

# Die neue Zusammenarbeit in Mittelholstein – Der Erlebnisraum-Ansatz



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Stadt Neumünster



## Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V.

Peter C. Kowalsky  
Geschäftsführer | PROJECT M

25. September 2024 | Nortorf



© Stadt Neumünster



© Kunst in der Carlshütte gGmbH



© McArthurGlen Designer Outlet Neumünster



© Booking.com



© PROJECT M GmbH



© MOPO

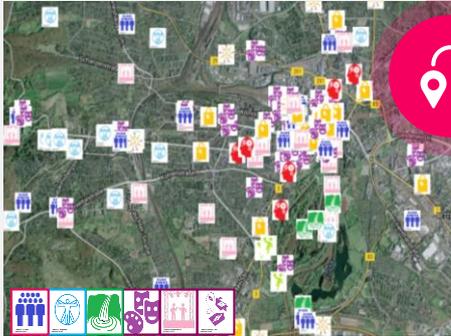


© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH

## DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



## MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



## STRUKTUREN, PROZESSE & ORGANISATION



## INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



## Unternehmen:

- Über 25 Jahre im Tourismus
- über 3.000 Beratungsprojekte in Deutschland, Österreich, BeNeLux und der Schweiz.

## Praxisorientiertes Team:

über 26 feste und 12 freie Mitarbeiter aus verschiedenen Fachdisziplinen; u.a. Tourismus, Marketing, Stadt- / Regionalplanung, Geographie, Betriebswirtschaft, Marktforschung, Architektur, Immobilienwirtschaft etc.

## Unternehmenssitze:

Hamburg, München





1 Übersetzung der Strategie in die Destination Mittelholstein

2 Strukturen der Erlebnisnetzwerke in Mittelholstein

3 Zusammenarbeit in Erlebnisnetzwerken / AGs

4 Praxisbeispiel: Erlebnisräume mal ganz praktisch

# Übersetzung der Strategie in die Destination Mittelholstein

PROJECT 

Es ist das Ziel, **Mittelholstein**  
**als eine Destination** nach außen  
zu vermarkten, den **Tourismus als**  
**Wirtschaftsfaktor** und die  
**Wirkungseffekte des Tourismus**  
auf die Region zu **stärken!**

# VISION

#natürlich

#echt

#kulturell

#verbindend

#regional

#verankert

Mittelholstein bietet ganzjährig interaktives Entdecken im Binnenland und verbindet authentisches Genießen von echt norddeutschen Landschafts-, Kultur- und Stadterlebnissen auf Top-Niveau.



# Strategische Leitlinie zur Positionierung und Profilierung von Mittelholstein.

**PROJECT M**  
PROJECT M GmbH

## Tourismusentwicklungs-konzept für den Mittelholstein Tourismus



**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**Schleswig-Holstein**  
Der echte Norden

Gelderdorft  
Landesentwicklung  
und Klimaschutz

Landesentwicklung  
und Klimaschutz

Landesentwicklung  
und Klimaschutz



# Gemeinsame Leitziele, von denen alle Mittelholstein-Partner profitieren.



## Profil

**Steigerung der Marken- und Themenkompetenz** „Binnenland-Wasser-Erlebnis“, „Aktiver Binnenland-Urlaub“, „Kreative Stadt-Land-Kultur“



## Wertschöpfung

**Steigerung der touristischen Wertschöpfung** (Übernachtungswachstum und höhere Tages-/Übernachtungsausgaben pro Nutzer:in, mehr Besuchendenzahlen in Top-Einrichtungen und Stärkung regionaler Wertschöpfungskreisläufe)



## Ökologie

Zertifizierungsprozesse und Zertifizierungen **Nachhaltiges Reiseziel Mittelholstein** und **nachhaltige Tourismusbetriebe**



## Qualität & Soziales

**Steigerung von Qualität**  
Zufriedenheit der Nutzer:innen, Tourismusbewusstsein / -akzeptanz

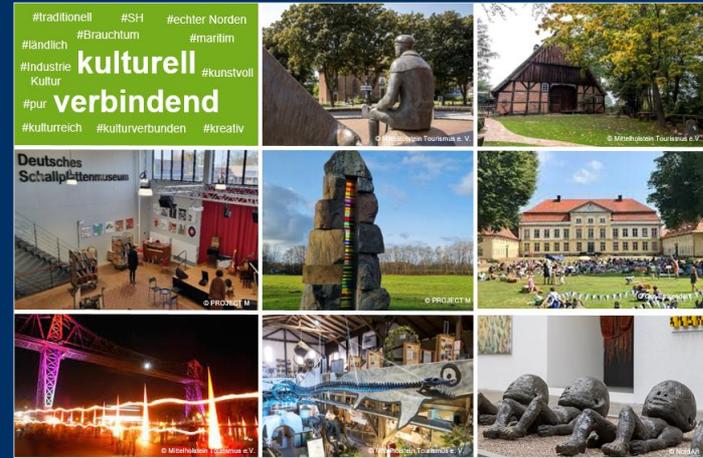
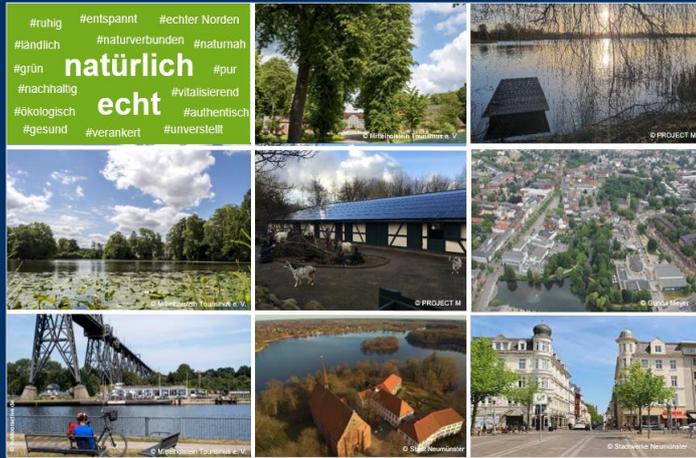


## Effektivität

**Steigerung** der Zufriedenheit zur **Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk** und der **Effektivität**

**Die Mitarbeit an der Umsetzung des TEK Mittelholstein in allen Teilräumen und die verbindliche Zusammenarbeit ist die Voraussetzung, um die Leitziele zu erreichen und gegenseitig von der Tourismusentwicklung zu profitieren.**

# Drei Wertepaare im Fokus des Erlebnisversprechens von Mittelholstein

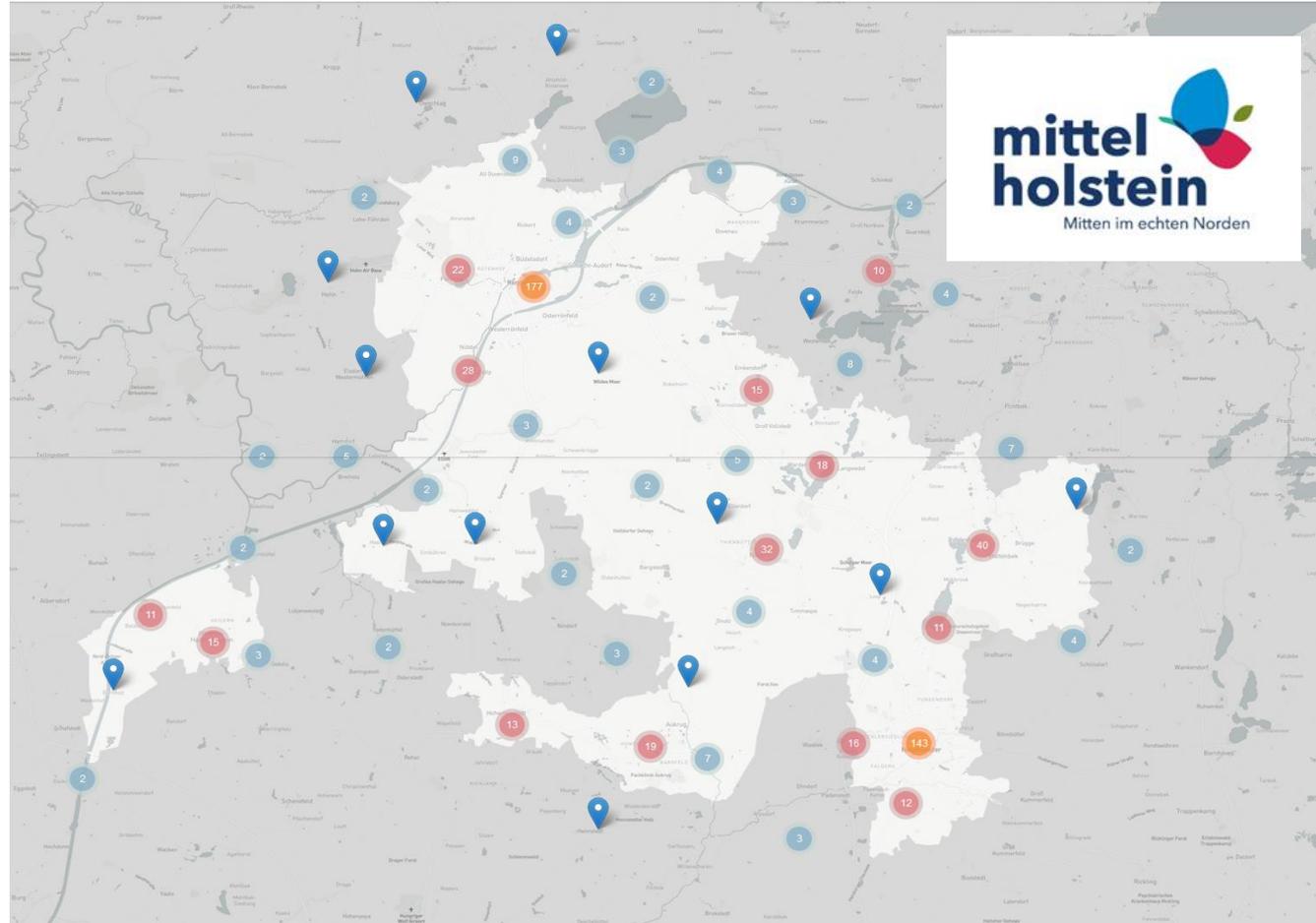


**mittel  
holstein**  
Mitten im echten Norden

# Die Positionierungsstrategie bildet die Grundlage für die Entwicklung und Aufbereitung touristischer Produkte, Angebote und Service- und Erlebnisketten.



