

Mit der konsequenten Verfolgung der Leitlinien sollen bis 2030 folgende strategische Leitziele für den Mittelholstein Tourismus 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

Zur konsequenten Messung und laufenden Überprüfung der Zielerreichung sind alle Ziele mit Controlling-Kennziffern hinterlegt. Durch diese Messindikatoren wird ein schnelles Reagieren und ggf. Nachjustieren bei der Maßnahmenplanung und -umsetzung während des laufenden Prozesses sichergestellt.

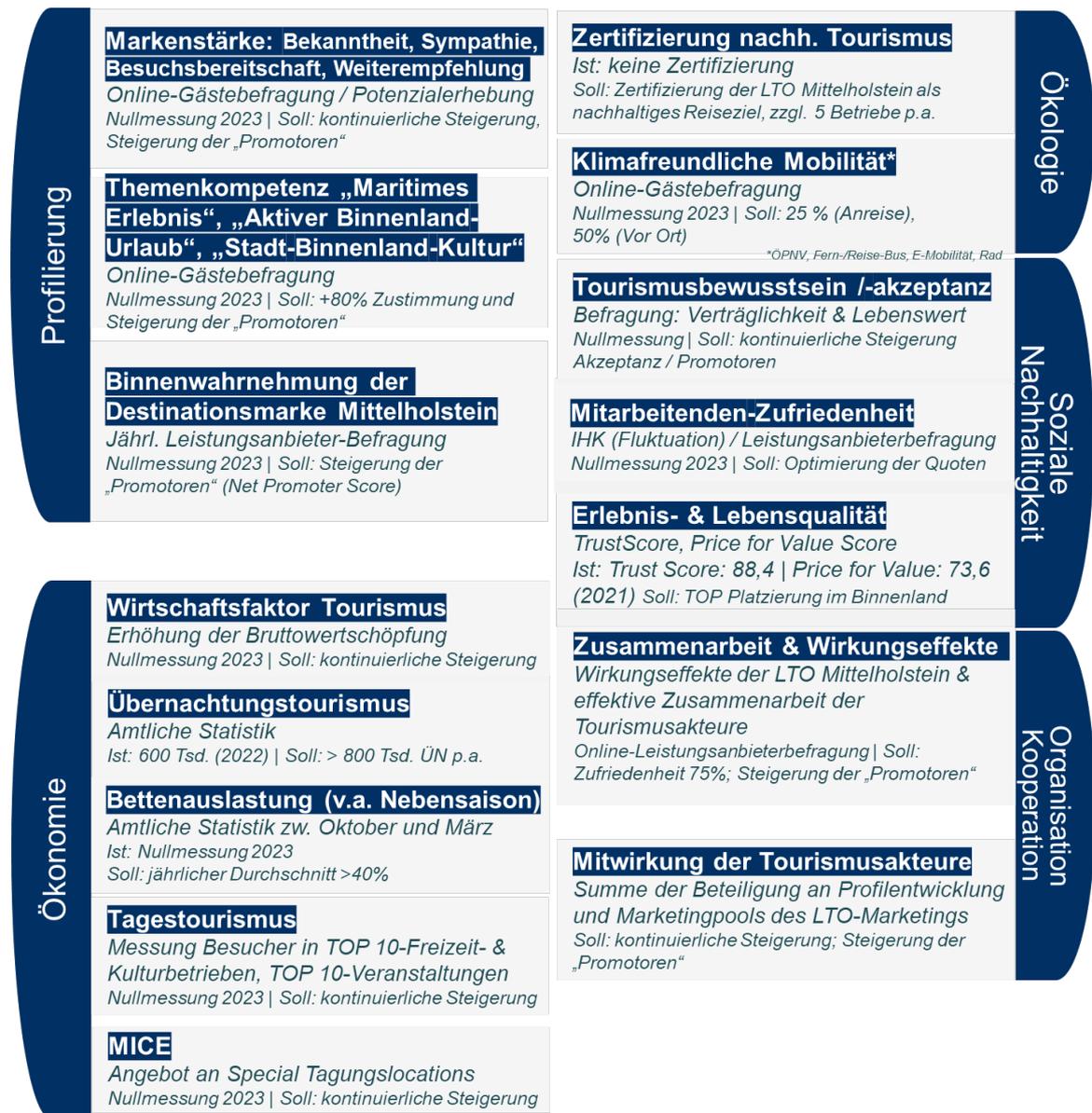


Abb.: Controlling-Kennziffern für die Leitziele der Tourismusentwicklung in Mittelholstein.
Quelle: PROJECT M (2023)



4. Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein

Die Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein bildet die Grundlage für die künftige ziel(gruppen)gerechte Entwicklung und Aufbereitung touristischer Produkte, Angebote und Service- und Erlebnisketten. Sie basiert auf dem Verschnitt von Charaktermerkmalen, Leitzielgruppen, Erlebnisprofilen, Leitthemen und -produkten und weist den Weg hin zu einer klaren Profilierung, gesteigerter Sichtbarkeit, Attraktivität und Marktdurchdringung.

