

BTE, Tourismusverband LK Stade / Elbe e. V. | Dezember 2025



Tourismuskonzept für die Urlaubsregion Altes Land am Elbstrom

Folienpool (Analyse, Strategie, Handlungsprogramm/Maßnahmen)

www.bte-tourismus.de

Prozess – Ein Konzept für die Region, aus der Region...



Methodischer Ansatz



Blitzlichter der Analyse ...



Impressionen der Expertengespräche

„Wir haben eine einmalige Landschaft, viel Natur, Wasser, regionale Produkte und eine lange Geschichte – das sind unsere Stärken.“

„Unsere Hansestädte sind ein großer Anziehungspunkt – wir müssen sie noch besser in Szene setzen.“

„Das Alte Land als größte zusammenhängende Obstanbauregion Nordeuropas ist ein Alleinstellungsmerkmal.“

„Wasser und maritimes Erbe ist die Klammer, die alles zusammenhält“

„Der Tourismusverband hat sich in den letzten Jahren gut aufgestellt, neue Marketingmaßnahmen wie Social Media greifen langsam.“

„Die neue Geschäftsführung des Tourismusverbands hat die Zusammenarbeit deutlich verbessert, es gibt wieder eine Aufbruchstimmung“

„Die Dachmarke ‚Altes Land am Elbstrom‘ stärkt die Außenwirkung und gibt der Region ein einheitliches Gesicht.“

„Unsere maritime DNA wird an zu wenigen Stellen greif- und erlebbar“

„Es gibt viel Kirchturmdenken.“

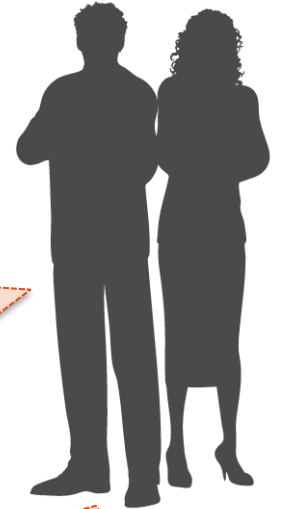
„Viele touristische Projekte werden begonnen, aber nicht zu Ende geführt – das zieht sich seit Jahren durch.“

„Der Tourismusverband nimmt noch nicht alle Aufgaben wahr, die wahrgenommen werden sollten.“

„Wir müssen künftig auch verstärkt andere Zielgruppen über andere Kanäle ansprechen“

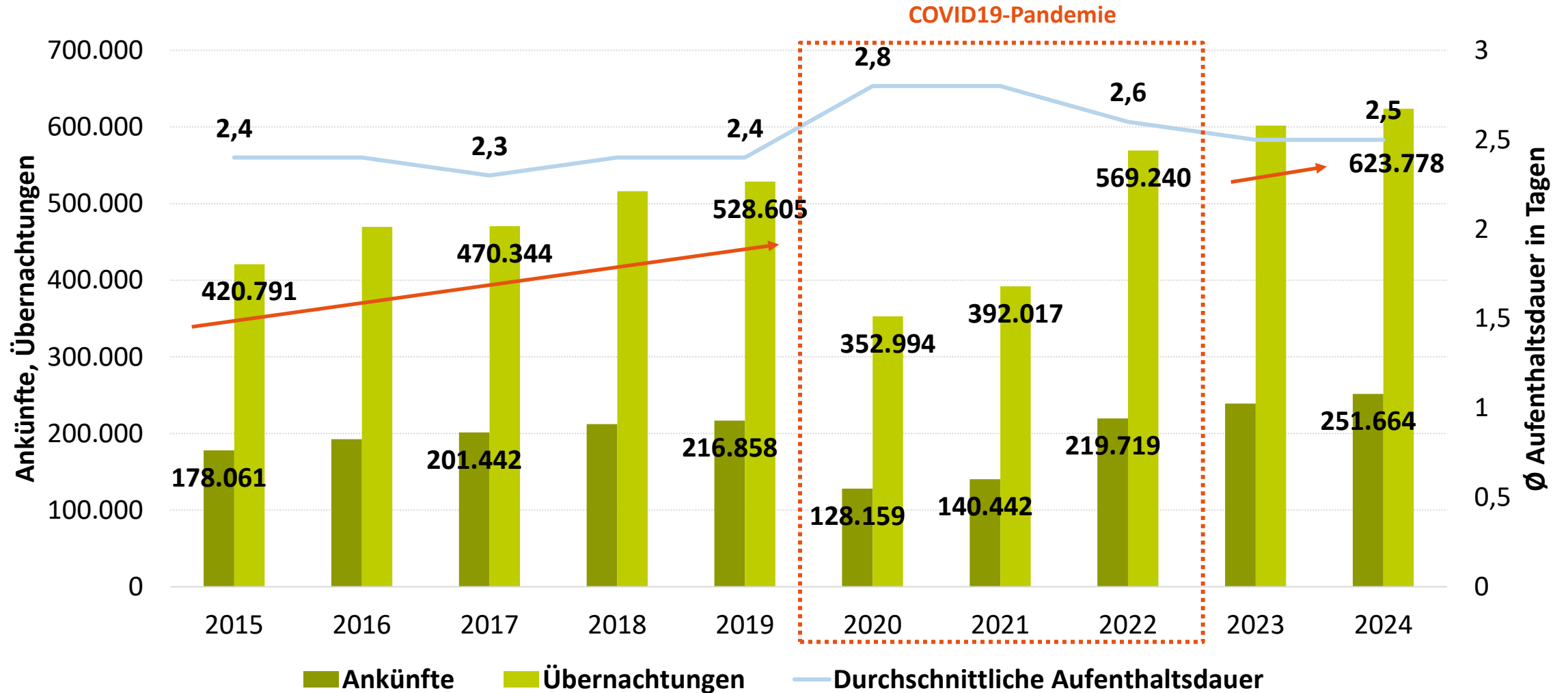
„Der ÖPNV ist für viele Gäste nicht attraktiv – schlechter Takt, unzuverlässige Verbindungen, keine ausreichende Bewerbung der Angebote“

„Die Radwege sind eine Katastrophe – schlechte Beschaffenheit, schlechte Erreichbarkeit der Orte.“



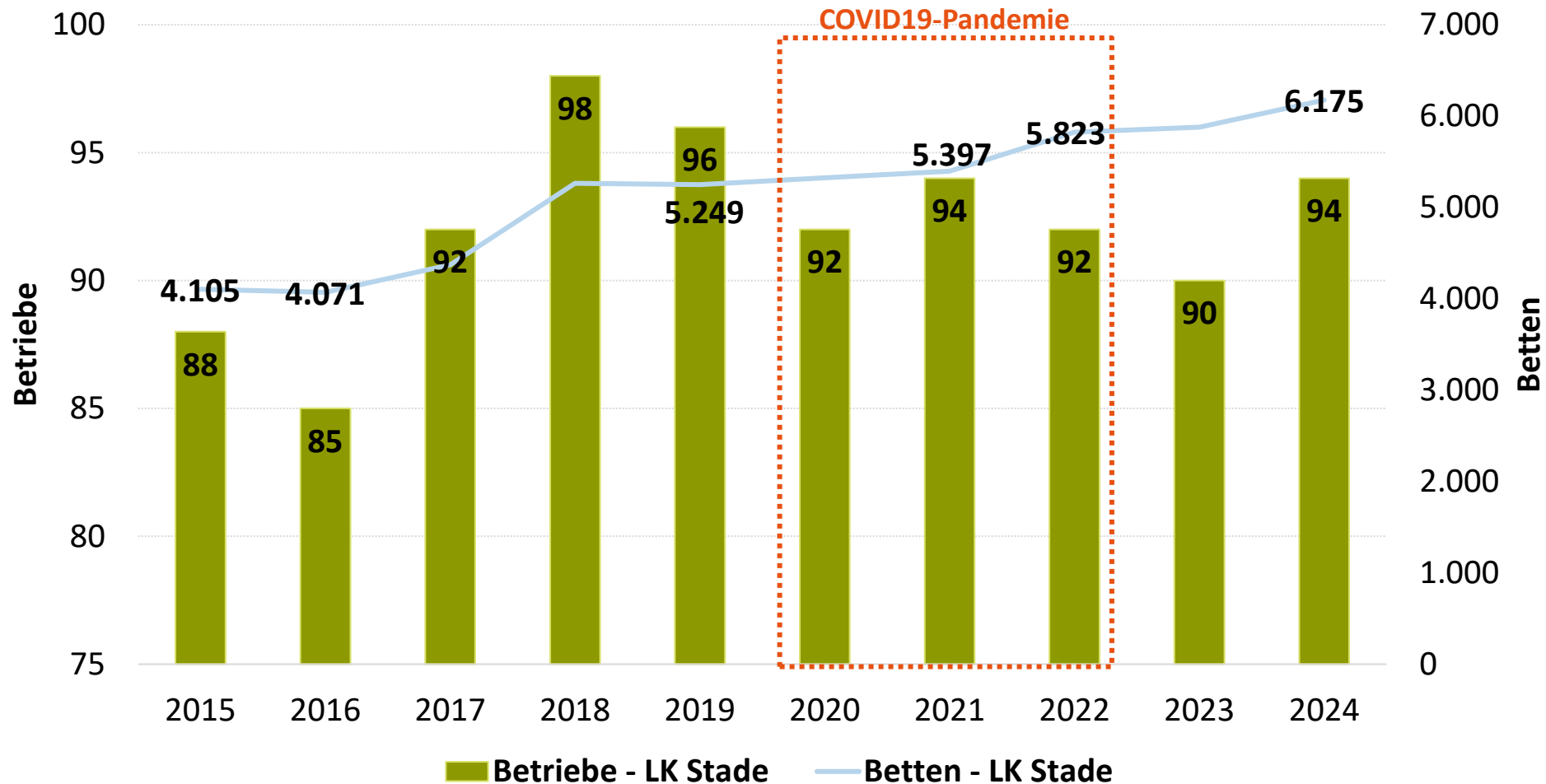
Touristische Nachfrage laut amtlicher Statistik

Entwicklung Gästeankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer im LK Stade (absolut)



Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

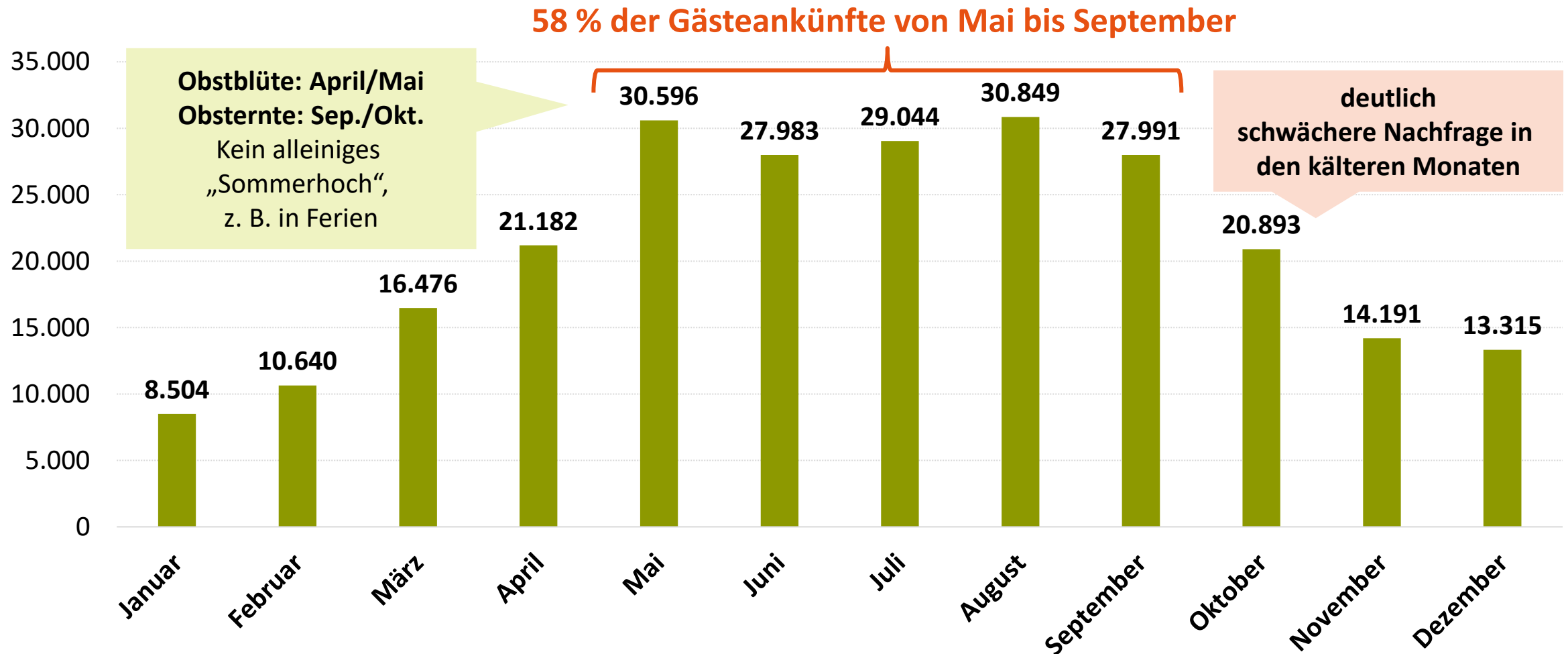
Entwicklung der Betriebe und Betten (2015-2024)



- **Starker Anstieg der Betriebe und Betten bis 2018**
- **Mit 2019 und COVID19-Pandemie Schließungen bei steigender Bettenzahl**
- **Auslastung der Betten in 2024: 31,0 %, wirtschaftlich tragfähige Grenze: rd. 35 %**
- **Hier: gewerbliche Betriebe >10 Betten**
- **Beachte: Privatmarkt!**

Touristische Nachfrage – Fokus Saisonalität

Gästeankünfte nach Monaten 2024

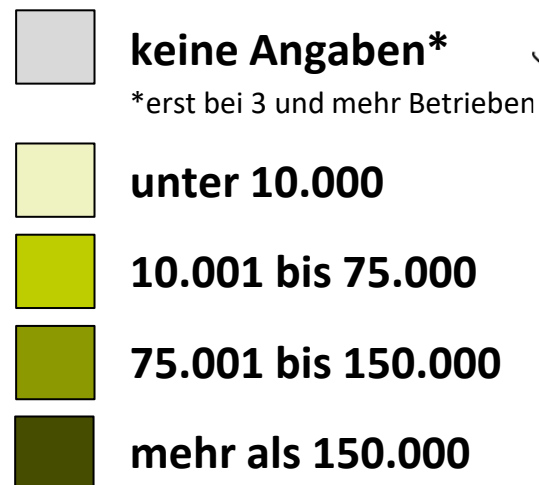


Touristische Nachfrage regional laut amtlicher Statistik

Übernachtungen in der Urlaubsregion

- **Regional stark unterschiedliche Bedeutung des Übernachtungstourismus** (lt. amtl. Statistik in gewerblichen Betrieben)
- **Unterschiede in ☉-Aufenthaltsdauer:**
 - 1,8 Tage in Nordkehdingen bis
 - 5,2 Tage in Lühe

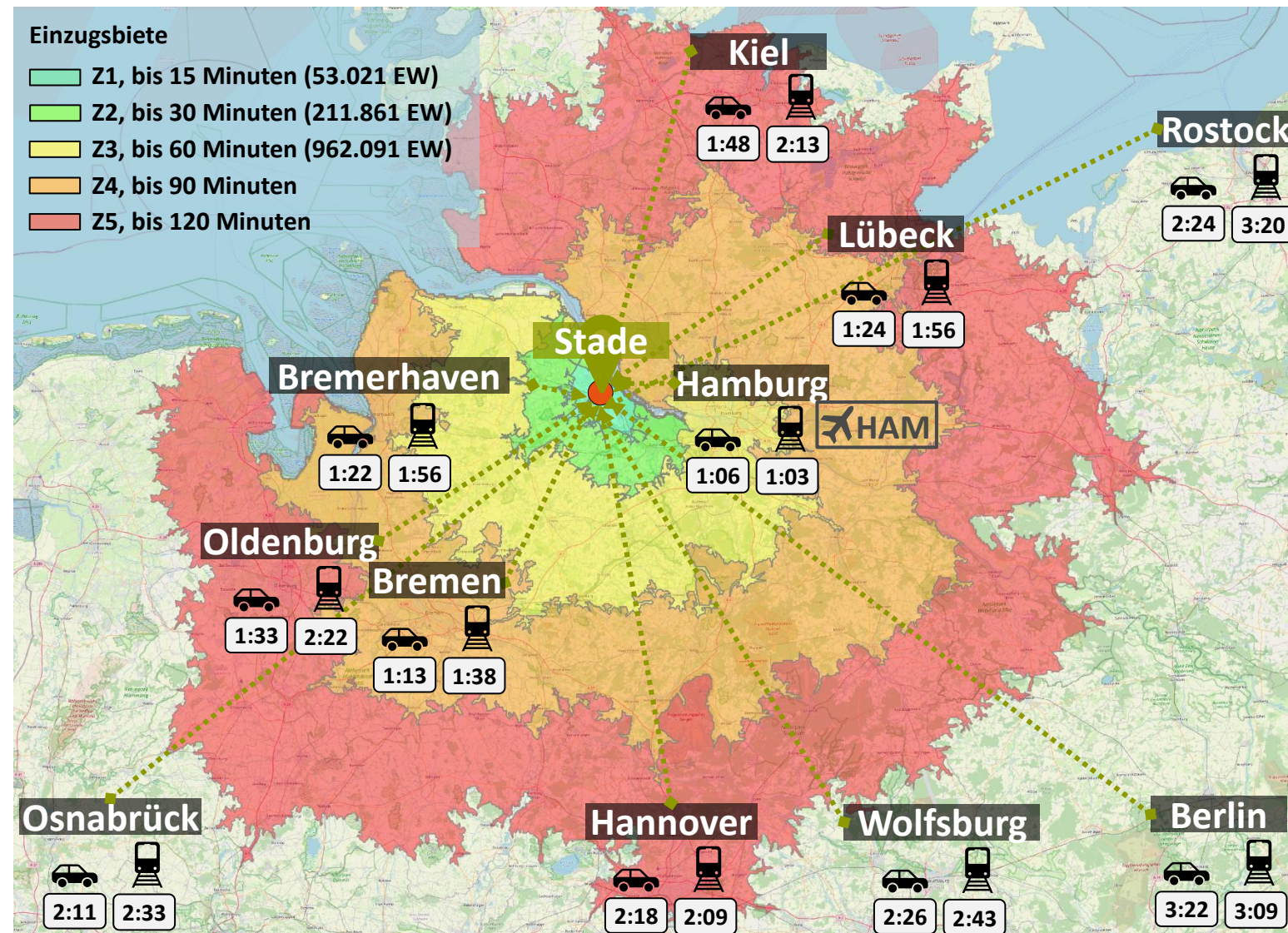
Übernachtungen 2024



Tagesausflugspotenzial

Einzugsgebiet, Erreichbarkeit

- **Stadt Stade per Pkw/Fahrtzeit**
 - **211.861 Einwohnende (Z2, bis 30 Min.),** → häufige bis sehr häufige kleine Ausflüge in die nähere und weitere Umgebung des Wohnstandorts
 - **962.091 Einwohnende (Z3, bis 60 Min.),** → gelegentliche mittlere bis größere Ausflüge in benachbarte Regionen
- **Wichtigster Quellmarkt für Tagestourismus: Hamburg bzw. Metropolregion Hamburg**
- **zusätzlich: Urlauber:innen aus benachbarten Tourismusregionen (Hamburg, Cuxhaven, Nordseeküste)**



© BTE 2025, Datengrundlage: falk.de, Individualverkehr: Anfahrtszeit ohne aktuelle Verkehrslage, Bahnverbindung (wochentags, 14 Uhr)

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Urlaubsregion!

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,251 Mio.	x	50, ⁶⁰ €	=	12,7 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) und Bootslichegeplätze ³	0,261 Mio.	x	85, ³⁰ €	=	22,4 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	0,508 Mio.	x	126,- €	=	64,0 Mio. €
 Tagesreisen	8,0 Mio.	x	26, ⁴⁰ €	=	211,5 Mio. €
GESAMT	9,02 Mio.				310,6 Mio. €

+ über 4.000 gesicherte Arbeitsplätze und Millionenumsätze im Einzelhandel, Gastgewerbe und Dienstleistungsbereich

SWOT (Auszug)



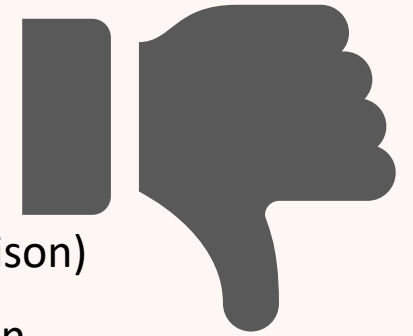
Stärken

- **Gute Anbindung** im Individualverkehr und an die Metropolregion Hamburg über Straße, Schiene und teilweise Fähren
- Kontinuierliches **Wachstum der touristischen Nachfrage** und schnelle Erholung nach der Pandemie
- **Obstbauregion** mit Alleinstellung, erlebbaren Angeboten und profilierten **Hansestädten als kulturelle Anker**
- **Attraktive Landschaften und Naturräume** mit Potenzial für Natur-, Rad- und Wandertourismus, maritime Angebote
- Etablierte **Marke „Altes Land am Elbstrom“** mit Bekanntheit im norddeutschen Raum
- Einheitliches, **modernes Corporate Design**, hochwertige Printmedien und zentrale Website mit Buchungssystem
- **Breites Veranstaltungsangebot**, teilw. mit überregionaler Strahlkraft und engagierten Einzelakteuren
- **Breites Unterkunftsangebot** mit Fokus auf Ferienwohnungen, hoher Qualität und regionalem Bezug
- Starke **Direktvermarktung** und regionale Wertschöpfung durch Obsthöfe und Hofläden
- **Erste barrierefreie Angebote** und erhöhte Sichtbarkeit durch Auszeichnungen, **Elbe-Radwanderbus**
- **Entwicklungsimpulse für naturorientierten Tourismus** mit digitaler Erlebbarkeit durch Projekt Zukunftsregion