# Angebotsdichte und -qualität sind unterschiedlich in Mittelholstein verteilt. Die (Weiter-)Entwicklung und Vernetzung der Angebote ist zentrale Aufgabe.



Die **strategische Positionierung** gilt es  
konsequent in der **Inspiration**, in der  
**Vermarktung**, in konkreten **Produkten** und  
**Angebotskompositionen** sowie an **allen**  
**Kontaktpunkten** der Gäste **spürbar** und  
im Service- und Erlebnisdesign **erlebbar**  
zu machen.

# Leitzielgruppen im Fokus von Inspiration, Marketing, Service und Erlebnis!

## Mittelholstein

*natürlich  
echt*

*kulturell  
verbindend*

*regional  
verankert*

Charakterwerte

Erlebnis-  
versprechen

*aktives Entdecken und Genießen von echt norddeutsch geprägten Landschafts-, Stadt- und Kulturerlebnissen*

**Aktive  
Erholungssuchende.**



**Entdeckerfreudige  
Familien**



**Regionale  
Kultur-Genießer**



Sozio-demografische  
/ verhaltensbasierte  
Merkmale

- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

- Familien mit Kindern  
(Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende

Leitmotive

**Natur- und Aktiverlebnis im  
facettenreichen Binnenland mit  
entspanntem Verweilen und aktiver  
Erholung an authentischen Orten sowie  
Radfahren auf bekannten Routen**

**Spannende Aktivitäten in der Natur und auf  
spielerische Weise die naturbelassene,  
vielfältige Landschaft erleben**

**Industriekulturell geprägte Atmosphäre  
des Binnenlands kennenlernen und die  
besondere kulturelle Identität in kreativen  
Angeboten auch im städtischen Kontext  
erleben**

Ansprüche  
Interessens-/  
Informations-/  
Verhaltensmuster

**Naturwege, Längere Radrouten, E-Bike-  
Ladestellen, Naturoasen als Rastplätze,  
Wegebegleitmobiliar, Bett & Bike, digitale  
Routenführung,**

**Eher kürzere Routen / Radien, Entdecker-  
routen / Entdeckerwege, Edutainment,  
Rast- / Spielplätze, leichte Vermittlung**

**Genussrouten, besondere kulturelle /  
geschichtsträchtige Orte, kulturelle  
Anlässe, regionale Kultur & Kulinarik,  
auch Shopping relevant**

Special Interest

Special Interest Gruppe I: Shopping-Reisende (passive Marktbearbeitung)

Special Interest Gruppe II: Business-Gruppen-Reisende (Schulklassen & Tagungs-, Kongress- und Messegäste)  
(passive Marktbearbeitung)



# Der Ansatz: Zusammenarbeit in Erlebnisnetzwerken

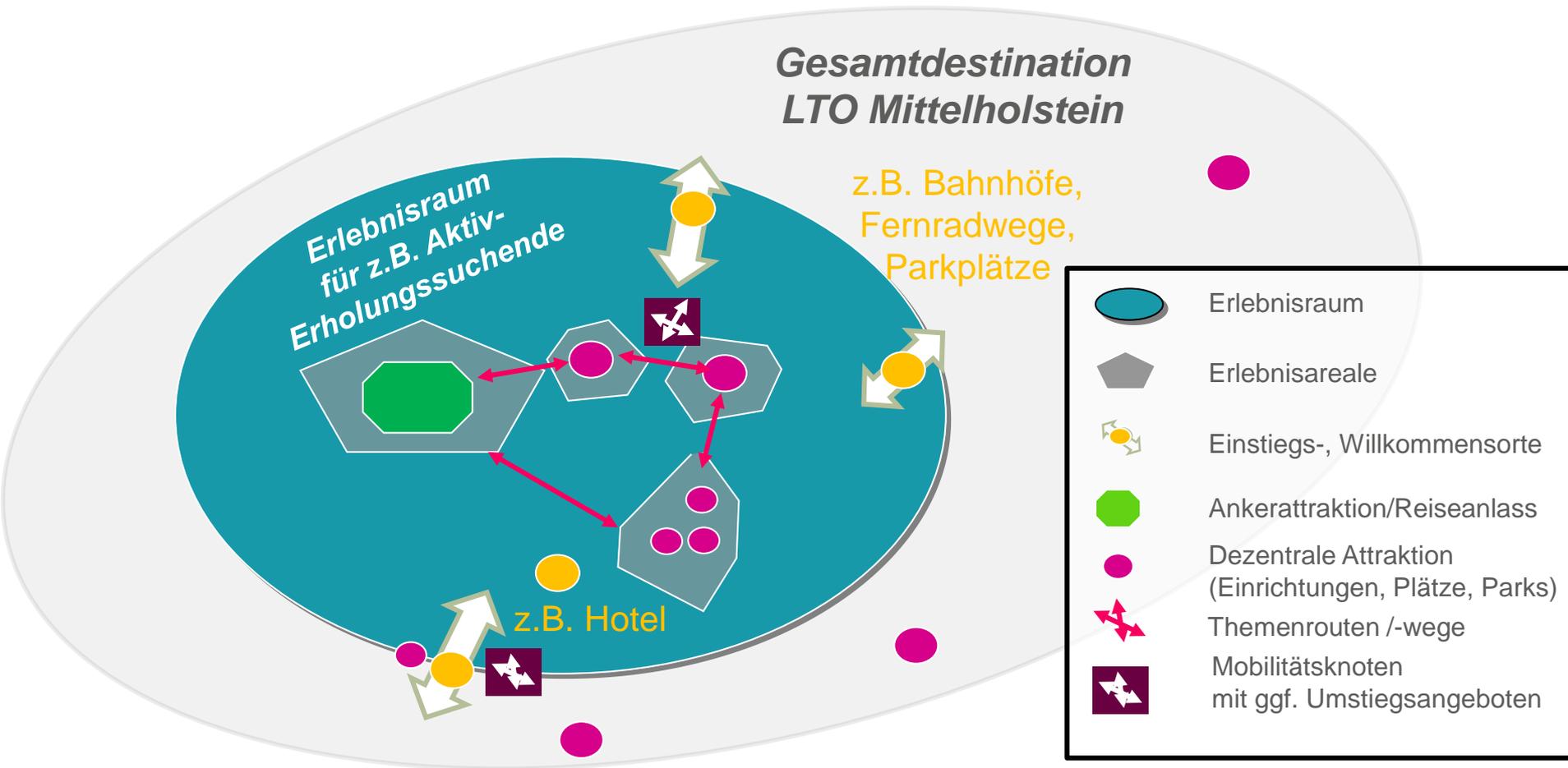
... zur Umsetzung der regionalen  
Strategie und Professionalisierung  
der Zusammenarbeit durch  
gemeinsame Standards.



**PROJECT**<sup>M</sup>



Erlebnisraumansatz: Die Kombination aller zu einer Zielgruppe und einem Thema passenden Attraktionen gibt einen in sich geschlossenen Erlebnisraum.



