohl für eine **abgestimmte Angebotsentwicklung** als auch für **gemeinsame Kommunikations- und Besucherlenkungsstrategien** im Sinne der regionalen Naherholung.

## 4 Kernergebnisse der Bestandsanalyse

Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse der Analyse des Status quo in Stärken-Schwächen-Profilen zusammengefasst. Aspekte die explizit den Tourismus betreffen sind mit einem hochgestellten „T“ gekennzeichnet, explizite Inhalte zur regionalen Naherholung mit einem „N“.

Tabelle 1: Kurzbewertung

Stärken	Schwächen
<b>Raum, Anbindung, Regionsbewusstsein</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zentrale Lage in Deutschland</li> <li>■ Gute (Verkehrs-)Anbindung der Städte im Individualverkehr und ÖPNV, regionaler Verkehrsverbund Region Braunschweig (inkl. „FahrPlaner“ App)</li> <li>■ Attraktive/abwechslungsreiche Landschaftsräume mit Entwicklungspotenzial (Heiden, Gewässer/Auen, Waldgebiete, Höhenzüge), inkl. Schutzgebiete (Naturparke, Biosphärenreservat, Grünes Band), teilw. auch stadtnah gelegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gegensätzliches Regionsgefüge bzgl. Landschaften (abwechslungsreich vs. unattraktiv), Aufenthaltsqualitäten in Städten (historisch vs. industriell), Angebot (erlebnisreich vs. veraltet)</li> <li>■ Teils schlechte Erreichbarkeit von Natur-/Landschaftsräumen und POI im ländlichen Raum mit dem ÖPNV</li> <li>■ Kein gemeinsames regionales Bewusstsein, wenig Identifikation der Einwohnerschaft mit dem Gesamt-raum als Region</li> </ul>
<b>Angebot</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Breite an Freizeit- und Erlebnisangeboten in der Fläche für Tourismus, viele Naherholungsangebote</li> <li>■ <sup>T</sup> Einzelne POIs mit überregionaler Strahlkraft (aber Konzentration auf ausgewählte Städte)</li> <li>■ Thematisch breites Angebot <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kulturraum mit vier- bis sechstausend Jahren Kulturgeschichte; bedeutende Stätten deutscher Geschichte und Kultur, historische Ensembles und Architektur/Fachwerk, Industriekultur, kulturell-thematische Einrichtungen/Erlebnisangebote, Netzwerk zeitORTE, attraktive Städteziele</li> <li>■ Diverse Veranstaltungsformate mit großem Einzugsgebiet (teils überregionale, nationale Ausstrahlung in Sport, Kultur)</li> <li>■ Landerlebnis (Höfe, Hofläden, Ruhe), regionale Produzenten/Produkte</li> <li>■ Shopping-Destinationen Wolfsburg und Braunschweig, auch Wolfenbüttel</li> <li>■ Netz an Radwegen sowie Wanderangebote in unterschiedlicher (Natur-)Kulisse</li> <li>■ Differenzierte Gewässerlandschaft (teils</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <sup>T</sup> Wenige Alleinstellungsmerkmale; geeignete Qualität oftmals eher für Tagesausflüge/Kurzaufenthalte als längere Urlaube in der Fläche, inkl. fehlende internationale touristische Anziehungskraft</li> <li>■ Optimierungsbedarfe beim Freizeitwegenetz zum Radfahren und Wandern: Qualität Radwege-/Wanderwegenetz, begleitende Infrastrukturen, Lückenschlüsse, Verbindungen, Routenführungen</li> <li>■ <sup>T</sup> Steigerbare touristische Attraktivität, Qualität und Zielgruppenorientierung bei Angeboten wie Einrichtungen/Museen, auch Gastgewerbe in ländlichen Gebieten</li> <li>■ <sup>T</sup> Kaum touristische Aktivierung der Naturraumpotenziale und buchbare (inszenierte) Naturerlebnisangebote</li> <li>■ Viele Themenfelder mit Mangel an durchgängiger Strukturierung, Inszenierung und (über-)regional vermarktbareren Leitprodukten</li> <li>■ Wenige barrierefreie bzw. -arme Angebote und Zertifizierungen (z. B. Reisen für Alle)</li> <li>■ Spannungsfeld ländliche Region, u. a. Dorfsterben, Arbeits-/Fachkräftemangel, Nachfolge, Schließung</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<p>touristisch in Wert gesetzt), besondere Naturlandschaften, UNESCO-Geopark, verschiedene (stadtnahe) Naherholungsgebiete</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verknüpfende Angebote (u. a. Rundweg Braunschweiger Land, Stempelstellen an Wanderwegen, zeitORTE, Veranstaltungskalender)</li> <li>■ <sup>T</sup> MICE-Infrastruktur in Wolfsburg, Braunschweig</li> </ul>	<p>von Gastronomie/Hotellerie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fehlende Gastronomie in ländlichen Bereichen (z. B. Einkehrmöglichkeiten für Wandernde oder Radfahrende)</li> </ul>
Unterkunft	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <sup>T</sup> Heterogene Beherbergungsstruktur (Bauernhofurlaub bis 5*-Hotel), Ansprache Familie bis Business-Gast möglich, viele kleine Unterkunftsquartiere (&lt; 10 Betten, z. B. FeWo)</li> <li>■ <sup>T</sup> steigende Ankünfte, größere Steigerung der Bettenzahl als im Niedersachsen-Vergleich)</li> <li>■ <sup>T</sup> Hohe Gästezufriedenheit in vielen Betrieben (Plattformbewertungen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <sup>T</sup> Im Vergleich geringer Anteil klassifizierter/zertifizierter/spezialisierter Betriebe, wenige Angebote im hochpreisigen Segment; wenige außergewöhnliche/kreative Übernachtungsangebote</li> <li>■ <sup>T</sup> Teils Optimierungsbedarf bei Qualität der Beherbergungsbetriebe</li> <li>■ <sup>T</sup> Herausforderung bei Auslastung der (gewerblichen) Beherbergungsbetriebe</li> </ul>
Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Moderne (regionale) touristische Kommunikation</li> <li>■ Plattform freizeitregion.de mit fortlaufendem Ausbau, inkl. Angebotsdarstellung, Veranstaltungskalender, Verlinkungen Teilgebiete und Anbietende</li> <li>■ Kontinuierliche Aktivitäten im Bereich Digitalisierung, u. a. Apps, Outdoorplattformen, digitale Inszenierung, Datenmanagement bzw. Sicht-/Buchbarkeit von Angeboten</li> <li>■ <sup>T</sup> Bekanntheit Städte Wolfsburg und Braunschweig durch Sportteams (Fußball, Eishockey, Tanzen, Tennis, Basketball)</li> <li>■ Vielzahl lokaler Webseiten mit Infos zu Naherholung, Tourismus (bei sehr unterschiedlichem Niveau), ca. 70 % verlinken auf Tourismus-Webseiten der Teilgebiete</li> <li>■ <sup>N</sup> Webseite die-region.de mit Infos für Einwohnerschaft zu Ausflügen in der Gesamtregion</li> <li>■ Nutzung kanalübergreifender Kommunikation, aber: nicht strategisch abgestimmt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <sup>T</sup> Fehlende strategische Grundlage und Positionierung für die Regionsmarke „Freizeitregion Braunschweiger Land“, existiert „nur“ formal, jedoch nicht mit Inhalten, Werten oder strategischer Leitidee</li> <li>■ Marketingarbeit mit Ressourcenengpässen bei vielen Akteur*innen, auch auf Teilgebietsebene</li> <li>■ <sup>T</sup> Fehlende (über-)regionale Bekanntheit der Freizeitregion (inkl. der Teilgebiete), auch der Attraktivitätspunkte, fehlende Gesamtprofilierung</li> <li>■ <sup>T</sup> Starke teilräumliche Zersplitterung der Kommunikation, fehlende gemeinsame Botschaften, kaum Herausstellen der Zugehörigkeit zur Freizeitregion</li> <li>■ Weitere Entwicklungsbedarfe Digitalisierung (Buchbarkeit, Sichtbarkeit, Zielgruppenorientierung) und digitale Besucherlenkung</li> <li>■ <sup>N</sup> Geringe Wahrnehmung des Braunschweiger Landes durch die Einwohnerschaft, Profil der Freizeitregion als Naherholungsraum wenig bekannt</li> </ul>

