

# Tourismusentwicklungs- konzept Mittelholstein

Vorstandssitzung EARD

Heiko Müller | Mittelholstein  
Tourismus e.V.

13. September 2023

**mittelholstein**  
Mitten im echten Norden

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

© Mittelholstein Tourismus e.V.

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© Mittelholstein Tourismus e.V.

© Kunst in der Carlshütte gGmbH

© McArthurGlen Designer Outlet Neumünster

© Matthias K. Köhler

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH



**1**

**Prozess**

**2**

**Positions- & Potenzialbestimmung**

**3**

**Strategische Positionierung von Mittelholstein**

**4**

**Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung**

**5**

**Fazit & Ausblick**

# Prozess

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



# Zielsetzung für das Tourismusedwicklungs-konzept (TEK) Mittelholstein.

- **Positions- & Potenzialbestimmung im Wettbewerb**  
unter Berücksichtigung relevanter Trends und Marktentwicklungen
  - **gemeinsame Vision, Leitziele & Leitlinien**  
für einen nachhaltigen, qualitativen Tourismus zur Stärkung des Binnenland-Tourismus
  - **Zukunftsgerichtete Positionierungs- & Entwicklungsstrategie**  
für den Mittelholstein Tourismus sowie alle touristischen Akteure und Partner:innen  
Inwertsetzung der DNA und des Erlebnisversprechens der Region
  - Herausarbeitung von **Handlungsfeldern, Maßnahmen und Schlüsselprojekten**  
im Kontext einer nachhaltigen und integrierten Regional- & Tourismusedwicklung
  - **Aufstellung eines strukturierten Umsetzungsplans,**  
als fortschreibbarer Fahrplan im Kontext **einer zwischen den Akteuren  
abgestimmten Aufgabenteilung,** mit Umsetzungsmonitoring
- **Einbindung kommunaler und privatwirtschaftlicher Expert:innen  
sowie der Nutzerperspektive über verschiedene Formate**

# In drei Phasen zum Tourismusedwicklungs-konzept (Feb. bis Sept. 2023)



## Analyse

Ausgangssituation in  
Relation zum Wettbewerb



## Konzeption

Ausarbeitung der  
Positionierungsstrategie



## Umsetzungsplan

Handlungsfelder  
Maßnahmen  
Umsetzungsstrategie

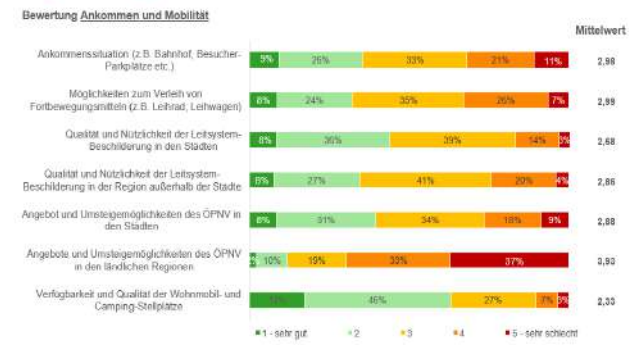
- ✓ **Kick-Off**
- ✓ Nachfrage- / Markt- und Trendanalyse
- ✓ Analyse & Bewertung der tour. Angebote, des tour. Beherbergungsangebots und -qualität
- ✓ Analyse & Bewertung der Marktbearbeitung
- ✓ **Leistungsträger-Befragung**
- ✓ Vertiefung Bewertung Organisations- und Kooperationsstrukturen
- ✓ **Lenkungsgruppe #1**
- ✓ SWOT-Analyse
- ✓ **Fachgespräche mit Expert:innen**

- ✓ **Mitgliedereinbindung #1**
- ✓ Vision und Mission-Statement
- ✓ Leitlinien und Leitziele
- ✓ Ausarbeitung Erlebnisversprechen
- ✓ **Lenkungsgruppe #2**
- ✓ **Nutzer:innen-Online-Befragung (Bevölkerung & Gäste)**
- ✓ Marken- und Positionierungsstrategie
- ✓ Ausarbeitung von strategischen Handlungsfeldern
- ✓ **Lenkungsgruppe #3**
- ✓ **Digitale Vermittlung an kommunale Vertreter:innen**

- ✓ Clusterung und Konkretisierung von Kernaufgaben / Maßnahmen
- ✓ Herausarbeitung von Schlüsselmaßnahmen
- ✓ Umsetzungsplanung und Monitoringkonzept
- ✓ Wirtschaftsfaktor Tourismus
- ✓ **Lenkungsgruppe #4**
- ✓ **Mitgliedereinbindung #2**
- Formulierung Ergebnisbericht
- **Politische Gremien**

# Das TEK ist das Ergebnis eines umfassenden Beteiligungsverfahrens von Tourismusakteuren, Fachexpert:innen und der gutachterlichen Bewertung.

## Nutzer:innen-Befragung + Leistungsträgerbefragung



## 4x Lenkungsgruppe + 3x Expert:innen-Gespräche



## Benchmark & Analyse



## Bestandsaufnahme vor Ort



## Weitere Vermittlung



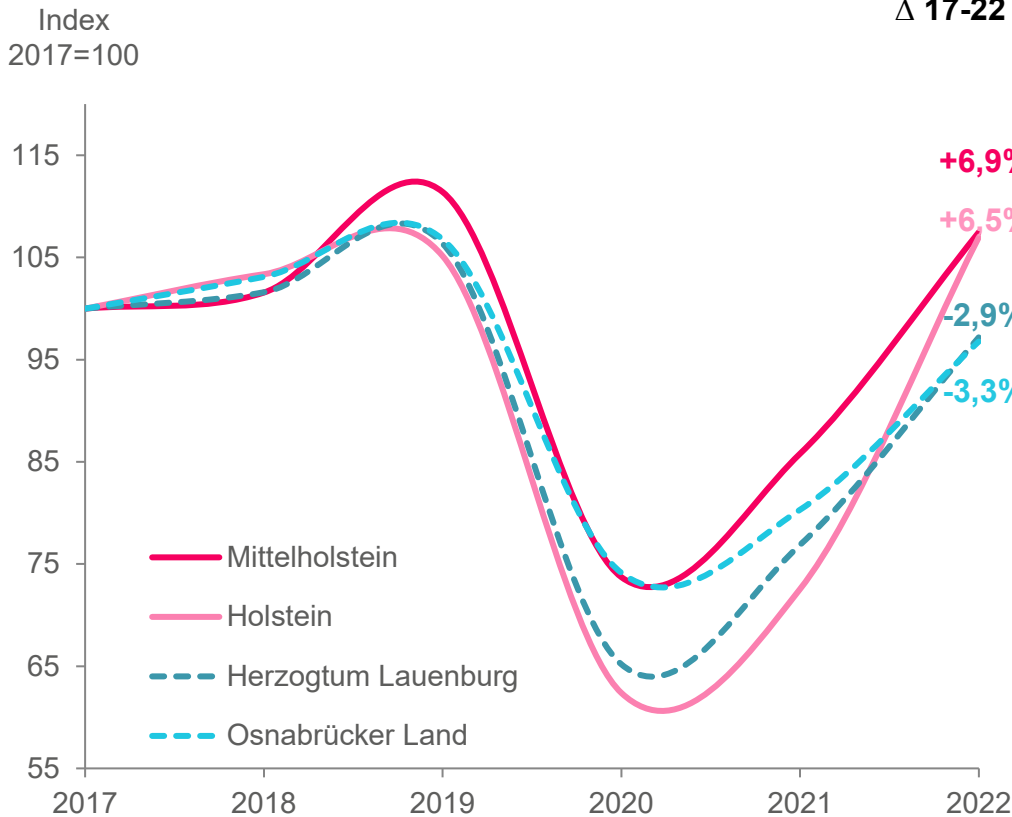
# Positions- und Potenzialbestimmung

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



# Mittelholstein zeigt im Benchmark-Vergleich gute Ausgangswerte. Betriebs-situationen und die Kleinteiligkeit begrenzen aktuell das Wachstumspotenzial.



