

*Frohes neues Jahr
und Willkommen an Bord.*



Begrüßung

Grußworte

Landrat des Landkreises Stade
- Herr Kai Seefried -



Begrüßung

Grußworte

Geschäftsführerin TV LK Stade / Elbe e. V.
- Frau Ines Utecht -



Katharina Meifert, Tim Detering | 08.01.2026



Tourismuskonzept für die Urlaubsregion Altes Land am Elbstrom

Offizielle Vorstellung, Lühe-Schülau-Fähre



Agenda

- Ankommen und **Begrüßung** durch
 - Landrat Kai Seefried und
 - Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Ines Utecht
- Vorstellung **zentraler Ergebnisse** des Tourismuskonzeptes für die Urlaubsregion Altes Land am Elbstrom
- „**Auf zu neuen Ufern**“ – Ausblick auf die Zukunft
- Zeit für **Austausch, Fragen und Hinweise** zum weiteren Prozess



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



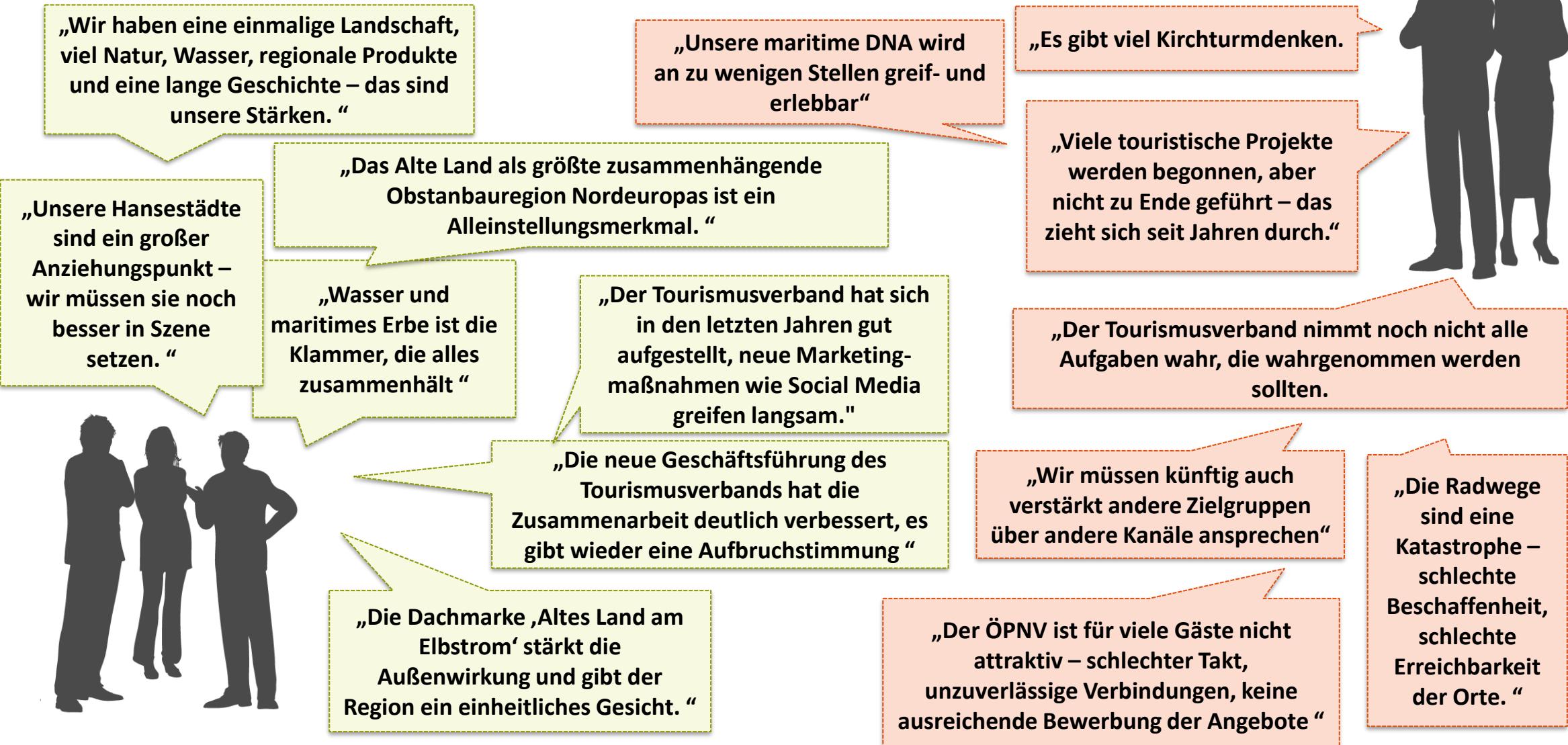
Methodischer Ansatz



Blitzlichter der Analyse ...

