# Tourismusstrategie Niedersachsen

## Workshop zu Destinationsentwicklung und Destinationsstrukturen

Hannover | 20. Oktober 2026

Foto: TMN!, Markus Tiemann

NIEDERSACHSEN!
FÜHL DIE WEITE

Niedersachsen. Klar.








PROJECT M

1. Begrüßung und Einführung
2. Überblick über den Sachstand
3. Überlegungen des MW zur künftigen Destinationsförderung
4. Werkstatt zur Destinationsförderung
5. Ergebnissicherung, weiteres Vorgehen, sonstiges

*13:00 – 13:45 Uhr Mittagspause*





# Begrüßung und Einführung

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Bauen des Landes Niedersachsen

PROJECT M

Bild: TMNI, Alexander Kaßner

# Zeitplanung im Strategieprozess

**10.12.25**
**Online-Veranstaltung zum Dialogprozess 2024-2026. Halbzeit und Ausblick.**

**Workshop #1**
**Destinationsstrukturen**
**Tourismusfinanzierung**
Team Tourismus
06.11.2025

u.a. Schwerpunkte:
- Förderung
- Fachkräfte
- Digitalisierung
- Nachhaltigkeit/Klima

**Workshop #2**
**Destinationsstrukturen**
Stakeholder
14.01.2026

**Workshop #2**
**Tourismusfinanzierung**
Stakeholder
24.02.2026

**Workshop #3**
**Destinationsstrukturen**
Stakeholder
14.04.2026

**Workshop #3**
**Tourismusfinanzierung**
Stakeholder
28.05.2026

**Themen-Workshop**
**MICE**
Stakeholder
09.06.2026

**Q2 26**
**Zwischenstand Fachöffentlichkeit**

**Workshop #4**
**Destinationsentwicklung- und strukturen**
Stakeholder
20.10.2026

**Abstimmungen mit**
Team Tourismus

**Q1 27**
**Abschlussveranstaltung und Kommunikation**

**Verschriftlichung Tourismusstrategie**

Rückkopplung mit den Stakeholdern

2. HJ 2025 | 1. HJ 2026 | 2. HJ 2026 | 1. HJ 2027

# Fünf Schwerpunktthemen für die Tourismusstrategie Niedersachsen

**Finanzierung und Förderung**

**Fach- und Arbeitskräfte**



Tourismusstrategie Niedersachsen.

**Digitalisierung**

**Nachhaltigkeit und Klima**

**Wettbewerbsorientierung und Zukunftssicherung**

# Gegenstand des heutigen Workshops

- Rückblick auf die Ergebnisse der beiden **vorangegangenen Workshops** zu den Destinationsstrukturen
- Vorstellung und Diskussion der Überlegungen zur künftigen **Destinationsförderung**
- Aufnahme der **Perspektiven der Reiseregionen**, gemeinsame Bewertung und  Einordnung der Vorüberlegungen des MW