## Übernachtungsentwicklung 2017-2022<sup>1</sup>

	2017	2018	2019	2021	2022	Δ absolut 2017- 2022	CAGR* 2017- 2022
Mittelholstein	552.648	561.325	615.725	474.136	593.897	+41.249	+1,2%
Holstein	512.176	529.426	538.521	371.595	547.849	+35.673	+1,1%
Herzogtum Lauenburg	664.373	674.982	706.549	510.737	645.634	-18.739	-0,5%
Osnabrücker Land	1.696.505	1.749.257	1.811.489	1.352.712	1.641.807	-129.386	-0,7%

Hinweis: <sup>1</sup> Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten (ohne Camping)

\*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate  
Übernachtungen

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (2017-2022)  
Statistikamt Nord (2017-2022)





# Die großen Trends stimmen mit den Angeboten von MH überein, bestärken die Entwicklungschancen, aber auch die Notwendigkeit zu mehr Zusammenarbeit.

## Nachhaltigkeit



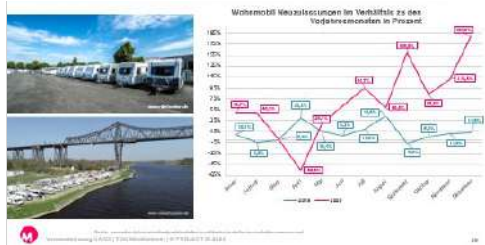
## Rad & Mobilität



## Tiny & Workation



## „Mobile Homes“



## Regionalität, Authentizität



## Outdoor-Aktivitäten



## Arbeitskräfte/-gebermarke



## Digitalisierung, Daten, KI



## Auslastungssteuerung



# Insgesamt weist der Tourismus in Mittelholstein gute Grundvoraussetzungen auf. Abgestimmte Investitionen und (Weiter-)Entwicklungen sind aber nötig.

Tagestourismus & Kurzreisesegment bieten für Mittelholstein große Wachstumspotenziale, Profil, Besucherlenkung & Auslastungssteuerung sind entscheidend!



Städte sind wichtig! Rund 1/4 der statistisch erfassten Übernachtungen werden in den beiden größeren Mittelstädten Neumünster und Rendsburg generiert.



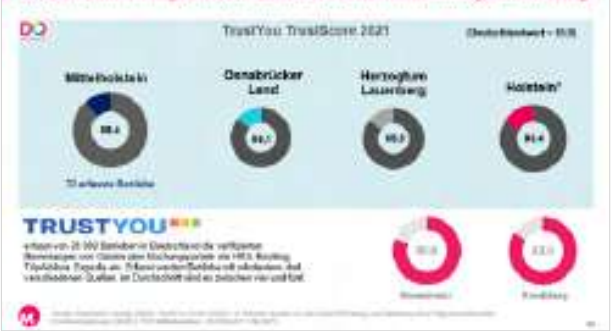
Angebotsdichte und -qualität sind sehr unterschiedlich in der Region verteilt und das Tourismusbewusstsein nur in wenigen Kommunen richtig verankert.



Klare Auslastungsspitzen in der Sommer-/Feriensaison zeugen von attraktiven Angeboten und beliebten Zielen, gerade im Sommer.



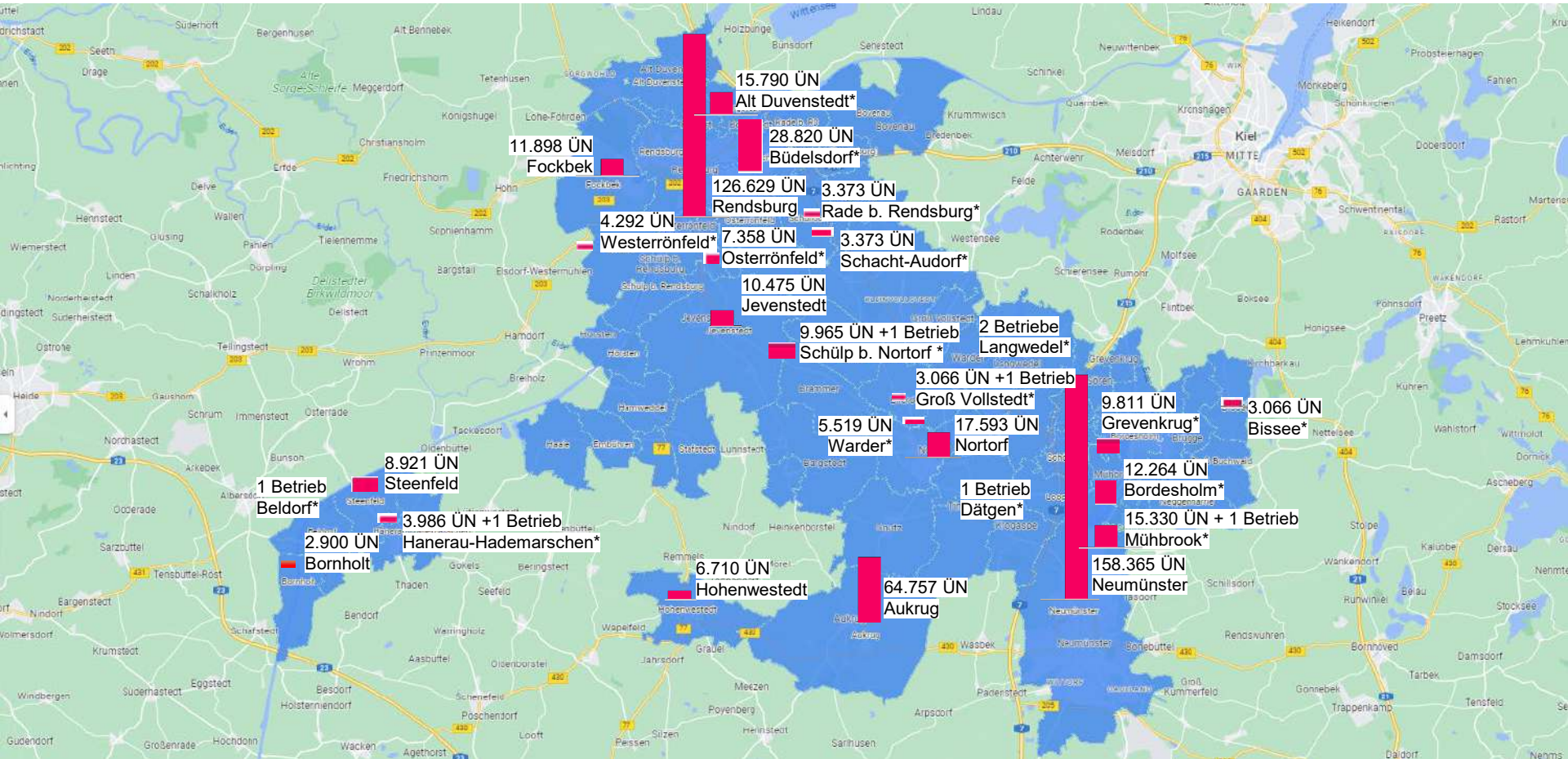
Die Qualität der Angebote ist im Vergleich zum Benchmark gut. Optimierung in den übernachtungstarken Städten als Einzelitem der Region notwendig.



Die aktuelle LTO-Struktur von Mittelholstein weist viele „Lücken“ auf, welche gute Potenziale der Förderung und Potenziale der Marktwirkung nicht nutzt.



# Städte sind wichtig! Rund ¼ der statistisch erfassten Übernachtungen werden in den beiden größeren Mittelstädten Neumünster und Rendsburg generiert.