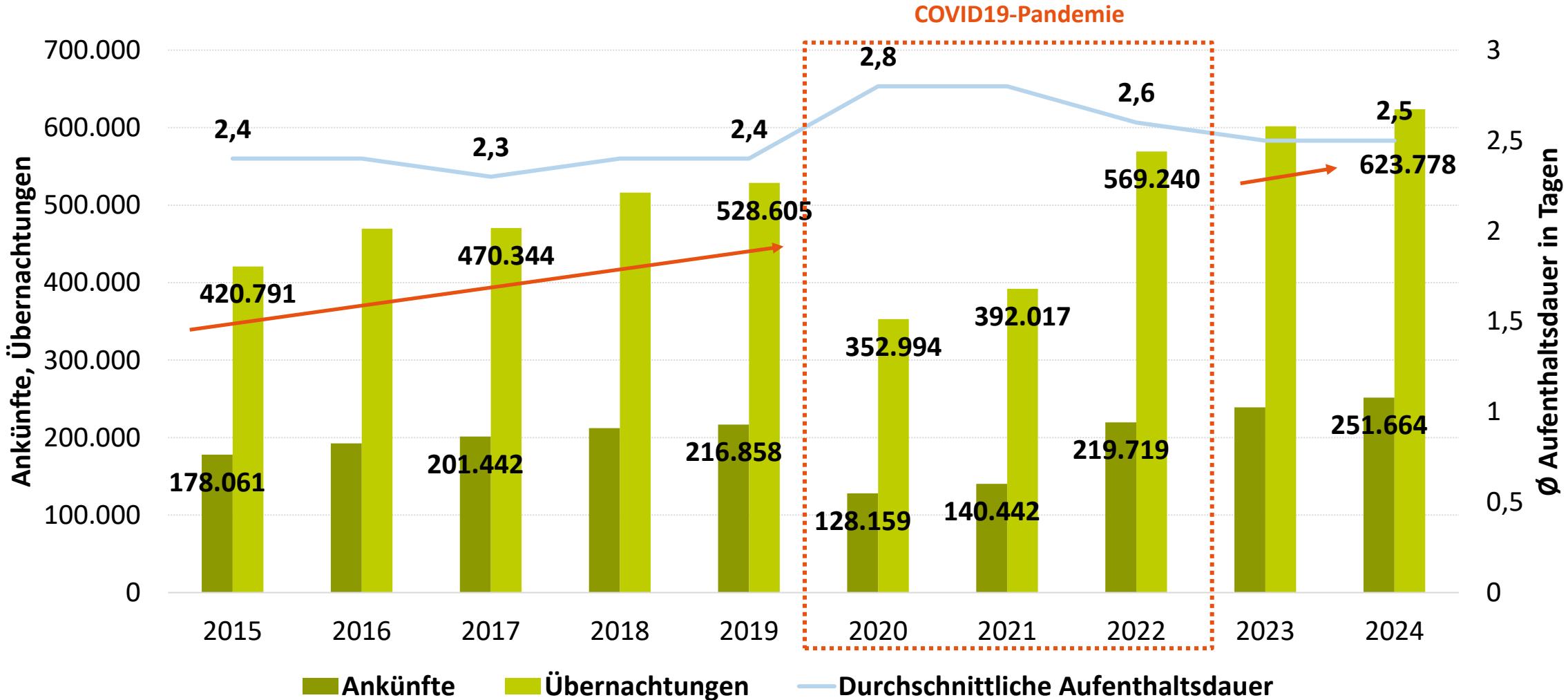


Impressionen der Expertengespräche



Touristische Nachfrage laut amtlicher Statistik

