



Tourismusentwicklungskonzept für den Mittelholstein Tourismus



Gefördert durch:
 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz
 aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

SH 
 Schleswig-Holstein
Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Arbeit, Technologie
und Tourismus



Schleswig-Holstein
Der echte Norden



Impressum

Im Auftrag von

Mittelholstein Tourismus e.V.

Jungfernstieg 2

24768 Rendsburg

Tel. 04331. 230 00

E-Mail: info@mittelholstein.de

www.mittelholstein.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, Jenny Meyer, Peter C. Kowalsky

Stand: November 2023

Titelbilder: © Peter Lühr



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | 4 |
| Eckpunkte des Tourismusentwicklungskonzepts Mittelholstein | 5 |
| 1. Ein gemeinsames Tourismusentwicklungskonzept für Mittelholstein ... | 9 |
| 1.1 Anlass und gemeinsame Zielsetzung..... | 9 |
| 1.2 Methodik und Prozess der Zusammenarbeit..... | 11 |
| 2. Bewertung der touristischen Ausgangssituation / des Potenzials | 13 |
| 2.1 Lage, Erreichbarkeit und Binnenmobilität..... | 13 |
| 2.2 Touristische Entwicklung, Beherbergungsangebote und Qualität..... | 15 |
| 2.3 Angebotsbewertung und Themenkompetenz..... | 17 |
| 2.4 Marktbearbeitung, Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen | 21 |
| 2.5 Potenzialbestimmung für den Tourismus in Mittelholstein | 24 |
| 3. Vision, Leitziele und Leitlinien für den Tourismus in Mittelholstein | 25 |
| 3.1 Vision und Mission für Mittelholstein | 25 |
| 3.2 Leitlinien und Leitziele für die Tourismusentwicklung | 26 |
| 4. Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein | 29 |
| 4.1 Charaktermerkmale von Mittelholstein | 29 |
| 4.2 Erlebnisprofile und Profilspitzen | 30 |
| 4.3 Leitzielgruppen für den Tourismus | 33 |
| 5. Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung | 35 |
| 5.1 Handlungsfelder und Schlüsselprojekte zum Umsetzungsstart | 35 |
| 5.2 Gesamtkoordination des Umsetzungsmanagements durch den Mittelholstein Tourismus e.V. | 44 |
| 5.3 Aufbau zielgruppenspezifischer Erlebnisräume | 45 |
| 5.4 Ressourcenbedarfe zur Umsetzung | 47 |
| 5.5 Wertschöpfungsperspektive für den Tourismus und nachhaltige Finanzierung der LTO Mittelholstein | 47 |
| Anhang..... | 50 |



Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------------|---|
| HF | Handlungsfeld(er) |
| LTO | Lokale Tourismus-Organisation(en) |
| MakS | Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. |
| MHT | Mittelholstein Tourismus e.V. |
| NOK | Nord-Ostsee-Kanal |
| ÖPNV | öffentlicher Personennahverkehr |
| SUP | Stand-Up-Paddling |
| SHBT | Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. c/o RegionNord |
| SHMF | Schleswig-Holstein Musik Festival |
| SP | Schlüsselprojekte |
| TA.SH | Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein |
| ÜN | Übernachtungen |
| USP | Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal) |



Eckpunkte des Tourismusentwicklungskonzepts Mittelholstein

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und ein wichtiges Instrument zur Gemeinde-, Stadt- und Regionalentwicklung. In Mittelholstein sorgt er für eine hohe Wertschöpfung sowohl für die Tourismusbranche als auch für vor- und nachgelagerte Branchen. Insgesamt wurde im Jahr 2022 in Mittelholstein ein tourismusbedingter Brutto-Gesamtumsatz von rund 239 Millionen Euro erwirtschaftet, davon 113 Millionen Euro an Wertschöpfung. Dieses Geld kommt nicht nur dem Tourismus zugute, sondern sorgt auch für höhere kommunale Steuereinnahmen.

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS IN MITTELHOLSTEIN

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)



Abb.: Wirtschaftsfaktor Tourismus Mittelholstein für das Basisjahr 2022. Quelle: PROJECT M (2023)

Kommunale Investitionen in den Tourismus und die touristische Strukturentwicklung wirken sich positiv auf die gesamte Lebens- und Wohnqualität sowie Standortattraktivität aus und fördern ein nachhaltiges Image der Region und der Mitgliedskommunen. Um dieser Bedeutung gerecht zu werden und die Tourismusentwicklung strategisch und nach einer gemeinsamen Zielsetzung fortzuführen, wurde dieses Tourismusentwicklungskonzept (TEK) für Mittelholstein Tourismus (MHT) verfasst. Gemeinsam wurden die Leitplanken der Tourismusentwicklung in der Region gesetzt, die mit der konsequenten Umsetzung der Maßnahmen maßgeblich auf die positive Entwicklung der gesamten Region einzahlen und der steuernden Instanz Mittelholstein Tourismus e.V. einen anwendungsfreundlichen Leitfaden an die Hand geben.

Im Zuge der sich verändernden Rahmenbedingungen im Tourismus in Deutschland und Schleswig-Holstein sind Anpassungen notwendig. Nur mit einer zukunftsgerichteten strategischen Ausrichtung und einer gemeinsamen Marktbearbeitung der Mitgliedskommunen kann Mittelholstein als touristische Destination wettbewerbsfähig am Markt agieren. Das touristische Potenzial in Mittelholstein ist aufgrund der hohen Kongruenz von Trends und Marktentwicklungen mit den Rahmenbedingungen und thematischen Kernthemen der Destination als vielversprechend einzustufen. Gerade die steigende Nachfrage nach Urlaub in der Natur und dem Gästeanpruch an ein authentisches und regionales Urlaubserlebnis, sind Faktoren, auf die Mittelholstein gut aufbauen



kann. Das besondere Naturangebot mit dem vielseitigen Wassererlebnis im Binnenland, dem NOK mit der NOK-Route und gleich drei Naturparks in Kombination mit kulturellen Höhepunkten und dem einzigartigen Stadt-Land-Gefüge um die Städte Neumünster, Rendsburg, Büdelsdorf und Nortorf beinhalten in der Summe und in einer gemeinsamen Vermarktung viele Potenziale.

Zentrale Stellschraube zur Erschließung der Potenziale ist die Schärfung der Positionierung und damit einhergehend die Differenzierung des touristischen Angebots insbesondere im direkten Vergleich zu den umliegenden LTO des Binnenland Schleswig-Holsteins. Professionalisierung, Bündelung und Zentralisierung von Personal und Budget sind wichtige Schlüsselfaktoren, um die vorhandenen Mittel optimal und möglichst effizient einzusetzen. Dazu gehört an erster Stelle die Legitimierung und Förderung des Mittelholstein Tourismus e.V. als führende Instanz der LTO Mittelholstein und die dortige Mittelbündelung und zentrale Steuerung. Nur mit einer adäquat ausgestatteten LTO-Geschäftsführung können die Herausforderungen, wie die Bereitstellung einer funktionierenden und verbindenden Infrastruktur, dem Bestandsausbau vorhandener Übernachtungsbetriebe, die Qualifizierung und erlebnisorientierte Inwertsetzung der vielseitigen Natur- und Wasserräume sowie die Förderung und Steuerung der zielgerichteten Zusammenarbeit im touristischen Netz, zielgerichtet angegangen werden. Die stringent geführte Marktbearbeitung aus dem Dach der LTO Mittelholstein Tourismus e.V. ermöglicht die optimale Stärkung und Professionalisierung der touristischen Akteure und damit die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Region.

Um die Attraktivität des Reiseziels Mittelholstein aufrecht zu erhalten und weiter zu stärken setzt die Region künftig auf die inhaltliche Stärkung dreier Themen. Sie weisen aufgrund der bereits vorhandenen Angebote und guter Weiterentwicklungsmöglichkeiten das größte Potenzial für eine starke Positionierung und Differenzierung von Wettbewerbern auf. Die Stärken von Mittelholstein in den Erlebnisprofilen Binnenland-Wasser-Erlebnis, Aktiver-Binnenland-Urlaub und Kreative

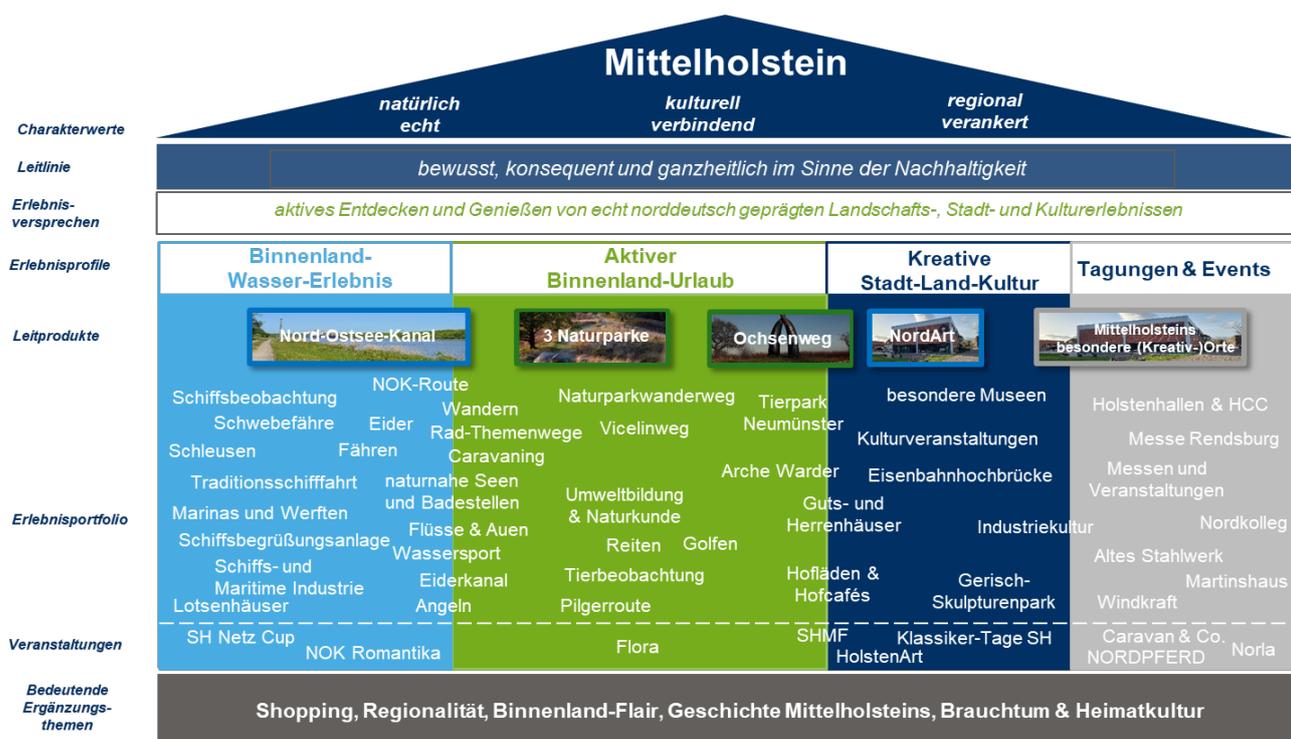


Abb.: Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein mit Erlebnisprofilen, Leitprodukten und Erlebnisportfolio. Quelle: PROJECT M (2023)



Stadt-Land-Kultur gilt es künftig flächendeckend und qualitativ hochwertig auszubauen, um eine ganzjährige Attraktivität der Region sicherzustellen.