Stärken	Schwächen
<b>Kooperation, Organisation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vielzahl engagierter Akteur*innen und Organisationen, die sich aktiv für die Entwicklung von Tourismus und Naherholung einsetzen</li> <li>■ Bestehende Kooperationsansätze auf regionaler Ebene, z. B. über TourismusRegion BraunschweigerLand e. V., Naturpark Elm-Lappwald, UNESCO-Geopark Harz · Braunschweiger Land · Ostfalen</li> <li>■ Gemeinsame Projekte, u. a. Rad-Rundtour Braunschweiger Land, zeigen Potenzial für Kooperation, z. B. in der Angebotsentwicklung</li> <li>■ Zusammenarbeit Datenmanagement, z. B. bei der Nutzung des Niedersachsen Hubs</li> <li>■ Teilgebiete verfügen über eigenständige Organisationen mit Know-how (z. B. Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Tourismusstellen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <sup>T</sup> Abstimmungs- und Effizienzverluste durch nicht eindeutig definierte Aufgaben-, Rollen- und Zuständigkeitsverteilung zwischen regionaler, teilgebietsbezogener und lokaler Ebene</li> <li>■ Schwache Vernetzung der Teilgebiete untereinander; geringe Abstimmung, kaum Angebotsverknüpfung über Verwaltungsgrenzen hinweg</li> <li>■ <sup>T</sup> TourismusRegion BraunschweigerLand e. V. primär für Marketing zuständig, personell und finanziell jedoch zu schwach aufgestellt für weitere Aufgaben</li> <li>■ <sup>T</sup> Fehlende strategische Grundlagen für Tourismusmanagement für Region und Teilräume</li> <li>■ <sup>T</sup> Teilgebiete sind auf Landkreisebene als touristische Einheiten national nicht wettbewerbsfähig</li> <li>■ Geringe Umsetzungskraft gemeinsamer Projekte</li> <li>■ <sup>T</sup> Teils geringes Tourismusbewusstsein</li> </ul>

## 5 Zentrale Erkenntnisse und Bedarfe

Die Analyse verdichtet sich in folgenden zentralen Kernerkenntnissen:

- Der Großraum Braunschweig ist touristisch eine **heterogene Region** mit strukturellen und thematischen Unterschieden, aber zahlreichen Verflechtungen.
- Es besteht grundsätzlich eine **gute Ausgangsposition mit einem breiten Angebot** an attraktiven Natur-, Kultur- und Freizeitangeboten sowie einer **zentralen Lage mit guter Anbindung im Braunschweiger Land**. Herausforderungen bestehen in den Bereichen **Qualität, Basisinfrastrukturen, ÖPNV-Erreichbarkeit**.
- Das Braunschweiger Land zeigt eine stabile Entwicklung der touristischen Nachfrage (freizeit- und geschäftsorientiert), hat aber bisher **wenig touristische Relevanz**. Im Regionaltourismus bzw. der regionalen Naherholung kommt den Ausflugsaktivitäten der Einwohnerschaft eine hohe Bedeutung zu.
- Die **Außenkommunikation im Braunschweiger Land ist zersplittert**. Eine zentrale gemeinsame Botschaft und eine Profilierung des Gesamttraumes unter der neuen Ausrichtung „Freizeitregion“ fehlt (noch). Die Region wird weniger als Tourismusdestination gesehen und eher als Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Es besteht wenig Identifikation mit der Region.
- **Strukturelle, strategische Defizite** hemmen die Entwicklung im Braunschweiger Land.
- Der Landkreis Goslar ist im Bereich Tourismus und regionale Naherholung sehr gut aufgestellt und besitzt Angebote mit großer Ausstrahlung. Er ist als Teil der Destination Harz touristisch eingebettet. Weitere Verknüpfungen im Bereich regionale Naherholung können Mehrwerte für alle Beteiligten schaffen.

**Im Ergebnis zeigt sich: Aus der Innensicht (Einwohnerbefragung, Fokusgespräche mit touristisch und naherholungsrelevanten Schlüsselpersonen) und der Außensicht (Gutachterperspektive) ergeben sich für das Braunschweiger Land folgende Bedarfe.**

- **Stärkung des Tourismus insgesamt sowie der regionalen Ausflugsaktivitäten der Einheimischen** (dafür Marketing für Regionaltourismus/regionale Naherholung zielgruppengerecht aufarbeiten und betreiben)
- **Optimierung der regionalen Strukturen und Prozesse** (inkl. Aufgabenklärung, Wahrnehmung gemeinsamer regionaler Aufgaben, Stärkung der Zusammenarbeit)
- **Stärkung der gemeinsamen Außendarstellung** (gemeinsames Auftreten, Herausstellen der Besonderheiten und des Gesamtbildes) und Verbesserung der Sichtbarkeit und Buchbarkeit tourismus- und naherholungsrelevanter Angebote
- **Weitere Angebotsentwicklung** (Freizeit-/Erlebnisangebote) und -verknüpfung
- **Weitere Qualitätssteigerungen der Basisinfrastrukturen**, inkl.
  - Qualifizierung des Radwegenetzes (Pflege, Attraktivierung, Leitsystem etc.)
  - Verbesserung des ÖPNV
  - Sicherung und Stärkung des gastronomischen Angebotes
- **Mitdenken der Digitalisierung in allen Entwicklungsprozessen**

## 6 Strategie für Tourismus und regionale Naherholung

### 6.1 Leitbild und Ziele

Die **Vision** beschreibt das langfristige Zukunftsbild der Region. Sie formuliert den angestrebten Zielzustand und dient als übergeordnete Leitidee. Die **Mission** verdeutlicht das gemeinsame Selbstverständnis sowie die Leitlinien des Handelns.

Abbildung 3: Vision und Mission für das Braunschweiger Land

Das Braunschweiger Land ist **die Kultur- und Erlebnisregion Niedersachsens** – lebendig, verbindend, ideenreich.

Ein **lebendiger und attraktiver Lebens-, Wirtschafts- und Freizeitraum**, in dem Menschen gern leben, arbeiten und Gäste Spannendes entdecken. Facettenreich, authentisch und offen für alle, die Inspiration & Erholung suchen und Kultur & Natur erleben wollen.

**Eine Region, die verbindet und überrascht.** Städte und ländliche Räume ergänzen sich, schaffen Nähe und Abwechslung.

**Eine ideenreiche Region.** Hier treffen Historie und Zukunft aufeinander und schaffen eine Region, die Geschichte erzählt und Innovation durch Wirtschaft und Forschung vorantreibt. Modern und weltoffen.

Die Mission kann in folgenden Kernaussagen zusammengefasst werden:

#### Wir als Braunschweiger Land ...

##### ... wachsen als Region weiter zusammen und handeln tatkräftig gemeinsam.

gemeinsames Regionsverständnis als Braunschweiger Land stärken, teilgebietsübergreifende Kooperation und interkommunale Zusammenarbeit verbindlich organisieren, strategische Entwicklung vorantreiben und darauf aufbauend gezieltes Management der Destination aufbauen, gemeinsames Marketing stärken und Public-Private-Partnership aktivieren

##### ... denken unseren Erlebnisraum und Lebensraum miteinander und bauen unsere Position aus.

sich an den Bedürfnissen der Gäste und der Einheimischen ausrichten, Wertschöpfung generieren und Lebensqualität sichern/ausbauen, freizeitorientierten Tourismus (Kurzurlaub, Tagesausflüge) und den Geschäftstourismus aktiv stärken, regionale Naherholung / Regionaltourismus strategisch entwickeln

##### ... fokussieren auf besondere Erlebnisse und Zielgruppenerwartungen.

Konzentration auf Profilt Themen, touristische Leuchttürme (Schaufensterangebote) und besondere Ereignisse für Gäste, vielseitige Region über besondere Naherholungsangebote für Einheimische sichtbar machen, Zielgruppenbedürfnisse ansprechen

##### ... verfolgen ein strategisches und vernetztes Vorgehen, um Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu stärken.

digitalen Wandel aktiv unterstützen, ökonomische, soziale und ökologische Belange berücksichtigen, Mut haben, innovative Wege zu gehen

## Strategische Ziele des Braunschweiger Landes

Die folgenden strategischen Ziele strukturieren die inhaltliche Ausrichtung des regionalen Naherholungs- und Tourismuskonzepts und fassen zentrale Entwicklungsanliegen zusammen.