Quelle: Statistikamt Nord (2022), eigene Berechnungen PROJECT M; \* Diese Werte unterliegen der statistischen Geheimhaltungspflicht und wurden von PROJECT M qualifiziert hochgerechnet. Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten (ohne Camping).  
Vorstandssitzung EARD | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023



# Tourismus bedeutet Stärkung der regionalen Wirtschaft, Sicherung der Lebensqualität und einen attraktiven Freizeitstandort!



Stärkung regionaler Wirtschaft



Sicherung Kaufkraft & Gästefrequenzen



Sicherung Wohn- & Lebensraumqualität



Sicherung Freizeit-, Kultur- & Erlebniswert



## Durch den Tourismus in den Mitgliedskommunen von Mittelholstein wird insgesamt ein Bruttoumsatz in Höhe von rund 239 Mio. € generiert.

Art des Aufenthalts	Anzahl		Ausgaben je Tag (EUR) <sup>3,4,5</sup>		Summe (EUR)	Anteil
Übernachtungsgast (gewerblicher Betrieb) <sup>1</sup>	593.897	x	116,60	=	69,25 Mio.	29,0%
Übernachtungsgast (nicht gewerblicher Betrieb) <sup>3</sup>	55.700	x	82,60	=	4,60 Mio.	1,9%
Übernachtungsgast (tourist. Campingstellplatz) <sup>1,2</sup>	66.000	x	54,50	=	3,60 Mio.	1,5%
Übernachtungsgast (Dauercamping) <sup>3,4</sup>	26.700	x	24,30	=	0,65 Mio.	0,3%
Übernachtungsgast (Wohnmobilstellplatz) <sup>3</sup>	31.900	x	57,60	=	1,84 Mio.	0,8%
<b>Zwischensumme Übernachtungstourismus</b>					<b>79,93 Mio.</b>	<b>33,5%</b>
Tagesausflügler <sup>5</sup>	6.071.000	x	22,00	=	133,56 Mio.	55,9%
VFR-Tourismus (Aufenthaltstage) <sup>6</sup>	1.151.200	x	22,00	=	25,33 Mio.	10,6%
<b>Summe Übernachtungs- und Tagestourismus</b>					<b>238,83 Mio.</b>	<b>100,0%</b>

Quellen: (1) Amt für Statistik Nord; (2) DESTATIS; (3) Angaben des Mittelholstein Tourismus e.V., Gastgeberverzeichnis Mittelholstein, Desk Research (Annahme: Auslastung wie Ferienwohnung/-häuser mit mehr als 10 Betten); (4) Der Campingmarkt in Deutschland (BMW, 2010), Werte preisbereinigt angepasst auf 2022; (5) Tagesreisen der Deutschen (dwif, 2013), Werte preisbereinigt angepasst auf 2022, Anzahl plausibilisiert auf Basis von Angaben des Mittelholstein Tourismus e.V.; (6) Die Besuche/Aufenthaltstage von Freunden/Verwandten wurden anhand empirischer Erhebungen des dwif (2016) hochgerechnet.

# WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

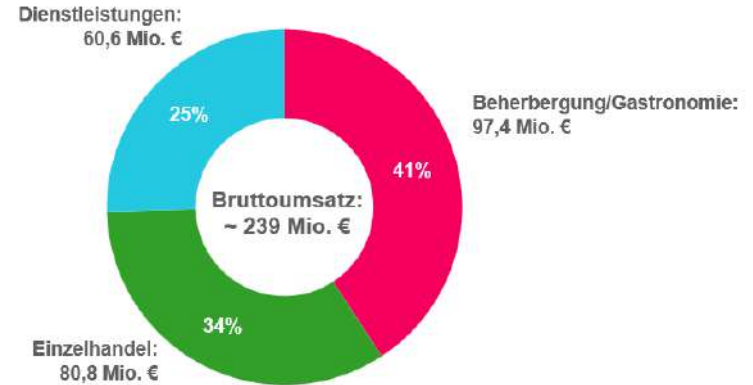
**rd. 239 Mio. €**

tourismusbedingter  
**Brutto-Gesamtumsatz** pro Jahr

davon

**rd. 113 Mio. €**

**Wertschöpfung aus dem Tourismus**  
in Mittelholstein pro Jahr





## rd. 4.056 Personen

die bei einem Ø-Primäreinkommen pro Kopf von 27.808 € p.a.\*  
Einkommen durch den Tourismus beziehen könnten  
(Beschäftigungsäquivalente)

## rd. 4,2 - 6,3 Mio. € pro Jahr

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

Durch die Stärkung des Tourismus profitieren Einwohner:innen, Facharbeitskräfte und lokale Unternehmen auch außerhalb des Tourismussektors.



Sicherung von Arbeitsplätzen



Erhalt von Kulturgütern & Brauchtümern



Nachfrage nach Kultur



Entwicklung Freizeit-/ Urlaubsregion



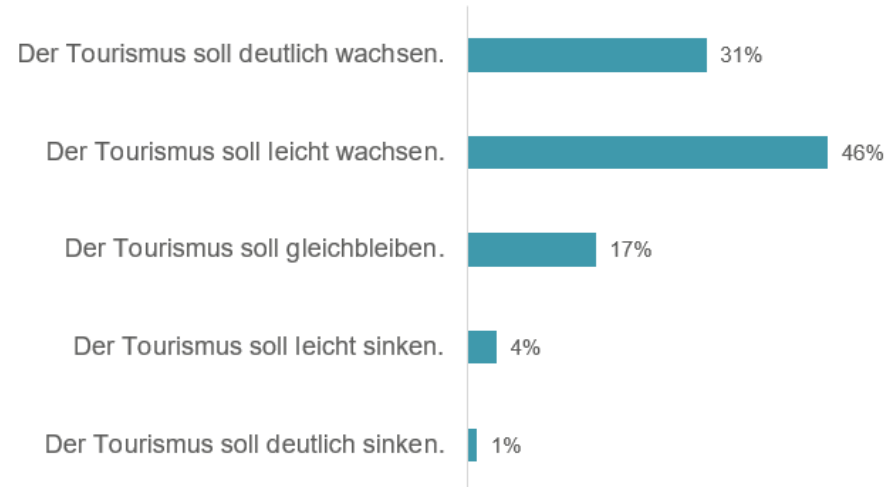
# Die Einheimischen bescheinigen dem Tourismus eine hohe Relevanz für die Region und wünschen sich einen wachsenden Tourismus für die Region.



Basis: Bewohner:innen, Angaben gemacht (n=291)

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für Mittelholstein?

Wie soll sich der Tourismus in Mittelholstein, bezogen auf die Anzahl der Gäste, aus Ihrer Sicht entwickeln?



Basis: Bewohner:innen, Angaben gemacht (n=283)

# Herausforderungen Kommunikation und Kooperation untereinander! Mittelholstein als wichtigster Partner & Koordinator der Tourismusedwicklung!

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Bezug auf die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Akteuren aus Mittelholstein?



Basis: Leistungsträger:innen, Angaben gemacht (n=36)

Wer sind die bis zu drei wichtigsten Kooperationspartner für Ihre eigene Tourismusedwicklung?



