

Die neue Zusammenarbeit in Mittelholstein – Der Erlebnisraum-Ansatz



Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V.

Peter C. Kowalsky
Geschäftsführer | PROJECT M

25. September 2024 | Nortorf



© Booking.com

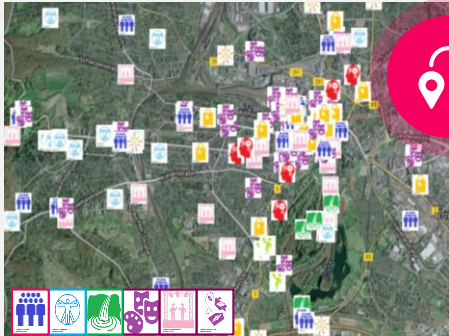
© PROJECT M GmbH

© 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

Gelderdorft
Landesentwicklung
und Klimaschutz

Landesentwicklung
und Klimaschutz

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

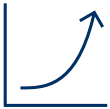


Gemeinsame Leitziele, von denen alle Mittelholstein-Partner profitieren.



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 Tourismusedwicklung zu **profitieren**.

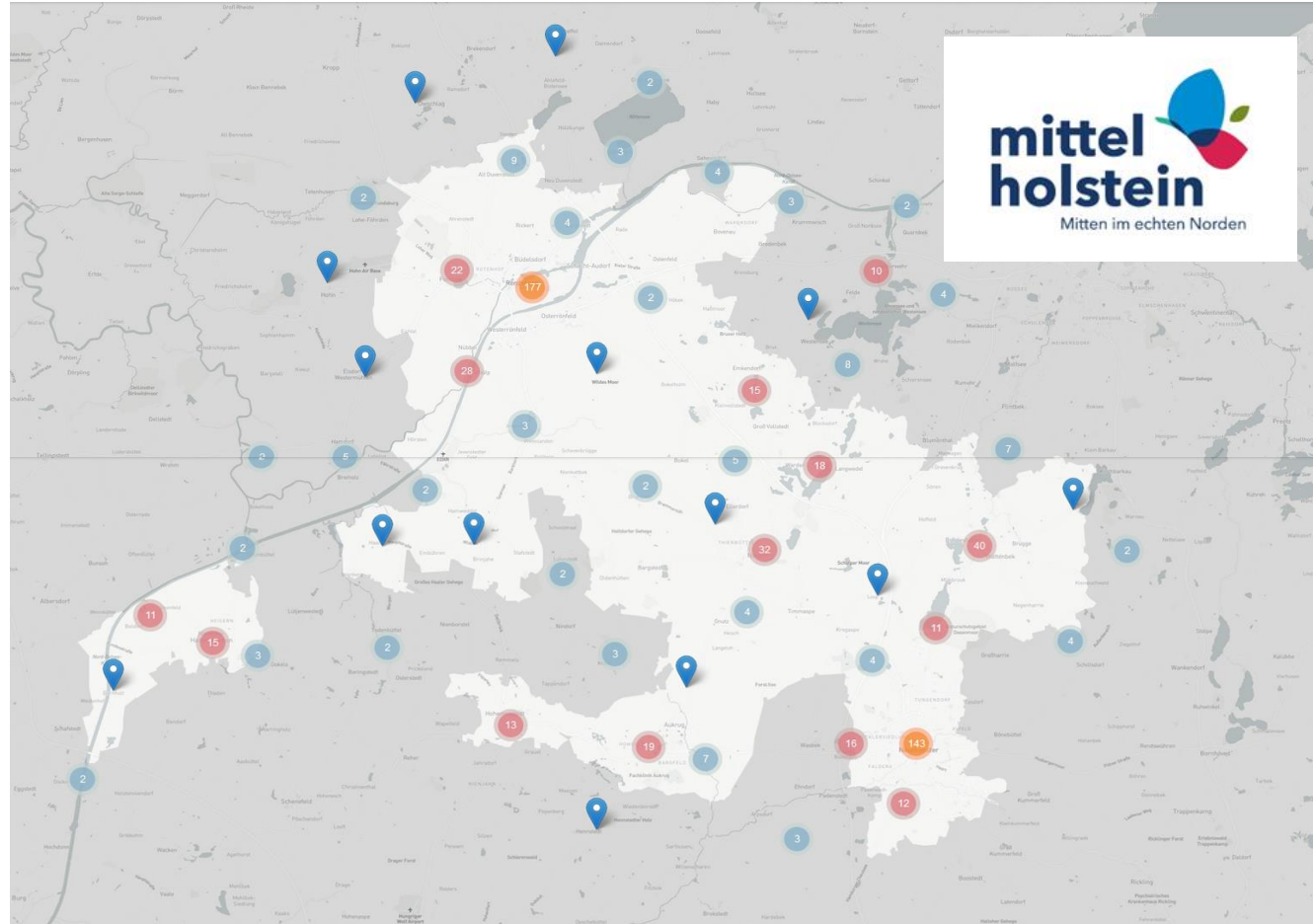
Drei Wertepaare im Fokus des Erlebnisversprechens von Mittelholstein