Abbildung 4: Strategische Ziele für das Braunschweiger Land



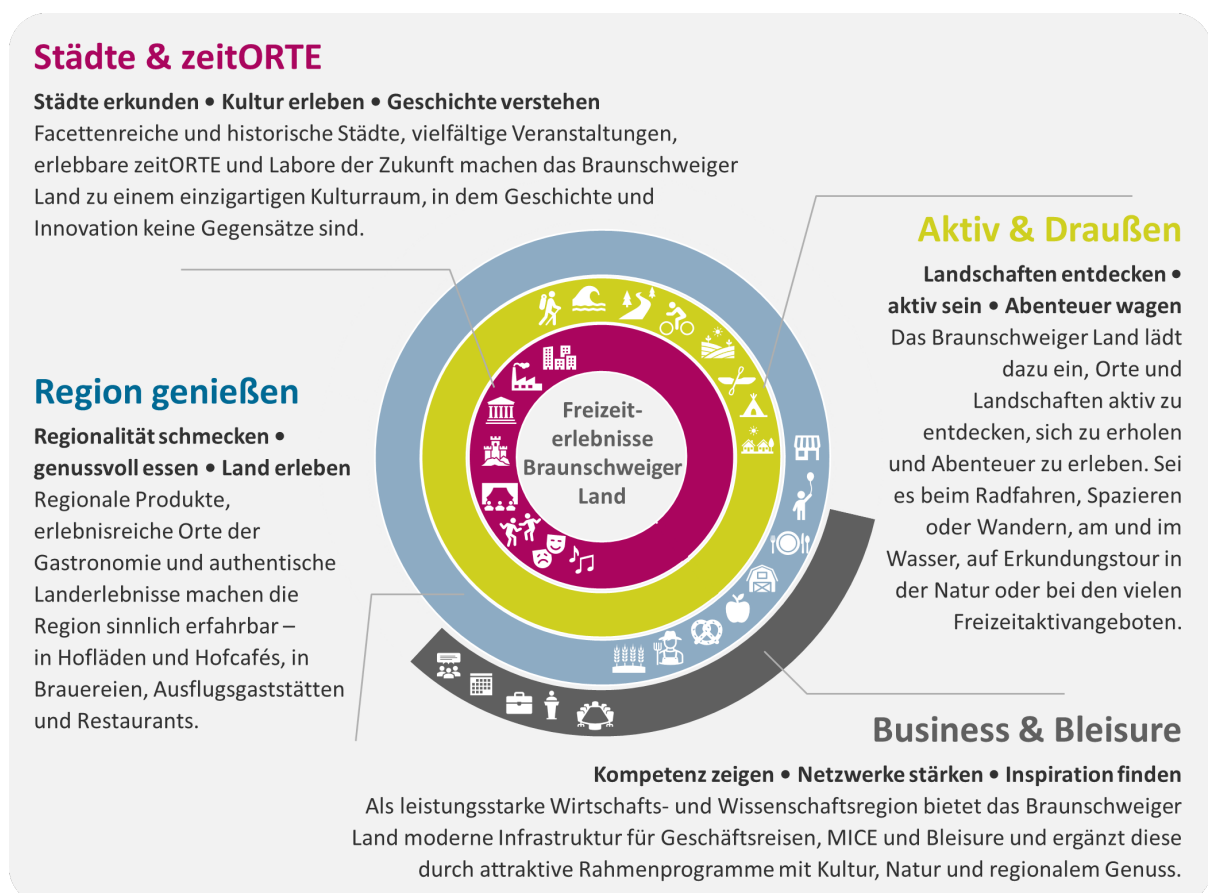
## 6.2 Kernthemen des Braunschweiger Landes

**Wichtig:** Für die künftige Positionierung ist ein **konsequenter Fokus** entscheidend. Je klarer das Braunschweiger Land seine Kernthemen mit passenden Angeboten und Produkten unterlegt und je stärker diese auf definierte Zielgruppen ausgerichtet sind, desto prägnanter wird die Wahrnehmung im Wettbewerb bzw. auch in der Region selbst ausfallen.

Für die weitere strategische Entwicklung und thematische Fokussierung des Braunschweiger Landes wurde auf die bisherigen Überlegungen aufgebaut und die Kernthemen weiterentwickelt und untersetzt. Folgende vier Kernthemen sollen künftig das Profil des Braunschweiger Landes stützen: **Städte & zeitORTE**, **Aktiv & Draußen**, **Region genießen** sowie das Sonderthema **Business & Bleisure**. Die Kernthemen lassen sich in der Klammer „**Freizeiterlebnisse Braunschweiger Land**“ zusammenführen, welche zwei zentrale Aspekte würdigt: Zum einen die räumliche Verortung im Braunschweiger Land als übergeordnetem Erlebnisraum, der die sieben Teilgebiete miteinander verbindet, und zum anderen die dort verortete Breite an Freizeitangeboten für Einheimische und Urlaubsgäste.

Die **Themen sind dabei nicht isoliert** zu betrachten, sondern entfalten ihre Wirkung v. a. in der Kombination und wechselseitigen Ergänzung: So verbinden sich kulturelle Stadterlebnisse und historische zeitORTE ideal mit aktiven Freizeitangeboten wie Radfahren, Wandern oder Kanufahren. Regionaler Genuss vervollständigt diese beiden Schwerpunkte, indem er ihnen eine sinnlich-erlebbare Dimension verleiht.

Abbildung 5: Kernthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten



© BTE 2026;

Hinweis: Die vier Kernthemen werden in der Langfassung vertiefend dargestellt, besondere Erlebnisse aufgeführt und die Potenziale zur Weiterentwicklung der Themen skizziert.

## 6.3 Zielgruppen

Die Nachfrage im Braunschweiger Land wird derzeit v. a. durch Tagesausflüge, Kurzurlaube und Geschäftsreisen geprägt. Gerade die Ausflugsaktivitäten unterstreichen die Bedeutung des näheren Einzugsgebietes (bis 60 Minuten Fahrzeit) und machen die **Bevölkerung der Region** zu einer zentralen Zielgruppe. Mit Blick auf die Wertschöpfungssteigerung ist neben der Stärkung der Tagesnachfrage auch eine nachhaltige Ausweitung der Nachfrage durch **freizeitorientierte Übernachtungsgäste** relevant. Dies betrifft insb. Kurz- und Wochenendreisen, perspektivisch auch längere Aufenthalte. In den urbanen Räumen spielen zudem **Geschäftsreisende** eine nicht unerhebliche Rolle.

### Freizeitorientierte Reisende und Ausflügler\*innen (Gäste und Einheimische)

Im Braunschweiger Land sind selbstverständlich alle Besucher\*innen herzlich willkommen. Dennoch müssen die begrenzt verfügbaren Ressourcen mit Hilfe von geeigneten „Werkzeugen“ auf die Gewinnung der chancenreichsten Zielgruppen ausgerichtet werden.

Auf Basis von **Motivgruppen**, die sich aus den Profithemen und typischen Nutzungssituationen im Braunschweiger Land ergeben, sowie der Zielgruppenorientierung des Landes Niedersachsen wurden die chancenreichsten Zielgruppen abgeleitet. Grundlage für die Differenzierung ist das Modell der sogenannten „Sinus-Milieus“<sup>2</sup>, das neben einer soziodemografischen vor allem eine wertorientierte Zielgruppensegmentierung vornimmt. Im Ergebnis wurden drei **Fokusermilieus** abgeleitet. Durch punktuelle Anpassungen in Angebot und Ansprache lassen sich auch benachbarte Sinus-Milieus erreichen.

- **Die „Adaptiv-pragmatische Mitte“:** breite, alltagsnahe Zielgruppe mit hoher Bereitschaft zu unkomplizierten Ausflügen und Kurzreisen.
- **Das „Postmaterielle Milieu“:** hohes Interesse an Kultur, Sinnbezug, Qualität, regionaler Authentizität.
- **Das „Neo-Ökologisches Milieu“:** mit hohem Interesse an nachhaltigen, naturnahen und bewusst gestalteten Angeboten, sowie als wachsende (Zukunfts-)Zielgruppe.