Basis: Leistungsträger:innen, Angaben gemacht (n=71)

# STÄRKEN

**gute Erreichbarkeit  
(auch mit ÖPNV)**

**ländliches  
Radwegenetz**

**Naturerlebnis mit hoher  
Qualität und Natürlichkeit**

**landschaftliche  
Vielfalt**

**regionale Gastronomie**

**naturnahe Seen und Badestellen**

**Tiererlebnisse**

**Fern- und Themenradwege**

**Eiderkanal**

**Hofcafés mit**

**regionalen Produkten**

**Museumsangebot  
und Vielseitigkeit**

**Nord-**

**Naturparke**

**herausragende  
Radprodukte**

**Ostsee-  
Kanal**

**überregional bekannte  
Kulturveranstaltungen &  
-angebote**

**vorhandener (Frei-)Raum  
für neue Entwicklungen**

**Unterkünfte mit klarem Profil**

**Planung neuer  
Beherbergungsbetriebe**

**individuell geführte Betriebe  
mit hoher Qualität**

**Kampagnen-  
beteiligung bei  
Partnern**

**Zusammenarbeit mit  
Regionalentwicklung und  
Wirtschaftsförderung**



© PROJECT M



© PROJECT M



© PROJECT M

# SCHWÄCHEN



**Lücken & Qualität  
Radwegenetz**

Wegweisung zu den  
POIs (digital & analog)

**Unklares Profil  
/kein Image**

Begleitinfrastruktur  
Rad- und Wanderwege

wenig Zielgruppenfokus

fehlende Marken & -architektur

Nutzungskonflikte  
zwischen  
Anspruchsgruppen

Nachfolgeproblematik  
in Betrieben

Sichtbarkeit  
im SHBT

**Erlebnisinфраstruktur**  
Vernetzung von Angeboten  
**Inszenierung der  
Angebote**

verschiedene Tourismus-  
organisationen im Vereinsgebiet

**Ressourcenknappheit &  
Ressourceneffizienz  
(Personal und Budget)**

fehlende gemeinsame  
Identität der tour. Akteure

**Binnenmobilität /  
Erreichbarkeit  
POIs mit ÖPNV**

„Schilderdschunzel“

Barrierefreiheit  
veraltete

Beherbergungsangebote

**geringe  
Beherbergungs-  
kapazität**

fehlende Angebots-  
verknüpfungen

fehlende Online-  
Buchbarkeit

Angebot & Qualität  
**Gastronomie in der Fläche**  
Online-Sichtbarkeit der Angebote

Social Media Aktivitäten

**fehlende Identität mit der  
Region (B2B Ebene)**

Tourismus-  
bewusstsein

# Strategische Positionierung von Mittelholstein

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



**VISION 2030:** Profilierung der „Marke“ und des „Erlebnis Mittelholstein“

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



**Mission-Statement:** gemeinsam für mehr Mehrwerte

**Wir machen Mittelholstein zur  
Vorzeigeregion für nachhaltigen  
Qualitätstourismus im Binnenland  
des echten Nordens.**



# Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus in Mittelholstein

natürlich  
echt

kulturell  
verbindend

regional  
verankert

... die Werte gilt es zukünftig in der Inspiration und an allen Kontaktpunkten spürbar und im Service- und Erlebnisdesign erlebbar zu machen.



## Mittelholstein

*natürlich  
echt*

*kulturell  
verbindend*

*regional  
verankert*

Charakterwerte

Leitlinie

**bewusst, konsequent und ganzheitlich im Sinne der Nachhaltigkeit**

Erlebnis-  
versprechen

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

Leitzielgruppe  
Milieu

#Diversität

#Nachhaltigkeit

**Postmaterielles Milieu**

#Authentizität

#Selbstbild als

*„Die engagiert-souveräne Bildungselite“*

#Gemeinwohlorientierung

gesellschaftliches Korrektiv

#Post-Wachstum

#Selbstbestimmung und -entfaltung

#diskriminierungsfreie  
Verhältnisse

**Aktive  
Erholungssuchende**



**Entdeckerfreudige  
Familien**



**Regionale  
Kultur-Genießer**



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

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

- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende

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

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

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

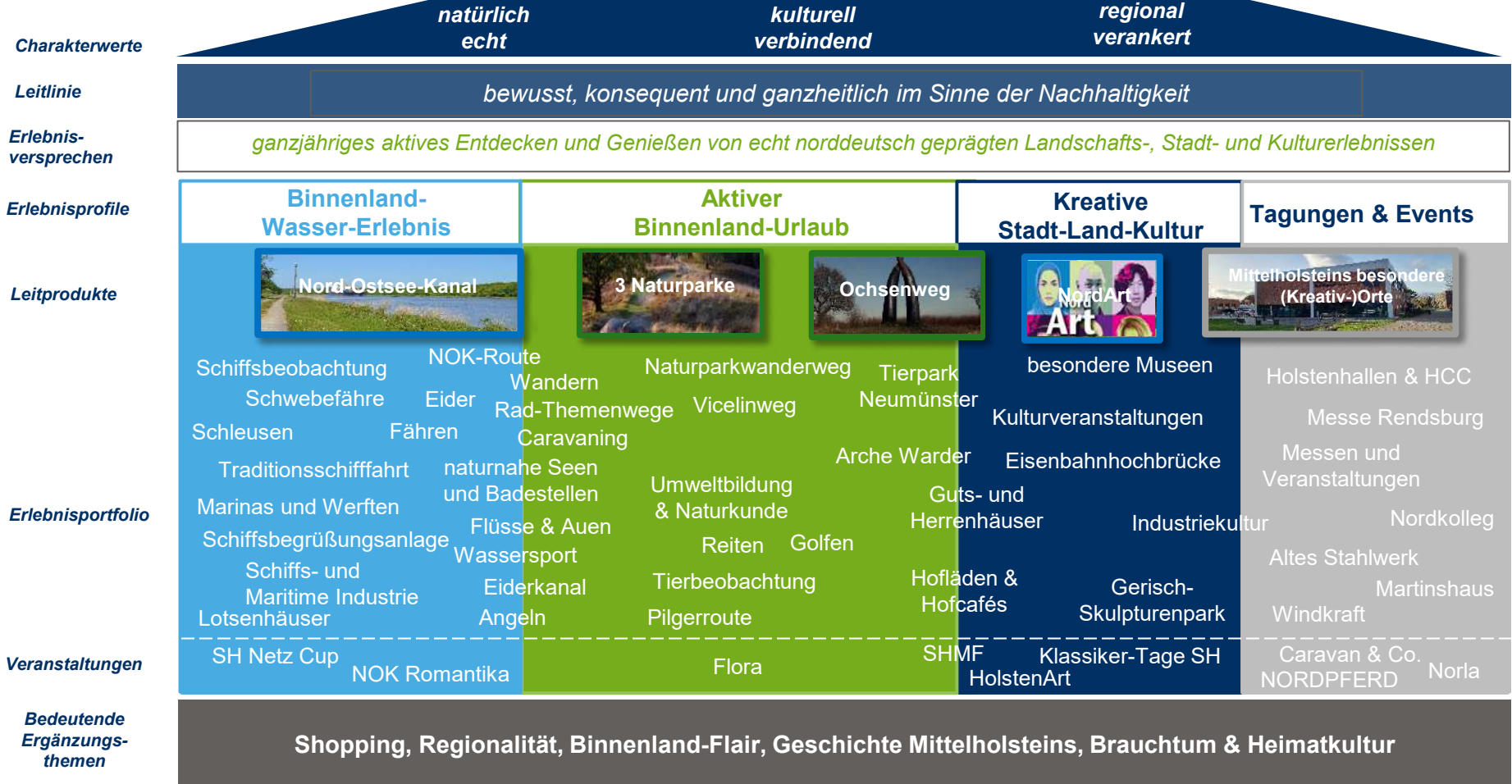
Leitmotive

Special Interest

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

# Erlebnisprofile Mittelholstein

## Mittelholstein



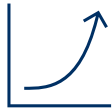
# Strategische Leitziele für den Mittelholstein Tourismus bis 2030.