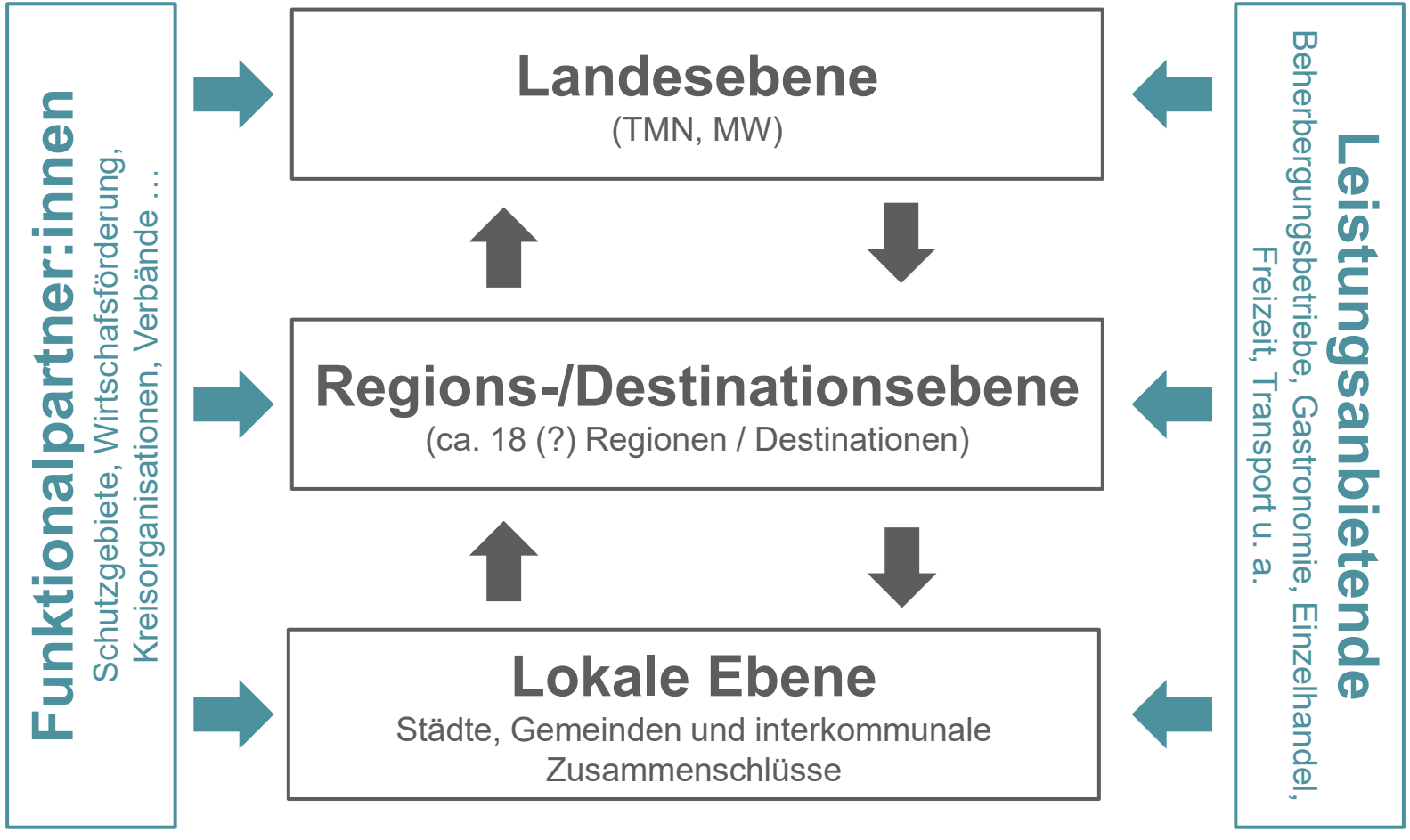
# Überblick über den Sachstand

PROJECT M

Bild: Strandkörbe CC-BY | TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Chris Hoppe