Abbildung 6: Mögliche Impressionen der Zielgruppen



Quelle: KI-generiert

Künftig gilt es, sich auf diese Zielgruppen zu fokussieren und (bestehende) Angebote und Produkte auf die Wünsche bzw. Bedürfnisse dieser Zielgruppen anzupassen bzw. entsprechend neu zu entwickeln.

<sup>2</sup> Hinweis zu Sinus-Milieus: Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden vom SINUS-Institut vor über 40 Jahren entwickelt, werden kontinuierlich an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst und gelten als ein klassisches Modell der Zielgruppensegmentation, das auch im Deutschlandtourismus rege Anwendung findet. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen, die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Weitere Informationen finden Sie hier: [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de).

Abbildung 7: Zielgruppenansatz Freizeitregion Braunschweiger Land



© BTE 2026

### Beruflich motivierte Reisende

Bei **Geschäftsreisenden** werden die Standortentscheidungen häufig von Entscheidungsträger\*innen getroffen, die Tagungen, Kongresse, Veranstaltungen oder Großevents vergeben. Daraus ergeben sich folgende Fokusgruppen:

- Lokale und regionale Entscheider\*innen: Unternehmen, Verbände und Institutionen, Wissenschaftseinrichtungen, insb. in den Kompetenzfeldern Mobilitätswirtschaft (inkl. Automobilwirtschaft, Luft- und Raumfahrt), Biotechnologie, Forschung & Wissenschaft.
- Nationale und internationale Entscheider\*innen: Fachverbände, wissenschaftliche Gesellschaften, Kongressagenturen, Vereine und Unternehmen mit thematischem Bezug, die über Austragungsorte größerer Formate entscheiden.
- Teilnehmende im MICE-Segment
- Ergänzend relevant: Entscheider\*innen von Sportverbänden und -vereinen, da Ausrichtende von Sportgroßveranstaltungen (z. B. in Wolfsburg, Braunschweig oder Salzgitter)

**Bleisure-Reisende** verbinden berufliche Anlässe mit Freizeit. Im Unterschied zu klassischen Geschäftsreisenden wird bei Bleisure die Verlängerung oder Ausgestaltung des Aufenthalts häufiger individuell gewählt. Deshalb ist eine Brücke zu den freizeitorientierten Zielgruppen sinnvoll. Besonders anschlussfähig sind Milieus mit Offenheit für zusätzliche Erlebnisse und hoher Mobilität, etwa expeditiv geprägte und leistungsorientierte Milieus (das Expeditive-Milieu und Milieu der Performer). Gleichzeitig lassen sich auch das Postmaterielle und das Neo-ökologische Milieu erreichen, wenn qualitätsvolle und stimmige Angebote sichtbar gemacht werden.

## 6.4 Implikationen für das Marketing

Für die Zielgruppen der Gäste der Region (Tourismus) und die Gruppe der Einwohnerschaft (regionale Naherholung) ergeben sich unterschiedliche Ansätze für das Marketing.

Tabelle 2: Marketinggrundlagen für den Tourismus

	Tourismus	Regional Naherholung
Themen, Botschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentrale Leitfrage: Warum lohnt es sich, ins Braunschweiger Land zu kommen?</li> <li>▪ Darstellung der Gesamtregion im Rahmen der vier Kernthemen</li> <li>▪ Vorzüge der Region im Miteinander von Stadt und Region herausstellen</li> <li>▪ In ausgewählten Nah-/Quellmärkten mit bekannten Stadtmarken arbeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zentrale Leitfrage: Was kann ich in meiner Region (neu) erleben?</li> <li>▪ Orientierung an Kernthemen und Fokus auf alltagsnahe Impulse wie Feierabend- &amp; WE-Erlebnisse; Geheimtipps, neue Angebote; Veranstaltungen, temporäre Erlebnisse; Ausflusstipps, Bewegung, Familienangebote</li> <li>▪ Botschaften: Mehr erleben direkt vor der Haustür, „Wusstest du schon ...?“</li> </ul>
Medien, Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsames Onlineportal <a href="http://www.freizeitregion.de">www.freizeitregion.de</a> als zentrale Einstiegsplattform für das Braunschweiger Land, d. h. zur übergreifenden Information zur Region und als Landingpage; für Einheimische: Vertiefung auf den Seiten der Teilgebiete bzw. Städte und Orte</li> <li>▪ Social-Media-Aktivitäten (Instagram &amp; Co.) und Kooperationen mit Influencern und Presse</li> <li>▪ Google Maps – POI Einträge sowie Aktivportale wie outdooractive und koomot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionale Newsletter, Lokalpresse, Veranstaltungen, regionale Messen</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausgewählte Printprodukte vor Ort, Tourist-Informationen, Newsletter</li> </ul>	
Art und Weise	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flächendeckende Etablierung der Regionsbezeichnung „Freizeitregion Braunschweiger Land“ als gemeinsames kommunikatives Dach der Teilräume und Kommunen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaufensterstrategie: Destinations-Schaufenster statt Destinations-Wikipedia</li> <li>▪ Tonalität: emotional, inspirierend, neugierig machend, bildstark, erzählerisch</li> <li>▪ Erlebnisorientiertes Storytelling, authentische und echte Geschichten (Menschen, Orte, Momente)</li> <li>▪ Qualitativ hochwertiger Content; vielseitige Erstellung des Contents (z. B. Bilder und Videos in verschiedenen Formaten und Längen, Filme, Artikel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Binnenkampagnen zur Stärkung von Ausflügen und Urlaub vor der eigenen Haustür und der Identifikation mit der Region</li> <li>▪ Priorisierung qualitativer Erlebnisse, Übersicht aller Angebote an geeigneter Stelle</li> <li>▪ Tonalität: persönlich, nahbar, authentisch, praktisch und relevant für den Alltag</li> <li>▪ Identifikationsstiftendes Storytelling</li> <li>▪ Beteiligung ermöglichen (Mitmachen, Teilen)</li> <li>▪ Alle Altersstufen, Pärchen, Familien, Singles, Freundes-Cliquen, Communities darstellen</li> </ul>

Verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Federführung DMO (aktuell TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V.)             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategische Steuerung (Markenführung, Kernthemen, Botschaften)</li> <li>▪ Überregional relevante Aktivitäten, inkl. Framework, Content-Hoheit Webseite, regionale Kampagnensteuerung, Bildsprache</li> <li>▪ Koordination, operative Strukturierung</li> </ul> </li> <li>■ Abstimmung, Zuarbeit durch Marketinginstitutionen der Teilgebiete als Multiplikatoren der Kommunen/Leistungsträger*innen</li> <li>■ Berücksichtigung der Kooperationspartner*innen der einzelnen Teilgebiete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geteilte Verantwortung</li> <li>■ Regionale Ebene/DMO: Rahmen setzen: Plattform bereitstellen, Themen setzen, Kampagnen, Dachkommunikation – Rolle: Vernetzer, Content-Aggregator, Impulsgebung</li> <li>■ Teilgebiete als Multiplikatoren der Kommunen und der lokalen Akteur*innen: konkrete Inhalte, Veranstaltungen, Community-Management, Veranstaltungs- und Alltagskommunikation</li> <li>■ Multiplikatoren: Vereine, Initiativen, Betriebe</li> </ul>
--------------------	--	--