## Profil

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

- Messung Themenkompetenz per Nutzerbefragung. Ziel: +75 % Zustimmung zur Kompetenz
- Messung der Interaktion mit der Marke, Ziel Erhöhung von Engagement, Followern, Fans



## Wertschöpfung

Steigerung der touristischen Wertschöpfung

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

- Messung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen, Ziel mind. auf 0,8 Mio. ÜN
- Messung Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste, Ziel TOP 1 Wert Binnenland
- Besuchendenzahlen in den TOP 10 Freizeit- & Kultureinrichtungen, Zielwert zu bestimmen



## Ökologie

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

- Zertifizierung LTO Mittelholstein bis 2026 zzgl. 5 Betriebe p.a. ab 2026



## Qualität & Soziales

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

→ Messung TrustScore, Ziel von 88,4 (Mittelholstein 2021) / 82,3 (RD & NMS 2021) auf Soll: 90 Pkt. Mittelholstein / 85 Pkt. RD & NMS

- Messung Qualität und Tourismusakzeptanzsaldo über Nutzer:innenbefragung
- Messung thematische Zertifizierungen (Zertifizierung von je 10 Betrieben mit Bett+Bike und Barrierefreiheit Zertifizierung)



## Effektivität

Steigerung der Zufriedenheit zur **Zusammenarbeit im tourist. Netzwerk und der Effektivität**

- Messung der Zufriedenheit über Leistungsanbieterbefragung, 1 x p.a.
- Messung der Mitwirkung / Beteiligung in der LTO (Contentstrategie, Marketingpool) 1 x p.a. 27

# Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



Über 120 Ideen & Ansätze wurden im Prozessverlauf evaluiert und auf 107 konkrete Maßnahmen sowie 14 impulsgebende Schlüsselprojekte verdichtet.



Befragungen  
Analysen    Benchmarks  
Bestandsaufnahmen

**+120 Ideen & Ansätze  
für die Weiterentwicklung**

Expert:innengespräche

Mitgliederversammlung



**7 Handlungsfelder  
107 Maßnahmen  
mit Priorisierung &  
Zuordnung**



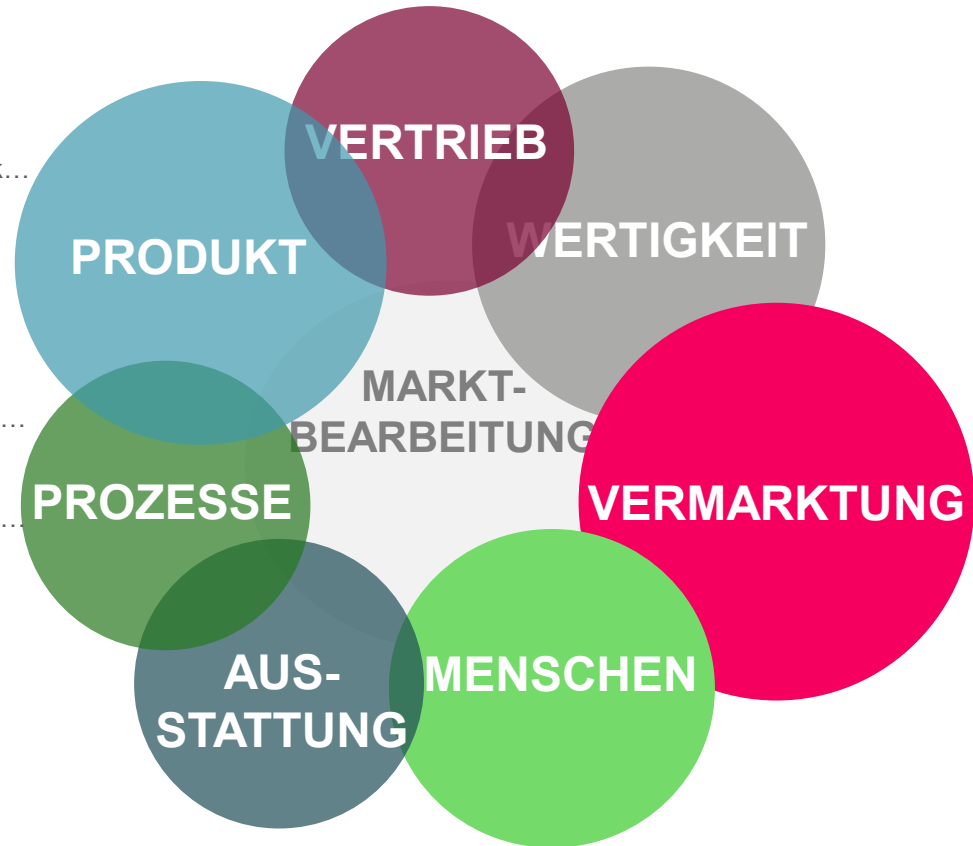
**14 Schlüsselprojekte  
für den Umsetzungsstart**



# 7 Handlungsfelder forcieren eine ganzheitliche Marktbearbeitung und beschreiben notwendige Maßnahmen zur Umsetzung des TEK Mittelholstein.

## Die 7 Ps (Handlungsfelder)

- **Process (Prozesse)**  
Umsetzungsmanagement // Arbeitskreise // Informationsnetzwerk...
- **People (Menschen)**  
Fachkräfte // Markenbotschafter // Wissensinitiative...
- **Product (Produkt)**  
strategische Produktentwicklung // Erlebnisse // Service // Pakete...
- **Price (Wertigkeit)**  
Qualitätsentwicklung // Value for Money // Tourismusfinanzierung...
- **Physical Environment (Ausstattung)**  
Willkommensgefühl // Beherbergungsqualität // Mobilität // TI
- **Promotion (Vermarktung)**  
Marke // Contentstrategie // Marketingplan // Web 4.0...
- **Place (Vertrieb)**  
Auslastungssteuerung // Digitale Buchbarkeit // Shop-Systeme...



HF	14 Schlüsselprojekte für das TEK Mittelholstein		
Prozesse	1.1	<b>Entwicklungsplan LTO Mittelholstein-Tourismus e.V. als LTO-Steuerungskompetenz</b> – Synergien aus Führung & Mitwirkung der Mitglieder/Kooperationspartner (Ressourcenbündelung nach LTO-Prozess) inkl. LTO Struktur-/Gebietsoptimierung und Prozess zur wirkungsstarken LTO-Erweiterung	MHT, KR, GDE
	1.2	<b>Einrichtung eines TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT</b> – inkl. Konstitution eines Begleitgremiums für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. Tourismusbeirat aus Vertreter:innen der Erlebnisprofile, Mischung aus Leistungsträgern / Kommunen )	MHT, MG, LT
	1.3	<b>Aufbau „Produktmanagement“ (inkl. Benennung Produktmanager:innen und Kompetenzteam)</b> – pro Erlebnisprofil zur strategischen Entwicklung des jeweiligen Profils und Förderung von Angebotskompositionen um die Leitprodukte	MHT, MG, LT, NP, DEHOGA, TB
	1.4	<b>Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus</b> – inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung	MHT, MG, GDE
Mensch	2.3	<b>Aktionen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein</b> – in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der LTO MHT in den politischen Ausschüssen	MHT, KR, GDE
	2.4	<b>Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis)entwicklung</b> – Einbringung touristischer Belange über die LTO als Träger öffentlicher Belange in Kreis-/Kommunalentwicklung	MHT, MG, LT
Wertigkeit	3.1	<b>Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein</b> – inkl. Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke und Leitfaden für Leistungsanbieter zur Übersetzung ins Service- und Erlebnisdesign	MHT, MG, GDE, KR, LT
Ausstattung	4.1	<b>Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH)</b> – Qualitativer Ausbau von prägenden Themenwegen der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten	MHT, GDE, KR, RAD.SH
	4.6	<b>Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur</b> – zur strategischen (Weiter-)Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote)	MHT, KR, GDE
Produkt	5.1	<b>Qualifizierung NOK-Route</b> – Optimierung der baulichen Route(-nführung) nach Befahrungsbericht (u.a. Verkürzung bzw. Einführung von Schleifen in Orte, Verbesserung der Qualität (v.a. Infrastruktur, Wegebeschaffenheit)) und der Erlebnisinszenierung entlang der Strecke inkl. digitalem Ausbau und Inszenierung mittels Augmented Reality, Infostelen, QR-Codes etc. entlang des Weges	TAG NOK, MHT, MG, LT
	5.14	<b>Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung / Weiterentwicklung des Naturpark(wander)wegs als verbindender Naturerlebnisweg drei zwischen den Naturparks</b> – Entwicklung Entdeckeretappen, Qualifizierung Erlebnisstationen und Etablierung nach Naturparke <sup>3</sup>	NP, MHT, MG, LT, DEHOGA, TB
Vermarktung	6.1	<b>Ausarbeitung Tourismusmarke Mittelholstein als Markenleitbild</b> – Markenbotschaften, Kernwerte im Service- und Erlebnisdesign, neue Wort-Bild-Marke, Nutzungsleitlinien inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter	MHT, MG, GDE
	6.2	<b>Update/Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation</b> – Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle und Erstellung geeigneten Contents für die Zielgruppen	MHT, KR, GDE
Vertrieb	7.3	<b>Aufbau eines Erlebnishops mit Online-Reservierungssystem</b> – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.)	MHT, MG, LT