Eine Ausrichtung der Angebots- und Produktentwicklungen an den herausgearbeiteten Leitzielgruppen verspricht zudem eine optimale Produkt-Zielgruppen-Passung. So können die neuen bzw. weiterentwickelten touristischen Angebote pass- und zielgenau vermarktet werden und erreichen die Zielgruppen, deren Bedürfnisse optimal zu den Erlebnissen und dem Qualitäts- und Serviceversprechen in Mittelholstein passen. Folgende Leitzielgruppen stehen im Fokus:

- **Aktive Erholungssuchende ab 50 Jahren**
- **Entdeckerfreudige Familien mit Kindern im Alter von 6 bis 12 Jahren**
- **Regionale Kultur-Genießer ab 50 Jahren**

Im Kontext der Festlegung auf prägenden Erlebnisprofile und Leitprodukte der künftigen touristischen Ausrichtung sowie der Definition von Leitzielgruppen wurden gemeinsame Leitziele und Leitlinien zur Zielerreichung formuliert. Zur Förderung der Aktivitäten und Zusammenarbeit wurde eine Vision und ein Mission-Statement aufgestellt. Nach innen gerichtet fokussieren diese klar die Zusammenarbeit im Netzwerk und den gemeinsam getragenen Anspruch, mit der Umsetzung der Maßnahmen in Zukunft als „Vorzeigeregion für nachhaltigen Qualitätstourismus im Binnenland des echten Nordens“ wahrgenommen zu werden – und zwar das ganze Jahr über.

Daneben sollen durch die konsequente Umsetzung der Maßnahmen, die Zusammenarbeit im Netzwerk und die Fokussierung auf die inhaltliche Entwicklung der drei Erlebnisprofile folgende strategische Leitziele bis 2030 erreicht werden:



Profilierung: Steigerung der Marken- und Themenkompetenz in den Erlebnisprofilen „Binnenland-Wasser-Erlebnis“, „Aktiver Binnenland-Urlaub“ und „Kreative Stadt-Land-Kultur“



Wertschöpfung: Steigerung der touristischen Wertschöpfung mit Übernachtungswachstum und höheren Tages-/Übernachtungsausgaben pro Nutzer:in sowie mehr Besuchendenzahlen in den Top-Einrichtungen und Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe



Ökologie: Zertifizierungsprozesse und Zertifizierungen als nachhaltiges Reiseziel Mittelholstein und nachhaltige Tourismusbetriebe



Qualität & Soziales: Steigerung von Qualität in den Bereichen Zufriedenheit der Nutzer:innen, Tourismusbewusstsein, Tourismusakzeptanz und Zertifizierungen



Effektivität: Steigerung der Zufriedenheit in der Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk und der Effektivität

Insgesamt über 100 im Prozessverlauf identifizierte Maßnahmen dienen als langfristiger Aktionsplan für den Mittelholstein Tourismus e.V.. Um den Tourismus in der Region umfassend und ganzheitlich zu qualifizieren, systematisch auszubauen und zu optimieren wurde die Gesamtzahl der Maßnahmen in 7 Handlungsfelder geclustert. Aus diesen wurden im Dialog mit der begleitenden Lenkungsgruppe die 14 wichtigsten Maßnahmen priorisiert, die aufgrund ihrer hohen Bedeutung als Schlüsselprojekte herausgestellt wurden und aufgrund ihrer Impulswirkung auf die Strukturentwicklung insgesamt als auch auf andere Maßnahmen zuerst angegangen werden.



| HF 14 Schlüsselprojekte für das TEK Mittelholstein | | | |
|--|------|--|-----------------------------|
| Prozesse | 1.1 | Entwicklungsplan LTO Mittelholstein-Tourismus e.V. als LTO-Steuerungskompetenz – 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 | Einrichtung eines TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT – 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 | Aufbau „Produktmanagement“ (inkl. Benennung Produktmanager:innen und Kompetenzteam) – pro Erlebnisprofil zur strategischen Entwicklung des jeweiligen Profils und Förderung von Angebotskompositionen um die Leitprodukte | MHT, MG, LT, NP, DEHOGA, TB |
| | 1.4 | Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus – inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung | MHT, MG, GDE |
| Mensch | 2.3 | Aktionen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein – in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der LTO MHT in den politischen Ausschüssen | MHT, KR, GDE |
| | 2.4 | Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis)entwicklung – Einbringung touristischer Belange über die LTO als Träger öffentlicher Belange in Kreis-/Kommunalentwicklung | MHT, MG, LT |
| Wertigkeit | 3.1 | Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein – 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 | Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH) – Qualitativer Ausbau von prägenden Themenwegen der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten | MHT, GDE, KR, RAD.SH |
| | 4.6 | Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur – zur strategischen (Weiter-)Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote) | MHT, KR, GDE |
| Produkt | 5.1 | Qualifizierung NOK-Route – 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 | Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung/ Weiterentwicklung des Naturpark(wander)wegs als verbindender Naturerlebnisweg drei zwischen den Naturparken – Entwicklung Entdeckeretappen, Qualifizierung Erlebnisstationen und Etablierung nach Naturparke ³ | NP, MHT, MG, LT, DEHOGA, TB |
| Vermarktung | 6.1 | Ausarbeitung Tourismusmarke Mittelholstein als Markenleitbild – Markenbotschaften, Kernwerte im Service- und Erlebnisdesign, neue Wort-Bild-Marke, Nutzungsleitlinien inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter | MHT, MG, GDE |
| | 6.2 | Update/Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation – Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle und Erstellung geeigneten Contents für die Zielgruppen | MHT, KR, GDE |
| Vertrieb | 7.3 | Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.) | MHT, MG, LT |

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

Für die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahmen heißt es nun gemeinsam durch kommunale und private Investitionen die strukturierte Umsetzung des Tourismusentwicklungskonzepts anzugehen. Konkrete Investitionen in eine durchgängige Infrastruktur, die qualitativ hochwertige Inwertsetzung von Erlebnisangeboten und der konsequente Ausbau der Bestandsbetriebe stehen an erster Stelle. Zur Umsetzung der Schlüsselprojekte sind gemeinsame Aufbau-Investitionen in Höhe von mind. 272 Tausend Euro an Sachkosten angesetzt, die es z.T. unter der Nutzung von Förderkulissen schrittweise zu investieren gilt.

Bei einer ganzheitlichen Umsetzung rechnen sich diese Investitionen für die gesamte Region: In 2022 erwirtschaftete der Tourismus in Mittelholstein einen Bruttoumsatz von rund 239 Millionen Euro aus dem Tages- und Übernachtungstourismus. Aus diesem resultiert eine Wertschöpfung von fast 113 Millionen Euro, was einem Anteil von 2,0 % am Primäreinkommen der Einwohner:innen und einem Beschäftigungsäquivalent von etwa 4.056 Personen entspricht. Die kommunalen Steuereinnahmen beliefen sich dabei auf rund 4,2 bis 6,3 Millionen Euro. Durch Investitionen in Qualität, Produkte und Marketing sowie der Erhöhung der Übernachtungskapazitäten besteht das Potenzial, diesen Bruttoumsatz um weitere 34 Millionen Euro auf über 273 Millionen Euro p.a. bis zum Jahr 2030 zu steigern. Zusätzliche, heutzutage noch wichtigere Effekte des Tourismus für das Image, die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes sowie auf die zunehmende Freizeit- und Lebensqualität der Region sind hier noch nicht inkludiert und müssen dazu gerechnet werden.

Unter der strategischen Führung des Mittelholstein Tourismus e.V. gelingt es mittels dieser Investitionen schneller und nachhaltigere Erfolge zu erzielen, die langfristige Positionierung im Markt als gemeinsame Destination Mittelholstein mit Mehrwerten für alle Mitglieder auszubauen und damit den Tourismus für eine qualitative Gemeinde-, Stadt- und Regionalentwicklung zu nutzen.