## 7 Räumliche Differenzierung zur Infrastruktur- und Angebotsentwicklung

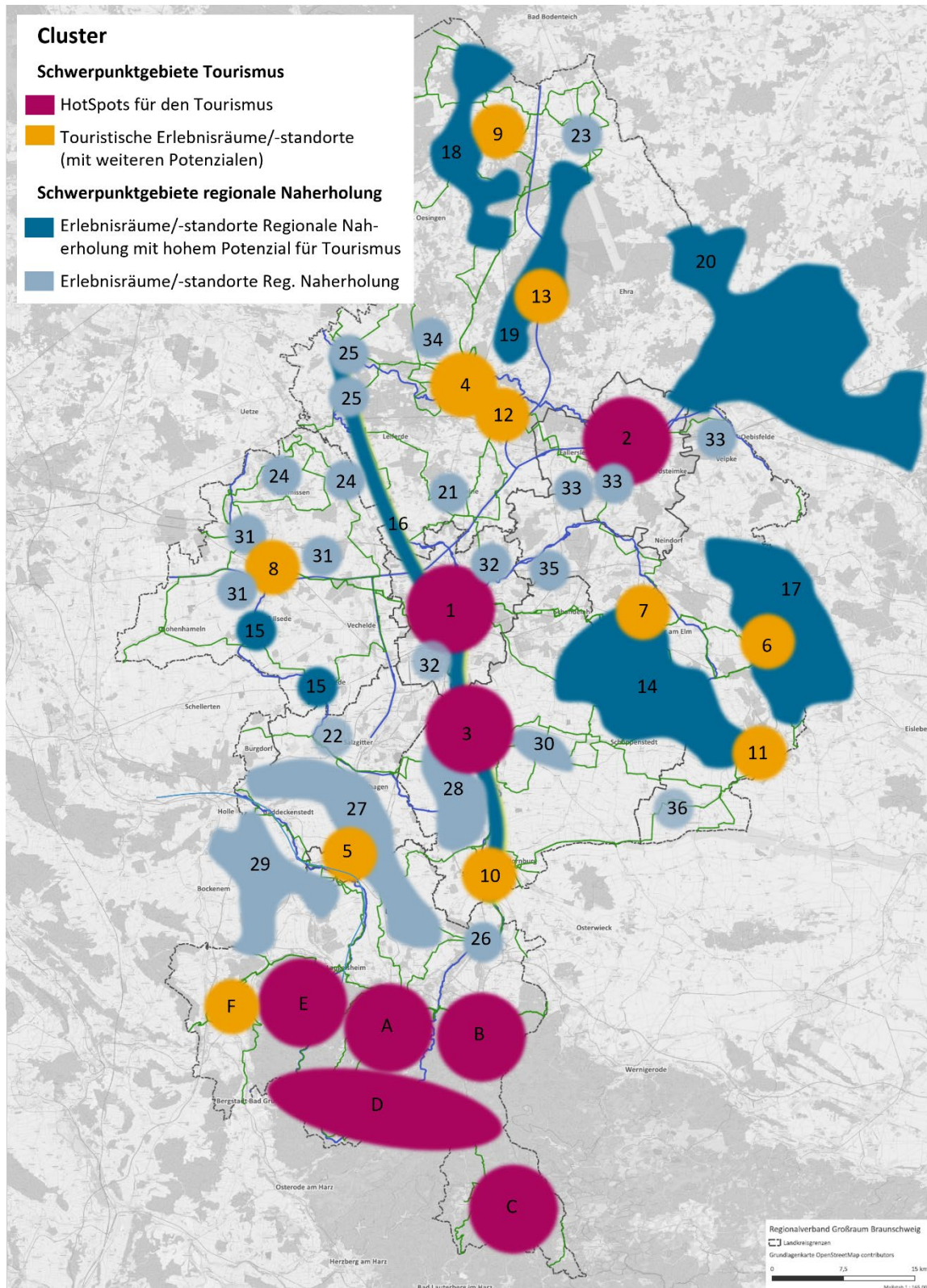
Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Räumen im Verbandsgebiet machen eine räumliche Differenzierung der touristischen und naherholungsbezogenen Entwicklung sinnvoll. Hierzu erfolgte eine Clusterbildung.

Durch die Überlagerung aller regional bedeutsamen Standorte und Gebiete für Tourismus und regionale Naherholung wurden Schwerpunktgebiete und Potenzialgebiete, sogenannte Cluster, gebildet. Die Cluster sollen als **strategisches Arbeitsinstrument** dienen und den Kommunen als Handreichung für die bedarfsgerechte **Infrastruktur- und Angebotsentwicklung** dienen. Die Clusterbildung erfüllt dabei zwei Funktionen:

- Ableitung von Handlungsansätzen: Auf Grundlage von definierten Qualitätsanforderungen an die Clusterarten kann der angestrebte Soll-Zustand mit der bestehenden Angebots- und Infrastruktursituation eines Clusters abgeglichen werden. Daraus lassen sich konkrete Handlungsbedarfe und Entwicklungsansätze ableiten.
- Klärung von Verantwortlichkeiten und Kooperationsstrukturen: Für jedes Cluster können relevante Akteur\*innen und Zuständigkeiten identifiziert werden, die eine tragende Rolle in der Entwicklung übernehmen. Wo bereits leistungsfähige Institutionen bestehen, können diese als Impulsgeber\*innen und Koordinator\*innen wirken. Sofern in einem Cluster keine ausreichend starken Akteur\*innen vorhanden sind, wird die Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften bzw. interkommunaler Kooperationen empfohlen, um Ressourcen zu bündeln und die Entwicklung abgestimmt voranzutreiben.

Wichtig ist, Cluster entfalten **keine Außenwirkung**, d. h. sie sind nicht als touristische Marketingeinheiten zu verstehen, sondern dienen ausschließlich der strategischen Steuerung. Kommunikationsmaßnahmen erfolgen weiterhin auf den etablierten Ebenen. Ebenso nehmen die Cluster **keine planerischen Festlegungen** oder rechtlich verbindliche Aussagen vorweg.

Abbildung 8: Übersicht Schwerpunkt- und Potenzialgebiete



© BTE 2026; Kartengrundlage: OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; Hinweis: Die identifizierten Cluster in der Gebietskulisse des Braunschweiger Landes inkl. der Teile des Landkreises Goslars, die Mitglieder im Nördlichen Harzvorland sind nummeriert, die weiteren Cluster im Landkreis Goslar mit Buchstaben markiert; dünne grüne und blaue Linien sind (über)regional relevante Radwege und Wasserläufe, die zusammen das Cluster 21 bilden.

