



Touristisches Entwicklungskonzept für das DümmerWeserLand



DÜMMER
WESER  Land





Impressum

Im Auftrag von

DümmerWeserLand Touristik e.V.
Niedersachsenstr. 2 (Kreishaus)
49356 Diepholz

Tel. 05441.976 1292

E-Mail: tourismus@diepholz.de

www.duemmerweserland.de



Erstellt durch

PROJECT M GmbH

Büro Hamburg

Steinhöft 9

20459 Hamburg

Tel. 040.4 19 23 96 0

E-Mail: hamburg@projectm.de

www.projectm.de



Projektteam

Andrea C. Bayer, Peter C. Kowalsky, Jenny Meyer

Stand: Sept. 2023

Titelbilder: © PROJECT M GmbH (2023)



Inhaltsverzeichnis

1.	Touristisches Entwicklungskonzept kompakt.....	5
2.	Gemeinsam nach vorne: Unser touristisches Entwicklungs- konzept und touristische Wertschöpfung.....	10
2.1	Anlass und gemeinsame Zielsetzung	13
2.2	Methodik und Prozess der Zusammenarbeit.....	15
3.	Wo wir stehen: Bewertung der Ausgangssituation inklusive Lage, Erreichbarkeit und Binnenmobilität	18
3.1	Touristische Entwicklung, Beherbergungsangebote und Qualität....	20
3.2	Angebotsbewertung und Themenkompetenz.....	23
3.3	Marktbearbeitung, Organisations- & Zusammenarbeitsstrukturen...	28
3.4	Potenzialbestimmung für den Tourismus im DümmerWeserLand...	32
4.	Wo wir hinwollen: Vision, Leitziele und Leitlinien für den Tourismus im DümmerWeserLand	33
4.1	Unsere Vision für das DümmerWeserLand.....	33
4.2	Unser Mission-Statement für das DümmerWeserLand	34
4.3	Leitlinien und Leitziele für die Tourismusedwicklung.....	35
5.	Wer wir sein werden: Positionierungsstrategie für das DümmerWeserLand	37
5.1	Wie wir auftreten: Markenwerte des DümmerWeserLandes	37
5.2	Was wir bieten: Erlebnisprofile und Profilspitzen.....	40
5.3	Wen wir ansprechen: Leitzielgruppen für den Tourismus.....	42
6.	Wie wir unsere Ziele erreichen: Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung.....	45
6.1	Handlungsfelder und Schlüsselprojekte	45
7.	Start in den Umsetzungsprozess.....	54
7.1	Gesamtkoordination über den DümmerWeserLand Touristik e.V....	54
7.2	Aufbau zielgruppenspezifischer Erlebnisräume und Arbeitskreise ..	55
7.3	Ressourcenbedarfe zur Umsetzung des Entwicklungskonzepts	56
7.4	Wertschöpfungsperspektive für den Tourismus	57
	Anhang.....	59



Abkürzungsverzeichnis

AK	Ankünfte
DB	Dümmerbeirat (Fokus Gewässer in der Region)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DMO	Destinations-Management-Organisation (teilw. Tourismus-Marketingorganisation)
DWL	DümmerWeserLand
DWL e.V.	DümmerWeserLand Touristik e.V.
EW	Einwohner
HF	Handlungsfeld(er)
KI	Kaufkraftindex
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPIs	Key Performance Indicators/Kennzahlen
LA	Leistungsanbieter
LKs	Landkreise/Kreise
LKV	Landkreis Vechta
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NDS	Niedersachsen
NRW	Tourismus NRW e. V.
NP	Naturpark Dümmer
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
SUP	Stand-Up-Paddling
SP	Schlüsselprojekte
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
TMN	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
TVD	Tourismusverband Dümmerland e. V.
ÜN	Übernachtungen
UM	Gremium zum Umsetzungsmanagement
WF	Wirtschaftsförderungen der Kommunen



1. Touristisches Entwicklungskonzept kompakt

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität sowie für die Standortattraktivität aller Mitgliedsgemeinden des DümmerWeserLand e.V. einen sehr hohen Stellenwert. Der Tourismus ist wichtiger Impulsgeber für die Region, Teil des Lebensraummanagements, Imageträger und bedeutender Wirtschaftsfaktor. Mit rund 217 Mio. Euro tourismusbedingtem Bruttoumsatz und einer Wertschöpfung von rund 103 Mio. Euro sichert er wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und Kostendeckungsbeiträge für die Qualität der öffentlichen Infrastruktur.

Die erfolgreiche Entwicklung im Tourismus und hieraus resultierende positive Effekte für die Kommunalentwicklung und die Wertschöpfung in der Region sind jedoch nicht automatisch gegeben. Veränderte Rahmenbedingungen bringen Herausforderungen wie Tourismusakzeptanz, ökologische Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Digitalisierung bzw. digitale Kompetenz und Fragen der Finanzierung und Wirtschaftlichkeit mit sich. Es ist wichtiger denn je, diesen Herausforderungen und Themen mit entsprechenden Maßnahmen im Schulterschluss aller Mitglieder des DWL e.V. zu begegnen. Mit der Ausarbeitung dieses touristischen Entwicklungskonzeptes für das DümmerWeserLand (DWL) wird daher ein wichtiger Grundstein gelegt für:

- ein geschärftes Profil als attraktive Reiseregion, welches die Sichtbarkeit am Markt erhöhen und die Marke DümmerWeserLand stärken wird
- eine Optimierung der touristischen Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen, welche den DWL e.V. und seine Partner zukunftsorientiert handlungsfähig macht
- den Aufbau von ganzheitlich und auf Qualität ausgerichteten Service- und Erlebnisketten, welche Verbindungen zwischen den einzelnen Angeboten schaffen und das wirtschaftliche Potenzial nutzbar machen
- die Steigerung der Effektivität aus der gemeinsamen Marktbearbeitung und damit verbundenen Erhöhung der Wirkungseffekte aus dem kommunalen Mitteleinsatz

Die Voraussetzungen für einen sanften naturnahen Tourismus im DWL mit dem Fokus auf Tages- und Kurzreisegästen sind als sehr gut einzustufen. Die Destination ist vor allem überregional noch wenig bekannt, kann aber mit dem Wandel der Vermarktung von Einzelangeboten zur Vermarktung als attraktive und erlebnisreiche Natur- und Kulturlandschaft positiv überraschen.

Eine grundlegende touristische Infrastruktur ist vorhanden. Doch fehlt es bis dato an Verbindungen zwischen den touristischen Angeboten, Themen und Teilräumen innerhalb des Gebiets DümmerWeserLand, was in der Außendarstellung zulasten der Attraktivität der Destination geht. Ähnlich ist es im Übernachtungs- und gastronomischen Bereich: Die Bandbreite der Angebote ist groß, doch gibt es starke Unterschiede in der Qualität von Service und Ausstattung sowie in der externen Kommunikation der einzelnen Betriebe. Es gilt, die Destination gemäß einheitlicher Leitlinien weiterzuentwickeln, mit einer gemeinsamen Ausrichtung eine klare Positionierung und Profilierung am Markt zu erreichen und in der Gemeinschaft des DWL e.V. die einzelnen Akteure unter dem Dach der Region zu stärken.



Abbildung: Positionierungsstrategie für den Tourismus im DümmerWeserLand. Quelle: PROJECT M GmbH (2023)

Dies kann und wird nur gelingen, wenn der Prozess der Umsetzung des Tourismusedwicklungskonzeptes stringent geführt und breit (d.h. auf allen Ebenen zwischen Einzelbetrieb/Leistungs-träger, DWL e.V., Politik, Verwaltung und Vertretern angrenzender Bereiche wie z.B. Naturschutz, ÖPNV und Bildung) mitgetragen wird.

Eine erste unerlässliche Voraussetzung hierfür ist ein klares politisches Bekenntnis für den Tourismus und seine interkommunale Bedeutung für das DWL. Eine zweite entscheidende Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Touristischen Entwicklungskonzeptes sind strukturelle Anpassungen, die den DWL e.V. stärken. Er wird eine zentrale Rolle in der Begleitung der anstehenden Prozesse einnehmen und parallel seine eigene Ausrichtung an die veränderten Aufgaben und Anforderungen anpassen müssen.

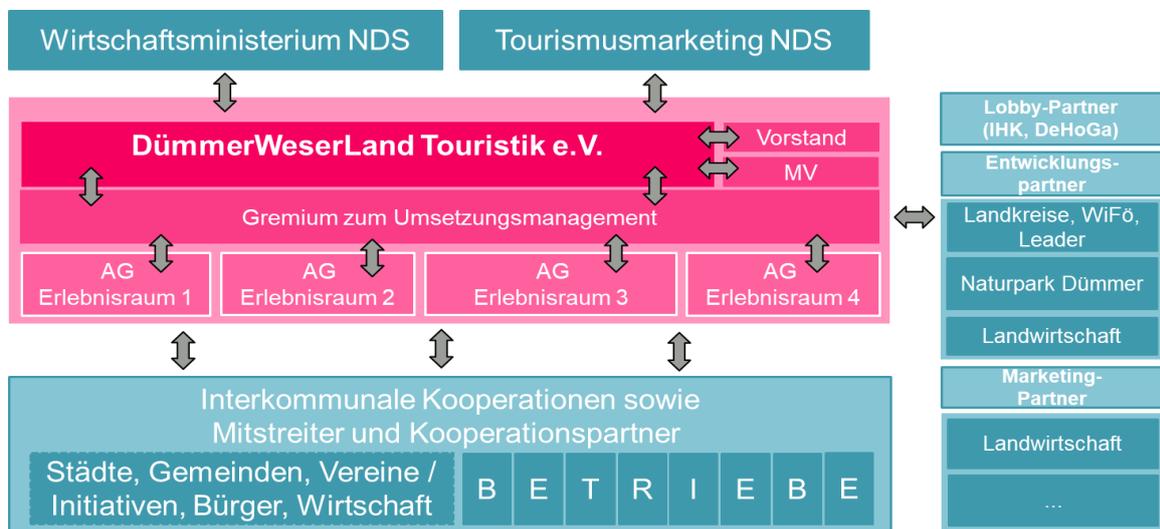


Abbildung: Strukturaufbau zur Umsetzung des Tourismusedwicklungskonzeptes. Quelle: PROJECT M GmbH (2023)



Es geht um die Weiterentwicklung des DWL e.V. zu einer zeitgemäßen Destination Management Organisation (DMO), einer anerkannten touristischen Organisationseinheit, die verbindet, lenkt, entwickelt und Erfolge misst und sichtbar macht. Dabei geht es neben inhaltlichen Anpassungen um personelle und finanzielle Optimierungen des DWL e.V. und auch darum, seine Funktion als touristisches Kompetenzzentrum weiter auszubauen. Dies ist nicht zuletzt wichtig, um in der synergetischen Zusammenarbeit mit umliegenden Regionen, wie z.B. dem Oldenburger Münsterland, eine starke Stimme zu haben und über funktionierende Kooperationsstrukturen des DWL e.V. noch intensiver die Belange des DWL und die Bedeutung des Tourismus der Region im Niedersachsen-Tourismus und der Vermarktung seitens der Landesmarketingorganisation TMN herauszustellen.

Um die Attraktivität des DWL für Gäste zu steigern und die Sichtbarkeit am umkämpften Markt zu erhöhen, bedarf es einer klaren Linie für die Entwicklung von Produkten und Angeboten. Leistungsanbieter können und sollten sich hierbei fortan an den drei neu definierten Erlebnisprofilen Natur-Aktiv-Erlebnis, Natur-Kultur-Genuss und Natur-Erlebnis-Bildung orientieren und ihre Angebote primär auf die für das DWL identifizierten Leitzielgruppen ausrichten. So können die neuen touristischen Angebote pass- und zielgenau vermarktet werden und erreichen die Zielgruppen, deren Bedürfnisse am besten zu den Erlebnissen und dem Qualitäts- und Serviceversprechen im DWL passen. Wir schauen hier auf folgende drei Leitzielgruppen:

- Aktive Natur-Genießer ab 35 Jahren
- Komfortorientierte Natur-Genießer ab 40 Jahren
- Familien mit Kindern im Alter zwischen vier und 14 Jahren.

Der DWL e.V. befördert diese Entwicklung mit der Unterstützung begleitender Gremien und Arbeitsgruppen, indem er gezielt vermarktet, was in das geschärfte und künftig erstarkende Profil des DWL passt. Dabei sind Prozesse zur Qualitätsentwicklung ebenso anzustoßen wie zur ganzheitlichen Orientierung an Zielen der Nachhaltigkeit und der Attraktivierung der Gesamtregion durch infrastrukturelle und thematische Aufwertungen. Insbesondere das Thema Radfahren hat Potenzial, um schon kurzfristig deutlich attraktiver nach außen vermittelt zu werden. Auch das inhaltliche Aufladen und thematische Inszenieren vorhandener Routen und Pfade durch zeitgemäße Vermittlungsformate, insbesondere zu Natur und Kultur, fällt in diesen Bereich. Ebenso wie die Stärkung regional spezifischer Produkte (v.a. Kulinarik) und Veranstaltungen und die Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten in Wassersport und -erlebnis.

Basierend auf der Bewertung der Ausgangssituation und der Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus im DümmerWeserLand wurde ein gemeinsames Zukunftsbild mit einer eindeutigen Vision für die Tourismusentwicklung aufgestellt. Zusätzlich wurde ein gemeinsames Mission Statement formuliert. Dieses beinhaltet nach innen gerichtete Leitlinien für das Tourismusbewusstsein und den Weg zur gemeinschaftlichen Erreichung der Ziele für den Tourismus im DWL. Es fokussiert zum einen die gemeinsame Identität der vielseitigen Akteure, Angebote und Erlebnisse im DümmerWeserLand und zum anderen das gelebte WIR. So entsteht ein gemeinsamer Weg und eine gemeinsame Stimme zur Stärkung der Marke DümmerWeserLand und zur Stärkung des Images und der Standortattraktivität der gesamten Region.



Die in ihrer Wirkung nach außen gerichtete Vision basiert auf der Leitlinie eines sanften, naturnahen Tourismus und einer aktiven Naherholung. Sie formuliert das Erlebnisversprechen für aktive Erholung und die geheimnisvolle Weite in faszinierenden Natur- und Landschaftsräumen. Unter konsequenter Beachtung der Leitlinien und des Erlebnisversprechens für das DümmerWeserLand sollen folgende strategische Leitziele bzw. touristische Entwicklungsziele bis 2030 erreicht werden:

Profilierung: Profilierung der Marke DümmerWeserLand über die Erlebnisprofile Natur-Aktiv-Erlebnis, Natur-Kultur-Genuss, Natur-Erlebnis-Bildung mit Steigerung der Themenkompetenz in der Wahrnehmung der Nutzer:innen in den Erlebnisprofilen über starke, verbindende Leitprodukte und Erlebnisräume

Wertschöpfung: Steigerung der touristischen Wertschöpfung (Tages-/Übernachtungsausgaben) pro Nutzer:in und Stärkung der regionalen Wertschöpfungskreisläufe

Ökologie: Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ und Initiierung/Begleitung von Zertifizierungsprozessen für nachhaltige Tourismusbetriebe

Soziales: Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten mit den Gästen von außen und innen (Bevölkerung)

Effektivität: Steigerung von Tourismusbewusstsein/-zufriedenheit und Effektivität in der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk

Insgesamt 58 Maßnahmen (siehe Anlage im Anhang) sollen in den kommenden Jahren die gesamte Tourismusregion stärken und dazu beitragen, das DWL zukunftsorientiert zu positionieren sowie die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zu erhöhen. Diese 58 Maßnahmen sind sechs Handlungsfeldern zugeordnet:

(1) Organisation & Zusammenarbeit (2) Vermarktung & Vertrieb (3) Tourismusbewusstsein & -akzeptanz (4) Angebot & Qualität (5) Infrastruktur & Mobilität (6) Klimafolgenanpassung & Umwelt.

Zwölf der insgesamt 58 Maßnahmen sind von so zentraler Bedeutung für den initialen Prozess hin zu einer handlungsfähigen Struktur der Zusammenarbeit und einer stringent-strategischen Marktbearbeitung, dass sie als sog. Schlüsselprojekte herausgestellt werden. Diese Schlüsselprojekte sind möglichst kurzfristig anzugehen, um die Grundlagen für die weiteren Maßnahmen zu schaffen und erste konkrete Erfolge und impulsgebende Wirkungseffekte zu erlangen.



Abbildung: Fokussierung und Priorisierung von Maßnahmen zur Tourismusedwicklung im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)



HF	Schlüsselprojekte für das touristische Entwicklungskonzept DümmerWeserLand	
Organisation & Zusammenarbeit	1.1	Verbindliche Aufgabenverteilung – Aufgabedefinition, -abgrenzung und -zuordnung sowie Festlegung der Zuständigkeitsbereiche zwischen dem DWL und den weiteren Tourismusorganisationen und -verbänden in der Region, um Doppelstrukturen aufzulösen und Kompetenzen und Verantwortungsbereiche klar zu definieren
	1.2	Umsetzungscontrolling – Einführung eines systematischen Monitorings und Controllings der wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators/Kennzahlen), ausgehend von dem touristischen Entwicklungskonzept und Beschaffung der jeweiligen Daten mit jährlicher Überprüfung und Fortschreibung der Maßnahmen sowie regelmäßigen Updates zu Umsetzungscontrolling und -planung mit definiertem zeitlichen Horizont
	1.3	Professionalisierung der Tourismusorganisation – finanzielle Stärkung des DWL durch gesteigerte Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding o. ä. sowie durch die Projektförderungsoptionen auf Landesebene und Anpassung der personellen Ressourcen des DWL an die veränderten Aufgabenzuschneitte und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte DMO
Vermarktung & Vertrieb	2.1	Markenprozess DümmerWeserLand – Ausarbeitung gemeinsamer Markenwerte sowie einer Markenarchitektur mit Übersetzung der vorhandenen visuellen Identität (Logo, Layout) > Ausschreibung eines fachlich begleiteten Markenprozesses
	2.2	Strategische themen- und zielgruppenorientierte Marketingplanung – Erarbeitung eines Marketingkonzepts, Erstellung eines Kommunikationskonzepts sowie jährliche Marketingplanung gemäß den Inhalten und Leitplanken des Touristischen Entwicklungskonzepts
Tourismusbewusstsein & -akzeptanz	3.1	Sensibilisierung der Politik – Sensibilisierung der Politik für den Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor Tourismus und Bewusstseins-schaffung über Bedeutung und Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus durch „leichte Formate“ wie Kaminabende, Politikfrühstücke und Bus-Informationstouren
	3.2	Systematischer Wissens- und Kompetenzaufbau – Etablierung des DWL als Kompetenzstelle für systematischen Wissens- und Kompetenzaufbau und -transfer an und zwischen Leistungsanbieter:innen (z.B. Leitfäden, Best Practicing, Workshops, Formate wie eintägige Studientouren zu ausgewählten Leistungsträger:innen, um die Betriebe und Angebote vor Ort kennenzulernen, ...) insb. zu Themen wie Produktkenntnis, Klimawandel, Nachhaltigkeit und Klimafolgenanpassung sowie Tourismusbewusstsein unter Zuhilfenahme der Angebote der TMN
Angebot & Qualität	4.1	Bestandsqualifizierung / Ausbau von mind. einem Highlight pro Zielgruppe und Erlebnisraum – z.B. Tierpark Ströhen, Moorwelten, NABU Station, Erlebnis- und Lernwege etc.
	4.2	Qualitätsoffensive Gastgewerbe und Gastronomie – Bestandsqualifizierung der vorhandenen Betriebe durch Erarbeitung von branchenspezifischen Qualitätsstandards mit Checkliste zur flächendeckenden Steigerung der Modernität und Qualität in Gastgewerbe, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen in Zusammenarbeit mit/in Anlehnung an die Initiative des LK Vechta und DEHOGA
	4.3	Familienfreundliche Zertifizierungen – Qualifizierung kinderfreundlicher Angebote und Zertifizierung als familienfreundliche Betriebe mit der Zertifizierung „KinderFerienLand“ und dem Vorhalten entsprechender Ausstattung
Infrastruktur & Mobilität	5.1	Wege- und Informationssystem – Weiterentwicklung eines ergänzenden digitalen Wege- und Informationssystem mit Fokus auf der Besuchendenlenkung in die Region hinein und zur optimierten Hervorhebung der Erlebnisräume in der Region in identitätsstiftendem und einheitlichem Design unter Nutzung der aktuellen Beschilderung
	5.2	Lückenschluss Radinfrastruktur – Vernetzung, qualitativer Ausbau, Instandhaltung und Lückenschluss der vorhandenen ausgewiesenen Radwege insb. zwischen den regionalen Fernradwegen und den Themenrouten in der Region

Abbildung: Übersicht der Schlüsselprojekte. Quelle: PROJECT M (2023)

Für die Erreichung der Vision und Leitziele in der Tourismusentwicklung sowie für eine stringente Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen des Tourismusentwicklungskonzeptes sind Investitionen von öffentlicher *und* privater Seite zwingend erforderlich. Konkret geht es um Investitionen in die Bestandsbetriebe und um Neuansiedelungen und Projektentwicklungen mit Wert und Strahlkraft für das ganze DümmerWeserLand. Es geht um Wirtschaftsförderung und Investitionen in die Strukturen, in die Köpfe, in das Produkt sowie in die Service-Ketten und in das Marketing. Diese Investitionen sind als Impuls entscheidend, um zum einen den DWL e.V. zu befähigen, die gewachsenen Aufgaben vor allem im Tourismusmanagement überhaupt übernehmen zu können, als auch zum anderen weitere private Investitionen auszulösen, die für eine erfolgreich-gesunde Weiterentwicklung der touristischen Destination und des Standorts von zentraler Bedeutung sind.

In Zahlen ausgedrückt, bedeutet dies, auf Basis der diesem Tourismusentwicklungskonzept zugrunde liegenden Berechnungen: Mit Investitionen in die Marke DümmerWeserLand, in die Service- und Erlebnisqualität sowie in die Wertigkeit der Erlebnisangebote besteht das Potenzial, den Bruttoumsatz von aktuell 217,2 Mio. Euro (Basisjahr der Berechnung ist das Jahr 2022) um weitere 41 Mio. Euro auf 259 Mio. € p.a. bis 2030 zu steigern. Damit verbunden ist eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung der Region von aktuell 102,9 Mio. Euro (Basisjahr 2022) um weitere 20,1 Mio. Euro auf 123 Mio. € p.a. aus der direkten und indirekten Wertschöpfung vor Ort. Hieraus resultieren zusätzliche Steuereinnahmen (anteilige Einkommens- und Umsatzsteuer, Grundsteuer, Gewerbesteuer) der Kommunen in der Höhe von rund 0,7 bis 1,1 Mio. € p.a.

Insgesamt wird daraus deutlich, dass sich die Investitionen der Kommunen und die Wirtschaftsförderung in den Tourismus deutlich rechnen und langfristig eine wichtige Basis für die Stadt-/Gemeinde- und Kreisentwicklung leisten.



2. Gemeinsam nach vorne: Unser touristisches Entwicklungskonzept und touristische Wertschöpfung

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität und die Standortattraktivität aller Mitgliedsgemeinden des DümmerWeserLand e.V. einen sehr hohen Stellenwert. Er ist wichtiger Impulsgeber für die Region, Teil des Lebensraummanagements, Imageträger und bedeutender Wirtschaftsfaktor. Mit rd. 217 Mio. Euro tourismusbedingtem Bruttoumsatz und einer Wertschöpfung von rd. 103 Mio. Euro sichert er wichtige Einnahmen für verschiedenste Branchen und Kostendeckungsbeiträge für die Qualität der öffentlichen Infrastruktur.

rd. 217 Mio. €

tourismusbedingter
Brutto-Gesamtumsatz pro Jahr

davon

rd. 103 Mio. €

Wertschöpfung aus dem Tourismus
in der DWL-Region pro Jahr

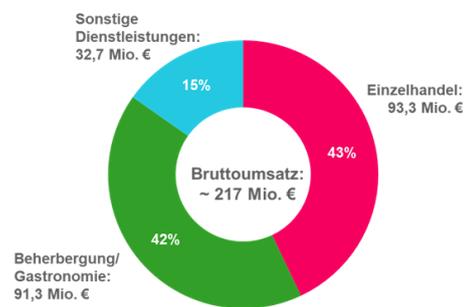


Abbildung: Wertschöpfungseffekte aus dem Tourismus und Aufteilung des Bruttoumsatzes auf verschiedene Branchen.
Quelle: PROJECT M (2023)

Alleine die direkt dem Tourismus zugeordneten Bereiche Beherbergung und Gastronomie profitieren durch einen generierten Bruttogesamtumsatz von 91,3 Mio. Euro. Daneben profitieren auch weitere Bereiche wie der Einzelhandel von einer ähnlichen Summe; rund 93,3 Mio. Euro der insgesamt 217 Mio. Euro tourismusbedingten Bruttoumsatzes entfallen auf ihn. Dies verdeutlicht die Bedeutung des Tourismus als wertschöpfungsstarker Faktor und wichtige Querschnittsbranche mit Auswirkungen auf die gesamte Region. Die weiteren 32,7 Mio. Euro Bruttoumsatz verteilen sich auf sonstige Dienstleistungen wie bspw. Handwerk oder Mobilitätsangebote und stärken damit die Wirtschaftskraft der gesamten Region.