# Ziel ist die Verknüpfung von individuellen Räumen und tour. Angeboten zu Erlebniskompositionen und Erlebnisräumen mit idealer Zielgruppenausrichtung

## Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

## Entdeckerfreudige Familien

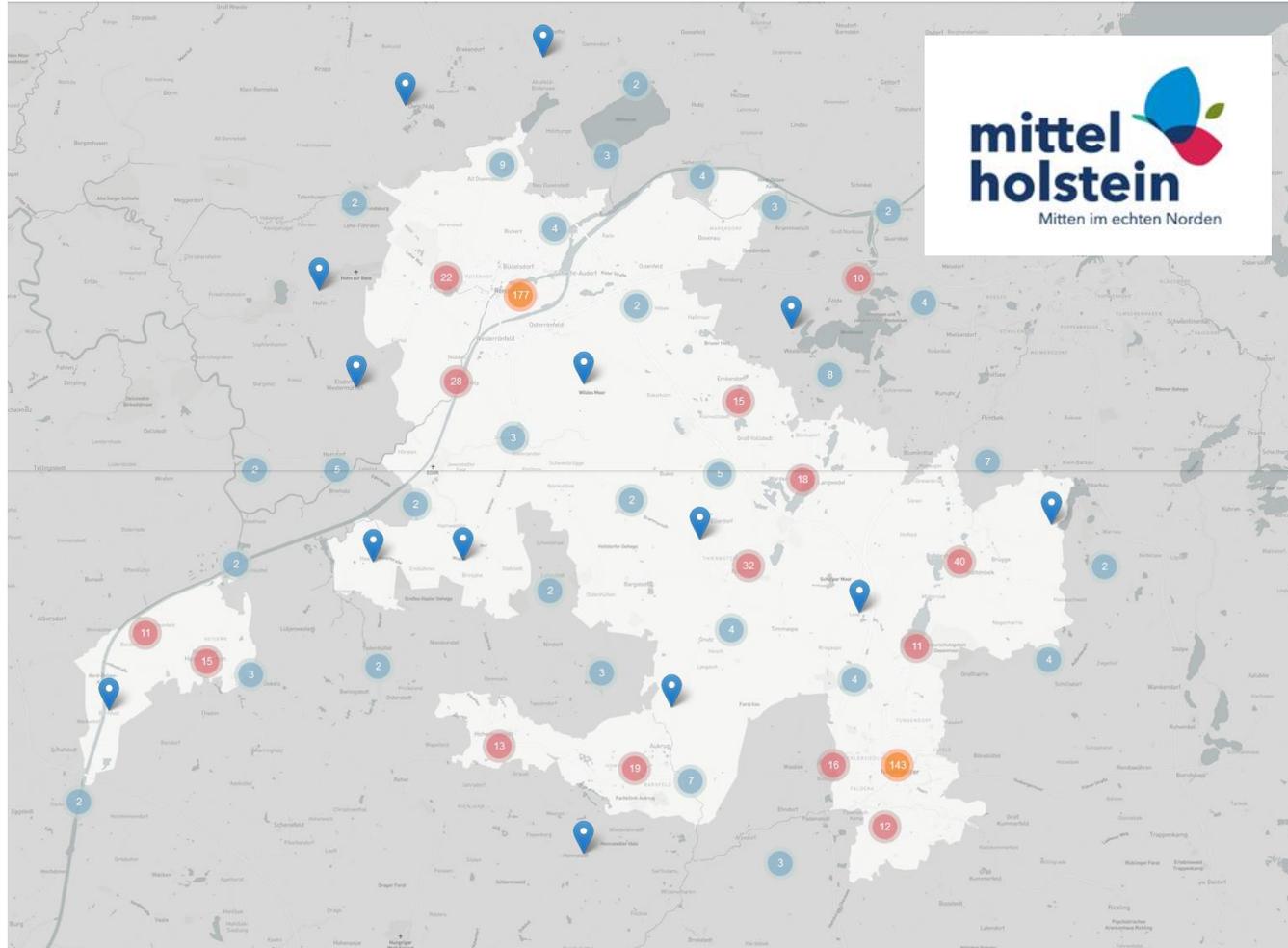


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

## Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



Dabei entstehen in sich geschlossene Erlebnisräume, die aus Gästesicht eine optimale Erlebniskette und auf die Zielgruppen abgestimmte Angebote bieten.

### Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

### Entdeckerfreudige Familien

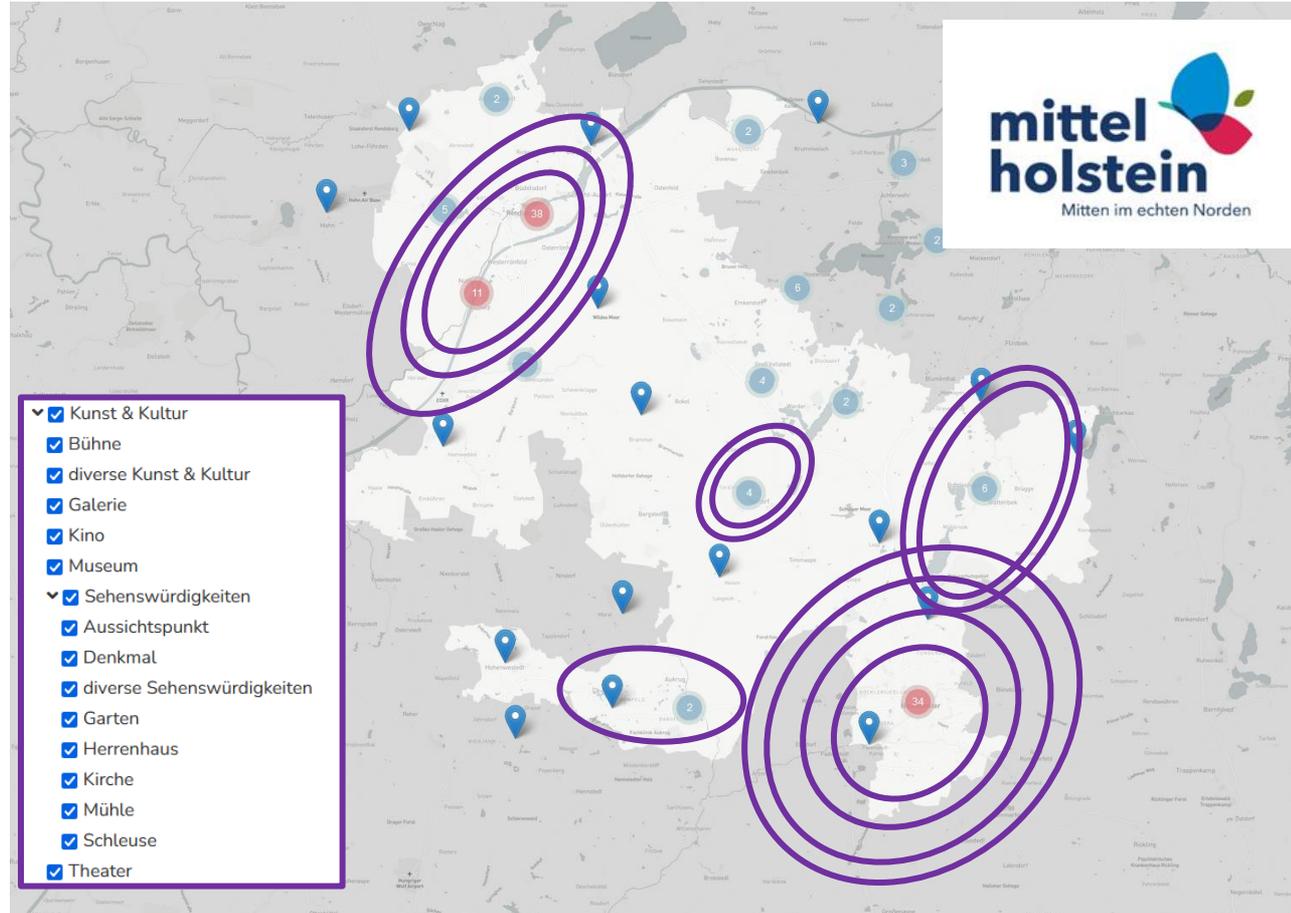


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

### Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024)

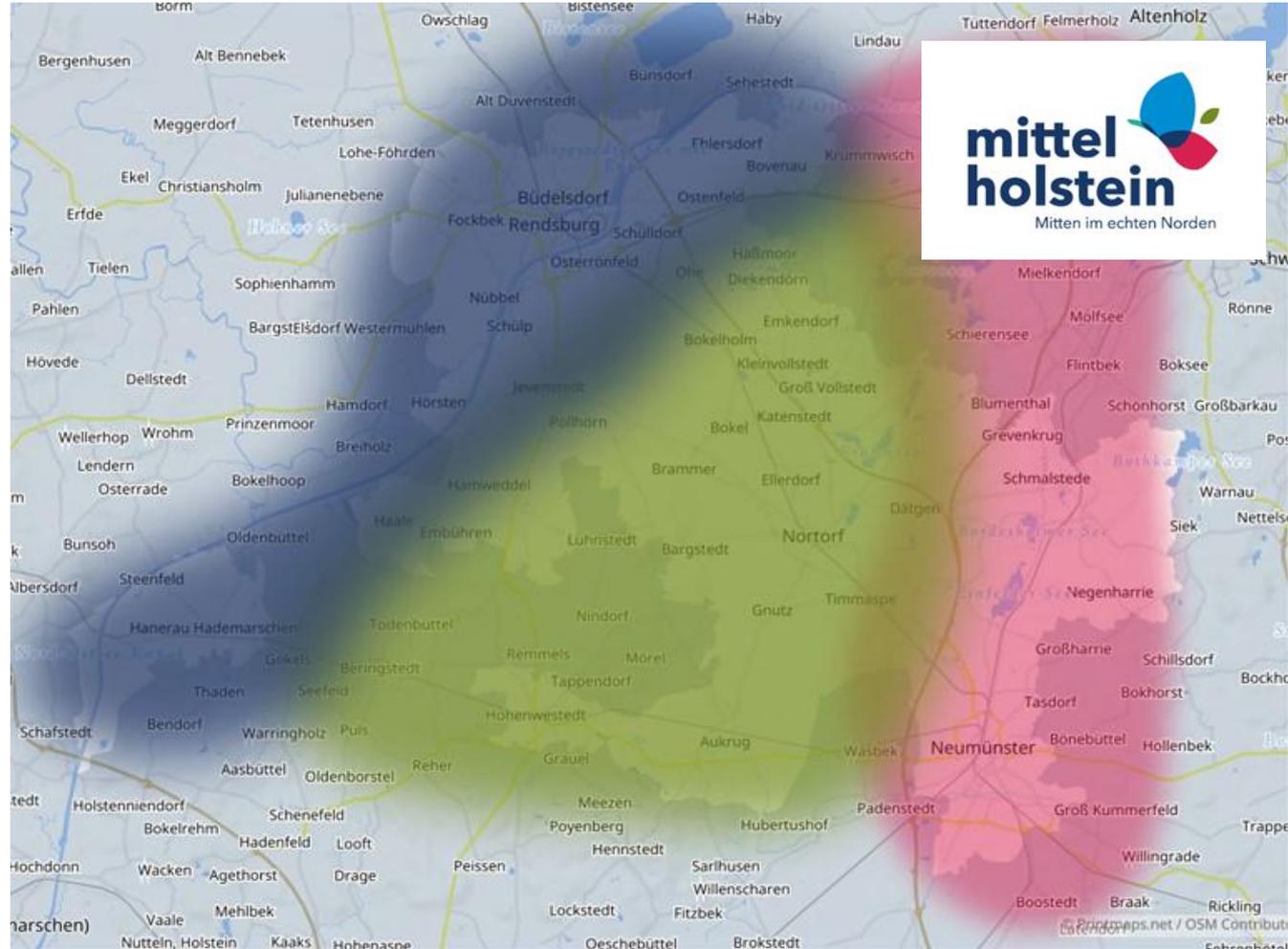
1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

