

Zukunftswerkstatt – 14. November 2018

Touristisches Handlungskonzept

Stadt Braunschweig



www.tourismusplanb.de



Aufgabenstellung und Ziel

Der Auftrag: Erstellung eines touristischen Handlungskonzepts

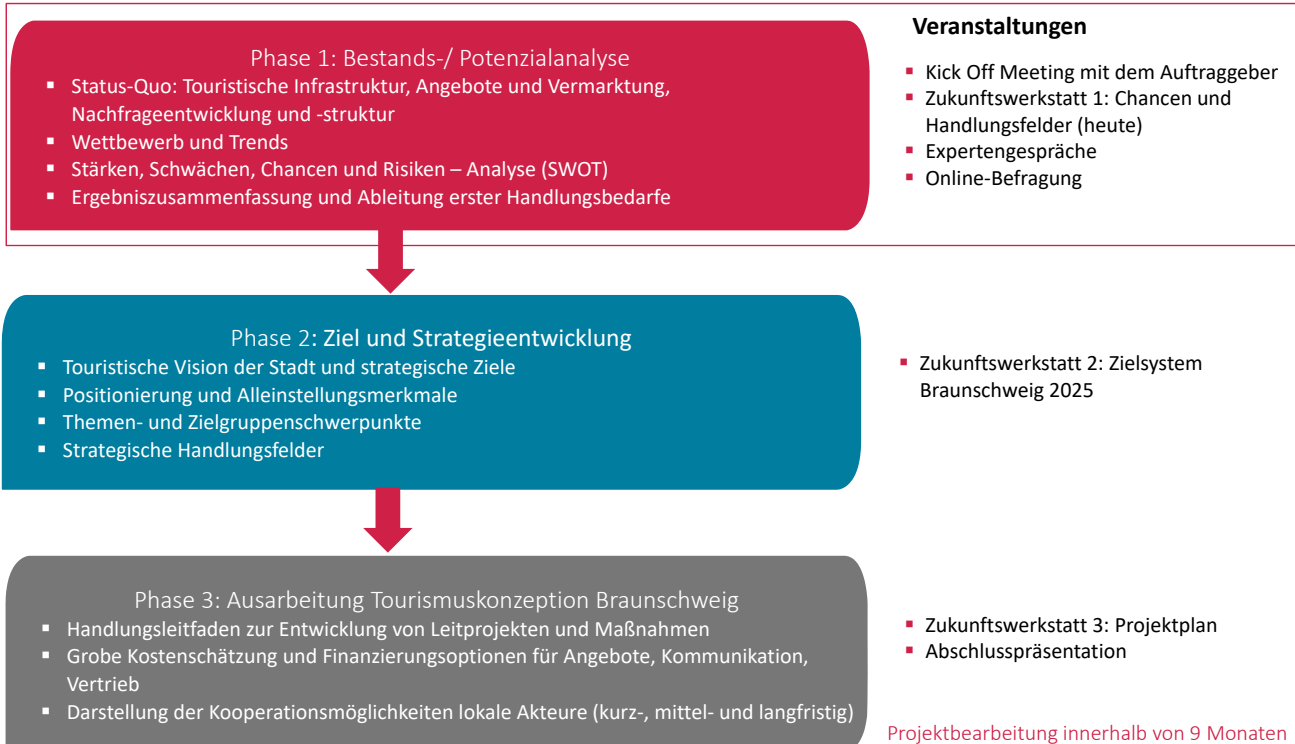
Ausgangssituation

- Braunschweig verfügt über ein Markenkonzept
 - Definition von übergeordneten Markenwerten, 3 Profilierungs- und 3 Handlungsfeldern (u.a. Tourismus)
 - 4 Wertesysteme zu Innenstadt-/Standort-/Tourismus-/Kongressmarketing
- Aber: kein städtisches Tourismuskonzept

Aufgabenstellung und Ziel

- Erarbeitung der konzeptionellen Grundlage für eine nachhaltige und positive Tourismusentwicklung
- Konzept soll von möglichst vielen der am Tourismus beteiligten Interessensgruppen getragen werden
- Grundlage für die zukünftige Arbeit der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der touristischen Leistungspartner

Die Erarbeitung des Handlungskonzepts erfolgt in folgenden Phasen:



14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

© tourismus plan B GmbH

3

Agenda Zukunftswerkstatt

1 Bestands- und Potenzialanalyse: Tourismus in Braunschweig

2 Online-Befragung: Vorstellung ausgewählter Ergebnisse

3 Wettbewerbs- und Benchmark-Analyse: Wie machen es die anderen?

4 Workshop: Alleinstellungsmerkmale – künftige No. 1
Positionierung Braunschweig

5 Ideenwerkstatt: Ideen zur Entwicklung von Handlungsfeldern
und Alleinstellungsmerkmale



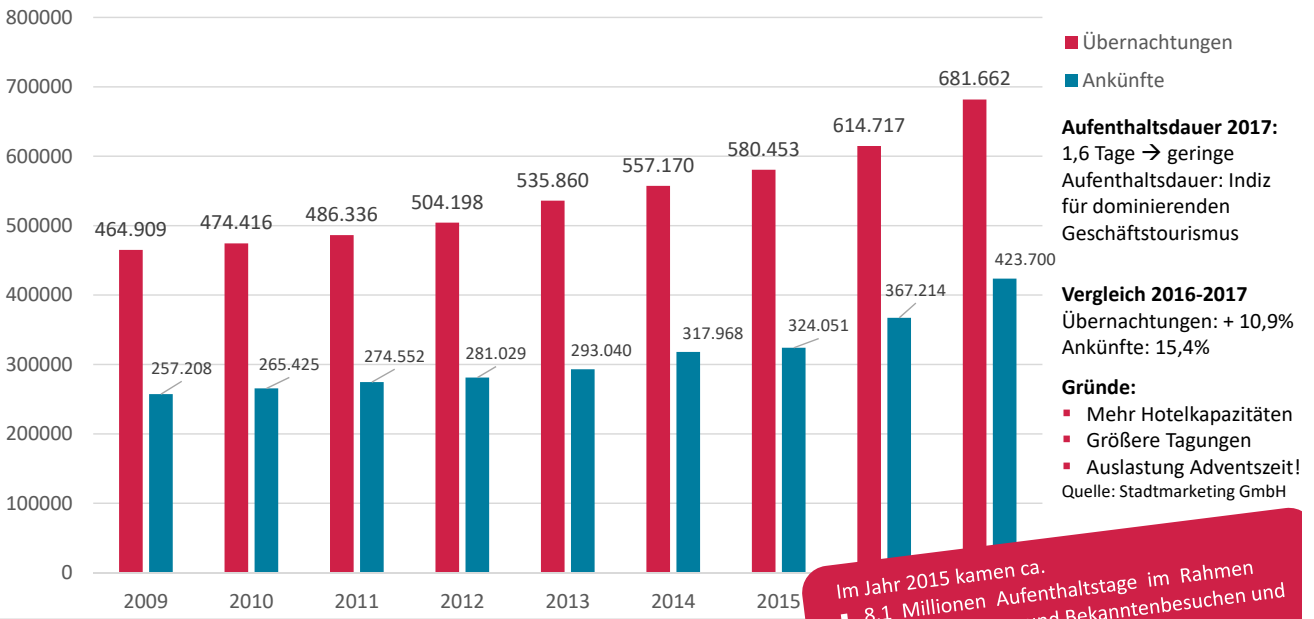
Bestands- und Potenzialanalyse:
Identifizierung der Stärken und Schwächen des Tourismus in Braunschweig



Touristische Nachfrage

Kontinuierlich positive Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Braunschweig, Stadt von 2009 bis 2017

Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen in Braunschweig, Stadt 2009 – 2017



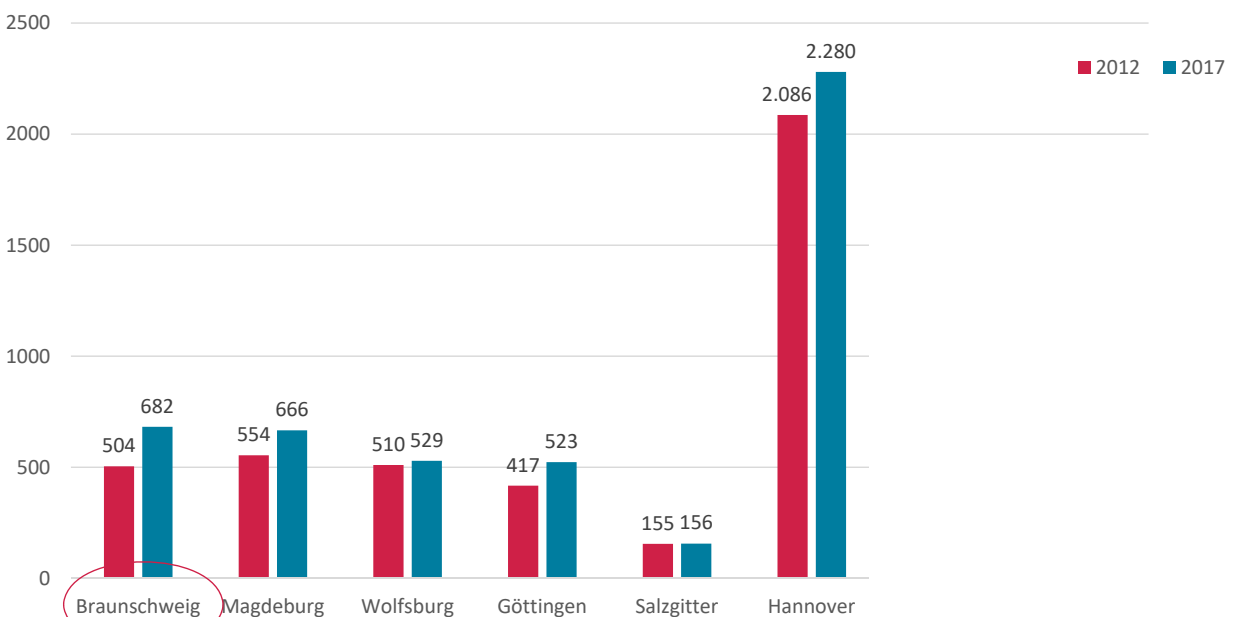
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

- Aufenthaltsdauer 2017:** 1,6 Tage → geringe Aufenthaltsdauer: Indiz für dominierenden Geschäftstourismus
 - Vergleich 2016-2017**
Übernachtungen: + 10,9%
Ankünfte: 15,4%
 - Gründe:**
 - Mehr Hotelkapazitäten
 - Größere Tagungen
 - Auslastung Adventszeit!
- Quelle: Stadtmarketing GmbH

Im Jahr 2015 kamen ca. 8,1 Millionen Aufenthaltstage im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen und 39 Mio. Tagesreisen in der Region Braunschweig-Wolfburg hinzu

Übernachtungsentwicklung im Vergleich

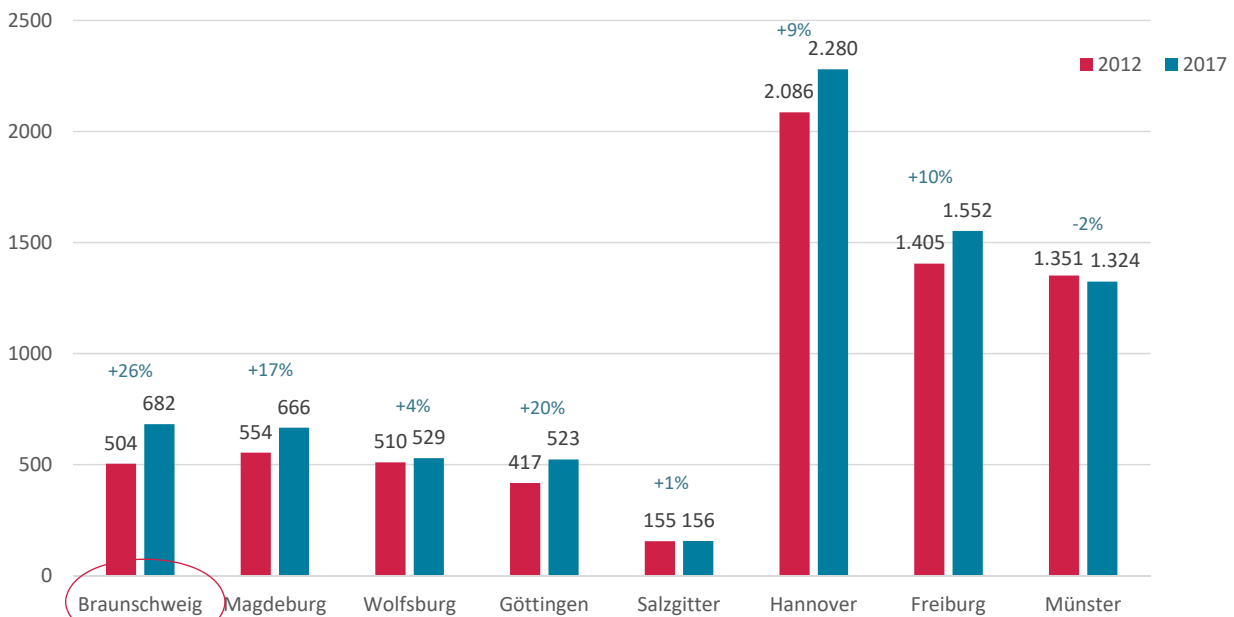
Übernachtungen in Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen (in Tsd.)



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2013 und 2018

Starkes Wachstum in Braunschweig (in den letzten 5 Jahren) im Vergleich zu anderen Städten

Übernachtungen in Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, (in Tsd.)



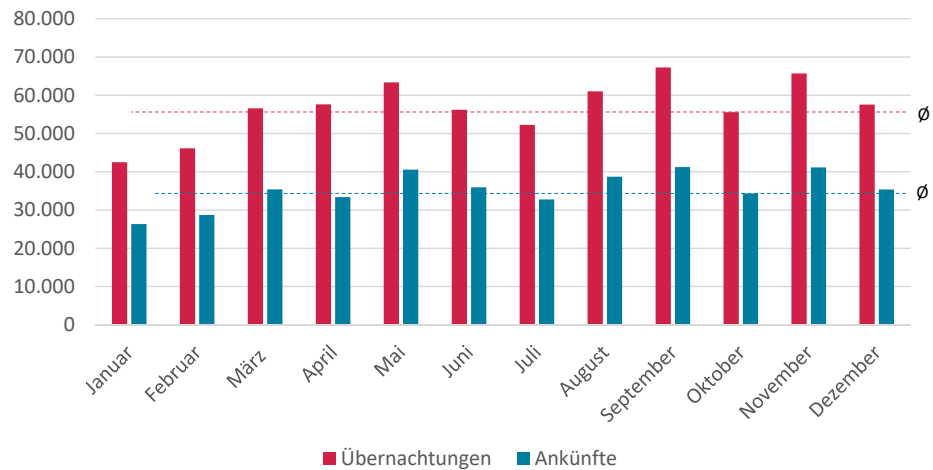
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2013 und 2018

Gästruktur: Wann kommen die Gäste?

Gäste besuchen Braunschweig v.a. März-Juni und Aug-Dez → Indiz für hohen Anteil an Tagungs- und Geschäftstourismus

- klassische Tagungsmonate: September und November
- Dezember: Weihnachtsmarkt

Übernachtungen und Ankünfte in Braunschweig 2017 nach Monaten

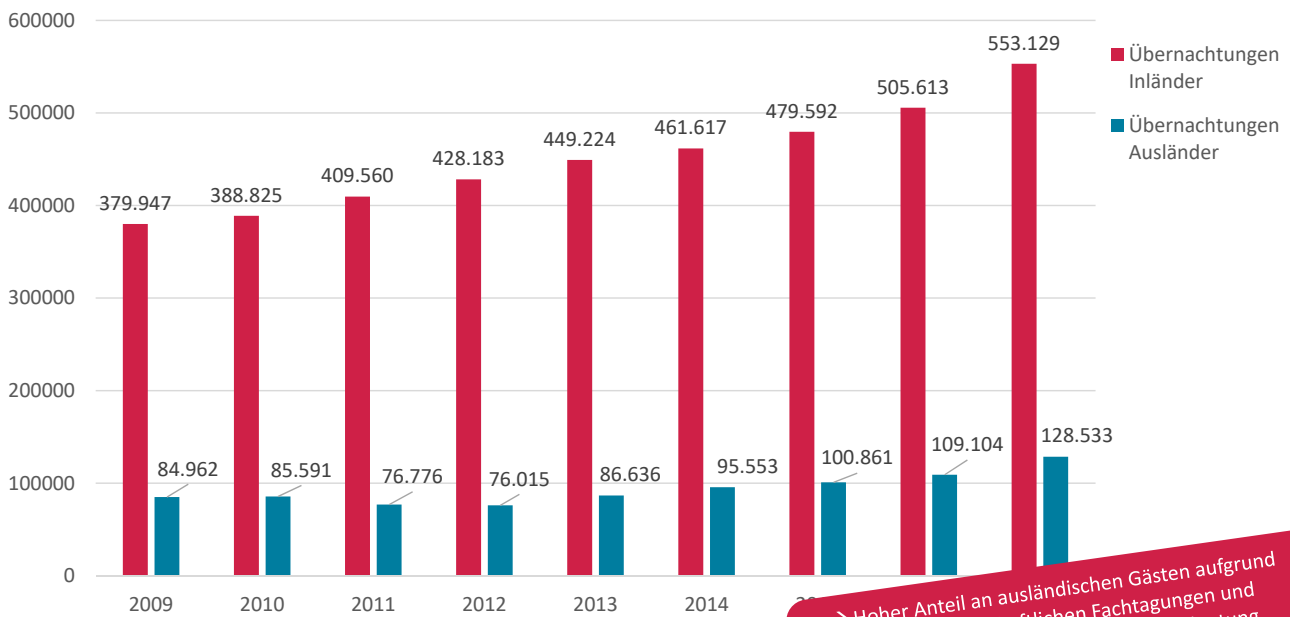


Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Gäbestruktur: Woher kommen die Gäste?