Der Landkreis Diepholz, welcher große Teile der Gebietskulisse des DümmerWeserLandes umfasst, ist durch verschiedene Wirtschaftssektoren geprägt. Nach Angaben des Statistischen Landesamt Niedersachsen und der Bundesagentur für Arbeit waren dort am Stichtag Ende Juni 2022 insgesamt 74.620 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort registriert. Davon fielen insgesamt 50.454 Beschäftigte in den Dienstleistungsbereich, zu dem auch der Tourismus zählt. Dies entspricht einem Anteil von fast 2/3 der Beschäftigten. Im Vergleich dazu weist das Produzierende Gewerbe einen Anteil von 29,7 % der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und die Land-, Forstwirtschaft und Fischerei einen Anteil von 2,4 % am Gesamtanteil auf. Damit nimmt der Tourismus allein nicht die Rolle der bedeutendsten Branche zur Schaffung von Arbeitsplätzen ein, spielt jedoch eine bedeutende Rolle



insbesondere in der Schaffung lokaler Arbeitsplätze, die fest an den Standort gebunden sind und nicht ausgelagert werden können. Konkret waren zum genannten Stichtag 1.637 Personen sozialversicherungspflichtig im Gastgewerbe beschäftigt. Die größten Einzelanteile im Landkreis bilden das Verarbeitende Gewerbe und der Bereich Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz mit je rund 15 Tsd. Beschäftigten.

Insgesamt erwirtschaftete der Landkreis Diepholz in sämtlichen Wirtschaftsbereichen eine Bruttowertschöpfung von rund 7,7 Mrd. Euro (Statistische Ämter der Länder und des Bundes, Stand 2022). Davon entstehen rund 1,5 Mrd. Euro Umsatz im Wirtschaftsbereich "Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe, Information und Kommunikation", zu dem der Tourismus zählt. Dies entspricht einem Anteil von fast 20 % am gesamten Bruttoumsatzes des Landkreises. Innerhalb dieser 1,5 Mrd. Euro Umsatz ist der Tourismus für rund 217 Mio. Euro verantwortlich, was 15 % dieses Wirtschaftsbereiches entspricht. Der im Vergleich umsatzstärkste Sektor ist die Industrie mit einem Umsatz von rund 6 Mrd. Euro. In diesen Sektor fallen auch die größten bzw. bedeutendsten Unternehmen für den Landkreis Diepholz, von denen an dieser Stelle auszugswise die Unternehmen ZF Friedrichshafen sowie BASF Polyurethanes in Lemförde und Vilsa-Brunnen in Bruchhausen-Vilsen genannt werden. An der Stelle sei jedoch auch explizit darauf hingewiesen, dass die benannten Zahlen und Vergleiche aufgrund der Unterschiede in der Gebietskulisse des DWL Touristik e.V. und des Landkreises Diepholz nur bedingt miteinander vergleichbar sind und es keinen Anspruch auf Vollständigkeit gibt. Umsatzzahlen einzelner Sektoren, Branchen und Betriebe sind nicht öffentlich verfügbar, daher können keine weiteren und feingliedrigeren vergleichenden Aussagen getroffen werden.

Von der Wertschöpfung aus dem Tourismus und den Investitionen in die Querschnittsbranche Tourismus profitieren Einwohnende, Gäste, Arbeitnehmende und Unternehmen – auch außerhalb des Tourismussektors. Neben Gastronomie, Beherbergung, Freizeit- und Kultureinrichtungen profitieren vor allem Mobilitätsanbieter, der Einzelhandel, Lebensmittelgeschäfte, das Handwerk und viele weitere von den Umsätzen und Effekten aus dem Tourismus. Bei den Tourismusbetrieben im DümmerWeserLand handelt es sich in der Regel um vergleichsweise eher kleine und/oder mittelgroße Betriebe mit einer geringen Zahl an Mitarbeitenden, die den KMU zugeordnet werden. Daher erfolgt durch eine Stärkung des Tourismus sowie durch die Generierung von Umsätzen und Wirtschaftskräften durch den Tourismus gleichzeitig eine Stärkung der in der Region ansässigen kleinen und mittleren Betriebe, was sich wiederum positiv auf die gesamtwirtschaftliche Leistung der gesamten Destination auswirkt.

Von einer positiven Entwicklung des Tourismus profitieren die dort angesiedelten KMU in vielfältiger Weise. Eine gesteigerte touristische Aktivität führt zu einer verstärkten Nachfrage in der stark KMU-geprägten Hotellerie und Gastronomie, aber auch im Einzelhandel und bei Freizeitangeboten. Auch eine gesteigerte Nachfrage nach Arbeitskräften stellt eine daraus resultierende Folge dar. Nicht zuletzt profitieren die Betriebe durch eine gesteigerte Sichtbarkeit und Bekanntheit nicht nur regional sondern auch überregional und können sich entsprechend in einem größeren Markt positionieren, jedoch gleichzeitig die Verbundenheit zum



DümmerWeserLand beibehalten. Mit den in diesem Konzept definierten Zielen und Maßnahmen zur Tourismusentwicklungen werden diese Bestrebungen gezielt gefördert.

rd. 3.570 Personen

die bei einem Ø-Primäreinkommen pro Kopf von 28.843 € p.a. (LK Diepholz 2020) Einkommen durch den Tourismus beziehen könnten (Beschäftigungsäquivalente)

rd. 3,8 - 5,8 Mio. € pro Jahr

kommunale Steuereinnahmen für die Mitgliedskommunen
(v. a. anteilige Einkommens- & Umsatzsteuer, Gewerbesteuer, Grundsteuer etc. je nach Tourismusintensität)

Abbildung: Wertschöpfungseffekte aus dem Tourismus für die kommunalen Haushalte vor Ort. Quelle: PROJECT M (2023)



Abbildung: Bedeutung des Tourismus für die Mitgliedskommunen. Quelle: PROJECT M (2023)

Bei der Berechnung der Beschäftigungsäquivalente auf Basis des durchschnittlichen pro Kopf Primäreinkommens im Landkreis Diepholz wird deutlich, dass es sich um einen großen Arbeitgeber handelt, von der rd. 3.570 Personen ihr Einkommen in verschiedensten Betrieben, größtenteils den KMU zugehörig, im DWL erzielen. Dem gegenüber stehen im gesamten Landkreis Diepholz rund 75.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in allen Branchen. Die Summe an lokal bleibenden Steuereinnahmen zeigt, welchen wichtigen Betrag der Tourismus zur Finanzierung der kommunalen Haushalte in der Region leistet. Entsprechend ist festzuhalten, dass bei einer positiven Entwicklung und einer Investition in die touristischen Organisations- und Kooperationsstrukturen sowie in das touristische Produkt und die Vermarktung als Region sich die Wertschöpfungs- und Wirkungseffekte des Tourismus noch weiter steigern lassen.

Die erfolgreiche Entwicklung im Tourismus und hieraus resultierende Effekte sind aber nicht automatisch gegeben. Angesichts veränderter Rahmenbedingungen müssen Herausforderungen wie Tourismusakzeptanz, ökologische Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Digitalisierung



bzw. digitale Kompetenz und Fragen der Finanzierung und Wirtschaftlichkeit viel stärker beachtet werden und diesen mit entsprechenden Maßnahmen begegnet werden. Zusätzlich spielen auch die Veränderungen im Reiseverhalten der Gäste eine wichtige Rolle. Gerade die Mischung aus schnell wechselnden Trends und Tendenzen im Reiseverhalten in Kombination mit der Ressourcenknappheit auf kommunaler Ebene erfordern eine starke Zusammenarbeit zwischen kommunalen und privatwirtschaftlichen Akteuren, da diese Aufgaben als Einzelbetrieb oder einzelne Kommune alleine kaum mehr zu leisten sind. Um diesen vielfältigen Anforderungen also gerecht zu werden, sind eine gemeinsame Positionierungs- und aufeinander abgestimmte Entwicklungsstrategie, eine in Bezug auf Finanzen und Personal gut ausgestattete Tourismusorganisation sowie gut funktionierende, abgestimmte Partner- und Kooperationsmechanismen von größter Bedeutung. Mit dem touristischen Entwicklungskonzept verbinden wir daher:

- eine handlungsorientierte strategische Basis für die DMO und ihre Partner:innen
- ein klares Bekenntnis von Politik und Verwaltung zum Tourismus als zentraler Wirtschaftsfaktor, der die Attraktivität des Lebensraumes maßgeblich positiv beeinflusst
- ein Schulterschluss zwischen kommunalen und privatwirtschaftlichen Akteuren für ressourcenschonendes, kooperatives und effizientes Handeln in touristischen Belangen.

2.1 Anlass und gemeinsame Zielsetzung

Für die gemeinsame touristische Vermarktung und stetige Weiterentwicklung der gesamten Region als attraktive Tourismusdestination ist der DWL e.V. zuständig. Mitglieder des DWL e.V. sind insgesamt 14 Städte und Gemeinden aus den niedersächsischen Landkreisen Vechta, Diepholz und Nienburg sowie dem zu Nordrhein-Westfalen gehörenden Kreis Minden-Lübbecke (vollständige Liste aller Mitgliedsgemeinden in Anhang IV). Zudem sind die Vereine TI Dammer Berge und TI Dümmerland sowie die Stadtwerke Huntetal GmbH und der Landkreis Diepholz Mitglieder des DWL e.V.. Bei einzelnen Mitgliedern bestehen Doppelmitgliedschaften neben dem DWL e.V. auch in weiteren Tourismusorganisationen. So sind Damme und Goldenstedt auch in der Urlaubsregion Oldenburger Münsterland Mitglied, Uchte in der Mittelweser Touristik, Rahden und Stemwede im Teutoburger Wald Tourismus. In seiner grundlegenden Funktion einer DMO hat der DWL e.V. die Aufgabe, die Zusammenarbeit zwischen Städten, Kreisen und Einbindung relevanter Partner:innen zu lenken sowie deren touristische Vermarktung und zunehmend auch die strategische Ausrichtung der Gesamtregion DWL zu steuern.

Veränderungen im Gebietszuschnitt der DMO, der Marissa-Ferienpark als neuer großer Player und eine Förderkulisse auf Landesebene, die eine strategische Basis als Voraussetzung für die Antragsstellung unabdingbar macht, sind nur drei Gründe, weswegen sich das DWL ab dem Winter 2022/2023 auf den Weg zu einem ganzheitlichen Touristischen Entwicklungskonzept gemacht hat. Die weltweite Pandemie und Unsicherheiten in der gesamtpolitischen und -wirtschaftlichen Lage haben das Nachfrageverhalten in den vergangenen drei



Jahren massivbeeinflusst. Positive Effekte sind das erstarkte Interesse an Urlaub im eigenen Land, Natur- und Aktiverlebnissen, besonderen (naturnahen) Übernachtungsorten und neuen Reise- und Urlaubsformen wie Workation und Staycation. Überregional wird in aktivitätsrelevante Infrastruktur wie beispielsweise in das Thema Radfahren investiert. Holistische Ansätze zur Nachhaltigkeit, zur Umwelt- und Naturbildung sowie zur Vermittlung von Energiethemen werden gefördert.

Hierin liegen Chancen, speziell für noch unbekanntere Destinationen wie das DWL. So können und sollen mit der Umsetzung der in diesem Konzept genannten Aspekte der Profilierung, der Maßnahmen zur Optimierung von Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen sowie zur künftigen Finanzierung und mit dem kooperativen Aufbau von ganzheitlichen Service- und Erlebnisketten vorrangig folgende Ziele erreicht werden:

- Anpassung der touristischen Strukturen hin zu klaren Zuständigkeiten zwischen kommunalen Einheiten und dem DWL e.V., unter aktiver Einbeziehung touristischer Leistungsanbieter und Partner:innen, und damit hin zu mehr Effizienz und Möglichkeiten
- Schärfung des Profils der Tourismusregion DümmerWeserLand und Stärkung der Identität nach innen wie nach außen
- Erreichen eines einheitlichen Verständnisses für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und damit die Stärkung des Tourismusbewusstseins v.a. auf der politischen Ebene
- Verbesserung der Nutzung des touristischen Potenzials der gesamten Region und Steigerung der touristischen Wertschöpfung
- Ausweitung der Sichtbarkeit am Markt und schrittweise Erhöhung der Marktdurchdringung, auch in engerer Kooperation mit dem touristischen Landesmarketing
- Zugang zu Fördermitteln, insbesondere auf der Landesebene Niedersachsen.

Nur so kann es gelingen, den Lebens-, Wirtschafts- und Erlebnisraum DümmerWeserLand (kurz: DWL) verantwortungsvoll weiterzuentwickeln und das Potenzial, das in der touristischen Wertschöpfung liegt, für die gesamte Region zu nutzen. Das vorliegende Touristische Entwicklungskonzept weist hierfür als erste strategische Grundlage der Region den Weg für die touristische Arbeit im DümmerWeserLand.



2.2 Methodik und Prozess der Zusammenarbeit



Abbildung: Prozessverlauf zur Erstellung des touristisches Entwicklungskonzepts für das DümmerWeserLand.
Quelle: PROJECT M (2023)

Um von Beginn an eine breite Beteiligung von sowohl kommunalen Vertreter:innen als auch rein touristischen sowie aus den Bereichen Natur, Kultur und Wirtschaftsförderung zu erlangen, wurde der Prozess zur Erarbeitung des touristischen Entwicklungskonzeptes für das DümmerWeserLand partizipativ angelegt: Eine Lenkungsgruppe mit mehr als 20 Personen begleitete das Vorhaben aktiv in drei je vierstündigen Sitzungen, in denen alle Schritte zwischen der Analyse der Ist-Situation, der Positionierungsstrategie und Handlungsempfehlungen gespiegelt, diskutiert und auch im Nachgang der Veranstaltungen jeweils kommentiert wurden. Dazu stand das Team von PROJECT M, dem prozessbegleitenden Beratungsunternehmen, in regelmäßigem Austausch mit der Geschäftsstelle des DWL e.V. Die enge Zusammenarbeit in der heterogen zusammengesetzten Lenkungsgruppe kann schon jetzt als gute Grundlage für die künftige gemeinschaftliche Erfüllung von Aufgaben betrachtet werden und ist ein positiver Nebenaspekt des Prozesses. Dieser gliederte sich in drei Phasen:

Am Anfang der Analysephase stand eine umfangreiche Betrachtung der Wettbewerbs- und Marktlage sowie eine detaillierte Bewertung der Beherbergungssituation und des touristischen Angebots. Die Bewertung fußt auf Desktoprecherche zu den Produkten und Angeboten, auf einer konzentrierten Ortsbegehung durch das Team von PROJECT M inklusive einzelnen Gesprächen und Führungen zusammen mit touristischen Leistungsanbietenden sowie auf dem Dialog mit dem DWL e.V. Ergänzend wurde eine Online-Leistungsanbietendenbefragung durchgeführt, die u.a. Einschätzungen zur Qualität des Angebots, zur Relevanz einzelner Themen für das touristische DWL, zum Marketing, zur Infrastruktur und zur Mobilität sowie der regionsinternen Wahrnehmung und Koordinierung der touristischen Aufgaben sammelte. So konnten frühzeitig unterschiedliche Perspektiven und Praxisexpertisen aus der ganzen Region einbezogen werden, die zusammen mit den weiteren Ergebnissen der ersten Prozessphase



in eine Stärken-Schwächen-Analyse einfließen. Auch die Organisations- und Kooperationsstrukturen wurden zu Beginn eingehend betrachtet und initial bewertet.

Methode: schriftliche Online-Befragung

Befragte: Leistungsanbietende im DümmerWeserLand & Partner:innen des DümmerWeserLand Touristik e.V. sowie angrenzende Tourismusregionen

Laufzeit: 2. Februar bis 21. Februar 2023 **Teilnehmende:** 166 Betriebe

Themenschwerpunkte der Befragung:

Einordnung der Befragten, Touristisches Potenzial des DümmerWeserLandes, Marketing, Abfrage der Gästestruktur, Netzwerk und Zusammenarbeitsstrukturen

Abbildung: Befragung der touristischen Partner:innen und Leistungsanbietenden. Quelle: PROJECT M (2023)

In der zweiten Phase wurde die Positionierungsstrategie erarbeitet: Die in der Lenkungsgruppe abgestimmte Vision gibt das Zielbild vor; eine nach innen gerichtete realistisch-ambitionierte Mission bildet den Rahmen für den internen Weg hin zu diesem Zielbild. Konkrete Leitziele, aus Angebot und Charaktermerkmalen der Region abgeleitete Erlebnisprofile und die Definition dreier Leitzielgruppen bilden die strategische Grundlage für die künftige Destinationsentwicklung und Marktbearbeitung.

Mit dem Anspruch, eine umsetzungsorientierte Strategie zu entwerfen, wurden in der dritten Phase des Prozesses sechs Handlungsfelder (HF) identifiziert, innerhalb derer konkrete Maßnahmen definiert wurden, um die in messbare Kennziffern übertragenen Leitziele kurz-, mittel- und langfristig zu erreichen. Aus 23 von der Lenkungsgruppe vorgeclusterten sogenannten Schlüsselprojekten (SP) wurden im Dialog zwischen der Geschäftsstelle des DWL e.V. und PROJECT M zwölf Schlüsselprojekte ausgewählt, die mit zeitnahe Realisierungsstart eine aus gutachterlicher Sicht starke impulsgebende Wirkung haben und im Hinblick auf die Notwendigkeit struktureller Anpassungen essenziell für den Erfolg der Gesamtumsetzung sind.

Schließlich beinhaltet das touristische Entwicklungskonzept für das DümmerWeserLand eine Empfehlung für den Übergang in die Umsetzung, inklusive eines teilräumlichen Ansatzes, der die ganzheitliche Betrachtung der heterogenen Region mit ihrer bis dato sehr unterschiedlich stark ausgeprägten Tourismusintensität ebenso ermöglicht wie die Optimierung der Zusammenarbeit und den Übergang in neue Organisationsstrukturen zwischen DWL e.V., Kommunen und Leistungsanbietenden.

Die Tourismusintensität zeigt das Verhältnis der statistisch erfassten Übernachtungen je 1.000 Einwohner und berechnet sich aus dem Verhältnis der Einwohnerzahl zu der Anzahl der Übernachtungen multipliziert mit 1.000. Je höher der Wert, desto mehr Übernachtungen werden pro Einwohner in einer Region getätigt. Im DümmerWeserLand lag die Tourismusintensität vor der Corona-Pandemie 2018 bei einem Wert von 2.107, d.h. pro 1.000 Einwohnenden besuchten 2.107 Gäste das DümmerWeserLand. Während der Pandemie war die Zahl aufgrund



der Einschränkungen im Reiseverkehr sowie Schließungen in Beherbergung und Gastronomie niedriger, sie lag 2020 bei 1.449, stieg jedoch in 2021 stark an und erreichte den bislang höchsten Wert von 2.752 Gästen pro 1.000 Einwohnenden. Im Vergleich zu den umliegenden Reiseregionen positioniert sich das DümmerWeserLand mit diesem Wert im Mittelfeld (Oldenburger Münsterland 2.707; Osnabrücker Land 3.884; Mittelweser 1.885 (Stand 2023)). Die gesamte Entwicklung der Tourismusintensität im DümmerWeserLand von 2017 bis 2022 kann Anhang V entnommen werden.

Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die relative Bedeutung, die der Tourismus für eine Region besitzt und kann auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Region hinweisen. Sie kann außerdem als Indikator für möglicherweise vom Tourismus ausgehende Belastungen herangezogen werden, bspw. für die Tourismusakzeptanz der Einwohnenden. Im DümmerWeserLand kommen auf jeden Einwohnenden etwa 2,7 statistisch erfasste Gäste. Zu beachten gilt jedoch, dass die Zahl keine Tagesgäste beinhaltet. Diese spielen in der Region jedoch eine hohe Bedeutung und generieren ein zusätzliches Gästeaufkommen. Bislang wurden kaum negative Effekte eines hohen Gästeaufkommens festgestellt, vereinzelt kommt es jedoch zu Herausforderungen in Zusammenhang mit der Verfügbarkeit von Parkplätzen. Wirtschaftlich lässt die Tourismusintensität darauf schließen, dass der Tourismus für das DümmerWeserLand einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt.



3. Wo wir stehen: Bewertung der Ausgangssituation inklusive Lage, Erreichbarkeit und Binnenmobilität

Das DWL orientiert sich geographisch an der Ausdehnung des Naturraums Diepholzer Moorniederung. Hauptanziehungspunkt und in der breiten Bevölkerung bekanntestes Ziel der Region ist der Dümmer-See, der zweitgrößte Binnensee in Niedersachsen. Weitere touristische Anziehungspunkte bieten die Hoch- und Niedermoore der Diepholzer Moorniederung, die Kirchdorfer Heide und die Dammer und Stemweder Berge sowie zahlreiche ausgeschilderte Radrouten und einzelne kulturelle Angebote. Bislang gab es für die touristische Vermarktung und Destinationsentwicklung keine konzeptionelle Grundlage. Schwerpunkte in der Marktbe-arbeitung liegen aktuell in den Bereichen „Radtourismus“, „Wassersport“ und „Naturerlebnis“.

Das DWL liegt im Dreieck der Großstädte Bremen, Osnabrück und Hannover. Ist die Anbin-dung an den Individualverkehr mit gut zu bewerten – durch die Anschlüsse an die A1 und A30, so ist die Erreichbarkeit mit dem SPNV trotz der fünf Bahnhöfe in Lemförde, Diepholz, Barnst-orf und Goldenstedt mit stündlichen Verbindungen nach Bremen und Osnabrück sowie Rahden als durchwachsen anzusehen. Neben saisonalen Angeboten, wie dem Freizeitbus Dümmer-See (Verbindung Osnabrück und Dümmer-See von Mai bis Oktober) und den Lan-desbuslinien fehlt es an einer touristischen Binnenmobilität, die es im Kontext der ÖPNV-An-bindung der Angebote auf ausgewählten Hauptlinien zu optimieren gilt. Eine Verbindung von Attraktionspunkten sowie die Verknüpfung von Mobilitätspunkten, die durch eine Freizeit-Linie abgedeckt war, wurde nach nur einer Saison eingestellt, weshalb der Individual-PKW-Verkehr nahezu alternativlos dominiert. Verleih- oder Sharing-Angebote sind sowohl seitens der Kom-munen als auch der Leistungsträger:innen noch unzureichend verfügbar.

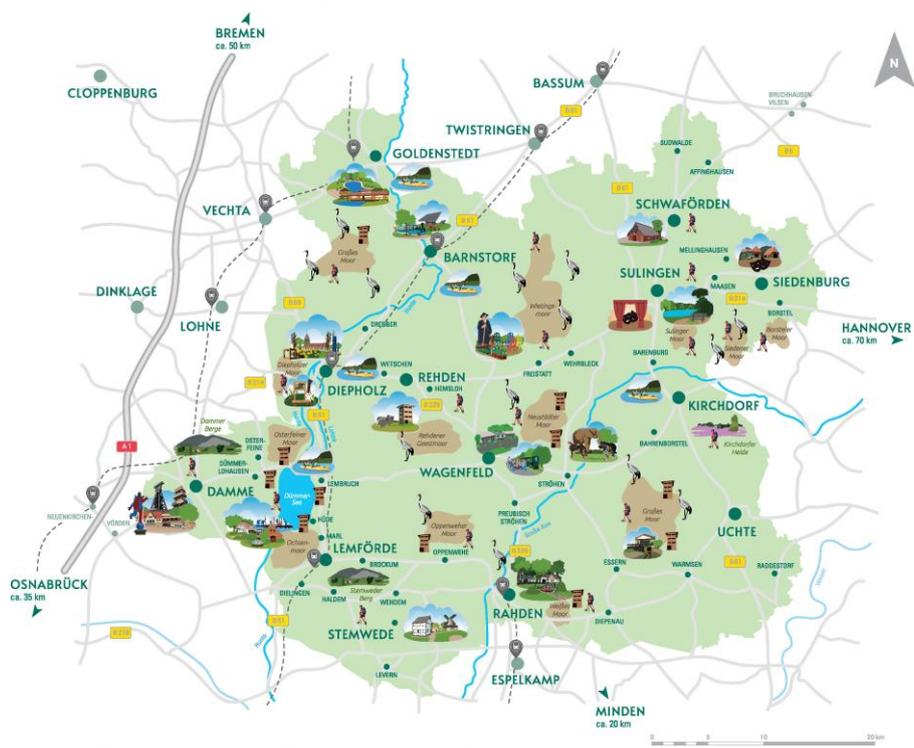


Abbildung: Gebietskulisse und Erreichbarkeit des DümmerWeserLandes. Quelle: DümmerWeserLand Touristik e.V. (2023)



In den im Landkreis Vechta liegenden Gebietsteilen ist die Binnenmobilität durch das Rufbus-Angebot von moobil+ abgedeckt und stellt einen ersten Baustein zur Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs dar. Weitere Entwicklungen des ÖPNV (z.B. eigener Rufbus) gestalten sich jedoch aufgrund der fehlenden Finanzierung und zu überwindender kommunaler Grenzen schwierig. Durch die Lage an vier überregionalen Radwegen (Brückenradweg, D-Route 7, Geest-Radweg und Hunte-Radweg) sind jedoch wichtige und für die weitere Entwicklung nutzbare Verbindungen in die Region gegeben.