1. Ein gemeinsames Tourismusentwicklungskonzept für Mittelholstein

Der Wettbewerb um Gäste, die eine Tages-, Kurz- oder Urlaubsreise planen, ist maßgeblich gestiegen. Die Qualität muss daher stimmen und das zu erwartende Gesamtpaket muss dem potenziellen Gast zum richtigen Zeitpunkt, zielgerichtet und passgenau vermittelt werden. Zudem erfordern Trends und dynamische Entwicklungen im Reiseverhalten eine regelmäßige Weiterentwicklung der touristisch relevanten Service- und Erlebnisangebote und der Gästeansprache. Es geht um Profilschärfungen und Image, um Qualität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie um die ganzheitliche Erlebbarkeit von Regionen, die neben der touristischen Ausrichtung vor allem eines sind: Lebens- und Wirtschaftsräume, deren Attraktivität es mindestens zu erhalten, überwiegend aber stetig zu steigern gilt. Es geht daher auch darum, die Rolle des Tourismus hierfür im Bewusstsein von Bewohnenden, Politik, Verwaltung und von Leistungsanbietenden entlang der gesamten Service- und Erlebnisketten zu verankern. Tourismus ist Wirtschafts- und Standortfaktor, garantiert Lebensraumentwicklung und Daseinsvorsorge und ist somit ein Bindeglied weit über die Aspekte Beherbergung, Gastronomie und Erlebnis hinaus. Der Einzelhandel braucht den Tourismus als Frequenz- und Kaufkraftbringer und auch für den Erhalt einer attraktiven (Binnen-) Mobilität in der Region kann der Tourismus wichtige Kostendeckungsbeiträge leisten.

Die Aufgabe Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe, für die eine adäquate Organisation ebenso erfolgsentscheidend ist wie die zukunftsorientierte Gestaltung von Produkten und Angeboten. Es braucht eine solide Finanzierung der touristischen Strukturen und ein Schulterschluss der handelnden Akteure und Entscheidungsträger bei der Umsetzung von gemeinsamen Projekten. Mit dem Tourismusentwicklungskonzept macht sich der Mittelholstein Tourismus e.V. auf den Weg in eine vielversprechende Zukunft. Mit breiter Beteiligung erarbeitet, ist das TEK die Grundlage für den gemeinsamen Erfolg der Destination Mittelholstein, die Weiterentwicklung als starke LTO mit wettbewerbsfähiger Struktur, finanzieller Ausstattung und für die Erweiterung des LTO-Gebietes.

1.1 Anlass und gemeinsame Zielsetzung

Die schleswig-holsteinische Landesregierung hat sich die Stärkung des Binnenlandtourismus in ihren Koalitionsvertrag aufgenommen. Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein befördert den Prozess einer stringenten und effizienten LTO-Struktur und macht die Erstellung von Tourismusentwicklungskonzepten zur Voraussetzung für den Zugang zu finanziellen Fördermitteln. So sollen Organisation, Kooperation und Wettbewerbsfähigkeit für ganz Schleswig-Holstein verbessert werden.

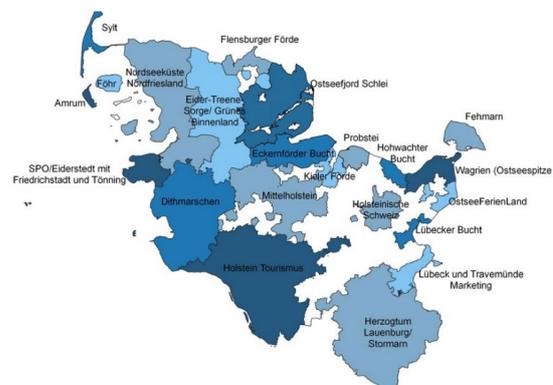


Abb.: Übersicht der LTO in Schleswig-Holstein.
Quelle: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH (2021).



Da Mittelholstein eine touristische Region ist, in der die Tourismusrelevanz und das Tourismusbewusstsein in den Teilregionen unterschiedlich stark ausgeprägt sind und der Mittelholstein Tourismus e.V. auf der Orts- und Gemeindeebene auf teils sehr heterogene Strukturen zwischen Ehrenamt und anteiligem Hauptamt trifft, besteht alleine für die interne Organisation und Zusammenarbeit Handlungsbedarf, um die landesseits formulierten Anforderungen an eine (förderfähige) LTO zu erfüllen. Es gilt, sich auf gemeinsame Leitziele in der touristischen Entwicklung zu verständigen und eine handlungsfähige LTO aufzubauen, die an die Erfolge, die Mittelholstein mit Blick auf die präpandemischen Übernachtungszahlen bereits erreicht hat, mittel- bis langfristig anknüpfen und die Region mit ihren Stärken und USPs zukunftsstark positionieren – innerhalb des Binnenlands, Schleswig-Holsteins und darüber hinaus.

Angesichts dieser grob umrissenen Rahmenbedingungen ist 2023 ein guter Zeitpunkt, um ein ganzheitliches Tourismusentwicklungskonzept zu schreiben: Der in dieser nun existierenden Form noch recht neue Mittelholstein Tourismus e.V. erkennt die Notwendigkeit zur und das Potenzial in der Weiterentwicklung. Eine starke Allianz an Partner:innen unterstützt das nach vorne gerichtete Vorhaben und eine stärker synergetische Herangehensweise an die Gemeinschaftsaufgabe Tourismus, die Verwaltungsstrukturen ebenso betrifft wie Wirtschaftsförderungen, Aktiv-Regionen und Leistungsanbieter. Es wurden in der bis hierher erprobten Struktur Erfahrungen gemacht, die aktiv in den diesem Tourismusentwicklungskonzept zugrunde liegenden Prozess eingebracht wurden. Und es gibt Impulse, Entwicklungen und Bestrebungen – seitens des Landes Schleswig-Holstein und seiner Tourismusstrategie 2030, seitens der Nachfragenden und der Bewohnerinnen und Bewohner der Region sowie seitens der gesamtpolitischen und -wirtschaftlichen Lage innerhalb Europas –, die es alle zu berücksichtigen gilt.

All dies genauer betrachtet, ergibt eine Zielsetzung für das Tourismusentwicklungskonzept Mittelholstein mit folgenden Schwerpunkten:

- Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus in Mittelholstein
- strukturelle, strategische und finanzielle Stärkung und Perspektive für den Mittelholstein Tourismus e.V., seine Geschäftsstelle und Partner:innen – nach innen sowie im Gefüge der schleswig-holsteinischen Tourismusstrukturen zwischen Orts- und Landesebene
- Schärfung des Bewusstseins für den Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus innerhalb der Mitglieds- und Anwärtergemeinden sowie bei den touristischen Akteuren
- Intensivierung der Identifikation mit der Region Mittelholstein, v.a. innerhalb der engen touristischen Strukturen, aber auch auf politischer und Verwaltungsebene sowie bei den Bewohnerinnen und Bewohnern, welche die Region maßgeblich prägen
- Steigerung der touristischen Wertschöpfung in der Region Mittelholstein, basierend auf einer verbesserten Nutzung des touristischen Potenzials
- Erarbeitung von strategischen Handlungsfeldern und konkreten Maßnahmen sowie, teilweise auch schon kurzfristig umsetzbaren, Schlüsselprojekten mit Impulswirkung



1.2 Methodik und Prozess der Zusammenarbeit

Die Erstellung des TEK erfolgte in einem breit angelegten partizipativen Prozess, der von einer heterogen zusammengesetzten Lenkungsgruppe begleitet und von dem freizeittouristischen Beratungsunternehmen PROJECT M geführt wurde. Der Lenkungsgruppe gehörten Vertreter:innen des Vorstandes und der Geschäftsstelle des MHT, der Ämter und Gemeinden sowie der touristisch und tourismuswirtschaftlich relevanten Partner:innen, hierunter z.B. Wirtschaftsförderungsgesellschaft, AktivRegion und Naturparke, an. So konnte in insgesamt vier Sitzungen dieser interdisziplinären Runde aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert, abgewogen und entschieden werden, wie der Weg in die Zukunft des MHT gestaltet werden soll.



Abb.: Prozessverlauf zur Erstellung des Tourismusentwicklungskonzept Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023)

Die erste von drei Projektphasen war eine umfangreiche Betrachtung und Bewertung der Ausgangssituation. Die resultierende Stärken-Schwächen-Analyse basiert auf folgenden Bausteinen:

- Desktopresearch: Auswertung von durch den MHT zur Verfügung gestellten Dokumenten, von Websites, Social Media-Präsenzen und übergeordneten Strategien und Leitlinien (u.a. Landestourismusstrategie 2023 und 2019er-Studie „Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein“)
- Ortsbegehung durch PROJECT M
- Online-Leistungsträger-Befragung
- 3 digitale Fachgespräche mit Vertreter:innen der kommunalen Ebene, mit Leistungsanbietenden sowie mit Marketingpartner:innen
- 1 Reflexion im Rahmen der Mitgliederversammlung des MHT

Unter Einbeziehung der Expertise der Lenkungsgruppe sowie geeigneter Benchmarks, Trends und Marktentwicklungen wurde in Prozessphase zwei die Positionierungsstrategie für Mittelholstein erarbeitet. Diese umfasste in der Genese vier Beteiligungsformate:



- 2 Sitzungen der Lenkungsgruppe
- 1 digitale Vermittlung an kommunale Vertreter:innen
- 1 Online-Nutzer:innen-Befragung (Zielgruppe: Gäste und Einheimische)

Die Ergebnisse dieser Phase: Vision und Mission für die touristische Zukunft Mittelholsteins, Leitziele und Leitlinie für die künftige Ausrichtung sowie die Ausarbeitung eines konkreten Erlebnisversprechens und die Formulierung von Marken- und Positionierungsstrategie inklusive der Auswahl und Beschreibung vorrangig anzusprechender Zielgruppen.

Den Übergang zu Prozessphase drei bildete die Festlegung von sieben Handlungsfeldern nach dem 7 P-Modell. Innerhalb dieser Handlungsfelder wurden in der vierten Lenkungsgruppensitzung über 100 Maßnahmen definiert, die zur Erreichung der o.g. Ziele umgesetzt werden sollen. 14 Maßnahmen wurden als Schlüsselprojekte identifiziert, die für den Start in die Umsetzung von zentraler Bedeutung sind und Impulscharakter haben.