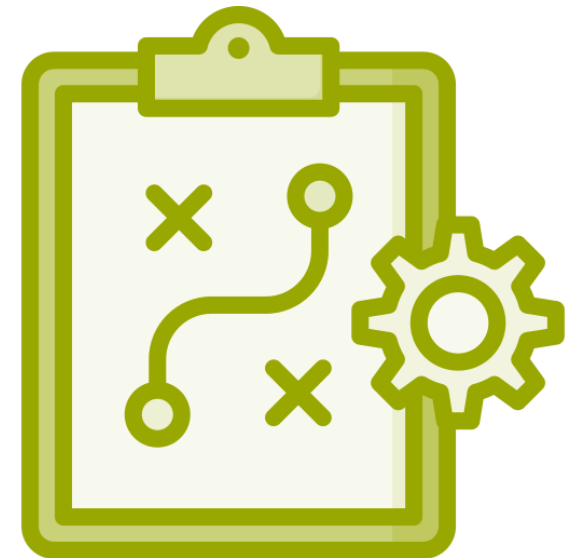
SWOT (Auszug)

Schwächen

- Stark **saisonale Nachfrage**, mit Konzentration auf punktuelle Ereignisse (Blüte/Ernte, Hauptsaison)
- **Mangel an überregional wirksamen „Leuchttürmen“** und innovative Übernachtungskonzepten
- **Zersplitterte Kommunikation**, Online-Präsenzen, Markennutzen sowie **eingeschränkte Sichtbarkeit und Buchbarkeit** von Angeboten
- Uneinheitliche Nutzung der Marke „Altes Land am Elbstrom“ und **fehlende abgestimmte Kommunikationsstrategien**
- Unzureichend geschärftes **Profil und schwache Positionierung** in einem umkämpften Wettbewerb
- Profilthema Obst prägt die Region, **Inwertsetzung aller Kultur- und Teilräume der Region**
- Geringe strukturierte **wasser- und maritim-touristische Inwertsetzung**
- **Radwegenetz und touristische (Qualitäts-) Routen**
- **Angebotslücken**, u. a. im Beherbergungsbereich, Profilthemen
- **Eingeschränkte ÖPNV- und POI-Anbindung**, geringe Möglichkeiten nachhaltiger Mobilität außerhalb Bahnachsen
- **Fehlende Verbindlichkeit und klare Zuständigkeiten** sowie **Organisation und Kooperation**



Touristische Strategie



Bausteine der Strategie



Vision

Wo wollen wir hin? Was ist uns wichtig? Worauf legen wir Wert?



Ziele

Was wollen wir erreichen?



Profil

Wofür stehen wir? Was kann man bei uns erleben?



Zielgruppen

Wen sprechen wir an?

Unsere Vision

Unsere Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“



**Obst – Kulturelles Erbe –
Aktiv erleben.
Vor den Toren Hamburgs.**



**Tradition leben.
Zukunft gestalten!**



© Bilder: TV Altes Land
am Elbstrom e. V.



**Eine Region. Eine Marke.
Gemeinsames Handeln.**

Schlagworte der Vision

- **Obst – Kulturelles Erbe – Aktiv erleben. Vor den Toren Hamburgs.**
 - # Erlebnisse für Tages- und Übernachtungsgäste vor den Toren Hamburgs
 - # größtes geschlossenes Obstanbaugebiet Nordeuropas + abwechslungsreiches tour. Angebot (Maritimes und historische Hansestädte, kulturelle Highlights, Naturerlebnisse, Rad- und Wasseraktivitäten) entlang der Elbe und Geest, Marsch und Moor
- **Tradition leben. Zukunft gestalten!**
 - # gelebte Tradition und Zukunftsorientierung, echte Gastfreundschaft, regionale Identität, Qualitätsbewusstsein, Nachhaltigkeitsorientierung
 - # Ansprache Stammgäste sowie neue (jüngere) Zielgruppen, digital sicht- und buchbare Erlebnisse
 - # Berücksichtigung der Ansprüche der Gäste, Einheimische und tour. Akteure
- **Eine Region. Eine Marke. Gemeinsames Handeln.**
 - # gemeinsame Urlaubsregion unter der Dachmarke „Altes Land am Elbstrom“, vernetzte und sich ergänzende Teilgebiete
 - # kommunenübergreifende und strategische Entwicklung, Tourismusverband als Impulsgeber und Koordinator



© Bilder: TV Altes Land am Elbstrom e. V.

Vision Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

Obst – Kulturelles Erbe – Aktiv erleben. Vor den Toren Hamburgs.

- Unsere **Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“** steht für eine in Deutschland einzigartige **Natur- und Kulturlandschaft vor den Toren Hamburgs**, die ihre **Tages- wie Übernachtungsgäste** mit hochwertigen, **authentischen und erlebnisorientierten Angeboten** begeistert.
- Als **größtes geschlossenes Obstanbaugebiet Nordeuropas** steht unsere Region für ein einzigartiges Erlebnis rund um Blüte, Ernte, regionale Produkte und Direktvermarktung. Ebenso beeindruckt sie durch ihr abwechslungsreiches touristisches Angebot: zwischen **maritimem Flair** und **historischen Hansestädten, kulturellen Highlights** und **Naturerlebnissen** reicht das Spektrum von **Rad- und Wasseraktivitäten** entlang der **Elbe** bis in die weiten Landschaftsräume von **Geest, Marsch und Moor**.



Vision Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

Tradition leben. Zukunft gestalten!

- Unsere Region steht für **gelebte Tradition**, **echte Gastfreundschaft** und eine starke **regionale Identität** – und entwickelt sich gleichzeitig **zukunftsorientiert** weiter. **Stammgäste** schätzen die Region, während **neue (jüngere) Zielgruppen** mit einem klaren Profil, erlebnisstarken Angeboten sowie moderner Kommunikation **gezielt angesprochen** werden.
- Wir verfolgen einen zukunftsfähigen Tourismus, der den Bedürfnissen von **Gästen, Einheimischen und touristischen Akteuren** gleichermaßen gerecht wird. Qualitätsbewusstsein und ein **verantwortungsvoller Umgang** mit Natur und Kultur prägen unsere touristische Entwicklung.
- Entlang der gesamten touristischen Leistungskette setzen wir auf **authentische, (digital) sicht- und buchbare Erlebnisse**. **Nachhaltigkeit** verstehen wir als Querschnittsaufgabe – verknüpft mit **Regionalität, Innovation und Digitalisierung**.



Vision Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

Eine Region. Eine Marke. Gemeinsames Handeln.

- Wir verstehen und präsentieren uns unter der **Dachmarke „Altes Land am Elbstrom“** als eine **gemeinsame Urlaubsregion**. Unsere Teilgebiete Kehdingen, Stader Geest, der Obstgarten Altes Land und die maritimen Hansestädte sind inhaltlich und strukturell **miteinander vernetzt**, ergänzen sich in ihren Stärken und prägen das Gesamtbild der Region.
- Die **Tourismusentwicklung** erfolgt **kommunenübergreifend, themenorientiert und strategisch abgestimmt**. Der **Tourismusverband** übernimmt dabei eine **zentrale Rolle** auf der regionalen Ebene sowie als Impulsgeber und Koordinator.
- Ein **gemeinsames Tourismusverständnis**, eine **hohe Akzeptanz** bei allen Anspruchsgruppen und die **klare Markenführung** bilden die Basis für eine erfolgreiche, **nachhaltige und wirtschaftlich wirksame Tourismusentwicklung**.



Zielsystem



Ziele für das Alte Land am Elbstrom (Auswahl)

■ Übergeordnete Ziele

- **Erhöhung der Gäste- und Besucherzahlen** (Tages- und Übernachtungsgäste, auch in der Nebensaison, auch in weniger frequentierten Erlebnisräumen, Wiederbesuche, Ansprache neuer Zielgruppen v. a. jüngere Gäste, Familien)
- **Steigerung der Wertschöpfung** (Sicherung und Ausbau der Arbeitsplätze, Erhöhung Tagesausgaben der Gäste)
- Sicherung und Förderung eines breiten **Tourismusbewusstseins und Tourismusakzeptanz** in der Urlaubsregion
- **Kontinuierliche Orientierung an Querschnitts- und Zukunftsthemen** (Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Qualität, Innovationen)



Handlungsfeldbezogene Ziele | **Organisation**



Organisation Kooperation

- Klare Rollenverteilung und Aufgabenwahrnehmung zwischen regionaler und lokaler Ebene sowie zwischen Tourismusverband, Kommunen und Partnern
- Finanzierung des Tourismusverbandes und der Aufgabenwahrnehmung langfristig sichern
- „Wir-Gefühl“ und Identifikation mit der Urlaubsregion als eine Einheit stärken
- Synergien durch gemeindeübergreifende Zusammenarbeit heben
- Kooperation der Akteure untereinander in der Region stärken (Tourismus, Wirtschaft, Politik etc.)