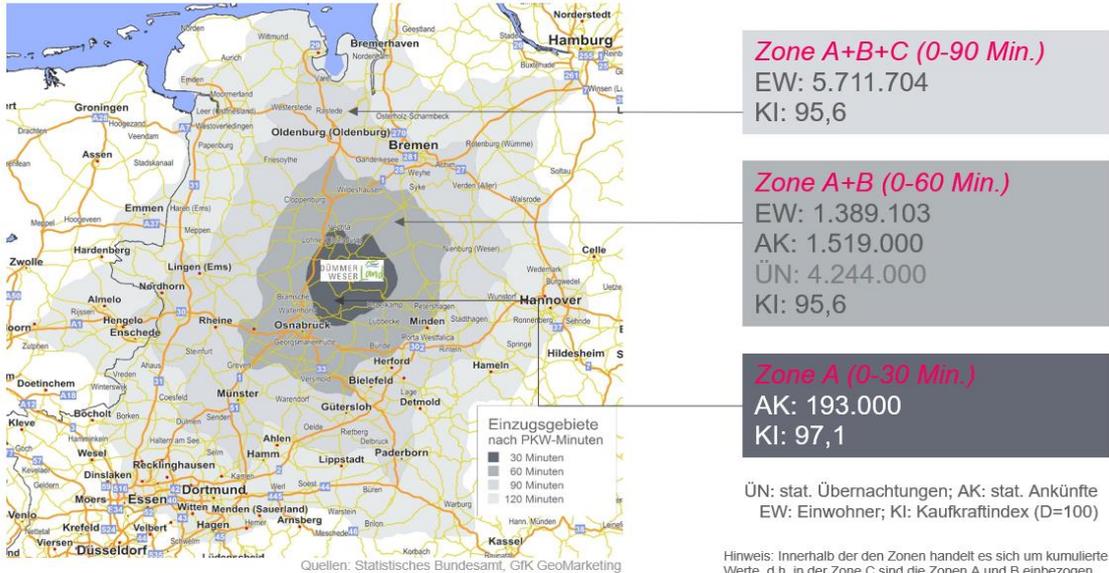


Abbildung: Einzugsgebiet des DümmerWeserLandes für Tagesausflüge und Kurzreisen. Quelle: PROJECT M auf Basis des Statistischen Bundesamt; GfK GeoMarketing (2023)

Das Einzugsgebiet für den Tagestourismus und Kurzreisen bis 120 PKW-Fahrminuten umfasst nahezu ganz Niedersachsen sowie große Teile von Nordrhein-Westfalen und erstreckt sich bis in die Niederlande. Innerhalb der Zone sind unter anderem die Großstädte Hannover, Bremen, Osnabrück, Münster und Bielefeld, woher Gäste potenziell für Tagesausflüge oder Kurzreisen in das DWL kommen. Allerdings muss beachtet werden, dass in östlicher Richtung das Steinhuder Meer als unmittelbarer Konkurrent gegenüber dem Dümmer-See sowie rund um das DWL weitere etablierte Tourismusregionen mit vergleichbarem Themenangebot ähnliche Zielgruppen ansprechen. Nichtsdestotrotz verfügt das Gebiet in einem 120 PKW-Fahrminuten-Radius über eine Einwohnendenstärke von fast sechs Millionen Menschen, welche potentiell zu Tages- oder Kurzzeitreisenden im DWL werden können. Der hohe Anteil des Tagestourismus aus der eigenen und näheren Region verdeutlicht in dem Zusammenhang die Bedeutung der Destination als Naherholungsziel. Gerade in Zeiten einer gesteigerten Nachfrage nach Urlaub „vor der eigenen Haustür“ ist es wichtig, das DWL weiter als Kurzreiseziel zu etablieren und vorhandenes Entwicklungspotenzial zu nutzen. Innerhalb einer Fahrzeit von 60 Minuten verzeichnet das Gebiet außerdem über 1,5 Millionen touristische Ankünfte, welche ebenfalls im Rahmen ihres Aufenthalts das Potenzial für einen Besuch im DWL aufweisen. Für den folgenden Wettbewerbsvergleich wird das DWL zwei Regionen gegenübergestellt, die ein ähnliches thematisches Profil aufweisen: das Oldenburger Münsterland als direkte Nachbardestination und die Region Mecklenburg-Schwerin. Die Benchmarks dienen der Einordnung der touristischen Kennzahlen im regionalen und überregionalen Kontext.



3.1 Touristische Entwicklung, Beherbergungsangebote und Qualität

Nach der Corona-Pandemie hat sich der Tourismusmarkt in Deutschland größtenteils erholt, in einigen Destinationen sind die Übernachtungs- und Ankunfts zahlen von 2019 annähernd erreicht bzw. teilweise sogar übertroffen worden. Insbesondere durch eine steigende Nachfrage nach Aktivitäten in der Natur und in ländlich-natürlich geprägten Umgebungen haben Destinationen wie das DWL von einer enormen Nachfragesteigerung profitiert.

Die touristische Entwicklung im DWL war von 2016 bis 2019 von einem stagnierenden Niveau bis 2018 und einem Rückgang der statistisch erfassten Übernachtungen in 2019 geprägt. In 2016 wurden etwas mehr als 300 Tausend Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mind. 10 Betten bzw. auf Campingplätzen mit mind. 10 Stellplätzen erfasst, 2019 waren es nur noch 291 Tausend Übernachtungen. Aufgrund der Einschränkungen in Öffnungszeiten und zeitweise Beherbergungsverboten in 2020 wegen der Corona-Pandemie sank die Zahl der statistisch erfassten Übernachtungen auf etwas mehr als 200 Tausend Übernachtungen und verstärkte den Abwärtstrend massiv.

Dem folgte ein besonders starker Zuwachs in 2021. Die Zahl der Übernachtungen stieg um fast 100 Prozent auf 423 Tausend Übernachtungen. Damit wuchs die Zahl der statistisch erfassten Übernachtungen im DWL von 2016 bis 2021 um jährlich 5,9 Prozent. Gerade in Anbetracht der weiterhin geltenden Einschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie ist dieser Zuwachs enorm und wird insbesondere im Vergleich zu den Benchmarks deutlich, da diese alle eine negative jährliche Wachstumsrate verzeichnen und in 2021 gegenüber 2016 weiterhin teilweise massiv an Übernachtungen verloren haben. Der Zuwachs im DWL kann jedoch fast komplett auf den Eintritt des Marissa-Ferienparks in den Markt zurückgeführt werden. Der positive Trend setzte sich weiter fort und in 2022 wurden annähernd 600 Tausend statistisch erfasste Übernachtungen innerhalb des Vereinsgebiets des DWL dokumentiert. Dennoch bleibt zu erwähnen, dass das Niveau der Übernachtungen in der Fläche noch Potenziale hat. Umso wichtiger ist es daher, auch in den anderen Teilregionen einen verträglichen Ausbau ergänzender Segmente zu forcieren – wie z.B. die neuen Stelzenhäuser am Tierpark Ströhen

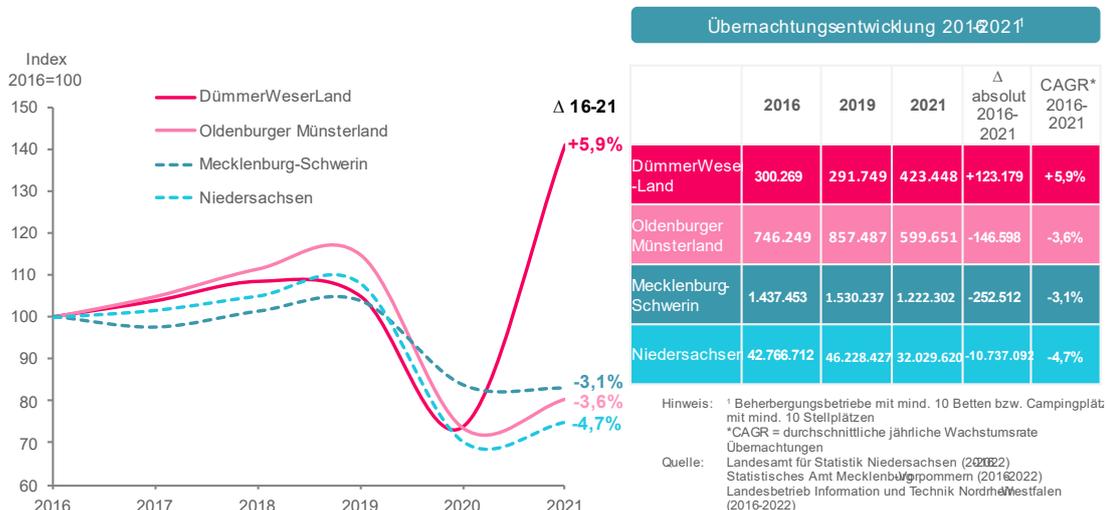


Abbildung: Übernachtungsentwicklung im DümmerWeserLand von 2016 bis 2021. Quelle: PROJECT M (2023)



oder dem Alpakahof Strange in Wehrbleck – sowie die Wertschöpfungsverteilung über die Besuchendenlenkung vom Dümmer-See in die Region zu optimieren.

Bei der Betrachtung der Übernachtungszahlen ist zu berücksichtigen, dass zu den statistisch erfassten Übernachtungen weitere Übernachtungen in privaten Unterkünften geschehen, sodass die Gesamtzahl höher ist. Zudem gibt es innerhalb der Vereinskulisse starke Unterschiede zwischen den Kommunen. Insbesondere die direkten Anrainer des Dümmer wie die Samtgemeinde Altes Amt Lemförde, Damme, Stewede, aber auch die Städte Diepholz oder Sulingen zeigen saisonal gute Zahlen. Die unterschiedlich starke Bedeutung des Tourismus und einzelner Attraktionspunkte für die einzelnen Mitgliedskommunen wird aber weiterhin deutlich.

Die Aufenthaltsdauer in der Region ist ähnlich zu den Benchmark-Partnern. 2019 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im DWL bei 2,3 Tagen und stieg bis auf 3,4 Tage in 2021. Damit liegt sie etwas höher als im Oldenburger Münsterland (3,1 Tage) und in Mecklenburg-Schwerin (3,2 Tage). Der Anstieg geht einher mit den Entwicklungen und Trends im Deutschlandtourismus und der steigenden Beliebtheit von Outdoor-Aktivitäten sowie dem „Draußen sein“, was sich positiv auf die Aufenthaltsdauer auswirkt.

Im Benchmarkvergleich der Bettenanzahl wird deutlich, dass das DWL zwischen 2016 und 2020 einen konstanten Rückgang verzeichnete. Die Vergleichsregionen Oldenburger Münsterland und Mecklenburg-Schwerin erlebten beide einen geringen Anstieg der Bettenanzahl. Beide befinden sich absolut gesehen auf einem höheren Niveau. Erst mit der Ansiedlung des Marissa Ferienparks erfolgte ein deutlicher Anstieg von 3.285 Betten in 2020 zu 5.921 Betten in 2021 im DWL. Mit dem Ferienpark sind somit wichtige neue Kapazitäten für auch neue Zielgruppen entstanden. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Auslastung der Beherbergungsbetriebe. Auch diese fällt im direkten Vergleich im DWL schlechter aus als in den Vergleichsregionen. In 2021 wies das DWL eine durchschnittliche Auslastung von 24 Prozent auf, im Oldenburger Münsterland lag sie bei 25 Prozent und in Mecklenburg-Schwerin sogar bei 33 Prozent.

ANSIEDLUNG MARISSA FERIENPARK

Durch die Ansiedlung des Marissa Ferienparks am Dümmer-See und die damit verbundenen Entwicklungen in der Hotellerie kam es zu einem starken Anstieg nicht nur der Übernachtungs- und Ankunfts-zahlen im DWL. Auch die Zahl der Betten verdoppelte sich nahezu. Es wurden neue Zielgruppen angesprochen, Impulse gesetzt und die Wertschöpfung in der gesamten Region gesteigert. Die im Herbst 2022 fertig gestellte Anlage mit mehr als 3.000 Betten und über 500 Wohneinheiten hat damit vielseitige Effekte auf die Region von einer Steigerung der (über-)regionalen Bekanntheit bis hin zu einer gesteigerten Wertschöpfung in zahlreichen Branchen und der Generierung von Arbeitsplätzen in mittel- und unmittelbarem Umfeld der Anlage.

Die generelle Übernachtungsentwicklung der letzten Jahre – vor allem durch den Marissa Ferienpark-Impuls, die Steigerung der Aufenthaltsdauer und der Anstieg der Auslastung sind insgesamt positiv zu bewerten. Auf die Fläche des DWL bezogen besteht aber weiteres Erweiterungspotenzial und der Bedarf, vor allem in besonderen Nischen-Segmenten (Boutique-Hotellerie) oder auch in naturnahe Angebote, wie Wohnmobilstellplätze, zu investieren.

Die Qualitätsbewertungen der Beherbergungsbetriebe zeigen, dass das DWL im Jahr 2021 einen TrustScore von 87,0 erlangt. Damit steht es im Mittel zwischen dem Oldenburger Münsterland (89,2) und Mecklenburg-Schwerin (83,9). Vor allem die Bereiche WLAN-Verfügbarkeit, Komfort und Gastronomie werden als verbesserungswürdig bewertet. Kaum sichtbare bzw. fehlende Zertifizierungen erschweren die Einschätzung der erwartbaren Angebotsqualität.



Abbildung: TrustScore 2021 im Benchmark-Vergleich. Quelle: Destination Quality PROJECT M; TrustYou (2022)

In der aktuellen Tourismusedwicklung spielt Qualität eine entscheidende Rolle und gewinnt an Bedeutung. Gäste legen immer größeren Wert auf qualitativ hochwertige Angebote und Erlebnisse, insbesondere im Urlaub. Gerade im regionalen Wettbewerb sorgt eine hohe Qualitätsbewertung für die entscheidende Differenzierung und ausschlaggebende Komponente in der Entscheidung für oder auch gegen ein Reiseziel. Das DWL sollte sich daher auch darauf konzentrieren, eine hohe Qualität in den Beherbergungsbetrieben aufrechtzuerhalten und die Impulse des Ferienparks auch für die Bestandsentwicklung zu nutzen, um im regionalen Kontext sichtbar zu sein. Die Klassifizierung von Betrieben im Qualitätsbereich sollte forciert werden.

TRUST SCORE

Der Trust Score ist ein Online-Bewertungssystem für Beherbergungsbetriebe, welches auf der Analyse von Gästebewertungen und -kommentaren basiert. Es bewertet die Qualität der Dienstleistungen und Einrichtungen von Beherbergungsbetrieben und berechnet daraus einen Score zwischen 0 bis 100, wobei 100 der höchste zu erreichende Wert ist.

Neben klassischen Ferienapartments rücken in den letzten Jahren „besondere, naturnahe Angebote“ stark in den Fokus der Gäste. Hierfür gibt es im DWL viele Anknüpfungspunkte und auch erste Angebote (z.B. Tierpark Ströhen, Feriendorf Moorblick, Baumhauserberge Bockhop, Tiny Häuser in Stewede oder Camping Pods in Warmßen). Es wird empfohlen, dieses Segment künftig stärker auszubauen. Bei den bereits etablierten Angeboten sollten Erreichbarkeit, Qualität, Erlebbarkeit und Attraktivität gesteigert werden, um weiterhin von den



Entwicklungen im Markt zu profitieren. Auch der Bereich Camping/Wohnmobil-Reisen hat in den letzten Jahren einen enormen Boom erfahren. Das solide Angebot an Wohnmobilstellplätzen und Campingplätzen kann einen flächendeckenden Kapazitätsausbau mit Fokus auf Qualitätsbetriebe und vielerorts die Modernisierung der vorhandenen Campingplätze vertragen. Positiv hervorzuheben ist, dass sowohl räumliches wie nachfragendes Potenzial für den Kapazitätsausbau vorhanden ist.

Generell ist das Beherbergungsangebot im DümmerWeserLand sehr vielseitig, in der Qualität jedoch differenziert zu betrachten. Auch herrscht, wie eingangs angedeutet, eine starke Fokussierung der Nachfrage auf einzelne Teilräume. Die kleinteilige Beherbergungsstruktur erschwert zudem die gesamtheitliche Qualitätsverbesserung, bietet jedoch durch die Nähe zu privaten Gastgeber:innen und mit dem Faktor Persönlichkeit einmalige Erlebnisse. Hohe Auslastungen in den privaten Ferienwohnungen bestärken diese These.

3.2 Angebotsbewertung und Themenkompetenz

Die thematischen Schwerpunkte in der Marktbearbeitung des DWL durch den DWL e.V. bilden bislang die drei erwähnten Themenbereiche „Radtourismus“, „Wassersport“ und „Naturerlebnis“. Das touristische Angebot des DWL in diesen Bereichen ist vielfältig und oft kongruent zu den benannten Trends und Marktentwicklungen im Reiseverhalten. Ein klares Profil, das die Destination von ähnlichen Angeboten positiv abgrenzt, fehlt bis dato aber.

Baden, Wassersport und Wassertourismus

Die Region bietet gute Voraussetzungen für Wassersport und Wassertourismus auf dem Dümmer-See sowie vereinzelt auf den beiden Flüssen Hunte und Große Aue, gerade für Anfänger:innen und neugierige Natururlaubende. Mit dem Fokus auf das Angebot zum Schwimmen / Baden oder der Naherholung am Wasser haben neben den benannten Gewässern der Sulinger Stadtsee, der Hartensbergsee in Goldenstedt sowie die Freibäder und Hallenbäder auch eine Bedeutung. Letztere vor allem als Schlechtwetterangebot in der Herbst- / Wintersaison.

Der Dümmer-See spielt mit seinem vielseitigen Angebot und der überregionalen Bekanntheit sowie mitprägend für den Namen der Region die bedeutendste Rolle für die gesamte Region. Eine lokale Herausforderung sind Konflikte zwischen verschiedenen Interessensgruppen aufgrund fehlender Zonierungen, bspw. für Hundestrände, Surfbereiche oder Angelplätze sowie entlang des Dümmer-Deichs zwischen Fußgänger:innen und Radfahrenden. Zusätzlich sind saisonbedingte Auslastungs- und Infrastrukturprobleme herausfordernd, die vor allem durch eine zu geringe Vermittlung und Kommunikation zum Tourismusbewusstsein und zur -akzeptanz an die lokale Bevölkerung Konfliktpotenzial bergen. Weiterhin herausfordernd am Dümmer-See sind zeitweise, teilräumliche Badeverbote durch die schwankende Badegewässerqualität und ein z.T. negativ behaftetes Image des Sees aufgrund der geringen Tiefe, der umliegenden landwirtschaftlichen Nutzung und der medialen Berichterstattung im Kontext von saisonalen Blaualgen Aufkommen in der Vergangenheit.



Auch die uneinheitliche und hohe Anzahl an Schildern rund um den See, vielerorts in die Jahre gekommene, wenig attraktive Zugänge und ein fehlendes „Gesamterlebnis Dümmer-See“ führen zu einer stark schwankenden Attraktivität von Bebauung, Inventar am See selbst und an angrenzenden Zonen und Freiflächen. Dennoch ist der Dümmer-See das überregional strahlende Highlight und bietet ein vielseitiges Angebot an wassertouristischen und sportlichen Aktivitäten. Gerade als touristisches Zugpferd der Region steht der See im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gleich mehrerer Zielgruppen. Nicht zuletzt durch die Ansiedlung des Marissa Ferienparks wurden neue attraktive Seezugänge geschaffen und die Infrastruktur stellenweise optimiert. Aber auch die weitere Destination besitzt großes Potenzial für Wassersport und Wassertourismus. Um das Potenzial des Dümmer-Sees und im Bereich Wassertourismus voll auszuschöpfen, müssen Maßnahmen ergriffen werden, wie die Kommunikation mit der lokalen Bevölkerung optimiert und ein Konzept zur Auflösung von Nutzungskonflikten sowie die Attraktivierung der Wegegestaltung und -führung erfolgen kann. Die mangelnde Verknüpfung der Angebote am Dümmer-See mit den Attraktionen in der restlichen Destination sollte unbedingt angegangen werden, um Besuchende in die Destination zu lenken und eine destinationsweite Wertschöpfung und Attraktivierung stärker zu fördern.

Das vorhandene Kanu-/Kajak-/SUP-Revier ist bislang wenig überregional bekannt. Die Basisinfrastruktur ist vorhanden, aber ausbaufähig; es fehlt an ausreichender Online-Information über relevante Infrastruktureinrichtungen wie Einsatzstellen, Pausenplätze und Befahrungsbzw. Betretungsverbote. Die fehlende Präsenz spezieller Übernachtungsmöglichkeiten entlang der Kanuwanderwege mindert zudem den Imagewert. Dabei bietet vor allem die Verknüpfung des Themas Wassersport und Wassertourismus am Dümmer-See mit der Vielfalt der verschiedenen Naturerlebnisangebote, der Rad-, Wander- und Wasseraktivitäten in der gesamten Region und die Kombination dieser mit besonderen Übernachtungs- und Kulinarikangeboten, großes Potenzial für die Attraktivitätssteigerung der gesamten Destination.

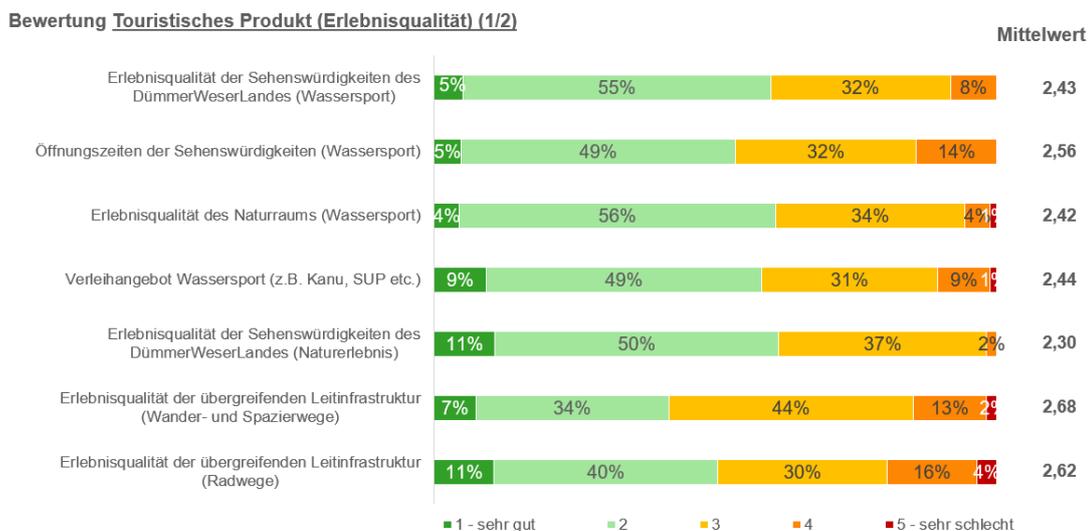


Abbildung: Bewertung der Erlebnisqualität zum Touristischen Produkt bzw. der Erlebnisqualität im DümmerWeserLand (1/2). Den Beantwortungen der einzelnen Aspekte unterliegen unterschiedliche Grundgesamtheiten. Angaben gemacht: n=58-115. Quelle: PROJECT M (2023)



Kultur, Kulinarik und Regionalität

Das DWL bietet ein solides Angebot an kleineren Museen (Dümmer Museum, Stadtmuseum Damme etc.) und regionalen Kulturangeboten (z.B. Theater in Diepholz und in Sulingen oder die Freilichtbühnen in Wagenfeld und Siedenburg). Dieses Angebot ist aufgrund der zu geringen Strahlkraft für die Besuchenden nicht reiseentscheidend, bietet aber ein schönes, kleines und authentisches Ergänzungsprogramm. Durch die Kleinteiligkeit und die zu wenig auf den Tourismus ausgerichteten Öffnungszeiten sind die Erlebbarkeit, Zugänglichkeit und Attraktivität der Kultur aber eingeschränkt. Eine ganzheitliche kulturelle und regionale Erfahrung, die die kulturellen Schätze der Region verbindet und Angebote und Akteure vernetzt, fehlt. Auch das Angebot von wetterunabhängigen Erlebnissen ist begrenzt. Eine Chance liegt in der koordinierten und abgestimmten Vermarktung, Angebotsgestaltung und -kombination für Gäste, die einen leichten Zugang zu den Erlebnissen, auch über eine einfache Auffindbarkeit von Angeboten und Informationen (online wie offline) gewährleisten und die Sichtbarkeit stärken.