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

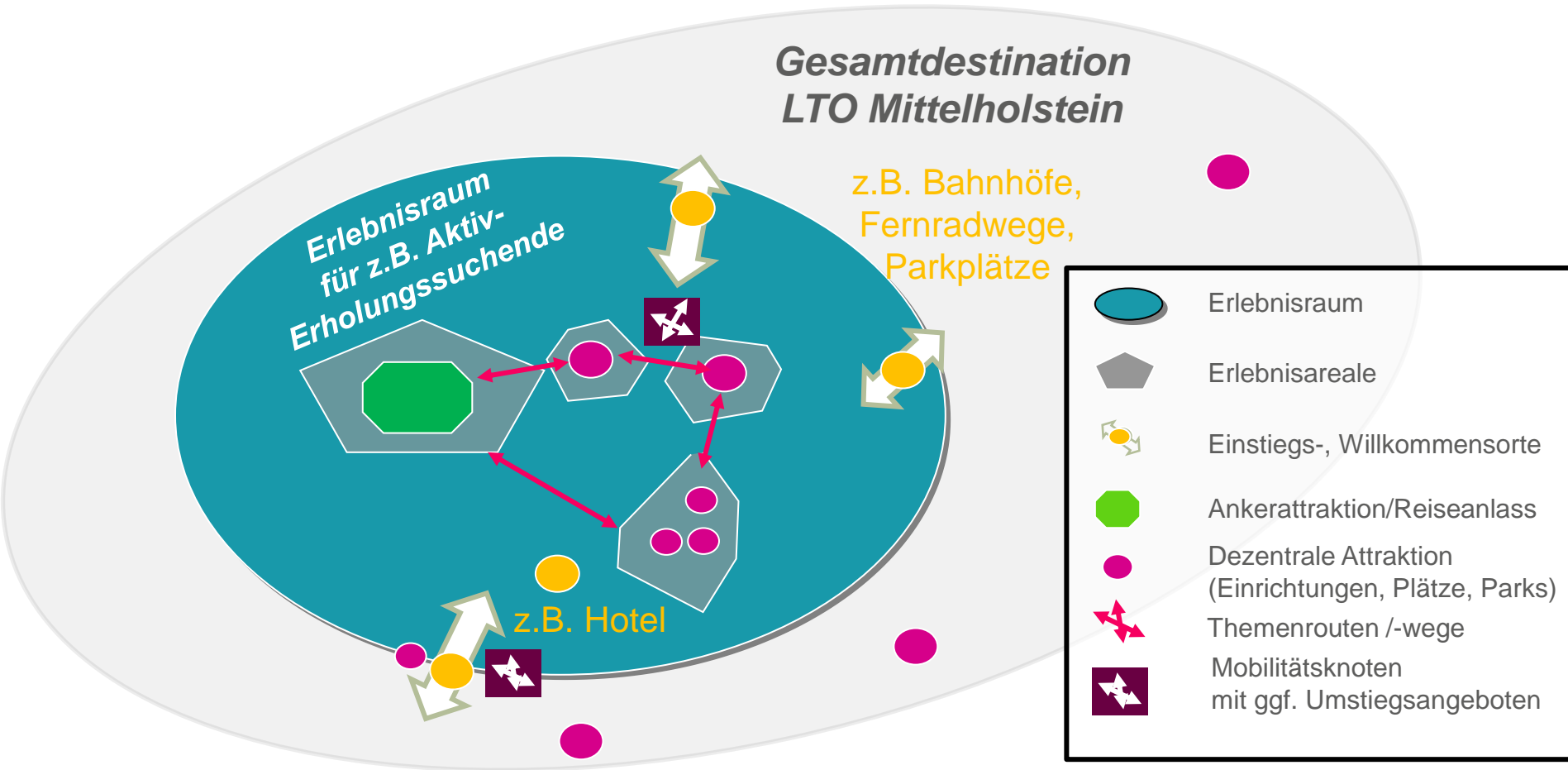
... zur Umsetzung der regionalen
Strategie und Professionalisierung
der Zusammenarbeit durch
gemeinsame Standards.