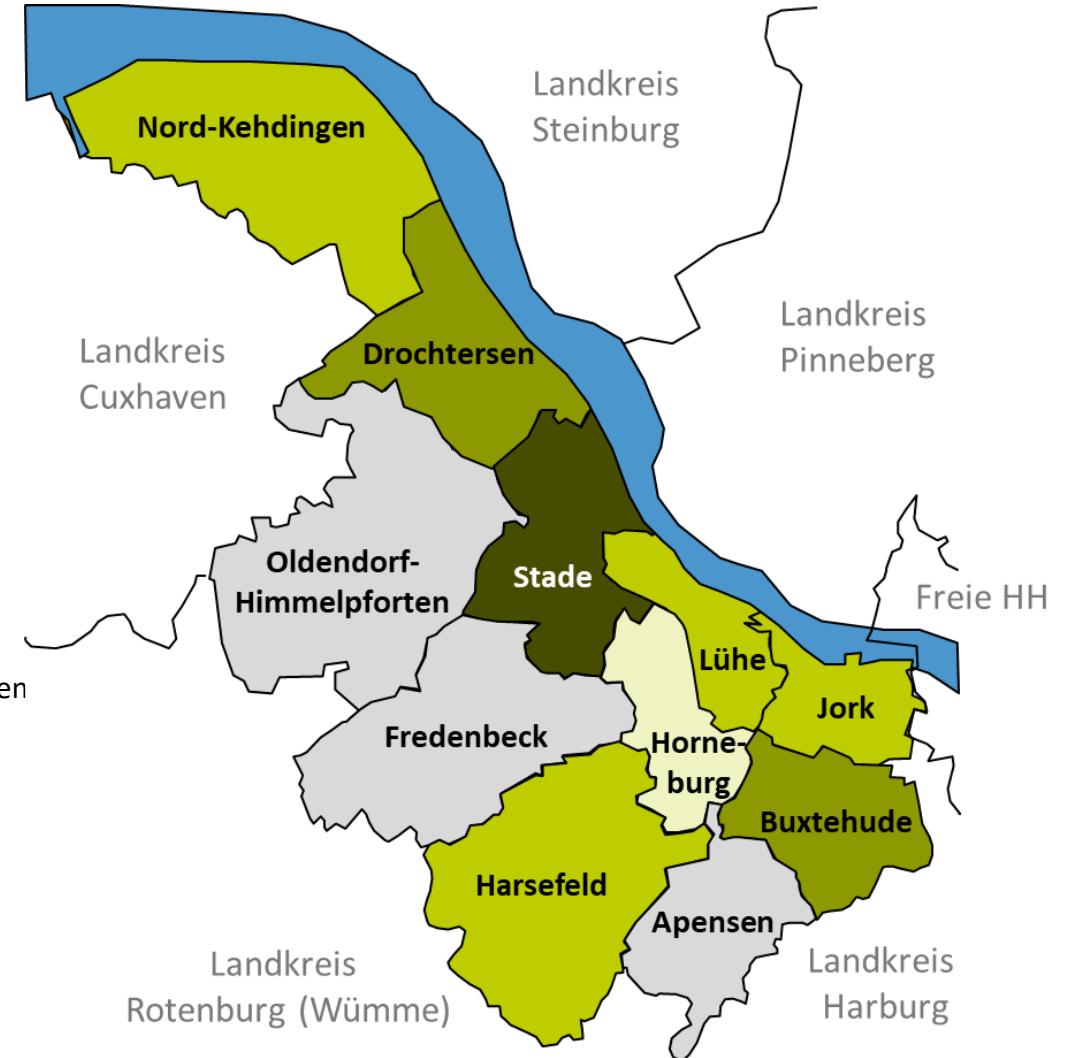
Entwicklung Gästeankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer im LK Stade (absolut)