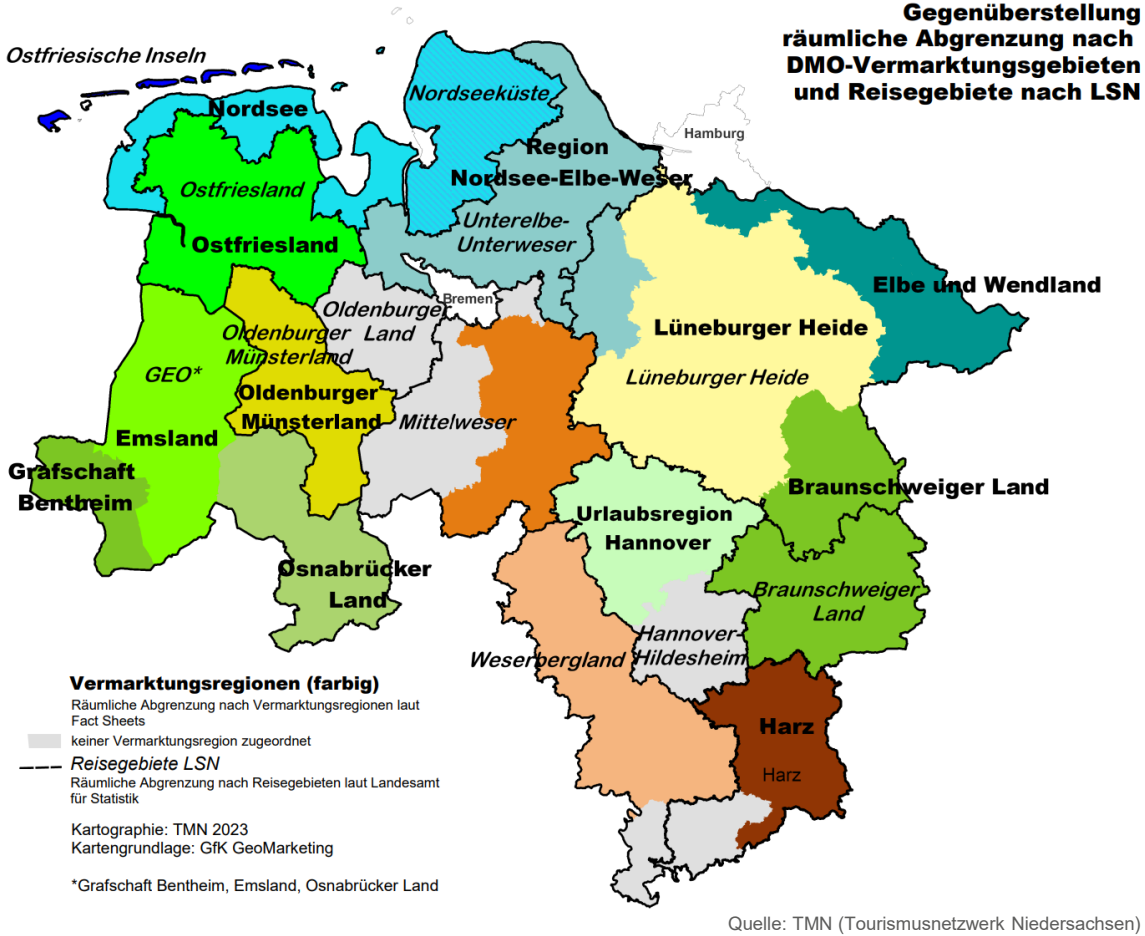
# Tourismussystem in Niedersachsen (3-Ebenen-Modell)

Rückblick



# Gegenwärtige Destinationsstrukturen in Niedersachsen

**Rückblick**




Quelle: TMN (Tourismusnetzwerk Niedersachsen)

- Gebietskulisse der DMO-Vermarktungsgebiete stimmt teils **nicht mit der Realität** und auch nicht den **Reisegebieten nach LSN** überein
- **bundesländergrenzen-übergreifende** Destinationszuschnitte nicht berücksichtigt.
- Hinzu kommen größere **Städte**, die sich teils stark eigenständig sowie in Kooperationen vermarkten.

# Destinationsmodell in Niedersachsen (1): Zielbild

Rückblick

- überschneidungsfreie, **flächendeckende** Destinationskulisse, in Teilen **Landesgrenzen-übergreifend**
- Gebietskulisse der Destinationen als möglichst homogene Erlebnisräume mit **regionaler Identität**
- Destinationen als langfristig **stabil am Markt** agierende, **strategisch** geführte, im nationalen Maßstab **wettbewerbsfähige** Geschäftseinheiten
- nach innen und außen Sicht- und Wahrnehmbarkeit mit einer gemeinsamen **Destinationsmarke** mit adäquater Markenstärke
- **Übernahme von Kernaufgaben** in Bezug auf die systematische Entwicklung und Vermarktung der Destination
- schlagkräftige Destinationsorganisation mit **adäquaten Ressourcen und Fähigkeiten**
- Orientierung an Ausrichtung und Handlungsschwerpunkten der **Landestourismusstrategie**, Mitwirkung an deren Umsetzung