Handlungsfeldbezogene Ziele | Außenkommunikation, Gästeservice



**Außen-
kommunikation,
Gästeservice**

- **Markenbekanntheit Altes Land am Elbstrom stärken und verbreitern, durch konsistente Nutzung, emotionale Aufladung und klare Kommunikation der Dachmarke**
- **Klares Profil vermitteln sowie gemeinsame, zielgerichtete und kreative Kommunikation/Vermarktung der gesamten Urlaubsregion weiterentwickeln**
- **Zielgruppenstrategisch kommunizieren, mit Ansprache neuer und chancenreicher Zielgruppen**
- **Alle Angebote digital sichtbar und buchbar machen**
- **Regionale Marketingvernetzung stärken, auch über den Tourismus hinaus**



Handlungsfeldbezogene Ziele | **Angebote, Produkte und Themen**



Angebote, Produkte und Themen

- **Erlebnisse stärken, schaffen, vernetzen und kommunalübergreifend gestalten mit klarem Fokus auf die Profilthemen (statt Beliebigkeit)**
- **Bestehende Themen sichern (bspw. Obst, Hansestädte), bei neuen Themen weiterentwickeln (Bsp. maritime Erlebnisse, Naturerleben)**
- **Angebote und Erlebnisse in den Profilthemen strategisch entwickeln und Positionierung der Urlaubsregion stärken, sichtbar machen, insbesondere**
 - Obsthöfe/-erlebnisse als Pull-Faktor weiter stärken und regional nutzen
 - Hansestädte Stade/Buxtehude als kulturelle Ankerpunkte fördern und stärkere Stadt-Umland-Beziehung bzw. auch zwischen den Hansestädten
 - Aktivitäten (Rad, Wandern, maritime und naturnahe Erlebnisse) (weiter-)entwickeln bzw. etablieren
- **Ganzjahrestourismus fördern**
- **Angebote des Gastgewerbes in der Fläche sichern, stärken und ausbauen**



Handlungsfeldbezogene Ziele | **Infrastruktur**



- **Qualitativ hochwertiges und vernetztes Freizeitwegenetzes realisieren**
(Rad-, Wander-, Wasserwege, mit durchgängiger Beschilderung, Begleitstrukturen; Aufsetzen touristischer Qualitätsrouten)
- **Aufenthaltsqualität steigern** durch zielgruppengerechte Angebote, Services und Infrastrukturen bzw. potenzialreiche Orte sowie durchgängig hohe Infrastruktur- und Angebotsqualität sichern und fördern
- **Erreichbarkeit der Urlaubsregion und Mobilität innerhalb der Urlaubsregion sichern und verbessern**
- **Lösungen für intelligente Besucherlenkung etablieren**, um Gäste in weniger frequentierte Erlebnissräume zu führen oder in seasonschwächere Zeiten zu lenken
- **Erlebnissräume touristisch entwickeln, miteinander verbinden, in Wert setzen und bekanntmachen**
(mit besonderem Fokus auf Kehdingen und Stader Geest)



Profilierung im Phasenmodell

Aktuell:
**Sichtbare Stärken in
den Vordergrund
stellen**

1

Kurz- bis mittelfristig:
**Weiterentwicklung
von Stärken, heben
von Potenzialen und
Aufbau von weiteren
Potenzialthemen**

2

Mittel- bis langfristig:
**Differenzierte
Profilierung mit allen
erlebbar Themen**

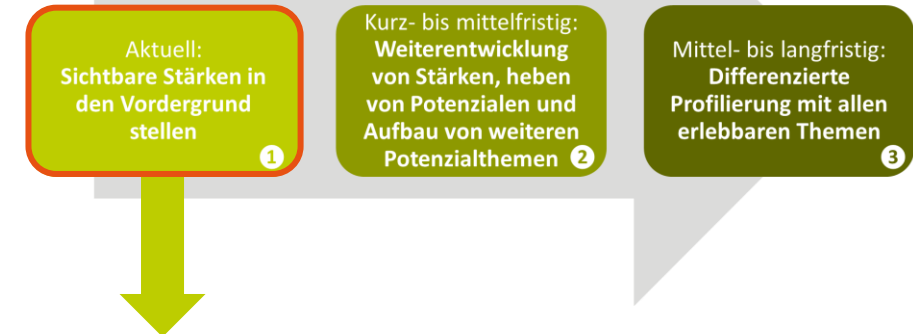
3

Profilierung

Phase 1: Sichtbare Stärken im Vordergrund

→ Aktuell

- **Themen Obst und Hansestädte/Kultur sind klar kommunizierte „Anker“:**
Erlebnissräume, Obst/Blüte/Ernte, Veranstaltungen, Hansestadtflair, regionale Identität etc.
- **Weitere Themen (Rad, Natur, Maritimes) sind mit attraktiven und erlebbaren „Highlights“ dargestellt/angedockt, z. B.:**
 - Qualitätstouren und -erlebnisse **Rad**
 - **Naturerleben** mit Aussichtspunkten, Erlebnissen, Einrichtungen
 - **Maritime DNA/Erbe/Erlebnisse** mit Geheimtipps, bspw. „Schiffe gucken“, Elbe, Geschichte, besondere/unbekannte Orte, Einrichtungen
- **Thema Spazieren/Wandern eher im Hintergrund**
→ kann derzeit nur lokal, nicht flächendeckend gespielt werden

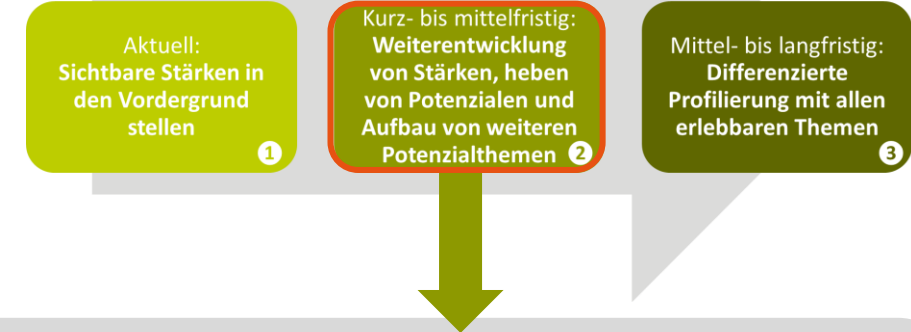


Profilierung

Phase 2: Aufbau und weitere Entwicklung

→ kurz- bis mittelfristig

→ jetzt anfangen – Zukunft vorbereiten!



■ Qualitätsoffensive bei Aktivitäten:

- Freizeitwegenetz Rad, erste (Qualitäts-)Angebote, **Spazierwege/Wandern**
- Erlebnisverknüpfung (z. B. Rad + Obsthof + Picknick)

■ „Naturerlebnis“ und „Maritimes Erleben“

v. a. in Teilräumen Kehdingen, Stader Geest, aber auch durch die Hansestädte **durch gezielte Angebote stärken:**

- Angebotsentwicklung, Angebotsverknüpfung
- Realisierung von notwendigen Infrastrukturen
- Einbindung, Sichtbarkeit/Buchbarkeit Einrichtungen etc.

■ Thematische Verknüpfung der Erlebnisräume,

z. B. „Kultur-Obst“ (Fachwerk zum Obsthof), „Maritimes – Natur“ (Elbe ins Moor)



Kommunikation:
*„Region in der
 Entwicklung, an
 vielen Stellen tut
 sich etwas“*

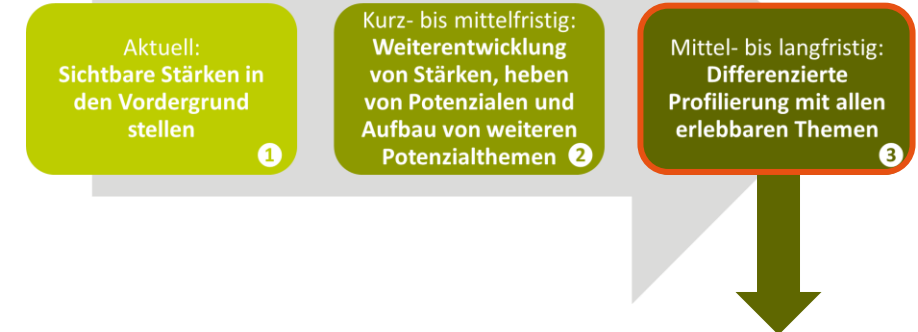
•
„Mehr als Obst“

Profilierung

Phase 3: Differenzierte Profilierung

→ mittel- bis langfristig

→ Ziel, aber kein Endzustand...



■ Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“ als vielfältige Erlebnisregion mit starken Profilthemen:

- Obst
- Hansestädte, Kultur- und Landleben
- Aktiv in maritimer Kulisse in Fluss-, Marsch-, Moor- und Geestlandschaft
- Urlaubsregion eignet sich für Tages- und Übernachtungsgäste sowie für verschiedene Zielgruppen (Stammgäste sowie neue (jüngere) Zielgruppen)
- Kultur- und Teilräume präsent und verknüpft durch z. B.
 - Erlebnisrouten,
 - Zielgruppenangebote,
 - Sichtbarkeit



Kommunikation:
*„Obstgarten und
 Naturerlebnisregion vor
 den Toren Hamburgs, im
 Norden Deutschland“*

•
*„Mehr als nur Obst –
 Urlaub am Elbstrom“*

•
„Blüte. Brise. Moor.“

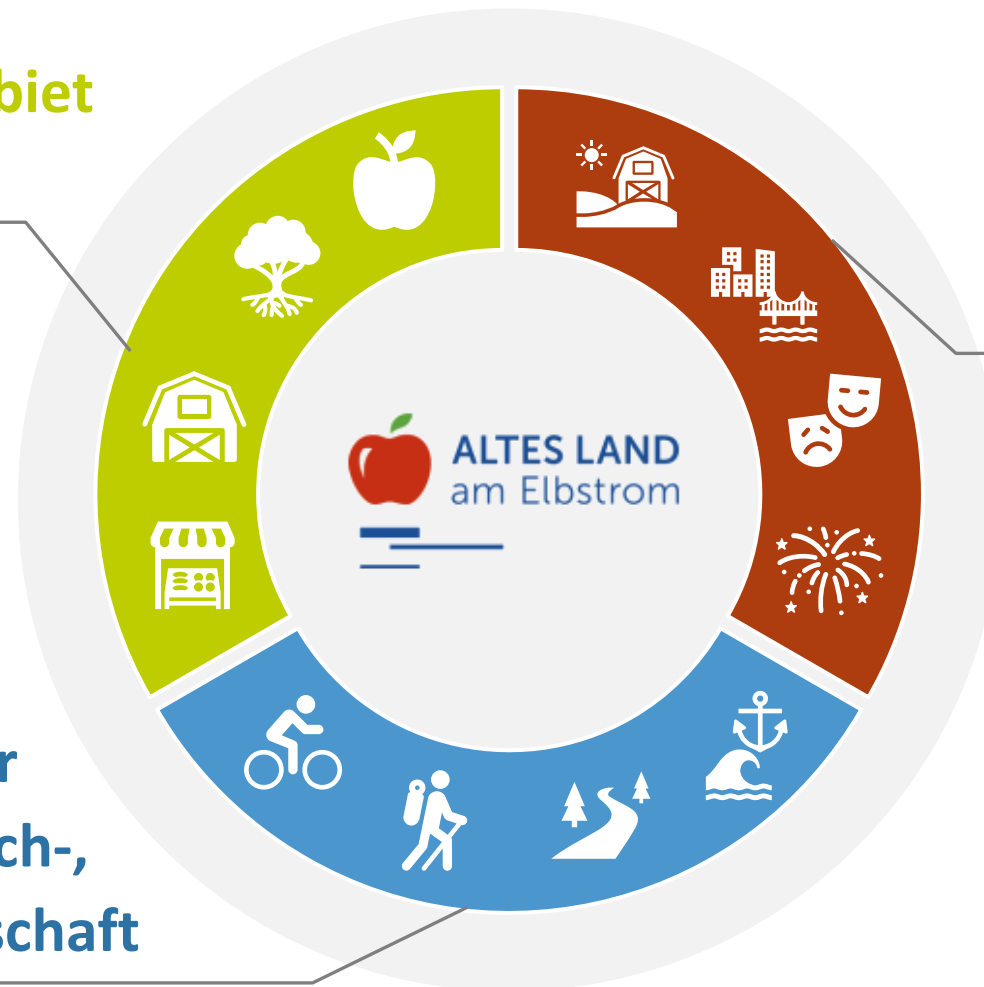
Profilierung für die Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