Die Übernachtungsgäste kommen v.a. aus Deutschland, aber Anteil an ausländischen Gästen seit 2013 gestiegen

Übernachtungen in Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

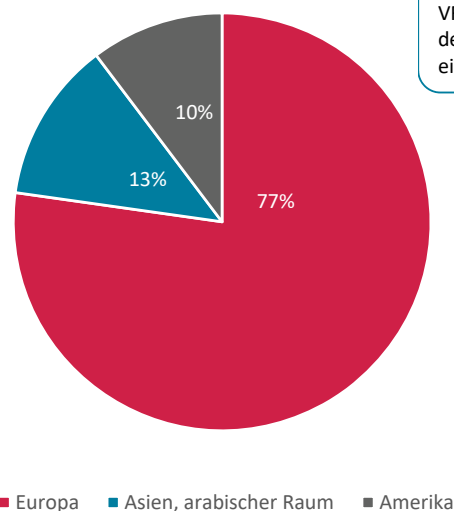
14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

→ Hoher Anteil an ausländischen Gästen aufgrund von wissenschaftlichen Fachtagungen und Symposien von internationaler Bedeutung (Quelle: Braunschweig Stadtmarketing GmbH)

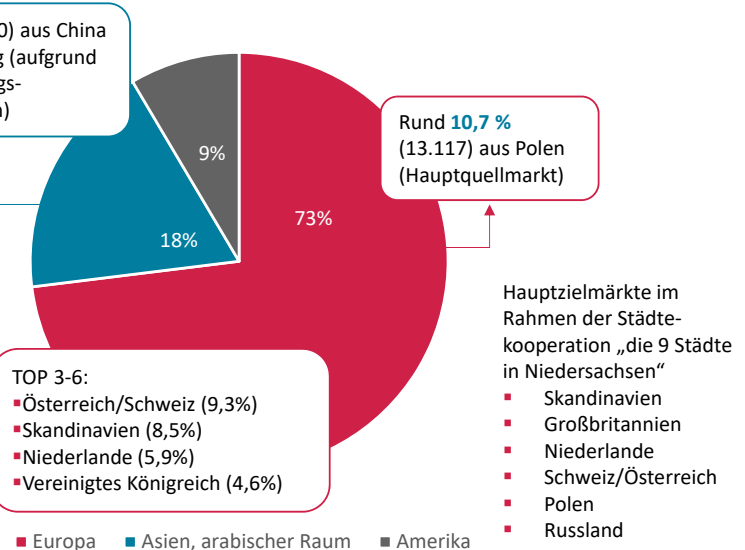
Gäbestruktur: Woher kommen die ausländischen Gäste?

Überwiegend aus Europa (v.a. Polen), aber Anteil an Gästen aus Asien (v.a. China) steigt

Übernachtungen 2012



Übernachtungen 2017

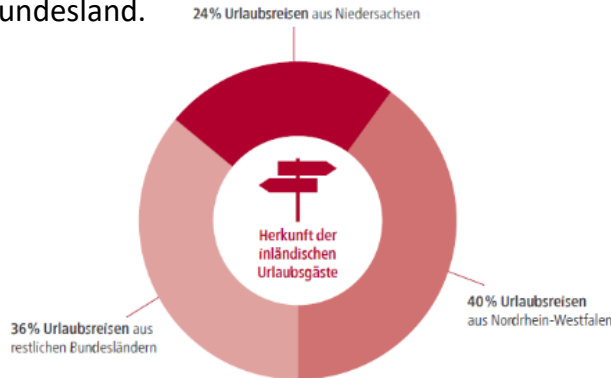


Keine Marktforschungsdaten zum innerdeutschen Quellmarkt von Braunschweig vorhanden

Schätzung: die Gäste kommen v.a. aus den PLZ-Bereichen 0 - 3

Quelle: Stadtmarketing GmbH, Expertengespräche

Niedersachsen: Die meisten Urlaubsgäste kommen aus Nordrhein-Westfalen und aus dem eigenen Bundesland.



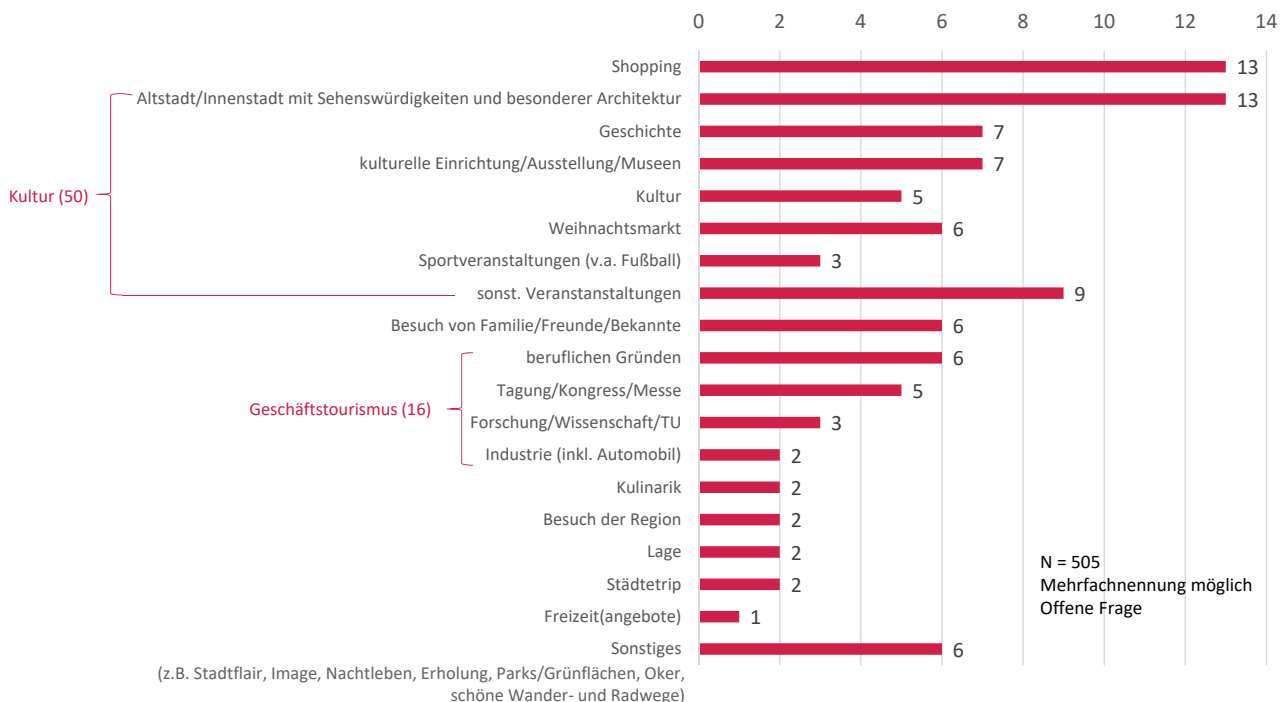
Quelle: TMN nach GRK/MT DestinationMonitor 2015



Ergebnisse: Online-Befragung

Besucher kommen nach Braunschweig, um Kultur zu erleben, aus geschäftlichen Gründen und zum Shoppen.

Frage 1: Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Gründe/Anlässe, warum Besucher nach Braunschweig kommen? (in %)



N = 505
Mehrfachnennung möglich
Offene Frage

Die Bedeutung des Tourismus in Braunschweig ist gewachsen, jedoch im Vergleich zu anderen Städten insgesamt noch gering

Tourismusintensität 2011 und 2016 im Vergleich, Übernachtungen je Einwohner/-innen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2012 und 2017



Status Quo im Tourismus

Angebotsthemen

Beherbergung/
Gastronomie



Kulturtourismus



Shopping



MICE



Aktiv und Natur



Umland



Querschnittsthemen

Barrierefreiheit

Marketing

Organisation

Mobilität

Lage und Erreichbarkeit



Lage, Erreichbarkeit und Mobilität

Die zentrale Lage ist ein Wettbewerbsvorteil!

- Braunschweig in zentraler Lage im Norden Deutschlands, Verkehrsknotenpunkt
- Liegt inmitten einer wirtschafts-, wissenschafts- und forschungsstarken Region
 - Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg
- gute Verkehrsanbindung
 - Direkt an der Verkehrsachsen A2 (Hannover-Berlin) und A39 (Wolfsburg- Braunschweig-Salzgitter) mit bieten insgesamt 18 Anschlussstellen im Stadtgebiet; 2 Bundesstraßen
 - Anbindung an das ICE-, IC- und EC-Streckennetz (Berlin in 1,5 h erreichbar)
 - Internat. Flughafen in Hannover-Langenhagen in 60km Entfernung, Flughafentransfer vorhanden
 - Anbindung an dtl.-weites Fernbusnetz
- **Aber:** zahlreiche Staus auf BAB (A2)



Umfangreiches ÖPNV-Angebot

- Gut ausgebautes stadtweites Bus- und Bahnnetz
- Umfangreiches Service- und Informationsangebote: u.a. elektr. Fahrplanauskunft/Fahrkartenkauf
- Verschiedene Ticketoptionen: u.a. Kombiticket in Verbindung mit Veranstaltungsbesuch (für ausgewählte Veranstaltungsstätten!)
- Teil des Verbundtarif Region Braunschweig mit einheitl. Tarifsystem
- Gut ausgebauter Regionalverkehr u.a. zw. Wolfsburg, Hannover
- **Aber:** Abgelegenheit des Bahnhofs, kaum Willkommensatmosphäre
- **Aber:** hohe Tarife des ÖPNV
- **Aber:** kein „Touristen-Ticket“, das ÖPNV-Nutzung mit Eintritt in touristische Attraktionen (u. a. HAUM) verbindet; bzw. Dauer von bspw. 48h hat (Wochenendticket)
- **Aber:** ÖPNV-Vernetzung ins Umland wird unzureichend für Touristen kommuniziert



Die Erkundung der Umgebung ist mit dem ÖPNV im Verbundnetz gut möglich

Das gesamte inklusive Stadttarif der Braunschweiger Verkehrs-GmbH

Gute Infrastruktur und (digitale) Serviceangebote bei Anreise mit eigenem Fahrzeug

- Stadtplan mit aktueller Verkehrslage (inkl. Baustellen, Sperrungen, etc.) online abrufbar
- Parken
 - Parkleitsystem als wichtige Orientierungshilfe vorhanden
 - Rund 5.000 Parkplätze im öffentlichen Straßenraum und in den Parkhäusern, vorwiegend in innenstadtnaher Lage
 - Interaktiver Stadtplan mit Parkmöglichkeiten, deren aktueller Auslastung, Tarif, weiteren Infos online verfügbar
 - „Handy-Parken“: bargeldlose Bezahlung per Smartphone
 - 6 Park & Ride-Plätze mit ÖPNV-Anbindung in die Innenstadt
 - 1 Parkplatz für Reisebusse am Europaplatz: 5 Stellplätze; zwar fußläufig, aber tlw. für ältere ZG unattraktiv → innerstädtischer Busparkplatz jedoch unrealistisch
 - 1 Reisemobilstellplatz als Ganzjahresstellplatz
- Braunschweig als Rad-Stadt: mehrere Rad-Verleihstationen
- **Aber:** zu Spitzenzeiten sind Parkplätze nicht ausreichend
- **Aber:** gut ausgestattet nur Radstation AWO am Bahnhof



Interessant: zahlreiche stadtweite Projekte in Sachen E-Mobilität

- Bis 2015 Teil des geförderten Projekts "**Schaufenster E-Mobilität**" in der Metropolregion Hannover- Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg
- Noch immer zahlreiche Projekte zum Thema E-Mobilität in der Region: umfangreiche E-Mobilität-Infrastruktur und Services vorhanden, wie u.a.
 - Schnellladeinfrastruktur mit rd. 30 Standorten (inkl. 2 Hotels)
 - 3h kostenloses Parken für E-Autos
 - Einsatz von vier Elektrobussen für ÖPNV → EBUS-Award (intern. Umweltpreis)
- Zahlreiche Car Sharing-Angebote vorhanden
- **Aber:** alternative Mobilitätsangebote werden unzureichend für Touristen kommuniziert
- **Aber:** Chance auf Imagegewinn als nachhaltige Stadt wird derzeit nicht genutzt



Was ist zu tun? Z.B.

- Vermarktung des Umlandes Braunschweig verbessern
- E-Mobilität stärker kommunikativ in den Vordergrund stellen
- Aufwertung der Atmosphäre am Bahnhof

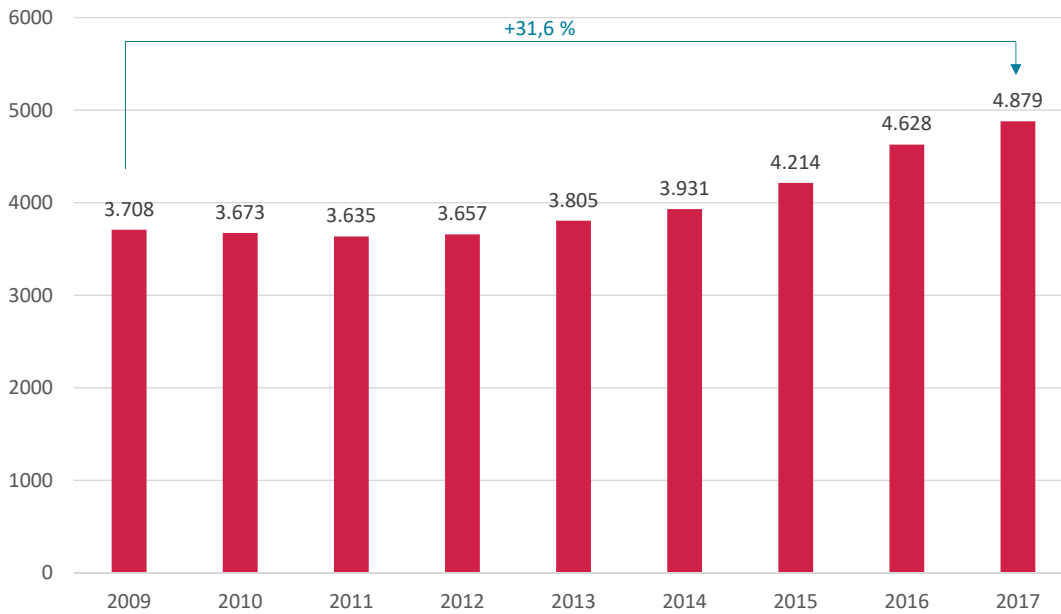
Was noch?



Beherbergungs- und Gastronomieangebot

Das gewerbliche Bettenangebot in Braunschweig ist von 2009 bis 2017 insgesamt um 31,6 % gestiegen

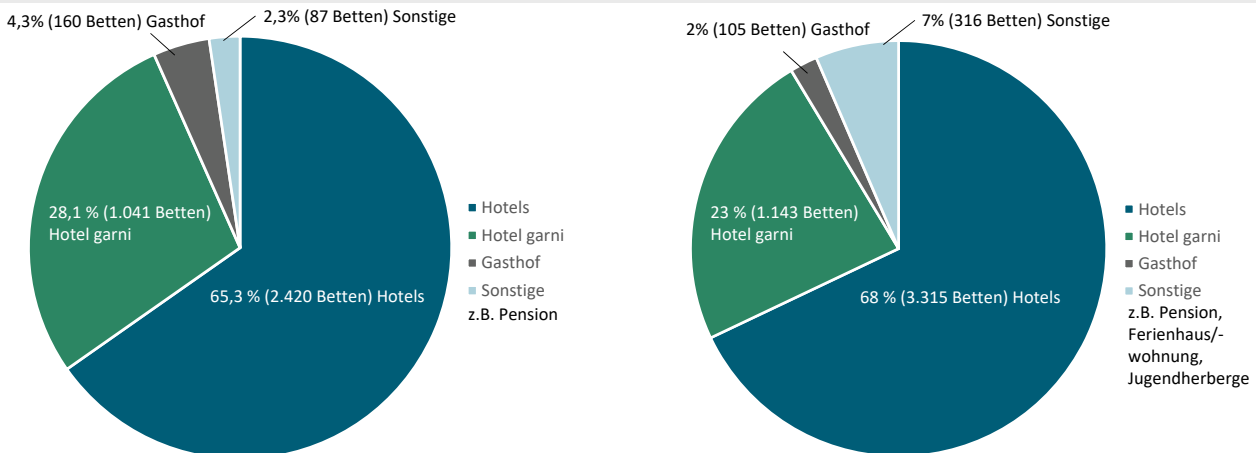
Schlafgelegenheitenangebote Jahresdurchschnitt 2009 - 2017



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Hotels klar dominierend; Kapazitäten trotz abnehmender Einrichtungen (-2) in den letzten Jahren gestiegen (+997 Betten)

Schlafgelegenheitenangebote Jahresdurchschnitt 2009 und 2017



Ø 48 geöffnete Beherbergungsbetriebe mit Ø 3708 Schlafgelegenheiten im Jahr 2009:

- 25 Hotels
- 16 Hotel garni
- 4 Gasthöfe
- 3 Pensionen

Auslastung der Schlafgelegenheiten: 34,5 %

Ø 46 geöffnete Beherbergungsbetriebe mit Ø 4.879 Schlafgelegenheiten im Jahr 2017:

- 23 Hotels
- 15 Hotel garni
- 3 Gasthöfe
- 3 Pensionen
- 1 Ferienhaus; Ferienwohnung
- 1 Jugendherberge