Des Weiteren gibt es nur wenige herausragende Angebote im Bereich Kultur, Kulinarik und Regionalität, die als starke Treiber, insbesondere auch für Kurz- und Tagesreisen, dienen (bspw. Tierpark Ströhen). Daneben sind kleinere Angebote im Bereich Natur- und Kulturgeschichte (Dümmer-Museum Lembruch), Archäologie und „alte Haustierrassen“ zu finden, die nicht profilprägend sind. Jedoch liegt gerade in solchen kleinen Angeboten zu besonderen Themen Potenzial, die Anlässe für „das kleine Entdecken am Wegesrand“ bieten. Vorhandene Angebote wie der Skulpturenpfad Diepholz oder der Sinnesgarten Freistatt sind in ihrer Attraktivität aufgrund aktueller Qualität (Zustand) und der inhaltlichen Inszenierung eingeschränkt, beinhalten aber bei entsprechendem Ausbau und Qualifizierung Potenziale.

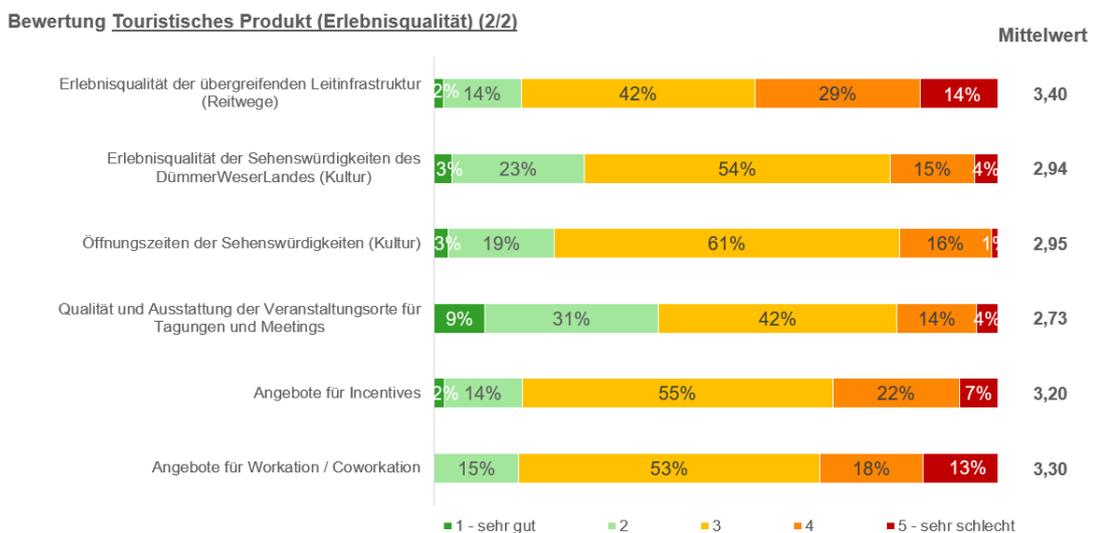


Abbildung: Bewertung der Erlebnisqualität zum Touristischen Produkt bzw. der Erlebnisqualität im DümmerWeserLand (2/2). Den Beantwortungen der einzelnen Aspekte unterliegen unterschiedliche Grundgesamtheiten. Angaben gemacht: n=58-115. Quelle: PROJECT M (2023)

Regionstypische Angebote im kulinarischen Bereich werden durch eine Vielzahl an Landgasthöfen, Hofläden und Hofcafés sowie einzelne besondere Angebote (z.B. Spargelessen Kirchdorf) abgedeckt. Auch diese sind ausbaufähig und bislang nur eingeschränkt erlebbar. Kultur und Regionalität ist damit im DümmerWeserLand kein touristischer Treiber, dient aber als relevanter Baustein, der andere Angebote ergänzt und die Gesamtattraktivität steigert.



Natur- und Aktivtourismus

Ebenfalls sehr besonders und vielseitig ist das Natur- und (Kultur-)Landschaftserlebnis. Das DWL bietet hier eine beeindruckende Vielfalt an Natur und Naturerlebnissen auf engstem Raum. Moore und Wälder, Heidelandschaften, Kulturlandschaften, Flüsse, Seen und vor allem der Dümmer-See schaffen eine hervorragende Ausgangslage für natur- und aktivtouristische Erlebnisse. Auch passive Naturbeobachtung, wie u.a. die Vogelbeobachtung in verschiedenen Teilräumen und an ausgewiesenen Beobachtungsstationen, gehört zu den Attraktionsfeldern der Region.

Die Basisinfrastruktur für Rad- und Wanderurlaubende bietet ein großes Netz an ausgeschilderten Rad- und Wanderwegen. Gerade Radfahren ist ein Profilthema der Region und wird fokussiert vermarktet und bearbeitet. Erschwert wird die Attraktivität des Radfahrens durch eine unzureichende Lade-Infrastruktur für E-Bikes und Verleihmöglichkeiten entlang vorhandener Radwege sowie eine fehlende Vernetzung der Leistungsanbietenden und Zertifizierungen im Bereich Radfahren (z.B. bett+bike). Zudem fehlt es an der Verknüpfung mit angrenzenden Themen und Angeboten wie Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Natur- und Kulturerlebnis und -vermittlung. Erschwerend hinzu kommen stellenweise Nutzungskonflikte und saisonale Sperrungen von Strecken (Dümmer- Deich am Wochenende zwischen Hüde und Lembruch) sowie Schwächen in der Infrastruktur für den Radtourismus (z.B. Rast- und Einkehrmöglichkeiten, attraktive Streckenführung (insb. auf Teilstrecken zwischen Orten und Naturräumen), Lücken in der Radwegeinfrastruktur, Verknüpfung mit Attraktionen am Wegesrand und mitunter stark divergierende Beschilderung. Auch das wenig vorhandene interaktive (digitale) Begleitangebot entlang der Radwege mindert das Urlaubserlebnis stellenweise. Die benannten Punkte sollten angegangen werden, um das Potenzial im Bereich Radfahren optimal zu nutzen. Der (qualitative) Ausbau von Themenradwegen sowie die Kombination verschiedener Angebote zu Angebotskompositionen stehen dabei an erster Stelle.

Im Bereich Wandern bieten die kleinräumlichen Naturgebiete und Moorerlebnispfade ideale Voraussetzungen für Spazier- und Wanderunternehmungen sowie für slow travel-Angebote (mit Fokus auf ruhigem, bewusstem Reisen). Die Ausstattung der Wegebegleitinfrastruktur ist jedoch stark schwankend in der Qualität und Attraktivität. Ausbaufähig sind vor allem die Beschilderung der Wege sowie die Schaffung von Zusammenhängen zwischen Räumen und einzelnen Attraktionen.

Insgesamt ist das Angebot stark saisonabhängig und vor allem zwischen Frühsommer und Herbst attraktiv. Hinzu kommt die Prägung vieler Naturräume durch die landwirtschaftliche Nutzung, was Potenziale im Kontext regionaler Kulinarik oder bei der Inszenierung von z.B. Spargel Events mit sich bringt, aber auch das idyllische Naturbild teilträumlich einschränkt.

Für die Steigerung der ganzjährigen Attraktivität bietet das „Gesamterlebnis Moor“ mit verschiedenen Elementen wie Moorbahnen, Naturerlebniszentren und -museen eine gute Grundlage für eine klare Positionierung und Abgrenzung im Wettbewerb. Die erschwerte Zugänglichkeit vieler Angebote durch mittlerweile eingeschränkte Öffnungszeiten sowie die unklare



Perspektive und fehlende konkrete Entwicklungspläne der MOORWELTEN – Europäisches Fachzentrum Moor und Klima Wagenfeld GmbH erschweren den Ausbau und die Erlebbarkeit dieses Profils. Dabei bietet die Region mit vielen Erlebnispunkten und -Wegen in der Natur sowie Umweltbildungsstätten, wie eben den MOORWELTEN, dem Naturschutz- und Informationszentrum (NIZ) „Das Haus im Moor“ in Goldenstedt oder dem Tor zum Moor in Diepenau, großartige Möglichkeiten für einmalige Erlebnistiefe. Mit der Fokussierung auf Umweltbildungsthemen und Verknüpfungen zum Thema Nachhaltigkeit bestehen neben der Perspektive zur Saisonverlängerung auch bedeutende Profilierungspotenziale zur Ansprache von Familien als Bedeutende Zielgruppe neben Schulklassen und Jugend- / Bildungsreisen.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit im Tourismus bezieht sich auf die soziale, ökonomische und ökologische Dimension der langfristigen Entwicklung und des verantwortungsbewussten Handelns in der Tourismusbranche und erfährt in den letzten Jahren eine steigende Bedeutung. Auch im DümmerWeserLand ist die Stärkung der Barrierefreiheit Bestandteil der tour. Gesamtstrategie.

Sozial nachhaltiger Tourismus fördert die Einbeziehung und das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung, schützt die kulturelle Vielfalt und respektiert die Rechte der Einheimischen. Auch eine leichte Zugänglichkeit und die barrierefreie/barrierearme Gestaltung von Angeboten spielt eine wichtige Rolle. Diese wird im DWL bereits an einigen Stellen umgesetzt (taktile und audiobegleitete Informationstafeln, Geländerollstuhl, Ein- und Ausstieghilfen). Eine stärkere Einbindung in die aktive Kommunikation und Angebotsgestaltung sowie die digitale Erweiterung bieten sich an. Positiv hervorzuheben im Bereich Barrierefreiheit sind die Aktivitäten des Naturpark Dümmer, welcher durch eine Reihe an Aktivitäten zur Stärkung der Barrierefreiheit das Ziel eines barrierefreien Naturerleben verfolgt. Neben den benannten taktilen Modellen oder barrierearmen Picknickplätzen sind Routen hervorzuheben, die barrierearm zu erkunden sind sowie die in Leichter Sprache gestaltete Informationsbroschüre zum Thema Moor. Diese Maßnahmen ermöglichen eine breite Zugänglichkeit tour. Angebote und stärken die Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen. Weiterhin sind einzelne Betriebe mit dem Siegel „Reisen für Alle“ ausgezeichnet, welches barrierearm/barrierefrei gestaltete Betriebe auszeichnet, die durch Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen nutzbar sind. Aktuell sind dies die folgenden Betriebe: Tourist-Information Dümmerland, Tourist-Information Dammer Berge, Marissa Ferienpark Lembruch, Dümmer-Museum Lembruch, Naturschutzstation Dümmer in Hüde sowie das MOORWELTEN - Europäisches Fachzentrum Moor und Klima Wagenfeld und das Naturschutz Informationszentrum NIZ Goldenstedt. Ein Ausbau in der Fläche bzw. von stark frequentierten Einrichtungen ist zu empfehlen sowie die verstärkte Beachtung von barrierearmen Elementen beim Bestandsausbau in Unterkunftsbetrieben. Damit wird der Zielgruppe ein barrierearmes/barrierefreies Erlebnis entlang des gesamten Reiseerlebnisses gewährleistet. Zudem wird Entwicklungen, die bspw. der demographische Wandel und eine damit einhergehende älter werdende Bevölkerung mit entsprechenden Einschränkungen und Anforderungen mit sich bringt, begegnet. Eine barrierearme Gestaltung touristischer Angebote sichert nachhaltig die Nutzbarkeit durch die Mehrheit aller Gäste.



Teil der sozialen Nachhaltigkeit sind auch Tourismusbewusstsein und -akzeptanz. Aktuell ist die Wahrnehmung für die Bedeutung des Tourismus in der Region sehr heterogen und unterschiedlich stark ausgeprägt. Um die Mehrwerte des Tourismus für die Lebensqualität vor Ort und seine Bedeutung als Motor der Stadt- und Regionalentwicklung, aber auch für den Freizeit- und Erlebniswert gegenüber politischen Entscheidungstragenden und der Bevölkerung vermitteln zu können, müssen entsprechende Formate und das Tourismusbewusstsein flächendeckend ausgebaut werden. Wirtschaftlich nachhaltiger Tourismus strebt eine faire Verteilung der wirtschaftlichen Vorteile an, unterstützt lokale Unternehmen und trägt zur lokalen Wertschöpfung bei.

3.3 Marktbearbeitung, Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Marktbearbeitung

Das DümmerWeserLand ist als touristische Region im überregionalen und nationalen Kontext noch zu wenig bekannt, was Auswirkungen auf Marktbearbeitung, Image und Markenbildung hat. Eine fehlende Priorisierung im touristischen Angebot und in der Kommunikation sind aktuelle Herausforderungen, wenn es um die Sichtbarkeit und Bekanntheit am Markt geht.

Aktuell agieren neben dem DWL e.V. in der touristischen Vermarktung zu viele unterschiedliche Absender:innen unabgestimmt (Touristinformationen und z.T. auch Kommunen direkt) und mit verschiedenen Botschaften zu den Erlebnisangeboten der Region. Es besteht damit online als auch in Print durch zu viele Kommunikationsbeben ein unklares Bild, das zudem viele ineffiziente Doppelarbeiten beinhaltet. Es gibt weder eine stringente Marktbearbeitung noch ein einheitliches Erlebnisversprechen. Zudem ist die touristische Destinationsmarke DWL bis auf das Erscheinungsbild wenig inhaltlich ausgearbeitet. Es bedarf einer dringenden Etablierung und Definition der touristischen Destinationsmarke DümmerWeserLand sowie deren inhaltlicher Ausarbeitung in Markenarchitektur und -führung durch den DWL e.V. Die übergeordnete Online-Vermarktung des DWL e.V. geschieht über eine eigene Website, Instagram und Facebook. Bei der TMN wird das DümmerWeserLand als eine der 16 Urlaubsregionen Niedersachsens ausgewiesen und findet damit auf der landesseitigen Vermarktung eine Präsenz, die es weiterhin zu pflegen und auszubauen gilt, um von Vermarktungspotenzialen und einer hohen Reichweite zu profitieren.

Die Website des DümmerWeserLandes wurde 2022 einem Relaunch unterzogen. Trotz einer grundsätzlich soliden Übersicht und Informationsvermittlung sowie Inspirationscharakter gibt es Optimierungspotenzial, insbesondere z.B. durch die Einführung interaktiver Elemente (Gebietskarte inkl. Erlebnisangebote) oder die Buchbarkeit von Angeboten und Erlebnissen. Durch verstärktes Storytelling und das Herausstellen der Besonderheiten des DWL könnten Journalist:innen und Redaktionen als Vermittler:innen für die Region gewonnen werden. Der DWL e.V. ist zudem auf Messen vertreten. Gerade regionale Messen haben jedoch eine geringe Relevanz für Reiseentscheidungen und erfordern einen hohen organisatorischen und finanziellen Aufwand. Sie generieren keine erhöhte Bekanntheit und Nachfrage aus neuen



potentiellen Quellgebieten und tragen nicht zu einer längeren Aufenthaltsdauer bei. Allerdings können sie die Identifikation der lokalen Bevölkerung mit der Region stärken.

Das Image des DümmerWeserLandes wird von den Leistungsanbietenden und touristischen Partner:innen des DWL e.V. mehrheitlich gut bzw. mittelmäßig bewertet. Dennoch steht die fehlende gemeinsame Identifikation und das gemeinschaftliche Auftreten sowie die relative Unbekanntheit der gesamten Region einer besseren Bewertung im Weg. Da bei der Wahl eines Reiseziels das Image und die Rolle des Tourismus als Imageträger eine bedeutende Rolle spielen, sollte dieses durch entsprechende Maßnahmen ausgebaut werden.



Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Die Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk des gesamten DWL weist diverse Stärken, aber auch Schwächen auf. Zu den Stärken zählen unter anderem die positiven Entwicklungen der letzten Jahre. Es besteht ein Bekenntnis zur gemeinsamen Tourismusregion und einem ausgeprägten Interesse an der Bedeutung und Entwicklung des Tourismus durch die Mitgliedsstruktur des DWL e.V., die in den letzten Jahren auch Zuwachs erhalten hat.

Nachteilig auf die Tourismusedwicklung wirkt sich die kleinteilige Struktur der touristischen Organisationen aus und die Tatsache, dass das DWL in seiner Namensgebung als touristische Destination nicht natürlich gewachsen ist, sondern der Name „DümmerWeserLand“ als künstliches Konstrukt zwischen Bundesländern, Kreisen und Gemeinden besteht. Unter anderem daraus ergeben sich zahlreiche Doppelstrukturen und Mehrfachmitgliedschaften bspw. in Tourismusvereinen, was zu Komplexität, Unklarheiten in der Aufgabenteilung und -verantwortung sowie Mehrfacharbeiten führt. Dennoch handelt es sich bei der Gebietskulisse des DWL aufgrund der Entstehung der Region rund um die Diepholzer Moorniederung, die als verbindendes Element dienen, um ein unter touristischen Gesichtspunkten sinnvoll abgegrenztes Gebiet. Es besteht der dringende Handlungsbedarf, eine ressourceneffiziente Organisationsstruktur zu schaffen, die die Marke DümmerWeserLand stärkt und nachhaltig handlungsfähig aufstellt.

Da das DWL bislang nicht zu den statistisch ausgewiesenen Reiseregionen Niedersachsens zählt, sondern in den beiden Reiseregionen Mittelweser und Teutoburger Wald mit dargestellt wird, besteht weiterhin Verbesserungsbedarf in Bezug auf die Sichtbarkeit und Wahrnehmung als individuelle Destination. Bedingt durch die heterogene und kleinteilige Struktur gibt es zudem zahlreiche Strategien für einzelne Teilregionen und Gebiete innerhalb der Destination, was auch mit der heterogenen Gewichtung der Bedeutung des Tourismus in den einzelnen Mitgliedsgemeinden zusammenhängt. Überdies ist die derzeitige Personalstruktur innerhalb des DWL e.V. und in den Tourist-Informationen vor Ort ein Hindernis für eine adäquate Bearbeitung der für den weiteren Destinationsaufbau relevanten Themen und Aufgaben. Hier sind Anpassungen nötig, um die künftige Strategie erfolgreich in die Umsetzung zu tragen und den Anforderungen an eine moderne und zukunftsfähige DMO gerecht zu werden. Ungenutzte

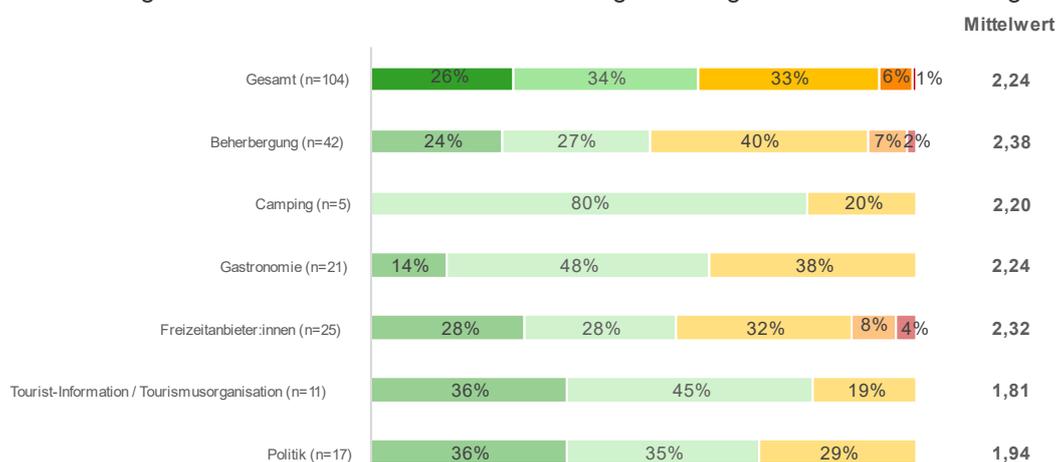


Abbildung: Bewertung des persönlichen Interesses an gemeinsamen Kooperationen mit Partner:innen aus dem DümmerWeserLand. Basis: alle Befragten, Angaben gemacht n=104. Quelle: PROJECT M (2023)



Potenziale schlummern in einer mangelnden Zusammenarbeit mit umliegenden Tourismusverbänden sowie Partner:innen der eigenen Region, was die regionale Vernetzung und Positionierung beeinträchtigen. Kooperationen und die Zusammenarbeit mit Leistungsanbietenden, kommunalen und privatwirtschaftlichen Partner:innen, verschiedenen regionalen (und benachbarten) Akteuren sowie mit dem Land Niedersachsen weisen Perspektiven für eine größere Sichtbarkeit auf. Dadurch können Synergien, bspw. in Social Media, verstärkt aufgebaut und die zielgruppengerechtere Ansprache auf relevanten Plattformen optimiert werden. Hierbei gilt zu betonen, dass das Interesse an Kooperationen von Seiten der Partner:innen allerdings nur mittelmäßig ausfällt.

STÄRKEN

Aktivangebote in der Region
Verbindungen zu / Kooperationen mit Nachbarregionen

regionale Manufakturen
vielfältige Nutzungsmöglichkeiten
Infrastruktur für (Wasser-)Sportler

Rad- und Wanderwege
moderne, innovative Angebote
attraktive Landschaft

Anschluss an Fernradwege

Vogelbeobachtung
besondere Übernachtungsangebote
Umweltbildungsangebote
gutes und breites Printangebot

Camping- und Caravanning-Tourismus

Natur- & Moorerlebnis

Dümmer See
Barrierefreiheit
Tagestourismus & Naherholung
ganzjähriges Veranstaltungsprogramm
landschaftliche Vielfalt
gute Basisqualität tour. Betriebe

Marissa Ferienpark
Inhabergeführte Betriebe

Tierpark Ströhen
Naturpark Dümmer

SCHWÄCHEN

ungenutztes Potenzial Kooperationen
wenig moderne Übernachtungsbetriebe

fehlende Vernetzung untereinander und zu Partnern
lückenhafte Digitalisierung

Verknüpfung touristischer Angebote
Erreichbarkeit mit ÖPNV

WLAN-/Netzabdeckung

fehlende Positionierung

Online-Buchbarkeit/-Sichtbarkeit
Nutzungsverbote Dümmer See

Zugänglichkeit und Erlebbarkeit der Angebote
fehlende Marktforschung v.a. aus Gästesicht

Bekanntheit
Binnenmobilität
Öffnungszeiten der tour. Angebote und Betriebe

Arbeits-/ Fachkräftebedarf & Personalressourcen
starke Fokussierung auf Teilräume

„DümmerWeserLand“ als künstliches Konstrukt
Wegequalität/Lücken zwischen den Angeboten
stark unterschiedliches

Abbildung: Stärken und Schwächen der Destination DümmerWeserLand. Quelle: PROJECT M (2023)



3.4 Potenzialbestimmung für den Tourismus im DümmerWeserLand

Viele Trends und Marktentwicklungen im Tourismus kongruieren ideal mit den Grundvoraussetzungen im DümmerWeserLand und zeigen das touristische Potenzial der Destination. Zentrale Aufgabe bleibt es, die Positionierung zu schärfen und die touristische Marke zu stärken. Dabei ist das touristische Angebot im DümmerWeserLand qualitativ hochwertig aufzubereiten, weiterzuentwickeln und eine funktionierende und verbindende Infrastruktur bereitzustellen sowie die Vernetzung der Angebote und Leistungsanbietenden voranzubringen.

Stärken stärken:

In der Weiterentwicklung des naturtouristischen Angebots steckt enormes Potenzial, was bei entsprechender Qualifizierung und Inwertsetzung des Bestands sowie der an einzelnen Stellen notwendigen Schaffung neuer Angebote und einem Ausbau der vorhandenen Infrastruktur optimal genutzt werden kann. In einer gemeinsamen Erlebnisarchitektur gilt es destinationsweit, die Besonderheiten und Highlights des DümmerWeserLandes herauszustellen und miteinander zu verknüpfen. Die Kombination aus Naturerlebnis, Naturbildung und Naturbeobachtung steht dabei im Mittelpunkt. Der Ausbau der Rolle von Einheimischen und Leistungsanbietenden als Botschafter:innen der Region und die gemeinsame Identifikation mit dem Lebens- und Erlebnisraum DümmerWeserLand tragen dessen Besonderheiten in die Fläche und schaffen Bekanntheit und Aufmerksamkeit.