# Um Erlebnisräume optimal in den Mitgliedskommunen aufbauen zu können, braucht es die räumlich-inhaltliche Zusammenarbeit in Netzwerken.

**AG**  
Erlebnisnetzwerk 1

**AG**  
Erlebnisnetzwerk 2

**AG**  
Erlebnisnetzwerk 3



Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024)

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

Ziel ist die **optimale Nutzung vorhandener Ressourcen** und Etablierung einer **abgestimmten Zusammenarbeit**.

Der Mittelholstein Tourismus e.V. vermarktet die **Gesamtdestination** wettbewerbsfähig nach außen.

Innerhalb der Erlebnisnetzwerke gilt es, **konkrete Erlebnisse** auf Basis **individueller Stärken** und unter dem strategischen Dach von Mittelholstein **zielgruppenspezifisch** zu entwickeln.

# Strukturen der Erlebnisnetzwerke in Mittelholstein

**PROJECT** 



# Ausarbeitung von zielgruppenspezifischen Erlebniskompositionen und verschiedenen Erlebnisräumen in aufeinander abgestimmten Netzwerken.

## Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

## Entdeckerfreudige Familien

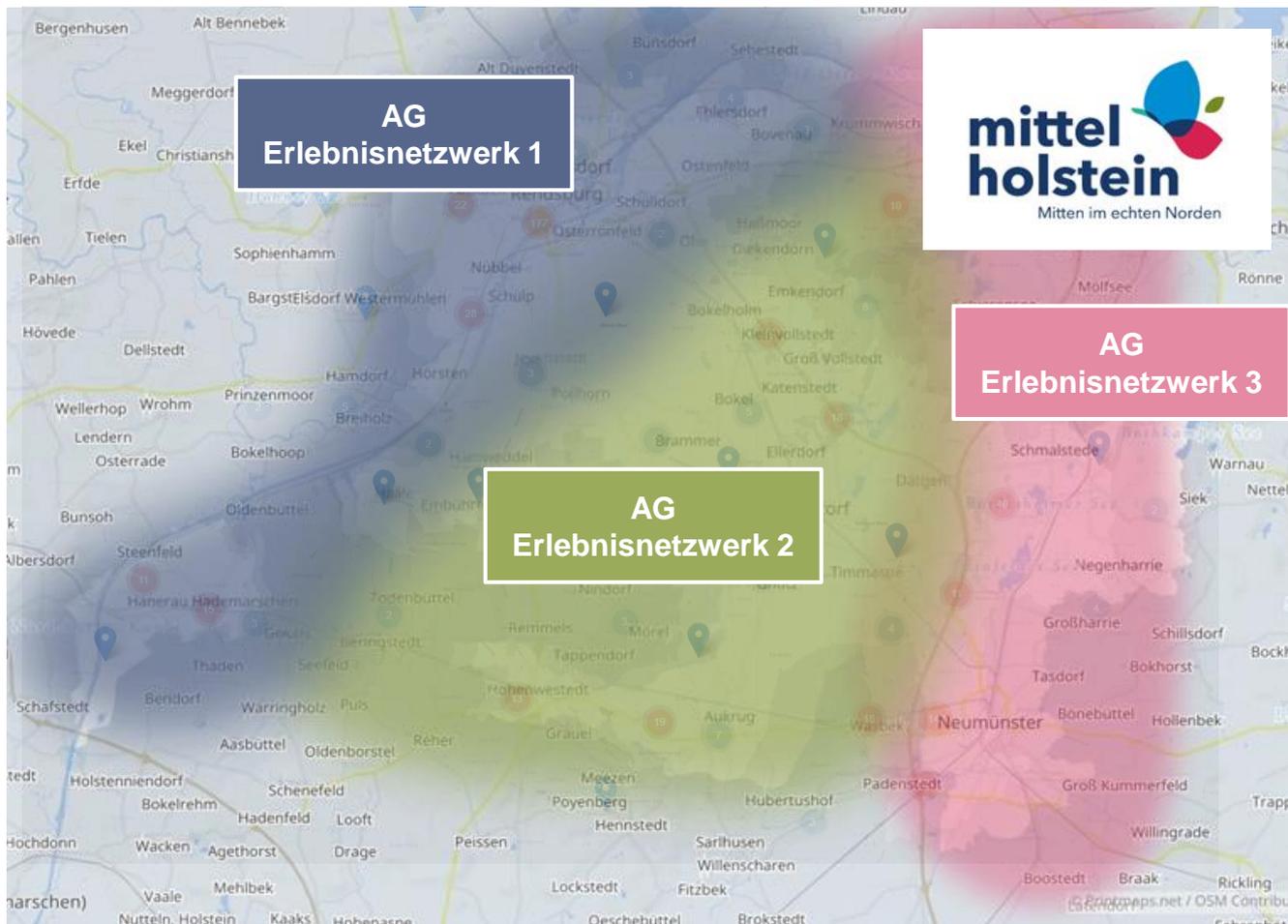


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

## Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



AG  
Erlebnisnetzwerk 3

AG  
Erlebnisnetzwerk 2

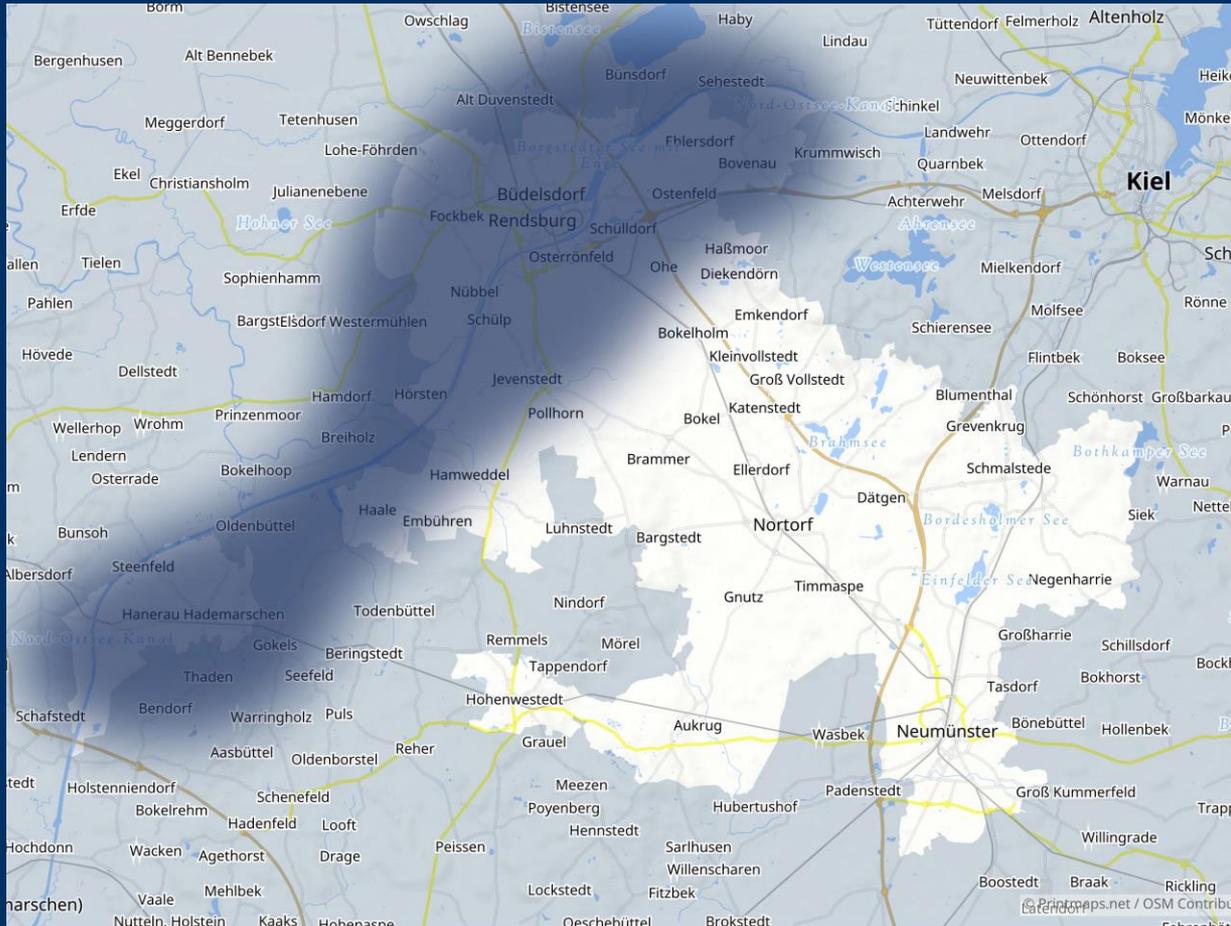
AG  
Erlebnisnetzwerk 1



Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024)

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

# Erlebnisnetzwerk 1



# mittel holstein

Mitten im echten Norden

## Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

## Entdeckerfreudige Familien



- Familien mit Kindern  
(Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

## Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende





© PROJECT M



© Schleswig-Holstein Netz Cup



© Jürgen Rohweder

## Prägend: Binnenland-Wasser-Erlebnis (aber auch viel Kultur und Shopping Angebote in / um Rendsburg)



© Mittelholstein Tourismus e.V.