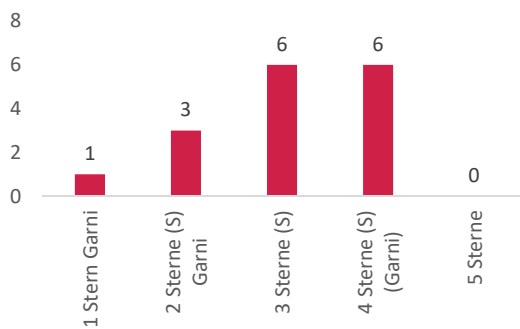
Auslastung der Schlafgelegenheiten: 38,4 %

z.B. Hoteleröffnung 2017:
IntercityHotel Braunschweig und B&B Braunschweig City

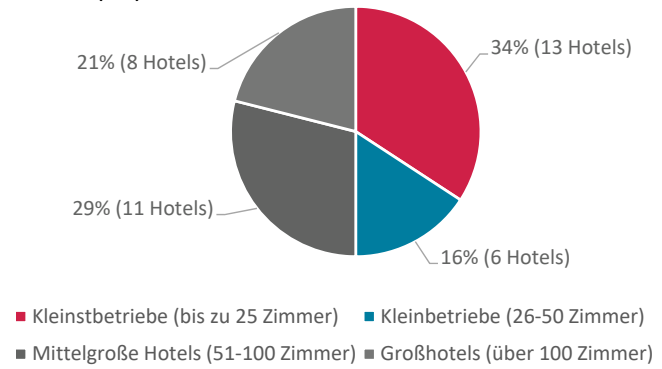
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, nur gewerbliche Betriebe

Höhere Qualität bei den klassifizierten Hotels, allerdings sind mehr als die Hälfte der Betriebe nicht klassifiziert

Dehoga-Klassifizierung



Hotels (38) nach Größe



- Geringe Anzahl von Dehoga Klassifizierungen (16 von 38 Hotels); trotz einiger Dehoga-Initiativen (z.B. Netzwerkabende)
- < 3 Sterne-Hotels fehlen
- Geringer Grad an Zertifizierungen:
 - 2 Bett+Bike-Betriebe
 - 2 Green-Meetings
 - 1 Service-Q-Betriebe
 - Keine Zertifizierungen im Bereich Barrierefreiheit
- Wellness in der Hotellerie fehlt bis auf Steigenberger
- Zu wenig Angebote für Familien

- Anteil große / kleine Hotels gleich, aber Anstieg der größeren Hotels
- Insgesamt 15 Ketten-Hotels
- Größtes Hotel: Steigenberger Parkhotel Braunschweig (180 Zimmer)

→ viel business-orientierte Hotellerie, wenig individuelle Angebote
→ zu wenig Hotels mit Zimmerkontingenten für größere Tagungen

Starke Preisschwankungen; Preisniveau unter der Woche über dem Durchschnittszimmerpreis von mittelgroßen Städten

Preisstruktur der Hotels in Braunschweig nach Sternen (DEHOGA)

Klassifizierung	Ø-Zimmerpreis (ohne Frühstück) unter der Woche	Ø-Zimmerpreis (ohne Frühstück) am Wochenende	Ø-Zimmerpreis (ohne Frühstück) in Dtl.*
4-Sterne	146 EUR	104 EUR	118 EUR
3-Sterne	95 EUR	95 EUR	95 EUR
2-Sterne	94 EUR	94 EUR	88 EUR
1-Stern	62 EUR	56 EUR	63 EUR
nicht klassifiziert	106 EUR	86 EUR	
Ø-Preis Gesamt	101 EUR	87 EUR	91 EUR

*Quelle: IHA-Hotelkonjunkturbarometer Sommer 2018

Ø-Zimmerpreise (ohne Frühstück) im 1. Hj. 2018: Mittlere Städte (250.000 -500.000 EW): 92,94 EUR*

Bsp.: Vier Sterne-Hotel Braunschweig DZ:

- Mi, November 2018: 162 EUR
- Sa, November 2018: 89 EUR

→ Hohe Preise auch im 2-Sterne Bereich

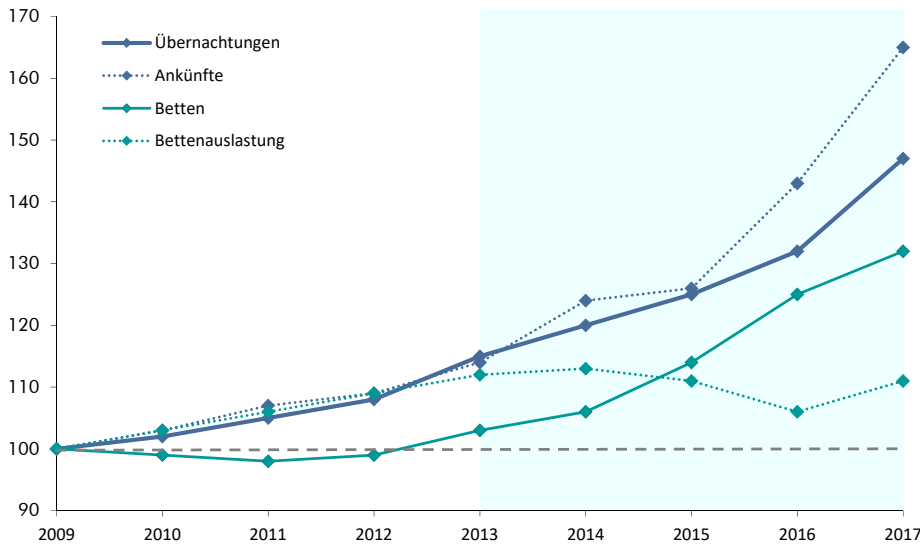
Auslastung:

- 80% unter der Woche (vor allem von Di bis Do) → starke Nachfrage im Business-/ Kongress- und Tagungstourismus
- 20% am Wochenende → privat motivierter Tourismus kommt nicht in Fahrt

Quelle: Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Seit 2012 hinkt das Angebot der Nachfrage hinterher

Entwicklung der Performance-Parameter des gesamten Beherbergungsmarkts von Braunschweig 2009-2017
(Index 2009=100)



	Veränderung 2009 - 2017	in %	Δ absolut
Übernachtungen:		+46,6%	+216.753
Ankünfte:		+64,7%	+166.492
Betten:		+31,6%	+1.171
Bettenauslastung:		+3,9%	

Hinweis, dass Bettenkapazitäten fehlen?!
Ankünfte steigen stärker als Übernachtungen → Verkürzung der Aufenthaltsdauer

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Zahlreiche Aktionen gegen das „Wochenendloch“. Warum haben diese nicht geholfen?

Das Braunschweiger Wochenendbuchungsloch



Was ist zu tun? Z.B.

- Ausweitung des Bettenangebotes
 - Budget-Hotels / < 3 Sterne Hotels
 - Hotels mit Zimmerkapazitäten für größere Tagungen
 - Wohnmobilstellplätze
- Innovative Konzepte, Spezialisierung, Wellness
- Angebote für Familien ausbauen
- Dehoga-Klassifizierungen und Zertifizierungen fördern
- ...

Was noch?

Die „Qual der Wahl“: 83 Betriebe auf Braunschweig.de gelistet

- Große Vielfalt an Betrieben, z.B.
 - Traditionellen Gaststuben (z.B. Zu den 4 Linden (eine der ältesten Gaststätten Braunschweigs))
 - Gemütliche und originelle Cafés (z.B. Café im Grünen, Café BRUNS, Café makery, Kapai Kaffeehaus)
 - Einige wenige trendige Bars (z.B. in Braunschweigs ‚Kneipenstraße‘ rund um die Universität im Studentenviertel)
 - Slow Food Restaurants (z.B. BellyButtonFood, Das Naske)
 - Gehobenen Gastronomie (z.B. Das Alte Haus, Zucker, Da Piero)
- Kulinarische Seminare und Verkostungen (z.B. chinesische Teesorten, Wein, Whisky)
- Kulinarische Führungen und Fahrten (z.B. Braunschweiger Bier/Mumme-Führung, Dämmerchoppen mit Schmackefatz auf der Oker)
- Kulinarische Veranstaltungen (z.B. Mummegenussmeile, Slow Food-Genussmarkt)
- Gastronomieführer „Der Butler“



Lage: V.a. in der Innenstadt gelegen



Einige innovative Restaurant- und Bar-Konzepte vorhanden (z.B. Genussresor am Bankplatz und Soldekk).
ABER:

Aber: Breites Angebot, aber kaum Profil und hohe Fluktuation!

Aber:

- Erlebnis-/ Themengastronomie fehlt
- Keine klare Zielgruppenansprache
- Keine Sternerestaurants
- Nachtleben nicht besonders ausgeprägt
- Originelle Cafés selten, eher 80er Jahre Charme
- Geringe Anzahl an vegetarischen und veganen Restaurants
- V.a. ausländische Gastronomie wächst, hier insbes. türkische Grillrestaurants
- Hohe Fluktuation
- Kaum Angebote / Special Locations für größere Tagungen

Zahlreiche kulinarische Spezialitäten, aber touristische Aufbereitung ausbaufähig

Zahlreiche regionale Produkte und Braunschweiger Spezialitäten, z.B.

- Braunschweiger Mumme (Malzextrakt)
- Lebkuchen
- Braunschweiger Wurst
- Uhlen un Apen (süßes Sandteiggebäck in Form von Eulen und Meerkatzen (Affen); geht auf Till Eulenspiegel Legende zurück)
- Braunschweiger Bier

Aber:

- Typisch Braunschweiger Küche?
- Braunschweiger Spezialitäten spielen in der heutigen Gastronomie kaum eine Rolle, z.B.
 - Mumme nur in der Touristinfo erhältlich, eine Brauerei die Produkte mit Mumme verkauft
 - Braunschweig - früher Gemüseregion mit Konservenfabrik wird nicht thematisiert
 - Uhlen un Apen wird nicht touristisch genutzt

*„Mumme und den dicksten Spargel,
Gute Wurst und gutes Bier,
Gibt es hier in großen Mengen,
Durst und Hunger still'n sie dir.“*



Was ist zu tun? Z.B.

- Regionale Produkte stärker in den Verkauf (→ Gastronomie, Einzelhandel)
- Vermarktung eines „typischen“ Braunschweiger Gerichts (→ Gastronomie)
- Initiativen / Qualitätssicherungsmaßnahmen zu Verbesserung der Qualität
- Gezielte Ansiedlung von zusätzlicher, innovativer Gastronomie mit hoher Qualität und Special Location für den Tagungsbereich
- ...

Weitere
Ideen?



Kulturtourismus

Braunschweig: bedeutende Stadt deutscher Geschichte und Kultur

Heinrich der Löwe	Hansestadt Braunschweig	Welfenresidenz
Als Herzog von Sachsen/Bayern machte er BS durch Neubau der Stiftskirche St. Blasius/Burg Dankwarderode + Löwenstandbild zum fürstl. Repräsentationszentrum	Im Mittelalter eine der größten Städten Norddtl.; Handels- und Gewerbezentrum mit überregionaler Bedeutung; im 14. Jh. bereits „Freie Stadt“	historisch bedeutende Residenzstadt der Welfen bis ins 20. Jh; Förderung zahlreicher Innovationen in Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft

Geschichte und Kultur Braunschweigs spiegelt sich wieder in historischen Gebäuden und Plätzen: sind Reiseziele/-anlässe und die wichtigsten POIs!

1 Burgplatz mit Burglöwe, Burg Dankwarderode und Dom
2 Magniviertel
3 Altstadtmarkt
4 Herzog-Anton-Ulrich-Museum
5 Residenzschloss

Gilt als eine der TOP-Kirchen Deutschlands

Weitere POIs:

- Oker/ Botanischer Garten
- Schloss Richmond/Landschaftsgarten
- Kohlmarkt
- Zisterzienserkloster (Riddagshausen)

Braunschweigs Geschichte wird bereits durch zahlreiche Angebote gut bespielt

Geschichte und Kultur wird erlebbar gemacht

Inszenierung historischer Plätze und Gebäude durch...

- ausgewiesenen **Stadtrundgang** (auch barrierefrei)
- **Audio-Guide-Führung** (vgl. Fokus Mittelalter)
- **App „Entdecke Braunschweig“** zur Begleitung der Rundgänge (Informationen, Routenverlauf) inkl. Augmented Reality für einige historische Plätze (u.a. Burgplatz) mit ergänzenden Informationen (Bildern, Texten, weiterführ. Links)
- zahlreiche **Stadtführungen**:
 - Historische Stadtführungen: u.a. „Stadtspaziergang in der Löwenstadt“, „1000 Schritte Zeitreise“
 - Themen- /Erlebnisführungen: u.a. Nachtwächter-Tour, „Tatort BS“
- einige Gebäude zugänglich, tlw. mit touristischer Nutzung: Dom (öffentl. Dombesichtigungen; 2x täglich Führungen); Burg Dankwarderode (Ausstellung), Residenzschloss (u.a. Archiv, Veranstaltungszentrum)
- jüngste Vergangenheit (2. WK) ist im Rahmen von Filmvorführungen im Altstadtrathaus erlebbar



Mittelalter wird als zentrales Thema bereits vielseitig inszeniert, verschiedene Zielgruppen werden angesprochen

Touristische Inszenierung – Fokus Mittelalter

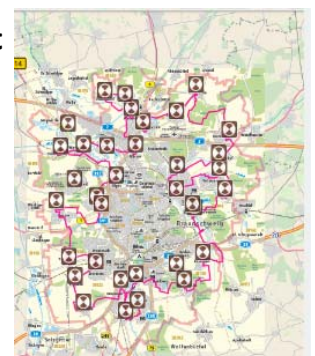
- Mehr als 30 mittelalterlichen Sehenswürdigkeiten: Wohngebäude, Kirchen, Plätze, etc. → Großteil sind Kirchen und Plätze - Zugänglichkeit gegeben
- Vielfältiges Erleben des Themas Mittelalter möglich:
 - **Audio-visuelle-Hörspiel-Führung:** 27 sehenswürdige mittelalterliche Stationen in der Braunschweiger Innenstadt in Hörspiel-Episoden und Bildern; Episoden sind frei zu einer beliebigen Route kombinierbar; individuelle Entdeckung möglich
 - **Multimediale Führung** durch die rekonstruierten mittelalterlichen Kemenate, u.a. virtueller Kemenaten-Rundgang, interaktive Darstellung der Kemenaten im Stadtgebiet
 - **Informationssysteme** entlang des "Mittelalterwegs" (vgl. BLIK-Tafeln)



Trotz guter Inszenierung der Geschichte fehlt es an einem übergeordneten Erzählstrang!

Umfassendes Leit- und Informationssystem für Kultur informiert über Kulturdenkmale und Persönlichkeiten – hilfreich zur individuellen Erkundung der Stadt

- Braunschweiger Leit- und Informationssystem für Kultur (BLIK):
 - Beschilderungssystem mit ca. stadtweiten 140 Schildern mit umfangreichen Informationen zu Baudenkmalen und Persönlichkeiten
 - Weiterführende Informationen und Verortung auf Karte sind online verfügbar
- Erschließt alle **Kulturdenkmale** systematisch, thematisch, zielgerichtet mit Objekt- / Ensembleschildern
- **Erinnert mit Persönlichkeitstafeln** an Braunschweiger Persönlichkeiten
- Verknüpfung von BLIK-Schildern zu **thematischen Wegen um Innenstadt Braunschweig herum**; Eintrag in einer Stadtkarte - Realisierung von 3 Wegen
 - „Kleine Dörfer Weg“
 - „Kraheweg“
 - „Uhdeweg“
- **Aber:** fehlender Digitalisierungsgrad der Schilder, z.B. über QR-Codes



Stadt hat eine Vielzahl an berühmten, einflussreichen Persönlichkeiten; aber touristische Inwertsetzung derzeit eher gering – Geschichten nicht erlebbar



Gotthold Ephraim Lessing

- Dichter und Aufklärer
- Verortung in BS: Denkmal, Platz; Grab



Wilhelm Raabe

- Realist des 19. Jhd.; Kritiker der Industrialisierung
- Verortung in BS: Ehrengrab, Literaturzentrum



Carl Friedrich Gauss

- Wissenschaftler/ Mathematiker
- Verortung in BS: Gaußbergpark, Statue, IT-Zentrum



Konrad Koch

- Begründer des Deutschen Fußballs
- Verortung in BS: keine



Heinrich Büssing

- Erfinder, Industrieller, F&E-Standort Braunschweig
- Verortung in BS: Gedenktafel

Außerdem: u.a. Louis Spohr, Ricarda Huch, Friedrich Gerstäcker, Till Eulenspiegel

- Darstellung der Persönlichkeiten über BLIK (s.o.)
- Vereinzelt Gedenktafel, Denkmal o.ä.
- Weitestgehend keine weitere Inszenierung/touristische Inwertsetzung
- Potenzial für Storytelling und als Testimonials gegeben

Bemerkenswerte Typen mit skurriler Geschichte

- „Braunschweiger Originale“ waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts stadtbekannt: deren persönliche Geschichten sind tragisch und skurril zugleich
- Sie gehören zur Historie dieser Stadt und ihren Eigenheiten → Facetten eines typischen Menschenschlags, der hier (einst?) vorherrschend (gewesen) ist:
 - Bauernschlau, aufmüpfig, geschäftstüchtig durch 1000 Jahre Handel in dieser Stadt,
 - Fremden gegenüber skeptisch, nicht selten aufbrausend und mit recht derbem Humor



Harfen-Agnes

Braunschweiger Originale

Tee-Onkel



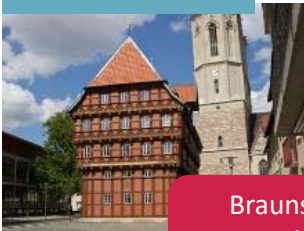
Deutscher Hermann

Rechen-August

Sehr hohes Potenzial als „hidden treasures“ und für Storytelling derzeit kaum genutzt

Innenstadt ist nicht nur durch historische Gebäude geprägt, sondern auch moderne Bauten prägen das Stadtbild – jedoch geringe touristische Inszenierung

Alte Waage



Altstadtradthaus



Fachwerk



Gewandhaus



Braunschweiger Innenstadt vereint Tradition und Moderne: Bandbreite reicht von Zeitzeugnissen aus Gründungstagen über rekonstruiertes Residenzschloss und architektonisch extravaganten Bauskulpturen

Happy Rizzy House



Lachende, bunte Häusertürme des New Yorker Künstlers
→ Keine touristische Inszenierung