PROJECT^M



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

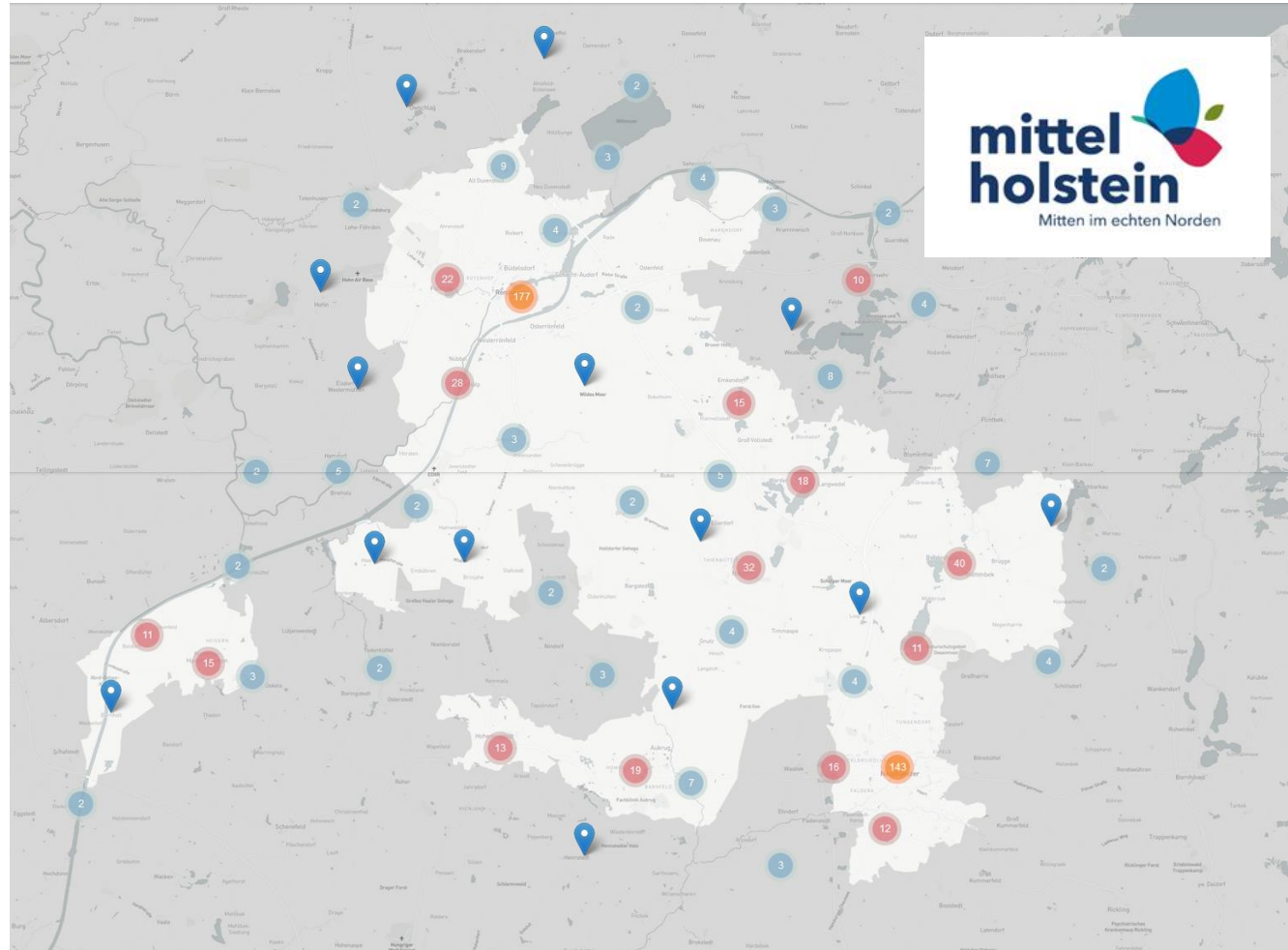


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

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

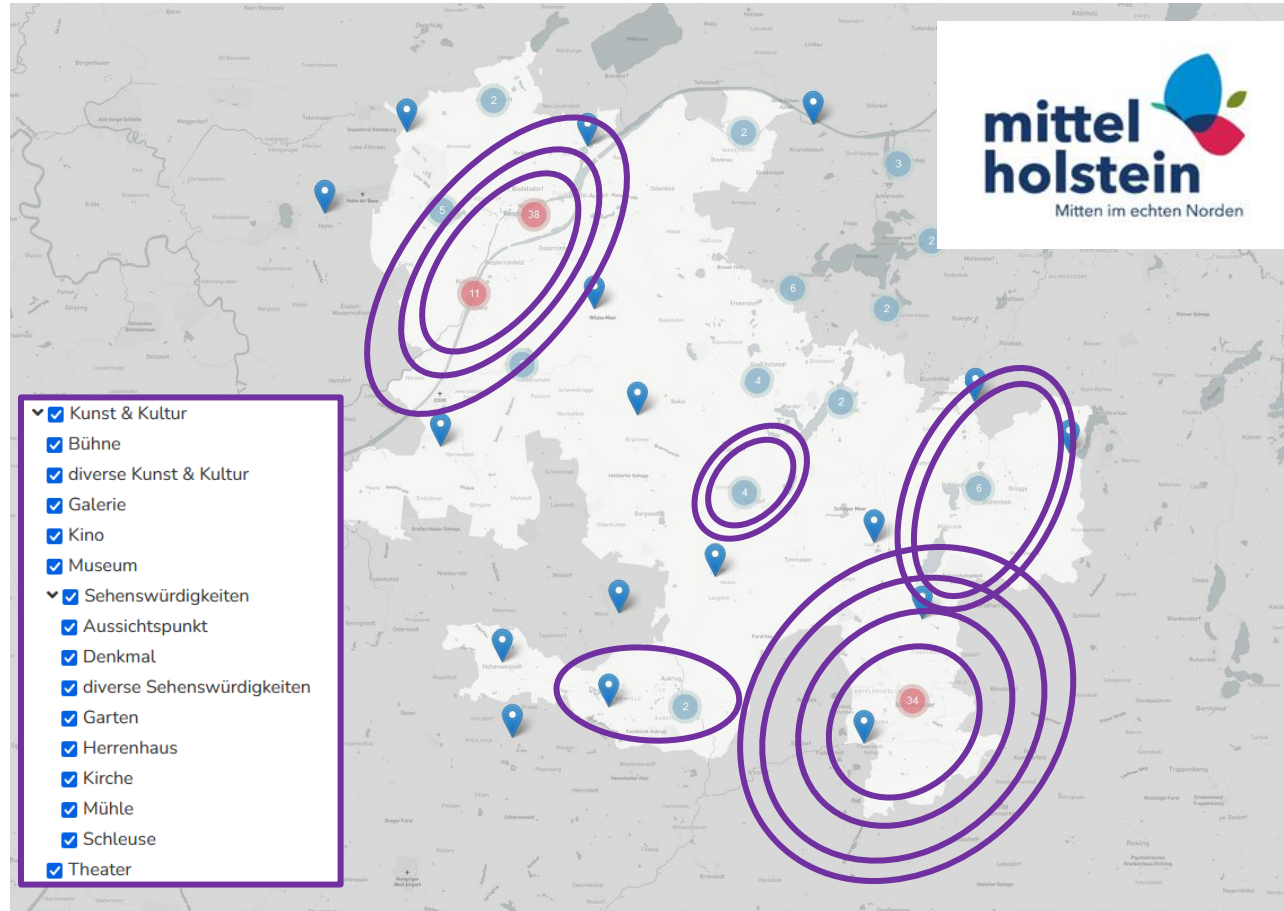


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V. (2024)