# Destinationsmodell in Niedersachsen (2): Bisherige Arbeitsschritte

**Rückblick**

1) **Rahmen für die Aufgabenverteilung** zwischen Landes-, Destinations- und lokaler Ebene, **Soll-Aufgaben** für die Destinationsebene, verknüpft mit den Handlungsschwerpunkten der Landestourismusstrategie

→ Erarbeitung im Workshop am 14. Januar 26

2) **Kriterien** für Marken- und Marktfähigkeit, finanzielle und personelle Ausstattung sowie stabil finanzierte und rechtssicher aufgestellte Destinationsorganisationen, Prüfung **Status Quo der niedersächsischen Reiseregionen**

→ Erarbeitung im Workshop am 14. April 26

3) **Fördermechanismus des Landes** zur Unterstützung eines **Entwicklungs- und Transformationsprozesses** über mehrere Jahre

→ **Entwicklung durch MW gemeinsam mit Reiseregionen**




**Haben Sie Verständnisfragen, Hinweise oder Ergänzungen?**

**Gibt es Ihrerseits Rückmeldungen über zwischenzeitliche Entwicklungen?**



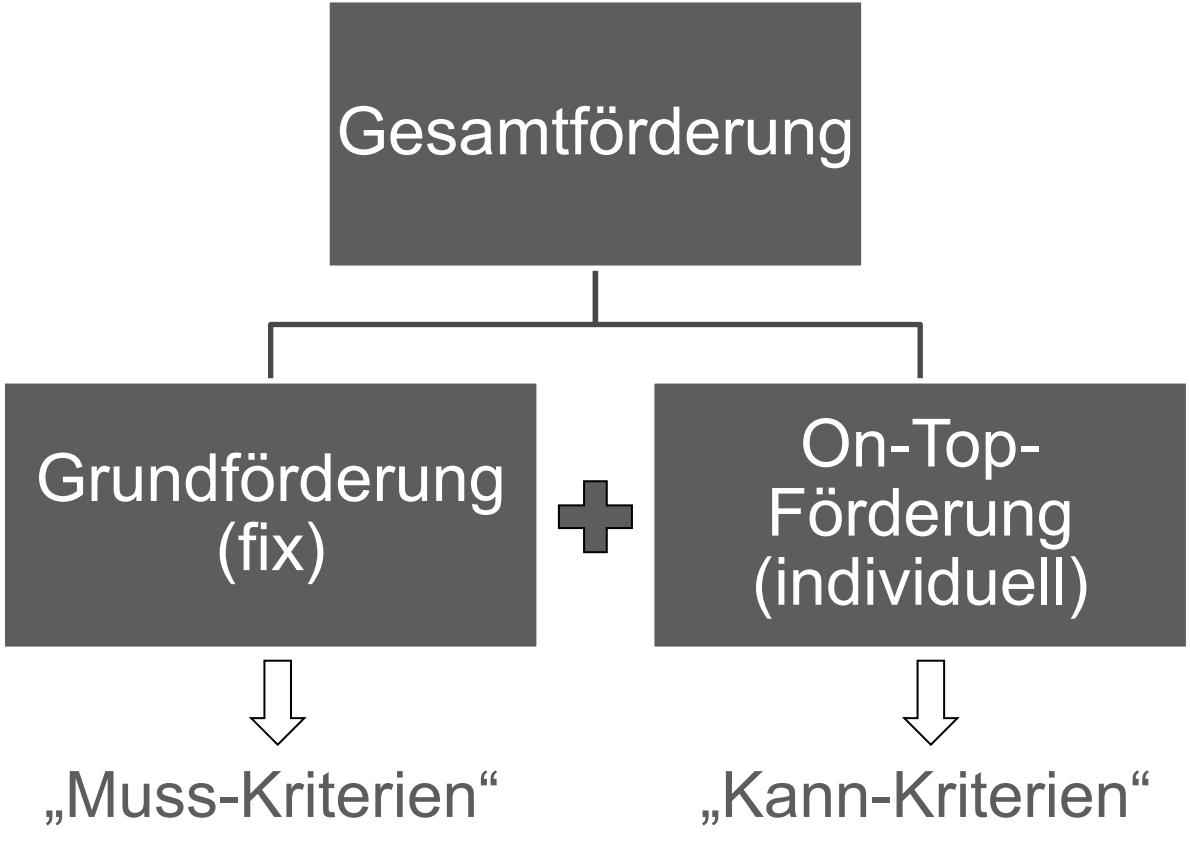
3

# Vorstellung der Überlegungen zur künftigen Destinationsförderung

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Bauen des Landes Niedersachsen

Stabkirchen | Dünenklee CC-BY-NC-SA | TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Alexander Krause

# 3.1 Fördersystematik (1)



# 3.2 Förderkriterien – „MUSS“

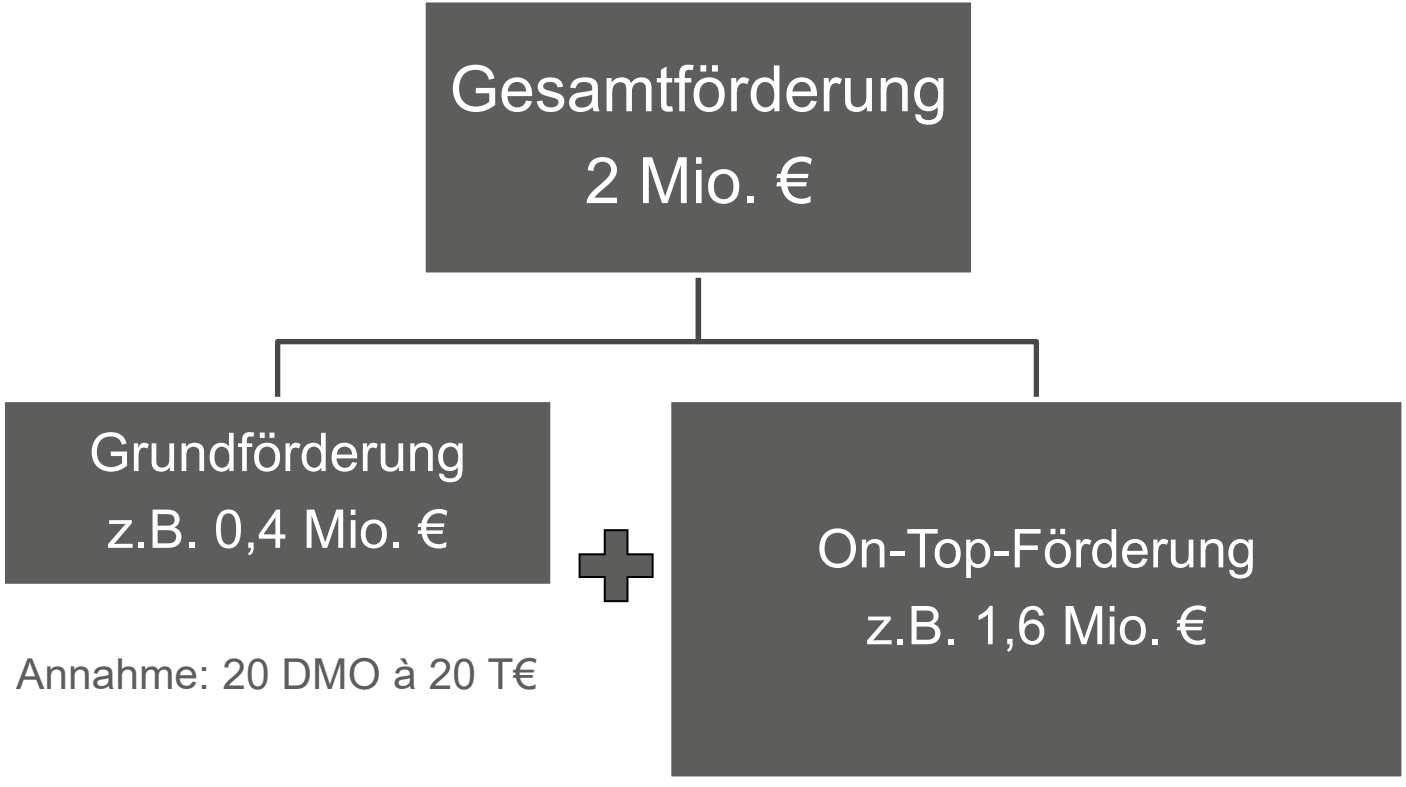
- Keine Doppelförderung bei regionalen DMO
- Mehrheitlich kommunale Trägerschaft
- Eindeutige und zusammenhängende Gebietskulisse
- Keine Beitragsverringerungen der Träger