Online-Leitungsträger-Befragung



Methode: schriftliche Online-Befragung



Befragte: Tourismuswirtschaft, Akteure und Partner des Tourismus, Interessenvertretungen, Politik; **Teilnehmende:** n=133



Laufzeit: 27. Februar bis 20. März 2023



Vertrieb: Einladung zur Befragung per E-Mail über Mittelholstein Tourismus e.V. mit Bitte um Verbreitung in den eigenen Netzwerken



Themenschwerpunkte der Befragung: Touristisches Produkt und Reisemotive; Image, Marketing und Vertrieb; Angebots-, Nachfrage- und Gästestruktur; Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Online-Nutzer:innen-Befragung



Methode: schriftliche Online-Befragung



Befragte: Bewohner:innen und Gäste von Mittelholstein; **Teilnehmende:** n=592



Laufzeit: 10. Mai bis 07. Juni 2023



Vertrieb: Einladung zur Befragung über Newsbeiträge, Pressemitteilungen, Aushänge, Verteilung über Partner:innen | Kopplung mit Gewinnspiel



Themenschwerpunkte der Befragung: Einordnung der Befragten, Touristisches Potenzial von Mittelholstein, Einfluss des Tourismus auf Mittelholstein, Abfrage Gästestruktur



2. Bewertung der touristischen Ausgangssituation / des Potenzials

Die Ausarbeitung des TEK sowie die Ableitung der Kernergebnisse erfolgt auf Basis der Bewertungen der aktuellen Tourismussituation in der Destination Mittelholstein. Sie bilden die Grundlage für die ausgearbeitete künftige Positionierung der Destination Mittelholstein.

2.1 Lage, Erreichbarkeit und Binnenmobilität

„Herzlich Willkommen in der Urlaubsregion in der Mitte Schleswig-Holsteins“ - die prägnante Aussage auf der Website des MHT beschreibt die Lage der Destination perfekt. Gelegen im Herzen von Schleswig-Holsteins Binnenland, mit Gebietsteilen und Mitgliedern in den Städten Büdelsdorf, Neumünster, Nortorf und Rendsburg, allen Gemeinden der Ämter Bordesholm, Eiderkanal und Nortorfer Land sowie einzelnen Gemeinden aus den Ämtern Jevenstedt und Mittelholstein.

Die vielfältigen Verkehrsverbindungen für den privaten (insb. die Bundesautobahn A7) und öffentlichen Verkehr (Zug- und Busverbindungen halbstündlich nach Kiel und Neumünster; stündlich nach Hamburg) sowie die Nähe zu Hamburg machen die Destination Mittelholstein gut zugänglich. Die Überquerung des NOK ist durch Fähren gesichert.

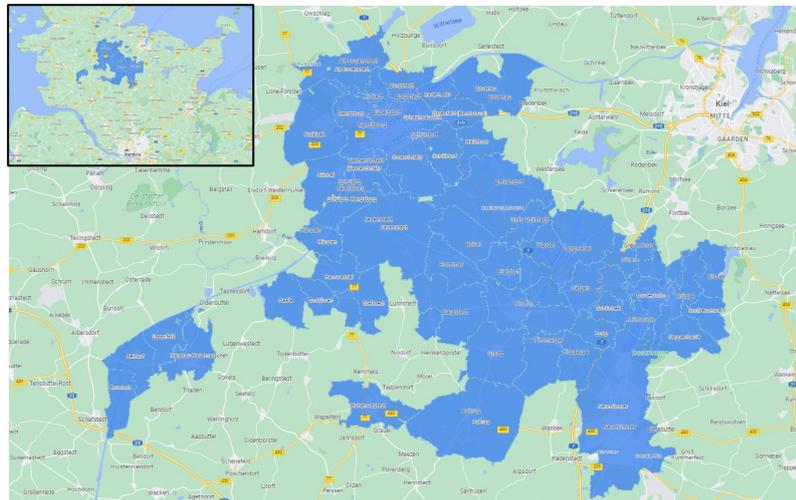


Abb.: Gebietskulisse der LTO Mittelholstein.
Quelle: Mittelholstein Tourismus e.V.

Neben der Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und den motorisierten Individualverkehr führen einige Rad- und Wanderfernwege durch Mittelholstein, wodurch die Destination auch für Durchreisende zu einem attraktiven Ziel werden kann. So führen die Radfernwege NOK-Route, die östliche und westliche Route des Ochsenwegs sowie der Vicelinweg mit Anbindung an den Mönchsweg und die Fernwanderwege Nord-Ostsee-Wanderweg, „Via Jutlandica“ des Jakobswegs sowie der Naturparkwanderweg durch die Destination. Sie bieten gute Anknüpfungspunkte mit der Region sowie zur Verknüpfung von Orten und Sehenswürdigkeiten innerhalb der Region. Dennoch sind Anschlüsse nicht flächendeckend gewährleistet, die Qualität der Radwege außerhalb der Fernradrouten ist nur bedingt ausgebaut, die Attraktivität durch einen hohen Anteil an Landstraßenbegleitung eingeschränkt und vorhandene Lücken im Radwegenetz gilt es zu schließen. Pflege, Instandhaltung und Beschilderung der Radrouten gestalten sich langfristig als herausfordernd.



Hinsichtlich Infrastruktur und Binnenmobilität sind die zumeist ausreichend vorhandenen Parkmöglichkeiten an touristisch relevanten Orten positiv hervorzuheben. Auch eine durchgängige Beschilderung ist vorhanden, Hinweisschilder auf touristische Sehenswürdigkeiten sind jedoch von unterschiedlicher Qualität. Die Besuchendenlenkung weist einzelne gute Beispiele auf (z.B. Blue Line in Rendsburg), es fehlt jedoch an einer flächendeckenden Umsetzung. Negativ hervorzuheben ist die eher schlechte Erreichbarkeit von Attraktionen im ländlichen Raum, die geringe Taktung des ÖPNV dazwischen und die Kapazität für Räder in ÖPNV und auf den NOK-Fähren. Durch die starke Fokussierung auf den Individual-PKW-Verkehr sind Möglichkeiten zum Verleih von nachhaltigen Fortbewegungsmitteln kaum vorhanden. Damit bleiben Erreichbarkeit, innerörtliche Verknüpfung und die Binnenmobilität in Mittelholstein Kernaufgaben, um Services, nachhaltige Anreize und intermodale Mobilitätskonzepte vor Ort für eine reibungslose Anreise und Fortbewegung innerhalb der Destination zu fördern.

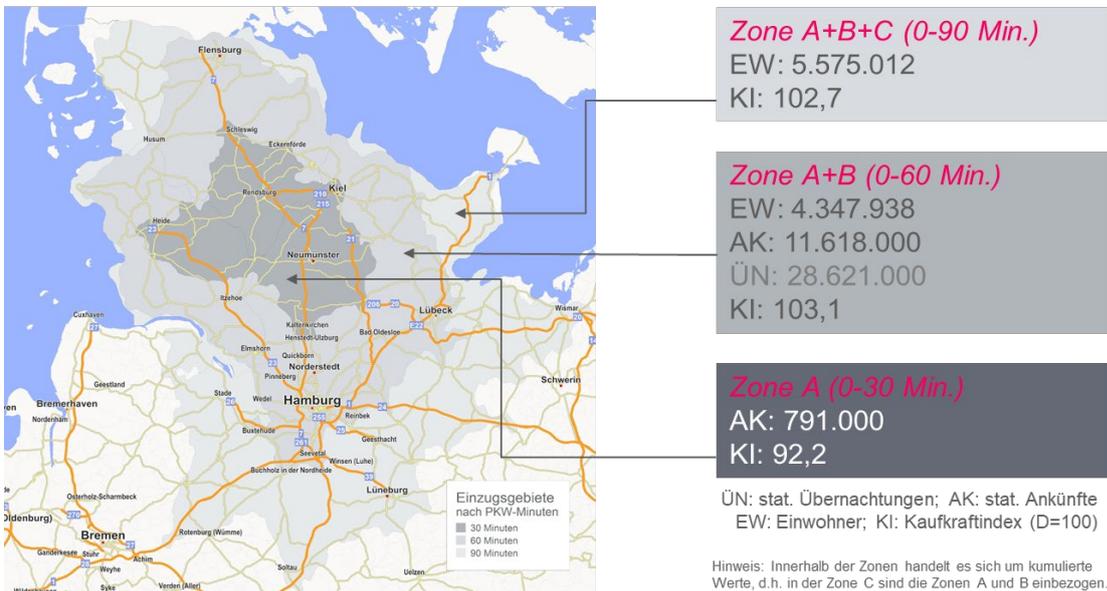


Abb.: Einzugsgebiet Mittelholsteins für Tagesausflüge und Kurzreisen.

Quelle: PROJECT M auf Basis des Statistischen Bundesamt; GfK GeoMarketing (2023)

Das Einzugsgebiet für den Tagestourismus und Kurzreisen bis 120 PKW-Fahrminuten umfasst große Teile Schleswig-Holsteins und reicht bis Flensburg im Norden, Soltau im Süden und inkludiert die Millionenstadt Hamburg. Die Einzugsgebietsanalyse ermittelt verschiedene Parameter und dient dazu, das geographische Gebiet zu bestimmen, aus dem Tagesausflüge und Kurzreisen nach Mittelholstein unternommen werden. Zu beachten ist, dass die umgebenden Nachbar-LTO in Schleswig-Holstein ähnliche Angebote aufweisen und daher im starken Wettbewerb um Gäste stehen. Das Einzugsgebiet verfügt über eine Einwohnendenstärke von 5,5 Millionen Menschen und ein Potenzial von über 11 Millionen touristischen Ankünften in einem Umkreis von 90 bzw. 60 Fahrminuten. Gerade in Zeiten einer gesteigerten Nachfrage nach „Urlaub vor der eigenen Haustür“ und der hohen Bedeutung des Tagestourismus und Kurzreisesegments für Mittelholstein ist es wichtig, Mittelholstein als Kurzreiseziel und attraktives Tagesausflugsziel auch für Küstenurlauber zu etablieren und vorhandene Wachstumspotenziale zu nutzen.



2.2 Touristische Entwicklung, Beherbergungsangebote und Qualität

Von den Folgen der schließungsbedingten Einschränkungen in touristischen Einrichtungen aufgrund der Corona-Pandemie ab 2020 haben sich die meisten, insbesondere eher ländlich geprägte Destinationen in Deutschland, erholt. Teilweise werden touristische Kennzahlen von vor der Pandemie durch Veränderungen im Reiseverhalten, günstige Entwicklungen in der Nachfrage und dem Trend zu „Reisen ins Grüne“ sogar übertroffen.