4.1 Charaktermerkmale von Mittelholstein

Charaktermerkmale beschreiben, was eine Destination themen- und produktübergreifend ausmacht und zeigen, wie sich die Region samt ihren Erlebnissen anfühlt. Auf der Ebene der LTO und ihrer Partner:innen geben sie grundlegende Orientierung: Es gilt, Werte und Charaktermerkmale von der Inspirations- über die Informationsphase bis zum Gästelerlebnis vor Ort sichtbar zu machen. An persönlichen Kontaktpunkten und im Servicedesign, wozu Willkommenssituationen in der Beherbergung ebenso zählen und beitragen wie Besuchendenlenkung, Kommunikationsmaßnahmen, Beschilderung und Möblierung im Raum.



Abb.: Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus in Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023)

Die definierten Wortpaare „**natürlich echt**“, „**kulturell verbindend**“ und „**regional verankert**“ wurden auf Basis der bespielten Kernthemen Natur(-parke), Wassererlebnis und NOK sowie „Kultur, Identität und Kulinarik“ in der Lenkungsgruppe erarbeitet. Sie zählen auf die Dachmarke Schleswig-Holsteins ein und heben zentrale Elemente des schleswig-holsteinischen Binnenland-Tourismus' hervor. Und sie ermöglichen es, die Herausforderung des vielfältigen Angebots Mittelholsteins zwischen Naturerlebnissen am Wasser und zu Land, überregionalen Kulturereignissen und besonderen Orten mit kulturell-historischen, kreativen und kulinarischen Schwerpunkten zielgruppen- und marktgerecht zu meistern.



4.2 Erlebnisprofile und Profilspitzen

Erlebnisprofile und Profilspitzen sind wichtige strategische Leitplanken für die gesamte Destinationsentwicklung. Zusammen mit den Charakterwerten, der Leitlinie und dem Erlebnisversprechen bilden sie, nachstehend grafisch dargestellt in der Form eines Positionierungshauses, die Zielsetzung für jedwede touristische Entwicklung – für Leistungsanbieter und für das Destinationsmanagement durch die LTO Mittelholstein.

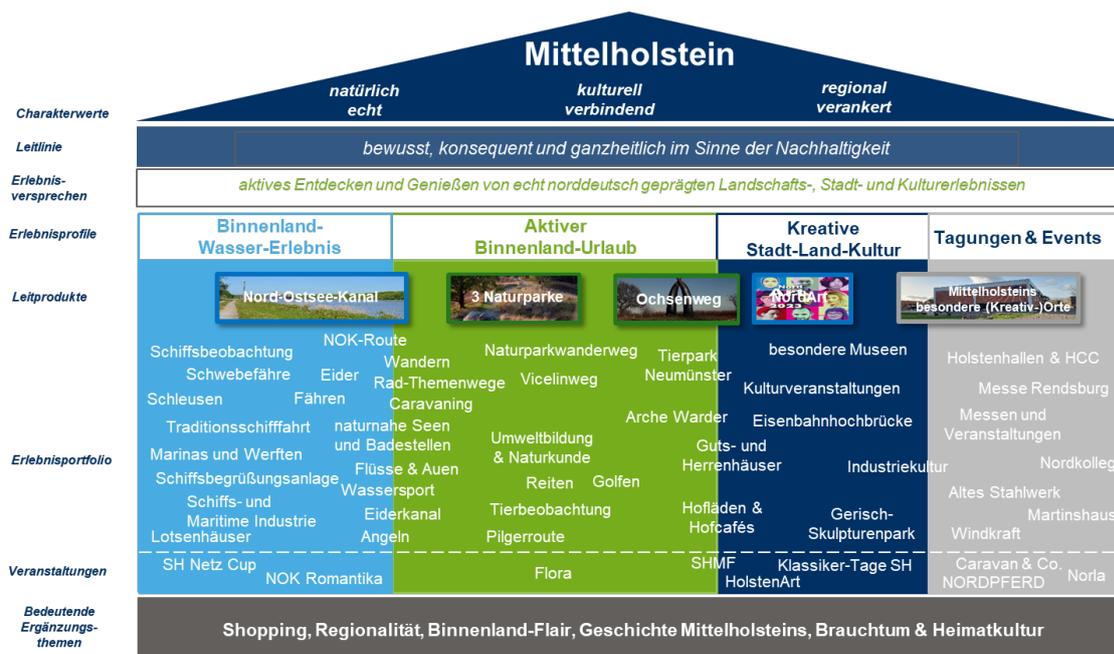


Abb.: Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein mit Erlebnisprofilen, Leitprodukten und Erlebnisportfolio. Quelle: PROJECT M (2023)