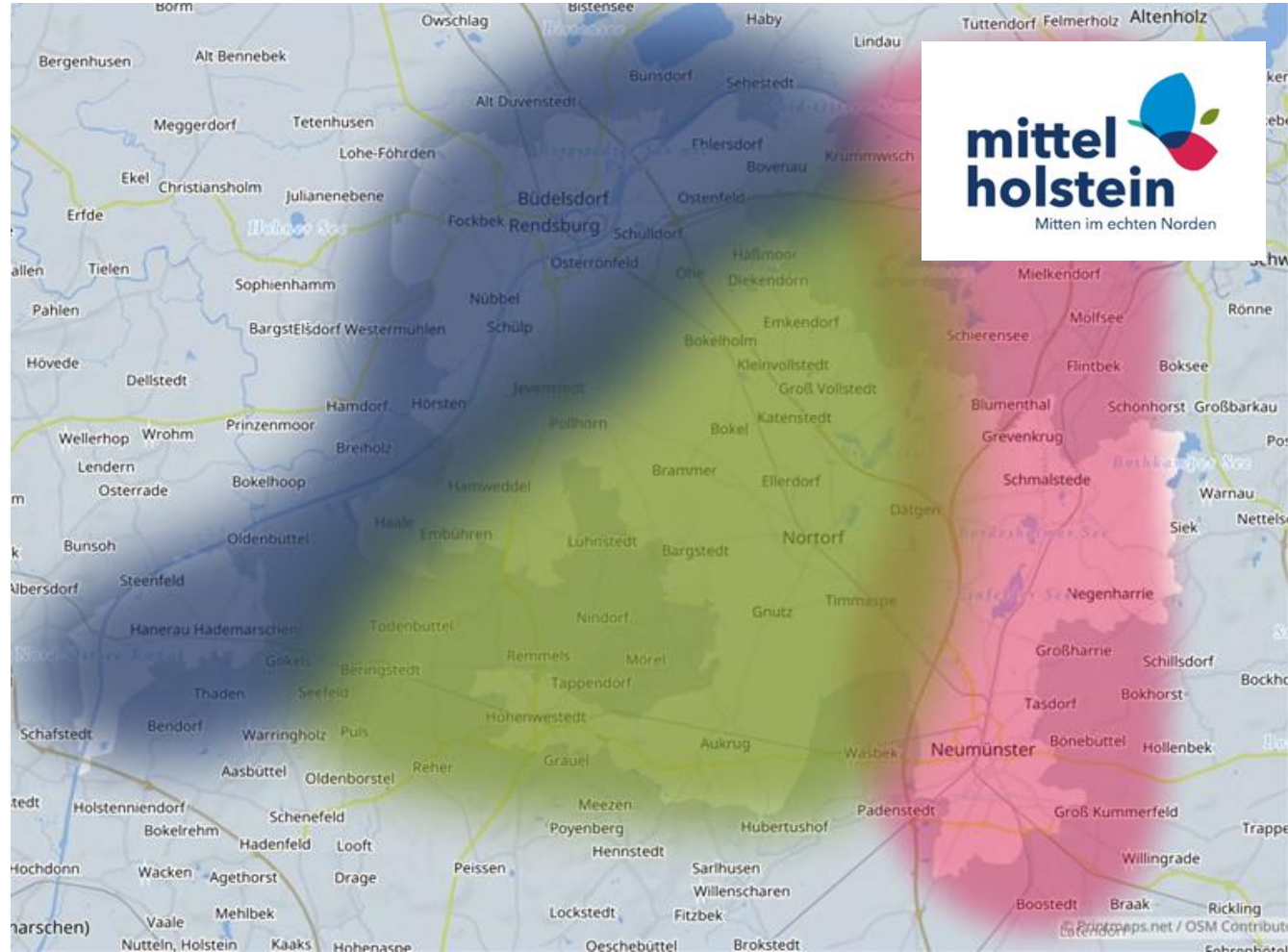
1. Tourismus-Netzwerktreffen Mittelholstein Tourismus e.V. | Vorstellung des Erlebnisraum-Ansatzes | © PROJECT M 2024