Mittelholstein hat sich nach der Pandemie vergleichsweise gut erholt und konnte eine Steigerung der Übernachtungszahlen von 2019 bis 2022 von 6,9 % auf annähernd 600 Tausend gewerblich erfasster Übernachtungen in Betrieben mit mind. 10 Betten (ohne Camping) erzielen. Seit 2017 entspricht dies einem jährlichen Wachstum von 1,2 %. Die Zunahme muss aber in Relation zur Marktentwicklung und den Nachbarregionen relativiert werden. Die absolute Zahl von etwa 594 Tausend Übernachtungen in 2022 zeigt bspw. im Vergleich zu der benachbarten LTO Holstein mit 548 Tausend Übernachtungen in 2022 dennoch eine positive Übernachtungsentwicklung. Dem stehen jedoch eine schwierige Betriebssituation (insb. Arbeits- und Fachkräftemangel sowie Nachfolgeproblematiken), die Kleinteiligkeit der Betriebe (v.a. geringe Beherbergungskapazität insb. für größere Gruppen) und Herausforderungen in Zusammenhang mit der Förderkulisse sowie Investitionsstaus gegenüber, die größeres Wachstum begrenzen. Potenzial und Raum für neue, moderne Beherbergungsangebote sowie bereits umgesetzte tolle Vorzeigeprojekte zur Steigerung der Übernachtungen sind jedoch vorhanden. Grundlegend ist die Stärkung der Bestandsbetriebe in Qualität und Bettenzahl der Schaffung neuer Beherbergungsbetriebe vorzuziehen.

STATISTISCHE ERFASSUNG VON ÜBERNACHTUNGEN

Die kleinteilige Beherbergungsstruktur in Mittelholstein bedingt eine vergleichsweise schlechte statistische Erfassung der Übernachtungen und Ankünfte, da Betriebe mit weniger als 10 Betten aufgrund der statistischen Geheimhaltung nicht in der amtlichen Statistik erfasst werden.

Die tatsächliche Zahl der Übernachtungen liegt damit um ein vielfaches höher als die in der Statistik ausgewiesene Zahl, da bspw. auch der VFR-Tourismus (nicht statistisch erfasste tour. relevante Übernachtungen in Privatwohnungen von Einheimischen) nicht erfasst werden. Für die Wertschöpfung haben die nicht-erfassten Übernachtungen eine hohe Bedeutung.

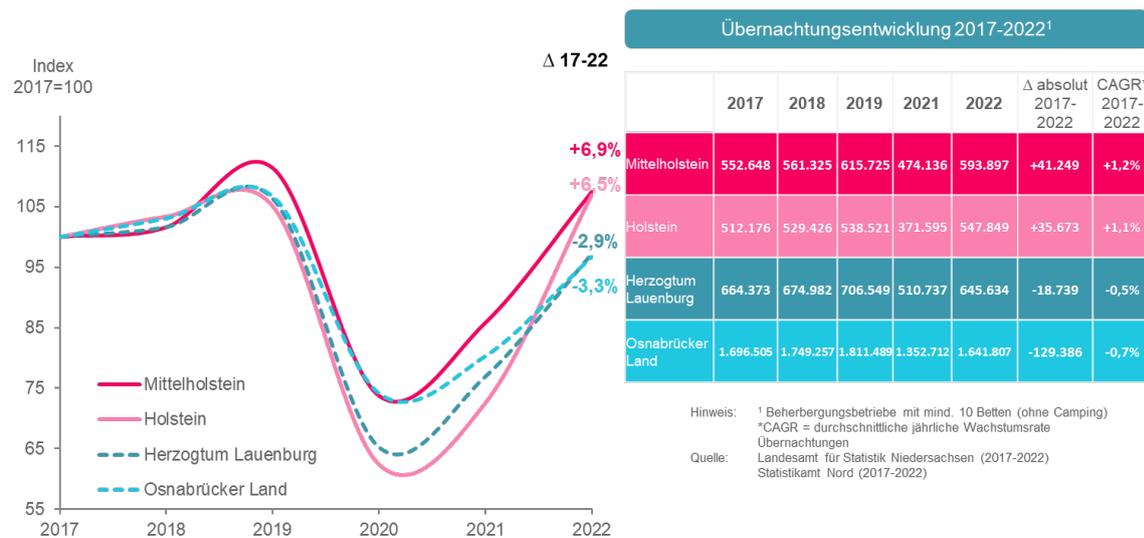


Abb.: Übernachtungsentwicklung in Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023)

Saisonelle Unterschiede in den Übernachtungszahlen und in der Bettenauslastung mit klaren Auslastungsspitzen in der Sommer- bzw. Feriensaison sind je nach Teilraum deutlich erkennbar. Die Steigerung der Auslastung in der Neben- und Randsaison ist daher eine Kernaufgabe, die künftig stärker angegangen werden muss, um Mittelholstein als Ganzjahresdestination zu positionieren und die Wertschöpfungsverteilung gleichmäßiger zu verteilen und zu steigern.

Weiterhin ist die touristische Entwicklung Mittelholsteins geprägt von einer im Vergleich zu den Wettbewerbsdestinationen geringeren Anzahl an Ankünften und einem hohen Anteil an Langzeit-Aufenthalten, die vermutlich durch nicht-freizeittouristische Gäste (z.B. Monteur:innen) bedingt sind. Hervorzuheben ist die deutlich geringere Bettenanzahl in den statistisch ausgewiesenen Betrieben, was den Bedarf zur Ausweitung untermauert. Insgesamt weist die touristische Entwicklung von Mittelholstein eine solide Entwicklung auf, dennoch bestehen große Defizite sowie Nachholbedarfe und die Entwicklung liegt (noch) unter den Möglichkeiten der Destination.

Neben klassischen „Ferienapartments“ rücken in den letzten Jahren immer mehr ökologisch nachhaltige und naturnahe, mobile Angebote in den Fokus der Gäste. Vor allem „besondere“ naturnahe Angebote liegen im Nachfragetrend. Auch (Co-)Workation ist ein wachsender Trend. Diesen Entwicklungen und Nachfragetrends gegenüber zeigt Mittelholstein derzeit eine durchschnittliche Resonanz. Vereinzelt sind Unterkünfte mit klarem Profil und entsprechenden Ausstattungen (z.B. für Radfahrende und MICE-Gäste) vorhanden, es mangelt jedoch an einer gezielten (Online-) Auffindbarkeit. Daneben gibt es wenige moderne Beherbergungskonzepte und Neueröffnungen, die sich hauptsächlich in den Städten finden lassen. Im ländlichen Raum zeugt die Beherbergungslandschaft größtenteils von eher veralteten, wenig attraktiv erscheinenden



Beherbergungsangeboten. Insbesondere in den Bereichen Workation¹ und „besonders Übernachten“ mangelt es an attraktiven Angeboten, was im Vergleich zu den benachbarten Binnenlandregionen eine Schwäche darstellt. Auch fehlende nachhaltige Übernachtungsangebote werden bei genauerer Betrachtung deutlich.

Dem gegenüber steht eine gute qualitative Bewertung der vielen individuellen, sehr authentischen Beherbergungsangebote, insbesondere im Bereich Service. In Zeiten steigender Qualitätsanforderungen seitens der Gäste an Unterkünfte, Angebote und Erlebnisse, gewinnt dies zunehmend an Bedeutung. Gerade im regionalen Wettbewerb sorgt eine hohe Qualitätsbewertung daher für die entscheidende Differenzierung und ausschlaggebende Komponente in der Entscheidung für ein Reiseziel. Mittelhol-

stein muss sich daher weiter fokussieren, eine hohe Qualität in den Beherbergungsbetrieben aufrecht zu erhalten bzw. sicherzustellen und insbesondere die Bereiche WLAN-Verfügbarkeit, Komfort und Atmosphäre verbessern.

HERAUSFORDERUNG STÄDTE

Fast die Hälfte der statistisch erfassten Übernachtungen Mittelholsteins wird in den beiden größeren Mittelstädten Neumünster und Rendsburg generiert. Sie stehen in der Qualitätsbewertung jedoch deutlich hinter den Beherbergungsbetrieben „in der Fläche“. Als Einstiegstore in die Region und wichtige Beherbergungsstandorte müssen sich diese in der vorgehaltenen Qualität für den Freizeittourismus daher deutlich weiterentwickeln. Auch das Zusammenspiel zwischen den ländlichen Gemeinden und den Städten im Stadt-Land-Gefüge bietet deutliches Ausbaupotenzial.

2.3 Angebotsbewertung und Themenkompetenz

Mittelholstein ist geprägt von einer starken Heterogenität in der Angebotsstruktur. Hochwertige, profilprägende und eigene Reiseanlässe auslösende Einzelangebote (z.B. NOK, NordArt, Tierpark Neumünster, Arche Warder) bieten eine sehr gute Basis zum Profilaufbau und der gemeinsamen Positionierung im Wettbewerb. Dem gegenüber stehen deutlich sichtbare Service- und Erlebnislücken sowie Infrastrukturmängel, was dazu führt, dass das Wertschöpfungspotenzial nur bedingt ausgeschöpft werden kann. Daher gilt es, die Angebote zu qualifizieren, Qualität in der Fläche auszubauen und Angebotskompositionen in den in der Positionierung verankerten Erlebnisprofilen zu etablieren. Gerade vor dem Hintergrund der Mitnahme in der Kommunikation im tour. Landesmarketing Schleswig-Holstein muss das Mittelholstein-Profil geschärft werden.

.....

¹ Workation, also die Verbindung von Arbeit und Urlaub, ist ein Trend, der in Zusammenhang mit aktuellen Entwicklungen im Arbeitsmarkt steht und durch die Flexibilisierung von Büroarbeit seit der Corona-Pandemie vorangetrieben wird. Im Home-Office ortsunabhängig arbeiten ermöglicht es, Arbeit und Freizeit neu zu denken. Für Destinationen ergeben sich damit neue Möglichkeiten.