Für die angestrebte konsequent nachhaltige Gestaltung des Tourismus in Mittelholstein fokussiert die Region sich in der aktiven Marktbearbeitung fortan auf die drei Erlebnisprofile „**Binnenland-Wasser-Erlebnis**“, „**Aktiver Binnenland-Urlaub**“ und „**Kreative Stadt-Land-Kultur**“. So werden die Stärken Mittelholsteins betont und eine klare(re) Abgrenzung zu den umliegenden binnenländischen Mitbewerbern erlangt. Der für Mittelholstein bislang auch als solcher definierte Schwerpunkt „**Tagungen & Events**“ geht in eine überwiegend passive Marktbearbeitung über; hier können und sollen aus Gründen der synergetischen Zusammenarbeit und der Vermeidung von Doppelstrukturen die Marketingkanäle der übergeordneten Ebenen, v.a. der TA.SH, genutzt werden, während die Verantwortung für die Produktentwicklung bei den jeweiligen Leistungsanbietenden liegt. In der Verantwortung des MHT liegt es, adäquaten Content zu liefern und die Rahmenbedingungen für eine gute Marktbearbeitung für Leistungsanbieter zu stellen. Außerdem ist der MHT in der Verantwortung, ein Netzwerk in der Destination zu führen.

Mit diesen drei Erlebnisprofilen ist der Grundstein gelegt für eine eindeutige Themenkompetenz Mittelholsteins und damit für eine fokussiert-differenzierte Angebotsentwicklung von herausragender Qualität. Um nach außen eine eindeutige Profilierung zu erreichen und die für Mittelholstein relevanten Themen so zu kommunizieren, dass sie die Neugier der richtigen Gäste wecken, ist es nötig, Leitprodukte zu definieren, die primär auf die Destination aufmerksam machen. Sie gilt



es, rundum attraktiv auszugestalten, zu vermitteln und in der Marktbearbeitung nach vorne zu stellen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf Mittelholstein zu lenken und die Aufmerksamkeit in Buchung und positive Erlebnisse samt Weiterempfehlung zu überführen. Sie dienen oftmals als Angebote, die einen Reiseanlass nach Mittelholstein auslösen.

In Abhängigkeit davon, an welchem Punkt der Customer Journey sich Gäste befinden, werden dann weitere Produkte und Angebote aus dem thematisch passenden Erlebnisportfolio ausgespielt, deren Stärke auch in der Verbindung von Erlebnissen aus den drei Erlebnisprofilen bestehen kann. Themen wie Shopping, Regionalität und Heimatkultur runden das Angebot ab und machen das Produkt Mittelholsteinurlaub zu einem ganzheitlich und positiv besonderen Erlebnis.



Dass Urlauber in Schleswig-Holstein nicht nur an den Küsten maritimes Flair genießen können, beweist Mittelholstein mit dem Leitprodukt NOK, wo maritime Infrastruktur auf Industriekultur und Erlebnisangebote wie die Schiffsbegrüßungsanlage in Rendsburg trifft. Während das naturnahe Wassererlebnis rund um Flüsse, Auen und Seen mit schönen

Badestellen zu finden ist. Beide Bereiche sind weiter zu attraktivieren, u.a. in der Qualifizierung der NOK-Route und im Ausbau von Erlebnissen am Wasser, hierunter auch Wassersport an geeigneten Stellen. Nur so kann Mittelholstein an der Schnittstelle von Wasser- und naturnahem Aktiverlebnis gewinnen und seine Position innerhalb des schleswig-holsteinischen Binnenlandes gegenüber zahlreichen starken Marken und Teilregionen behaupten und stärken.