HS für Bildende Künste-Bibliothek



Aus Elementen des mexikanischen Modernismus bestehend
→ Fortsetzung

Moderne wird wenig / nicht thematisiert
Allerdings auch viel „Nachkriegsgrau“

Unterschiedliche Viertel und Quartiere mit individuellem Charme, Ansätze der Inszenierung sind vorhanden, jedoch nicht durchgängig gegeben

- **Am Altstadtmarkt:** einst Zentrum der "Altstadt"; „Markttreiben“
- **Burgplatz:** Löwenstadt, Welfenzeit
- **Aegidienviertel:** geprägt durch schmale Gassen/kleine Plätze, einst Klostersitz
- **Magniviertel:** Eines der ältesten Stadtviertel Braunschweigs; erhaltenes Ensemble von Fachwerkhäusern mit kleinen Cafés und Geschäften
- **Michaelisviertel:** dichte Bebauung aus mehreren Epochen; historisch wertvolle Gebäude/Fachwerk
- **Friedrich-Wilhelm-Viertel:** Kult- bzw. Szeneviertel mit Clubs, Bars und Restaurants
- **Universität und Bültenweg, „Kneipenstraße“:** Kneipen und Studentenviertel
- **Riddagshausen** „die gute Stube“, Freizeit, Erholung
- **Östliches Ringgebiet:** teuer, hochwertig, bürgerlich
- **Aber:** werden nicht als (Orientierungs-)„Inseln“ thematisiert und begriffen
- **Aber:** fehlende klare Profilierung der einzelnen Quartiere

Angebot spezieller Stadtführungen in einigen Vierteln



Vielseitige Museumslandschaft, bis auf HAUM haben Museen kaum überregionale Bekanntheit bzw. Strahlkraft

HAUM *

- Vermeer, Rembrandt & Co.: Kunstwerke von Weltgeltung aus 3.000 Jahren Kunstgeschichte
- 2016 wiedereröffnet
- **Touristische Relevanz:** Sehr hoch (Leuchtturm), intern. Publikum

Landesmuseum (BLM)*

- Vielseitiges Museum: Faustkeil - Trabi - Atomuhr; ältestes jüdisches Museum
- **Touristische Relevanz:** Hoch, bei Thementausstellungen, tlw. Intern. Publikum

* Teil des Museumsverbundes 3LANDESMUSEEN

Naturhistorisches Museum*

- Eines der ältesten naturkundl. Museen der Welt
- **Touristische Relevanz:** Überwiegend regionales Publikum, interessant für Familien bzw. Kinder

Städtisches Museum (Löwenwall)

- Exponate zur Geschichte Braunschweigs
- **Touristische Relevanz:** Sehr

Städtisches Museum (Altstadtrathaus)

- Exponate zur Geschichte Braunschweigs

Außerdem:

- Schlossmuseum
- Museum für Photographie
- Literaturzentrum Raabe-Haus

Vermarktung:

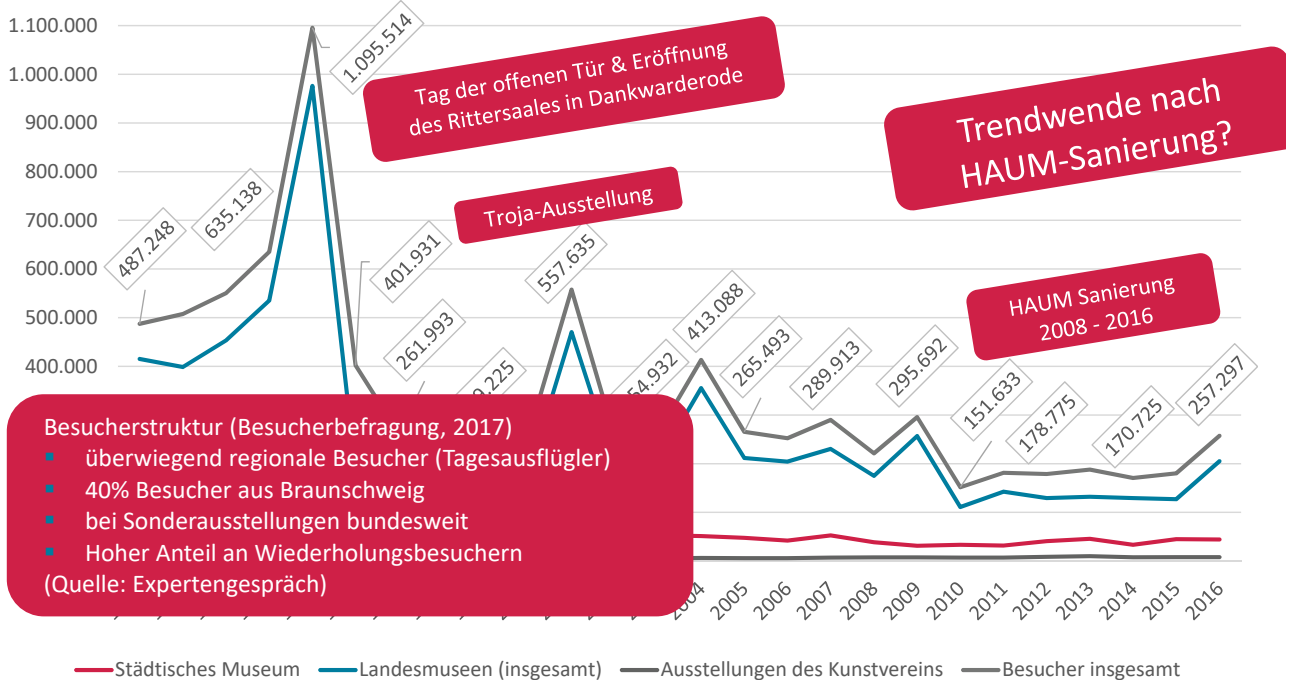
- vorwiegend über SM Braunschweig
- HAUM, BLM und Naturhistorisches Museum über Museumsverbund 3LANDESMUSEEN

Aber:

- Braunschweig nicht als Museumsstadt bekannt
- touristische Produkte rund um Museen wenig verfügbar

Besucherzahlen Museen

Abnehmende Tendenz bei Besucherzahlen bis 2015



Besucherstruktur (Besucherbefragung, 2017)

- überwiegend regionale Besucher (Tagesausflügler)
- 40% Besucher aus Braunschweig
- bei Sonderausstellungen bundesweit
- Hoher Anteil an Wiederholungsbesuchern (Quelle: Expertengespräch)

— Städtisches Museum — Landesmuseen (insgesamt) — Ausstellungen des Kunstvereins — Besucher insgesamt

(Quelle: städtische Statistik, Daten für 2016 unpubliziert)

Braunschweiger Staatstheater – Leuchtturm unter lokalen Theatern



- Staatstheater Braunschweig
 - Über 300 Jahre altes, traditionelles Fünfspartenhaus (Musiktheater, Schauspiel, Tanz, Junges Staatstheater, Staatsorchester)
 - Überregionale Highlights mit touristischer Relevanz: Burgplatz Open Air und Meisterkonzerte
 - Alle zwei Jahre Gastgeber des internationalen Festivals „Theaterformen“ (im Wechsel mit Hannover)

Aber:

Außerdem:

- LOT-Theater
- Figurantentheater Fadenschein
- Komödie am Altstadtmarkt
- Theater Feuer und Flamme
- KULT

- Außerhalb der Highlights nur lokale bis regionale touristische Bedeutung
- Fehlende Einbindung in touristische Produkte
- Zu geringe Vermarktung der kleinen Theater

Lebendige Kultur-, Musik- und Literaturszene abseits des Mainstreams mit „hidden treasures“ ist touristisch noch nicht erschlossen; kaum überregionale Strahlkraft

- **Kunst:** Große Bandbreite an Kunstvereinen, Galerien und Ausstellungsorten: u.a. Salve Hospes, Kunsthaus BBK, allgemeiner Konsumverein, Halle 267, Junge Kunst mit spannenden Formaten: z.B. TAT-O-Mat
- **Musik:**
 - Attraktive Veranstaltungen: „Umsonst und Draußen“, u.a.
 - Kontaktstelle Musik: Plattform zur Information und Präsentation für Musikschaffende und Musikinteressierte
- **Literatur:** Breites Spektrum: von Wilhelm Raabe über die lange Nacht der Literatur bis zu POP(P)IN' POETRY
- Zahlreiche Informative Kultur-Blogs zur informellen Angebotsdarstellung/Vermarktung: u.a. Kult-TOUR, bsnet, kulturblog38
- **Aber:** Kunst-/Musik- und Literaturszene haben nur lokale/regionale Bedeutung → kaum Strahlkraft
- **Aber:** geringe touristische Vermarktung außer der touristischen Highlights



Inszenierung des urbanen Raums in Ansätzen vorhanden, doch kaum Reiseanlass bzw. überregionale Strahlkraft – Potenzial für lebendige Innenstadt

Projekte in Braunschweig:

- Kunstparcours (ständig, bedeutend etc.?)
- „Lichtparcours Braunschweig“ – Darstellung temporärer Lichtinstallationen, Durchführung alle 4 Jahre (Schätzung: 440.000 Besucher), hoher Imagefaktor
- Format „experiment:STADTRAUM“: Angebot von aktueller zeitgenössischer Kunst im Stadtraum (letztmalig 2012, Fortsetzung???)

→ Ansätze zur Inszenierung des urbanen Raum

Aber: touristisch schwer zu vermarkten wegen Planungsunsicherheit und langen zeitlichen Abstände zwischen Inszenierungen, zeitlich begrenzt



experiment:
STADTRAUM



Umfangreiches Veranstaltungsprogramm, doch wenige Veranstaltungen mit überregionaler touristischer Strahlkraft und kein USP vorhanden

Vielfältiges Event-Programm

- Rund um Film, Musik, Kunst, Literatur
- Einige überregionale Highlights wie: Weihnachtsmarkt, Karneval, Burgplatz Open Air
- Hauptsächlich Tagestourismus

Karneval (Schoduvel)

- Größter Karnevalsumzug im Norden
- Ca. 250.000 Besucher
- vorwiegend Tagestourismus; nur regionale Bedeutung

Braunschweiger Weihnachtsmarkt

- Mehr als 300-jährige Tradition
- Reiseanlass mit überregionaler Bedeutung; auch Magnet für ÜN-Touristen
- Führungen und Reiseangebote rund um Thema Weihnachtsmarkt werden angeboten

Außerdem:

- Internationales Filmfestival
- Krimifestival
- Klassik im Park
- Pop meets Classic
- FxM: Film meets Music

Breites Angebot an touristischen Produkten: vorhandenes Potenzial ist noch nicht vollständig ausgeschöpft



- Reisepauschalen im Kulturbereich
 - 4 Packages, z.B. Braunschweig für Kulturliebhaber, Kunstgenuss im HAUM
 - Inkl. 1-2 ÜN, Eintritte/Programmpunkte, Einzelpersonen / Gruppen online buchbar
 - **Aber:** geringe Nachfrage (50 Buchungen/600 Gäste)
- Großes Angebot an **Stadtführungen** für Einzelpersonen/Gruppen (durch SM und private Anbieter)
 - Historische Stadtführungen, Themen- und Erlebnisführungen, Okerführungen, Interkulturelle Stadtführungen, Kinder-/Kulinarik-/Aktivführungen, etc.
 - hohe Nachfrage – 2017: 1.957 Stadtführungen mit 35.172 Teilnehmern
 - **Aber:** kaum Angebote im Bereich „new urban“ & „off the beaten tracks“
- Der Braunschweiger Kulturbeutel: Gutscheinsammlung für Theater, Kunstgalerie, Lesungen, Restaurants und Stadtführung
- Museumscard (neu ab November 2018)
 - Jahreskarte für 6 Museen (3LANDESMUSEEN, Städt. Museen, Photomuseum, Kunstverein)
 - **Aber:** für Touristen uninteressant, da als Jahreskarte konzipiert

Reich an deutscher Geschichte und Kultur: doch kulturhistorisches Profil ist nicht vorhanden – Marketingpotenziale nicht genutzt

Braunschweig – bedeutende Stadt deutscher Geschichte & Kultur

- Interessante Geschichte, u.a. Stadtgründung durch Heinrich den Löwen, Prägung durch Welfen und Hanse, Persönlichkeiten

Aber:

- kein kultur-historische touristisches Profil vorhanden
- Braunschweig positioniert sich nicht über wichtige Persönlichkeiten, reichhaltige Geschichte, Bauwerke, etc.
- fehlendes Image als bedeutende Stadt deutscher Kultur und Geschichte
- Fehlende Verbindung Geschichte und Moderne
- Optimierungsbedarf bei der touristischen Inwertsetzung, gerade zeitgenössischer Angebote
- Storytelling und Einsatz Braunschweig-typischer Storyteller werden nicht genutzt

Was ist zu tun? Z.B.

- Schärfung des Profils Braunschweigs als bedeutender Ort deutscher Geschichte und Kultur
- Inszenierung von Quartieren und Stadtteilen
- Aufbereitung der Geschichten berühmter Persönlichkeiten/Legenden: Nutzung als Storyteller / Testimonials
- Schaffung eines Kulturerlebniszentrum:
 - Deutsche Geschichte und Kultur erlebbar werden lassen – Zeitreise
- Stärke Vermarktung des breiten Kulturangebots, insbesondere im urban city-Bereich – „hidden treasures“

Weitere
Ideen?



Shopping

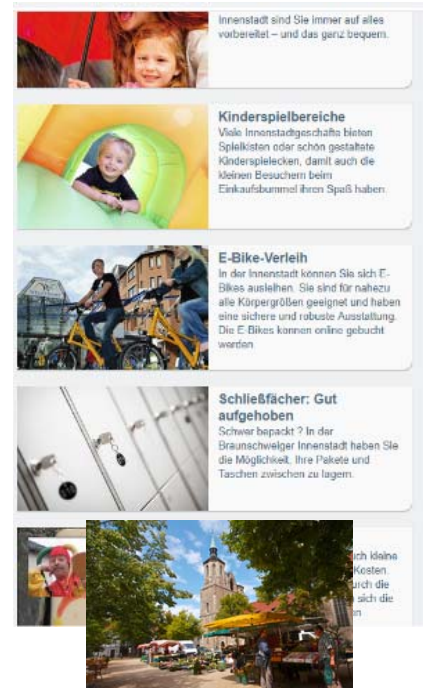
Umfangreiches Shopping-Angebot: vom Fachgeschäft bis zum Filialisten alles dabei; Quartiere mit Fachgeschäften für Touristen relevant

- Führende Einkaufsstadt in der Region mit vielfältigem Einzelhandelsangebot
 - Starke Konzentration des Einzelhandels in der Innenstadt:
 - Zahlreiche Filialisten (Mainstream) u.a.
 - Einkaufszentren Schloss-Arcaden und Weißes Ross
 - Casparistraße: Einkaufsstraße inmitten der Innenstadt
 - ... aber auch noch große Zahl an inhabergeführten Fachgeschäften u.a.
 - Welfenhof: „Adresse für feine Lebensart“: Spezial- und Fachgeschäfte
 - Handelsweg: älteste Einkaufspassage der Stadt mit kleinen Fachgeschäften mit breitem Angebot
- u.a. Welfenhof und Handelsweg haben aufgrund der Fach-/Spezialgeschäfte touristische Relevanz
- Aber:** Optimierungsbedarf bei klarer Positionierung der Quartiere



Breites Serviceangebot rund um Shopping und besonderes Marktflair runden das Einkaufserlebnis ab, doch fehlende touristische Vermarktung

- Interaktiver online-Einkaufsführer zur Auswahl von Geschäften anhand von Kategorien, Produkten und Händlern verfügbar
- City Service: umfangreiches Serviceangebot rund um das Einkaufsvergnügen, u.a. Regenschirmverleih, Kinderspielbereich, Schließfächer – starke Ausrichtung auf Familien mit Kindern
- Regelmäßig stattfindende verkaufsoffene Sonntage mit spezifischem Motto: u.a. Winterkunstzeit, Modeautofrühling, etc.
- Zahlreiche gut sortierte Radfachgeschäfte
- Traditionelle Wochenmärkte in der Innenstadt: umfangreiches, frisches Angebot vor historischer Kulisse runden das Angebot ab – Einkaufen bei besonderem Flair
- Zahlreiche Floh- und Trödelmärkte
- Allgemein: gutes Einkaufsangebot, hohe Aufenthaltsqualität, Kultur, kurze Wege
- **Aber:** derzeit kaum Kombination von Freizeit-, Kultur- und Gastronomieangebote mit Shopping
- **Aber:** derzeit wird das Einkaufserlebnis touristisch nicht vermarktet



In Zeiten einer steigender Online-Aktivität der Konsumenten ist Braunschweig mit seiner hohen digitale Präsenz im Bereich Shopping in der Vermarktung gut aufgestellt

- Braunschweig als Vorreiter bei der Verknüpfung des realen Raums der Innenstadt als Einkaufsort und der Präsentation der Innenstadt als virtuellen Raum im Internet durch u.a. umfassende online-Informationsangebote, online-Einkaufsführer,
- Hohe digitale Präsenz Braunschweigs:
 - vielfältige Social Media Präsenz vorhanden
 - erhöhte Vermarktung in Form optimierter mobiler Anwendungen
 - Durchführung gezielter Werbemaßnahmen über Online-Vermarktung
- 20% und 40% der Unternehmen nutzen das vorhandene Angebot (z. B. kostenlose online Einkaufsführer, Werbebanner) der Braunschweig Stadtmarketing GmbH zur digitalen Vermarktung der Innenstadt
- **Aber:** Aufwertung/Verknüpfung mit touristisch relevanten Informationen (u.a. im online-Einkaufsführer) ist nicht gegeben



Was ist zu tun? Z.B.

- Klare Profilierung von shopping-touristisch relevanten Quartieren
- Vernetzung von Kultur- / Gastronomie- und Freizeitangeboten mit Einkaufsmöglichkeiten
- Aufwertung/Verknüpfung der Shopping-Service und –Informationsangebote mit touristisch relevanten Informationen

Weitere Ideen?