Angebotsbewertung: (Aktive) Naturerlebnisse

Radfahren stellt ein wichtiges Aushängeschild für Mittelholstein und erste Profilierung im Aktivtourismus dar. Marktbedingte Entwicklungsperspektiven und erhebliche Wertschöpfungspotenziale zeigen die hohe Bedeutung auch für die Zukunft. In Schleswig-Holstein hat Radfahren als Leitangebot der touristischen Profilierung eine hohe Bedeutung, lässt sich damit optimal im Landeskontext spielen und vorhandene Förder- und Kommunikationsmittel und -ressourcen nutzen sowie Synergien schaffen. Mittelholstein verfügt über ein großes Netz an ausgeschilderten Radwegen, einer soliden Radinfrastruktur mit Verleihmöglichkeiten, E-Bike-Ladestationen und einem attraktiven Angebot für Tagestouren und kürzere Routen. Zudem sind mit dem Ochsenweg und der NOK-Route zwei herausragende Produkte mit überregionaler Strahlkraft vorhanden, die Anschluss in die Region bieten. Optimierungsbedarf besteht hingegen in der Verknüpfung von Radfahrangeboten mit angrenzenden Themen und Angeboten (z.B. Übernachtung, Gastronomie, Kultur und Natur) sowie in der digitalen Verfügbarkeit und Einbindung von Angeboten in gängigen Portalen sowie Kanälen der Partner:innen und weiterführender Angebote zu Routen und Radfahrangeboten. Im Bereich Infrastruktur bedarf es insbesondere einer einheitlichen Beschilderung.

Das Thema **Spazieren/leichtes Wandern** wird bereits bearbeitet und bietet auch künftig großes Potenzial. Viele kurze Natur- und Erlebniswege sowie buchbare Wanderpauschalen bezeugen die Bedeutung. Ausbaufähig sind die Wegebegleitinfrastruktur, Gestaltung und Erreichbarkeit von Einstiegspunkten und die Erlebnisinszenierung entlang der häufig veralteten Wegeinfrastruktur. Auch hier fehlt es an einer Einbindung von Angeboten in gängigen (digitalen) Tourenportalen.

Im Bereich **Natur und Naturerlebnisse** weist Mittelholstein gute Voraussetzungen auf. Natur- und Kulturerlebnisse sowie der Besuch von nachhaltig gestalteten Sehenswürdigkeiten in der Natur und eine Tourismus- und Freizeitnutzung in Einklang mit der Natur stehen immer mehr im Fokus der Reisemotive und Aktivitäten. Die landschaftliche Vielfalt auf kleinem Raum mit zahlreichen (Bade-) Seen und Mooren bietet optimale Voraussetzungen für vielfältige Naturerlebnisse sowohl mit hohem Erholungswert als auch mit dem Fokus auf Naturerlebnis und Umweltbildung. Hierbei ist insbesondere das Potenzial durch die Einmaligkeit von drei Naturparks im Vereinsgebiet positiv hervorzuheben, welches als potenzialträchtiges Alleinstellungsmerkmal, insbesondere im Binnenland, gilt. Es bedarf der konsequenten Verfolgung der geplanten Entwicklungen im Naturpark Aukrug, welche die Relevanz des Themas Natur und Bildung deutlich machen. In Kontrast dazu stehen eine ausgeprägte Saisonalität der Angebote, eine fehlende Vernetzung mit anderen Themen und Angeboten sowie fehlende feste Naturerlebniseinrichtungen in den Naturparks. Zudem bestehen große Unterschiede in der Erlebarkeit, Digitalisierung und Inszenierung der Angebote und es gilt die Interaktivität und Attraktivität konsequent auszubauen.

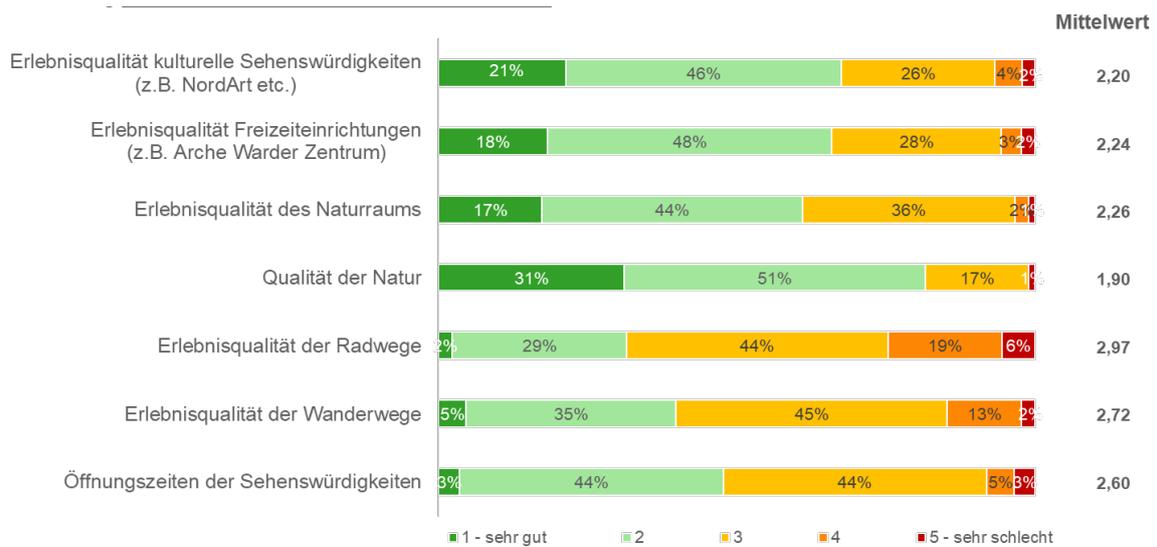


Abb.: Bewertung der Erlebnisqualität des touristischen Produkts bzw. der Erlebnisqualität in Mittelholstein. Den Beantwortungen der einzelnen Aspekte unterliegen unterschiedliche Grundgesamtheiten. Angaben gemacht n=86-89. Quelle: PROJECT M (2023)

Angebotsbewertung: Wasser(-sport) und Maritimes Erlebnis

Gute landschaftliche Gegebenheiten samt grundlegender Infrastruktur bieten tolle Voraussetzungen und vielfältige Angebote für Freizeitsportler:innen an naturnahen Seen, Flüssen und Kanälen (z.B. Kanufahren, Baden, Angeln, SUP, ...), um die große Nachfrage nach Wassertourismusangeboten zu bedienen.

Der NOK dient in der Außenwahrnehmung mit Abstand als das herausragende Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmal von Mittelholstein im Wettbewerbskontext. Mit bereits gut ausgebauter Begleitinfrastruktur bietet er zahlreiche Freizeitmöglichkeiten, um das Wassererlebnis konsequent zu stärken. Als alleinstehendes Angebot ist er jedoch für die Vermarktung als Ganzjahresdestination und zur Auslösung von Wertschöpfungsketten in die gesamte Region zu wenig und es bedarf dem konsequenten Ausbau von Kombinationsangeboten im Bereich Wassersport. Um das im gesamten Bundesland als touristischer Treiber geltende „nordisch-maritime Flair“ aufzugreifen und von Synergiepotenzialen zu profitieren, muss Mittelholstein die eigenen Angebote konsequent thematisch aufladen, das „besondere, eigene Binnenland-Wasser-Erlebnis“ finden und klar kommunizieren. Neben den „aktiven“ Wassererlebnisangeboten gelten zudem „passive“ Angebote wie Schiffsbeobachtungen, Schleusen und Fähren als attraktive Angebote. Die Marinas und Werften sind wichtiger Wirtschaftsfaktor und stärken die Assoziationen mit der Industriekultur, welche gute Anknüpfungspunkte zu weiteren Themen in der Region bietet.

Optimierung bedarf es in der digitalen Auffindbarkeit von spezifischen (Verleih-) Angeboten im Wassersport (insb. Kanu, Kajak, SUP). Den teilweise vorherrschenden Nutzungskonflikten bzw. Überlastung von Angeboten durch eine zu hohe Nachfrage und Überlagerung der Ansprüche unterschiedlicher Nutzer:innen-Gruppen muss entgegengetreten werden.



Angebotsbewertung: Kultur, Identität und Stadterlebnis

Mittelholstein verfügt, insbesondere im Vergleich zu den umliegenden LTO im Binnenland, über ein vielfältiges und starkes kulturelles Angebot. Dabei besteht ein guter Mix aus Heimat- und „besonderen“ Museen, die gute Ansätze zur Inszenierung der regionalen Kultur und Möglichkeiten zur Identifikation mit der Region bieten und überregional bekannten Highlights mit großer Strahlkraft (z.B. NordArt, Museum Tuch+Technik). Auch das Veranstaltungsprogramm ist ganzjährig kulturell attraktiv mit abwechslungsreichen und teilweise kapazitätsstarken Veranstaltungsorten (z.B. Holstenhallen, Messe Rendsburg, Tagungs- und Bildungsstätten) sowie überregional/international bekannten Veranstaltungen (z.B. SHMF, NordArt, Norla). Das Thema Kultur bietet großes Potenzial zur Differenzierung gerade zu den benachbarten Wettbewerbern.

Teils werden historisch relevante/regionale Themen aufgegriffen (z.B. Guts- und Herrenhäuser, erlebbare Industriekultur, regionale Gastronomie und Kulinarik in Hofläden) und in regions- und länderübergreifende Angebote eingebunden (z.B. Ochsenweg). Dennoch fehlt die flächendeckende Vernetzung von Angeboten und Akteuren sowie die gemeinsame Identifizierung mit Mittelholstein, was die Entwicklung der „gemeinsamen Marke und Identität Mittelholstein“ erschwert. Insbesondere in der Gastronomie, wo die Themen Regionalität, Authentizität und Identität exzellent aufgegriffen werden können, fehlt es an Impulsen und modernen Entwicklungen. Vor dem Hintergrund der Sehnsucht nach Regionalität und authentischen Erlebnissen ist das essenziell.