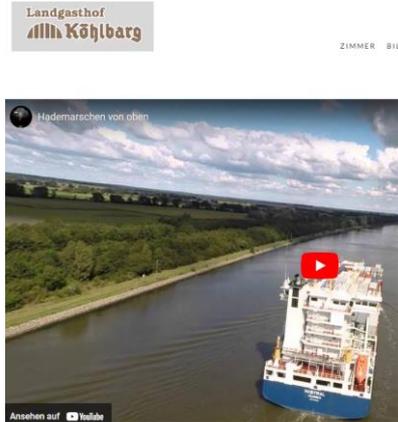


© Peter Lühr



© Mittelholstein Tourismus e. V.

# Maritimes Flair auch im Binnenland: Harmonische Abstimmung des Interieurs abgestimmt auf die regionale Identität als eine Zusammenarbeits-Möglichkeit.



**Binnenland-Wasser-Erlebnis**  
**Leitprodukt: Nord-Ostsee-Kanal**  
maritime Infrastruktur, Schleusen, Badestellen, Erlebnisse am Wasser, Wassererlebnis rund um Flüsse, Auen und Seen, ...



## HOLSTEINER SPEZIALITÄTEN

**LABSKAUS HAUSGEMACHT**  
mit roter Beete, Gewürzgurke, Rollmops und zwei Spiegeleier **18,90 €**

**SAUERFLEISCH HAUSGEMACHT, MAGER**  
mit Bratkartoffeln und wahlweise Remoulade oder Senf **18,50 €**

**SCHNITZEL HOLSTEIN**  
mit Spiegelei, Gewürzgurke, Matjesfilet und Bratkartoffeln **20,90 €**

## Erlebnisnetzwerk 1 durch gemeinsame Aktionen stärken:

- NOK-Route optimieren
- Besucherlenkung / NOK-Ableger
- Gegenseitiger Verweis auf maritime Erlebnisse in der Region
- „Brücken“ zur Kultur / Kulturinszenierung
- Abstimmung Eventstrategie
- Maritimes Binnenland-Interieur im Gastgewerbe
- Förderung der regionalen Mundart in der Gästeansprache
- Förderung von abgestimmten regionalen (saisonalen) Speisen in der Gastronomie

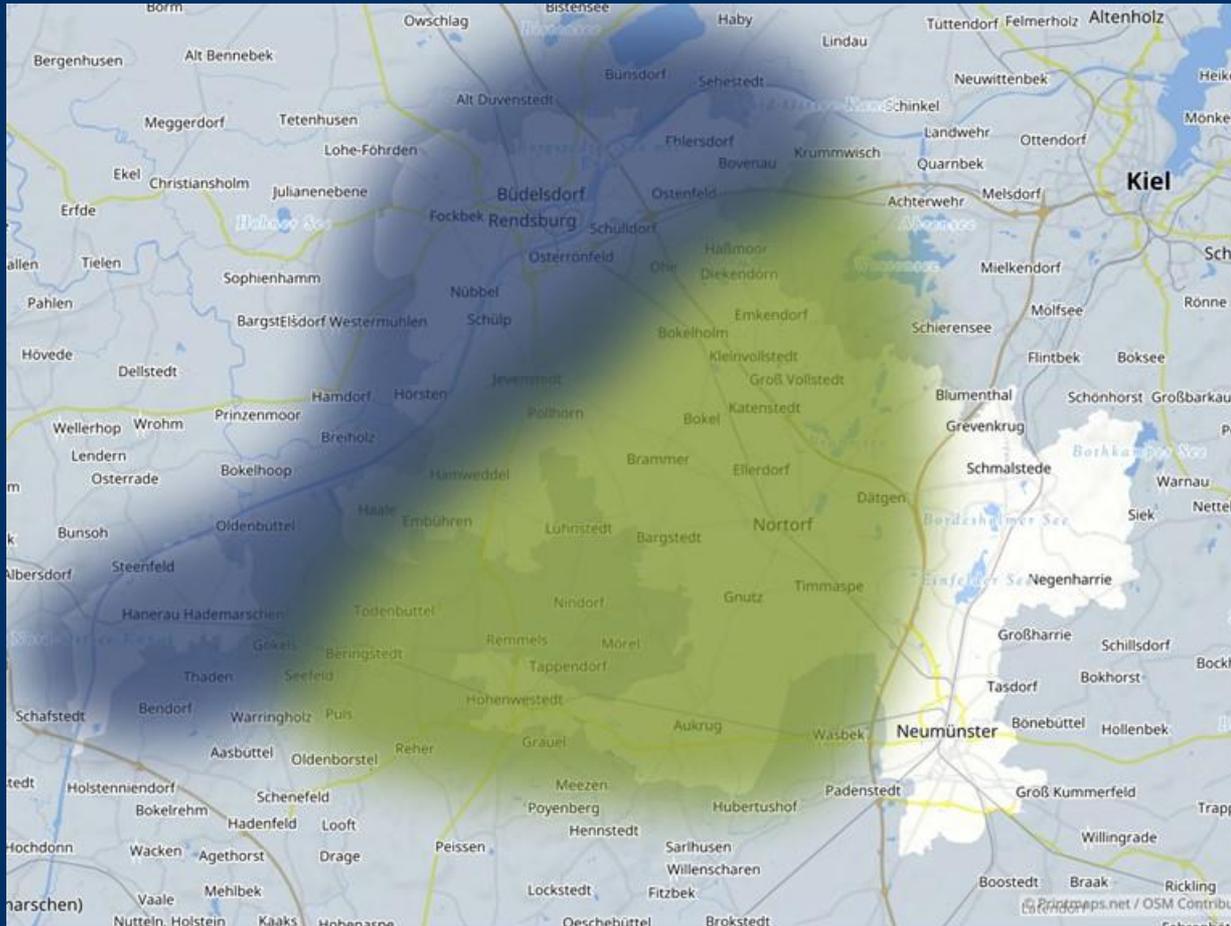
▪ ...



Bildquellen: <https://www.weinbek.de/restaurant>; <https://www.kanal-meisterei.de/>; <https://www.koehlbarg.de/de/index.html>

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

# Erlebnisnetzwerk 2



# mittel holstein

Mitten im echten Norden

## Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

## Entdeckerfreudige Familien



- Familien mit Kindern  
(Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

## Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende





© Tierpark Neumünster e.V.



© Naturpark Aukrug



© Mittelholstein Tourismus e.V.

# Prägend: Aktiver Binnenland-Urlaub vor allem auch für Entdecker Familien (aber auch mit einzelnen Kulturspots und Binnenseen)



© Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein/MOCANOX



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Mittelholstein Tourismus e.V.

# Die Verknüpfung von Bildungs-Erlebnissen mit besonderen Kulturangeboten im kleinstädtischen Kontext lässt sich besonders gut spielen.