Touristische Nachfrage regional laut amtlicher Statistik

Übernachtungen in der Urlaubsregion

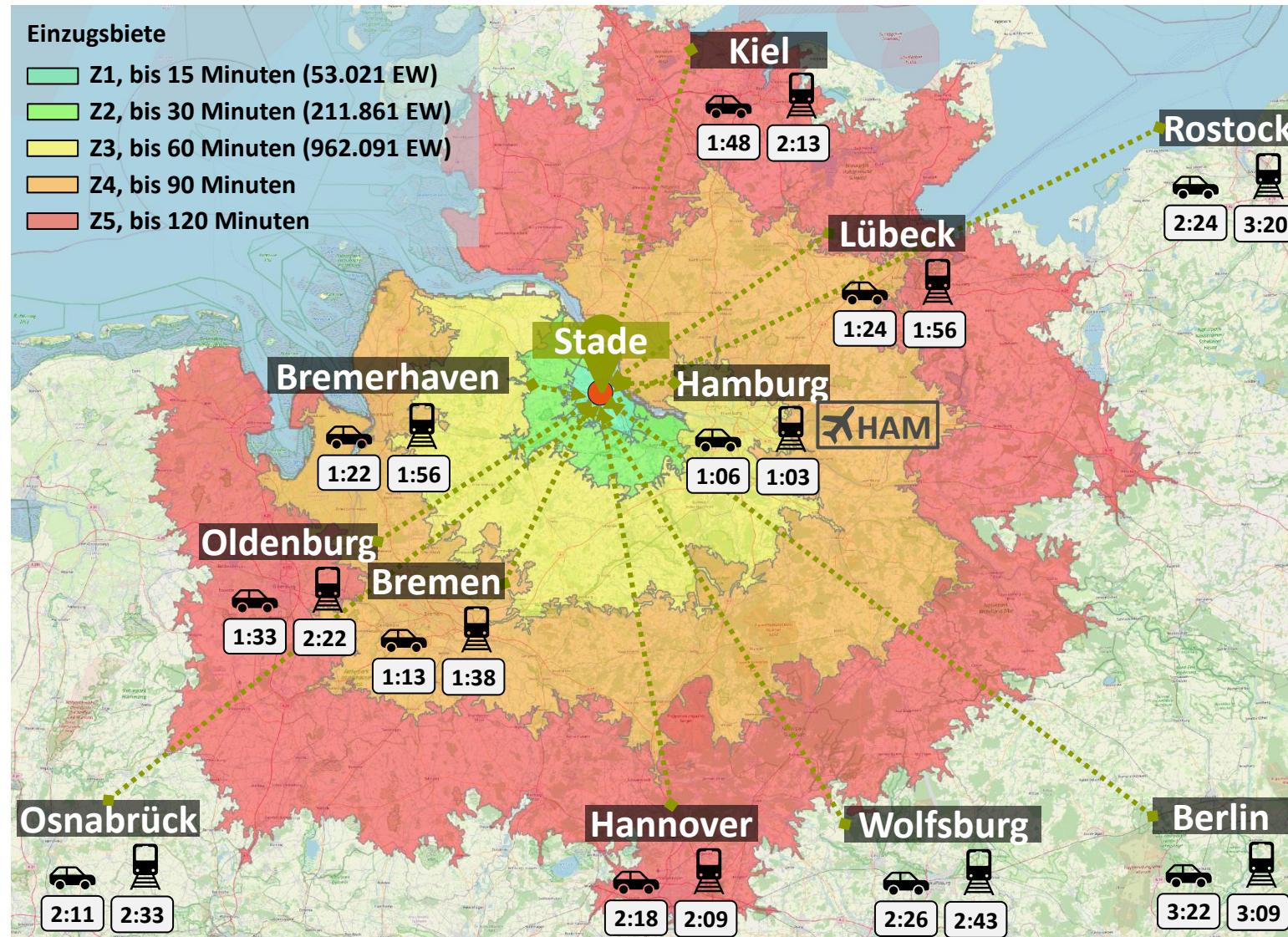
- Regional stark unterschiedliche Bedeutung des Übernachtungstourismus (lt. amt. Statistik in gewerblichen Betrieben)
- Unterschiede in ☰-Aufenthaltsdauer:
 - 1,8 Tage in Nordkehdingen bis
 - 5,2 Tage in Lühe



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 Tagetourismus: Hamburg bzw. Metropolregion Hamburg**
- **zusätzlich: Urlauber:innen aus benachbarten Tourismusregionen (Hamburg, Cuxhaven, Nordseeküste)**



Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Urlaubsregion!

MARKTSEGMENT	AUENTHALTSTAGE	x	Ø-TAGESAUSGABEN	=	BRUTTOUMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	0,251 Mio.	x	50, ⁶⁰ €	=	12,7 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) und Bootsliegeplätze ³	0,261 Mio.	x	85, ³⁰ €	=	22,4 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (\geq 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

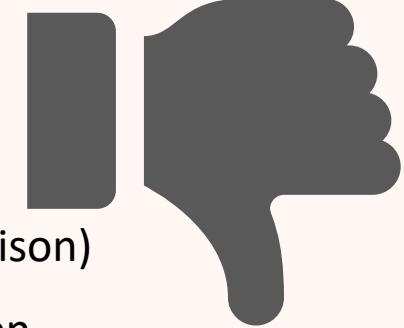
- **Gute Anbindung** im Individualverkehr und an die Metropolregion Hamburg über Straße, Schiene und teilweise Fähren
- Kontinuierliches **Wachstum der touristischen Nachfrage** und schnelle Erholung nach der Pandemie
- **Obstbauregion** mit Alleinstellung, erlebbaren Angeboten und profilierten **Hansestädten 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



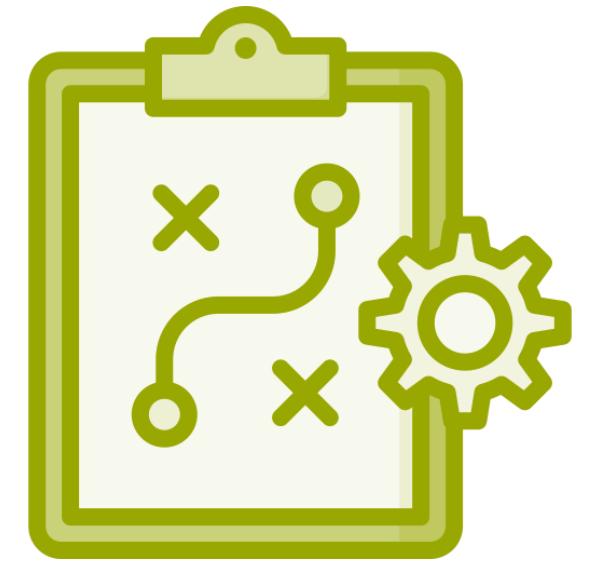
SWOT (Auszug)