Schwächen minimieren:

Um die Schwächen des DümmerWeserLandes zu verringern, bedarf es der Schärfung und Konkretisierung der Markenpositionierung und einer Herausstellung des klaren Alleinstellungsmerkmals, sowohl in der Angebots- und Produktgestaltung als auch im Markenauftritt. Die Konkretisierung und Zuspitzung des Erlebnisversprechens garantiert eine stärkere Sichtbarkeit und konkretere Wahrnehmung nach außen. Die Abschaffung von Doppelstrukturen, eine eindeutige Aufgabenzuordnung und -abgrenzung sowie die Intensivierung von (überregionalen) Kooperationen schaffen effiziente und handlungsfähige Strukturen von innen heraus. Der Ausbau des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus auf den gesamten Lebens-, Wirtschafts- und Erlebnisraum bei Politik, Verwaltung und Bevölkerung muss gefördert werden. Auch die konsequente Investition in und Förderung von Qualität, sowohl in Beherbergungs- als auch Freizeitinfrastruktur, sorgt für anspruchsvolle und in Erinnerung bleibende Erlebnisse entlang der gesamten Customer Journey.

Risiken abmildern:

Lücken in der (Rad-)Infrastruktur schließen, Radthemenwege ausbauen und die Service- und Erlebnis-Infrastruktur in die Region und in den Übergang zu benachbarten Regionen bringen – diese Punkte gilt es schon kurzfristig zu forcieren. Nur mit dem Verständnis des DümmerWeserLandes als Teil einer übergeordneten tourismusräumlichen Struktur gelingt es, Synergien optimal zu nutzen und eine profilstärkende Abgrenzung vorzunehmen. Fundierte Marktforschung und effektives Monitoring sichern die richtigen Investitionsentscheidungen ab.



4. Wo wir hinwollen: Vision, Leitziele und Leitlinien für den Tourismus im DümmerWeserLand

Basierend auf der Bewertung der Ausgangssituation und der Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus im DümmerWeserLand wurde ein gemeinsames Zukunftsbild mit einer eindeutigen Vision für die Tourismusentwicklung aufgestellt. Zusätzlich wurde ein gemeinsames Mission-Statement formuliert, welches mit Hilfe von Leitlinien für das Tourismusbewusstsein, das Verständnis für den Wert sowie den Handlungsrahmen zur Erreichung der Vision definiert. Beides zusammen beschreibt somit das Ziel, welches gemeinsam erreicht werden bzw. den Weg, welcher gemeinsam bestritten werden soll.

4.1 Unsere Vision für das DümmerWeserLand

Die Vision beschreibt den angestrebten Zustand, der mit der Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzepts erreicht werden soll und dient als Ziel der künftigen Entwicklung.

Unsere Vision für das DümmerWeserLand



Leitlinie

Sanfter, naturnaher Tourismus und aktive Naherholung.

Erlebnisversprechen

Aktive Erholung und geheimnisvolle Weite in faszinierenden Natur- und Landschaftsräumen.

Außenwirkung

Die unentdeckte Weite der Natur und Vielseitigkeit der Kulturlandschaft DümmerWeserLand bietet spannende Erlebnisräume für einen naturnahen Aktiv-Tourismus, komfortable (Nah-) Erholung und das faszinierende Eintauchen in regionale Kulturwelten.



4.2 Unser Mission-Statement für das DümmerWeserLand

Das Mission-Statement beschreibt den Weg, wie die übergeordnete Vision im kollektiven Miteinander erreicht werden soll. Als Richtschnur des Handelns auf dem Weg zur Vision wurden zwei Leitlinien formuliert, die für das neue Verständnis im Handeln und für die Art der Zusammenarbeit dienen.

Unser Mission-Statement für das DümmerWeserLand

Leitlinie

Wir geben den vielseitigen Akteuren, Angeboten und Erlebnissen im DümmerWeserLand eine gemeinsame Identität.

Versprechen an uns selbst

Gelebtes Wir! Über die gemeinsame Stimme und Marke DümmerWeserLand stärken wir unsere ganze Region.

Binnenwirkung

Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für einzelne Mitgliedskommunen. Der Tourismus und die Tourismuswirtschaft im DümmerWeserLand leisten einen wichtigen Beitrag für die Lebens-, Erlebnis-, Naturqualität und die Wirtschaftskraft der ganzen Region. Fest im Bewusstsein aller Mitglieder und Gemeinden verankert, investieren wir gemeinsam in die Aufrechterhaltung und nachhaltige Weiterentwicklung der Qualität von Service, Erlebnis und Zusammenarbeit und sichern damit die Wertschöpfungsverteilung in der Region.

4.3 Leitlinien und Leitziele für die Tourismusedwicklung

Gemeinsam mit der Lenkungsgruppe wurden Leitlinien vereinbart, die konsequent in allen touristischen Handlungen aller Akteure berücksichtigt werden und das Commitment für den gemeinsamen Weg festigen sollen.

Leitlinien

- Fokussierung auf die Positionierungsstrategie für mehr Effektivität
- Bewusstsein für die Marke DümmerWeserLand und für den Ausbau der gemeinsamen Identität
- Kooperation und Vernetzung für mehr Effektivität und mehr regionale Wertschöpfung
- Nutzerfokussierte Profilierung für mehr Qualität und Zufriedenheit
- Nachhaltige Qualität für einen ökologisch wertigen, sozial wertvollen und betriebswirtschaftlich erfolgreichen Tourismus

Unter konsequenter Beachtung der Leitlinien sollen folgende strategische Leitziele bzw. touristische Entwicklungsziele bis 2030 erreicht werden:



Profilierung: Profilierung der Marke DümmerWeserLand über die Erlebnisprofile Natur-Aktiv-Erlebnis, Natur-Kultur-Genuss, Natur-Erlebnis-Bildung mit Steigerung der Themenkompetenz in der Wahrnehmung der Nutzer:innen in den Erlebnisprofilen über starke, verbindende Leitprodukte und Erlebnisräume



Wertschöpfung: Steigerung der touristischen Wertschöpfung (Tages-/Übernachtungsausgaben) pro Nutzer:in und Stärkung der regionalen Wertschöpfungskreisläufe



Ökologie: Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ und Initiierung/Begleitung von Zertifizierungsprozessen für nachhaltige Tourismusbetriebe



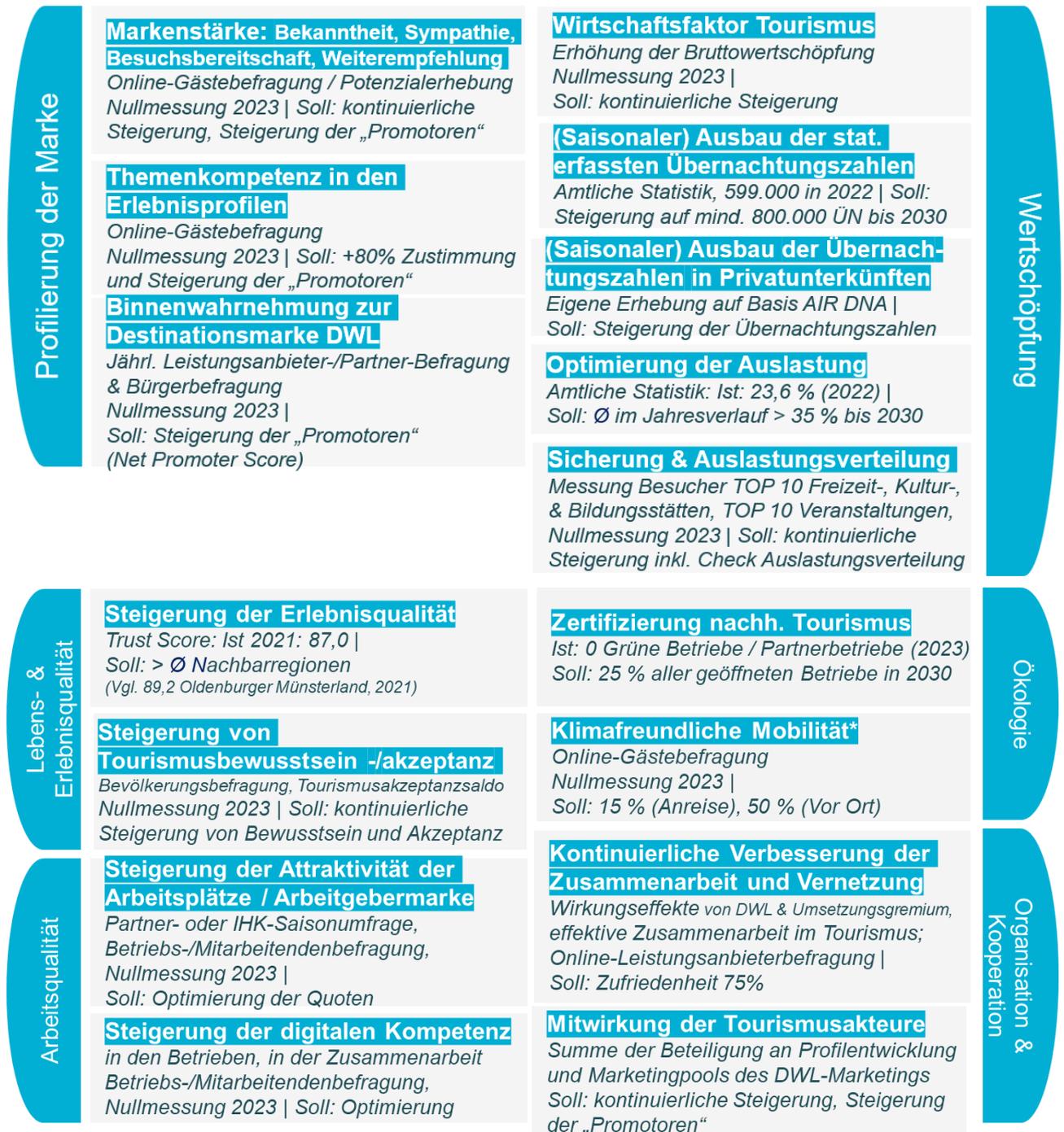
Soziales: Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten mit den Gästen von außen und innen (Bevölkerung)



Effektivität: Steigerung von Tourismusbewusstsein/-zufriedenheit und Effektivität in der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk



Alle Leitziele sowie weitere Controlling-Kennziffern sind mit Meßindikatoren hinterlegt, die während der laufenden Umsetzung eine Messbarkeit und Überprüfbarkeit der Zielerreichung ermöglichen. Durch die kontinuierliche Überprüfung des Zielfortschritts wird ein schnelles Reagieren und ggf. Nachjustieren bei der Maßnahmenplanung und -umsetzung sichergestellt.



*ÖPNV, Fern-/Reise-Bus, E-Mobilität, Rad

Abbildung: Controlling-Kennziffern für die Leitziele der Tourismusedwicklung. Quelle: PROJECT M (2023)



5. Wer wir sein werden: Positionierungsstrategie für das DümmerWeserLand

Die strategische Positionierung des DWL bildet die gemeinsame Basis für jedwede touristische Produkt- und Angebotsentwicklung. Sie gibt den Rahmen für die inhaltliche Gestaltung ebenso vor wie für die qualitative. Gleichzeitig befördert sie die gemeinschaftliche Herangehensweise von DMO und Tourismuspartner:innen und dient maßgeblich der Orientierung in Vermarktung und Vertrieb.

Grundlage der Positionierung sind die ausgearbeiteten Markenwerte, die das DWL als Tourismusregion charakterisieren und das Erlebnis im DWL von anderen Regionen differenzieren. Zudem wurden auf Basis der regionalen Produkt-/Angebotsstärken und -potenziale Erlebnisprofile definiert, die sich noch einmal durch die Benennung von sogenannten Leitprodukten herausstellen. Um die Weiterentwicklung der Produkte und Angebote optimal gestalten zu können und perfekte Marketingbotschaften entwickeln zu können, wurden zudem Leitzielgruppen definiert, die in der zukünftigen Marktbearbeitung primär angesprochen werden sollen.

5.1 Wie wir auftreten: Markenwerte des DümmerWeserLandes

Drei Adjektivpaare beschreiben die Markenwerte, d.h. wie sich das DümmerWeserLand anfühlt, was es so besonders macht und es von anderen Destinationen unterscheidet.



Abbildung: Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)

Die Markenwerte gilt es entlang der Customer Journey, also auf der Reise der Gäste von der Inspiration und Information über das Erlebnis vor Ort und darüber hinaus in der Kundenbindung sichtbar, spürbar und erlebbar zu machen. Es sind Werte, die für die Konzeption von Produkten und Angeboten genauso den Rahmen bilden wie für die Kontaktpunkte der Gäste mit und in der Destination: im persönlichen Service, an Ankunftspunkten, im Interieur Design und in den Emotionen, die Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Bildsprache) hervorrufen.

Mittel- bis langfristig ist anzustreben, das Service- und Erlebnisdesign und die Vermarktung des DWL vollständig auf diese Charaktermerkmale auszurichten. Mit der Ausarbeitung des Markenstils wird es dann allen Partner:innen und Leistungsanbieter:innen möglich sein, diese Ausrichtung aktiv mitzutragen und mit den jeweiligen eigenen Angeboten und Maßnahmen auf die Marke DümmerWeserLand einzuzahlen – und so wiederum selbst von der Stärke der Tourismusmarke zu profitieren.



Die gemeinsam von der Lenkungsgruppe im Dialog mit der Geschäftsführung des DWL e.V. und dem Team von PROJECT M herausgearbeiteten Markenwerte, basieren auf der Betrachtung der Stärken und Besonderheiten der Region. Sie stehen für das Markenversprechen einer Region, in der man in der Weite aktive Erholung erfahren und echte Kulturlandschaften und Naturphänomene wie die Vogelwelt hautnah genießen kann. Sie stehen für den sanften Naturgenuss und eine naturnahe Erholung, die sich u.a. durch die Weite der Landschaft samt kultureller Besonderheiten und spannender, manchmal geheimnisvoller Erlebnispunkte einstellt. Geheimnisvoll sind beispielsweise die Moore, aber auch, dass es im DWL noch viele unentdeckte Naturschätze und besondere Ausblicke gibt, die Besucher:innen selbst entdecken dürfen, ehe sie positiv überrascht und neugierig auf eine Wiederkehr nach Hause reisen.

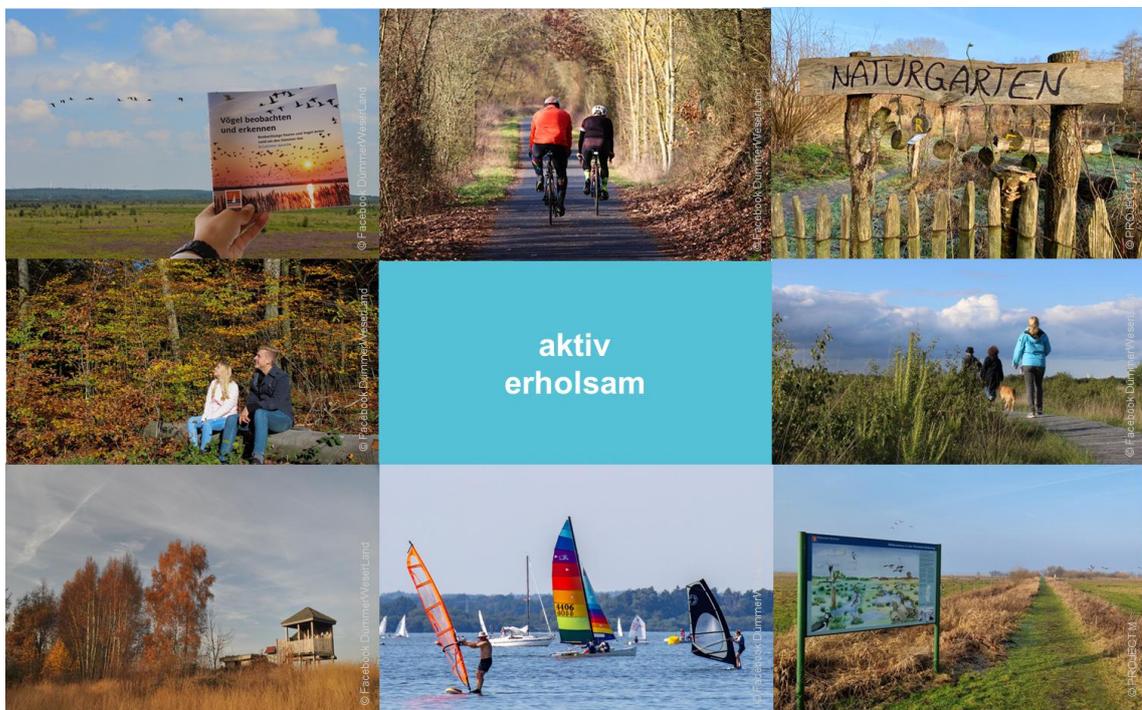


Abbildung: Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)



Abbildung: Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)



Abbildung: Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)



5.2 Was wir bieten: Erlebnisprofile und Profilspitzen

Das DümmerWeserLand bietet „sanften, naturnahen Tourismus und Naherholung in weiter Natur- und Kulturlandschaft“. Um dies zu konkretisieren und herauszuarbeiten, wie künftige Produkte, Angebote und Service- und Erlebnisketten so zu gestalten sind, dass die Tourismusregion als solche am Markt sichtbar wird und an Attraktivität gewinnt, wurden im gemeinschaftlichen Prozess von Lenkungsgruppe, DWL e.V.-Geschäftsführung und PROJECT M sogenannte Erlebnisprofile erstellt und Leitprodukte identifiziert.



Abbildung: Positionierungsstrategie für den Tourismus im DümmerWeserLand. Quelle: PROJECT M (2023)

Bei der Fokussierung auf die Erlebnisprofile geht es darum, der Reise- und Erlebnisregion DWL ein Gesicht zu geben und (potenziellen) Gästen die Stärken der Destination inspirierend zu vermitteln. Die Leitprodukte sind hierbei Angebote mit der größten Strahlkraft. Sie werden sozusagen „ins Schaufenster gestellt“, um auf das DWL aufmerksam zu machen.

Die Erlebnisprofile und Leitprodukte werden fortan im Zusammenspiel mit der Destinationsmarke die Region maßgeblich prägen und Schwerpunkte der aktiven Marktbearbeitung durch den DWL e.V. und seine Partner:innen sein.

Erläuterungen zu den Erlebnisprofilen und Leitprodukten

„Aktive Erholung und geheimnisvolle Weite in faszinierender Natur- und Kulturlandschaft“ verspricht die Destination ihren Gästen. Die Kombination aus Erlebnisversprechen und Leitlinie bedeutet, dass es Angebote und gute Voraussetzungen für weitere touristische Produkte gibt, die sich unter diesem ideellen Dach bündeln und vertreiben lassen. Für das DümmerWeserLand wurden als Rahmen für die strategische Marktbearbeitung die drei Erlebnisprofile Natur-Aktiv-Erlebnis, Natur-Kultur-Genuss und Natur-Erlebnis-Bildung formuliert.



Das **Natur-Aktiv-Erlebnis** stellt u.a. das Radfahren in flacher Landschaft und Wassersport auf dem Dümmer-See sowie – mit Ausbaupotenzial – auf Hunte und Große Aue, die (Spazier-) Wandermöglichkeiten rund um Dammer und Stemweder Berge und die Verbindung zur regionalen Kulinariik, vor allem rund um das Aktiverlebnis (z.B. auch Regiomaten an Radwegen), welches wiederum eben ein moderates ist, in den Mittelpunkt.



Der bewusste Konsum von regionaler Küche und regionalen Produkten (z.B. Hofcafés und Direktvertrieb in Hofläden) ist auch für das Profil **Natur-Kultur-Genuss** ein zentraler Aspekt. In diesem steht weniger das sportlich-aktive Erleben der Natur im Vordergrund als vielmehr die kulturell-historischen Alleinstellungsmerkmale der Region, hierunter z.B. Brauchtümer und Veranstaltungen. Dabei geht es darum, aus der unübersichtlichen Vielfalt der Angebote eine attraktive Vielfalt zu schaffen und diese mit einem die gesamte Destination umfassenden Naturerlebnis zu verknüpfen. Denn die Landschaft ist prägend und saisonal unterschiedlich nutzbar. Hier gilt es, Infrastrukturlücken zu schließen, Wege- und Informationsleitsysteme zu optimieren, Erlebnisse zielgruppenspezifisch zu inszenieren sowie ein nach außen sicht- und kommunizierbares Qualitätsniveau in Beherbergung, Gastronomie und Erlebnis zu erreichen – mit dem Ziel, Angebotsbestandteile aus allen für eine Reise relevanten Bereichen ansprechend und gemäß der strategischen Zielsetzung miteinander verknüpfen zu können. Im Sinne dieser soll der gesamte Raum (weiter) ertüchtigt und eine kooperative Marktbearbeitung angestrebt werden, die sich an Erlebnisprofilen und Leitprodukten orientiert.



Das dritte Erlebnisprofil, die **Natur-Erlebnis-Bildung**, ist ebenfalls eines, das zum einen auf den Bestand setzt und zum anderen diesen weiter qualifizieren und attraktivieren muss: Sich in ständiger Weiterentwicklung befindende Attraktionen wie der Tierpark Ströhen treffen auf Bildungsorte mit zu geringer Strahlkraft und Besuchendenzahlen (z.B. Moor-Erlebniszentrum) sowie auf Naturlehrpfade und -vermittlungsorte von stark divergenter Qualität. Aufgabe ist, die Natur für interessierte Zielgruppen ansprechend zugänglich



zu machen und einen der Trends zu nutzen, die auch hinsichtlich Fördermöglichkeiten für das DWL relevant sind: Das Interesse an Themen der Natur- und Umweltbildung, in Kombination mit dem Entdecken in der Natur. Gerade sensible (geschützte) Bereiche verdienen Erklärung und Respekt – und die Adressierung der „richtigen“ Zielgruppen.

Damit dies gelingt, ist seitens des DWL e.V. vorrangig an den Leitprodukten zu arbeiten: an Rad-, Wander- und Spazierwegen und an Wassersportangeboten, an Erlebnissen zum genussvollen Landleben und in den abwechslungsreichen Landschaftsformen zwischen Moor und Heide. Hier sind Service- und Erlebnisketten aufzubauen, die die beiden Profile Natur-Kultur-Genuss und Natur-Erlebnis-Bildung bedienen, wo Lernwege in der Natur und Erlebnis-/Freizeitzentren das Aushängeschild sein sollen. Die in obenstehender Grafik (S.34) zuletzt benannten Ergänzungsthemen wie Wohnmobil/Camping, Workation und Landwirtschaft sind Themen, die nicht in der aktiven Marktbearbeitung durch den DWL e.V. zur Geltung kommen, wohl aber – da Angebote vorhanden sind bzw. mittelfristig, teilweise auch mit teils räumlichem Fokus, mit nennenswertem Potenzial ausgebaut werden können – perspektivisch für die Profilierung der Gesamtdestination nutzbar sind.

Darüber hinaus gibt es Themen wie beispielsweise Reiten, für die es sowohl Angebote als auch einen Markt gibt. Diese dürfen und sollen auf Ebene der Leistungsanbietenden gerne weiter bedient und über die Maßnahmen des DWL e.V. auch in die nach außen gerichtete Information, aber nicht in die aktive Kommunikation aufgenommen werden. Hier ist explizit keine aktive Marktbearbeitung durch den DWL e.V. vorgesehen. Um sich erfolgreich zu positionieren, liegt die Produkt-, Marketing- und Vertriebskernaufgabe für die DMO in der Umsetzung der Profilschärfung – thematisch, im Hinblick auf Qualitäts- und Serviceniveau und angepasst an die relevanten Zielgruppen.

5.3 Wen wir ansprechen: Leitzielgruppen für den Tourismus

Die zielgruppenorientierte Marktbearbeitung ist von essenzieller Bedeutung für die Wahrnehmung der Destination als attraktive Reiseregion. Je passgenauer die Angebote gestaltet sind, umso fokussierter können sie in den für die jeweiligen Verschnitte von Themen und Zielgruppen ausgewählten Kanälen kommuniziert und vertrieben werden, was eine größere Marktdurchdringung zur Folge hat. In der Reisevorbereitung recherchierte Angebote, die ihr Versprechen vor Ort mindestens halten, idealerweise sogar übertreffen, sorgen für Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlung und Wiederkehr. Hier zeigt sich deutlich die Relevanz von strategisch-klaarem Erlebnis- und Qualitätsversprechen und stringenter Umsetzung. Erfolge werden messbar, die Region erarbeitet sich ein positives Image und kann auf einer stabilen Basis in eine stetige Weiterentwicklung eintreten und ganzheitlich, also entlang der gesamten Wertschöpfungskette, vom Tourismus profitieren.