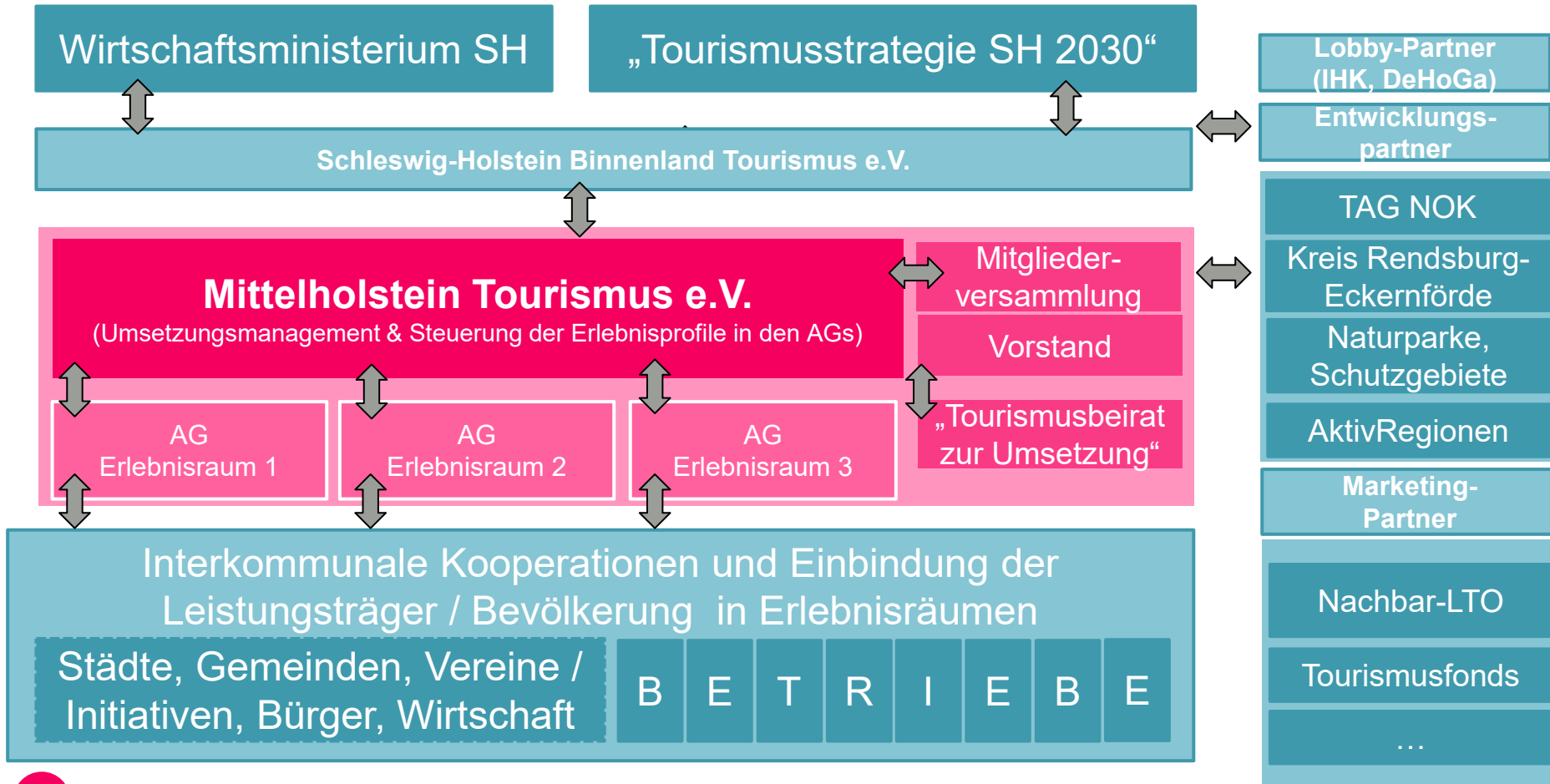




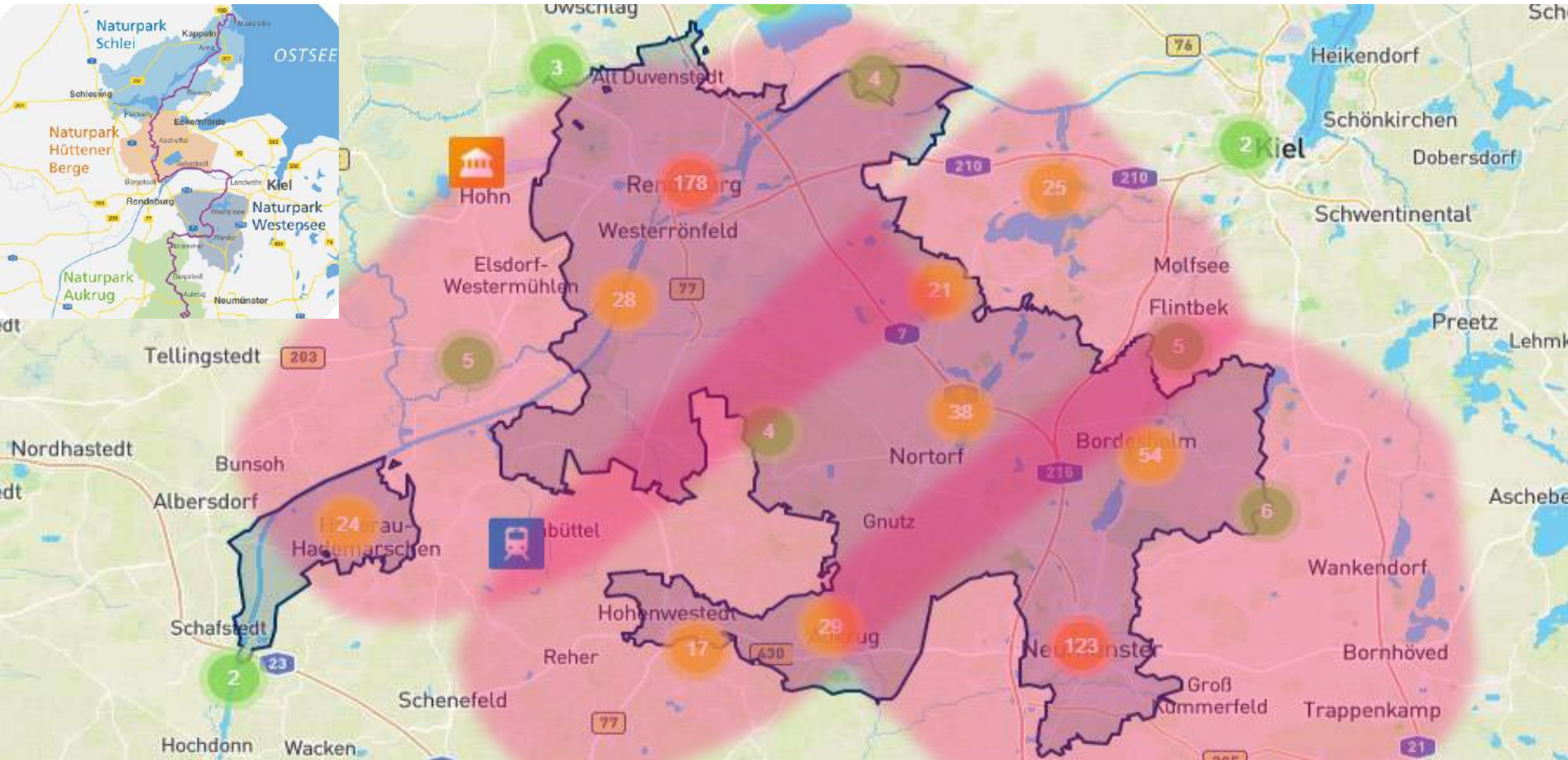
# Der Schlüssel einer erfolgreichen Umsetzung der Positionierung liegt in einer aktiven und abgestimmten Mitarbeit aller Akteure und Partner:innen.