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

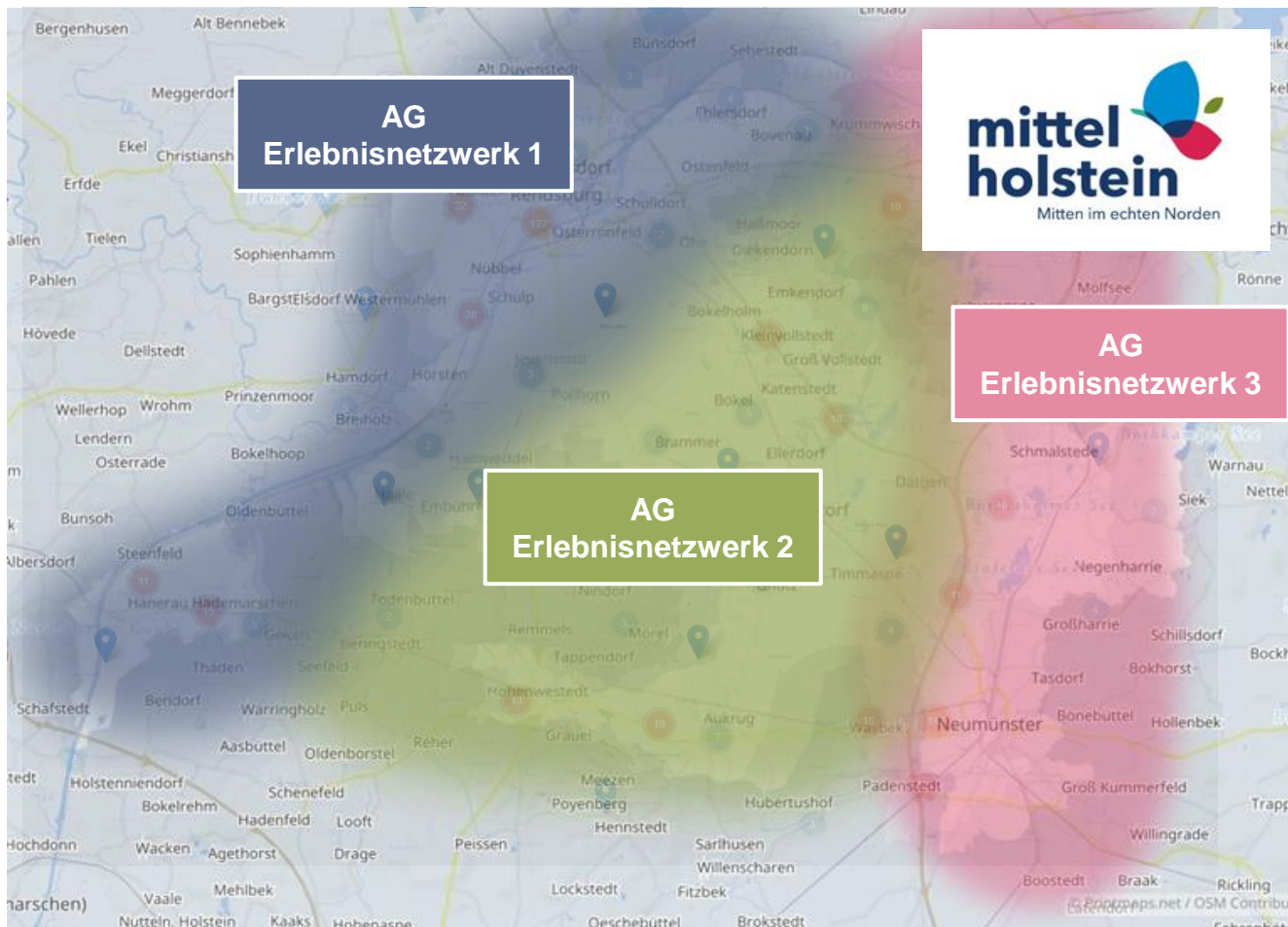


- Familien mit Kindern (Fokus: im Alter von 6 bis 12 Jahren)

Regionale Kultur-Genießer



- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



mittelholstein
Mitten im echten Norden

AG Erlebnisnetzwerk 3

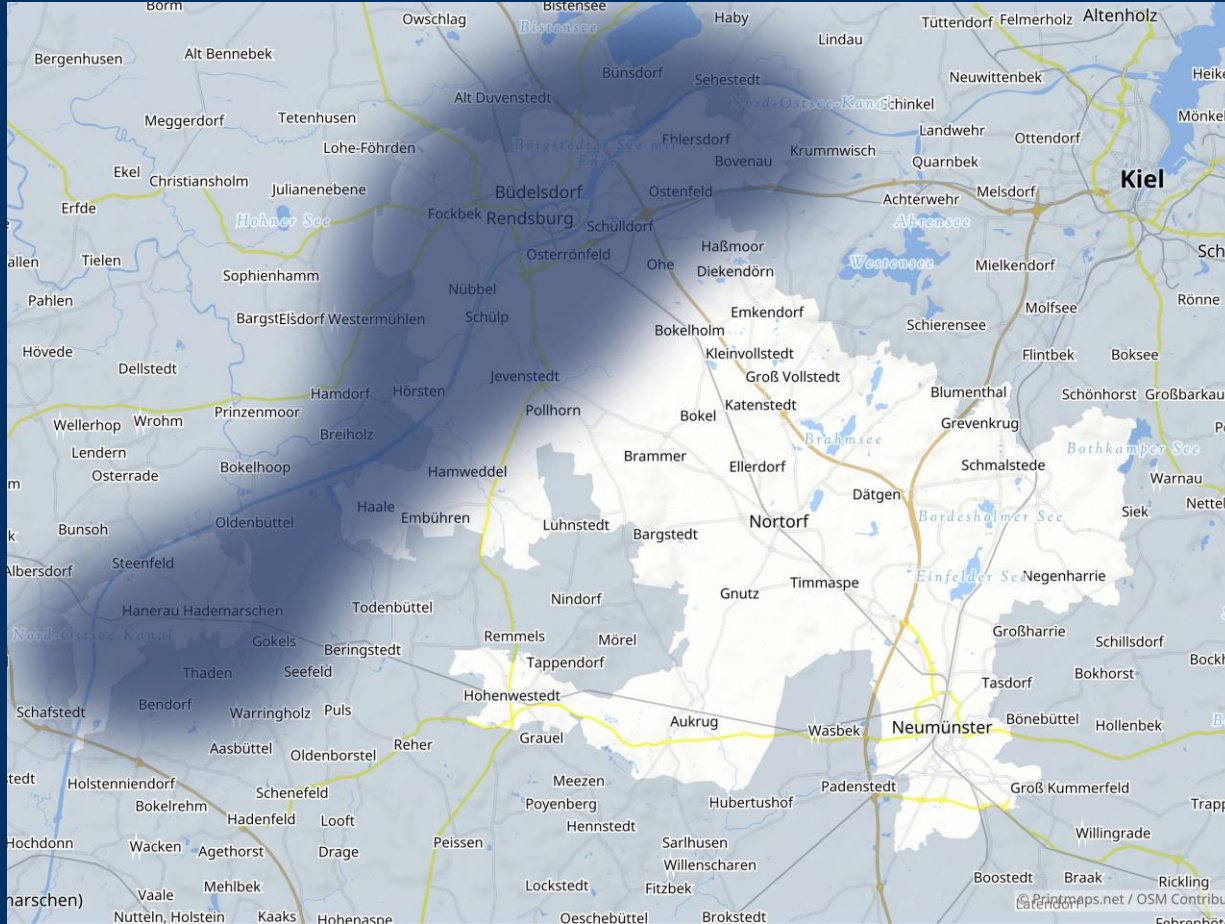
AG Erlebnisnetzwerk 2



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.