⇨ Grundförderung z.B. 20 T€ je Destination

# 3.3 Förderkriterien – „KANN“

| | Mindestwert | Erreichbare Punktzahl |
|---|---|---|
| **Destinationsnachfrage** | | |
| - Übernachtungen | 2 Mio. bzw. 6 Mio. | 1 bzw. 2 |
| **Destinationsorganisation** | | |
| - Mitarbeitende (gesamt) | 8,0 VZÄ | 1 |
| - Budget (aus kommunalen Zuweisungen)<br>- davon Marketing-/Sachkostenbudget | 1,0 Mio. €<br>0,25 Mio. € | 1 |
| - Institutionelle Einheit | ja | 1 |

# 3.4 Fördersystematik (2)




Annahme: 20 DMO à 20 T€

Bei insgesamt 40 Punkten:

40 T€ je Punkt an Zusatzförderung (dynamisches System)

# 3.5 Hinweise zum Verfahren

- Budgetierte Auszahlung mittels VO nach NKomFöG

- Jährliches Antragsverfahren mit Eigenangaben, ähnlich der Billigkeitsleistungen 2026

- Gleiche beihilfefreie Zweckbestimmungen:
  - Informationsaufgaben und Destinationsmarketing,
  - Strategische Grundlagen- und Orientierungsarbeiten, Darstellungs- und Kommunikationsaufgaben,
  - Öffentliche Veranstaltungen und Netzwerkarbeit,
  - Personalkosten für die Umsetzung der Landesstrategie

- Bürokratiearme Abwicklung (Verwendungserklärung)




# Haben Sie Verständnisfragen, Hinweise oder Ergänzungen?



4

# Werkstatt zur Destinationsförderung

PROJECT M

Stabkirchen: Frank Kleefeldt CC-BY-NC-SA | TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Alexander Krauß

*Diskussion und gemeinsame Bewertung*
*Einordnung der Überlegungen des MW*




# Werkstatt Teil 1: Grundförderung

*Wie bewerten Sie das vorgestellte Modell der Grundförderung für alle Reiseregionen zur Destinationsentwicklung?*

*Haben Sie Hinweise zu den angedachten Basisvoraussetzungen?*

*Diskussion und gemeinsame Bewertung*
*Einordnung der Überlegungen des MW*




# Werkstatt Teil 2: Kriterien für die Zusatzförderung

*Wie bewerten Sie die vorgestellten Kriterien zur Zusatzförderung von anerkannten Destinationen?*

*Haben Sie Hinweise zum angedachten Punktesystem?*



# Mittagspause

Landladen Rullstorf CC0 | MarTiem Fotografie/ Flusslandschaft Elbe GmbH - Markus Tiemann