- ⇒ Die erfolgreiche Profilierung und Entwicklung der LTO Mittelholstein erfordert:
  - die **aktive und abgestimmte Mitwirkung** aller touristischen Akteure und Partner:innen beim Profilaubau und der Erreichung der Leitziele
  - klares **(politisches) Commitment und die bewusste Unterstützung** für den Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Mittelholstein
- ⇒ Förderung von Kooperation und Netzwerkarbeit
  - Unter den **Mitgliedkommunen und politischen Akteuren**
  - unter den **Leistungsanbieter:innen in den Erlebnisprofilen**
  - Festigung der Lenkungsgruppe als **Tourismusbeirat** zur **Stärkung der Verbindlichkeit**
- ⇒ Weiterentwicklung der Organisation und Sicherstellung der Finanzierung
  - **Ausbau der Kompetenz** und weitere **Professionalisierung** Mittelholstein Tourismus e.V.
  - Sicherung der **nachhaltigen Finanzierung** des Mittelholstein Tourismus e.V.
  - stetige **Erweiterung der LTO** durch aktive Anwerbung neuer Mitglieder

# Der Mittelholstein Tourismus e.V. ist die führende Organisationseinheit für Tourismusentwicklung, Kompetenzaufbau und Qualitätssteigerung.



Mit dem Fokus der Zusammenarbeit in Erlebnisräumen /-korridoren werden die regionale Zusammenarbeit gestärkt und Effizienzpotenziale optimal genutzt.



Quelle: [www.mittelholstein.de](http://www.mittelholstein.de)

Vorstandssitzung EARD | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

# Ausbau der LTO-Mittelholstein für mehr Wirkungskraft, mehr Ressourcensicherheit, mehr Effektivität und eine Service- / Erlebnisqualität ohne Lücken!

## Szenario Stärkung der Basis

Vollmitgliedschaft  
„Neumünster“

Neumünster wird Vollmitglied!  
Dies ist die wichtigste Stärkung und  
Impulsgebung für die Zusammenarbeit und  
schafft wichtige Synergien für die Stadt und LTO



## Szenario Stärkung durch Wachstum

NMS Vollmitglied  
weitere Mitglieder

Neumünster wird Vollmitglied!  
Mit dem Impuls und dem TEK als verbindlichen  
Rahmen, besteht eine gute Ausgangslage,  
alle Kommunen aus den Ämtern Achterwehr,  
Eidertal, Mittelholstein sowie die Gemeinden  
Kronshagen und Wasbek für die  
Zusammenarbeit zu gewinnen.



# Fazit & Ausblick

Deutsches  
Schallplattenmuseum



mittel  holstein  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



# Um die Leitziele zu erreichen, sind verbindliche Ressourcen erforderlich.

## Personalbedarf auf der Managementebene von ca. 4,5 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) beim MHT

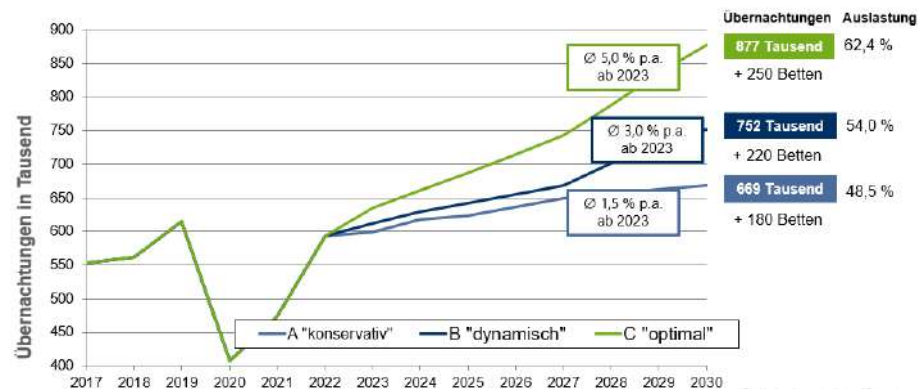
- **Tourismusmanagement 1,125 VZÄ** (HF Prozesse, HF Mensch, HF Ausstattung)  
→ Gesamtleitung, Organisation, Umsetzungs-/Netzwerkmanagement, Monitoring & Controlling
- **Produktmanagement 2,75 VZÄ** (HF Prozesse, HF Ausstattung, HF Produkt)  
→ strategische Produktentwicklung und Qualitätsausbau mit dem Netzwerk mit je 0,5 VZÄ in den drei aktiv zu bearbeitenden Erlebnisprofilen Binnenland-Wasser-Erlebnis, Aktiver Binnenland-Urlaub, Kreative Stadt-Land-Kultur
- **Vermarktung 0,625 VZÄ** (HF Wertigkeit, HF Vermarktung, HF Vertrieb)  
→ Markenmanagement, Content-Produktion, Online-Marketing

## Verbindlicher Ressourcenbedarf im Aufbau zzgl. projektspezifischer Mittel und Fördermittel von

- **45 T bis 60 T €** – für Netzwerkarbeit, Impulse und Förderanreize zur strategischen Produktentwicklung (im Bereich Umsetzungsmanagement, Konzeption, LTO-Entwicklung und Führung der Kompetenzteams)
- **mind. 25 T bis 32,5 T €** – Marketingbudget für Content-Planung sowie Markenentwicklung (Invest in enger Abstimmung/Kooperation mit regionaler TMO SHBT und LMO TA.SH)
- **mind. 250 bis 300 T€ Marketingbudget** für Content-Produktion, Online-Marketing (zzgl. Personalanrechnung)
- **mind. 192,5 T bis 260 T €** - für die strategische Produktentwicklung und Qualifizierung von Angeboten innerhalb der Erlebnisprofile der strategischen Positionierung
- **10 T bis 25 T €** – für kontinuierliche Weiterentwicklung und Erweiterungen der Website
  - zzgl. projektspezifische Mittel für Angebots-/Infrastrukturentwicklung (z.T. nur Eigenbeteiligungen bei Nutzung vorhandener Förderkulissen)
  - zzgl. Einrechnung einer Preissteigerungsquote 1,5 bis 2 % p.a.