Der aktive Binnenland-Urlaub definiert sich in der Zukunft noch intensiver über den historischen Ochsenweg und die drei (zumindest teilweise) im Vereinsgebiet liegenden Naturparke. Diese Leitprodukte unterstreichen die Qualität Mittelholsteins als Naturreiseziel und zeigen

vielfältige Erlebnismöglichkeiten zwischen passiver Naturbeobachtung, entschleunigtem Spazierwandern und Fernwandern-/radeln auf. Wie auch über den und entlang des NOK werden hier physische Verbindungen geschaffen und die Nähe zur Natur betont, während es, um eine anerkannte attraktive Radreiseregion zu werden, noch Investitionen in z.B. kommunale Radschleifen in die Region, in die digitale Aufbereitung von Routeninformationen und relevante Infrastruktur bedarf. Wiederum: Die Leitprodukte stehen stark und beispielhaft für die Region und sind in der Kommunikation der Türöffner für weitere naturnahe Aktiverlebnisse wie den Tierparkbesuch oder Wander- und Pilgerrouten. Anzustreben ist insgesamt eine stärkere Erlebnisorientierung in den einzelnen Themenbereichen, u.a. über smarte Wissensvermittlung, über Foto- und Infopunkte und über den Ausbau von Naturerlebniszentren. Es geht darum, Gäste sanft zu leiten, ihnen überdurchschnittlich positive Erlebnisse zu ermöglichen und so das Image in die positive Richtung zu steigern.



Um Image und Profil geht es auch im Erlebnisprofil der kreativen Stadt-Land-Kultur, wo Geschichte, Kunst, Kultur, Shopping und Unterhaltung aufeinandertreffen. Mittelholstein hat mit Neumünster und Rendsburg zwei Städte im Vereinsgebiet, die diese Kombination an je einem gut erreichbaren Ziel vereinen. Darüber hinaus ist die Region gekennzeichnet von kleinen und besonderen Museen, Guts- und Herrenhäusern und regionaler Gastronomie samt Hofläden und -cafés. Diese identitätsstiftenden Elemente sind unbedingt so zu ertüchtigen und zu bündeln, dass sie auf ansprechend-klare Art in die touristische Kommunikation aufgenommen werden können. Die Kleinteiligkeit im Angebot ist eine Herausforderung, die es insbesondere innerhalb dieses Erlebnisprofils zu bearbeiten gilt, wofür der *kreative* Ansatz ein Hebel sein kann: All die Orte und Erlebnisse zwischen Eisenbahnhochbrücke, Schallplattenmuseum und SHMF kennzeichnet, ebenso wie einige Tagungs-/Seminarhäuser und besondere Hotels wie das Alte Stahlwerk in Neumünster, eine kulturell-kreative Identität. Und das gilt auch für das Leitprodukt, die NordArt in Büdelsdorf. Mit jährlich wechselnden Exponaten aus der ganzen Welt hat sie bereits eine überregionale Bedeutung erlangt und bereichert das kulturelle Leben ganz Schleswig-Holsteins. Doch ist aus gutachterlicher Sicht auch hier noch Potenzial – nach innen gerichtet für ein Mehr an Kooperationen und nach außen gerichtet in der überregional bis international ausgerichteten Kommunikation dieses Qualitätsproduktes. Mit eben diesem internationalem Flair im Binnenland, mit Strahlkraft ins ganze Land und darüber hinaus und mit nicht zu vergessender historisch-kultureller Verbindung zur Büdelsdorfer Industriekultur.



4.3 Leitzielgruppen für den Tourismus

Für eine optimal passgenaue Umsetzung der Erlebnisprofile in Produkte, Angebote, Services und Marketingaktivitäten wurden für Mittelholstein drei Leitzielgruppen definiert, die von zwei passiv zu berücksichtigenden Special Interest-Gruppen ergänzt werden:



Abb.: Leitzielgruppen für den Tourismus in Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023)

Die Herleitung der Leitzielgruppen basiert auf einem zu den Erlebnisprofilen passenden Verschnitt an Merkmalen und Werten, welche das **Postmaterielle Milieu** beschreiben, sowie soziodemografischen und verhaltensbasierten Charakteristika. Die Erweiterung der soziodemografisch und über wesentliches Verhalten beschriebenen Zielgruppen um die Wertesets aus den Sinus-Milieus® ermöglicht eine spezifischere Ausrichtung der Produkte, Angebote und Ansprache an Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen. Insbesondere das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Authentizität in dem Milieu ist für Mittelholstein von Bedeutung und legitimiert einmal mehr, neben der für Mensch und Umwelt zu übernehmenden Verantwortung, die konsequent ganzheitliche Ausrichtung im Sinne der Nachhaltigkeit und stützt die Relevanz authentischer natur- und kulturbezogener Erlebnisse.