Schwächen

- Stark saisonale **Nachfrage**, mit Konzentration auf punktuelle Ereignisse (Blüte/Ernte, Hauptsaison)
- **Mangel an überregional wirksamen „Leuchttürmen“** und innovative Übernachtungskonzepte
- **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 Teiräume 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“**

**Tradition leben.
Zukunft gestalten!**



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



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



**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.



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 (je 1 von 5)

- **Qualitativ hochwertiges und vernetztes Freizeitwegenetzes realisieren** (Rad-, Wander-, Wasserwege mit durchgängiger Beschilderung, Begleitstrukturen; touristische Qualitätsrouten)
- **Erlebnisse stärken, schaffen, vernetzen** und kommunalübergreifend gestalten mit klarem Fokus auf Profilthemen (statt Beliebigkeit)
- **Markenbekanntheit *Altes Land am Elbstrom* stärken**, durch konsistente Nutzung, emotionale Aufladung und klare Kommunikation der Dachmarke
- **Klare Rollenverteilung und Aufgabenwahrnehmung** zwischen regionaler und lokaler Ebene, d. h. zwischen Tourismusverband, Kommunen und Partnern

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
erlebbaren Themen**

3

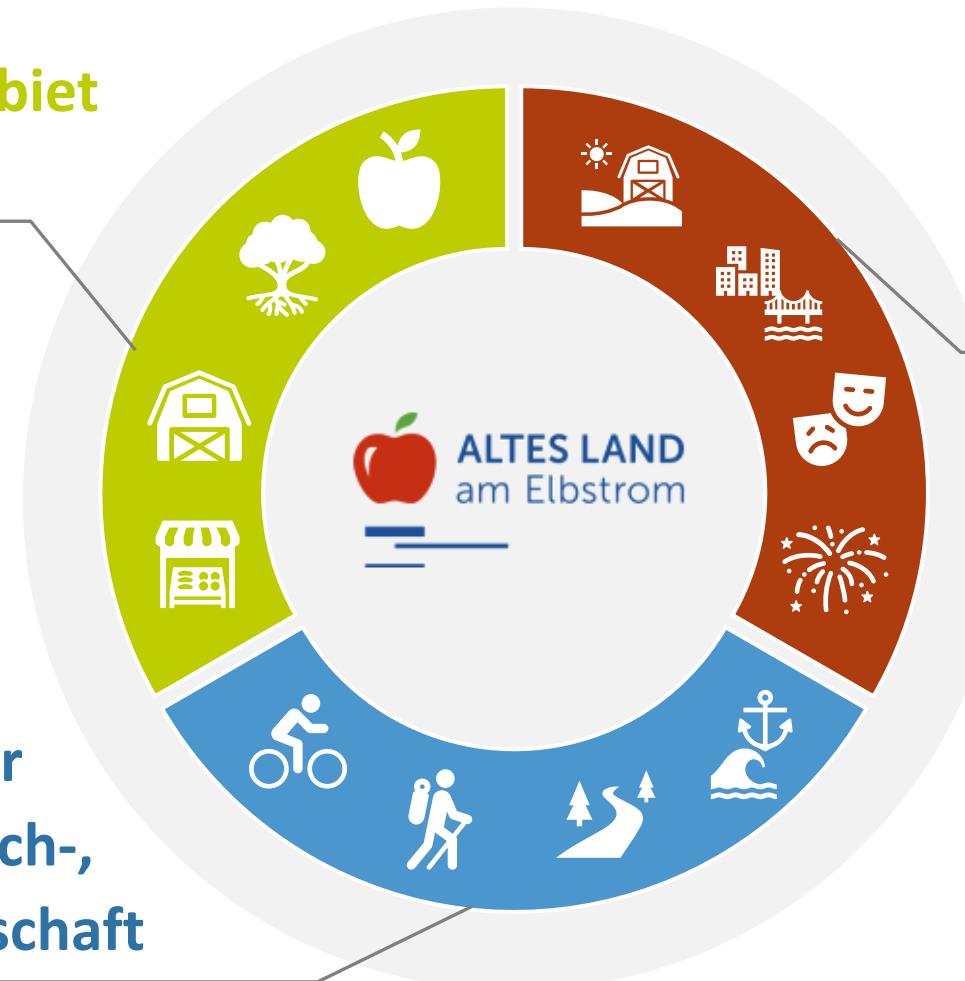
Profilierung für die Urlaubsregion „Altes Land am Elbstrom“