Städtetourismus ist kein destinationsweites Reisemotiv für Mittelholstein. Dennoch stellt die Stadt-Land-Verknüpfung eine optimale Möglichkeit dar, sich im Binnenland Schleswig-Holstein von Wettbewerbern zu differenzieren und zu profilieren. Insbesondere die einmaligen Verknüpfungen der größeren Städte Neumünster, Rendsburg, Büdelsdorf (und Nortorf) in das umliegende Umland sind in dem Zusammenhang und vor dem Hintergrund attraktiver Stadt-Land-Verknüpfungen stärker zu nutzen. Zur weiteren Stärkung bedarf es dabei der verbesserten Attraktivität und Optimierung der Aufenthaltsqualität und Frequenz in den Innenstädten.

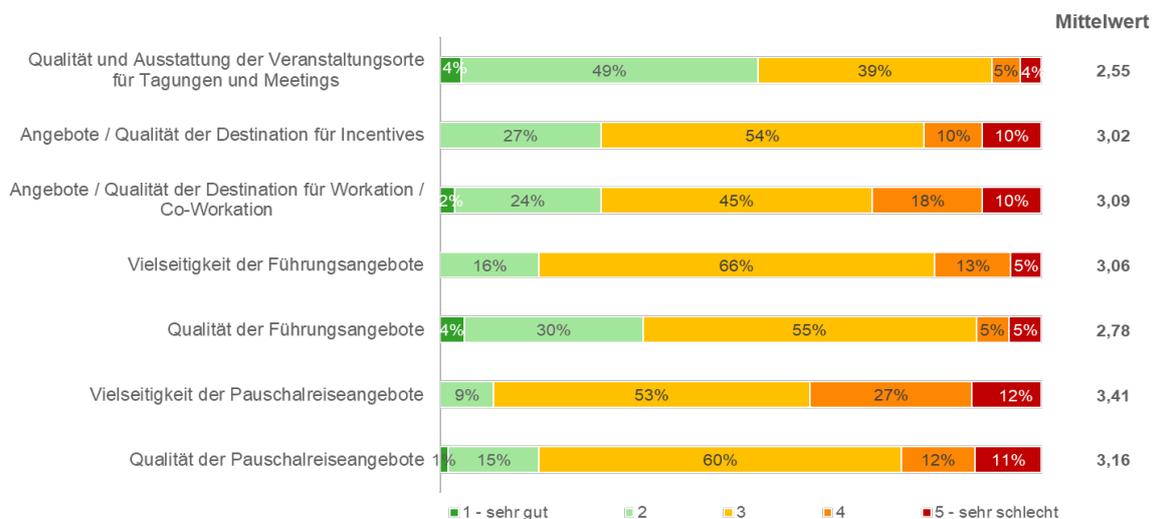


Abb.: Bewertung der Erlebnisqualität des touristischen Produkts bzw. der Erlebnisqualität in Mittelholstein (2/2). Den Beantwortungen der einzelnen Aspekte unterliegen unterschiedliche Grundgesamtheiten. Angaben gemacht n=73-85. Quelle: PROJECT M (2023)



2.4 Marktbearbeitung, Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Ein Blick auf die Gebietskulisse von Mittelholstein offenbart eine der größten Herausforderungen für die einheitliche und destinationsweite gemeinsame Zusammenarbeit: die unscharfe Abgrenzung der Destination und geographische Lücke in der Mitgliedsstruktur. Die starke Heterogenität in der Mitgliedsstruktur (i.S.v. Professionalisierung, Tourismusbewusstsein, Ressourcenverfügbarkeit (Budget und Personal) und Angebotsstruktur) und die kleinteilige Struktur an Gemeinden, Ämtern und agierenden Tourismusorganisationen im Vereinsgebiet sowie die stark unterschiedlich ausgeprägte Tourismuskompetenz und das Tourismusbewusstsein in den Mitgliedsgemeinden machen eine gemeinsame Marktbearbeitung schwer. Aktuell agiert eine Vielzahl an touristischen Akteuren mit Einzelinitiativen und lokalen Zusammenschlüssen nach Zielen in eigenem Interesse. Dies zeigt sich nicht nur in vielen unterschiedlichen Kooperationen von Leistungsträger:innen mit unterschiedlichen Printprodukten und Informationen. Daraus resultieren Doppelarbeiten, Unklarheiten in Zuständigkeiten und eine ineffiziente Nutzung von Ressourcen, insbesondere vor dem Hintergrund der allgemein vorherrschenden Personal- und Budgetknappheit. Zudem wird damit der Stärkung eines gemeinsamen LTO-Gedanken entgegen gewirkt.

Die Schaffung von Synergien und daraus entstehende Effektivitätsgewinne der LTO Mittelholstein werden zu wenig genutzt. Die strategische und operative Zusammenarbeit in der gesamten Destination Mittelholstein sowie die Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen beim Mittelholstein Tourismus e.V. als LTO-Verwaltung ist unerlässlich für eine positive Tourismusentwicklung. In Folge der gemeinsamen Investition in Angebote, Services und Erlebniskompositionen und einer abgestimmten, nach außen gerichteten Zusammenarbeit bestehen nicht nur im Kontext der Schleswig-Holstein Binnenland-Förderung gute Entwicklungsperspektiven. Darüber hinaus können Ressourcen gebündelt und zielgerichteter im Sinne der ganzheitlichen Destinationsentwicklung genutzt werden sowie eine professionelle, destinationsweit wirksame Marktbearbeitung gewährleistet werden. Nur gemeinsam können Synergien geschaffen und von einer überregionalen Vermarktung durch den Mittelholstein Tourismus e.V. profitiert werden. Es gilt die Sichtbarkeit der Destination im regionalen und überregionalen Kontext zu stärken und eine wirksame Stimme im Binnenland zu werden.

Anzustreben ist eine handlungsfähige Struktur mit klarer Aufgabenteilung, insbesondere zwischen dem MHT, den kommunalen Einheiten, interkommunalen Tourismusorganisationen und deren Mitgliedern sowie mit Partner:innen aus Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung, um eine wettbewerbsfähige LTO-Struktur aufzubauen. Es bedarf der Legitimierung des MHT als Dachorganisation, welche Angebote und Aktivitäten von Mitgliedern und Partner:innen bündelt und mit einer gemeinsamen Stimme in den Markt bringt. Bereits in Ansätzen und einzelnen Projekten umgesetzt, dennoch ausbaufähig, ist die gemeinschaftliche Herangehensweise mit dem SHBT, der TA.SH für Kommunikationszwecke sowie die Beteiligung an MakS-Kampagnen.

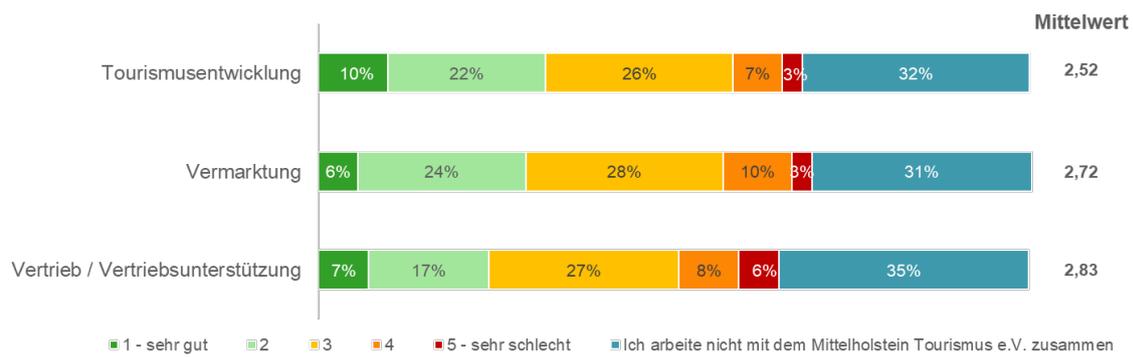


Abb.: Bewertung der Zusammenarbeit mit dem MHT. Den Beantwortungen der einzelnen Aspekte unterliegen unterschiedliche Grundgesamtheiten. Angaben gemacht n=71-72. Quelle: PROJECT M (2023)

Marktbearbeitung

Die aktive Marktbearbeitung durch den MHT erfolgt aktuell vornehmlich über Printprodukte, die Website sowie über Facebook. Der Instagram-Account wird aufgrund der personellen Situation derzeit nicht aktiv bespielt. Die Öffentlichkeitsarbeit für die Region Nord-Ostsee-Kanal erfolgt durch die beim MHT angesiedelte Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal mittels Messeauftritten, Broschüren und dem eigenen Webauftritt.

Uneinheitliche Absender:innen agieren mit verschiedenen Botschaften zu Erlebnisangeboten der Region, was in einem uneinheitlichen Bild und einer inkonsequenten Marktbearbeitung nach außen resultiert. Es fehlt eine stringente Marktbearbeitung und einheitliches Erlebnisversprechen. Zudem ist die inhaltliche Ausarbeitung der touristischen Destinationsmarke noch im Aufbau, darum bedarf es einer dringenden Etablierung und Definition dieser sowie deren inhaltlicher Ausarbeitung in Markenarchitektur und -führung durch den MHT. Der Fokus der aktuellen Marktbearbeitung auf das Profithema Radfahren und den NOK als Highlightangebot ist klar erkennbar. Die qualitativ hohe Umsetzung und der Anspruch an die gleichberechtigte Darstellung weiterer Themen und Angebote sowie die Bereitstellung und Aufbereitung von Informationen gelingt trotz eines als im Wettbewerbsvergleich zu gering zu bewertenden Marketingbudgets gut.