Größtes Obstanbaugebiet Nordeuropas

- Obstblüte/-ernte
- Höfe mit Angeboten, Führungen, Gastronomie
- regionale Produkte
- Veranstaltungen
- Landwirtschaft

Aktiv sein in maritimer Kulisse in Fluss-, Marsch-, Moor- und Geestlandschaft

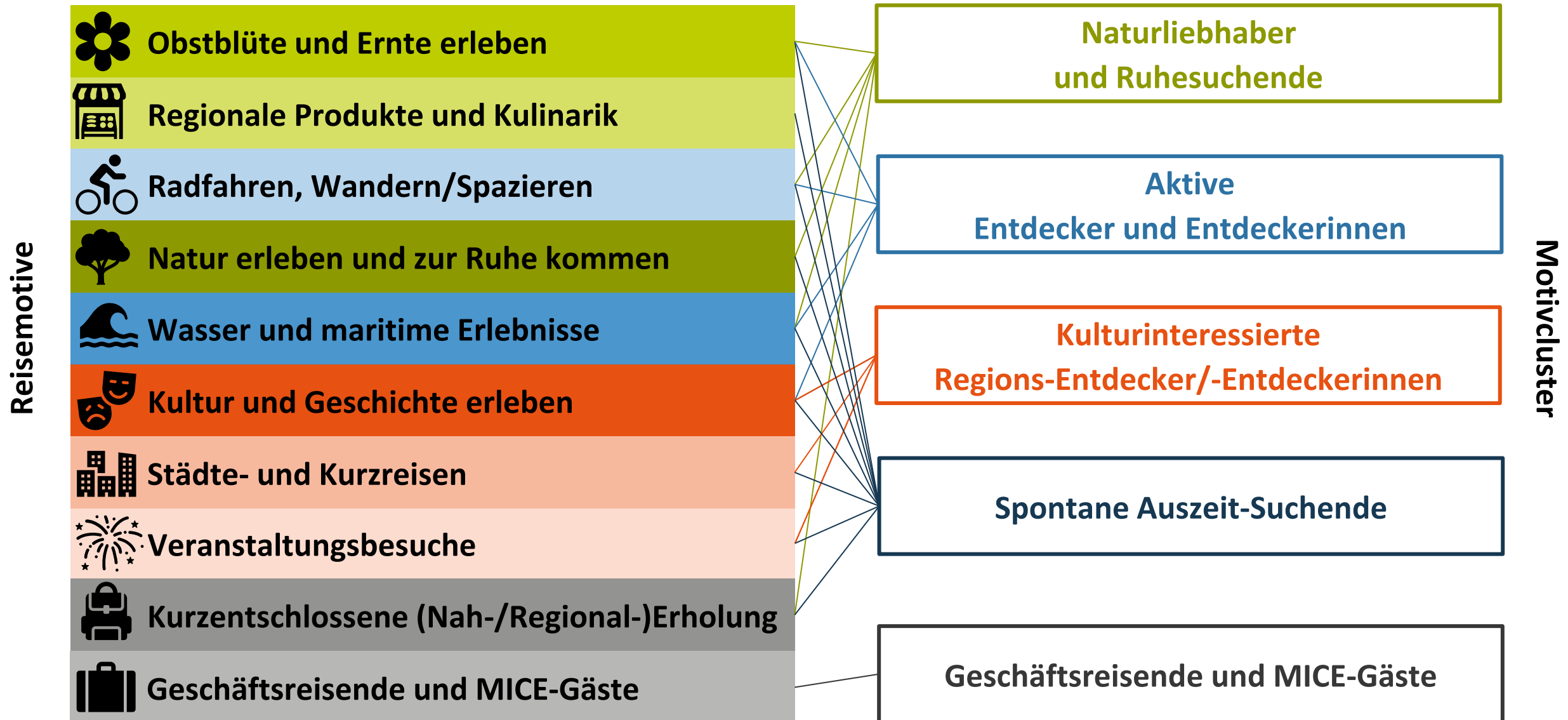
- Radfahren
- Spazieren/Wandern
- Maritime Erlebnisse an, auf, zwischen der Elbe und ihren Nebenflüssen
- Naturerlebnisse



Hansestädte, Kultur- und Landleben

- Hansestädte Stade und Buxtehude mit besonderem Flair, Einkaufsmöglichkeiten
- Landurlaub
- Dörfer, Ortskerne, Altländer Fachwerk
- Veranstaltungen, Festivals
- Museen & Gästeführungen
- Special Interest: Orgel

Zielgruppen der Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“



Zielgruppen der Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

Gäste	Tages- und Übernachtungsgäste				
Motivgruppen	Natur- und Ruhesuchende	Aktive Entdecker und Entdeckerinnen	Kulturinteressierte Regions-Entdecker und -Entdeckerinnen	Spontane Auszeit-Suchende	Geschäftsreisende und MICE-Gäste
Themenbezug	▪ Aktiv sein ▪ Obstanbaugebiet	▪ Obstanbaugebiet ▪ Hansestädte ▪ Kultur-/Landleben ▪ Aktiv sein	▪ Hansestädte, ▪ Kultur-/Landleben	▪ Obstanbaugebiet ▪ Hansestädte ▪ Kultur-/Landleben ▪ Aktiv sein	▪ Business/MICE
Sinus-Milieus	▪ Adaptiv-Pragmatische Mitte ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i>	▪ Adaptiv-Pragmatische Mitte ▪ Postmaterielles Milieu ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i>	▪ Postmaterielles Milieu	▪ Postmaterielles Milieu ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i>	▪ Postmaterielles Milieu ▪ Ergänzend: Milieu der Performer für spezielle Themen

Begleitend werden mitgenommen: Konservativ-Gehobenes Milieu und Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Zielgruppenbeschreibung | Neoökologisches Milieu (Beispiel)

Neo-Ökologisches Milieu (Zukunftszielgruppe)

- **Alter:** Schwerpunkt: 25 – 45 Jahre, Ø 39 Jahre
- **Lebenssituation:** jüngere Paare, junge Familien mit (Klein-)Kindern, Singles, oft urbaner Hintergrund
- **Bildung/Beruf:** hoher Bildungsgrad, häufig tätig in kreativen, sozialen oder digitalen oder innovativen Berufen
- **Einkommen:** mittleres bis gutes Einkommen, durchschnittliches HHNE (rd. 2.900 €/mtl., Bevölkerung: 3.130 €/mtl.)
- **Wertewelt:** Individualität, Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Zukunftsfähigkeit, Innovationsoffenheit (Motto: „Wir müssen umdenken“)

jüngere, werteorientierte Zielgruppe,
ausgeprägte **Digitalaffinität**,
aktivem/outdoor-affinen Lebensstil.

Naturnahe Reiseangebote, etwa Rad- oder wasserseitige Erlebnisse,
naturnahe Mikroabenteuer oder besondere Übernachtungsformen oder naturnahes
Camping im Grünen.

Verbindung von aktiven Tageserlebnissen mit regionalem Genuss,
Nähe zur Metropole Hamburg,
weniger erschlossene (Natur-)Räume,
Kurzurlaube mit persönlichem Mehrwert



Zielgruppenbeschreibung | Neoökologisches Milieu

Neo-Ökologisches Milieu (Zukunftszielgruppe)

Reisemotivation

- Aktivität in der Natur, Mirkoabenteuer, Sinn erleben; Nachhaltig reisen, Neues entdecken, Alltagsausstieg, auch im Nahbereich

Glücklichmacher

- CO₂-arme Mobilität (Bahn, Rad, E-Mobilität), besondere Übernachtungsformen, regionale/vegane Küche, digitale Services mit echtem Mehrwert (Buchung, Info, Navigation)

Inspiration und Information

- Instagram, nachhaltige Reiseblogs, Outdoor-Plattformen (z. B. Komoot), Empfehlungen über Messenger, Social Media, Relevanz von Plattformen
- Authentische, visuell starke Inhalte mit Haltung; keine stark inszenierte Werbung

Reiseplanung

- Flexibel, oft spontan, Zeitfenster, Stimmung
- mobiloptimierte Websites, direkte Buchung, Live-Verfügbarkeiten, klare Infos
- Erlebnisversprechen, Wertebezug, Community-Empfehlung

Mediennutzung

- Digital geprägt, Instagram, YouTube, Podcasts, Blogs mit Haltung, Reportagen, Reels, Mini-Dokus, Interviews
- Offline-Medien spielen kaum eine Rolle, außer als analoges Erlebnis
- Hohe Aktivität auf Instagram, TikTok, YouTube, auch Messenger-Kanäle, wichtig für persönliche Empfehlungen
- authentisch, visuell stark; mit Storytelling und Haltung

Reiseverhalten

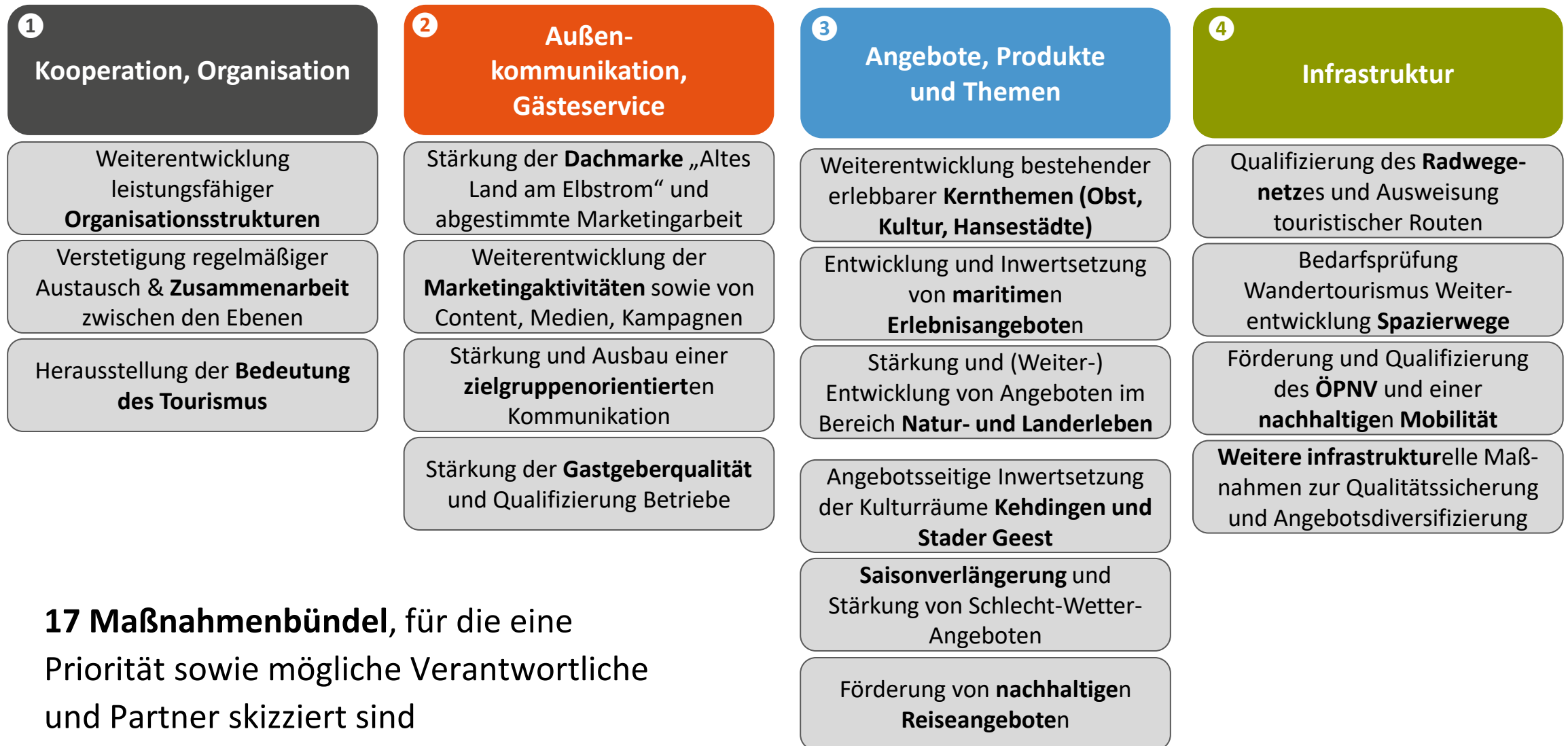
- Kurztrips und Wochenendaufenthalte, gerne spontan, oft mit Bahn oder kombiniertem Mobilitätsmix
- besondere Unterkünfte mit Idee, z. B. Tiny Houses, Bauwagen, (Bio-)Ferienwohnungen
- Kombination aus Aktivität, Genuss und Ruhe (Naturzugang, Rückzugsmöglichkeiten)