Aktiv- und Naturtourismus

Lange Tradition der Sportstadt Braunschweig: vielfältiges Angebot auch tlw. mit touristischer Relevanz; jedoch derzeit keine touristische Inwertsetzung

Tiefe Verwurzelung des Sportgeists aufgrund langer Sportgeschichte, u.a.

- Wiege des deutschen Fußballs (Konrad Koch, seit 1874)
- Erstmaliges Basketball Spielen in Dtl. (1896 erstmals)
- Lange Tradition von Turnvereinen (seit 1847)



HEUTE: ↓

- Masterplan Sport 2030: langfristige Verbesserung/Sicherung des Sportangebots/-infrastruktur
- Über 230 Vereinen mit rund 60.000 Mitgliedern
- Großes Angebot vom reinen Freizeitspaß bis hin zum Leistungssport mit nationaler und internationaler Wettbewerbsbeteiligung
- Braunschweig mit 20 Bundesliga-Mannschaften in 15 verschied. Sportarten u.a. American Football: New Yorker Lions Braunschweig (GFL); Basketball: Löwen Braunschweig (BBL); Fußball: BTV Eintracht Braunschweig (3. BL); Volleyball: USC Braunschweig (2.BL)
- **Aber:** touristisches Potenzial „Sportstadt Braunschweig“ noch nicht erschlossen
- → Ggf. über das Thema Aktiv?



Gutes Potenzial in und um die Stadt

Braunschweig...

- ...liegt inmitten des nationalen Geopark Harz . Braunschweiger Land . Ostfalen
- ...ist durchzogen von **Wasser- und Grünflächen**:
 - **Oker** als naturnaher Erholungs- und Erlebnisraum in der Stadt
 - **5 Seen/Teiche**
 - **10 Parks**
 - **3 Naturschutzgebiete** im Stadtgebiet
- ...bietet gute Voraussetzungen für **Wasser-, Rad- und Wandertourismus** im Stadtraum und Umland

Aber:

- Das touristische Naturangebot wird dem Potenzial noch nicht gerecht
- Keine Vermarktung Braunschweigs als Startort für Touren in die Region

Die Braunschweiger Innenstadt: Eine Insel inmitten von Oker und Parks

Innenstadt umgeben von der Oker und den ausgedehnten Grünflächen der historischen Wallanlagen, fußläufig erreichbar → Entschleunigung, spezifischer Flair



Wasser und Grün: vielfältiges Angebot, aber nicht vollends erschlossen

▪ Oker

- Bootsverleih, Okerfahrten und Gastronomie: „Okerbrunch“, „Pianofahrt“, „Mord auf der Oker“, Floßbau für Firmen, Okercabana, Flussgenuss, u.a.)
- gute Nachfrage in der Saison 2018 auch aufgrund von Firmenevents

Aber: Begrenzung des Angebots durch Wetter und Saisonalität

▪ Naturschutzgebiete

- 3 landschaftlich reizvolle Naturschutzgebiete im Stadtgebiet
- Riddagshausen als touristisch attraktives Aktivgebiet bereits teilweise erschlossen (Naturpfad, geführte Fahrrad- und Wandertouren)
- Insbesondere Okeraue und ggf. auch Lammerholz sind für Natur- und Aktivtourismus attraktiv

Aber: bis auf Riddagsahausen sind die NSG nicht für Touristen aufbereitet (fehlende Rad- und Wanderwege, keine Führungen)

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig



© tourismus plan B GmbH

63

Wandern in und um Braunschweig – ungenutztes Potenzial

- **Touristisch attraktiver Natur- und Kulturraum** mit zahlreichen Spazier- und Wanderwegen in und um Braunschweig (Riddagshausen, Elm, u.a.)
- 3 hochkarätige **Fernwanderwege** führen durch BS:
 - Braunschweiger Jakobsweg (noch im Entstehen); Pilgerweg nach Santiago
 - Pilgerweg „via romea“; Pilgerweg nach Rom
 - Europäischer Fernwanderweg E6; Finland-Türkei
- Zahlreiche gute **regionale Wege** versch. Länge und Schwierigkeit durchziehen das BSer Land:
 - Großes Angebot über Komoot & Outdooractive
 - Teilweise Themenwege, insbesondere um den landschaftlich reizvollen Elm (z.B. Elmkreisel)
 - **Aber:** Nur eingeschränkte ÖPNV-Anbindung
- **4 offizielle lokale Wege** mit Geschichts-, Kultur- oder Naturbezug innerhalb des Stadtgebiets:
 - Uhdeweg, Rundweg um die Innenstadt (7,5 km)
 - Krahweg, Rundweg über Wallanlagen (9,2 km)
 - kleine Dörfer Weg (109 km)
 - Naturpfad „Riddagshausen erleben“ (12,3 km)
 - Außerdem: Großes Angebot an Wegen auf Komoot und Outdooractive
- **Vermarktung über Braunschweig.de:**
 - Von 3 Fernwanderwegen werden lediglich der Jakobsweg und Via Romea erwähnt; E6 fehlt
 - Regionale Wege werden gar nicht beworben
 - Die 4 lokalen Wege werden auf der Webseite zwar mit Infomaterial und Routenverlauf vermarktet...

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

© tourismus plan B GmbH

64

Wandern in und um Braunschweig – ungenutztes Potenzial

- **Touristisch attraktiver Natur- und Kulturraum** mit zahlreichen Spazier- und Wanderwegen in und um Braunschweig (Riddagshausen, Umland, B.S.)
- **4 offizielle lokale Wege** mit Geschichts-, Kultur- oder Naturbezug innerhalb des Stadtgebiets:
 - Uhdeweg, Rundweg um die Innenstadt (7,5 km)
 - Kraheweg, Rundweg über Wallanlagen (9,2 km)
 - Kleine Börler Weg (109 km)
 - Riddagshausen erleben (12,8 km)
- **3 Fernwanderwege** führen durch BS:
 - Europa- und Jakobsweg
 - Via Romea
- **...Aber:**
 - Unter Suchbegriff „Wandern“ gibt es auf Braunschweig.de keinen Treffer
 - → Wanderrouen nur umständlich über die Kategorien „Umland“, „Kulturdenkmale und Persönlichkeiten“ oder „Freizeit und Sport“ auffindbar
 - Deutlich stärkere Vermarktung über private Drittanbieter wie Komoot und Outdooractive
 - Der E6 und alle regionalen Wege werden gar nicht vermarktet
 - Es fehlt ein beschildertes lokales Routen-/ Wegesystem und somit die Anbindung an regionale Wege
 - Riddagshausen ist bisher als städtisches Aktivgebiet nicht vollends erschlossen
 - → Es gibt touristisches Potenzial für die Erschließung als Wanderzentrum mit thematischen Wegen und Führungen (Kooperation mit Waldforum)
- **Abgesehen von den Fernwegen** sind die regionalen Wege versch. Länge und Richtung
- **Teilweise** sind die regionalen Wege versch. Länge und Richtung
- **Abgesehen von den Fernwegen** sind die regionalen Wege versch. Länge und Richtung

Radfahren – Lückenhafte Infrastruktur und wenig Platz in der Innenstadt

- Hohe Bedeutung des Fahrrades am Verkehr (Modal Split: 15%)
- Ringgleis als Fahrradringweg um die Innenstadt geplant (aber nicht durchgängig)
- Radschnellwege gen Norden (nach Wolfsburg) und gen Süden (nach Salzgitter); allerdings: Langfristplanung und Schnellwege, sind keine touristischen Wege

Aber:

- ADFC-Fahrradklimatest Note 3-
- Radwege entsprechen teilweise nicht den gesetzlichen Vorgaben
- Wegenetz insgesamt eher Stückwerk
- Kaum Platz für Räder in der Innenstadt: Verkehrsflächen bereits belegt durch Kfz, Bus, Straßenbahn und Fußgänger
- Ca. 20 Fahrradgeschäfte: Braunschweig ist eine Radfahrerstadt, aber noch keine Fahrradstadt



Braunschweig per Rad – bislang touristisch eher unterbelichtet

- Attraktive Landschaft um Braunschweig (z.B. Harz, Elm)
 - **2 Fernradwege:** Berlin - Amsterdam, Weser-Harz-Heide-Radweg (sehr attraktiv: durch den Harz bis in die Lüneburger Heide)
 - **Viele attraktive regionale Wege:** Braunschweig - Magdeburg, Lessing Radweg (in Planung), „Radfahren verbindet“ (zwischen Städten im Umland: BS - Wolfsburg, BS - Bernsteinsee, u.a.)
 - **4 offizielle lokale Wege:** Uhdeweg, Kraheweg, kleine Dörfer Weg (siehe Wandern), Ringgleis
- **Vermarktung** und Infomaterial von Braunschweig.de:
 - Oben genannte Routen & geführte Touren vom Stadtmarketing
 - Offizieller Fahrradstadtplan (Stand: 2015), GPX-Geodaten
 - Kooperation mit Komoot-App: „Die 20 schönsten Fahrradtouren um Braunschweig“, u.a.
 - 2 bett & bike Hotels & geringes Angebot an Verleihstationen, jedoch Reparaturservice von Fahrrädern und E-Bikes
- Andere: Bikeline Radkarte Braunschweig und Umgebung; ADFC Touren (buchbar, aber nicht mit Stadtmarketing vernetzt)

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig



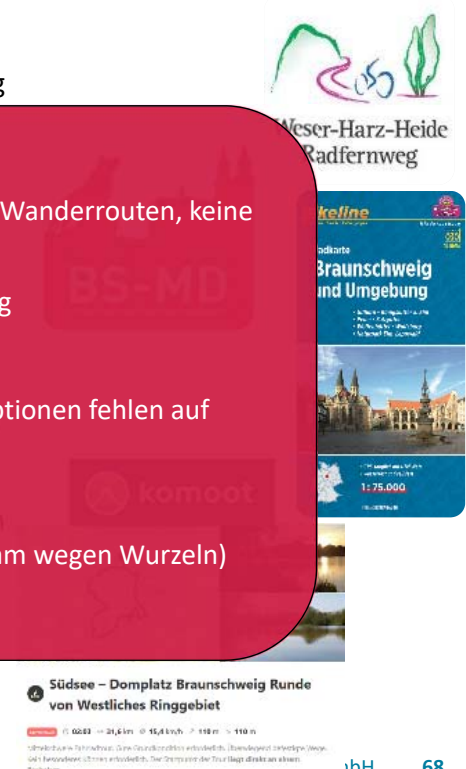
ibH

67

Braunschweig per Rad – bislang touristisch eher unterbelichtet

- Attraktive Landschaft um Braunschweig (z.B. Harz, Elm)
 - **2 Fernradwege:** Berlin - Amsterdam, Weser-Harz-Heide-Radweg (sehr attraktiv: durch den Harz bis in die Lüneburger Heide)
 - **Viele attraktive regionale Wege:** Braunschweig - Magdeburg, Lessing Radweg (in Planung), „Radfahren verbindet“ (zwischen Städten im Umland: BS - Wolfsburg, BS - Bernsteinsee, u.a.)
 - **4 offizielle lokale Wege:** Uhdeweg, Kraheweg, kleine Dörfer Weg (siehe Wandern), Ringgleis
- **Aber:**
 - Wenig offizielle lokale Routen (exakt die gleichen wie die Wanderrouten, keine spezifischen Radrouten)
 - Lediglich Entfernungsschilder, keine Routen-Beschilderung
 - Offizieller Fahrradstadtplan veraltet
 - Anbindung an das Umland schwierig, aber 2 attraktive Optionen fehlen auf Braunschweig.de:
 - Aus Süden: über Südsee & Bürgerpark in die Stadt
 - Aus Nordwesten: entlang der Okeraue (tw. unwegsam wegen Wurzeln)
- **Vermarktung** und Infomaterial von Braunschweig.de:
 - Oben genannte Routen & geführte Touren vom Stadtmarketing
 - Offizieller Fahrradstadtplan (Stand: 2015), GPX-Geodaten
 - Kooperation mit Komoot-App: „Die 20 schönsten Fahrradtouren um Braunschweig“, u.a.
 - 2 bett & bike ausbaufähig Angebot an Verleihstationen, jedoch Reparaturservice von Fahrrädern und E-Bikes
- Andere: Bikeline Radkarte Braunschweig und Umgebung; ADFC Touren (buchbar, aber nicht mit Stadtmarketing vernetzt)

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig



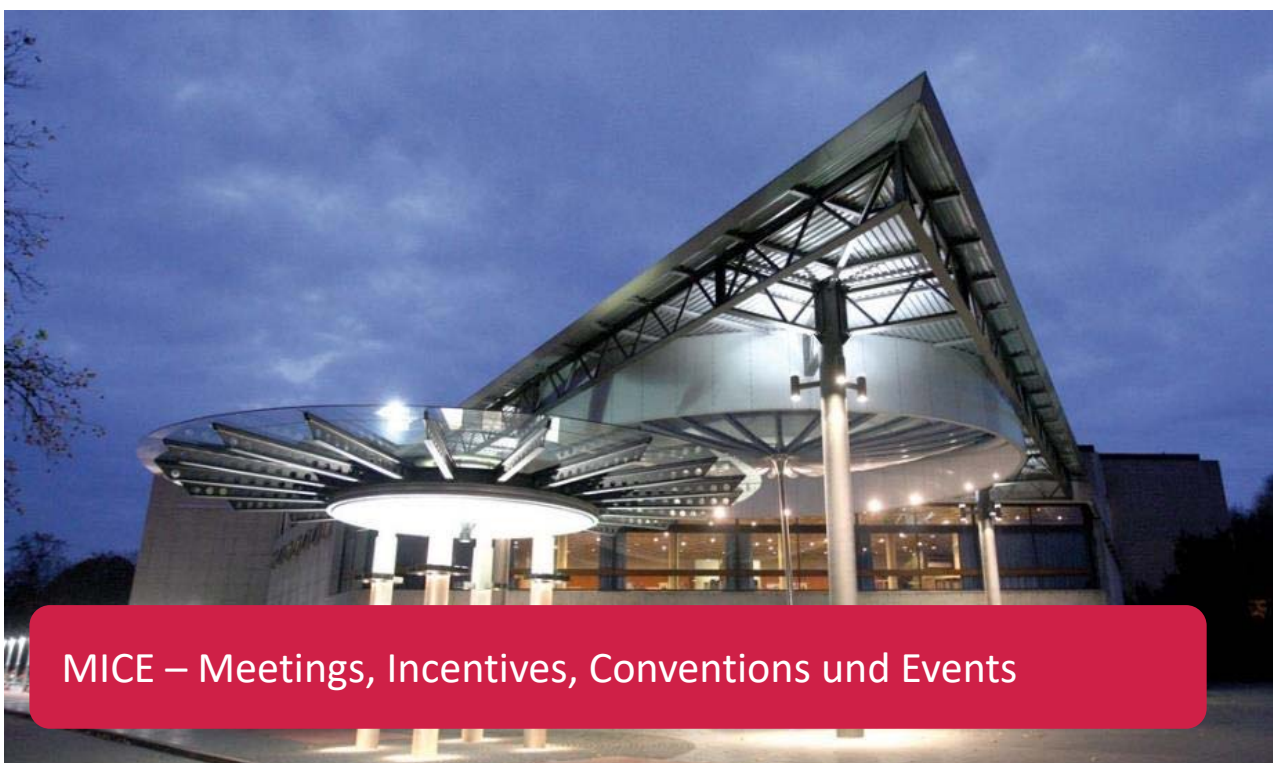
ibH

68

Was ist zu tun? Z.B.

- **NSGs:**
 - Riddagshausen als Naturerlebnis- oder Wanderzentrum ausbauen
 - Erschließung attraktiver Rad- und Wanderrouten in der Okeraue, Lammer Holz
- **Wandern:**
 - Gezielte touristische Vermarktung des Themas Wandern
 - Aufbau eines städtischen Routensystems
- **Rad:**
 - Verbesserung der allg. Radinfrastruktur (Wegenetz und -zustand, Beschilderung)
 - Aufbau und Vermarktung eines touristisch attraktiven Routennetzes mit Anbindung ans Umland (Ringgleis auch als Radverteilerkreis, u.a.)
 - Bewerbung auf ADFC-zertifizierte Radwege (touristische Werbewirkung!)

Weitere
Ideen?



MICE – Meetings, Incentives, Conventions und Events

TOP Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort: Tradition verbunden mit Hochtechnologie

Forschungsstandort : eine der forschungsintensivsten Regionen in Europa

- Forschung durch ca. **15.000 Menschen** in ca. **27 renommierten Einrichtungen** und **250 Firmen** des **Hochtechnologie-Sektors**, u.a. in den Bereichen Biotechnologie, Luft- und Raumfahrt, Fahrzeug, Verkehrs- und Pharmaverfahrenstechnik, Nanotechnologie
- Wichtige Einrichtungen: u.a. das **Helmholtz-Zentrum** für Infektionsforschung (HZI), **Physikalisch-Technische Bundesanstalt (PTB)**, Dt. Zentrum für **Luft- und Raumfahrt**, etc.

Hohes Potenzial für:

- **Geschäfts- und Tagungstourismus**
- **Touristische Themen Wirtschaftsgeschichte und Wissenschaft**
- **Finanzwirtschaft und -dienstleistungen** (u.a. Volkswagen Financial Services AG)
- Renommiertes **Mobilitätscluster**: Kristallisationspunkte u.a. **Volkswagen AG** (8.700 Beschäftigte), **Siemens Mobility**; zahlreiche weitere kompetenzstarke Unternehmen
- Weitere: **Nordzucker AG**, Verlagsgruppe **Westermann**; Robert Bosch GmbH, Solvis

Exkurs: Wirtschaft und Wissenschaft

Einige touristische Angebote im Bereich Wirtschaftsgeschichte und Wissenschaft vorhanden, Ausbau notwendig: Hohes Potenzial zur Profilierung vorhanden

- In Ansätzen werden die vielfältigen Themen Wirtschaftsgeschichte und Wissenschaft bespielt, einige touristische Angebote verfügbar
- Besichtigungen von Unternehmen und Forschungseinrichtungen möglich
 - Führungen (1xmtl.) über das Gelände des Flughafens Braunschweig-Wolfsburg
 - Besucherführungen/Besichtigungen im HZI; Besichtigungsprogramme für Schulklassen sowie
 - Besichtigung der PTB, des Eintracht-Stadions und der Stadtimkerei (auf Anfrage für Gruppen)
- Ausstellungen zur Geschichte des Computer-Unternehmens Commodore
- **Aber:** Potenzial zur Entwicklung touristischer Angebote nicht ausgeschöpft?!