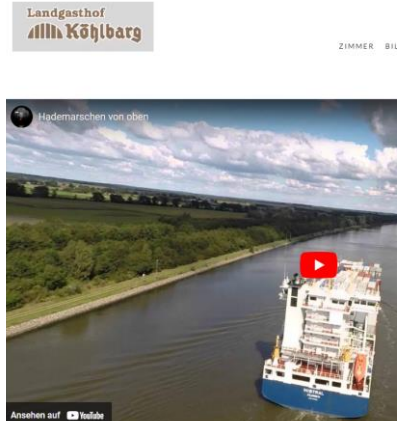


© Peter Lühr



© 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

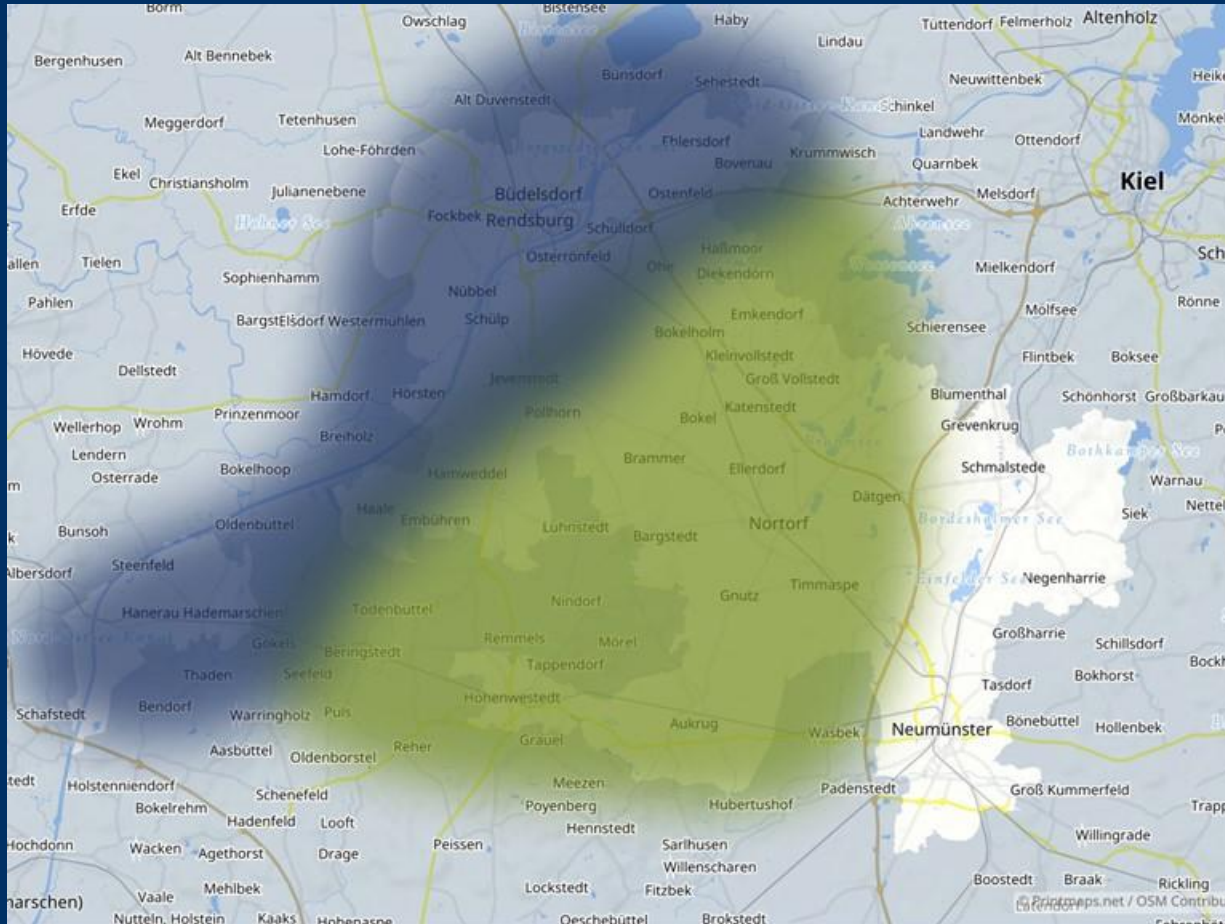
▪ ...



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.



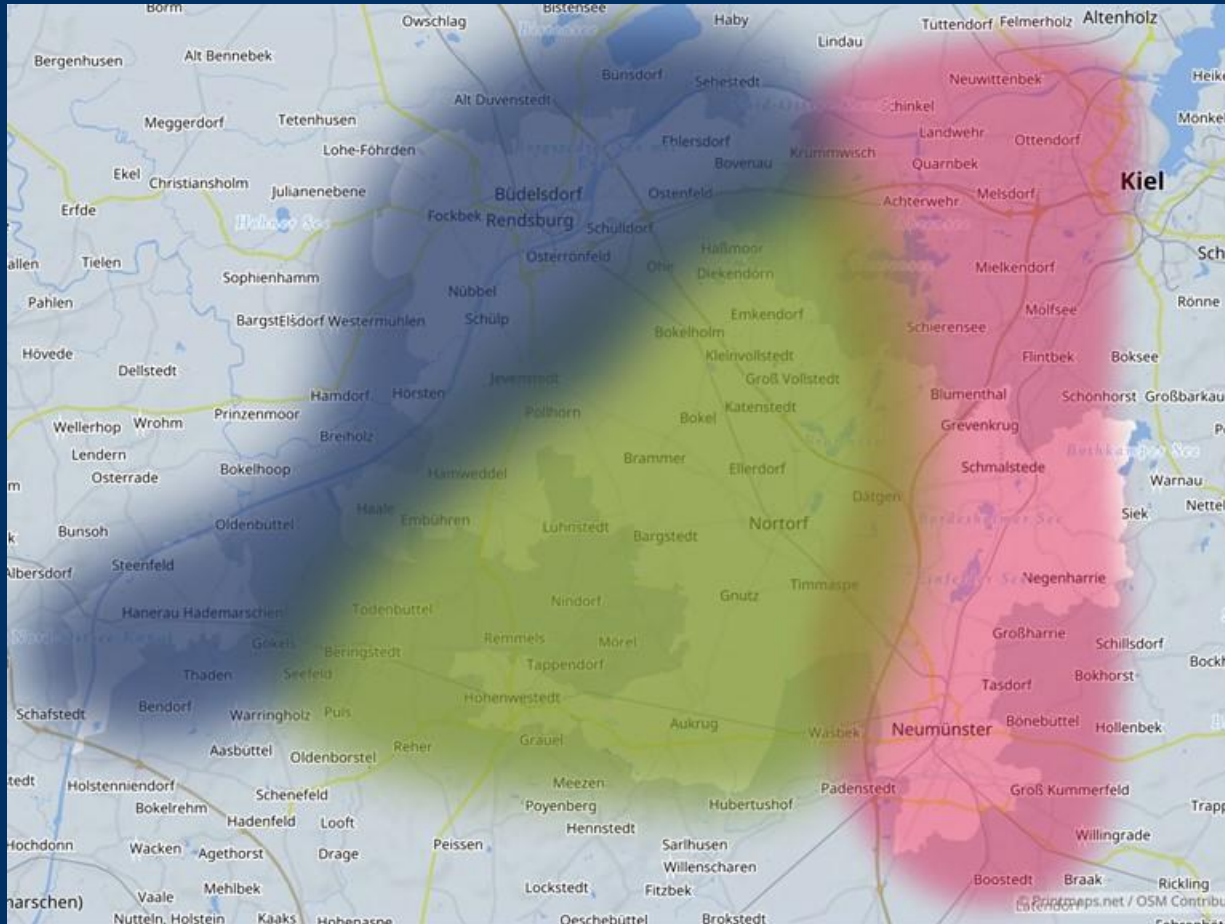
Aktiver Binnenland-Urlaub
Leitprodukt: 3
Naturparke | Ochsenweg
Naturparkwanderweg,
Wandern, Radfahren,
Naturerlebnis und
Umweltbildung,
Tierbeobachtung, ...