4

# Fortsetzung: Werkstatt zur Destinationsförderung

PROJECT M

Stabkirche Wittenberge | Hinterklee CC-BY-NC-SA | TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Alexander Kaßner

*Diskussion und gemeinsame Bewertung*
*Einordnung der Überlegungen des MW*




# Werkstatt Teil 3: Umgang mit bundesländerübergreifenden Reiseregionen

*Wie bewerten Sie die Vorschläge zum Umgang mit Reiseregionen, die zum Teil auch in anderen Bundesländern liegen?*

*Diskussion und gemeinsame Bewertung*
*Einordnung der Überlegungen des MW*




# Werkstatt Teil 4: Chancen und Risiken

*Welche Chancen und Risiken des angedachten Fördermodells sehen Sie für Ihre Reiseregion und für die niedersächsische Destinationslandschaft?*



5

# Ergebnissicherung, weiteres Vorgehen, Sonstiges

PROJECT M

Bild: Pferde und Hunde CC0 | Jürgen Borris

# Nächste Schritte

- Finalisierung der konkreten **Ausgestaltung des Fördermodells** für die Destinationen in Niedersachsen
- Förderrechtliche Klärung **länderübergreifender** Destinationen
- Ausarbeitung der Verordnung durch MW mit dem Ziel einer **Umsetzung ab 2027**
- Konkretisierung des **Antragsverfahrens** (Kriterienabfrage, Selbsterklärungen, etc.)



**10.12.25**
**Online-Veranstaltung zum Dialogprozess 2024-2026. Halbzeit und Ausblick.**

**Workshop #1**
**Destinationsstrukturen**
**Tourismusfinanzierung**
Team Tourismus
06.11.2025

u.a. Schwerpunkte:
- Förderung
- Fachkräfte
- Digitalisierung
- Nachhaltigkeit/Klima

**2. HJ 2025**

**Workshop #2**
**Destinationsstrukturen**
Stakeholder
14.01.2026

**Workshop #2**
**Tourismusfinanzierung**
Stakeholder
24.02.2026

**Q2 26**
**Zwischenstand Fachöffentlichkeit**

**Workshop #3**
**Destinationsstrukturen**
Stakeholder
14.04.2026

**Workshop #3**
**Tourismusfinanzierung**
Stakeholder
28.05.2026

**Themen-Workshop**
**MICE**
Stakeholder
09.06.2026

**1. HJ 2026**

**Workshop #4**
**Destinationsentwicklung- und strukturen**
Stakeholder
20.10.2026

**Abstimmungen mit**
Team Tourismus

**2. HJ 2026**

**Q1 27**
**Abschlussveranstaltung und Kommunikation**

**Verschriftlichung Tourismusstrategie**

Rückkopplung mit den Stakeholdern

**1. HJ 2027**

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROJECT M





www.projectm.de

www.kompetenzzentrum-tourismus.de

www.eti-institut.de

www.destinationquality.de

www.gesundheit-tourismus-blog.com

www.talktourism.eu

www.linkedin.com/company/project-m-gmbh

PROJECT M auf YouTube

**Gründungsjahr:** 1998
**Geschäftsführender Gesellschafter:** Peter C. Kowalsky
**Mitglieder der Geschäftsführung:** Tobias Klöpf, Martin Schobert
**Standortübergreifende Geschäftsleitung:** Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Peter C. Kowalsky, Martin Schobert, Dr. Katja Zielke

TÄTIGKEIT

## CONSULTING

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

TEAM

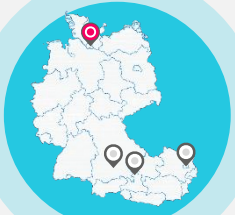
## INTERDISZIPLINÄR

mit über 30 festen und freien Mitarbeitenden in einem praxisorientierten Team (Betriebswirt:innen, Tourismus-fachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen…)

WISSEN

## STARKE BASIS

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



## STANDORTE

Hamburg
München
Salzburg
Wien