Braunschweig verfügt aufgrund guter Branchenkompetenz und als Wissenschaftsstandort über gute Voraussetzungen; hoher Bedarf an Tagungen!

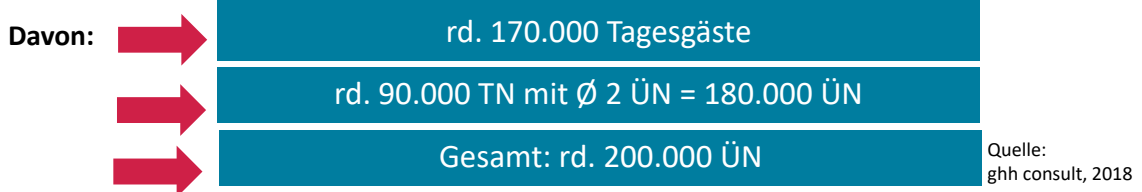


14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

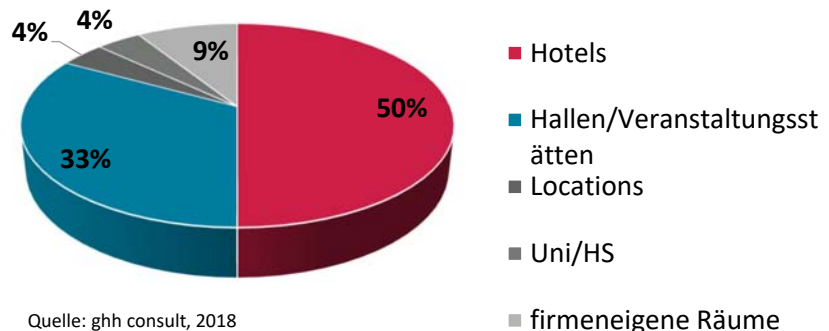
© tourismus plan B GmbH 73

Gute Nachfrage, ca. 2/3 nehmen an 1-tägigen Veranstaltungen teil, Hotels als präferierter Tagungsort

Ca. 260.000 Tagungs- und Kongressteilnehmer in Hotels, Veranstaltungsstätten, Locations, Universität und firmeneigenen Räumen



Anteil der TN nach Stätte



Von den rd. 170.000 Tagesgästen übernachteten ca. 10% 1x in Braunschweig

Quelle: ghh consult, 2018

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

© tourismus plan B GmbH 74

Extrem geringe Auslastung der Veranstaltungsstätten, sehr geringe Dauer der Veranstaltungen

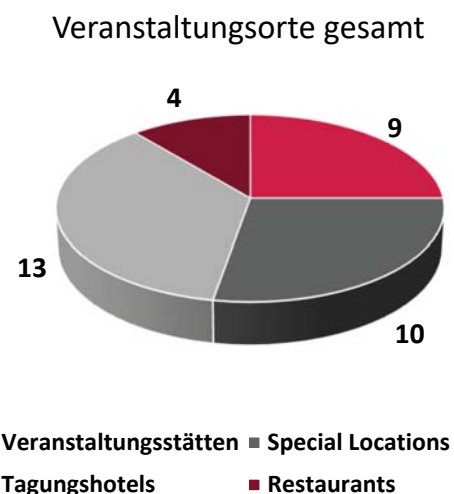
Belegung der Angebotskapazitäten				
	Räume	Belegtage pro Raum	Ø TN je Veranstaltung	TN
Hotels	94	49	28	128.968
Hallen	36	21	115	86.940
Locations	18	9	70	11.340
Gesamt	148			227.248

Laut Nachfrage- Potenzialanalyse:
bisher noch nicht ausgeschöpftes Potenzial von ca. 30.000 -35.000 zusätzlichen Übernachtungen im Tagungs- und Kongressbereich
(Quelle: ghh consult GmbH)

Struktur der Veranstaltungen		
	Anteil (%)	Ø Dauer (d)
Fort-/Weiterbildung	50	2,0
Tagungen/Konferenzen	40	1,3
Firmenevents	8	1,0
Kongresse	2	2,2

Breites Angebot an Veranstaltungsorten mit unterschiedlichen Kapazitäten; auch Großveranstaltungen sind möglich

- Gute infrastrukturelle Basis: Braunschweig bietet insgesamt 36 Veranstaltungsorte für u.a. Tagungen, Kongresse, darunter:
- **3 Veranstaltungsstätten** mit Kapazitäten ≥ 1000 :
 - Stadthalle Braunschweig
 - Technische Universität Braunschweig
 - Volkswagen Arena
- **2 special locations** mit Kapazitäten ≥ 500 :
 - Eintracht-Stadion, C1Cinema
- Weitere 3 special locations mit bis zu 400 Plätzen
- **13 Tagungshotels** mit Kapazitäten von meist 200-300 Personen, größere Anzahl an Tagungsräumen vorhanden
- **Aber:** Fehlendes Kongresszentrum



Quelle: www.braunschweig-congress.de

Essentials des MICE-Angebots

- Zahlreiche special locations zeichnen sich durch eine besondere (historische) Architektur aus
- Angebot zur Durchführungen von Veranstaltungen an attraktiven Orten mit besonderem Ambiente für bis zu 450 Personen vorhanden

- 4 Tagungshotels im 4*-Bereich
- Zimmerkapazitäten in Tagungshotels nicht ausreichend → Bei hoher TN-Zahl müssen TN auf verschiedene Hotels verlegt werden → Absagen aufgrund fehlender Bettenkapazitäten
- Fehlende gastronom. Möglichkeiten und Kapazitäten, ab Personenanzahl >150 Personen schwierig

Signifikantes Merkmal der 3 größten Veranstaltungsstätten ist die spezifische Eignung für bestimmte Veranstaltungsarten

Volkswagen Arena

- Multifunktionshalle mit modernster Technik: mehr als 5000 m² Ausstellungs-, Foyer-/Präsentationsfläche
- **Arena:** 6.600 Personen
- **Business-Bereich** mit **Business-Foyer** und **Fürst-Lounge**): max. 470 Personen
- Aufgrund fehlendem Charme und Größe für **Tagungen/Seminare ungeeignet**
- hauptsächlich Konzerte und Großveranstaltungen

Stadthalle

- multifunktionale Grundstruktur: 14 Räume
- Foyer für Ausstellungen, Messen, etc. →
- Gesamtkapazität: 3.500 pax
- Jeweils 30% Tagungen/Kulturveranstaltung/Abibälle
- SH in die Jahre gekommen, kein spezifischer Tagungsort, häufig belegt
- Energet. Sanierung erfolgt
- **Erweiterung mit Hotel in Diskussion**, Umsetzung fraglich

Eintracht Stadion

- Multifunktionale Event-Location mit über 2000m²
- **Business-Bereich** auf 3 Ebenen bietet besondere Location für diverse Business-Events
- Vielfältige Räume sind individuell kombinier- und gestaltbar je nach Bedürfnisse
- Gesamtkapazität: 1.500 Personen
- Catering möglich

Die drei Veranstaltungsorte werden durch die Stadthalle Braunschweig Betriebsgesellschaft mbH betrieben.

Keine regelmäßig überregional stattfindenden Großveranstaltungen, keine Leitmessen





- Es finden vor allem branchenspezifischer (Fach-)Kongresse, Tagungen, Vorträge durch diverse Einrichtungen / Unternehmen statt
- Braunschweig als Standort für Jahrestagungen/-MV verschiedener Forschungseinrichtungen und Unternehmen, jedoch wechselnde Austragungsorte; u.a. Dt. Gesellschaft für Luft- und Raumfahrt 2017, Dt. Gesellschaft für Biomaterialien 2018
- Schwerpunkte aus den Kompetenzfeldern u.a. Luft- und Raumfahrt, Biotechnologie, Gesundheit, Technologie, etc.
- **Aber:** Als Messestandort verfügt Braunschweig über keine überregional bedeutenden Messen (Ausnahme ggf. Niedersachsens größte Hochzeitmesse) → keine Leitmesse



Derzeit noch geringe Kooperationen zwischen Akteuren im MICE-Bereich; Netzwerkaufbau in Planung

- Kooperationen bzw. Netzwerke im Bereich Tagungen zwischen Forschungseinrichtungen, Unternehmen, Bildung, Tagungsstätten etc. auf Stadtebene bestehen derzeit nicht
 - Ziel ist es, mit der TU Braunschweig und renommierten Einrichtungen ein Netzwerk aufzubauen
 - Besichtigungen und Angebote von Führungen bei Forschungseinrichtungen und Unternehmen
- Situationsbedingte Kooperation mit Anbietern aus dem Umland, insbesondere für die Erstellung/Durchführung von Rahmenprogrammen
- **Aber:** es besteht kein festes Netzwerk

Besichtigungsangebote

UNTERNEHMEN UND FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN	
	Flughafen Braunschweig-Wolfsburg Führung über das Gelände des Flughafens Braunschweig-Wolfsburg mit einem Einblick in die Abläufe des Regionalflughafens und Informationen über den Standort...
	Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung Besuchergruppen und Schulklassen können hier die Welt der modernen biomedizinischen Forschung kennen lernen und Wissenschaftlern über die Schulter zu schauen.
	Physikalisch-Technische Bundesanstalt Ein Angebot für naturwissenschaftlich Interessierte den Wissenschaftlern über die Schulter zu schauen und einen Einblick in die Forschung und Entwicklung zu erhalten.
	Stadtmkerei Okerbienen Sie möchten einen Blick in einen Bienenstock werfen, mehr über Bienen und Honig erfahren? Ein Besuch der Stadtmkerei macht es möglich.
Das Eintracht-Stadion	

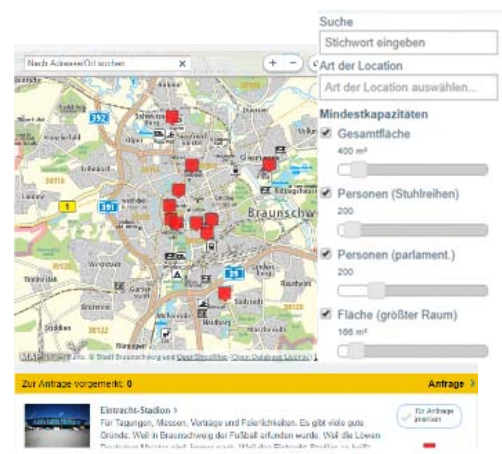
Ansätze des Green Meetings vorhanden; Optimierungsbedarf bei Zertifizierungen und komplementäre Leistungen (u.a. Wellness)

- Hinweise zu Green Meetings erfolgt lediglich auf der Website zu umweltfreundlicher Anreise
- „Green Meeting“-Planer für Braunschweig mit u.a. Checkliste zur Durchführung von Green Meetings, Hinweisen zu zertifizierten Anbietern o.ä. gibt es nicht
- Nur 3 Veranstaltungsorte sind mit Zertifizierung ausgezeichnet
 - Auszeichnung von 2 Veranstaltungshäusern mit dem „Green Globe“: Stadthalle Braunschweig, Volkswagen Halle
 - Auszeichnung von einem Tagungshotel mit dem Label „VDR Certified Conference Hotels“: Steigenberger Parkhotel Braunschweig
- Kaum Zusatzleistungen: Steigenberger verfügt als einziges Hotel über Wellnessangebot
- Innovative Tagungskonzepte (z. B. „Tagen im Grünen“) kaum vorhanden



Angebot von umfangreichen Serviceleistungen für die Durchführung von Veranstaltungen und Kongressen

- **Convention Bureau:** neutraler Ansprechpartner zur Planung/Durchführung von Veranstaltungen
- **Aber:** limitierte personelle und finanzielle Ressourcen: nur 1,5 Stellen und Budget von € 40.000,-
→ keine aktive Bearbeitung des Marktes möglich
- Umfangreiche Informationen zum Kongressstandort auf der Internetseite Stadt Braunschweig; Online-Tagungsplaner bietet Online-Such-/Filtermöglichkeit nach Tagungsorten
- **Aber:** Noch keine klare Marketingstrategie vorhanden/sichtbar, Tagungs-/ Kongressstandort als Marke nicht etabliert
- **Aber:** Kein Dienstleistungskatalog verfügbar und Branchenkompetenz wird nicht klar herausgestellt
- **Aber:** Online-Vermarktung optimierungsbedürftig
 - 2 differenzierte Internetpräsenzen (braunschweig.de und braunschweig-congress.de) mit uneinheitlicher Gestaltung
 - Keine Social-Media-Aktivitäten vorhanden/sichtbar



Braunschweig – gute Voraussetzungen für eine Kongress-Stadt. Jedoch Marktpotenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft.

- Hohe Branchenkompetenz: große Vielfalt an international renommierten Forschungseinrichtungen, Hochschulen und forschenden Unternehmen
- Kurze Wege innerhalb der Stadt
- Hohe Lebensqualität, breites Kulturangebot und große Auswahlmöglichkeiten für ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm (Kultur, Aktiv, Umland)
Aber: fehlende gastronomische Kapazitäten
- Breites Angebot an Tagungs- und Veranstaltungsorten mit unterschiedlicher Größe und Charakter: Sowohl Veranstaltungsorte für Großveranstaltungen (>1000 TN) wie auch kleinere Tagungen/ Seminare mit besonderem Ambiente
Aber: fehlendes Kongresszentrum und mangelnde Kapazitäten im mittleren Segment (ca. 800 Plätze); große Veranstaltungsstätten entsprechen nicht den heutigen Ansprüchen
- Vielzahl an Tagungshotels im 3- und 4-Sterne-Bereich in zentraler Lage
Aber: fehlende Zimmerkapazitäten bei Großveranstaltungen in Hotels
- Planung, Durchführung und Marketing unterstützt durch (CBBS)
Aber: Optimierungsbedarf bei der Vermarktung Braunschweigs als Tagungs- und Kongressstandort

Diskussion: MICE

Was ist zu tun? Z.B.

- Ausbau der Zimmerkapazitäten
- Erweiterung von gastronomischen Möglichkeiten für Tagungen (auch special locations)
- Ausbau der Tagungskapazitäten im mittleren Bereich
- Erarbeitung innovativer Tagungsraumkonzepte
- Netzwerkarbeit zw. Stadt Braunschweig, Unternehmen, Universität und anderen wichtigen Akteuren intensivieren

Weitere Ideen?



Umland Braunschweig

14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

© tourismus plan B GmbH

85

Umfangreiches Ausflugsangebot: (online-) Vermarktung erfolgt, doch kaum gemeinsame Produkte verfügbar – „jeder kocht sein Süppchen“

- Region Braunschweig reich an Zeugnissen der Herrschaft Heinrichs des Löwen sowie seines Sohnes
- Zahlreiche Schauplätzen aus dem Mittelalter, u.a. Harzburg-Ruine, Zisterzienserkloster Walkenried, Kaiserdom in Königslutter, Kloster Isenshagen, Kaiserpfalz Goslar, etc.
 - Meist sind Besichtigung und Museumsbesuch möglich
 - Tlw. Angebot von Führungen
 - Reine Vermarktung der Angebote mit Verlinkung auf die jeweilige Website
- Ansätze der Vermarktung und Informationsvermittlung über die Bloggs „Die Region: Braunschweig-Wolfsburg“ und „BS bloggt: Leben in der Löwenstadt“
- **Aber:** kaum gemeinsame Pauschalen/Reiseangebote
- **Aber:** Potenziale in der Vermarktung und in der Zusammenarbeit mit dem Umland noch nicht ausgeschöpft



14.11.2018 Touristisches Handlungskonzept Stadt Braunschweig

© tourismus plan B GmbH

86

ZeitOrte – Vernetzung und Vermarktung regionaler Sehenswürdigkeiten

- Vernetzung von über 100 Sehenswürdigkeiten des Braunschweiger Landes: Angebote ermöglichen eine Reise durch die Region & Zeit: von der Urzeit bis zur Gegenwart/Zukunft
- Gliederung in 5 thematisch/zeitliche Bereiche: Ur- & Steinzeit; Mittelalter & Renaissance; Barock & Aufklärung; Industrialisierung & Moderne; Gegenwart & Zukunft
- Vielfältige Angebote und Produkte: Kurz- und Tagesprogramme für Gruppen; Werks-/Betriebsführungen; Städtereisen → **aber**: geringe Vermarktung Braunschweigs als Zieldestination!
- Informationen und Vermarktung u.a. über Reiseführer MERIAN live! ZeitOrte
- ZeitOrte-Kulturcoupons: Rabattheft zu ZeitOrten → Ermäßigung; sowie hilfreiche Planungsgrundlage für Besuche
- Buchbarkeit von 10 Angeboten online möglich
- Netzwerk als Kern des Projektes „ZeitOrte“: Vernetzung einzelner Tourismusorganisationen
- Ziel: Förderung des regionalen Tourismusmarketings → das Braunschweiger Land wird für die regionale Bevölkerung und Touristen als einheitliche Region sichtbar



Barrierefreiheit

Gute Ansätze für barrierefreien Tourismus, barrierefreie Servicekette nicht vorhanden

- Broschüre „Barrierefrei durch Braunschweig“ durch Behinderdenbeirat Braunschweig e.V.
 - Hilfestellung/Wegweiser für Alltagsangelegenheiten (u.a. Gesundheit, Leben, Verkehr) und Freizeitgestaltung
 - Auflistung wichtiger Einrichtungen mit Kontaktinformationen und Grad der Barrierefreiheit unter Nutzung von Piktogrammen
- Einige Sehenswürdigkeiten, u.a. Dom, Rathaus, Alte Waage, Altstadt Rathaus, Gewandhaus barrierefrei zugänglich
- Hotels mit rollstuhlgerechten Zimmern vorhanden: u.a. InterCity, Balladins, BestWestern
- Angebot eines barrierefreien Stadtrundgangs
 - 90-minütiger Rundgang durch die Innenstadt entlang zahlreicher Sehenswürdigkeiten
 - Barrierefreie Tourist Info inkl. Café mit barrierefreien Toiletten
- **Aber:** keine Zertifizierung im Bereich Barrierefreiheit vorhanden