Tabelle 3: Listung Schwerpunkt- und Potenzialgebiete

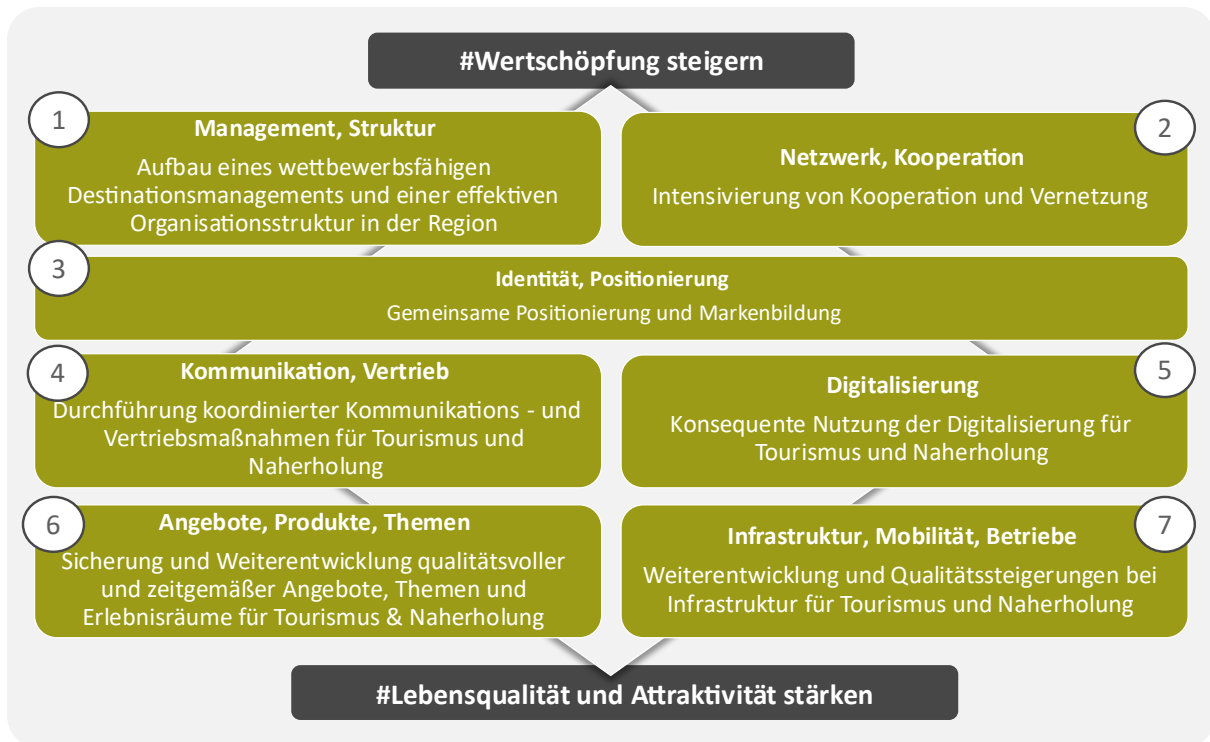
<b>Schwerpunktgebiete Tourismus</b>		
ziehen Besucher*innen von außerhalb des Braunschweiger Landes an; Gebiete in denen vielfältige touristische Infrastrukturen und Angebote vorhanden sind; Gebiete sind bereits im Marketing eingebunden; spielen eine wichtige Rolle für den Tourismus und ergänzend auch die regionale Naherholung		
<b>HotSpots für den Tourismus</b>		
(1) Braunschweig	(A) Goslar Kernstadt und Hahnenklee-Bockswiese	(C) Braunlage
(2) Wolfsburg		(D) Lauthenthal und Wolfshagen
(3) Wolfenbüttel	(B) Bad Harzburg	(E) Oberharz
<b>Touristische Erlebnisräume/-standorte (mit weiteren Potenzialen)</b>		
(4) Gifhorn	(8) Peine	(11) Schöningen
(5) Salzgitter Bad	(9) Kernort Hankensbüttel, direktes Umfeld	(12) Tankumsee
(6) Helmstedt		(13) Bernsteinsee
(7) Königslutter am Elm	(10) Schladen-Werla	(F) Seesen
<b>Schwerpunktgebiete regionale Naherholung</b>		
Gebiete mit einer besonderen Bedeutung für die regionale Naherholung; Strahlkraft vor allem im Braunschweiger Land, attraktives Ziel für Einwohnerschaft des Gesamttraumes		
<b>Erlebnisräume/-standorte regionale Naherholung mit hohem Potenzial für Tourismus</b>		
(14) Elm und Anlieger	(18) Heidegebiete rund um Hankensbüttel (insb. Wahrenholz mit Heiliger Hain)	
(15) Geschichtsduo Ilsede und Lengede	(19) Moorlandschaft zw. Gifhorn und Knesebeck	
(16) Okeraue von Schladen bis Müden (Aller)	(20) UNESCO-Biosphärenreservat Drömling inkl. Flecken Brome	
(17) Lappwald und Umfeld	(21) Überregionale Radwege und Wasserläufe	
<b>Erlebnisräume/-standorte regionale Naherholung</b>		
(22) Salzgitter Nord/Mitte, Salzgittersee	(30) Asse	
(23) Wittingen	(31) Erholungsräume rund um Peine (inkl. Eixer See)	
(24) Edemissen, pot. Wipshausen Süd	(32) Erholungsgebiete Braunschweiger Außenbereich	
(25) Meinersen und Müden (Aller)	(33) Erholungsgebiete Wolfsburger Außenbereich und Velpker Schweiz	
(26) Vienenburg	(34) Wildsee, Erikasee, Seerosenteich	
(27) Erweiterter Salzgitter Höhenzug	(35) Lehre	
(28) Oderwald	(36) Potenziell: Heeseberg	
(29) Hainberg und Umfeld		
Nicht eingeordnete Räume („weiße Flecken“) können als potenzielle Gebiete für regionale Naherholung dienen. Bei einem Entwicklungswunsch von Kommunen sollten insbesondere landschaftlich oder ortsbezogen attraktive Gebiete vorrangig geprüft werden. Dazu zählen bspw. Vorbehaltsgebiete für Erholung im FREK bzw. RROP Entwurf 2025 oder Orte mit bestehenden Einzelangeboten, die bislang nicht weiter qualifiziert wurden.		

Zusammenstellung BTE 2026; die ausführliche Liste und Steckbriefe finden sich in der Langfassung

## 8 Handlungsprogramm

Die Handlungsfelder verdeutlichen die zentralen Bereiche, in denen das Braunschweiger Land seine Entwicklung im Tourismus und in der regionalen Naherholung gezielt vorantreiben kann. Sie geben Orientierung und schaffen die Grundlage für die Maßnahmen.

Abbildung 9: Übersicht der Handlungsfelder



© BTE 2026

Jedes der Handlungsfelder (HF) ist mit verschiedenen Handlungsempfehlungen untersetzt, die in der Langfassung umfassend dargestellt sind. Die Empfehlungen untergliedern sich in drei Ebenen: Es gibt „**Leitprojekte**“ mit besonderer Impulswirkung für die Region, „**ergänzende Maßnahmen**“ mit unterstützender Wirkung sowie **allgemeine Handlungsansätze** als Rahmen für weitere Maßnahmen der Akteur\*innen. Insgesamt umfasst das Handlungsprogramm 12 Leitprojekte und 30 weitere Maßnahmen. Mitunter kann es sich um eine thematische Bündelung verschiedener Projekte und Maßnahmen handeln.

Tabelle 4: Übersicht der Maßnahmen und Projekte

HF	Leitprojekte	Ergänzende Maßnahmen
Management, Struktur	L.1 Schaffung einer Destinationsmanagementorganisation Braunschweiger Land	1.1 „Sensibilisierungs-Offensive“ in der Politik 1.2 Bildung wettbewerbsfähiger lokaler touristischer Einheiten/Arbeitsgemeinschaften 1.3 Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung
Netzwerk, Kooperation	/	2.1 Erstellung einer Innenkommunikationsstrategie Braunschweiger Land 2.2 Verbesserung der Netzwerkstrukturen in der Destination 2.3 Fortführung der Interessensvertretung in überregionalen Gremien
Identität, Positionierung	L.2 Flächendeckende Etablierung der Regionsbezeichnung „Freizeitregion Braunschweiger Land“ und Nutzung durch Partner*innen L.3 Identitäts-/Markenstrategie „Freizeitregion Braunschweiger Land“ L.4 Binnenkampagnen zur Stärkung von Ausflügen	3.1 Implementierung Schaufensterstrategie für touristisch relevante Angebote 3.2 Konkretisierung der Kommunikationsaktivitäten zur regionalen Naherholung (Einwohnerschaft als Zielgruppe) 3.3 Umsetzung verbindender Erlebniselemente im öffentlichen Raum
Kommunikation, Vertrieb	L.5 Bündelung ausgewählter Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten zwischen regionaler Ebene und den Teilgebieten L.6 Weiterentwicklung des gemeinsamen regionalen Online-Portals für Gäste und Einheimische	4.1 Erstellung und Umsetzung einer Marketing-/Kommunikationsstrategie 4.2 Strategische Abstimmung der Marktbearbeitung zw. Freizeitregion & Teilgebieten 4.3 Entwicklung konkreter, themenbezogener Beteiligungsangebote im Marketing 4.4 Sichtbarmachung wechselnder Angebote der Teilgebiete für Regionaltourismus 4.5 Systematische Nutzung von Marktforschungsdaten, Studien und Analysen
Digitalisierung	L.7 Weiterführung und Optimierung gemeinsames Datenmanagement L.8 Digitalisierung von Tourismus- und Freizeitbetrieben	5.1 Konzeption und Umsetzung innovativer Digitalformate 5.2 Erhöhung der Online-Sichtbarkeit und -Buchbarkeit
Angebote, Produkte, Themen	L.9 Qualitätsentwicklung Rad / Entwicklung Radregion Braunschweiger Land	6.1 Angebotsentwicklung für neue Zielgruppen 6.2 Finanzielle Förderung von Innovationen zur Angebotsentwicklung 6.3 Entwicklung „Mikroabenteuer“ für Einheimische