Die Zielgruppensegmentierung für das DWL wurde auf Basis der Sinus-Milieus vorgenommen. Die Sinus-Milieus betrachten, anders als die rein alters- und lebensphasenorientierte Herleitung von Zielgruppen, auch Werte, Lebensstile und -ziele. In einem zweiten Schritt wurde die Sinus-Milieus um thematische Reisemotive und Lebensphasenmerkmale ergänzt.

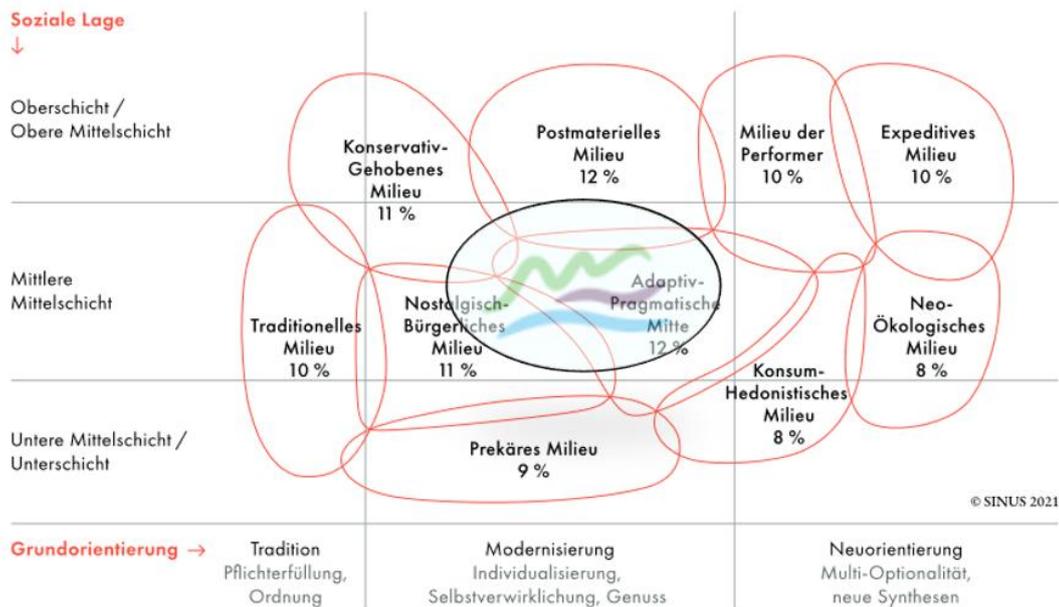


Abbildung: SINUS-Milieus in der deutschen Bevölkerung und Zielgruppenableitung für das DümmerWeserLand.
Quelle: PROJECT M auf Basis Sinus-Institut (2023)

Die für das DWL passende Leitzielgruppe ist die adaptiv-pragmatische Mitte. Dieses Milieu ist u.a. offen für Neues, erlebnisfreudig, lernfähig und nutzenorientiert. In diesen Charaktermerkmalen stecken Informationen zu Erlebnis- und Mediennutzungspräferenzen genauso wie zum Ausgabeverhalten und Qualitätsanspruch. Die adaptiv-pragmatische Mitte wünscht Unterhaltung und Spaß, setzt auf Sicherheit und Stabilität und ist digital zu erreichen.

Durch die Vertiefung von Reisemotiven, Themeninteressen, verhaltensbasierten Merkmalen und die Ergänzung von soziodemographischen Merkmalen wurden für die Marktbearbeitung des DWL folgende drei Leitzielgruppen definiert:

- Aktive Natur-Genießer ab 35 Jahren:**
Sie suchen das aktive Erlebnis in der Natur, fahren Fahrrad, probieren Wassersportarten aus und finden Erholung im Entdecken neuer Orte und regionaler Identität.
- Komfortorientierte Natur-Genießer ab 40 Jahren:**
Sie sind entschleunigt unterwegs, schätzen Komfort und erleben die Natur eher passiv. Sie suchen Ruhe und Erholung und genießen regionale Identität und Kulinarik.
- Familien mit Kindern im Alter von 4 bis 14 Jahren (Fokus 6 bis 14 Jahre):**
Sie sind sportlich und aktiv unterwegs, entdecken spielerisch und benötigen eine familiengerechte Inszenierung von Angeboten.

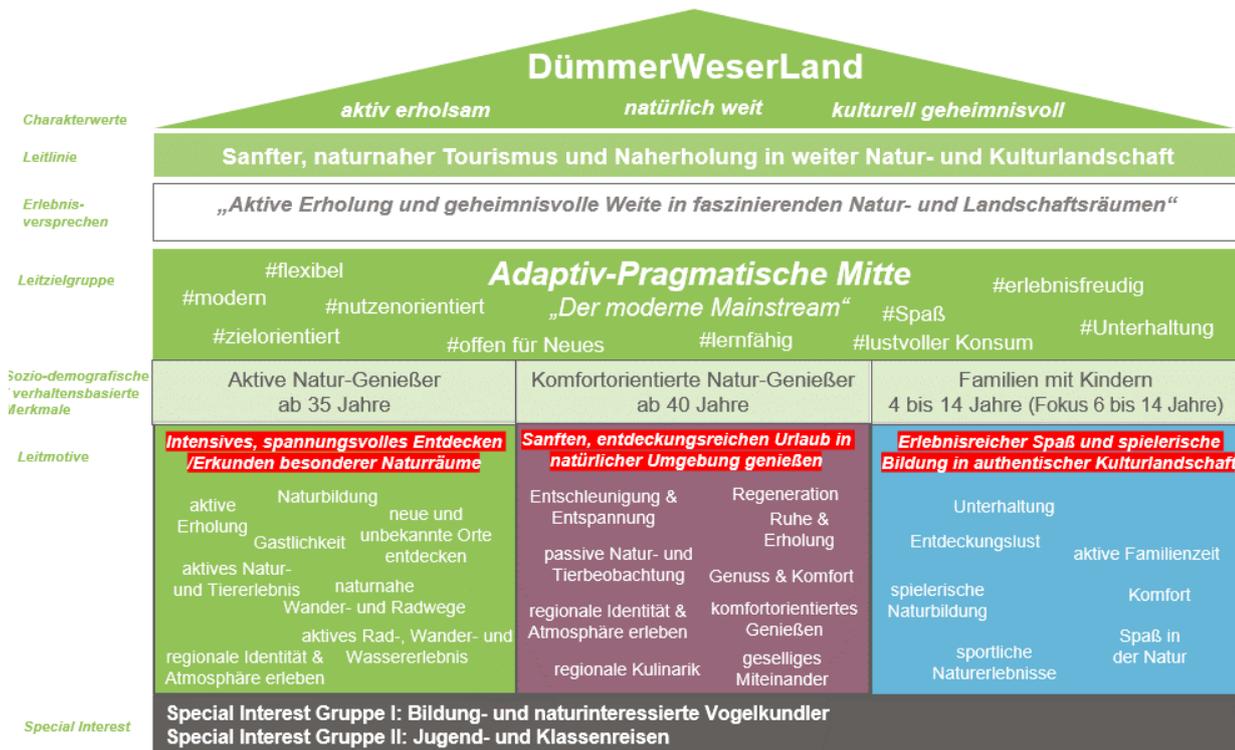


Abbildung: Leitzielgruppen für den Tourismus im DümmerWeserLand. Quelle: PROJECT M (2023)

Zusätzlich stehen zwei Special Interest-Gruppen im Fokus. Aufgrund der Angebote der Region bietet sich eine passive Marktbearbeitung bei den Gruppen „Bildungs- und naturinteressierten Vogelkundler“ sowie „Jugend- und Klassenreisen“ an. D.h. dass für die Zielgruppen keine aktive Ansprache z.B. über Kampagnen oder Social Media erfolgt, das Angebot aber z.B. rein informativ auf der Website als eigene Landingpage dargestellt wird und die Zielgruppen bei der Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung entsprechend mit berücksichtigt werden müssen.

Hinweis: Die Fokussierung auf ausgewählte Leitzielgruppen bedeutet nicht den Ausschluss anderer. Das DWL heißt weiterhin alle Gäste und insbesondere auch die eigene Bevölkerung willkommen. Die Zielgruppensegmentierung und Auswahl von Leitzielgruppen ist allerdings Kernbestandteil für eine erfolgreiche Marken- und Imagebildung und die Grundvoraussetzung für eine erfolgsorientierte Ansprache sowie einen effektiven und effizienten Mitteleinsatzes in der aktiven Marktbearbeitung.



6. Wie wir unsere Ziele erreichen: Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

Tourismus ist Gemeinschaftsaufgabe. Das im touristischen DümmerWeserLand liegende Potenzial wird nur dann ausgeschöpft werden können, wenn es ein gemeinsames Bekenntnis für den Tourismus als Lebens-, Standort- und Wirtschaftsfaktor gibt und aus diesem heraus schrittweise eine zukunftsfähige Organisations- und Kooperationsstruktur aufgebaut wird. Es ist Aufgabe der Mitgliedsgemeinden, die Voraussetzungen für eine starke Tourismuszukunft im DWL und eine handlungsfähige DMO zu schaffen, welche selbst neue Aufgaben übernehmen muss und in der Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzepts auf die Unterstützung von kommunaler Seite und der Leistungsanbietenden angewiesen ist.

Der wesentliche Erfolgsfaktor heißt damit interkommunale Zusammenarbeit. Es geht um das strategisch-operative abgestimmte Miteinander zwischen DWL e.V. und Tourismusakteur:innen und Leistungsträger:innen. Der Grundstein wurde mit der Gründung des DWL e.V. bereits gelegt. Mit der Zusammenarbeit der verschiedenen Akteur:innen im Prozess zum vorliegenden touristischen Entwicklungskonzept für das DümmerWeserLand wurde der Erfolg der Zusammenarbeit noch einmal deutlich sichtbar. Daher gilt es, die Kompetenz in der Geschäftsstelle des DWL e.V. aus- und Doppelstrukturen abzubauen sowie das weitere Miteinander im gesamten zusammenhängenden Vereinsgebiet zu befördern.

Um möglichst zeitnah in die Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzepts starten zu können, beinhaltet es im Folgenden einen Handlungsplan inklusive zwölf Schlüsselprojekten von besonderer Strahlkraft, die priorisiert anzugehen sind. Zudem werden Empfehlungen für eine ziel-, prozess- und praxisorientierte teilräumliche Betrachtung auf Basis des sogenannten Erlebnisraumansatzes gegeben. Gutachterliche Vorschläge zur Strukturierung der Kooperationen samt Ressourcenbedarf komplettieren die Überleitung in den Umsetzungsprozess.

6.1 Handlungsfelder und Schlüsselprojekte

Für das DümmerWeserLand wurden sechs Handlungsfelder herausgearbeitet. Innerhalb dieser Handlungsfelder wurden insgesamt 58 Maßnahmen (siehe Anlage im Anhang) festgesetzt, die das DWL in den kommenden Jahren als gesamte Tourismusregion stärken und zukunftsorientiert positionieren sowie die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen kleinen und mittleren Betriebe sichern sollen.

Aufgrund der besonderen Situation des DWL e.V. mit seiner heterogenen Mitgliedsstruktur, der Kleinteiligkeit in der aktuellen Bearbeitung touristischer Themen in der Region sowie des stark unterschiedlich ausgeprägten Tourismusbewusstseins beinhalten die Maßnahmen einen vergleichsweise großen Anteil an elementaren Empfehlungen für die Neuordnung von Zuständigkeiten und Kompetenzen sowie für strukturelle und finanzielle Anpassungen.



Abbildung: Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung im DWL. Quelle: PROJECT M (2023)

Zwölf der insgesamt 58 identifizierten Maßnahmen sind von so zentraler Bedeutung für den initialen Prozess hin zu einer handlungsfähigen Struktur der Zusammenarbeit und einer stringent-strategischen Marktbearbeitung, dass diese als priorisierte Schlüsselprojekte herausgestellt werden.

Diese Schlüsselprojekte sind möglichst kurzfristig anzugehen, um die Grundlagen für die weiteren Maßnahmen zu schaffen und erste konkrete Erfolge und impulsgebende Wirkungseffekte zu erlangen. Die Schlüsselprojekte sind auf den folgenden Seiten im Detail erläutert.

HF	Schlüsselprojekte für das touristische Entwicklungskonzept DümmerWeserLand	
Organisation & Zusammenarbeit	1.1	Verbindliche Aufgabenverteilung – Aufgabendefinition, -abgrenzung und -zuordnung sowie Festlegung der Zuständigkeitsbereiche zwischen dem DWL und den weiteren Tourismusorganisationen und -verbänden in der Region, um Doppelstrukturen aufzulösen und Kompetenzen und Verantwortungsbereiche klar zu definieren
	1.2	Umsetzungscontrolling – Einführung eines systematischen Monitorings und Controllings der wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators/Kennzahlen), ausgehend von dem touristischen Entwicklungskonzept und Beschaffung der jeweiligen Daten mit jährlicher Überprüfung und Fortschreibung der Maßnahmen sowie regelmäßigen Updates zu Umsetzungscontrolling und -planung mit definiertem zeitlichen Horizont
	1.3	Professionalisierung der Tourismusorganisation – finanzielle Stärkung des DWL durch gesteigerte Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding o.ä. sowie durch die Projektförderungsoptionen auf Landesebene und Anpassung der personellen Ressourcen des DWL an die veränderten Aufgabenzuschnitte und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte DMO
Vermarktung & Vertrieb	2.1	Markenprozess DümmerWeserLand – Ausarbeitung gemeinsamer Markenwerte sowie einer Markenarchitektur mit Übersetzung der vorhandenen visuellen Identität (Logo, Layout) > Ausschreibung eines fachlich begleiteten Markenprozesses
	2.2	Strategische themen- und zielgruppenorientierte Marketingplanung – Erarbeitung eines Marketingkonzepts, Erstellung eines Kommunikationskonzepts sowie jährliche Marketingplanung gemäß den Inhalten und Leitplanken des Touristischen Entwicklungskonzepts
Tourismusbewusstsein & -akzeptanz	3.1	Sensibilisierung der Politik – Sensibilisierung der Politik für den Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor Tourismus und Bewusstseins-schaffung über Bedeutung und Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus durch „leichte Formate“ wie Kaminabende, Politikfrühstücke und Bus-Informationstouren
	3.2	Systematischer Wissens- und Kompetenzausbau – Etablierung des DWL als Kompetenzstelle für systematischen Wissens- und Kompetenzaufbau und -transfer an und zwischen Leistungsanbieter:innen (z.B. Leitfäden, Best Practicing, Workshops, Formate wie eintägige Studententouren zu ausgewählten Leistungsträger:innen, um die Betriebe und Angebote vor Ort kennenzulernen, ...) insb. zu Themen wie Produktkenntnis, Klimawandel, Nachhaltigkeit und Klimafolgenanpassung sowie Tourismusbewusstsein unter Zuhilfenahme der Angebote der TMN
Angebot & Qualität	4.1	Bestandsqualifizierung/ Ausbau von mind. einem Highlight pro Zielgruppe und Erlebnisraum – z.B. Tierpark Ströhen, Moonwelten, NABU Station, Erlebnis- und Lernwege etc.
	4.2	Qualitätsoffensive Gastgewerbe und Gastronomie – Bestandsqualifizierung der vorhandenen Betriebe durch Erarbeitung von branchenspezifischen Qualitätsstandards mit Checkliste zur flächendeckenden Steigerung der Modernität und Qualität in Gastgewerbe, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen in Zusammenarbeit mit/in Anlehnung an die Initiative des LK Vechta und DEHOGA
	4.3	Familienfreundliche Zertifizierungen – Qualifizierung kinderfreundlicher Angebote und Zertifizierung als familienfreundliche Betriebe mit der Zertifizierung „KinderFerienLand“ und dem Vorhalten entsprechender Ausstattung
Infrastruktur & Mobilität	5.1	Wege- und Informationssystem – Weiterentwicklung eines ergänzenden digitalen Wege- und Informationssystem mit Fokus auf der Besuchendenlenkung in die Region hinein und zur optimierten Hervorhebung der Erlebnisräume in der Region in identitätsstiftendem und einheitlichem Design unter Nutzung der aktuellen Beschilderung
	5.2	Lückenschluss Radinfrastruktur – Vernetzung, qualitativer Ausbau, Instandhaltung und Lückenschluss der vorhandenen ausgewiesenen Radwege insb. zwischen den regionalen Fernradwegen und den Themenrouten in der Region

Abbildung: Übersicht der Schlüsselprojekte. Quelle: PROJECT M (2023)



HF	<p>Schlüsselprojekte für das touristische Entwicklungskonzept DümmerWeserLand</p> <p>Legende: DB: Dümmer Beirat; DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.; DWL: DümmerWeserLand Touristik e.V.; LA: Leistungsanbieter (Freizeitbetriebe, Gastronomiebetriebe, Beherbergungsbetriebe); LKs: Landkreise/Kreise; LKV: Landkreis Vechta; NP: Naturpark Dümmer; NRW: Tourismus NRW e.V.; UM: Gremium Umsetzungsmanagement ; TMN: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH; TVD: Tourismusverband Dümmerland e.V.; WF: Wirtschaftsförderungen der Kommunen</p>
-----------	--

Organisation & Zusammenarbeit	1.1	Verbindliche Aufgabenverteilung	
		<p>Aufgabendefinition, -abgrenzung und -zuordnung sowie Festlegung der Zuständigkeitsbereiche zwischen dem DWL und den weiteren Tourismusorganisationen und -verbänden in der Region, um Doppelstrukturen auflösen und Kompetenzen und Verantwortungsbereiche klar zu definieren.</p> <p>Prozessaufschlag durch den DWL Touristik e.V. mit Vorschlag zur Strukturoptimierung im DümmerWeserLand inkl. individuelle Aufgabenzuordnung und -abgrenzung und klaren Verantwortungsbereichen der handelnden Tourismusorganisationen. Optimal Einführung im Rahmen einer außerordentlichen Vorstandssitzung zum Thema „Umsetzung des touristischen Entwicklungskonzept sowie Organisations- und Kooperationsstrukturen DümmerWeserLand“. Im Anschluss Einbringung der ausgearbeiteten Vorschläge in verantwortliche politische Gremien zur Genehmigung und politischen Beschluss.</p> <p>Erstellung von individuellen Aktionsplänen abgeleitet aus den Maßnahmen des touristischen Entwicklungskonzepts für die zu etablierenden Teilräume.</p>	
		Federführung	Partner:innen
	DWL	Politik, Kommunen, LKs, TVD, NP, DB	ab 2. Quartal 2023, bis Ende 2024



Organisation & Zusammenarbeit	1.2	Umsetzungscontrolling		
	<p>Einführung eines systematischen Monitorings und Controllings der wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators/Kennzahlen), ausgehend aus dem touristischen Entwicklungskonzept und Beschaffung der jeweiligen Daten mit jährlicher Überprüfung und Fortschreibung der Maßnahmen sowie regelmäßigen Updates zu Umsetzungscontrolling und -planung mit definiertem zeitlichem Horizont.</p> <p>Einführung einer Struktur mit den wichtigsten identifizierten Kennzahlen zur Messung des touristischen Erfolgs und Zielerreichung der im touristischen Entwicklungskonzept formulierten Ziele. Regelmäßige Erfassung und Aufbereitung (idealerweise jährlich) der Kennzahlen durch den DWL Touristik e.V.</p> <p>Formulierung eines Umsetzungsplans mit zeitlichem Horizont, Prioritäten, eindeutigen Zuordnungen und Verantwortlichkeiten sowie benötigte Ressourcen auf Basis der Maßnahmen aus dem touristischen Entwicklungskonzept durch den DWL Touristik e.V.</p>			
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung	
DWL		UM	ab 2. Quartal 2023, fortlaufend	
Organisation & Zusammenarbeit	1.3	Professionalisierung der Tourismusorganisation		
	<p>Finanzielle Stärkung des DWL durch gesteigerte Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding o.ä. sowie durch die Projektförderungsoptionen auf Landesebene und Anpassung der personellen Ressourcen des DWL an die veränderten Aufgabenzuschnitte und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte DMO.</p> <p>Check der Finanzierungsoptionen für DMOs und Überprüfung von Möglichkeiten zur Tourismusfinanzierung durch Maßnahmen wie Crowdfunding, Sponsoring, Verkaufserlöse oder anlassbezogener Fördermittel aus EU-Mitteln, LEADER-Projekten oder landesspezifischen Förderungen aus NDS/NRW.</p> <p>Ausarbeitung Aufgabenfelder und Aufgaben des DWL Touristik e.V. als DMO mit Hinterlegung entsprechend benötigter Ressourcen für eine markt- und wettbewerbsgerechte Ausstattung des DWL Touristik e.V. Anschließend Vermittlung der Ergebnisse in politischen Gremien mit dem Ziel der Stärkung der finanziellen und personellen Ressourcen des DWL Touristik e.V.</p>			
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung	
DWL		Politik, Kommunen, LKs	ab 3. Quartal 2023, fortlaufend	



Vermarktung & Vertrieb	2.1	Markenprozess DümmerWeserLand Ausarbeitung gemeinsamer Markenwerte sowie einer Markenarchitektur mit Übersetzung der vorhandenen visuellen Identität (Logo, Layout) inkl. Ausschreibung eines fachlich begleiteten Markenprozesses		
	Ausarbeitung von destinationsweit gültigen Standards und Vorgaben zur Marken- nutzung auf Grundlage des bereits etablierten Logos und Layouts z.B. auf der Web- site des DWL Touristik e.V. Es sollen einheitliche Standards hinsichtlich Tonalität, Bildsprache, Produktgestaltung, Interieur durch die im touristischen Entwicklungs- konzept erarbeiteten Charaktermerkmale geschaffen werden. Idealerweise bein- haltet dies die Erstellung von Markenhandbuch, CD-Manual, Leitfäden und Check- listen im Umgang mit der Marke DümmerWeserLand. Das Logo soll nicht verändert werden. Ziel ist die Einbindung der erarbeiteten Markenwerte/Charaktermerkmale in die Pro- dukt- und Angebotsgestaltung entlang der gesamten Service- und Erlebniskette im DümmerWeserLand. Die Ausarbeitung übernimmt der DWL Touristik e.V., ggf. mit Unterstützung durch ein Beratungsunternehmen.			
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung	
	DWL	UM, LA	ab 4. Quartal 2023, bis Ende 2. Quartal 2025	
Vermarktung & Vertrieb	2.2	Strategische themen- und zielgruppenorientierte Marketingplanung Erarbeitung eines Marketingkonzepts, Erstellung eines Kommunikations- konzepts sowie jährliche Marketingplanung gemäß den Inhalten und Leit- planken des touristischen Entwicklungskonzepts		
	Ausarbeitung von strategischen Konzepten im Bereich Marketing und Kommunika- tion. Der DWL Touristik e.V. ist gemeinsam mit dem „Gremium zur Umsetzungsbe- gleitung“ in der Federführung zur Ausarbeitung der strategischen Richtung, der Ziele und in der Verantwortung hinsichtlich Budget, Zeitplan und Erfolgsmessung. Die Erstellung der Marketing- und Kommunikationsinhalte obliegt nicht in der Ver- antwortung des DWL Touristik e.V. sondern soll durch entsprechende Partner:innen wie den Touristinformationen oder Leistungsanbietenden erfolgen und sich im Rah- men der vorgegebenen strategischen Richtung halten.			
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung	
	DWL	UM	ab 4. Quartal 2023, bis Ende 2. Quartal 2025	



Tourismusbewusstsein & -akzeptanz	3.1	Sensibilisierung der Politik		
	<p>Sensibilisierung der Politik für den Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor Tourismus und Bewusstseins-schaffung über Bedeutung und Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus durch „leichte Formate“ wie Kaminabende, Politikfrühstücke und Bus-Informationstouren</p>			
	<p>Der DWL Touristik e.V. ist in der Verantwortung, die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor in das Bewusstsein der politischen Akteure zu bringen. Hierfür ist die Durchführung von Formaten wie Kaminabende, Politikfrühstücke oder Bus-Informationstouren sinnvoll, wie sie bereits in der Vergangenheit durchgeführt wurden.</p> <p>Durch eine Zusammenarbeit in der Vorbereitung, Durchführung und Finanzierung der Formate mit Partner:innen wie Wirtschaftsförderung, den Kommunen und auch privaten Leistungsanbieter:innen lassen sich Effizienzpotenziale und eine ressourcenschonende Durchführung erzielen.</p>			
Federführung		Partner:innen		Umsetzung
DWL		LA, UM, WF		ab 3. Quartal 2023, fortlaufend
Tourismusbewusstsein & -akzeptanz	3.2	Systematischer Wissens- und Kompetenzaufbau		
	<p>Etablierung des DWL als Kompetenzstelle für systematischen Wissens- und Kompetenzaufbau und -transfer an und zwischen Leistungsanbieter:innen (z.B. Leitfäden, Best Practicing, Workshops, Formate wie eintägige Studientouren zu ausgewählten Partner:innen, um die Betriebe und Angebote vor Ort kennenzulernen, ...) insb. zu Themen wie Produktkenntnis, Klimawandel, Nachhaltigkeit und Klimafolgenanpassung sowie Tourismusbewusstsein unter Zuhilfenahme der Angebote der TMN</p>			
	<p>Gemäß der veränderten Erwartungshaltung und Aufgabenwahrnehmung von regionalen DMOs soll der DWL Touristik e.V. in Zukunft die Rolle als touristische Kompetenzstelle in der Region wahrnehmen. Dazu sollen unter Zuhilfenahme bereits ausgearbeiteter Vorlagen, z.B. durch die TMN Umsetzungshilfen und Leitfäden zu relevanten Themen abgeleitet werden und das Wissen an die touristischen Partner:innen in der Region weitergegeben werden. Der DWL Touristik e.V. soll damit als kompetente Kompetenzstelle und Ansprechpartner zu bestimmten Themen aufgebaut werden.</p> <p>Die Zusammenarbeit mit benachbarten Tourismusorganisationen fördert die Stärkung der gesamten Region und spart Ressourcen.</p>			
Federführung		Partner:innen		Umsetzung
DWL		TMN, NRW, NP, TVD		ab 1. Quartal 2024, fortlaufend