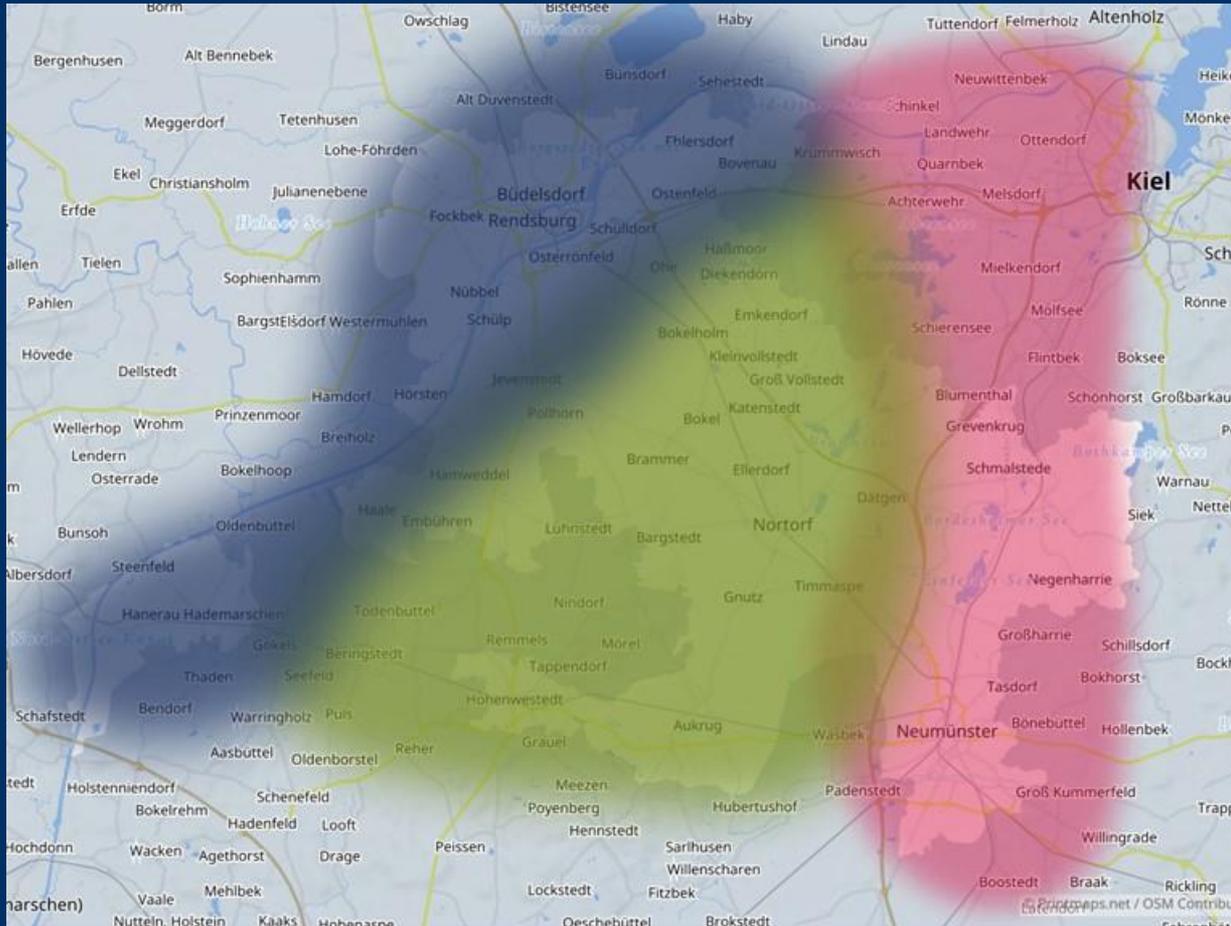
**Aktiver Binnenland-Urlaub**  
**Leitprodukt: 3**  
**Naturparke | Ochsenweg**  
Naturparkwanderweg,  
Wandern, Radfahren,  
Naturerlebnis und  
Umweltbildung,  
Tierbeobachtung, ...



## Erlebnisnetzwerk 2 durch gemeinsame Aktionen stärken:

- Naturpark-Erlebnisse / Naturbildung stärken
- Inwertsetzung Ochsenweg
- Besucherlenkung - Raderlebnisse rund um den Ochsenweg
- Hofläden / HofCafes / regionale Kulinarik
- Besondere Natur-Erlebnisse im Binnenland
- Verknüpfung von Stadt-Umland und Natur- und Kulturerlebnissen
- Grünes Binnenland-Interieur im Gastgewerbe
- Abstimmung Eventstrategie
- ...

# Erlebnisnetzwerk 3



# mittel holstein

Mitten im echten Norden

## Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

## Entdeckerfreudige Familien



- Familien mit Kindern  
(Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

## Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende





© Tierpark Arche Warder



© NordArt

## Prägend: Kreative Stadt-Land-Kultur, aber auch tolle Familienangebote und Naturerlebnisse & Shopping in / um Neumünster, Bordesholm



© PROJECT M



© Stiftung Schleswig-Holstein Musik Festival



© Herbert Gerisch-Stiftung

# Erlebnisnetzwerk 3 zeichnet sich durch eine hohe Dichte an kulturell starken Angeboten und Erlebnissen im Binnenland aus – neben tollen Naturangeboten.



## Kreative Stadt-Land-Kultur

**Leitprodukt: NordArt**  
besondere Museen,  
Kultur-veranstaltungen,  
Industriekultur, Guts- und  
Herrenhäuser, Hofläden  
und -cafés



## HOTEL

Von den ehemaligen Stahlwerken haben wir die  
entkernte alte Putzerei mit Trägern und einem mehr  
als imposanten Oberlicht...

## Erlebnisnetzwerk 3 durch gemeinsame Aktionen stärken:

- Besucherlenkung - Route der Kulturorte
- Route der besonderen Museen/ „Museums-Entdeckerpass“
- Gemeinsames Marketing der Hofläden und -cafés/“Hof-Route“ ggf. Kulinarik-Genussroute
- Abstimmung Eventstrategie - gemeinsame Veranstaltungsreihe in historischen Gebäuden, Gutshöfen und Herrenhäusern
- Gemeinsame Aktionen der (besonderen, historischen) Übernachtungsbetriebe
- Abstimmung Eventstrategie
- ...

# Individuelle Entwicklung und Stärkung eigener Besonderheiten, jedoch immer in Einklang mit der regionalen Strategie, den Leitzielen, Werten und Themen!

## Mittelholstein

Charakterwerte

natürlich  
echt

kulturell  
verbindend

regional  
verankert

Erlebnis-  
versprechen

aktives Entdecken und Genießen von echt norddeutsch geprägten Landschafts-, Stadt- und Kulturerlebnissen

### Aktive Erholungssuchende



- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan/Camper-Reisende

### Entdeckerfreudige Familien



- Familien mit Kindern  
(Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

### Regionale Kultur-Genießer

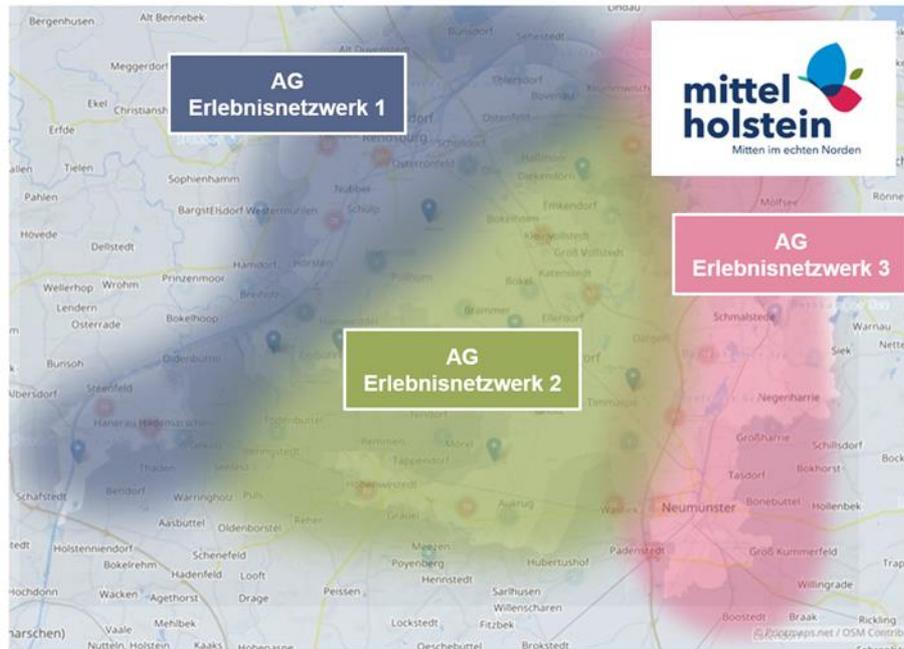


- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024)