POSTMATERIELLES MILIEU

Das postmaterielle Milieu ist geprägt von Werten wie Selbstverwirklichung, Toleranz und sozialer Verantwortung. Personen in diesem Sinus-Milieu® haben ein starkes Bewusstsein für ökologische und soziale Themen sowie Nachhaltigkeit. Materielle Güter stehen weniger im Vordergrund, vielmehr sind es immaterielle Aspekte wie die persönliche Entwicklung, zwischenmenschliche Beziehungen und kulturelle Erfahrungen. Im Urlaub suchen sie nach sinnstiftenden Erfahrungen, dem interkulturellen Austausch und authentischen Einblicken in das lokale und regionale Leben sowie nach Mitmachangeboten vor Ort.



Durch die Fokussierung auf die drei Leitzielgruppen „Aktive Erholungssuchende ab 50 Jahren“, „Entdeckerfreudige Familien mit Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren“ und „Regionale Genießer ab 50 Jahren“ gelingt eine äußerst maßgeschneiderte Gestaltung von Erlebnissen und Services.

- **Aktive Erholungssuchende ab 50 Jahren:**
Sie suchen das Erlebnis in der Natur und sind dabei gerne aktiv, v.a. auf ihren eigenen Rädern, unterwegs. Dazwischen erwarten sie ruhige Pausenplätze und entspannte Orte mit authentisch-regionalem Flair.
- **Entdeckerfreudige Familien mit Kindern (6-12 Jahre):**
Sie sind häufig in der Natur unterwegs und möchten spannende und einmalige Erlebnisse mit ihren Kindern erleben. Der Spaß und das aktive Entdecken in der Natur, auf dem Rad, zu Fuß und auf dem Wasser, stehen dabei an erster Stelle.
- **Regionale Genießer ab 50 Jahren:**
Sie suchen Möglichkeiten, die regionale Kultur und die geschichtsträchtige Orte der Region auf authentische Weise zu erleben. Insbesondere die Verbindung aus Stadterlebnis und dem Kontrast zu kreativen Angeboten im ländlichen Raum, werden bevorzugt aufgesucht.

Die Chance auf Gästezufriedenheit und -bindung steigt durch die gezielte Ansprache und Angebotsgestaltung, was langfristig positive Effekte mit sich bringt, während die Konzentration auf Leitzielgruppen im Marketing keineswegs bedeutet, dass Gäste aus anderen Milieus und mit anderen Wünschen und Anforderungen sowie Einheimische nicht willkommen sind. Doch gilt, wie bei den Leitprodukten: Fokus ist der Schlüssel zum Erfolg in Sachen Positionierung, Sichtbarkeit und Marktdurchdringung und weiter auch im Vertrauen in die Themenkompetenz und die Qualität des Mittelholstein Tourismus.

Als Special Interest-Gruppen (saisonal/anlassbezogener Besuch; kein Fokus in der aktiven Marktbearbeitung) werden zwei Gruppen festgelegt: Shopping-Reisende sowie Business-Gruppen-Reisende (Schulklassen & Tagungs-, Kongress- und Messegäste). Für diese Zielgruppen erfolgt keine aktive Ansprache z.B. über Kampagnen oder Social Media, das Angebot sollte aber z.B. rein informativ auf der Website als eigene Landingpage dargestellt und die Zielgruppen bei der Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung entsprechend mit berücksichtigt werden.



5. Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

Die Ziele des gemeinsam formulierten Tourismusentwicklungskonzepts und die generierte Wertschöpfung, die mit der Umsetzung der niedergeschriebenen Maßnahmen einhergeht, kann nur durch die konsequente Zusammenarbeit aller touristischen Akteure gelingen. Tourismusentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe muss von allen touristischen Akteuren getragen werden, mit gleichen Zielen und dem Commitment zu den Inhalten der Positionierungsstrategie von Mittelholstein. Dabei spielt der Mittelholstein Tourismus e.V. und seine Anerkennung als Prozessführer in der Umsetzung der im TEK verankerten Maßnahmen und strategischen Wege eine zentrale Rolle. Nur durch das gemeinsame Bekenntnis dafür und das Vorhandensein eines hohen Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus als Lebensraum-, Wirtschafts- und Standortfaktor gelingt es, vorhandene Potenziale und Möglichkeiten optimal auszuschöpfen und die Tourismusentwicklung auf bestem Wege zu bringen.