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“

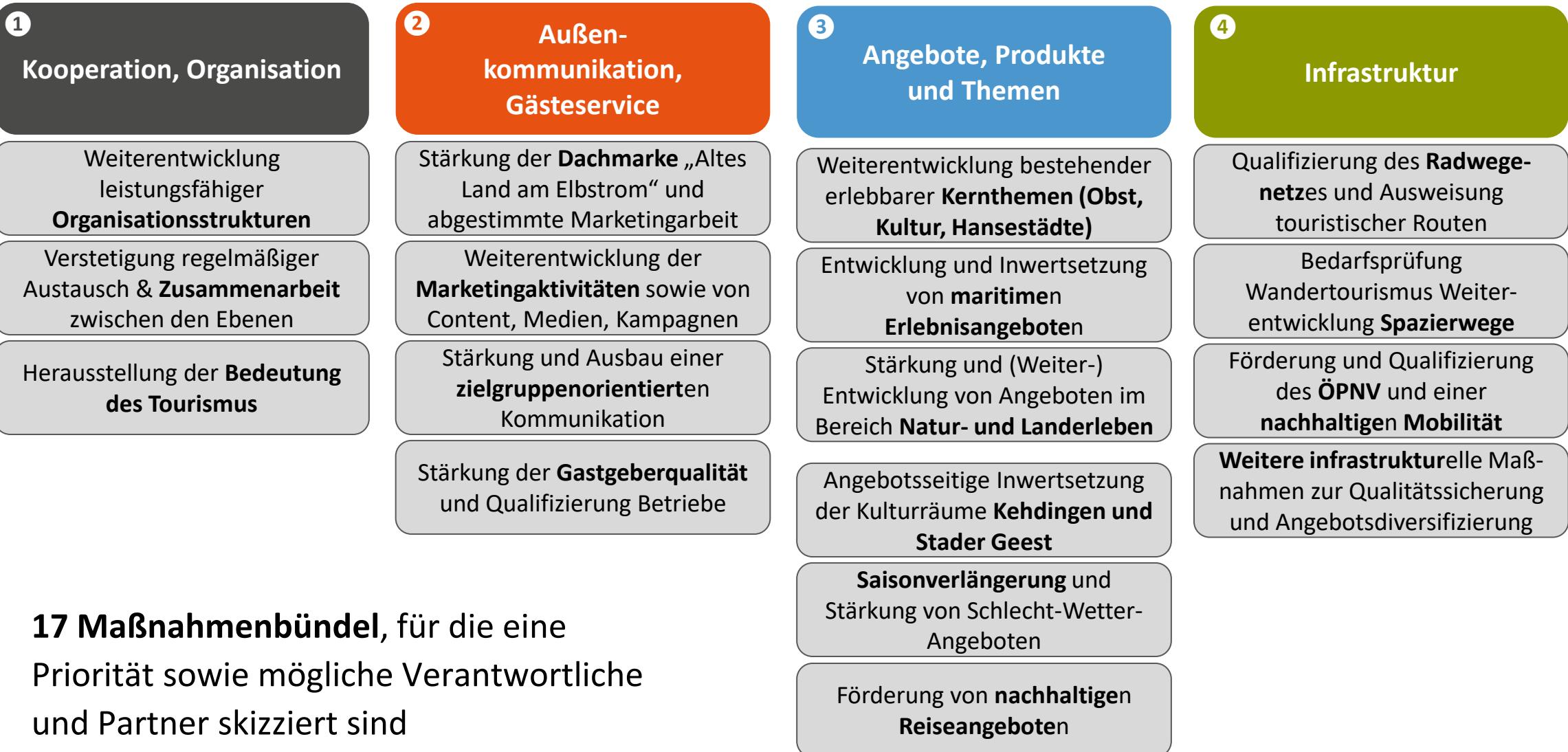
Gäste	Tages- und Übernachtungsgäste				
Motivgruppen	Natur- und Ruhesuchende	Aktive Entdecker und Entdeckerinnen	Kulturinteressierte Regions-Entdecker und -Entdeckerinnen	Spontane Auszeit-Suchende	Geschäftsreisende und MICE-Gäste
Themenbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktiv sein ▪ Obstanbaugebiet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obstanbaugebiet ▪ Hansestädte ▪ Kultur-/Landleben ▪ Aktiv sein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hansestädte, ▪ Kultur-/Landleben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obstanbaugebiet ▪ Hansestädte ▪ Kultur-/Landleben ▪ Aktiv sein 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business/MICE
Sinus-Milieus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptiv-Pragmatische Mitte ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptiv-Pragmatische Mitte ▪ Postmaterielles Milieu ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postmaterielles Milieu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postmaterielles Milieu ▪ <i>Neo-Ökologisches Milieu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postmaterielles Milieu ▪ Ergänzend: Milieu der Performer für spezielle Themen