Angebot & Qualität	4.1	Bestandsqualifizierung/Ausbau von mind. einem Highlight pro Zielgruppe und Erlebnisraum	
		z.B. Tierpark Ströhen, Moorwelten, NABU Station, Erlebnis- und Lernwege etc.	
	<p>In den AGs der Teilräume soll pro Zielgruppe ein touristisches Angebot als Highlight benannt und qualitativ inhaltlich entsprechend der im touristischen Entwicklungskonzept erarbeiteten und von dem DWL Touristik e.V. definiert und vorgegebenen strategischen Zielrichtung ausgebaut werden.</p> <p>Besonderer Fokus soll dabei auf der qualitativ hochwertigen inhaltlichen Gestaltung des Angebots sowie der Einbindung in das Gesamterlebnis des Gastes liegen und Wechselbeziehungen/-wirkungen zu nach- und vorgelagerten Produkten sowie Angeboten in der gesamten Service- und Erlebniskette beachten, sodass ein für Gäste durchgängiges und qualitativ hochwertiges Erlebnis gewährleistet ist.</p>		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	UM	LA, WF, DWL, LKs, Kommunen	ab 3. Quartal 2023, innerhalb von 3 Jahren
Angebot & Qualität	4.2	Qualitätsoffensive Gastgewerbe und Gastronomie	
		Bestandsqualifizierung der vorhandenen Betriebe durch Erarbeitung von branchenspezifischen Qualitätsstandards mit Checkliste zur flächendeckenden Steigerung der Modernität und Qualität in Gastgewerbe, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen in Zusammenarbeit mit/in Anlehnung an die Initiative des LK Vechta und DEHOGA	
	<p>Der DWL Touristik e.V. soll die Qualität der bestehenden Angebote im Bereich Gastgewerbe und Gastronomie verbessern. Dazu gehört u.a. die Sensibilisierung für ein qualitativvolles Angebot, Erweiterung der Öffnungszeiten bzw. Schaffung von Alternativen, kundenorientiertes Auftreten sowie die Schaffung von Anreizen zur Zertifizierung von Betrieben in speziellen Segmenten wie beth+bike, ServiceQualität Deutschland oder DTV Sterne. Zu der Qualitätsoffensive gehören auch Maßnahmen zur Verwirklichung eines barrierefreien Urlaubs in der Region.</p> <p>Formate zur strategischen Qualitätsverbesserung, Sensibilisierung und Information sind bspw. Leitfäden, Checklisten oder Schulungen. Die Zusammenarbeit mit benachbarten Tourismusorganisationen und/oder dem DEHOGA fördert die Stärkung der gesamten Region und spart Ressourcen.</p>		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	DEHOGA	LKV, DWL, LA	ab 4. Quartal 2023, innerhalb von 2 Jahren



Angebot & Qualität	4.3	Familienfreundliche Zertifizierungen	
	<p>Qualifizierung kinderfreundlicher Angebote und Zertifizierung als familienfreundliche Betriebe mit der Zertifizierung „KinderFerienLand“ und dem Vorhalten entsprechender Ausstattung</p>		
	<p>Der DWL Touristik e.V. setzt auf Basis der Zielgruppen aus dem touristischen Entwicklungskonzept Anreize für den privatbetrieblichen und flächendeckenden Ausbau von familienfreundlichen Angeboten und entsprechender Ausstattung z.B. in Beherbergungsbetrieben. Dazu gehört auch die Vermittlung der Mehrwerte der Zertifizierung sowie die Hilfestellung bei Fragen zur Zertifizierung und damit zusammenhängenden Themen.</p>		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	LA	TMN, DWL	ab 3. Quartal 2023, fortlaufend



Infrastruktur & Mobilität	5.1	Wege- und Informationsleitsystem		
		Weiterentwicklung eines ergänzenden digitalen Wege- und Informationsleitsystem mit Fokus auf der Besuchendenlenkung in die Region hinein und zur optimierten Hervorhebung der Erlebnisräume in der Region in identitätsstiftendem und einheitlichem Design unter Nutzung der aktuellen Beschilderung		
		Die infrastrukturelle Instandhaltung und Weiterentwicklung der Schilder liegt in kommunaler Verantwortung. Aufgabe des DWL Touristik e.V. ist es, eine inhaltliche und qualitätsstiftende Weiterentwicklung auf den Schildern zu etablieren. Dabei sind die bereits installierten Hinweisschilder des Wege- und Informationsleitsystems weiter zu erhalten und mit Fokus auf der digitalen Komponente und Führung z.B. mit QR-Codes oder alternativen digitalen Elementen zu ergänzen. In einem künftigen Schritt ist eine Erkennbarkeit der Gebietskulisse des DWL auf/durch Schilder anzustreben.		
		Federführung	Partner:innen	Umsetzung
		LKs & Kommunen	Kommunen, DWL	ab 4. Quartal 2023, bis Ende 2024
Infrastruktur & Mobilität	5.2	Lückenschluss Radinfrastruktur		
		Vernetzung, qualitativer Ausbau, Instandhaltung und Lückenschluss der vorhandenen ausgewiesenen Radwege insb. zwischen den regionalen Fernradwegen und den Themenrouten in der Region		
		Aufgabe des DWL Touristik e.V. ist die Vorgabe strategischer Rahmenbedingungen zum Lückenschluss und der Ausweisung von prioritär und in der Marktbearbeitung relevanten Routen. Innerhalb der Teilräume müssen nach diesen Vorgaben individuelle Lösungen erarbeitet werden, um lokale Lücken zu identifizieren und entsprechend zu schließen. Die Verantwortung für Wegebaupflicht und Instandhaltung liegt in kommunaler Hand.		
		Federführung	Partner:innen	Umsetzung
		LKs	Kommunen, UM, DWL	ab 3. Quartal 2023, fortlaufend



7. Start in den Umsetzungsprozess

7.1 Gesamtkoordination über den DümmerWeserLand Touristik e.V.

Um die Umsetzung des regionalen Tourismuskonzepts optimal zu strukturieren, übernimmt der DümmerWeserLand Touristik e.V. die federführende Koordination und im Schulterschluss mit den Touristinformationen die Einbindung aller Akteure der Region. Regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Kommunen und der Tourismuswirtschaft sollen im Rahmen von festen Arbeitskreisen und regelmäßigen Sitzungen eines aufzusetzenden Gremiums zur Umsetzungsbegleitung mit dem Fokus auf das Umsetzungsmanagement erfolgen. Auf diese Weise soll ein starker Schulterschluss zwischen allen Partner:innen des Tourismus gefördert, die Vision gefestigt und die Erreichung der Leitzeile sichergestellt werden.

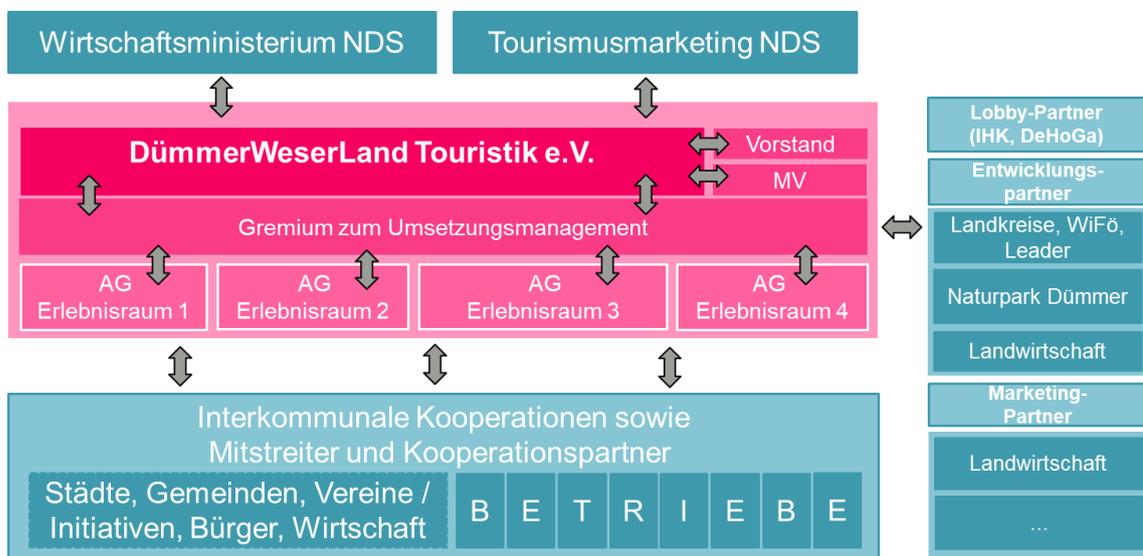


Abbildung: Strukturaufbau zur Umsetzung des Tourismuskonzepts. Quelle: PROJECT M (2023)

Der DWL e.V. erweitert seine Aufgaben und Rolle von einer Tourismusmarketing- zur schwerpunktmäßig stärkeren Tourismusmanagementorganisation. Er wird damit:

- zentraler Impulsgeber für die Umsetzung der Profilierung und Entwicklung des Markenversprechens in allen Kommunen des DümmerWeserLandes
- wichtiger Know-How-Lieferant, Koordinator und Vermittler zwischen den Arbeitsgruppen in den Erlebnisräumen sowie zwischen den DWL e.V. Mitgliedern und der Landesmarketingorganisation TMN.
- wichtiger Ideengeber, Controller und Treiber für einen nachhaltig ausgerichteten Tourismus
- Projektmanager, Koordinator und Taktgeber für die erfolgreiche Vermarktung der Region



7.2 Aufbau zielgruppenspezifischer Erlebnisräume und Arbeitskreise zur Profilierung

Der Schlüssel einer erfolgreichen Umsetzung der Positionierung liegt in der aktiven und abgestimmten Mitarbeit und Mitwirkung aller Akteure und Partner:innen. Um den Zusammenschluss und das Zusammenwirken zu erleichtern, sind vier Arbeitskreise vorgesehen, die sich an zielgruppenspezifischen Erlebnisräumen orientieren. Auf der Grundlage bestehender, lokaler Netzwerke sollen die Tourismusbetriebe und Kommunen gemeinsam mit dem DWL e.V. an der professionellen Weiterentwicklung und Führung der Profilt Themen mitwirken und eigene Ideen und Anregungen einbringen. Innerhalb der Arbeitskreise stehen u.a. die Entwicklung und Gestaltung der Service-, Angebots- und Erlebnisqualität in den Erlebnisprofilen Natur-Aktiv-Erlebnis, Natur-Kultur-Genuss und Natur-Erlebnis-Bildung im Fokus. Aufhänger und verbindende Anhaltspunkte für die Entwicklung sind jeweils die definierten Leitprodukte und die Verknüpfung bzw. Erweiterungen der Angebote für die Leitzielgruppen des DWL.

Dabei ist festzuhalten, dass nicht jedes Erlebnisprofil bzw. jedes Leitprodukt in allen Kommunen gleichwertig zu bespielen ist. Vielmehr gilt es zur Attraktivierung der Gesamtregion, die teilräumlichen Besonderheiten unter dem Markendach des DWL herauszuarbeiten und jeweils für die Leitzielgruppen teilraumspezifisch auszugestalten. Pro Teilregion geht es um die:

- Professionalisierung der Zusammenarbeit und die bewusste Aufgabenteilung
- koordinierte und abgestimmte Entwicklung sich ergänzender Angebote und Produkte
- Förderung von Kooperation und Netzwerkarbeit unter den Leistungsanbieter:innen als Erfolgsrezept zur Angebotsentwicklung und -optimierung
- Bündelung von individuellen Marketingaktivitäten in gezielte und effiziente Positionierungs- und Werbemaßnahmen für die gesamte Destination

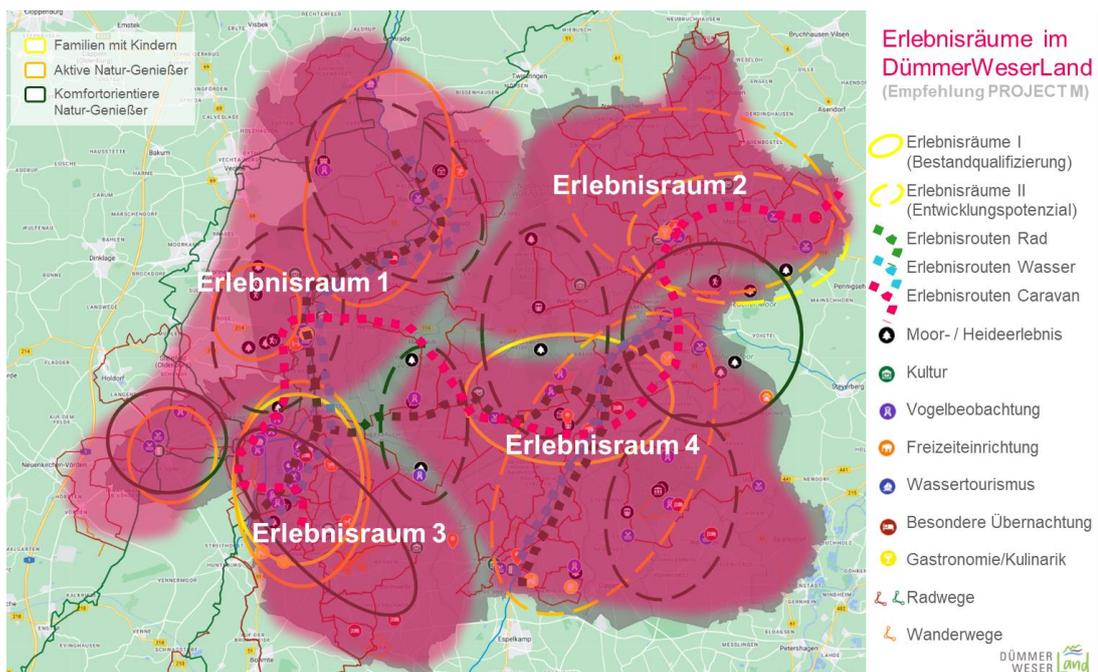


Abbildung: aktive Mitwirkung bei der Umsetzung der Positionierungsstrategie und Ausprägung der Marke in vier definierten Erlebnisräumen; Quelle Lenkungsgruppesitzung #3



Die Mitglieder der Arbeitsgruppen bauen auf den bestehenden Netzwerken wie u.a. der DWL Touristik, dem Netzwerk rund um den Dümmerland e.V., Teilnehmende aus Arbeitskreis Moortourismus oder Sachbearbeitertreffen etc. auf. Dadurch werden bestehende Strukturen genutzt und das gewachsene Vertrauen in die Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträgern langfristig gestärkt und in die regionale Strategie integriert. Die bestehenden Tourismusinformationen werden somit für den Tourismus im DümmerWeserLand ebenso wichtige Botschafter, Impulsgeber und Koordinatoren für die erfolgreiche Gestaltung hochwertiger Erlebnisse für Gäste und Einheimische.

7.3 Ressourcenbedarfe zur Umsetzung des Entwicklungskonzepts

Für die Erreichung der Vision und Leitziele in der Tourismusentwicklung sowie eine stringente Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen des Tourismusentwicklungskonzeptes sind Investitionen von öffentlicher und privater Seite zwingend erforderlich.

Um Investitionen der Bestandsbetriebe anzukurbeln als auch neue Investitionen oder Projektentwicklungen für das DümmerWeserLand zu gewinnen, braucht es im Sinne der Wirtschaftsförderung des Wirtschaftszweiges kommunale Investitionen in die Strukturen, in die Köpfe, in das Produkt, als auch in die Service-Ketten und in das Marketing. Diese Investitionen sind als Impuls entscheidend, um zum einen den DWL e.V. zu befähigen, die gewachsenen Aufgaben vor allem im Tourismusmanagement überhaupt übernehmen zu können, als auch zum anderen weitere private Investitionen auszulösen.

Entsprechend der Kalkulation der Schlüsselprojekte (siehe Anlage III) wird zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes und der langfristigen Führung der Entwicklung des Tourismus ein zusätzlicher Personalbedarf auf der Managementebene von ca. 3,25 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) und ca. 135.000,- € p.a. für u.a. die strategische Produktentwicklung inkl. für Netzwerkarbeit, Benchmarks/Impulse / Förderanreize innerhalb der Erlebnisprofile sowie anteilig als freies Marketingbudget für Content-Produktion/Online-Marketing etc. erforderlich.

Diese Ressourcen lassen sich kurzfristig nur anteilig, durch die Zusammenarbeit von Touristikern, Tourist-Infos und kommunalen Sachbearbeitern sowie die Einbringung vorhandener kommunaler Tourismusbudgets als Unterstützung für Maßnahmen zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes erreichen. Daher muss es das Ziel sein, über die kommunalen Mehreinnahmen aus dem Tourismus diese auch wieder in den Wirtschaftszweig zu investieren, mittelfristig die Mitgliedsbeiträge entsprechend der Mehreinnahmen zu erhöhen und damit die Weichen für einen nachhaltig erfolgreichen Tourismus zu stellen.



7.4 Wertschöpfungsperspektive für den Tourismus im DümmerWeserLand

Das der Tourismus weit mehr als ein ökonomischer Wertschöpfungsfaktor ist, belegen Standorte um den Dümmer sowie insbesondere die Gemeinde Lembruch. Hier wirken sich die Gästefrequenzen, die hinzugewonnene Kaufkraft als auch das neue Angebot positiv auf die Gemeindeentwicklung aus. Hier wird sehr offensichtlich, dass Tourismus eine Stärkung der regionalen Wirtschaft und Sicherung der Lebensqualität in einer attraktiven Kultur- & Freizeitlandschaft bedeutet.

Mehrwerte des Tourismus für das DümmerWeserLand

- Stärkung regionale Wirtschaft
- Sicherung Kaufkraft & Gästefrequenzen
- Sicherung Wohn- & Lebensraumqualität
- Sicherung Freizeit-, Kultur- & Erlebniswert

Natürlich bringt der Tourismus auch neue Anforderungen an die Besucherlenkung, das Mobilitätsmanagement, den Natur- und Umweltschutz und die gezielte Auslastungssteuerung. Es zeigt sich aber, dass wenn ein qualitatives Wachstum berücksichtigt wird und eine Auslastungs- und damit Wertschöpfungsverteilung im Zusammenspiel der handelnden Akteure forciert wird, dass dann auch für alle Mitgliedskommunen die Möglichkeit besteht, den wichtigen Wertschöpfungsfaktor und Entwicklungsmotor Tourismus in der eigenen Gemeinde und unter einem starken Markendach des DWL auszubauen.

Neben der ersten Umsatzstufe der touristischen Wertschöpfung, in der in der Regel die direkten Ausgaben der Nutzer:innen – Tagesgäste (Einheimische & Gäste von außerhalb) sowie Übernachtungsgäste (Freizeit- und Geschäftsreiseturismus) – selbst anfallen, sind darüber weitere Stufen zu berücksichtigen, die indirekte Effekte wie Vorleistungen, Investitionen und den Multiplikatoreffekt beinhalten. In der zweiten Umsatzstufe im Tourismus werden z.B. die Ausgaben der touristischen Unternehmen erfasst, die von den direkten Ausgaben der Gäste abhängig sind. Hierzu gehören u.a. viele Zulieferungen im Bereich Lebensmittel, Bäckereien, Waren regionaler Produzent:innen aus der Landwirtschaft, oder auch Handwerk- oder weitere Dienstleistungen im Bereich Baugewerbe, Groß-/Einzelhandel, Media-/Werbeleistungen, Reinigung oder Versicherungen etc.

Wertschöpfung im Tourismus (1. Umsatzstufe)



Wertschöpfung im Tourismus (2. Umsatzstufe)





Diese Anbieter:innen profitieren ebenso von Umsätzen, die der Tourismus nicht direkt vor Ort in der eigenen Gemeinde generiert. In vielen Fällen entstehen hier durch den Tourismus wichtige Einnahmen zum Erhalt dieser Betriebe und Arbeitsplätze in der Region.

Kommunale Einnahmen und Refinanzierung der Investitionen in den Tourismus

Mit Investitionen in die Marke DümmerWeserLand, in die Service- und Erlebnisqualität sowie in die Wertigkeit der Erlebnisangebote besteht das Potenzial, den Bruttoumsatz von aktuell 217,2 Mio. Euro (Basisjahr der Berechnung ist das Jahr 2022) um weitere 41 Mio. Euro auf 259 Mio. € p.a. bis 2030 zu steigern. Damit verbunden ist eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung der Region von aktuell 102,9 Mio. Euro (Basisjahr 2022) um weitere 20,1 Mio. Euro auf 123 Mio. € p.a. aus der direkten und indirekten Wertschöpfung vor Ort. Hieraus resultieren zusätzliche Steuereinnahmen (anteilige Einkommens- und Umsatzsteuer, Grundsteuer, Gewerbesteuer) der Kommunen in der Höhe von rd. 0,7 - 1,1 Mio. € p.a..

Die Steigerung der Wertschöpfung erfolgt dabei maßgeblich auf der Grundlage der Erreichung der ökologischen Leitziele der Tourismusentwicklung in Form der Steigerung der erfassten Übernachtungszahlen inkl. Camping auf mind. 800.000 ÜN (599.000 in 2022) inkl. Beherbergungsbetrieben von unter 10 Betten und Reismobilen auf rd. 1.Mio. Übernachtungen. Ebenso die Erhöhung der Anzahl an Tagesgästen in der Region von rd. 500.000 Besuchenden mehr pro Jahr – was einem Mehraufkommen von ca. 1.300 Tagesreisenden pro Tag in der ganzen Region entspricht –, von aktuell rd. 4.2 Mio. auf rd. 4,7 Mio. Tagesgästen im Jahr 2030 trägt zur Erhöhung der Wertschöpfung mit bei. Nicht eingerechnet sind bislang die ebenso bedeutenden, weichen Effekte des Tourismus für das Image und die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und der weiter zunehmenden Freizeit- und Lebensqualität der Region.

Insgesamt wird daraus deutlich, dass sich die Investitionen der Kommunen und die Wirtschaftsförderung in den Tourismus deutlich rechnen und langfristig eine wichtige Basis für die Stadt- / Gemeinde- und Kreisentwicklung leistet.



Anhang

Anhang I: Wachstumsszenarien für die Übernachtungsentwicklung

Ausgehend von der Übernachtungsentwicklung der vergangenen Jahre und unter Beachtung von Trends im Tourismus sowie weiteren Entwicklungen wurden drei verschiedene Szenarien berechnet, die die künftige Übernachtungsentwicklung im DümmerWeserLand darstellen.

Mittels der Szenarien (A „konservativ“, B „dynamisch“ und C „optimal“) wird dargestellt, in welchem Ausmaß ein Wachstum der Übernachtungszahlen im DümmerWeserLand bis zum Jahr 2030 möglich ist.

Mit der stringenten Umsetzung des vorliegenden touristischen Entwicklungskonzept, fokussierten Investitionen in die Produkt- und Angebotsentwicklung sowie einer konsequenten Verfolgung von Qualitätsverbesserungen und Marketingmaßnahmen können je nach Ausmaß der Handlungen verschiedene Wachstumsprognosen für die Tourismusedwicklung erstellt werden. Für eine optimale Entwicklung von bis zu 5 Prozent Steigerung p.a. bis 2030 bedarf es eines konsequenten Ausbaus von Übernachtungskapazitäten über die Ansiedlung von größerer, zielgruppengerechter Hotellerie (z.B. Familienhotel) sowie von kleineren bis mittelgroßen, gut integrierten Wohnmobil- / Campingplätze an geeigneten Orten.