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024



### AG Erlebnisnetzwerk 3

### AG Erlebnisnetzwerk 2

### AG Erlebnisnetzwerk 1

# Zusammenarbeit in Erlebnisnetzwerken / AGs

PROJECT 



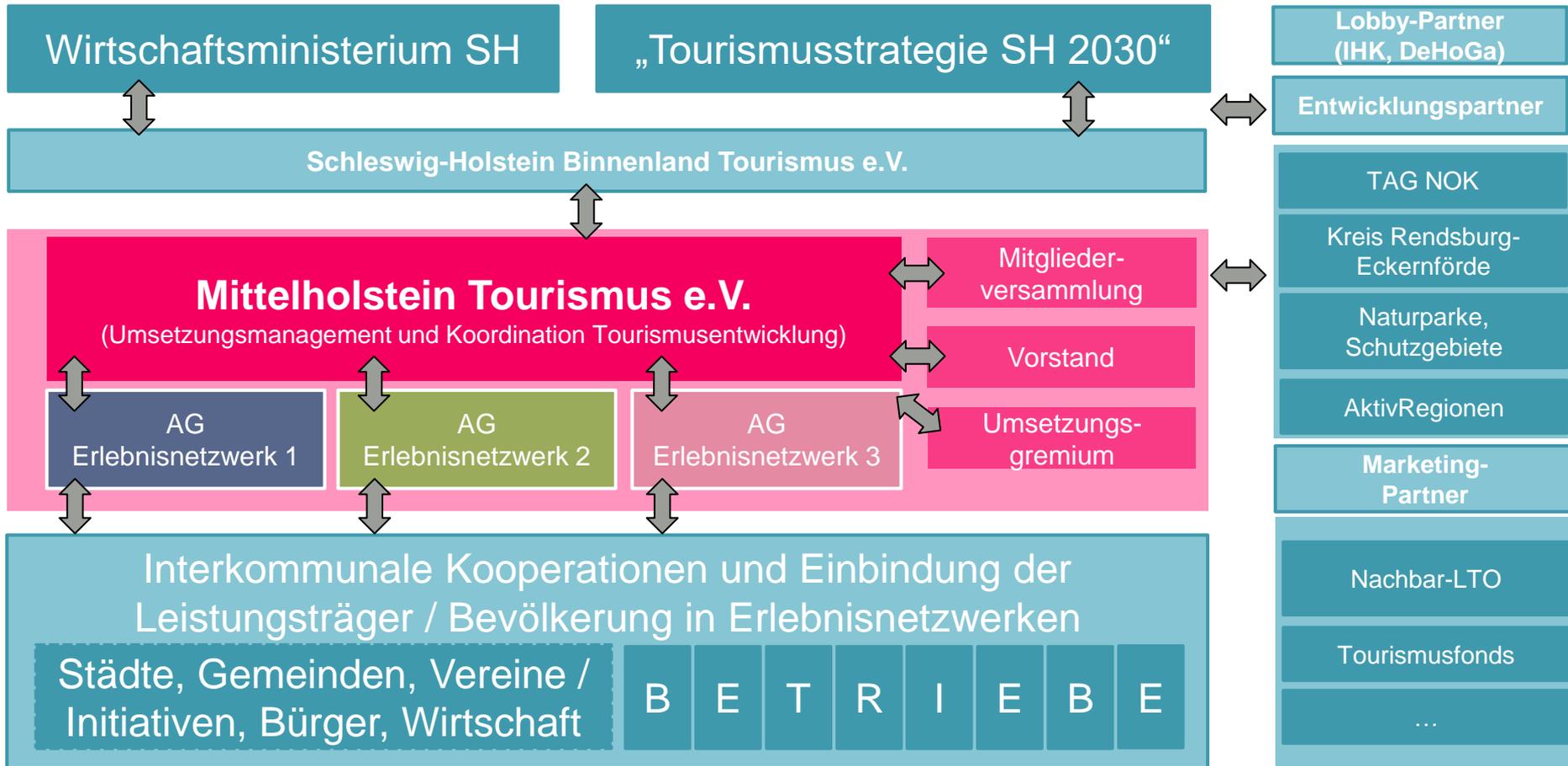
# Entwicklung und Gestaltung einer einheitlichen Service-, Angebots- und Erlebnisqualität in den Erlebnisnetzwerken zur einheitlichen Zielgruppenansprache.

## Zielsetzung der Erlebnisnetzwerke

- Umsetzung der regionalen Destinationsstrategie in erlebnisnetzwerkspezifischen Erlebnissen und Angebotskompositionen
- Strategische und aufeinander abgestimmte Service-, Angebots- und Erlebnisqualität zur Steigerung von Image, Gästezufriedenheit und Wertschöpfung in den Erlebnisnetzwerken
- Professionalisierung der Zusammenarbeit und bewusste Aufgabenteilung
- Förderung und Entwicklung von Kooperationen und Netzwerkarbeit unter den Leistungsanbieter:innen zur gemeinsamen Angebotsentwicklung und -optimierung



# Die neue Zusammenarbeit in Mittelholstein baut auf bestehenden Strukturen auf und festigt sie – für ein optimales Gästelerlebnis und Ressourcennutzung.



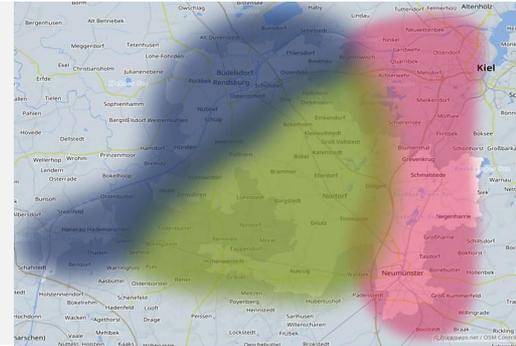
\*Künftige Darstellung der Zusammenarbeitsstrukturen in der Destination Mittelholstein ab Herbst 2024.

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

# Grundlagen für die strategische Zusammenarbeit in den Erlebnisnetzwerken.

## STRUKTUR, PROZESSE & WISSENSMANAGEMENT

- Welche Strukturen braucht es und wie ist die Umsetzungsverantwortung zwischen der AG und dem Mittelholstein Tourismus geteilt?
- Welche weiteren Mitglieder oder Partner brauchen wir in der AG?
- Wie setzen wir unser Partnermanagement richtig auf?
- Wie gestalten wir den Wissensaustausch zwischen allen Akteuren?



## MARKETING & VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

- Wie gestalten wir eine gemeinsame Marketingarchitektur?
- Welche Aktionen passen zu den Erlebnisprofilen und Zielgruppen?
- Was sind aktuell und für das kommende Jahr relevante Marketingthemen?



Schiffe beobachten

## LEITPRODUKTE, ANGEBOTE & EVENTS

- Was sind übergreifende, (regionale) und was teilräumliche Schlüsselprojekte?
- Was sind aktuelle Projekte, die im Erlebnisnetzwerk umgesetzt werden können?
- Was ist unsere Eventstrategie ?
- Wie können Förderkulissen besser genutzt werden?



Naturpark Aukrug



Bilder: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024); <https://www.mittelholstein.de/regionen/aukrug>; <https://www.mittelholstein.de/nord-ostsee-kanal>

1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

Im Fokus der eigenständigen Arbeitsgruppen stehen die Steigerung der lokalen Erlebnis- und Servicequalität sowie Gästebindung und -lenkung.

## Ihre Rolle und Aufgabe als Mitglied / Partner:in der Erlebnisnetzwerke

- **Gestalter- & Multiplikator:innen-Rolle**
  - Mitsprache bei Umsetzung des TEK im Erlebnisnetzwerk
  - Mobilisierung / Aktivierung weiterer Leistungsträger:innen zur Mitwirkung
  - Förderung von Austausch und Wissenstransfer
- **Marken-/ Qualitätswächter / Impulsgabe für Innovationen**
  - Markenkonforme Produktentwicklung & Branding
  - Erlebniskompositionen entlang der Erlebnisprofile und deren Leitprodukte
  - Check der Leit-Infrastruktur und Hinweise zur Weiterentwicklung dieser
  - Koordinierte und abgestimmte Entwicklung sich ergänzender Angebote und Produkte sowie Abstimmung von Entwicklungsvorhaben
- **Marketing- und Vertriebsunterstützung**
  - Ideenausarbeitung für Marketingaktivitäten
  - Bündelung von individuellen Marketingaktivitäten in gezielte und effiziente Positionierungs- und Werbemaßnahmen für die Erlebnisnetzwerke



# Entwicklung und Gestaltung einer einheitlichen Service-, Angebots- und Erlebnisqualität in den Erlebnisnetzwerken zur einheitlichen Zielgruppenansprache.

**Sitzungen:** 2x im Jahr in Präsenz (2-3 Stunden)  
Einladungsmanagement, Agenda und Protokoll über Führungsteam  
auf Wunsch/projektabhängig: weiterer unterjähriger Austausch

**Führungsteam:** hauptamtliche Vertretung MHT.SH + 1 weitere Vertretung  
Führung der AG und Bericht an das Umsetzungsmanagement  
bzw. die Geschäftsstelle des MHT.SH



# Praxisbeispiel: Erlebnisräume mal ganz praktisch

PROJECT 



# Die Umsetzung: Arbeit in Erlebnisraum-AGs

... Impressionen aus der  
Erlebnisraum-AG 1 im  
DümmerWeserLand (NDS)