Nr.	Schlüsselprojekte	VZÄ (Aufbau)	VZÄ p.a.	Invest (Aufbau) / €	Aufbau einmalig €	Invest p.a. / €
1.1	Entwicklungsplan LTO Mittelholstein Tourismus e.V. als LTO-Steuerungskompetenz	0,25		Externe/fachliche Begleitung	7.500 - 10.000	
1.2	Einrichtung des TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT	0,25	0,25 0,25	Externe Umsetzungsbegleitung Marktforschungs-/Monitoringkonzept	5.000 - 10.000 5.000	2.500 - 5.000 2.500
1.3	Aufbau „Produktmanagement“ (inkl. Benennung Produktmanager:innen und Kompetenzteam)	0,25	1,5 (0,5 pro Profil)	Organisations-Konzept Durchführung Veranstaltungen Weiterentwicklung Erlebnisprofile	15.000	7.500 - 15.000 7.500 – 15.000 30.000 - 45.000
1.4	Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus	0,125	0,125	Externe/fachliche Begleitung	12.500 - 20.000	
2.3	Aktionen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein		0,125	Durchführung Veranstaltungen Kommunikationsformate		5.000 - 7.500
2.4	Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis-)entwicklung		0,125	Kommunikationsformate/Vermittlung Lobbyarbeit		2.500
3.1	Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein	0,125	0,25	Konzeption Marke und Markenarchitektur	25.000	5.000 – 10.000
4.1	Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH)	0,5	1	Konzeptentwicklung Infrastrukturmaßnahmen	70.000	50.000 - 100.000
4.6	Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisstruktur	0,125	0,25	Konzeptentwicklung	20.000 - 25.000	5.000
5.1	Qualifizierung NOK-Route	0,125	0,25	Konzeption Erlebnisinszenierung Infrastruktur- /AR-Maßnahmen	20.000 - 30.000 75.000 - 125.000	2.500 - 5 .000 10.000 – 20.000
5.14	Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung des Naturpark(wander)wegs als Naturerlebnisweg	0,125	über PM	Konzeption Erlebnisinszenierung	7.500 - 10.000	5.000 – 10.000
6.1	Ausarbeiten Tourismusmarke Mittelholstein als Markenleitbild		0,125	Durchführung Ausarbeitung Durchführung Vermittlung		2.500
6.2	Update/Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation	0,125	0,125	Content-Konzept	7.500	5.000
7.3	Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem		0,125	Initialberatung und Konzeption Laufende Externe Begleitung	10.000 – 25.000	2.500 – 5.000
	<b>SUMME</b>	<b>2 VZÄ</b>	<b>4,5 VZÄ</b>	<b>z.T. förderfähig</b>	<b>272,5 T € bis 377,5 T €</b>	<b>135 T € bis 240 T € zzgl. Personal</b>

Mit Investitionen in die Marke, Qualität und Wertigkeit besteht das Potenzial, den Bruttoumsatz bis 2030 um weitere 34 Mio. auf über 273 Mio. € p.a. zu steigern.



**\*Prämissen der Prognoserechnung:**

- **Übernachtungen:** bis 2030 Steigerung um 4% p.a. über alle Unterkunftsarten (außer Dauercamping)
- **Tagesausflugsverkehr:** Steigerung um ca. 10% (2030 ggü. 2022)
- **VFR-Tourismus und Anteil Dauercamping:** gleichbleibend
- **Wertschöpfungseffekte:** Berechnung zu Preisen von Stand 2022

Wertschöpfungsberechnung	Status 2022	Szenario 2030	Veränderung 2030 zu 2022
	Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
Bruttoumsatz ÜN-Gäste	79,9	101,1	+21,2
Bruttoumsatz Tagesgäste	158,9	172,1	+13,2
<b>Summe Bruttoumsatz</b>	<b>238,8</b>	<b>273,2</b>	<b>+34,4</b>
Nettoprimärumsatz	211,7	241,7	+30,5
Wertschöpfung 1. Umsatzst.	70,6	81,3	+10,7
Wertschöpfung 2. Umsatzst.	42,2	48,1	+5,9
<b>Wertschöpfung insgesamt</b>	<b>112,8</b>	<b>129,4</b>	<b>+16,6</b>
Steuereinnahmen 2%	4,2	4,8	+0,7
Steuereinnahmen 3%	6,3	7,3	+0,9
<b>Einkommensäquivalente</b>	<b>4.056</b>	<b>4.654</b>	<b>+598</b>

Darstellung und Analyse: PROJECT M GmbH 2023  
 Quellen: dwif (2010, 2013, 2016); Statistikamt Nord





Mit der Ausarbeitung des TEK Mittelholstein ist (vorbehaltlich der politischen Zustimmung) alles für den direkten Start in die Umsetzung vorbereitet.

- ➔ **Klare Positionierung für die Marke der Destination Mittelholstein**  
→ schafft einen gemeinsamen Fokus, gibt Orientierung für den Gast, Investitionssicherheit für die Betriebe und führt zu mehr Effektivität
- ➔ **7 konkrete Handlungsfelder**  
→ machen die Positionierungs- & Entwicklungsziele systematisch umsetzbar
- ➔ **14 konkrete Schlüsselprojekte**  
→ definieren Zuständigkeiten und strukturieren den Umsetzungsstart
- ➔ **„räumliche Arbeitskreise & gemeinsames Umsetzungsmanagement“**  
→ als Grundsatz für den gemeinsamen Erfolg  
→ und die Einbindung der Leistungsträger in die strategische Produktentwicklung sowie eine strategische, beteiligungsfähige Marketingplanung
- ➔ **Weiterentwicklung der Organisation & Tourismusfinanzierung**  
→ schafft mehr Kompetenz beim Mittelholstein Tourismus e.V. und damit mehr Wirkung und mehr Effizienz für alle Partner:innen

# Kontakt für Rückfragen.



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



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



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



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



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



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



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



**Heiko Müller**  
Mittelholstein  
Tourismus e.V.  
Tel. 04331 696 38 46  
[mueller@mittelholstein.de](mailto:mueller@mittelholstein.de)



**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant  
Tel. 040.419 23 96 16  
[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



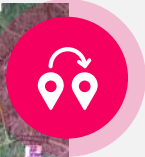
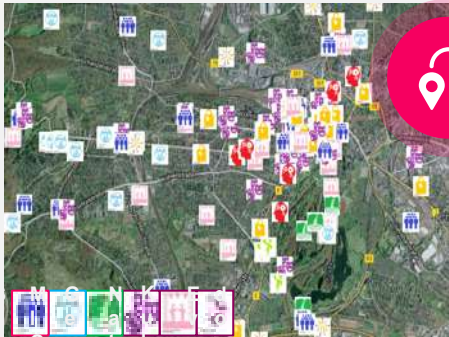
**Jenny Meyer**  
Junior Consultant  
Tel. 040 2022 8888 17  
[jenny.meyer@projectm.de](mailto:jenny.meyer@projectm.de)

**PROJECT** 

**PROJECT M GmbH**  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg



## DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



## MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



## GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



## INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



### Unternehmen:

- Seit 1998 im Tourismus
- über 2.600 Beratungsprojekte in Deutschland und BeNeLux

### Praxisorientiertes Team:

über 20 feste und 10 freie Mitarbeitende aus verschiedenen Fachdisziplinen;  
u.a. Touristiker, Marketingexperten, Stadt- / Regionalplaner, Geographen, Betriebswirte, Marktforscher, Architekten, Immobilienfachleute etc.

### Unternehmenssitz:

Hamburg, München

# PROJECT<sup>M</sup>

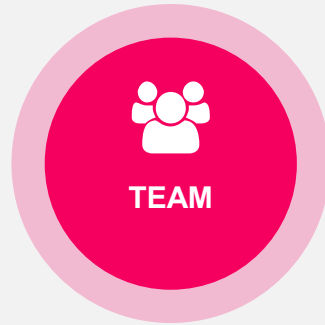
**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

**Mitglieder der Geschäftsleitung:** Dr. Mathias Feige, Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Peter C. Kowalsky,  
Dr. Katja Zielke



## CONSULTING

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



## INTERDISZIPLINÄR

mit über 20 festen und 10 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientierten Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



## STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:  
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



## STANDORTE

Hamburg  
München



## Disclaimer

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

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

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