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

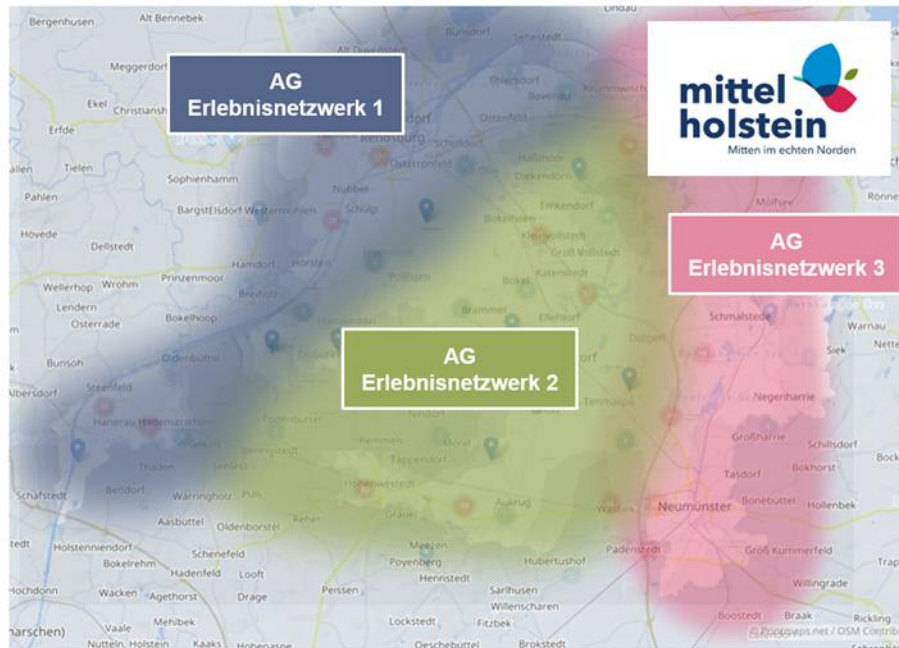


- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende



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 



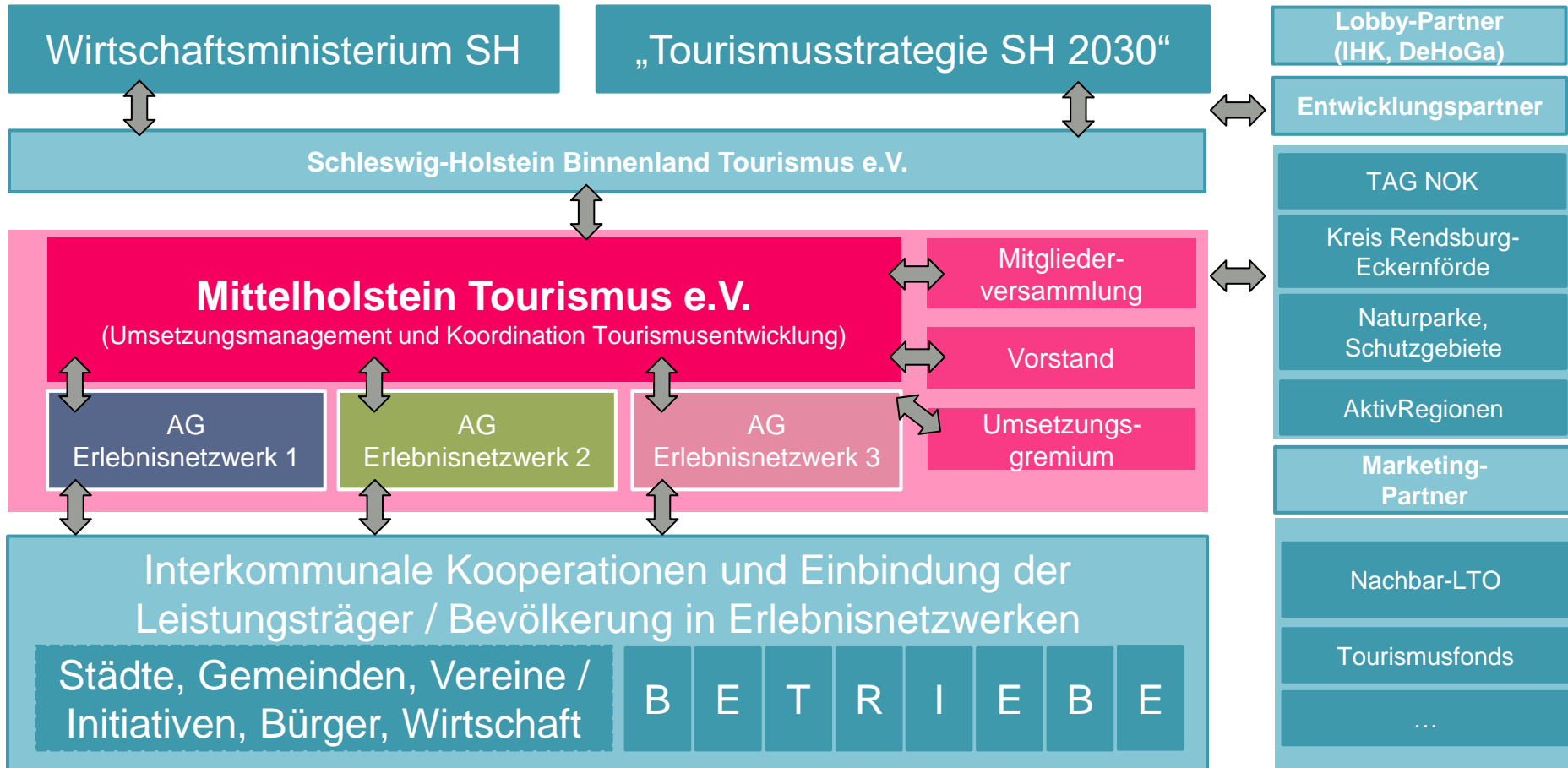
Entwicklung und Gestaltung einer einheitlichen Service-, Angebots- und Erlebnisqualität in den Erlebnisnetzwerken zur einheitlichen Zielgruppenansprache.