**PROJECT** <sup>M</sup>



## Vorstellung & Blitzlicht



15 Min.

Angebotshighlight  
pro Erlebnisprofil

## Speed- Dating



30 Min.

Angebotshighlights  
je Zielgruppe

## Angebots- workshop



100 Min.

Der perfekte (Kurz-)  
Urlaub im  
Erlebnisraum

## Umsetzungs- planung



Umsetzungs-  
fahrplan und  
-verantwortung

# Das perfekte Wochenende in Erlebnisraum 1

Das perfekte Wochenende in Erlebnisraum 1		 				
<b>TAG 1</b>	<b>Zielgruppe &amp; Leitmotiv</b>	<b>Anreise &amp; An- / Willkommen</b>	<b>Sanfter Einstieg</b>	<b>Einkehren</b>	<b>Übernachten</b>	
<b>Programmpunkt</b>	<b>Aktive Natur-Genießer (expeditiver)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auto</li> <li>Radgepäck-träger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umgebung erkunden Wagenfeld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weindeele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Central Hotel Wagenfeld</li> </ul>	
<b>Optimierungsbedarf &amp; Schlüsselpartner</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahnanbindung</li> <li>ÖPNV</li> <li>Gepäckservice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tourist-Info</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastroangebote fehlen</li> <li>Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tourist-Info</li> <li>Angebotspakete</li> <li>E-Ladestationen</li> </ul>	
<b>TAG 2</b>			 			
	<b>Start in den Tag</b>	<b>Entdecken Vormittag</b>	<b>Ausruhen / Einkehren</b>	<b>Entdecken Nachmittag</b>	<b>Einkehren</b>	<b>Übernachten</b>
<b>Programmpunkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuelles Lunchpaket</li> <li>Frühstück: Mooraussichtsturm Ströhen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radtour Ströhen – Darlaten 55 - Uchte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mittagessen Italiener Uchte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radtour Uchte, Grossenvörde, Naturbad, Warmsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essen auf dem Campingplatz</li> <li>Bauerncafé BrinkOrt Warmsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ferienhof BrinkOrt</li> <li>Safarizelt</li> </ul>
<b>Optimierungsbedarf &amp; Schlüsselpartner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Öffnungszeiten</li> <li>Bäckereien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Knotenpunkte</li> <li>Fahradverleih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Knotenpunkte</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gepäckservice</li> </ul>
<b>TAG 3</b>			 			
	<b>Start in den Tag</b>	<b>Sanfter Ausklang</b>	<b>Abreise</b>		<b>Auf Wiedersehen &amp; Erinnerung</b>	
<b>Programmpunkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunchpaket</li> <li>Frühstück: Mooraussichtsturm Warmsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warmsen</li> <li>Tierpark-Café</li> <li>ggf. Tierparkbesuch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auto</li> <li>Radgepäckträger</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>aktives Natur-Raderlebnis</li> <li>Landschaft</li> </ul>	
<b>Optimierungsbedarf &amp; Schlüsselpartner</b>					<ul style="list-style-type: none"> <li>automatisierte Mail / WhatsApp Gastgeber</li> <li>Selfie-Points in Radkarte</li> <li>DWL-App</li> </ul>	

# Erlebnisraum 1 auf einen Blick: Barnstorf, Diepholz, Goldenstedt, Rehden

## Quick-Wins

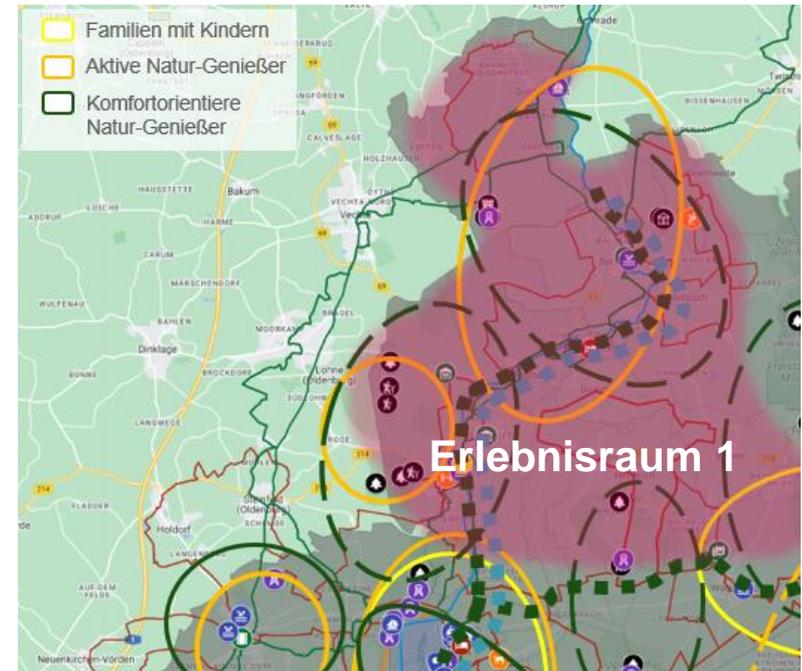
- Ansprache weiterer Partner:innen für die AG
- Stärkung der Sichtbarkeit von Qualitätsprodukten und -betrieben
- Digitalisierung aller Radwanderkarten und Radwege
- Geocaching-Tour an besonderem Ort

## Wichtige übergreifende Leitinfrastrukturen

- Hunte und Lohne
- Hunteradweg
- Geest-RADweg

## Sprecher:innen

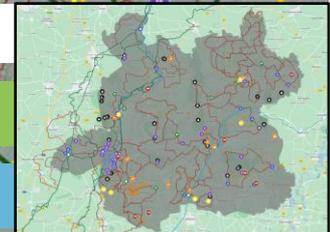
- Christina Bünnemeyer (Stadt Diepholz)
- Carola Freise (NIZ Goldenstedt)



## Profilierungsschwerpunkte:

Natur-Aktiv-Erlebnis

Natur-Erlebnis-Bildung



# Maßnahmenplan Erlebnisraum 1: Quick Wins

Quick-Wins bzw. kurzfristige Maßnahmen für den Erlebnisraum 1				
Maßnahme	Beschreibung	Federführung + Partner:innen	Ressourcenbedarf	Start / Planungshorizont
Ansprache weiterer Partner:innen für die AG	<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderverein Goldenstedter Moor</li> <li>Kanu Leistungsanbieter (Jörg Oelmann, Bright Side Tours)</li> <li>Unterhaltungsverbände</li> <li>Naturschutz / Naturpark Dümmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sprecher:innen</b></li> <li>AG-Mitglieder mit direktem Kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8h Aufbau</li> <li>2h je Monat fortl.</li> <li>kein Invest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ab sofort</li> <li>fortlaufend</li> <li>kein Invest</li> </ul>
Stärkung der Online-Sichtbarkeit von Qualitätsprodukten und -betrieben	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sammlung von Betrieben und (regionalen) Produkten von hoher Qualität</li> <li>Weitergabe durch die Sprecher:innen an DWL Touristik zur Sichtbarmachung auf Website und Ausspielung in Social Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sprecher:innen</b></li> <li>AG-Mitglieder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8h je Monat fortl.</li> <li>kein Invest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ab Q3 2024</li> <li>fortlaufend</li> </ul>
Digitalisierung aller Radwanderkarten und Radwege	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einspielung in Komoot, Outdooractive etc.</li> <li>Ausweisung von POIs und Wegeinformation</li> <li>Download-Möglichkeit (GPX, KML-Daten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tourismusorganisation / Kommune</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8h je Route</li> <li>500 € Aufbau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ab sofort</li> <li>fortlaufend</li> </ul>
Geocaching-Tour an besonderem Ort in der Natur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Erkundungstour in Abstimmung mit dem NP Dümmer</li> <li>Zielgruppe vorrangig Kinder</li> <li>Einbindung besonderer Orte und Geschichten des Erlebnisraums</li> <li>ggf. Kooperation mit Gastronomiebetrieben als Preis z.B. beim Kauf einer Kugel Eis eine gratis Kugel etc.</li> <li>Einbindung in Online-Kanäle des DWL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tourismusorganisation / Kommune</b></li> <li>Gastronomie</li> <li>Freizeitanbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>40h Aufbau</li> <li>4h je Monat fortl.</li> <li>kein Invest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzeption Q3 2024</li> <li>Umsetzung Q1 2025</li> <li>fortlaufend</li> </ul>

## Fazit: der Erlebnisraumnetzwerke im DümmerWeserLand.

- Optimale Vermittlung und Identifikation mit der regionalen Strategie in der Fläche
- Vernetzung der Akteure in der Region (Entstehung neuer Geschäftsbeziehungen)
- Optimierung der Zusammenarbeit über einen gemeinsamen Aktionsplan in den Teilräumen als „Übersetzung“ der Strategie in lokale Maßnahmen mit lokaler Wirkung
- Gewinnung neuer Partner:innen für die Umsetzung des Konzepts
- Aufnahme der Ausarbeitungen in die Vermarktung: Das perfekte 48h/72h Erlebnis
- Auswahl von gemeinsamen markenprägenden Produkten und Infrastrukturen
- Landkreis eröffnet Förderbudget von 450.000 € (150.000,- € für 3 Jahre) als zusätzliches Regionalbudget zur Förderung des Tourismus, ausgerichtet auf das TEK und die Aktionspläne der Erlebnisraum-AGs

# Danke für die Aufmerksamkeit! Kontakt für Rückfragen.



[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



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



[www.eti-institut.de](http://www.eti-institut.de)



[www.destinationquality.de](http://www.destinationquality.de)



[www.gesundheit-tourismus-blog.com](http://www.gesundheit-tourismus-blog.com)



[www.talktourism.eu](http://www.talktourism.eu)



[www.linkedin.com/company/project-m-gmbh](http://www.linkedin.com/company/project-m-gmbh)



PROJECT M auf YouTube



**Peter C. Kowalsky**  
Geschäftsführer

Tel. 040.419 23 96 16

[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Jenny Meyer**  
Consultant

Tel. 040. 2022 8888 17

[jenny.meyer@projectm.de](mailto:jenny.meyer@projectm.de)

# PROJECT

PROJECT M GmbH  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg





**Wer ist mit dabei ?**  
*„Wer möchte aktiv die  
Destination Mittelholstein  
und das eigene  
Erlebnisnetzwerk für einen  
stärkeren Tourismus  
mit entwickeln“?*

# PROJECT<sup>M</sup>

**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998

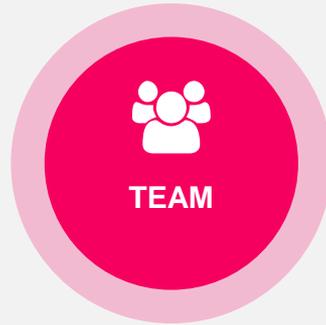
**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

**Mitglieder der Geschäftsleitung:** Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



## CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



## INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



## STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



## STANDORTE

Hamburg  
München



## Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