Für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus in Mittelholstein wurden während des Prozesses und der umfassenden Einbindung der Tourismuswirtschaft seit Beginn an zahlreiche Maßnahmen zur Umsetzung gesammelt. Diese wurden in Handlungsfeldern geclustert, priorisiert und daraus sogenannte Schlüsselprojekte ausgewählt, die aufgrund ihrer starken Impulsgebung, schnellen Umsetzbarkeit und hohen Bedeutung den sofortigen Start in die Umsetzung markieren. Der im folgenden aufgestellte Handlungsplan dient als Leitfaden für die sofortige Umsetzung des TEK.

5.1 Handlungsfelder und Schlüsselprojekte zum Umsetzungsstart

Zur besseren Ordnung und Aufgabenverteilung werden die Maßnahmen nach dem 7P-Marketing-Modell in 7 Handlungsfeldern geclustert. Die Handlungsfelder umfassen Maßnahmen in allen für die Tourismusentwicklung von Bedeutung stehenden Bereichen für Mittelholstein. Insgesamt beinhalten die 7 Handlungsfelder 117 Maßnahmen, die für die zeitliche Umsetzung priorisiert sind und jeweils über eine verbindliche Federführung sowie weitere Beteiligte zur Umsetzung der Maßnahme verfügen und in der Gesamtheit einen anwendungsfreundlichen Aktionsplan an die Hand geben. Der gesamte Maßnahmenplan ist in Anhang II zu finden.



Abb.: Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung nach dem 7 P-Modell. Quelle: PROJECT M (2023)



Für den gemeinsamen Umsetzungsstart wurden 14 Maßnahmen ausgewählt, die entscheidende Impulse geben und einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele der Positionierungsstrategie leisten. Der Umsetzungsbeginn soll zeitnah angesetzt werden, um wichtige Impulse für die langfristige Optimierung des Tourismus in Mittelholstein zugeben und die weitere Aktivierung und Mitnahme aller beteiligten Akteure sicherzustellen.

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(-führung) 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 Naturparks – 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 Erlebnishops mit Online-Reservierungssystem – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.)	MHT, MG, LT

Legende

ADFC: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club	MWVATT: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein
AR: AktivRegion(en)	NP: Naturparke
ARGE Binnenland: Arbeitsgemeinschaft Binnenland	RAD.SH: Kommunale Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs in Schleswig-Holstein e.V.
BE: Besucher:innen	RTM: Rendsburg Tourismus und Marketing GmbH
CMN: Citymanagement Neumünster GmbH	SHBT: SH Binnenland Tourismus
DEHOGA: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband	SMN: Stadtmarketing Nortorf e.V.
DTV: Deutscher Tourismusverband	SN: Statistikamt Nord
EFRE-UM: EFRE-Umsetzungsmanagement Binnenland (zu gründen)	TA.SH: Tourismus-Agentur SH
EW: Einwohnende	TAG NOK: Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal
GDE: Gemeinden und kreisfreie Städte	TB: Tourismusbeirat MHT
GF: Gästeführer:innen	TCSH: Tourismuscluster SH
IHK: Industrie- und Handelskammer	TVB: Tourismusverein Bordscholmer Land
KR: Kreise	TVH: Tourismus Hanerau-Hademarschen und Umgebung
LKSH: Landwirtschaftskammer SH	TVN: Tourismusverein Nortorfer Land und Naturpark Westensee
LT: Leistungsträger:innen	TVSH: Tourismusverband SH
LTOs: benachbarte LTOs	VB: Verkehrsbetriebe
MakS: Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.	WiFö: Wirtschaftsförderung
MHT: Mittelholstein Tourismus e.V.	WSV: Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes
MG: Mitglieder des MHT	
MRH: Metropolregion Hamburg	

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



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.	
	Befähigung und Weiterentwicklung des Mittelholstein Tourismus e.V., um ihn als anerkannte LTO gemäß der LTO-Kriterien Schleswig-Holsteins zu etablieren und von der Mitgliederstruktur weiter auszubauen. Dazu gehört die Wahrnehmung als klare strategische Führung der Tourismusentwicklung mit allen Rechten und Pflichten sowie eine festgelegte Aufgabenwahrnehmung und -abgrenzung. Voraussetzung ist eine adäquate Ressourcenausstattung und -bündelung. Des Weiteren Bestrebungen und konkrete Planungen zum Umgang mit den tour. Akteuren in benachbarten Regionen inkl. der aktiven Mitgliederakquise, um die Mitgliedsstruktur zu erweitern und Gebietsoptimierungen mit Schließung der geographischen Lücke in der Gebietsstruktur vorzunehmen.		
	Federführung MHT	Partner:innen KR, GDE	Umsetzung ab sofort, bis Ende 2025