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 Gästeerlebnis und Ressourcennutzung.



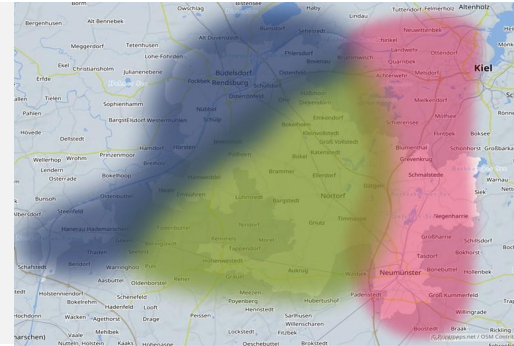
*Künftige Darstellung der Zusammenarbeitsstrukturen in der Destination Mittelholstein ab Herbst 2024.

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**
 - Markenkongforme 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 ^M



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

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

Quick-Wins

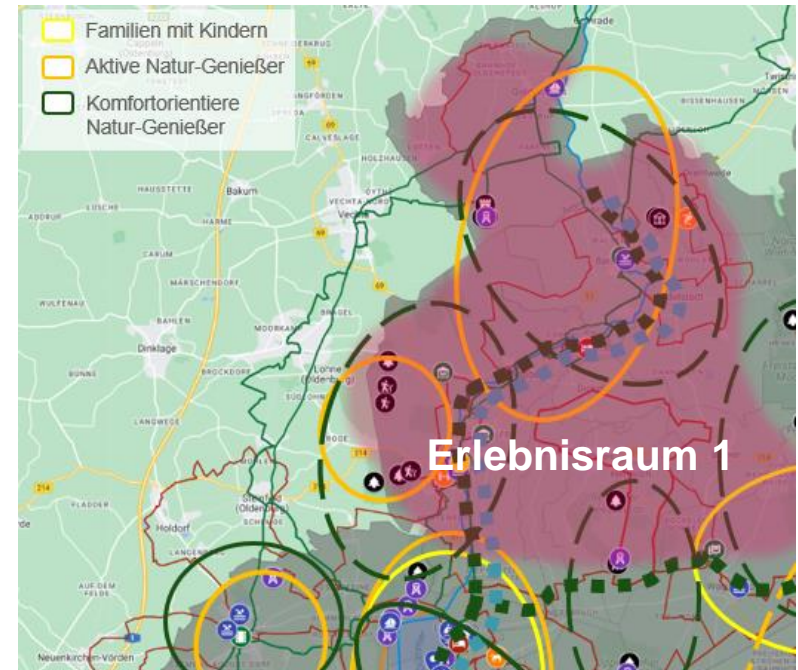
- Ansprache weiterer Partner:innen für die AG
- Stärkung der Sichtbarkeit von Qualitätsprodukten und -betrieben
- Digitalisierung aller Radwanderkarten und Radwege
- Geocaching-Tour an besonderem Ort

Wichtige übergreifende Leitinfrastrukturen

- Hunte und Lohne
- Hunteradweg
- Geest-RADweg

Sprecher:innen

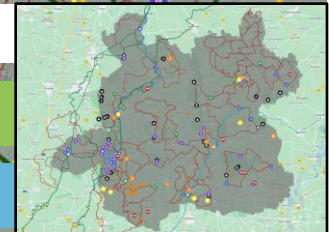
- Christina Bünnemeyer (Stadt Diepholz)
- Carola Freise (NIZ Goldenstedt)



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

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



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.talktourism.eu



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



Jenny Meyer
Consultant


Tel. 040. 2022 8888 17

jenny.meyer@projectm.de

PROJECT

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



A group of people are seated around a wooden table in a restaurant or event space. The room is brightly lit by several large, ornate chandeliers and a silver disco ball hanging from the ceiling. Large windows in the background offer a view of the outdoors. The text is overlaid on the right side of the image.

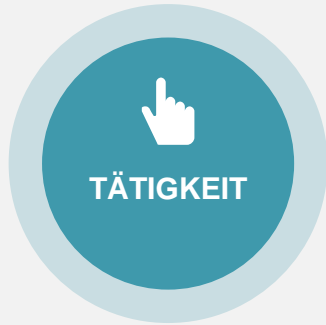
Wer ist mit dabei ?
*„Wer möchte aktiv die
Destination Mittelholstein
und das eigene
Erlebnisnetzwerk für einen
stärkeren Tourismus
mit entwickeln“?*

PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998

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

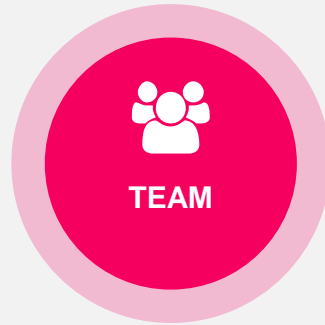
Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



TÄTIGKEIT

CONSULTING

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



TEAM

INTERDISZIPLINÄR

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



WISSEN

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.