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

Handlungsfelder und Maßnahmen



Handlungsprogramm für das Alte Land am Elbstrom



17 Maßnahmenbündel, für die eine Priorität sowie mögliche Verantwortliche und Partner skizziert sind

Übersicht des Maßnahmenkatalogs

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 Kriterienset des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	km
MB 2	Vertiefung 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 Tourismusverbands in regionale und überregionale Strukturen bzw. Netzwerke	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	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
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
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
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
HF 3: Themen, Angebote und Produkte			
MB 8	Angebotsseitige Inwertsetzung der	8a) Verbesserung der Zugänglichkeit zu Natur- und Landschaftsräumen der Urlaubsregion	

MB 9	Kulturräume Kehdingen und Stader Geest	8b) Entwicklung und Sichtbarmachung ergänzender Erlebnisangebote 9a) Saisonale Angebotsbündelung und Kommunikation 9b) Ausbau wetterunabhängiger Angebote 9c) Ideen- und Produktentwicklung für die Nebensaison	ml km ml
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
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
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 Erlebnisinselführung Moorregion 12c) Entwicklung und Kommunikation der Urlaubsregion zur „Naturerlebnisregion vor den Toren Hamburgs“ 12d) Strategie zum Umgang mit Deichverlegung/-erhöhung	ml ml ml
MB 13	Förderung von nachhaltigen Reiseangeboten	13) Nachhaltige Reiseerlebnisse in der Urlaubsregion fördern und informativ bündeln	km 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
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 Fährverbindung Stade – Hamburg	km ml ml ml
MB 17	Weitere infrastrukturrelle Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Angebotsdiversifizierung	17a) Förderung und Sichtbarmachung besonderer Übernachtungsformen 17b) Qualifizierung und Ausbau der Infrastruktur für Wohnmobilisten 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)

Beispielhafte Darstellung des Maßnahmenkatalogs

1

Kooperation, Organisation

Weiterentwicklung leistungsfähiger Organisationsstrukturen

Verstetigung regelmäßiger Austausch und Zusammenarbeit zwischen den Ebenen

Herausstellung der Bedeutung des Tourismus

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 Kriterienset des Landes Niedersachsen für wettbewerbsfähige Destinationen	km
MB 2	Verfestigung 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 Tourismusverbundes in regionale und überregionale Strukturen bzw. Netzwerke	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
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
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 Medienn Inhalte	km 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 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
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	<ul style="list-style-type: none"> Mögliche Schritte <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 Niedersachsen 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 9b) Ausbau wetterunabhängiger Angebote 9c) Ideen- und Produktentwicklung für die Nebensaison	km ml
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) Herstellen eines „Kontinuum“ (Arbeitsstelle) 12b) Gemeinsame Umsetzung der Konzeption „Digitale Erlebnisinselfeste“ 12c) Entwicklung und Kommunikation der Urlaubsregion zur „Naturerlebnisregion vor den Toren Hamburgs“ 12d) Strategie zum Umgang mit Deichverlegung/-erhöhung	km ml 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	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 Fährverbindung Stade – Hamburg	ml ml ml ml
MB 17	Weitere infrastrukturelle Maßnahmen zur Qualitätsicherung und Angebotsdiversifizierung	17a) Förderung und Sichtbarmachung besonderer Übernachtungsformen 17b) Qualifizierung und Ausbau der Infrastruktur für Wohnmobilisten 17c) Berücksichtigung und Förderung von Barrierefreiheit bzw. -armut 17d) Berücksichtigung und Förderung von Klimaanpassungsmaßnahmen	km ml ml ml

U-Horizont Koordination	Inhalte, Ansatzpunkte	MB 11
ml	zur Stärkung des wassertouristischen Angebots in der Region, mit Strahlkraft in den ländlichen Raum	11a Umsetzung der Wassertourismuskonzeption der Stadt Buxtehude
Hansestadt Buxtehude	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkretisierung/Umsetzung der in der Konzeption definierten Maßnahmen (z. B. Wasserwandrastplätze, Inszenierung Wasserstadt, bessere Sichtbarkeit des Esteverlaufs) ▪ 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) 	11b Förderung und Inwertsetzung der „maritimen DNA“ der Urlaubsregion
Kommunen, touristische Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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) 	11c Weiterentwicklung von Veranstaltungen mit maritimem Charakter bzw. in maritimer Kulisse
Kommunen, touristische Akteure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung hochwertiger Veranstaltungsformate mit maritimer Kulisse ▪ Aufbau besonderer Veranstaltungsorte mit Wasserbezug, z. B. Speicher, Schiffe, maritime Orte 	11d Wassertouristische Inwertsetzung und Entwicklung von Angeboten an Elbe, Oste, Lühe, Este und (Bade-/Freizeit-)Seen
Landkreis Stade, Kommunen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung von öffentlichen Zugängen an die Elbe und die Gewässer der Region; und Erhalt naturnaher Strandabschnitte (Krautsand, Büttfleth, Bassenfleth, Lühesand) ▪ Weiterentwicklung und Förderung von Wassererlebnis-/Wassersportangeboten (v. a. Kanu, Kajak, SUP) durch Anbieter-Analyse/-kommunikation, gemeinsame Standards, wasserseitige Infrastrukturen, Verleihangebote, Routen; geführte Angebote/Bootstouren ▪ Vernetzung (bestehender) Angebote <p>Hinweis: Ansätze sind auch aus dem Förderprojekt Moorregion zu erwarten</p>	

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**

Und nun?