Prozesse	1.2	Einrichtung des TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT inkl. Konstitution eines Begleitgremiums für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. Tourismusbeirat aus Fachkompetenzen der Profile/Kommunen)	
	Nach Beschluss des TEK Einführung eines Monitoring-Systems mit konkreten Kennziffern, um die Umsetzung des TEK und der SP zu koordinieren und überwachen. Umsetzungsmanagement mit klarer Übersicht über aktuelle Umsetzungsstände, Ressourcen und zeitliche Perspektive. Ansiedlung beim Mittelholstein Tourismus e.V. Unterstützung durch interdisziplinär besetzte Gruppe verschiedener Vertreter:innen, welche u.a. bereits im Prozess zum TEK involviert waren. Aufgaben des Begleitgremiums sind v.a. das fortlaufende Monitoring der Umsetzungsfortschritte und die Evaluation der Zielerreichung. Gemeinsam sollen konkrete Aufgaben nach den zeitlichen Vorgaben des Aktionsplans in Gang gebracht und die Umsetzung des TEK gesichert werden.		
	Federführung MHT	Partner:innen MG, LT	Umsetzung ab sofort, fortlaufend



Prozesse	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	
	Zum Aufbau und zur Stärkung der drei Erlebnisprofile der tour. Positionierung (ohne Tagungen & MICE) braucht es die Benennung von Produktmanager:innen je Erlebnisprofil (Ansiedlung beim Mittelholstein Tourismus e.V.). Diese Person/en sind in der Verantwortung der strategischen und inhaltlichen Weiterentwicklung des jeweiligen Erlebnisprofils. Jedem Erlebnisprofil ist zudem ein Kompetenzteam, bestehend aus thematisch relevanten privaten und kommunalen Vertreter:innen, zugehörig. In gemeinsamen Sitzungen soll das Erlebnisprofil weiterentwickelt, strategisch geführt und konkrete Maßnahmen umgesetzt und evaluiert werden.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, LT, NP, DEHOGA, TB	ab Q4 2024, fortlaufend

Prozesse	1.4	Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung	
	Entwicklung eines tragfähigen Finanzierungsschlüssels zur Finanzierung des Mittelholstein Tourismus e.V. unter Einbezug der Mitglieder und Prüfung weiterer Partner:innen. Weiterentwicklung und Prüfung der Mitgliederstruktur unter Einführung geeigneter Parameter für die Beitragsbemessung. Zur Sicherstellung der langfristigen Finanzierung ist ein nachhaltiges Finanzierungskonzept mit Prüfung der weiteren Möglichkeit von Einnahmen und der Einbindung verschiedener Partner:innen zu prüfen und einzuführen, z.B. die Einbindung privater Leistungsanbieter durch Pooling-Modelle, Marketingbeteiligungen sowie die Einführung eines Tourismusfonds oder auch Crowdfunding-Modelle für einzelne Projekte. Vor Implementierung ist der Finanzierungsansatz EU-beihilferechtlich auf Konformität und Anwendbarkeit zu prüfen sowie durch die Mitglieder zu beschließen.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, GDE	ab sofort, fortlaufend



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	
	Regelmäßige Berichterstattung durch die Geschäftsführung des Mittelholstein Tourismus e.V. in den Amtsausschüssen und relevanten politischen Gremien der Mitglieds- gemeinden und auf Kreisebene, insbesondere zum politischen Beschluss des TEK. Zu evaluieren ist die Durchführung zusätzlicher Formate wie Kaminabende oder Politik- frühstücke, die in der Zusammenarbeit mit z.B. Wirtschaftsförderung, Gemeinden und privaten Leistungsanbieter:innen Effizienzpotenziale erzielen und eine ressourcenschon- ende Durchführung ermöglichen.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	KR, GDE, MG, LT, WiFö	ab sofort, fortlaufend

Mensch	2.4	Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis)entwicklung Einbringung touristischer Belange über die LTO als Träger öffentlicher Be- lange in Kreis-/Kommunalentwicklung	
	Über den Mittelholstein Tourismus e.V. und Gemeindevertreter:innen sollen tour. Anlie- gen in die Kreisverwaltung des Kreises Rendsburg-Eckernförde eingebracht werden mit dem Ziel einer ganzheitlichen Betrachtung sowie der Integration tour. Aspekte in den Planungen und Entscheidungen der regionalen und kommunalen Kreisentwick- lung. Dabei soll die Zusammenarbeit gestärkt werden und positive Effekte für den Tou- rismus und die nachhaltige Entwicklung der Region erzielt werden. Konkrete Nutzung der Doppelrollen von Gemeindevertreter:innen zur Vermittlung und Stärkung der Zu- sammenarbeit.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	SMN, CMN, RTM, SHBT, KR, GDE, AR, NP, WiFö	ab sofort, fortlaufend