Handlungsfelder und Maßnahmen



Handlungsprogramm für das Alte Land am Elbstrom



Übersicht Maßnahmenkatalog

Nr. Prio	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 1: Organisation und Kooperation			
MB 1	Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationsstrukturen	1a) Schärfung der Aufgabenprofile sowie effiziente Aufgabenverteilung zwischen regionaler und lokaler Ebene 1b) Berücksichtigung und erste Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterien-Set des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	km km
MB 2	Verstetigung eines regelmäßigen Austausches und der Zusammenarbeit zwischen den Ebenen	2a) Gewährleistung eines beständigen Austausches und von Kooperationen in der Region 2b) Wissenstransfer zwischen den Ebenen bzw. unter den Akteuren systematisieren und fördern 2c) Umgang zur Einbindung der Urlaubsregion/ des Tourismusverbandes in regionale und überregionale Strukturen bzw. Netzwerke	km km ml
MB 3	Herausstellung der Bedeutung des Tourismus für die Urlaubsregion	3a) Information der Politik, Touristiker und der Einwohnenden über die ökonomische Bedeutung des Tourismus 3b) Sicherung der touristischen Akzeptanz in der Bevölkerung und der Politik 3c) Wertschätzung des Ehrenamts und ehrenamtlicher Tätigkeiten	km ml ml
HF 2: Außenkommunikation, Gästeservice			
MB 4	Stärkung der Dachmarke Altes Land am Elbstrom und gemeinsame abgestimmte Marketingarbeit in der Urlaubsregion	4a) Gemeinsame Kommunikationsstrategie zur Stärkung der Dachmarke und einer kooperativen Außenkommunikation 4b) Einheitliche Anwendung und Mitnahme der Dachmarke Altes Land am Elbstrom in der Urlaubsregion 4c) Cross-Marketing stärken	km km km
MB 5	Weiterentwicklung der Kommunikationsaktivitäten sowie von Content, Medien und Kampagnen	5a) Relaunch einer modernen Internetpräsenz für die Urlaubsregion 5b) Sicherstellung der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit für alle Angebote der Urlaubsregion 5c) Professionalisierung der Marketingprodukte in der Urlaubsregion und aller Akteure 5d) Sicherstellung aktueller, hochwertiger Medieninhalte	km km ml ml
MB 6	Stärkung und Ausbau einer zielgruppenorientierten Kommunikation	6a) Ausbau zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen 6b) Ansprache Tagesgäste und Ausflügler 6c) Entwicklung von imageprägenden, zielgruppenorientierten Kampagnen für Tagesgäste/Ausflügler	km km ml
MB 7	Stärkung der Gastgeberqualität und Qualifizierung Betriebe	7a) Sicherung und Weiterentwicklung der Gastgeberqualität 7b) Teilnahme an zielgruppenrelevanten Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen 7c) Prozessidee: Wettbewerb Betriebsqualifizierung	km ml ml
HF 3: Themen, Angebote und Produkte			
MB 8	Angebotsseitige Inwertsetzung der	8a) Verbesserung der Zugänglichkeit zu Natur- und Landschaftsräumen der Urlaubsregion	km

	Kulturräume Kehdingen und Stader Geest	8b) Entwicklung und Sichtbarmachung ergänzender Erlebnisangebote	ml
MB 9	Saisonverlängerung und Stärkung von Schlecht-Wetter-Angeboten	9a) Saisonale Angebotsbündelung und Kommunikation 9b) Ausbau wetterunabhängiger Angebote 9c) Ideen- und Produktentwicklung für die Nebensaison	km ml km
MB 10	Weiterentwicklung bestehender erlebbarer Kernthemen (Obst, Kultur, Hansestädte)	10a) Qualität sichern und Themen weiterentwickeln 10b) Cross-Themen-Erlebnisse initiieren 10c) Erweiterung bestehender Kernthemen in die Herbst-/Wintersaison	km ml ml
MB 11	Entwicklung und Inwertsetzung von maritimen Erlebnisangeboten	11a) Umsetzung der Wassertourismuskonzeption der Hansestadt Buxtehude 11b) Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion 11c) Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimem Charakter bzw. in maritimer Kulisse 11d) Wassertouristische Inwertsetzung und Entwicklung von Angeboten an Elbe, Oste, Lühe, Este und (Bade-/Freizeit-)Seen	ml km ml ml
MB 12	Stärkung und (Weiter-)Entwicklung von Angeboten im Bereich Natur- und Landerleben	12a) Aufbau einer Sublinie „Landkultur“ (Arbeitstitel) 12b) Gemeinsame Umsetzung der Konzeption „Digitale Erlebnisinszenierung Moorregion“ 12c) Entwicklung und Kommunikation der Urlaubsregion zur „Naturerlebnisregion vor den Toren Hamburgs“ 12d) Strategie zum Umgang mit Deichverlegung/-erhöhung	ml km ml km
MB 13	Förderung von nachhaltigen Reiseangeboten	13) Nachhaltige Reiseerlebnisse in der Urlaubsregion fördern und informativ bündeln	ml
HF 4: Infrastruktur			
MB 14	Qualifizierung des Radwegenetzes und touristischer Routen	14a) Qualifizierung des Radwegenetzes 14b) Qualifizierung und Weiterentwicklung der touristischen Radrouten in regionaler Abstimmung 14c) Verbesserung der Anbindung touristischer POI für Radfahrende 14d) Qualitätsmanagement und Kommunikation	km ml ml ml
MB 15	Bedarfsprüfung Wandertourismus und Weiterentwicklung attraktiver Spazierwege	15a) Potenzialanalyse Wandern 15b) Entwicklung imagebildender Wander-/Spazierwege für Tagesausflügler und multioptionale Gäste	ml km
MB 16	Förderung und Qualifizierung des ÖPNV und einer nachhaltigen Mobilität	16a) Touristische Belange in der Verkehrsplanung verankern und Umsetzungsprozesse begleiten 16b) Qualifizierung des ÖPNV 16c) Förderung der nachhaltigen Mobilität 16d) Bedarfsprüfung für wirtschaftlich tragfähige Lösung Fahrverbindung Stade – Hamburg	km ml ml ml
MB 17	Weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Angebotsdiversifizierung	17a) Förderung und Sichtbarmachung besonderer Übernachtungsformen 17b) Qualifizierung und Ausbau der Infrastruktur für Wohnmobilsten 17c) Berücksichtigung und Förderung von Barrierefreiheit bzw. -armut 17d) Berücksichtigung und Förderung von Klimaanpassungsmaßnahmen	km ml ml ml

- **Untersetzung der Maßnahmenbündel mit jeweils 1 bis 4 konkreten Maßnahmen,**
mit Einschätzung des Umsetzungshorizontes, der Verantwortung/
Koordinierung und möglicher Ansatzpunkte (24 + 28 Maßnahmen)

Übersicht Maßnahmenkatalog | Organisation und Kooperation

Hinweis: In der folgenden Übersicht und den nachstehenden Maßnahmenbündeln, ist

- die Priorität der Maßnahmenbündel über eine Farbskala visualisiert (**sehr hoch** – **hoch** – **mittel**)
- der Umsetzungshorizont der konkreten Maßnahmen durch die Kürzel und farbliche Markierung km (= kurz- bis mittelfristig) und ml (= mittel- bis langfristig) kenntlich gemacht.

Nr. Prio	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 1: Organisation und Kooperation			
MB 1	Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationsstrukturen	1a) Schärfung der Aufgabenprofile sowie effiziente Aufgabenverteilung zwischen regionaler und lokaler Ebene	km
		1b) Berücksichtigung und erste Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterienset des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	km
MB 2	Verstetigung eines regelmäßigen Austausches und der Zusammenarbeit zwischen den Ebenen	2a) Gewährleistung eines beständigen Austausches und von Kooperationen in der Region	km
		2b) Wissenstransfer zwischen den Ebenen bzw. unter den Akteuren systematisieren und fördern	km
		2c) Umgang zur Einbindung der Urlaubsregion/ des Tourismusverbandes in regionale und überregionale Strukturen bzw. Netzwerke	ml
MB 3	Herausstellung der Bedeutung des Tourismus für die Urlaubsregion	3a) Information der Politik, Touristiker und der Einwohnenden über die ökonomische Bedeutung des Tourismus	km
		3b) Sicherung der touristischen Akzeptanz in der Bevölkerung und der Politik	ml
		3c) Wertschätzung des Ehrenamts und ehrenamtlicher Tätigkeiten	ml

Übersicht Maßnahmenkatalog | HF 2

Nr. Prio	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 2: Außenkommunikation, Gästeservice			
MB 4	Stärkung der Dachmarke Altes Land am Elbstrom und gemeinsame abgestimmte Marketingarbeit in der Urlaubsregion	4a) Gemeinsame Kommunikationsstrategie zur Stärkung der Dachmarke und einer kooperativen Außenkommunikation	km
		4b) Einheitliche Anwendung und Mitnahme der Dachmarke Altes Land am Elbstrom in der Urlaubsregion	km
		4c) Cross-Marketing stärken	km
MB 5	Weiterentwicklung der Kommunikationsaktivitäten sowie von Content, Medien und Kampagnen	5a) Relaunch einer modernen Internetpräsenz für die Urlaubsregion	km
		5b) Sicherstellung der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit für alle Angebote der Urlaubsregion	km
		5c) Professionalisierung der Marketingprodukte in der Urlaubsregion und aller Akteure	ml
		5d) Sicherstellung aktueller, hochwertiger Medieninhalte	ml
MB 6	Stärkung und Ausbau einer zielgruppenorientierten Kommunikation	6a) Ausbau zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen	km
		6b) Ansprache Tagesgäste und Ausflügler	km
		6c) Entwicklung von imageprägenden, zielgruppenorientierten Kampagnen für Tagesgäste/Ausflügler	ml
MB 7	Stärkung der Gastgeberqualität und Qualifizierung Betriebe	7a) Sicherung und Weiterentwicklung der Gastgeberqualität	km
		7b) Teilnahme an zielgruppenrelevanten Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen	ml
		7c) Prozessidee: Wettbewerb Betriebsqualifizierung	ml