1 Bestands- und Potenzialanalyse: Tourismus in Braunschweig

2 Online-Befragung: Vorstellung ausgewählter Ergebnisse

3 Wettbewerbs- und Benchmark-Analyse: Wie machen es die anderen?

4 Workshop: Alleinstellungsmerkmale – künftige No. 1 Positionierung Braunschweig

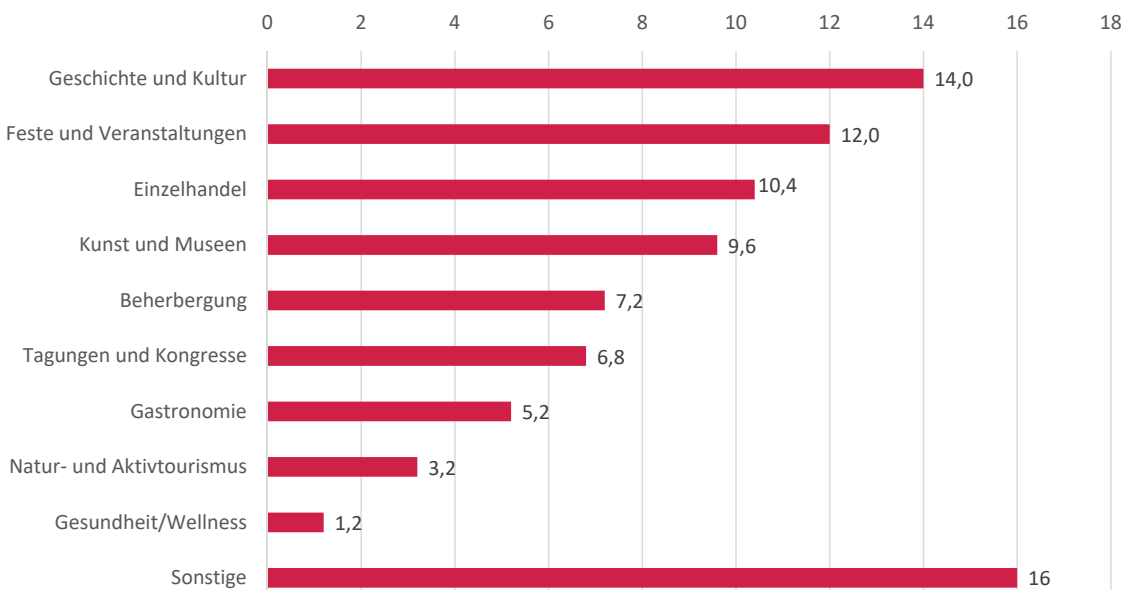
5 Ideenwerkstatt: Ideen zur Entwicklung von Handlungsfeldern und Alleinstellungsmerkmale



Laufzeit: 20.09. – 10.10.2018
158 Teilnehmer

158 Teilnehmer aus verschiedenen Bereichen:

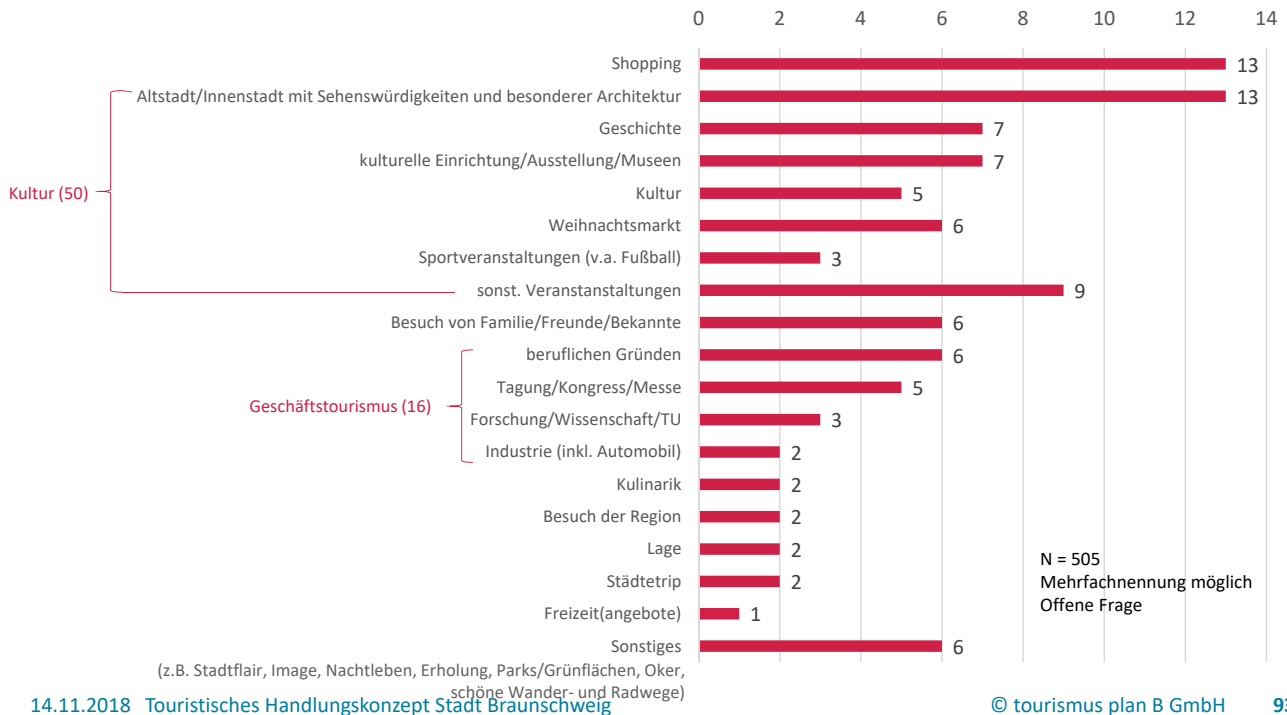
Frage 10: In welchem der nachfolgenden Tätigkeitsbereiche sind Sie aktiv? (in %)



N (Nennungen) = 250
Mehrfachnennung möglich
Geschlossene Frage

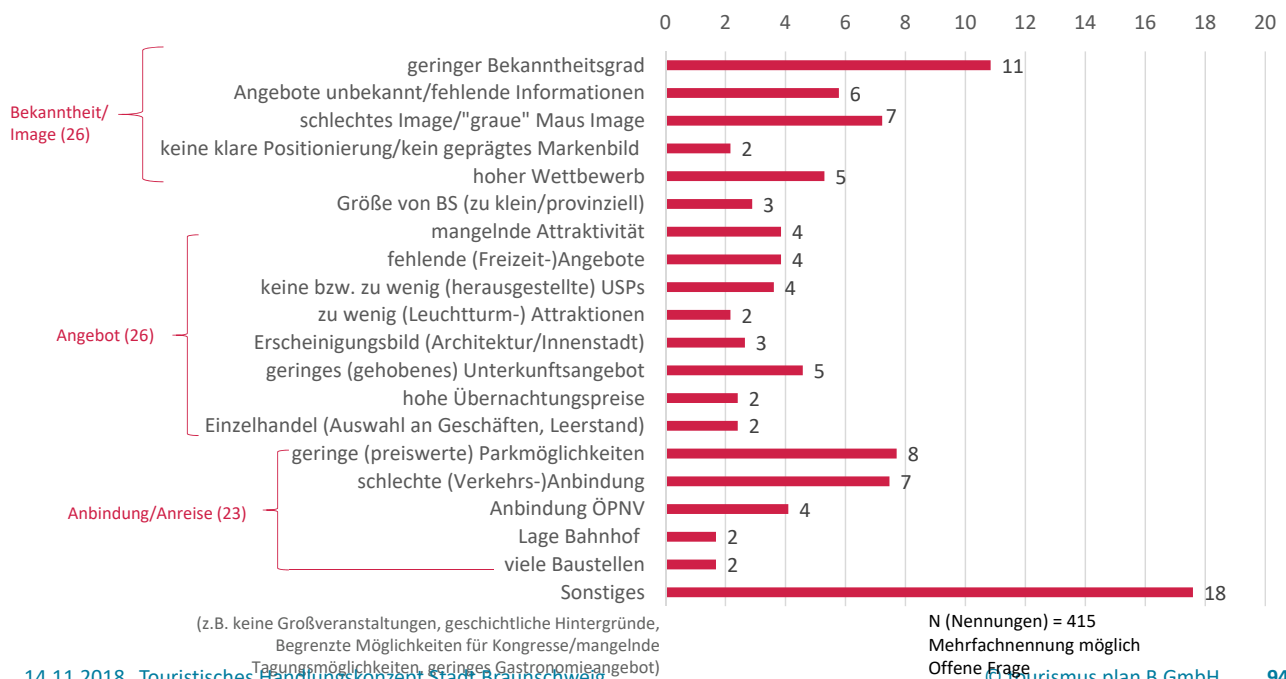
Besucher kommen nach Braunschweig, um Kultur zu erleben, aus geschäftlichen Gründen und zum Shoppen.

Frage 1: Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Gründe/Anlässe, warum Besucher nach Braunschweig kommen? (in %)



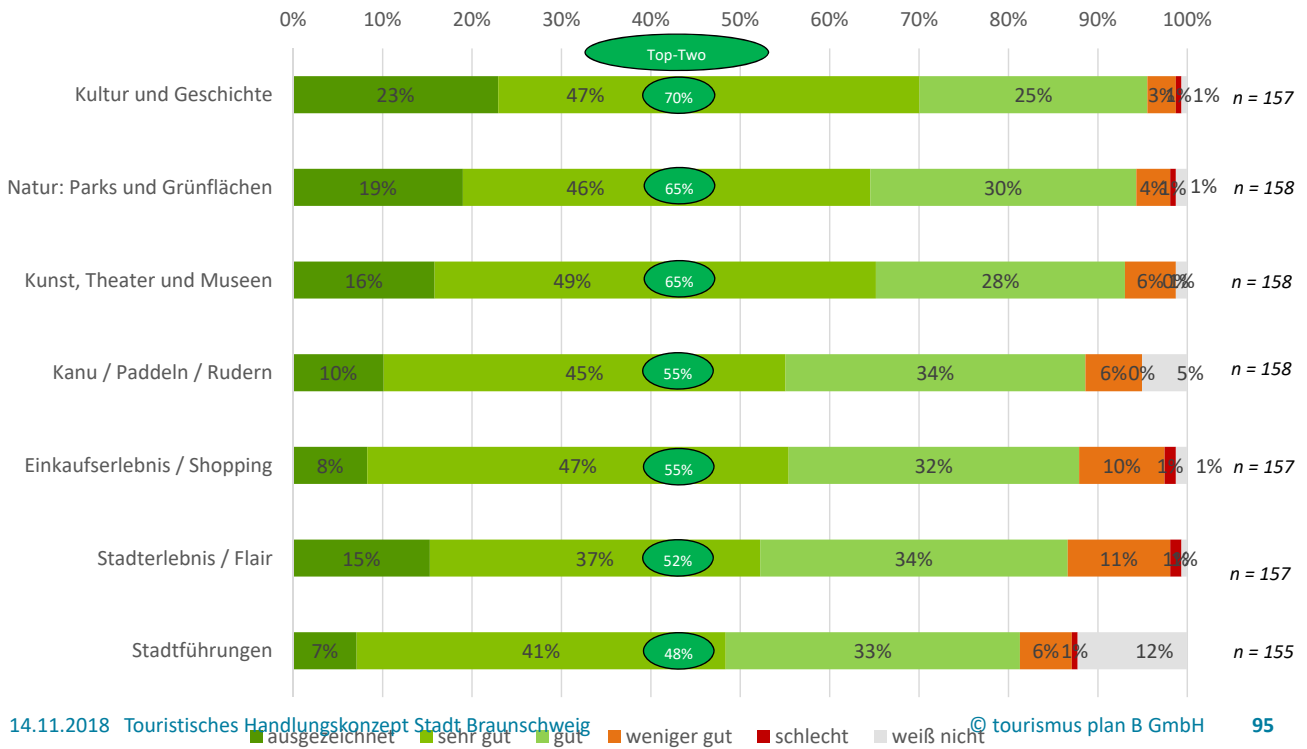
Geringer Bekanntheitsgrad, wenig attraktive Angebote und die Verkehrsanbindung halten ab, nach Braunschweig zu kommen

Frage 2: Was könnte Besucher davon abhalten, Braunschweig zu besuchen? (in %)



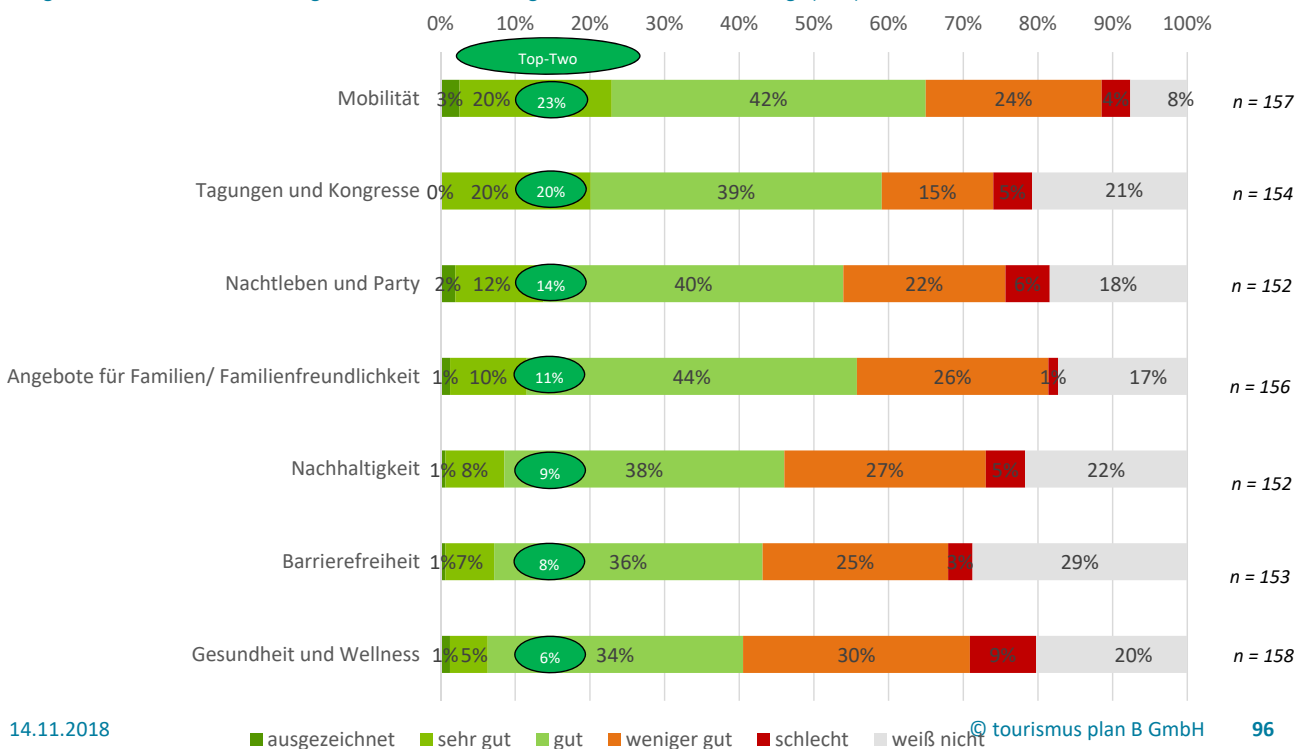
TOP 7: Folgende touristische Angebotsbereiche werden am besten bewertet

Frage 3: Wie bewerten Sie die folgenden touristischen Angebotsbereiche Braunschweigs (in %)



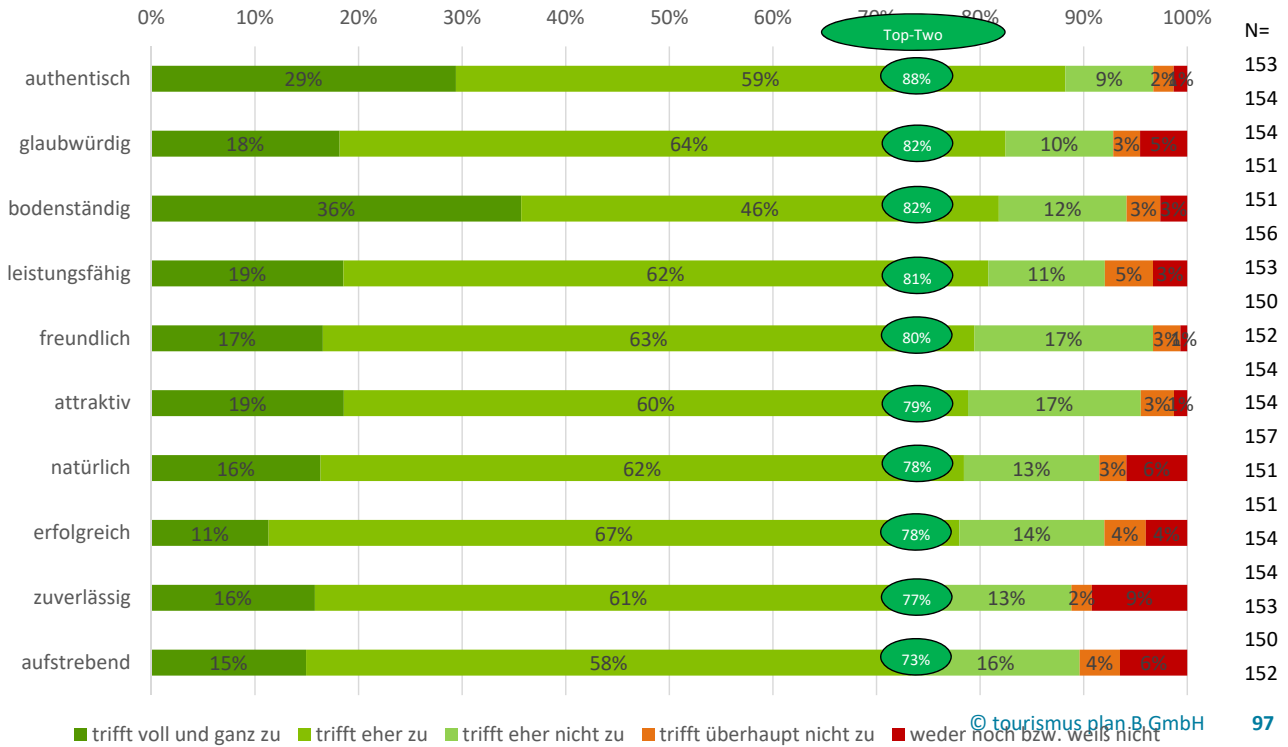
Defizite v.a. in folgenden Angebotsbereichen:

Frage 3: Wie bewerten Sie die folgenden touristischen Angebotsbereiche Braunschweigs (in %)



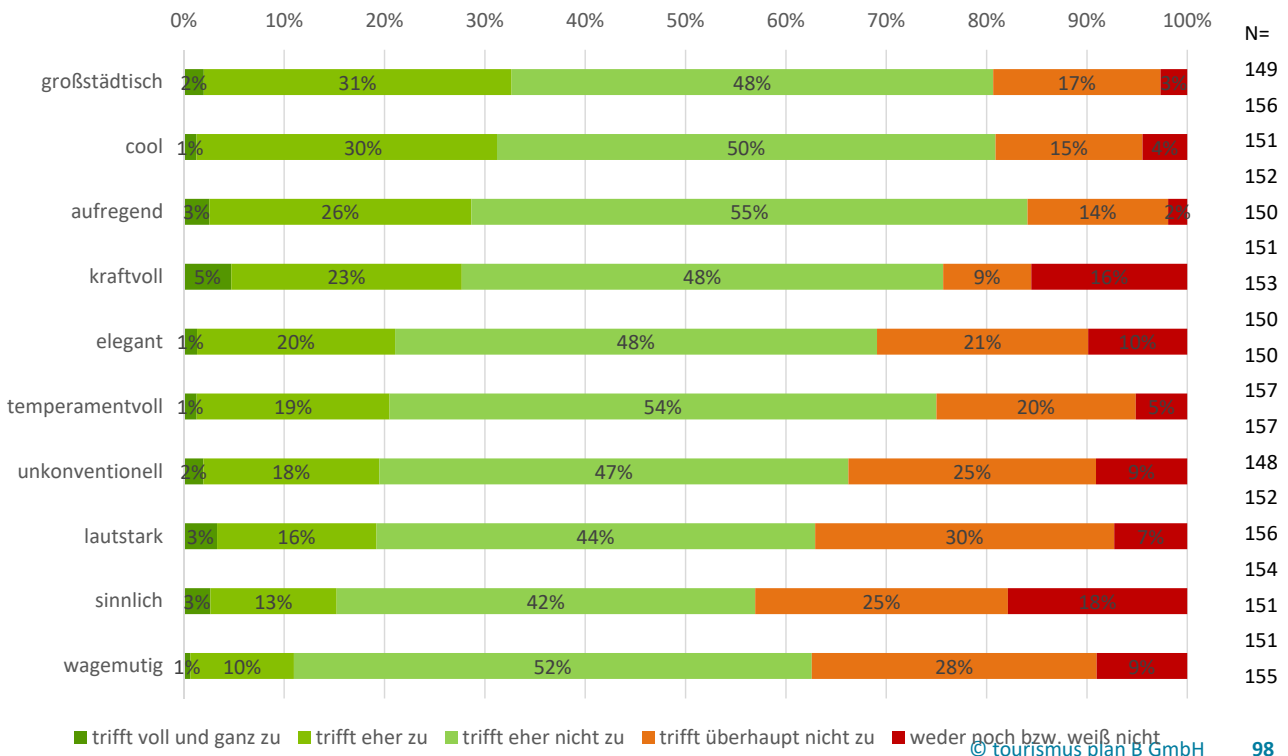
Braunschweig wird v.a. als authentisch, glaubwürdig und bodenständig beschrieben

Frage 4: Bitte geben Sie für Braunschweig spontan eine Einschätzung zu den jeweils angeführten Adjektiven ab.



Braunschweig ist am wenigsten unkonventionell, lautstark, sinnlich und wagemutig

Frage 4: Bitte geben Sie für Braunschweig spontan eine Einschätzung zu den jeweils angeführten Adjektiven ab.



Authentisch, bodenständig und freundlich/sympathisch als wichtige Werte

Werte Tourismusmarketing:
Markenkompass Braunschweig

- Attraktiv und spannend
- **Authentisch** und **sympathisch/charmant**
- Vielfältig/lebendig und erlebnisreich
- Lebendig und zeitgemäß
- Großstädtisch, aber entspannt
- besonders und **bodenständig/zuverlässig**
- Gut vernetzt mit Akteuren der Stadt

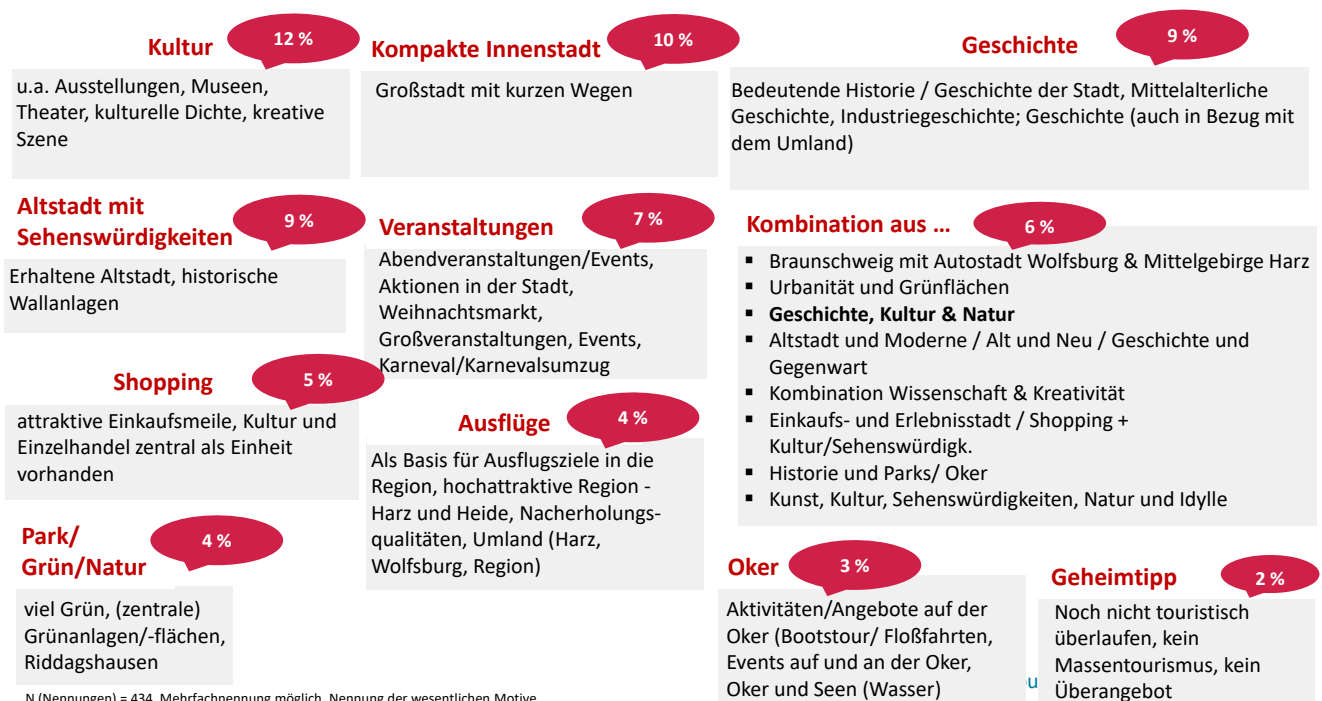
TOP 5 Werte Online-Befragung

- **Authentisch**
- Glaubwürdig
- **Bodenständig**
- Leistungsfähig
- **Freundlich**

Ergebnisse: Online-Befragung

Kultur und kompakte Innenstadt als wichtigste Stärke

Frage 5: Was sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Stärken des Tourismus in Braunschweig im Vergleich zu anderen Städten? (in %)



Schwächen des Tourismus in BS sind v.a. die Vermarktung und die Bekanntheit

Frage 6: Was sind Ihrer Meinung nach die drei auffälligsten Schwächen des Tourismus in Braunschweig im Vergleich zu anderen Städten? (in %)

Werbung/Marke, Selbstbewusstsein

15 %

Keine Markenbildung, Braunschweig nicht selbstbewusst / verkauft sich weit unter Wert, keine eigene Internetseite Tourismus

Bekanntheit, Image

9 %

Stärken BS sind landesweit zu wenig bekannt; es wissen wenige, nur durch VW bekannt, unscheinbar, Leitbild fehlt, langweiliges Image

Kultur

8 %

Zu viel Vergangenheit, zu wenig Events für aktive Menschen

Übernachtung/Gastro

8 %

Übernachtung: Verfügbarkeit Hotels, Hotelkapazitäten in der Woche, Hotelpreise, wenig Tagungshotels, wenig Wohnmobilparkplätze
Gastro: durchschnittliche Gastronomie, fehlende Vielfalt, hochwertige / namhafte Gastronomie mit entsprechender Strahlkraft

USP/Leuchttürme

7 %

Fehlendes echtes Alleinstellungsmerkmal, es fehlt das Typische, es fehlt ein Ankerthema

ÖPNV/Bhf.

6 %

Kein gutes ÖPNV-Netz, Anbindung an das Umland

Angebote

6 %

Wenige Angebote in Fremdsprachen, wenige Kombiangebote (Hotel + Eintritt + ...), kein übergreifendes Angebot (Touricard o.ä.)

Erscheinungsbild

4 %

Optik der Einfallstraßen; tristes, graues Erscheinungsbild, Hauptbahnhof sehr unattraktiv

Konventionell/wenig Innovation

4 %

Zu rückwärts gewandt, altbacken, nicht jung genug

Ungenutzte Potenziale: Neben Vermarktung Natur / Aktiv

Frage 7: Wo sehen Sie noch ungenutzte Potenziale? Was könnte verbessert werden, um Braunschweig für Touristen noch attraktiver zu

Vermarktung/Imagepflege/Bekanntheitsgrad erhöhen

15 %

klares Profil erarbeiten und vermarkten, junger & moderner Kommunizieren, mehr Außenmarketing in neuen Quellmärkten

Natur/Erholung/Aktiv

10 %

mehr innerstädtische Erholungsgebiete schaffen, mehr Rad, Wander- oder Naturtourismus und Schaffung der nötigen Infrastruktur, Oker und Seen erlebbarer machen, Fertigstellung des Ringgleises

Kultur

9 %

BS: Ort der Uraufführung von Werken Lessings und Goethes, EIN Braunschweig Event für die ganze Stadt, Erlebnis Stadtführungen, Festivals, bessere Bespielung des Stadtraums

Innenstadt/Erscheinungsbild

8 %

Aufenthaltsqualität Innenstadt aufwerten, mehr Grün in der Innenstadt, mehr Sitzgelegenheiten in der City, Leitsystem in der Stadt, mehr öffentliche Toiletten

Angebote

8 %

Innovative Reiseangebote, mehrsprachige Angebote, Familienangebote, Kombiangebote (z.B. Umgebung WOB, Harz etc. / Hotel+Eintritt + ...)

Übernachtung/Gastro

7 %

Attraktive/neue/hochwertige Hotels, Übernachtungsmöglichkeiten für junge Leute mit wenig Geld, hippesthemehotel, Restaurant im HAUM

Mobilität

6 %

Rad und zu Fuß auch jenseits der Innenstadt, zentraler Busparkplatz, Bahnanbindung, bessere Anbindung ins Umland (Harz/Elm)

USP

4 %

Alleinstellungsmerkmal muss erschaffen werden, die Oker als einer der USPs, eine große Attraktion als überregionales Zugpferd

Zusammenarbeit

3 %

Kooperation aller Akteure, Zusammenarbeit mit den lokalen Anbietern, Arrangements unter den Hotels, bessere Absprache der Museen untereinander, Kulturrorte besser vernetzen, engere Verknüpfung der Verkehrsverbände, Vernetzung in der Region

Shopping

3 %

Einzelhandel ausbauen / internationaler werden, weniger Filialhandel, hochwertiger Einzelhandel, junge innovative Läden mit neuen Konzepten, mehr Eigentümer geführte Geschäfte, Verbesserung Einkaufsqualität durch Vielfalt

Als besonders gut wird das Netzwerk BSM mit AAI & ATB genannt

Frage 9a: Was ist besonders gut?

BSM, AAI und ATB

22 %

das Netzwerk BSM mit AAI & ATB
Zusammenschluss und Zusammenarbeit in ATB und AAI
Zusammenarbeit ATB & BSM
AAI und BSM arbeiten gut zusammen
Zusammenarbeit im ATB
die AG Kultur des ATB

**Vernetzung/Kooperation/
Zusammenarbeit**

17%

Zusammenarbeit 2er Hotels, gut vernetzter Hotelverband, gute Zusammenarbeit zwischen Stadtmarketing und Kulturinstitut, sehr gute Zusammenarbeit mit dem Vertrieb, teilweise super Beziehungen aufgebaut, AAI und Stadtmarketing arbeiten gut zusammen, Zusammenarbeit im ATB, Zusammenarbeit ATB & BSM, Zusammenschluss und Zusammenarbeit in ATB und AAI, das Netzwerk BSM mit AAI & ATB

Organisation/Struktur

16 %

klare Strukturen in der Behörde, kurze Wege, Kompetenz, online Terminfindung, sind immer erreichbar
Verlässlichkeit, Freundlichkeit, Tourismuscenter, Tourismusverband, Touristinfo, Stadtmarketing BS (reicht aber nicht aus), Stadtbezogene BS-Angebote (jedoch kein umfassendes Konzept)

**Austausch/Kontakt/
Kommunikation**

14 %

regelmäßiger Austausch, der persönliche Kontakt untereinander, die Kommunikation innerhalb der einzelnen Arbeitskreise / Arbeitsausschüsse, Kommunikation per Plattformen, Treffen mit den Akteuren, Zeitorttreffen, die Informationsvermittlung des Stadtmarketings, ATB, AAI - alle Partner sprechen offen miteinander
Austausch ATB, regelmäßige Treffen des ATBs

**Bereitschaft zu Koop./
Gesprächsbereitschaft**

9 %

Bereitschaft zu Kooperationen, Gesprächsbereitschaft aller Akteure, grundsätzliche Bereitschaft zur Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Kulturakteuren, Braunschweig voranzubringen, Engagement und Wille zur Veränderung

Stadtführungen

7 %

großes Angebot an Gruppenführungen / zahlreiche Führungsangebote, die Stadtführungen

AGs/Foren vorhanden

5 %

AGs vorhanden, bestehende Foren, Zusammenschlüsse vorhanden, Formate für Austausch sind vorhanden

Veranstaltungen

4 %

Konzerte und Events; Kulturnacht, Kultursommer, Filmfest; Häufigkeit und Qualität von vielfältigen Veranstaltungen in der Stadt

Sonstiges

5 %

FLIPS Gutscheine, 10 Tipps für den Sommer, Ringreis; Bettenangebot in Hotels; Vielfalt von unterschiedlichen Aktivitäten; Stadtmarketing, Kunstmuseum, HAUM, DOM, Staatstheater

Agenda Zukunftswerkstatt

1

Bestands- und Potenzialanalyse: Tourismus in Braunschweig

2

Online-Befragung: Vorstellung ausgewählter Ergebnisse

3

Wettbewerbs- und Benchmark-Analyse: Wie machen es die anderen?

4

Workshop: Alleinstellungsmerkmale – künftige No. 1
Positionierung Braunschweig

5

Ideenwerkstatt: Ideen zur Entwicklung von Handlungsfeldern
und Alleinstellungsmerkmale

Top 7-Erkenntnisse bei Betrachtung der Wettbewerbsstädte

1. Historische Innenstädte haben die meisten und vermarkten diese auch als prominent platziertes Kernthema

2. Häufig besitzen die Städte ein scharfes, individuelles Profil → **allerdings fehlt meist ein übergeordnetes Narrativ und eine prägende städtische Identität**

3. Braunschweig mit seinem umfassenden historisch orientiertem Angebot kann sich vom modernen Wolfsburg absetzen → **Chance auf ein spannendes Tandem?**

4. Kultur und Geschichte wird lebendig und fühlbar – werden in das Hier und Jetzt übertragen und mit der Moderne verbinden:
emotional – dynamisch – lebensfroh, statt konventionell – statisch – kühl
→ **Emotionale Ansprache und die Inspiration für Erlebnisse sind das A & O**

Top 7-Erkenntnisse bei Betrachtung der Wettbewerbsstädte

5. Zeitgenössische Kunst und Kultur sowie moderne Kommunikationsansätze gewinnen zunehmend touristisch an Bedeutung und sprechen neue touristische Zielgruppe an.

6. Einheimischer auf Zeit: Die Entdeckung der Hidden Treasures wird bereits von einigen Konkurrenten gespielt

7. Natur, Radfahren (bzw. Aktiv allgemein) und Umland ist allenfalls als Nebenthema präsent → **Chance für Profilierung?**

1

Bestands- und Potenzialanalyse: Tourismus in Braunschweig

2

Online-Befragung: Vorstellung ausgewählter Ergebnisse

3

Wettbewerbs- und Benchmark-Analyse: Wie machen es die anderen?

4

Workshop: Alleinstellungsmerkmale – künftige No. 1
Positionierung Braunschweig

5

Ideenwerkstatt: Ideen zur Entwicklung von Handlungsfeldern
und Alleinstellungsmerkmale

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!