Ausblick

Umsetzungsfahrplan

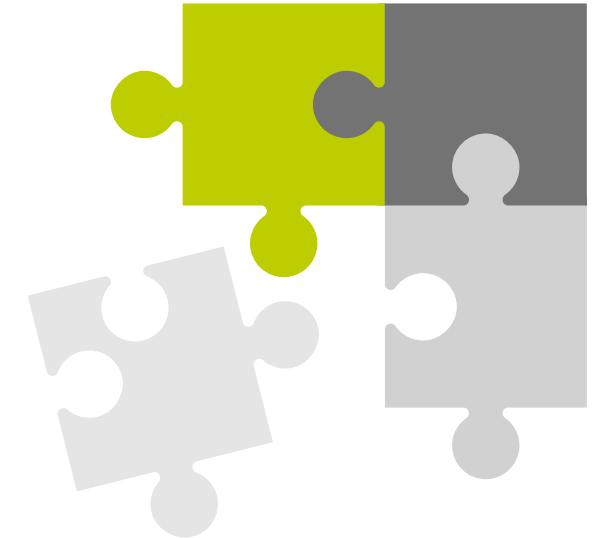
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none">■ Tourismuskonzept: Präsentation, Kenntnisnahme■ Weitergabe, ggf. Veröffentlichung des Konzeptes für alle Tourismusakteure der Region■ Auswahl und Umsetzung erster Maßnahmen mit sehr hoher Priorität und Machbarkeit als Startermaßnahmen
anschließend	<ul style="list-style-type: none">■ Umsetzung des Tourismuskonzeptes<ul style="list-style-type: none">▪ Aktive Steuerung, Koordinierung und Initiierung der touristischen Prozesse▪ Dafür hilfreich: Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept<ul style="list-style-type: none">▪ 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.



Fragen, Hinweise, Ergänzungen



Gesprächsrunde

„Auf zu neuen Ufern“



Gesprächsrunde | Fragen

- **Umsetzung & Verantwortung**
 - **Landrat (strategisch / politisch)**: Was ist Ihnen wichtig bei der weiteren Entwicklung des Tourismus in der Region? Welche Rolle wird der Landkreis künftig konkret übernehmen, damit aus dem Konzept auch sichtbare Veränderungen in der Region entstehen?
 - **Ines (operativ / vermittelnd)**: Was bedeutet dieses Konzept ganz konkret für die tägliche Arbeit des Tourismusverbandes in den nächsten ein bis zwei Jahren? Wie verstehen Sie Ihre Rolle als TV bei der Umsetzung des Tourismuskonzeptes?
- **Ein Blick zurück zum Prozess des TK: Bedeutung des Konzepts & persönlicher Zugang**
 - **Beide**: Was hat Sie persönlich an diesem Tourismuskonzept und dem Prozess am meisten überrascht oder überzeugt?
- **Zusammenarbeit & Beteiligung**
 - **Landrat**: Tourismusentwicklung braucht breite Akzeptanz. Wie wollen Sie Politik, Verwaltung und Bevölkerung in diesen Prozess einbinden?
 - **Ines**: Welche Rolle spielen die touristischen Betriebe und Leistungsträger bei der Umsetzung – und wie können sie sich aktiv einbringen?
- **Prioritäten & Fokus**
 - Beide: „Wenn Sie sich auf drei zentrale Maßnahmen konzentrieren müssten: Welche sind aus Ihrer Sicht entscheidend, um die Urlaubsregion Alte Land am Elbstrom zukunftsfähig aufzustellen?“
- **Mut & Zukunftsbild (an Utecht/Seefried, ggf. 1-2 aus dem Plenum)**
 - **Beide**: Wenn wir uns in fünf Jahren wieder hier treffen: Woran würden Sie erkennen, dass die Umsetzung dieses Tourismuskonzepts erfolgreich war? Worauf wären Sie in fünf Jahren im Rückblick besonders stolz?
- **Umsetzungsvorbereitung**
 - **Ines (operativ / vermittelnd)**: Welche nächsten Schritte stehen jetzt an? Was ist geplant?

Katharina Meifert, Tim Detering | 08.01.2026

Vielen Dank!

www.bte-tourismus.de

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner für zukunftsähige 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



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



Schutzgebiete & Regionalentwicklung

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



ServiceQualität
DEUTSCHLAND



GEMEINWOHL
ÖKONOMIE
Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft
Bilanzierendes
Unternehmen