Während das dynamische Szenario von einem Kapazitätswachstum von 220 Betten bis in das Jahr 2030 ausgeht, sieht das optimale Szenario ein Wachstum von 580 Betten vor. Neben einem Ausbau der Kapazitäten gilt es zudem konsequent das touristische Angebot (qualitativ) auszubauen sowie die Verstetigung der Zusammenarbeit im Netzwerk zu forcieren.

Je nach Umsetzungserfolg der Handlungen wird ein Wachstumspotenzial von 3 Prozent bis 5 Prozent pro Jahr bis ins Jahr 2030 prognostiziert, was im Optimalfall mehr als 885.000 Übernachtungen entspricht, die eine entsprechende Wertschöpfung ins DWL bringen.

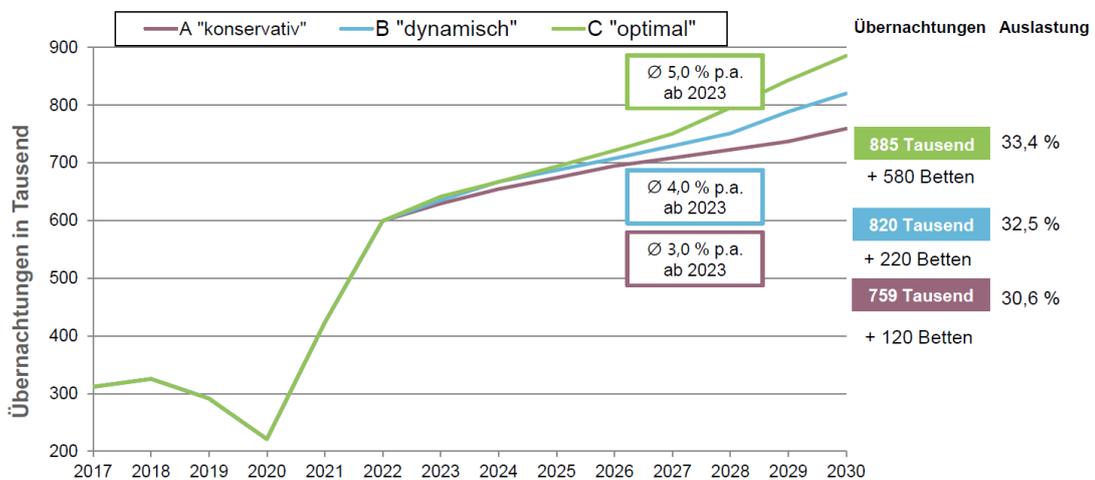


Abbildung: Wachstumsszenario für die Tourismusedwicklung im DümmerWeserLand. Quelle: PROJECT M (2023) auf Basis des Statistischen Landesamt Niedersachsen und eigenen qualifizierten Schätzungen (Angaben inkl. Camping // 1 Stellplatz entspricht 4 Betten)



Anhang II: Übersicht aller Maßnahmen je Handlungsfeld

Maßnahmen ORGANISATION & ZUSAMMENARBEIT		Lead	Prio.
1.1	Verbindliche Aufgabenverteilung – Aufgabendefinition, -abgrenzung und -zuordnung sowie Festlegung der Zuständigkeitsbereiche zwischen dem DWL und den weiteren Tourismusorganisationen und -verbänden in der Region, um Doppelstrukturen auflösen und Kompetenzen und Verantwortungsbereiche klar zu definieren	DWL, Politik, Kommunen, LKs, TVD, NP, TI	1 SP
1.2	Umsetzungscontrolling – Einführung eines systematischen Monitorings und Controllings der wichtigsten KPIs, ausgehend aus dem touristischen Entwicklungskonzept und Beschaffung der jeweiligen Daten mit jährlicher Überprüfung und Fortschreibung der Maßnahmen sowie regelmäßigen Updates zu Umsetzungscontrolling und -planung mit definiertem zeitlichem Horizont	DWL, QM	1 SP
1.3	Professionalisierung der Tourismusorganisation – finanzielle Stärkung des DWL durch gesteigerte Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding o.ä. sowie durch die Projektförderungsoptionen auf Landesebene und Anpassung der personellen Ressourcen des DWL an die veränderten Aufgabenzuschnitte und Herausforderungen für eine zukunftsorientierte DMO	DWL, Politik, Kommunen, LKs, TI	1 SP
1.4	Einführung und Formalisierung eines Gremiums zum Umsetzungsmanagement – aktive Einbindung ausgewählter Leistungsanbieter:innen in strategische Marketingplanung, in Qualitätsentwicklung und Wissensmanagement – gemeinsam mit den Vertretern der AGs – und dadurch Nutzung der vorhandenen gemeinsamen Kompetenzen und Ressourcen	DWL, QM, LA	1
1.5	Erlebnisraumorientierte Arbeitsgruppen – Etablierung und Formalisierung einer AG pro „Erlebnisraum“ mit Verstärkung des profifbezogenen Austauschs, der zielorientierten Produkt- und Angebotsgestaltung sowie der Projektplanung innerhalb des jeweiligen Raumes, in enger Abstimmung mit dem neuen DWL-Umsetzungsgremium	DWL, QM, LA	1
1.6	Intensivierung von Kooperationen – strategische und sich verstärkende Zusammenarbeit mit den angrenzenden und umliegenden Tourismusorganisationen zu ausgewählten Themen	DWL	1
1.7	Marktforschung und Monitoring – Aufbereitung Marktforschung und regelmäßige Erfassung der Besucherzahlen in den Tourist-Informationen und touristischen Hotspots sowie regelmäßige (Online-)Gäste-, Bürger- und Leistungsanbieter:innenbefragungen (Fokus: Qualität und Themenkompetenz)	DWL	2
1.8	Digitales Datenmanagement – systematische Digitalisierung aller POIs unter Einbindung der Leistungsanbieter:innen und Nutzung Data Hub NRW/Open Data-Finder NDS zur digitalen Pflege und Erfassung der touristischen POIs	LA, DWL, TI	3

Maßnahmen VERMARKTUNG & VERTRIEB		Lead	Prio.
2.1	Markenprozess DümmerWeserLand – Ausarbeitung gemeinsamer Markenwerte sowie einer Markenarchitektur mit visueller Identität (Logo, Layout) > Ausschreibung eines fachlich begleiteten Markenprozesses	DWL, QM, LA	1 SP
2.2	Strategische themen- und zielgruppenorientierte Marketingplanung – Erarbeitung eines Marketingkonzepts, Erstellung eines Kommunikationskonzepts sowie jährliche Marketingplanung gemäß den Inhalten und Leitplanken des Touristischen Entwicklungskonzepts	DWL, QM	1 SP
2.3	Bekanntheit des Aktivangebotes stärken – Nutzung von Portalen wie Komoot und Outdooractive / Einspielung der Rad- und Wanderrouten auf digitalen Kanälen / Sicherstellung der Einpflege von Radrouten durch das DümmerWeserLand auf den Seiten der TMN	DWL	1
2.4	Content-Produktion – Geschichten, Bilder und Videos auf Basis der Erlebnisprofile produzieren in Zusammenarbeit mit den Leistungsträger:innen und aufbereitet zur gemeinschaftlichen Nutzung und Weiterentwicklung	LA, NP, QM, TVD, DWL	1
2.5	Optimierung Social Media – Stärkung der Interaktion durch strategische Planung der Beiträge (inhaltliche Struktur, Hashtags, hochwertige Bilder) und Mitnahme der Leistungsanbieter:innen und Nutzer:innen (Nutzung nutzergenerierte Inhalte, gemeinsamer Hashtag, Repost-Formate, ...)	DWL, LA	1
2.6	Vertriebs- und Vermarktungsk Kooperationen – strategische Vertriebs- und Vermarktungsk Kooperationen mit Leistungsanbieter:innen, Produzent:innen u.a.	DWL, LA	2
2.7	Einbindung Vertriebsmöglichkeit – Bündelung von Touren und Aktivitäten für Naturerlebnisangebote auf der Website inkl. Web-Shop mit buchbaren kostenpflichtigen sowie kostenfreien Angeboten und spezifischen Produkten, z.B. via Regiondo und BookingKit	DWL	2
2.8	Weiterentwicklung Webauftritt – Verbesserung der nutzerfreundlichen Auffindbarkeit von Informationen (z.B. Einsatzstellen Wassertourismus, Pausenplätze, Befahrungs- und Betretungsverbote, Radinfrastruktur entlang von Routen und Ausweisung von bett+bike Betrieben) / neue Botschaften zielgruppengerecht online präsentieren / interaktive Karte mit Darstellung aller POIs und Filterfunktion / Vorhalten von relevanten Informationen für ausländische Zielgruppen	DWL	2
2.9	Austausch und Kompetenz der Leistungsanbietenden stärken – durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen und Verbreitung von Angeboten und Informationen über das tour. Angebot im DümmerWeserLand	DWL, LA	2
2.10	Marketingoffensive – Erarbeitung innovativer, günstiger Marketingwege und Erfassung des aktuellen Marketingmix mit Überprüfung der Marktdurchdringungskraft	DWL, QM, LA	3



Maßnahmen TOURISMUSBEWUSSTSEIN & -AKZEPTANZ		Lead	Prio.
3.1	Sensibilisierung der Politik – Sensibilisierung der Politik für den Wirtschafts-, Lebensraum- und Standortfaktor Tourismus und Bewusstseins-schaffung über Bedeutung und Wertschöpfungseffekte durch den Tourismus durch „leichte Formate“ wie z.B. Kaminabende, Politikfrühstücke oder Bustouren	DWL, LA, QM, WF	1 SP
3.2	Systematischer Wissens- und Kompetenzausbau – Etablierung des DWL als Kompetenzstelle für systematischen Wissens- und Kompetenzaufbau und -transfer an und zwischen Leistungsanbieter:innen (z.B. Leitfäden, Best Practicing, Workshops, Formate wie eintägige Studientouren zu ausgewählten Partner:innen, um die Betriebe und Angebote vor Ort kennenzulernen, ...) insb. zu Themen wie Produktkenntnis, Klimawandel, Nachhaltigkeit und Klimafolgenanpassung sowie Tourismusbewusstsein unter Zuhilfenahme der Angebote der TMN	DWL, TMN, NRW, NP, TVD	1 SP
3.3	Qualifizierung und Unterstützung der Leistungsanbieter:innen – zu Schwerpunktthemen wie Digitalisierung, Personal und Fördermittelakquise in Zusammenarbeit und gemeinsamen Formaten mit angrenzenden Tourismusorganisationen	DWL, TMN, NRW, IHK, DEHOGA	1
3.4	Sensibilisierung und aktive Mitnahme der Bevölkerung – Bekanntmachung des touristischen Angebots und Kommunikation der touristischen Ausrichtung an die lokale Bevölkerung sowie Vermittlung der touristischen Bedeutung für den Lebens- und Erlebnisraum DümmerWeserLand in den identifizierten Erlebnisräumen, z.B. durch Aktionstage und Kommunikationsformate mit besonderen Einblicken in touristische Angebote (z.B. Nebensaisonangebote für Einheimische)	DWL, LA, NP, AGs	2
3.5	Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung von Fach- und Arbeitskräften – z.B. durch Ausbildungsallianzen, attraktive Angebote von Wohnraum und zur Freizeitgestaltung, Benefits für Tourismusangestellte (z.B. Gutscheine für die Nutzung einzelner Vorteile für Mitarbeitende in touristischen Betrieben) oder Arbeitskräftekampagne(n) zur Attraktivierung von Arbeitskräften	Kommunen, IHK, DWL, DEHOGA, LK	2
3.6	Stärkung der Standortmarke DümmerWeserLand – tourismuspolitische und -wirtschaftliche Aktivitäten, die auf das Ziel, das DümmerWeserLand als attraktiven Lebens-, Arbeits- und Tourismusstandort aufzubauen, einzahlen	Kommunen, IHK, DEHOGA, WF, DWL, LK	3

Maßnahmen ANGEBOT & QUALITÄT		Lead	Prio.
4.1	Bestandsqualifizierung / Ausbau von mind. einem Highlight pro Zielgruppe und Erlebnisraum – z.B. Tierpark Ströhen, Moorwelten, NABU Station, Erlebnis- und Lernwege etc.	QM, LA (Freizeit), WF, DWL, LKs, Kommunen	1 SP
4.2	Qualitätsoffensive Gastgewerbe und Gastronomie – Bestandsqualifizierung der vorhandenen Betriebe durch Erarbeitung von branchenspezifischen Qualitätsstandards mit Checkliste zur flächendeckenden Steigerung der Modernität und Qualität in Gastgewerbe, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen in Zusammenarbeit mit/in Anlehnung an die Initiative des LK Vechta und DEHOGA	DEHOGA, LKV, DWL, LA (Gastro/Beherbergung)	1 SP
4.3	Familienfreundliche Zertifizierungen – Qualifizierung kinderfreundlicher Angebote und Zertifizierung als familienfreundliche Betriebe mit der Zertifizierung „KinderFerienLand“ und dem Vorhalten entsprechender Ausstattung	LA, DWL, TMN	1 SP
4.4	Erlebnisinszenierung Rad- und Wanderwege – attraktive Zwischenstopps auf profilprägenden Rad- und Wanderwegen wie Lehr- und Erlebnispfade mit digitaler Begleitung z.B. durch Einbindung von AR/VR-Methoden	Kommunen, LKs, DWL	1
4.5	Check Naturerlebnisführungen – Überprüfung des aktuellen Angebots an Naturerlebnisführungen inklusive Fokussierung auf thematische Schwerpunkte entsprechend der Erlebnisprofile und fokussierten Themen in den Erlebnisräumen	DWL, NP, MT	1
4.6	Ausbau Regiomaten/„Straßenverkäufe“ mit regionalen Produkten – und Lebensmitteln entlang der ausgewiesenen Rad-(Fern-)Wege zur Stärkung der regionalen Kulinarik und deren besonderer lokaler Vermarktung	LW	1
4.7	Qualifizierung Wassertourismus – verbesserte Erkennbarkeit von Boots- und Kanuverleihstationen sowie Einstiegsmöglichkeiten/spezifische Infrastruktur (z.B. Rastplätze), Tourenvorschläge, Angebotspauschalen, Kooperationen mit anderen Leistungsträger:innen	Kommunen, LA, DWL, LKs, NLWKN	2
4.8	Qualifizierung und Digitalisierung von Naturerlebnis- und pädagogikangeboten – als Ansatz eines innovativen Ausbaus der Naturerlebnispfade und Lernwege in der Natur mit digitalen Elementen und besonderem Fokus auf Umweltschutz (Entwässerung, Renaturierung, Geschichte des Gebiets, ...) z.B. unter der Einbindung von Wegpatenschaften und/oder Einbindung von Tourentester:innen	DWL, BE, NP, MT	2
4.9	Ausbau E-Bike-Routen – zur Verbindung von Erlebnisräumen mit entsprechender Wegebegleitinfrastruktur (Ruhe- und Pausenplätze, Ladeinfrastruktur und Service-Stationen in Kooperation mit gastronomischen Angeboten, ...)	LKs, LA, DWL, Kommunen	2
4.10	Erlebbar Landwirtschaft – Attraktivierung und Erlebarmachung der aktiven Landwirtschaft durch Betriebs- und Hofführungen sowie Angeboten im Bereich der gläsernen Landwirtschaft mit besonderem Fokus auf Kinder und Schulklassen	LW, DWL	3



Maßnahmen INFRASTRUKTUR & MOBILITÄT		Lead	Prio.
5.1	Wege- und Informationsleitsystem – Weiterentwicklung eines ergänzenden digitalen Wege- und Informationsleitsystem mit Fokus auf der Besuchendenlenkung in die Region hinein und zur optimierten Hervorhebung der Erlebnisräume in der Region in identitätsstiftendem und einheitlichem Design unter Nutzung der aktuellen Beschilderung	LKs, Kommunen, DWL	1 SP
5.2	Lückenschluss Radinfrastruktur – Vernetzung, qualitativer Ausbau, Instandhaltung und Lückenschluss der vorhandenen ausgewiesenen Radwege insb. zwischen den regionalen Fernradwegen und den Themenrouten in der Region	LKs, Kommunen, QM, DWL	1 SP
5.3	Knotenpunktsystem Radfahren – Einführung, kontinuierlicher Ausbau und Weiterentwicklung des Knotenpunktsystems für Radfahrende im gesamten Vereinsgebiet	LKs, Kommunen, DWL	1
5.4	Naturnahe Rast- und Einkehrmöglichkeiten – Schaffung neuer Pausen- und Rastplätze mit hoher Aufenthaltsqualität durch Bänke, Tische und Informationstafeln für Radtouren und Wanderungen z.B. mit identitätsstiftenden und verbindenden Elementen wie Sitzbänken aus Moorholz o.ä.	DWL, LKs, NP, Kommunen	1
5.5	Ausbau Sharing- und Verleih-Systeme – Ausbau nachhaltiger Mobilitäts- und Verleihangebote innerhalb identifizierter Erlebnisräume (Fokus Rad-, PKW- und Paddel-Leihmöglichkeiten)	LKs, Kommunen, DWL, LA	2
5.6	Besondere Übernachtungsmöglichkeiten – Ausweitung bzw. Ergänzung des Bestands durch besondere Angebote (naturnah, regionsspezifische Architektur/Materialien, Verknüpfung mit Erlebnisangeboten etc.)	LA (Beherbergung), DWL	2
5.7	Schaffung weiterer gastronomischer Angebote – ergänzende Angebote wie z.B. PopUp-Gastronomie am Dümmer zur weiteren Attraktivierung der bestehenden und weiter zu entwickelnden Erlebnisräume	DEHOGA, LA (Gastro), DWL	2
5.8	Stärkung Binnenmobilität und ÖPNV – in der Region insb. zur Verbesserung der Erreichbarkeit der POIs und Ausbau ausgewählte Binnenmobilität/ÖPNV-Verbindungen innerhalb identifizierter Erlebnisräume sowie Schaffung von Anreizen für eine ökologisch nachhaltige Anreise und Binnenmobilität sowie der Förderung alternativer ÖPNV-Modelle und E-Mobilität	LKs, Kommunen, ZVBN, VGV, mhv	3
5.9	Ausbau Barrierefreiheit – fortlaufender barrierefreier Ausbau von tourist. Angeboten/Infrastruktur (<i>Naturparkplan Dümmer</i>)	LKs, Kommunen, NP	3
5.10	Erstellung von Wege-/Nutzungskonzepten – zur Vermeidung von Nutzungskonflikten und der konsequenten Trennung bzw. zur konfliktfreien Doppelnutzung, vorrangig des Deichwegs und der Strandabschnitte am Dümmer	DWL, Kommunen	3

Maßnahmen KLIMAFOLGENANPASSUNG & UMWELT		Lead	Prio.
6.1	Sensibilisierung der Leistungsanbieter:innen – zum flächendeckenden nachhaltigen Handeln und der Formulierung von einheitlichen Zielsetzungen und Leitlinien für Leistungsanbieter:innen	DWL	1
6.2	Anpassungsstrategie an den Klimawandel – Entwicklung eines Maßnahmenportfolios für den Tourismus im DümmerWeserLand als Anpassungsstrategie an den Klimawandel anhand der Leitlinien und Hilfestellungen der TMN und in unter Nutzung von Synergien ausgehend aus dem Projekt des REK Diepholzer Land, insb. in Angebotsgestaltung und Produktmanagement	TMN, NP, DWL, QM, NABU	2
6.3	Sensibilisierung Nutzer:innen – Sensibilisierung und Bewusstseins-schaffung der Gäste und Einheimische für einen behutsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen sowie Folgen des Klimawandels für die Naturlandschaft im DümmerWeserLand durch flächendeckende Edutainment- und Aufklärungs-Modelle in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben	DWL, LA	2
6.4	Nachhaltigkeitsnetzwerk – mittelfristiger Aufbau eines touristischen Nachhaltigkeitsnetzwerks mit willigen Akteuren zur Definition und Umsetzung von Maßnahmen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit, mit dem Ziel einer stetigen Weiterentwicklung und Qualitätssteigerung bis hin zur Zertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“	DWL	3



Anhang III: Kostenaufstellung zur Umsetzung der Schlüsselprojekte

Nr.	Schlüsselprojekte	VZÄ (Aufbau)	VZÄ p.a.	Invest (Aufbau) / €	Aufbau einmalig €	Invest p.a. / €
				Teilraumkonzepte /		
Nr.	Schlüsselprojekte	VZÄ (Aufbau)	VZÄ p.a.	Invest (Aufbau) / €	Aufbau einmalig €	Invest p.a. / €
1.1	Verbindliche Aufgabenverteilung	0,125 (GF)	-	Teilraumkonzepte / Aktionsplan je Teilraum	20.000	-
1.2	Umsetzungscontrolling	-	0,125	Aufbau und ggf. externe Umsetzungsbegleitung	5.000	7.500
1.3	Professionalisierung der Tourismusorganisation Einführung strategisches Produktmanagement	0,125 (GF)	1,5	Organisations-Konzept, fortf. Budget pro Erlebnisprofil	15.000	45.000
2.1	Markenprozess DümmerWeserLand	-	0,25	Konzeption Markenarchitektur,	25.000	10.000
2.2	Strategische themen- und zielgruppenorientierte Marketingplanung	-	0,5	Strategischer Marketingplan Kommunikations-Konzept Content-Konzept	15.000 7.500 7.500	30.000
3.1	Sensibilisierung der Politik	0,125 (GF)	-	Durchführung Veranstaltungen	-	5.000
3.2	Systematischer Wissens- und Kompetenzausbau	-	0,25	MaFo-Beteiligungen, Veranstaltungen	-	7.500
4.1	Bestandsqualifizierung / Ausbau von mind. einem Highlight pro Zielgruppe / Erlebnisraum	0,125	-	Machbarkeitsstudie	25.000	15.000
4.2	Qualitätsoffensive Gastgewerbe und Gastronomie	0,125	0,25	Koordination / Vermittlung Coachings	-	2.500
4.3	Familienfreundliche Zertifizierungen	-	0,125	Koordination / Vermittlung Coachings	-	2.500
5.1	Digitales Wege- und Informationsleitsystem	0,125	0,125	Überprüfung / Konzeption und Pflege / Lizenzkosten	20.000 - 50.000	5.000
5.2	Lückenschluss Radinfrastruktur	0,125	0,125	Überprüfung / Befahrung / Konzeption, inkl. Kleininvestition	15.000	15.000
	SUMME	0,875 VZÄ	3,25 VZÄ	z.T. förderfähig / z.T. über Mitgliedskommunen	152,5 T€ bis 180 T€	135.000,-€ zzgl. Personal

Abbildung: Ressourcenaufstellung zur Umsetzung der Schlüsselprojekte. Quelle: PROJECT M (2023)

Anhang IV: Mitgliedsgemeinden des DümmerWeserLand Touristik e.V.

Kommune	(Land-)Kreis	Statistisches Reisegebiet
Samtgemeinde Barnstorf	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Stadt Damme*	Landkreis Vechta	Oldenburger Münsterland (NDS)
Stadt Diepholz	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Goldenstedt*	Landkreis Vechta	Oldenburger Münsterland (NDS)
Samtgemeinde Kirchdorf	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Altes Amt Lemförde	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Rahden*	Kreis Minden-Lübbecke	Teutoburger Wald (NRW)
Samtgemeinde Rehden	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)



Kommune	(Land-)Kreis	Statistisches Reisegebiet
Samtgemeinde Schwaförden	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Samtgemeinde Siedenburg	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Stemwede*	Kreis Minden-Lübbecke	Teutoburger Wald (NRW)
Stadt Sulingen	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)
Samtgemeinde Uchte*	Landkreis Nienburg/Weser	Mittelweser (NDS)
Wagenfeld	Landkreis Diepholz	Mittelweser (NDS)

*Diese Kommunen weisen Doppelmitgliedschaften auf und sind neben dem DümmerWeserland Touristik e.V. Mitglied in weiteren Tourismusorganisationen. Damme und Goldenstedt sind auch im Oldenburger Münsterland Mitglied, Uchte in der Mittelweser Touristik, Rahden und Stemwede im Teutoburger Wald Tourismus.

Anhang V: Tourismusintensität für das Gemeindegebiet des DümmerWeserLand Touristik e.V.

Jahr	Übernachtungen	Einwohnerzahl	Tourismusintensität
2017	311.723	151.660	2.055
2018	325.580	154.530	2.107
2019	291.749	152.743	1.910
2020	221.338	152.792	1.449
2021	423.448	153.894	2.752

Tabelle: Tourismusintensität im DümmerWeserLand in den Jahren 2017 bis 2021. Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten bzw. Campingplätze mit mind. 10 Stellplätzen.

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (2016-2022), Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2016-2022).

Es ist darauf hinzuweisen, dass bei der Berechnung der Tourismusintensität die Zahl der Tagessgäste nicht berücksichtigt wird. Diese stellt jedoch im DümmerWeserLand aufgrund des hohen Anteils einen großen Einflussfaktor auf den Tourismus in der Region dar.