HF	Leitprojekte	Ergänzende Maßnahmen
	<p>L.10 Weiterentwicklung und Positionierung der Rad-Rundtour Braunschweiger Land</p> <p>L.11 Weiterentwicklung der Schwerpunkt- und Potenzialräume für Tourismus und regionale Naherholung</p>	<p>6.4 Aufbereitung, Inszenierung reg. Besonderheiten</p> <p>6.5 Weiterentwicklung Thema Städte &amp; zeitORTE</p> <p>6.6 Weiterentwicklung Thema Aktiv &amp; Draußen</p> <p>6.7 Weiterentwicklung Thema Region genießen</p> <p>6.8 Weiterentwicklung Thema Business &amp; Bleisure</p>
<p>Infrastruktur, Mobilität Betriebe</p>	<p>L.12 Weiterentwicklung relevanter Mobilitätsknotenpunkte</p>	<p>7.1 Monitoring und Wegemanagement zur Qualitätssicherung der Rad-/Wanderwege</p> <p>7.2 Sicherung, Optimierung und Stärkung des ÖPNV für Gäste und Einheimische</p> <p>7.3 Erschließung relevanter Gebiete mit kreativen Angeboten der letzten Meile</p> <p>7.4 Verbesserung der (Service-)Qualität und Nachhaltigkeit der Gastgebenden</p> <p>7.5 Sicherung und Ergänzung von Einkehrmöglichkeiten und Gastronomieangeboten</p> <p>7.6 Nachhaltigkeitsoffensive</p>

**Wichtig:** Die Maßnahmen können nur erreicht bzw. umgesetzt werden, **wenn alle Akteur\*innen gemeinsam „an einem Strang“ ziehen.** Dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den regionalen Partner\*innen wie Tourismusverband TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., Regionalverband Großraum Braunschweig (und Allianz für die Region), den Landkreisen und kreisfreien Städten sowie den touristischen Akteur\*innen der Teilgebiete, den lokalen Städten und Gemeinden sowie zahlreichen weiteren Akteur\*innen und Partner\*innen erforderlich (z. B. LAG/LEADER-Regionen).

## 9 Struktur, Organisation, Kooperation im Braunschweiger Land

### Struktur im Braunschweiger Land

Die Organisation des Tourismus, auch in Niedersachsen, folgt einem abgestuften 3-Ebenenmodell, das Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereiche zuordnet. Im Braunschweiger Land ist das System durch eine historisch gewachsene Zwischenebene ergänzt.

Abbildung 10: Akteur\*innen im Braunschweiger Land



© BTE 2026

### Rahmenbedingungen

Angestoßen durch die Impulse verschiedener Landestourismusstrategien und begleitender Organisationsempfehlungen stellen sich zahlreiche Destinationen im Deutschlandtourismus derzeit strukturell neu auf. In vielen Bundesländern ist die öffentliche Tourismusförderung bereits an Kriterien für leistungsfähige Destinationen geknüpft. Ein Kriterienkatalog zur Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit soll auch in Niedersachsen kommen. So macht es die Halbzeitbilanz der Tourismusstrategie Niedersachsen (Dezember 2025) deutlich. Ziel ist es, tragfähige Strukturen für ein resilientes, professionell aufgestelltes Destinationsmanagement in Niedersachsen zu schaffen. Somit wird in den kommenden Jahren die **Bildung wettbewerbsfähiger Destinationsmanagementorganisationen auch in Niedersachsen** notwendig. Auch das Braunschweiger Land wird sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen müssen.

### Schlussfolgerungen aus der Analyse

Auf **regionaler Ebene** fehlt im Braunschweiger Land aktuell eine zentrale, verbindlich mandatierte und entsprechend ausgestattete Destinationsmanagementorganisation (DMO). Die eigentlichen Aufgaben einer DMO sind auf mehrere Akteur\*innen verteilt. Der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. verantwortet das Marketing, der Regionalverband Großraum Braunschweig steuert Strategie und ausgewählte Regionalentwicklungsaufgaben inkl. Mobilität, die Allianz für die Region ist für Regionalmarketing zuständig. Aufgabengrenzen sind unscharf, verschiedene Aufgaben bleiben unbesetzt. Der regionale Tourismusverband Braunschweiger Land als landesseitig zugewiesene DMO erfüllt als Plattform für Marketing und Datenmanagement eine wichtige Rolle, kann jedoch weder eine strategische Steuerung noch ein integriertes Destinationsmanagement umfassend leisten. Die personelle und finanzielle Ausstattung ist nicht ausreichend. Ein Abgleich der Kriterien für

wettbewerbsfähige Destinationen aus den Ländern Thüringen (2017), Brandenburg (2018), Sachsen (2023), Rheinland-Pfalz (2023) und Hessen (2023) mit dem Status quo des TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. zeigt: Die Anforderungen an die Marktstärke, etwa im Hinblick auf Übernachtungszahlen, Bettenkapazitäten oder Tagesgästevolumen, werden durch das Braunschweiger Land erfüllt. Die Anforderungen an die Managementstärke, darunter Budgethöhe, personelle Ausstattung oder strategische Steuerungskompetenz der regionalen Organisation, werden hingegen bei weitem nicht erreicht. Auch im Verbund der drei regionalen Organisationen verfügt die Region nicht über eine wettbewerbsfähige Grundausrüstung.

Die historisch gewachsenen **teilgebietsbezogenen Tourismusstrukturen** im Braunschweiger Land sind vielschichtig. Alle Teilgebiete betreiben Standortmarketing, ergänzt um Tourismusmarketing. Insgesamt leisten die Organisationen einen wichtigen Beitrag zur touristischen Entwicklung im Braunschweiger Land. Ihre Strukturen, Aufgabenprofile und Ressourcen unterscheiden sich jedoch deutlich. Die Aufgabenwahrnehmung konzentriert sich überwiegend auf das eigene Gebiet; gebietsübergreifende Kooperationen oder abgestimmte Strategien bestehen bisher kaum. Die Arbeitsteilung zwischen regionaler und teilgebietsbezogener Ebene ist mitunter verschwommen und doppelt sich.

**Im Ergebnis zeigt sich:** Das Braunschweiger Land erfüllt in seiner derzeitigen Struktur nicht die Voraussetzungen für eine klar erkennbare und professionell gemanagte Destination. Weder nach innen noch nach außen besteht ein konsistentes Destinationsverständnis. Die räumliche Zugehörigkeit ist uneinheitlich, personelle und finanzielle Ressourcen sind nicht ausreichend, eine übergreifende Strategie fehlt bislang. Für die künftige Entwicklung des Tourismus und der regionalen Naherholung sowie für die Umsetzung der Maßnahmen des regionalen Naherholungs- und Tourismuskonzepts ist eine tragfähige Organisations- und Finanzierungsstruktur erforderlich. Nur auf Grundlage eines abgestimmten Verständnisses von Zielen, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie damit verbundenen Ressourcen kann die Region ihre Potenziale im Tourismus und in der regionalen Naherholung dauerhaft entfalten.

### Gutachterempfehlungen für das Braunschweiger Land

#### (1) Aufbau einer wettbewerbsfähigen Destinationsmanagementorganisation (DMO)

Unter Berücksichtigung der aktuellen Ausgangssituation und der Überlegungen der Landesebene Niedersachsen braucht es **mittelfristig eine wettbewerbsfähige DMO**, um das Braunschweiger Land strategisch zu entwickeln, zu vermarkten und die Effekte der regionalen Naherholung und des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor zu nutzen.

Eine zukunftsorientierte DMO Braunschweiger Land sollte dabei nicht allein auf den übernachtungsbezogenen Tourismus ausgerichtet sein. Vielmehr sollte sie als eine **Organisation für die Entwicklung des Standortes als Freizeit- und Erholungsraum (Fokus regionale Naherholung und Regionaltourismus der Bewohner\*innen) und für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor verstanden werden**. Um diese Aufgaben wirksam wahrnehmen zu können, benötigt die DMO mehr Ressourcen und Kompetenzen auf regionaler Ebene als bislang vorhanden. Voraussetzung hierfür ist eine verlässliche Grundfinanzierung, die in der Regel und wie in anderen Destinationen üblich durch Landkreise und Gemeinden getragen wird. Ergänzend können produkt- und themenbezogene Finanzierungsbeiträge von Leistungsträger\*innen, Wirtschaftspartner\*innen sowie interessierten Kommunen eingebracht werden (bspw. Netzwerk Rad, Städte/Kultur). Fördermittel dienen flankierend, aber nicht als Instrumente der Grundfinanzierung. Die Höhe der Ressourcen wird sich aus dem künftigen Aufgabenprofil und den Anforderungen der Landesebene ableiten lassen.