Die Printprodukte fokussieren die Kernthemen, sind anwendungsfreundlich, informativ und darüber hinaus sowohl als PDF-Download als auch in einer Online-Version abrufbar. Die Website folgt einer klaren Struktur mit stringentem Fokus auf Inspiration und Information und einem ansprechenden und anwendungsfreundlichen Design. Besonders positiv zu bewerten ist die interaktive Karte und saisonale Anmoderation der Themen und Angebote. Die Buchung von Pauschalen zu Rad- und Wanderreisen sowie die Unterkunftsbuchung sind aktuell nur telefonisch und per Mail möglich. Mit Fokus auf eine individuelle Zusammenstellung von Urlaubsaktivitäten wird die Einführung von Online-Buchungen der Pauschalen, Unterkünfte sowie eine Erweiterung um Angebote und Erlebnisse notwendig. Auf Social Media wird mit ansprechenden Bildwelten und aktuellen Informationen gearbeitet. Fehlende Gästeinteraktion und ungenutztes Potenzial fallen auf, sind jedoch mit Blick auf die vorhandenen personellen Ressourcen in Relation zu betrachten.



STÄRKEN

gute Erreichbarkeit (auch mit ÖPNV)

ländliches Radwegenetz

Naturerlebnis mit hoher Qualität und Natürlichkeit

regionale Gastronomie

Tiererlebnisse

Eiderkanal

Museumsangebot und Vielseitigkeit

herausragende Radprodukte

vorhandener (Frei-)Raum für neue Entwicklungen

individuell geführte Betriebe mit hoher Qualität

Zusammenarbeit mit Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung





landschaftliche Vielfalt

naturnahe Seen und Badestellen

Fern- und Themenradwege

Hofcafés mit regionalen Produkten

Nord-Ostsee-Kanal

überregional bekannte Kulturveranstaltungen & -angebote

Naturparke

Unterkünfte mit klarem Profil

Planung neuer Beherbergungsbetriebe

Kampagnenbeteiligung bei Partnern

SCHWÄCHEN





Lücken & Qualität Radwegenetz

Wegweisung zu den POIs (digital & analog)

Unklares Profil /kein Image

wenig Zielgruppenfokus

fehlende Marken & -architektur

Nutzungskonflikte zwischen Anspruchsgruppen

Sichtbarkeit im SHBT

verschiedene Tourismusorganisationen im Vereinsgebiet

Ressourcenknappheit & Ressourceneffizienz (Personal und Budget)

fehlende gemeinsame Identität der tour. Akteure

Binnenmobilität / Erreichbarkeit POIs mit ÖPNV

„Schilderdschungel“

Barrierefreiheit veraltete Beherbergungsangebote

geringe Beherbergungskapazität

fehlende Angebotsverknüpfungen

fehlende Online-Buchbarkeit

Angebot & Qualität Gastronomie in der Fläche

Online-Sichtbarkeit der Angebote

Social Media Aktivitäten

fehlende Identität mit der Region (B2B Ebene)

Tourismusbewusstsein

Abb.: Stärken und Schwächen der Destination Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023)



2.5 Potenzialbestimmung für den Tourismus in Mittelholstein

Die Trends und Marktentwicklungen im Tourismus kongruieren ideal mit den Bedingungen in Mittelholstein und zeigen das touristische Potenzial. Zentrale Aufgabe bleibt, die Schärfung der Positionierung und die touristische Marke in der Differenzierung zu den umliegenden LTO zu stärken. Dafür ist das touristische Angebot in Mittelholstein flächendeckend qualitativ hochwertig aufzubereiten, weiterzuentwickeln und eine funktionierende und verbindende Infrastruktur bereitzustellen.

Ausbau der Stärken auf Basis vorhandener Chancen

Im Bereich Wassererlebnis und maritimes Flair steckt im Landeskontext Schleswig-Holstein und der Aufnahme in die dortige Marktbearbeitung enormes Potenzial. Hierbei bedarf es der „Übersetzung“ in die individuellen und besonderen Werte, Angebote und Erlebnisse in Mittelholstein, insbesondere durch den Ausbau entlang des NOK und der Inwertsetzung der weiteren Flüsse, Seen und Kanäle. Die Qualifizierung und erlebnisorientierte Inwertsetzung der landschaftlich vielseitigen Natur- und Wasserräume steht an erster Stelle. Daneben steht die inhaltliche und räumliche Verknüpfung des kulturellen Angebots und der Ausbau der kreativen Angebote im Stadt-Land-Gefüge im Mittelpunkt der Weiterentwicklung. Damit kann Mittelholstein ein echtes Herausstellungsmerkmal im Binnenland aufbauen.

Überwindung der Schwächen auf Basis vorhandener Chancen

Es gilt Einzelangebote und thematisch passende Erlebnisse zu attraktiven Erlebnis- und Angebotskompositionen zu verknüpfen. Dabei steht die Schaffung von ganzjährig attraktiven Angeboten, um Wertschöpfungseffekte gleichmäßig und jahreszeitenunabhängig zu erzielen, vorne. Durch die effektive Zusammenarbeit sämtlicher lokal agierender Akteure gelingt der Aufbau einer Mittelholstein-Identität, die durch eine gemeinsam getragene Positionierung und stringente Marktbearbeitung konsequent für eine starke LTO Mittelholstein sowie einen effizienten Ressourceneinsatz sorgt. Um die Mitnahme und Identifikation aller handelnden Akteure und Entscheidungsträger:innen zu gewinnen und zu erhalten, ist der Ausbau des Tourismusbewusstseins in Politik, Verwaltung und bei Bevölkerung sowie die Vermittlung der Bedeutung des Tourismus als Lebensraum-, Wirtschafts- und Standortfaktor der Schlüssel zum Erfolg. Nur so gelingt es, Tourismusmanagement und Budget- und Personalverwaltung zu professionalisieren und Mittelholstein auf den Weg zu einer wettbewerbsfähigen LTO zu bringen.

Minimierung der Bedrohungen durch Einsatz der Stärken

Profilierende Qualifizierung, Stärkung der inhabergeführten Bestandsbetriebe und Ausbau der Beherbergungskapazitäten gilt es kurzfristig anzugehen. Diese gestärkten Angebote mit flächendeckend hoher Qualität im Anschluss auf Basis einer etablierten Markenarchitektur mit klarem Zielgruppenfokus in die Angebotsgestaltung bringen und professionell (über-)regional analog sowie digital vermarkten – das sorgt für anspruchsvolle und in Erinnerung bleibende Erlebnisse entlang der gesamten Customer Journey und stärkt die Positionierung nach innen und außen.



3. Vision, Leitziele und Leitlinien für den Tourismus in Mittelholstein

Basierend auf der ausführlichen Bewertung der Ausgangssituation und der Positions- und Potenzialbestimmung für den Tourismus in Mittelholstein wurde ein gemeinsames Zukunftsbild mit Vision und Mission für die Tourismusentwicklung aufgestellt. Daneben bekräftigen gemeinsame Leitlinien den Rahmen zur Zielerreichung und bilden das fundamentale Gerüst für die strategische Entwicklung und Positionierung von Mittelholstein als Destination.

3.1 Vision und Mission für Mittelholstein

Die Vision beschreibt das anvisierte Zukunftsbild, das mit der Umsetzung des Tourismusentwicklungskonzepts erreicht werden soll und dient als Ziel der künftigen Entwicklung Mittelholsteins.

Unsere Vision für Mittelholstein



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

Wer Schleswig-Holstein echt und ursprünglich erleben will, kommt nach Mittelholstein. Hier finden Einheimische und Gäste eine einzigartige Mischung aus beeindruckenden Naturlandschaften, idyllischen Seen, norddeutschen Städten und einer charakterstarken Kulturlandschaft.

Als geographischer Mittelpunkt von Schleswig-Holstein verbindet Mittelholstein mit NOK und Ochsenweg kulturelle Highlights und Geschichte(n) des Landes, bietet mit drei Naturparks einen herausragenden Naturreichtum und inszeniert mit eigener Landart, Industrie- und Stadtkultur die Identität der lebendigen Region.

Gerade die fließenden Übergänge zwischen Landurlaub und Stadterlebnis, zwischen Naturidylle und Kulturlandschaft, zwischen Landschaftskunst und Industriekultur machen Mittelholstein in Norddeutschland so einzigartig.



Die Mission beschreibt den Weg, wie die übergeordnete Vision im kollektiven Miteinander erreicht werden soll. Sie dient damit als Richtschnur des Handelns.

Unsere Mission für Mittelholstein



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

Unser Tourismus in Mittelholstein ist als bedeutender Imageträger, Wirtschafts-, Infrastruktur- und Identitätsfaktor sowie als Merkmal für Daseinsvorsorge, Lebens- und Freizeitqualität fest im Bewusstsein von Region, Menschen und Politik verankert.

Wir handeln gemeinsam und konsequent verantwortungsvoll, um den Tourismus im Sinne der Landesstrategie für unsere Regionsentwicklung und für den langfristigen Erhalt von Landschaft, Lebensraum und Kultur in unseren Mitgliedskommunen zu nutzen und zu stärken.

3.2 Leitlinien und Leitziele für die Tourismusentwicklung

Im gemeinsamen Austausch mit der prozessbegleitenden Lenkungsgruppe wurden eine Leitlinie und ein Erlebnisversprechen formuliert. Die Leitlinie dient dem Anspruch nach innen, wie innerhalb des touristischen Netzwerks agiert werden soll und stellt die ganzheitliche Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt des gemeinsamen Handelns.

Das Erlebnisversprechen geht nach außen und beschreibt, was Gäste bei einem Besuch in Mittelholstein erwarten dürfen; hier steht die besondere Rolle im Binnenland Schleswig-Holsteins und die Nachhaltigkeit in Verbindung mit einem hohen qualitativen Anspruch an Angebote und Produkte im Mittelpunkt.

| | |
|--------------------------|---|
| Leitlinie | Wir agieren bewusst, konsequent und ganzheitlich im Sinne der Nachhaltigkeit |
| Vision und Kernbotschaft | <i>aktives Entdecken und Genießen von echt norddeutsch/nordisch geprägten Landschafts-, Stadt- und Kulturerlebnissen</i> |
| Erlebnisversprechen | Wir machen Mittelholstein zum Leuchtturm des Binnenlandes und zum glaubhaften Aushängeschild für nachhaltigen Qualitätstourismus im echten Norden. |