Übersicht Maßnahmenkatalog | Themen, Angebote und Produkte

Nr. Prio	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 3: Themen, Angebote und Produkte			
MB 8	Angebotsseitige Inwertsetzung der Kulturräume Kehdingen und Stader Geest	8a) Verbesserung der Zugänglichkeit zu Natur- und Landschaftsräumen der Urlaubsregion	km
		8b) Entwicklung und Sichtbarmachung ergänzender Erlebnisangebote	ml
MB 9	Saisonverlängerung und Stärkung von Schlecht-Wetter-Angeboten	9a) Saisonale Angebotsbündelung und Kommunikation	km
		9b) Ausbau wetterunabhängiger Angebote	ml
		9c) Ideen- und Produktentwicklung für die Nebensaison	km
MB 10	Weiterentwicklung bestehender erlebbarer Kernthemen (Obst, Kultur, Hansestädte)	10a) Qualität sichern und Themen weiterentwickeln	km
		10b) Cross-Themen-Erlebnisse initiieren	ml
		10c) Erweiterung bestehender Kernthemen in die Herbst-/Wintersaison	ml
MB 11	Entwicklung und Inwertsetzung von maritimen Erlebnisangeboten	11a) Umsetzung der Wassertourismuskonzeption der Hansestadt Buxtehude	ml
		11b) Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion	km
		11c) Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimem Charakter bzw. in maritimer Kulisse	ml
		11d) Wassertouristische Inwertsetzung und Entwicklung von Angeboten an Elbe, Oste, Lühe, Este und (Bade-/Freizeit-)Seen	ml
MB 12	Stärkung und (Weiter-)Entwicklung von Angeboten im Bereich Natur- und Landerleben	12a) Aufbau einer Sublinie „Landkultur“ (Arbeitstitel)	ml
		12b) Gemeinsame Umsetzung der Konzeption „Digitale Erlebnisinszenierung Moorregion	km
		12c) Entwicklung und Kommunikation der Urlaubsregion zur „Naturerlebnisregion vor den Toren Hamburgs“	ml
		12d) Strategie zum Umgang mit Deichverlegung/-erhöhung	km
MB 13	Förderung von nachhaltigen Reiseangeboten	13) Nachhaltige Reiseerlebnisse in der Urlaubsregion fördern und informativ bündeln	ml

Übersicht Maßnahmenkatalog | Infrastruktur

Nr. Prio	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 4: Infrastruktur			
MB 14	Qualifizierung des Radwegenetzes und touristischer Routen	14a) Qualifizierung des Radwegenetzes	km
		14b) Qualifizierung und Weiterentwicklung der touristischen Radrouten in regionaler Abstimmung	ml
		14c) Verbesserung der Anbindung touristischer POI für Radfahrende	ml
		14d) Qualitätsmanagement und Kommunikation	ml
MB 15	Bedarfsprüfung Wandertourismus und Weiterentwicklung attraktiver Spazierwege	15a) Potenzialanalyse Wandern	ml
		15b) Entwicklung imagebildender Wander-/Spazierwege für Tagesausflügler und multioptionale Gäste	km
MB 16	Förderung und Qualifizierung des ÖPNV und einer nachhaltigen Mobilität	16a) Touristische Belange in der Verkehrsplanung verankern und Umsetzungsprozesse begleiten	km
		16b) Qualifizierung des ÖPNV	ml
		16c) Förderung der nachhaltigen Mobilität	ml
		16d) Bedarfsprüfung für wirtschaftlich tragfähige Lösung Fährverbindung Stade – Hamburg	ml
MB 17	Weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Angebotsdiversifizierung	17a) Förderung und Sichtbarmachung besonderer Übernachtungsformen	km
		17b) Qualifizierung und Ausbau der Infrastruktur für Wohnmobilisten	ml
		17c) Berücksichtigung und Förderung von Barrierefreiheit bzw. -armut	ml
		17d) Berücksichtigung und Förderung von Klimaanpassungsmaßnahmen	ml

Beispielhafte Darstellung des Maßnahmenkatalogs

1

Kooperation, Organisation

Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationsstrukturen

Verstetigung regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit zwischen den Ebenen

Herausstellung der Bedeutung des Tourismus

Nr.	Maßnahmenbündel	Maßnahmen	UH
HF 1	Organisation und Kooperation		
MB 1	Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationsstrukturen	1a) Schärfung der Aufgabenprofile sowie effiziente Aufgabenverteilung zwischen regionaler und lokaler Ebene 1b) Berücksichtigung und erste Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterienset des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	km km
MB 2	Verstetigung eines regelmäßigen Austausches und der Zusammenarbeit zwischen den Ebenen	2a) Gewährleistung eines beständigen Austausches und von Kooperationen in der Region 2b) Wissenstransfer zwischen den Ebenen bzw. unter den Akteuren systematisieren und fördern 2c) Umgang zur Einbindung der Urlaubsregion/ des Tourismusverbandes in regionale und überregionale Strukturen bzw. Netzwerke	km km ml
MB 3	Herausstellung der Bedeutung des Tourismus für die Urlaubsregion	3a) Information der Politik, Touristiker und der Einwohnenden über die ökonomische Bedeutung des Tourismus 3b) Sicherung der touristischen Akzeptanz in der Bevölkerung und der Politik 3c) Wertschätzung des Ehrenamts und ehrenamtlicher Tätigkeiten	km ml ml
HF 2: Außenkommunikation, Gästeservice			
MB 4	Stärkung der Dachmarke Altes Land am Elbstrom und gemeinsame abgestimmte Marketingarbeit in der Urlaubsregion	4a) Gemeinsame Kommunikationsstrategie zur Stärkung der Dachmarke und einer kooperativen Außenkommunikation 4b) Einheitliche Anwendung und Mitnahme der Dachmarke Altes Land am Elbstrom in der Urlaubsregion 4c) Cross-Marketing stärken	km km km
MB 5	Weiterentwicklung der Kommunikationsaktivitäten sowie von Content, Medien und Kampagnen	5a) Relaunch einer modernen Internetpräsenz für die Urlaubsregion 5b) Sicherstellung der digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit für alle Angebote der Urlaubsregion 5c) Professionalisierung der Marketingprodukte in der Urlaubsregion und aller Akteure 5d) Sicherstellung aktueller, hochwertiger Medieninhalte	km km ml ml
MB 6	Stärkung und Ausbau einer zielgruppenorientierten Kommunikation	6a) Ausbau zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen 6b) Ansprache Tagesgäste und Ausflügler 6c) Entwicklung von imageprägenden, zielgruppenorientierten Kampagnen für Tagesgäste/Ausflügler	km km ml
MB 7	Stärkung der Gastgeberqualität und Zertifizierung Betriebe	7a) Sicherung und Weiterentwicklung der Gastgeberqualität 7b) Teilnahme an zielgruppenrelevanten Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen 7c) Prozessidee: Wettbewerb Betriebsqualifizierung	km ml ml
HF 3: Themen, Angebote und Produkte			
MB 8	Angebotsseitige Inwertsetzung der	8a) Verbesserung der Zugänglichkeit zu Natur- und Landschaftsräumen der Urlaubsregion	km

MB 1	Inhalte, Ansatzpunkte	U-Horizont Koordination
1a Schärfung der Aufgabenprofile sowie effiziente Aufgabenverteilung zwischen regionaler und lokaler Ebene	Mögliche Schritte - Gemeinsame Lageanalyse und Weichenstellung für die künftige Aufgabenstruktur (z. B. durch Strategieworkshop mit TV und Partnern) - Entwicklung und Abstimmung möglicher Modelloptionen (inkl. Zuständigkeiten, Finanzierungsfragen, Rollenverständnis) - Klare Definition von Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Schnittstellen auf allen Ebenen und zwischen allen relevanten Funktionsträgern	km TV LK Stade
1b Berücksichtigung und erste Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterienset des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	- Kenntnisnahme sowie Berücksichtigung der Ergebnisse der Tourismusstrategie Niedersachsen (vgl. Halbzeitbilanz), Kommunikation in die Region - Erste strategische Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterienset des Landes für wettbewerbsfähige Destinationen, um die Zukunftsfähigkeit der Region proaktiv zu gestalten	km TV LK Stade

Beispielhafte Darstellung des Maßnahmenkatalogs

3

Angebote, Produkte und Themen

Angebotsseitige Inwertsetzung der Kulturräume Kehdingen und Stader Geest

Saisonverlängerung und Stärkung von Schlecht-Wetter-Angeboten

Weiterentwicklung bestehender erlebbarer Kernthemen (Obst, Kultur, Hansestädte)

Entwicklung und Inwertsetzung von maritimen Erlebnisangeboten

Stärkung und (Weiter-) Entwicklung von Angeboten im Bereich Natur- und Landerleben