Als Grundlage für die Entwicklung einer wettbewerbsfähigen DMO Braunschweiger Land wird anknüpfend an dieses regionale Naherholungs- und Tourismuskonzept ein vertiefendes, mit Fördermitteln finanziertes **Konzept zur Entwicklung eines Organisationsmodells der Zukunft** mit allen Details empfohlen (Aufgaben,

Finanzierung, Rechtsform(en), Prozesse, Stellenprofile, Entwicklungsstufen, Kooperationen etc.). Im Konzept sollte deutlich werden, worauf die Region mittel- bis langfristig hinsteuert. Dies muss partizipativ mit den Schlüsselakteur\*innen herausgearbeitet werden. Wichtig ist dabei die Einbindung aller relevanten Partner\*innen auf Ebene der Destination und der Teilgebiete, um ein gemeinsames Modell zu entwickeln, dass von allen mitgetragen wird.

### (2) Begleitende kurzfristige Ansatzpunkte

Begleitend braucht es bereits kurzfristig erste **Optimierungen in der Wahrnehmung regionaler Tourismusaufgaben**. Das operative Tourismusmarketing des TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. erfolgt derzeit im Rahmen einer Dienstleistungsvereinbarung (DLV) mit der Allianz für die Region GmbH. Die bisherigen personellen Ressourcen für das touristische Marketing wurden bereits reduziert und die bestehende DLV wird in ihrer bisherigen Form über den 31.12.2026 hinaus unter den bestehenden Rahmenbedingungen nicht fortgeführt werden können. Um auch künftig ein regionales Tourismusmarketing sicherzustellen, müssen daher gemeinsam tragfähige Lösungen für die kontinuierliche Wahrnehmung der regionalen Aufgaben entwickelt und finanziell abgesichert werden. Dies betrifft insbesondere Aufgaben des Destinationsmarketings und des Datenmanagements wie der Interessenvertretung etc.

Darüber hinaus können aktuell aufgrund der bestehenden Ausstattung auf regionaler Ebene nur ausgewählte Aufgaben umfassend erfüllt werden. Viele weitere notwendige Aufgaben bleiben bislang unzureichend bearbeitet. Auch zentrale regionalwirksame, notwendige Maßnahmen, die gemeinsam mit den Akteur\*innen im Rahmen des regionalen Naherholungs- und Tourismuskonzepts entwickelt wurden, lassen sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen nur eingeschränkt umsetzen.

## 10 Summary

Abbildung 11: Strategiekarte Regionales Naherholungs- und Tourismuskonzept

<b>Vision</b>	<p style="text-align: center;"><b>Das Braunschweiger Land ist die Kultur- und Erlebnisregion Niedersachsens</b></p> <p><b>lebendig:</b> Ein attraktiver Lebens-, Wirtschafts- und Freizeitraum. Facettenreich, authentisch und offen für alle, die Inspiration &amp; Erholung suchen und Kultur &amp; Natur erleben wollen</p> <p><b>verbindend:</b> Städte und ländliche Räume ergänzen sich, schaffen Nähe und Abwechslung.</p> <p><b>ideenreich:</b> Hier treffen Historie und Zukunft aufeinander und schaffen eine Region, die Geschichte erzählt und Innovation durch Wirtschaft und Forschung vorantreibt. Modern und weltoffen</p>										
<b>Mission</b>	<p>Wir als Braunschweiger Land ...</p> <p>... wachsen als Region weiter zusammen und handeln tatkräftig gemeinsam.</p> <p>... denken unseren Erlebnisraum und Lebensraum miteinander und bauen unsere Position aus.</p> <p>... fokussieren auf besondere Erlebnisse und Zielgruppenerwartungen.</p> <p>... verfolgen ein strategisches, vernetztes Vorgehen, um Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu stärken.</p>										
<b>Strategische Ziele</b>	<b>Wertschöpfung steigern</b>			<b>Lebensqualität &amp; Attraktivität stärken</b>							
<b>Räumliche Differenzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ HotSpots für den Tourismus</li> <li>▪ Touristische Erlebnisräume/-standorte (mit weiteren Potenzialen)</li> <li>▪ Schwerpunkträume/-standorte regionale Naherholung mit hohem Potenzial für den Tourismus</li> <li>▪ Erlebnisräume/-standorte regionale Naherholung</li> </ul>										
<b>Profil</b>	<p><b>Freizeiterlebnisse Braunschweiger Land</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #808000; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><b>Städte &amp; zeitORTE</b></td> <td style="background-color: #808000; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><b>Aktiv &amp; Draußen</b></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #808000; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><b>Region genießen</b></td> <td style="background-color: #808000; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><b>Business &amp; Bleisure</b></td> </tr> </table>							<b>Städte &amp; zeitORTE</b>	<b>Aktiv &amp; Draußen</b>	<b>Region genießen</b>	<b>Business &amp; Bleisure</b>
<b>Städte &amp; zeitORTE</b>	<b>Aktiv &amp; Draußen</b>										
<b>Region genießen</b>	<b>Business &amp; Bleisure</b>										
<b>Zielgruppen</b>	<p>Einwohnerschaft: Tagesausflügler, Naherholungssuchende</p> <p>Tages- und Übernachtungsgäste von außerhalb der Region</p> <p>Geschäftsreisende</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Adaptiv pragmatische Mitte“</li> <li>▪ „Postmaterielles Milieu“</li> <li>▪ „Neo-Ökologisches Milieu“</li> </ul>										
<b>Handlungsfelder</b>	<b>1 Management, Struktur</b>	<b>2 Netzwerk, Kooperation</b>	<b>3 Identität, Positionierung</b>	<b>4 Kommunikation, Vertrieb</b>	<b>5 Digitalisierung</b>	<b>6 Angebote, Produkte, Themen</b>	<b>7 Infrastruktur, Mobilität, Betriebe</b>				
	Aufbau eines wettbewerbsfähigen Destinationsmanagements und einer effektiven Orga.-Struktur	Intensivierung von Kooperation und Vernetzung	Gemeinsame Positionierung und Identitäts-/Markenbildung	Durchführung koordinierter Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen für Tourismus & Naherholung	Konsequente Nutzung der Digitalisierung	Sicherung und Weiterentwicklung qualitativvoller zeitgemäßer Angebote, Themen und Erlebnisräume	Weiterentwicklung und Qualitätssteigerungen bei der Infrastruktur für Tourismus & Naherholung				
<b>12 Leitprojekte und 30 Maßnahmen</b>	 <b>1 + 3</b>	 <b>0 + 3</b>	 <b>3 + 3</b>	 <b>2 + 5</b>	 <b>2 + 2</b>	 <b>3 + 8</b>	 <b>1 + 6</b>				
<b>Leitprojekte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer Destinationsmanagementorganisation Braunschweiger Land</li> <li>▪ Flächendeckende Etablierung der Regionsbezeichnung „Freizeitregion Braunschweiger Land“ und Nutzung durch Partner</li> <li>▪ Identitäts- und Markenstrategie „Freizeitregion Braunschweiger Land“</li> <li>▪ Binnenkampagnen zur Stärkung von Ausflügen</li> <li>▪ Bündelung ausgewählter Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten zw. regionaler Ebene und Teilgebieten</li> <li>▪ Weiterentwicklung des gemeinsamen Online-Portals für Gäste und Einheimische</li> <li>▪ Weiterführung und Optimierung des gemeinsamen Datenmanagements</li> <li>▪ Digitalisierung von Tourismus- und Freizeitbetrieben</li> <li>▪ Qualitätsentwicklung Rad / Weiterentwicklung Radregion Braunschweiger Land</li> <li>▪ Weiterentwicklung und Positionierung der Rad-Rundtour Braunschweiger Land</li> <li>▪ Weiterentwicklung der Schwerpunkt- und Potenzialräume für Tourismus und regionale Naherholung</li> <li>▪ Weiterentwicklung relevanter Mobilitätsknotenpunkte</li> </ul>										