Förderung von nachhaltigen Reiseangeboten

MB 9	Saisonverlängerung und Stärkung von Schlecht-Wetter-Angeboten	9a) Saisonale Angebotsbündelung und Kommunikation	km
		9b) Ausbau wetterunabhängiger Angebote	ml
		9c) Ideen- und Produktentwicklung für die Nebensaison	km
MB 10	Weiterentwicklung bestehender erlebbarer Kernthemen (Obst, Kultur, Hansestädte)	10a) Qualität sichern und Themen weiterentwickeln	km
		10b) Cross-Themen-Erlebnisse initiieren	ml
		10c) Erweiterung bestehender Kernthemen in die Herbst-/Wintersaison	ml
MB 11	Entwicklung und Inwertsetzung von maritimen Erlebnisangeboten	11a) Umsetzung der Wassertourismuskonzeption der Hansestadt Buxtehude	ml
		11b) Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion	km
		11c) Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimem Charakter bzw. in maritimer Kulisse	ml
		11d) Wassertouristische Inwertsetzung und Entwicklung von Angeboten an Elbe, Oste, Lühe, Este und (Bade-/Freizeit-)Seen	ml
		11e) Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion	ml
MB 12	Entwicklung von Angeboten im Bereich Natur- und Landerleben	12a) Entwicklung und Inwertsetzung von maritimen Erlebnisangeboten	ml
		12b) Gemeinsame Umsetzung der Konzeption „Digitale Erlebnisinszenierung Moorregion	km
		12c) Entwicklung und Kommunikation der Urlaubsregion zur „Naturerlebnisregion vor den Toren Hamburgs“	ml
		12d) Strategie zum Umgang mit Deichverlegung/-erhöhung	km
MB 13	Förderung von nachhaltigen Reiseangeboten	13) Nachhaltige Reiseerlebnisse in der Urlaubsregion fördern und informativ bündeln	ml
HF 4: Infrastruktur			
MB 14	Qualifizierung des Radwegenetzes und touristischer Routen	14a) Qualifizierung des Radwegenetzes	km
		14b) Qualifizierung und Weiterentwicklung der touristischen Radrouten in regionaler Abstimmung	ml
		14c) Verbesserung der Anbindung touristischer POI für Radfahrende	ml
		14d) Qualitätsmanagement und Kommunikation	ml
MB 15	Bedarfsprüfung Wandertourismus und Weiterentwicklung attraktiver Spazierwege	15a) Potenzialanalyse Wandern	ml
MB 16	Förderung und Qualifizierung des ÖPNV und einer nachhaltigen Mobilität	15b) Entwicklung imagebildender Wander-/Spazierwege für Tagesausflügler und multioptionale Gäste	km
		16a) Touristische Belange in der Verkehrsplanung verankern und Umsetzungsprozesse begleiten	km
		16b) Qualifizierung des ÖPNV	ml
		16c) Förderung der nachhaltigen Mobilität	ml
MB 17	Weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Angebotsdiversifizierung	16d) Bedarfsprüfung für wirtschaftlich tragfähige Lösung Fahrverbindung Stade – Hamburg	ml
		17a) Förderung und Sichtbarmachung besonderer Übernachtungsformen	km
		17b) Qualifizierung und Ausbau der Infrastruktur für Wohnmobilitäten	ml
		17c) Berücksichtigung und Förderung von Barrierefreiheit bzw. -armut	ml
MB 17	Weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Angebotsdiversifizierung	17d) Berücksichtigung und Förderung von Klimaanpassungsmaßnahmen	ml

MB 11	Inhalte, Ansatzpunkte	U-Horizont Koordination
11a Umsetzung der Wassertourismuskonzeption der Stadt Buxtehude	zur Stärkung des wassertouristischen Angebots in der Region, mit Strahlkraft in den ländlichen Raum - Konkretisierung/Umsetzung der in der Konzeption definierten Maßnahmen (z. B. Wasserwanderrastplätze, Inszenierung Wasserstadt, bessere Sichtbarkeit des <u>Esteverlaufs</u>) - Abstimmung mit regionalen und übergeordneten Entwicklungen im Bereich Wassertourismus (z. B. Elbe, Oste, Lühe, maritime Erlebnisangebote) - Nutzung der Konzeption als Pilot- und Referenzprojekt für weitere Maßnahmen in der Urlaubsregion (siehe auch Stadt Stade)	ml Hansestadt Buxtehude
11b Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion	- Förderung und Entwicklung kreativer Informations- und Erlebnisangebote zu maritimen Themen - Verknüpfung und Inszenierung maritimer Orte, u. a. Leuchttürme, Traditionshäfen, Geheimtipps/besondere Orte, maritime Einrichtungen, Aktivitäten - Themenwege und Storytelling zur Verbindung maritimer POIs und Einrichtungen - Förderung von Events mit maritimem Charakter (siehe MB 3.4.c)	km Kommunen, touristische Akteure
11c Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimem Charakter bzw. in maritimer Kulisse	- Entwicklung hochwertiger Veranstaltungsformate mit maritimer Kulisse - Aufbau besonderer Veranstaltungsorte mit Wasserbezug, z. B. Speicher, Schiffe, maritime Orte	ml Kommunen, touristische Akteure
11d Wassertouristische Inwertsetzung und Entwicklung von Angeboten an Elbe, Oste, Lühe, Este und (Bade-/Freizeit-)Seen	- Sicherung von öffentlichen Zugängen an die Elbe und die Gewässer der Region; und Erhalt naturnaher Strandabschnitte (Krautsand, <u>Bützfleth</u>, <u>Bassenfleth</u>, <u>Lühesand</u>) - Weiterentwicklung und Förderung von Wassersportangeboten (v. a. Kanu, Kajak, SUP) durch Anbieter-Analyse/-kommunikation, gemeinsame Standards, wasserseitige Infrastrukturen, Verleihangebote, Routen; geführte Angebote/Bootstouren - Vernetzung (bestehender) Angebote Hinweis: Ansätze sind auch aus dem Förderprojekt Moorregion zu erwarten	ml Landkreis Stade, Kommunen

Ausgewählte Maßnahmen mit sehr hoher Bedeutung

Ausgewählte Maßnahmen mit sehr hoher Priorität des Maßnahmenbündels und kurz- bis mittelfristigem Umsetzungshorizont

-  **Schärfung der Aufgabenprofile** sowie effiziente Aufgabenverteilung zwischen regionaler und lokaler Ebene
-  Auseinandersetzung, Berücksichtigung und erste Weichenstellung im Hinblick auf ein künftiges Kriterienset des Landes Niedersachsen für **wettbewerbsfähige Destinationen**
-  **Gemeinsame Kommunikationsstrategie** zur Stärkung der Dachmarke & kooperative Außenkommunikation
-  Einheitliche Anwendung und **Mitnahme der Dachmarke Altes Land am Elbstrom** in der Urlaubsregion
-  Stärkung **Cross-Marketing**
-  Relaunch einer **modernen Internetpräsenz** für die Urlaubsregion
-  **Digitale Sichtbarkeit** und Buchbarkeit relevanter Angebote der Urlaubsregion
-  Qualifizierung des **Radwegenetzes**

Ausblick

Ausblick

Umsetzungsfahrplan

kurzfristig

- **Tourismuskonzept:** Präsentation, Kenntnisnahme
- **Weitergabe, ggf. Veröffentlichung des Konzeptes** für alle Tourismusakteure der Region
- **Auswahl und Umsetzung erster Maßnahmen** mit sehr hoher Priorität und Machbarkeit als Startermaßnahmen

anschließend

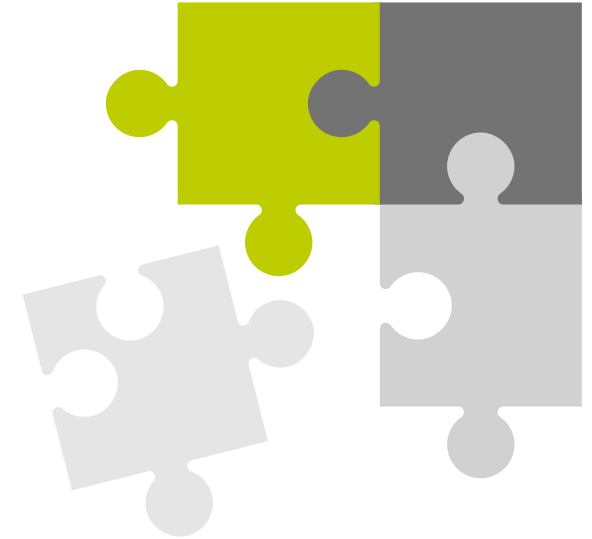
- **Umsetzung des Tourismuskonzeptes**
 - Aktive **Steuerung**, Koordinierung und Initiierung der touristischen Prozesse
 - Dafür hilfreich: Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept
 - Klärung einer **Verantwortlichkeit** für die Koordinierung der Umsetzung
 - Erarbeitung und Etablierung eines detaillierten, internen **Fahrplans** für die kontinuierliche Umsetzung des Tourismuskonzeptes bspw. in Zwei-Jahres-Scheiben
 - Regelmäßige **Überprüfung** der Maßnahmen nach Stand der Umsetzung und Aktualität

Wichtig für die Umsetzung

Die im Tourismuskonzept für die Urlaubsregion Altes Land am Elbstrom formulierten Ziele und Maßnahmen können nur erreicht bzw. umgesetzt werden, wenn **alle Akteure** gemeinsam „an einem Strang“ ziehen

Es braucht eine **enge Zusammenarbeit zwischen dem Landkreis Stade, dem Tourismusverband LK Stade / Elbe, den Kommunen sowie zahlreichen weiteren Akteuren und Partnern**, darunter auch wirtschaftliche und touristische Akteure sowie auch weitere Organisationen (z. B. TourismusMarketing Niedersachsen, Metropolregion Hamburg, LAG/LEADER-Regionen).

Der Tourismusverband LK Stade / Elbe übernimmt dabei die Rolle des Koordinators und Impulsgebers und trägt Verantwortung immer dann, wenn die Aufgaben in seinen Zuständigkeits- und Kompetenzbereich fallen.



BTE, Tourismusverband LK Stade / Elbe e. V. | Dezember 2025

Vielen Dank!

www.bte-tourismus.de

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner für zukunftsfähige Tourismus- und Regionalentwicklung - seit 1989

BTE zählt zu den führenden Beratungsunternehmen in der Tourismus- und Regionalentwicklung in Deutschland und wurde als „Great Place To Work“® ausgezeichnet. Seit über 35 Jahren begleiten wir nationale und internationale Projekte und Auftraggeber mit einem interdisziplinären Team an fünf Standorten.

Unser Anspruch sind ganzheitliche Lösungen, von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Wir arbeiten praxisnah, lösungsorientiert und mit umfassenden Fachkenntnissen. Fundierte Analysen, kreatives Mediendesign sowie ein Fokus auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung bilden die Basis für unseren Weg von der Idee zur Praxis.

Unsere Themen sind:



Destinationsentwicklung

Tourismuskonzepte · Leitbilder · Organisationsberatung · Nachhaltiger Tourismus und Klimakonzepte · Digitalisierung in Destinationen · Marketingstrategien · Markenentwicklung, Marketing, Kommunikation, Storytelling · Kulturtourismus · Medienentwicklung · Leitfäden · Moderation, Vorträge und Coaching



Schutzgebiete & Regionalentwicklung

Naturparkpläne · Rahmenkonzepte für Schutzgebiete · Fachbeiträge Tourismus · Sozioökonomische Analysen · Regionale Entwicklungskonzepte · Besucherlenkung und -information · Umweltbildung · Bildung für nachhaltige Entwicklung · Modellprojekte



Aktiv- & Naturtourismus

Wandern · (Touren)Radfahren · MTB-Fahren und Graveln · Wassertourismus · Reittourismus · Besucherinformation und -lenkung · Leitsysteme, Beschilderungskataster · Routen- und Netzplanung · Produktentwicklung · Marketing, Storytelling, Medienentwicklung, Inszenierungen · Leitfäden · Finanzierung und Förderung · Marktforschung



Touristische Infrastruktur

Machbarkeitsstudien · Potenzialanalysen · Wirtschaftlichkeitskonzepte · Entwicklungskonzepte · Standortanalysen · Expertisen · Besucherzentren und Ausstellungen · Umweltbildung · Gastronomie, Beherbergung und Camping · Freizeit- und Parkanlagen · Badeseen und Freibäder



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