Wertigkeit	3.1	Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein (Marken-Workbook) inkl. Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke und Leitfaden für Leistungsanbieter zur Übersetzung ins Service- und Erlebnisdesign	
	Ausarbeitung und Weiterentwicklung von destinationsweit gültigen Standards und Vorgaben zur Markennutzung. Hinsichtlich Tonalität, Bildsprache, Stilistik und Produktgestaltung soll auf Basis der im TEK erarbeiteten Charaktermerkmale die weitere Markenausgestaltung stattfinden. Aufbauend auf zu entwickelnden Werten und Kerninhalten der Marke werden die Charaktermerkmale entlang der gesamten Service- und Erlebniskette in Mittelholstein in die Produkt- und Angebotsgestaltung integriert, um lokale Angebote einheitlich in Wert zu setzen. Die Ausarbeitung, optimalerweise anhand eines Brandbooks, übernimmt der Mittelholstein Tourismus e.V., ggf. mit externer Unterstützung.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, GDE, KR, LT	ab sofort, bis Ende Q4 2024

Ausstattung	4.1²	Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Vgl. Pilot SH nach RAD.SH) Ausbau um die prägenden Themenwege der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten	
	<p>Im Rahmen des Wettbewerbs zur Entwicklung von zwei Radreiseregionen in Schleswig-Holstein durch das MWVATT war es das Bestreben des Mittelholstein Tourismus e.V., eine dieser Modellregionen zu werden.</p> <p>Auch wenn im Rahmen des Wettbewerbs 2023 Mittelholstein nicht als Pilotregion ausgewählt worden ist, besteht weiterhin das Ziel, ein eigenes Entwicklungskonzept zur Optimierung des Radangebots aufzustellen, um das Marktpotenzial und weitere Förderkulissen in Schleswig-Holstein nutzen zu können. Wesentliche Bestandteile davon sind der Ausbau von bereits prägenden Radrouten (NOK-Route, Vicelinweg, Ochsenweg, ...), die qualitative infrastrukturelle Aufwertung bereits bestehender Radwege (Bänke, Mülleimer, Beschilderung, ...) sowie der Lückenschluss zwischen etablierten touristischen Radrouten in der Destination. Es geht um die kontinuierliche Verbesserung des Angebots, der Begleitinfrastruktur und der Wegeführung. Zudem wird durch diese Maßnahme die strategische Positionierung und die Binnenmobilität gestärkt.</p>		

² Zum Stand der Veröffentlichung des TEK Mittelholstein fand der Vorentscheid zum Wettbewerb „Entwicklung von zwei Radreiseregionen in Schleswig-Holstein“ bereits statt. Mittelholstein hat sich nicht für die zweite Runde qualifiziert. Nichtsdestotrotz sollte der Ausbau der Radwege, wie in diesem Schlüsselprojekt dargelegt, weiter verfolgt werden. Durch eine entsprechende Qualifizierung und den themenfokussierten Ausbau werden das touristische Profil Mittelholsteins gestärkt, weiterentwickelt und wichtige Synergien im Landeskontext Schleswig-Holstein aufgegriffen.



	Federführung MHT	Partner:innen GDE, KR, RAD.SH, LT	Umsetzung ab sofort, bis Ende 2030
Ausstattung	4.6	Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur zur Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote)	
	Zur strategischen Weiterentwicklung der tour. Angebote in Mittelholstein auf Basis der Positionierungsstrategie gilt es, ein destinationsweites Entwicklungskonzept für die Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur zu erstellen. Zur destinationsweiten und einheitlichen Entwicklung werden Potenziale offengelegt, die sowohl die Eröffnung und Etablierung neuer Angebote innerhalb der Erlebnisprofile beinhalten als auch die Bestandsentwicklung und Qualifizierung bestehender Angebote. Besonderes Augenmerk liegt in der geographischen Aufteilung der Angebote und der Sicherstellung der Bereitstellung qualifizierter und zielgruppenorientierter Angebote in allen Teilräumen der Destination und entsprechend der tour. Positionierung.		
	Federführung MHT	Partner:innen GDE, MG, KR, LT	Umsetzung ab sofort, bis Ende 2025

Ausstattung	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	
	Baulicher und inhaltlicher Ausbau bzw. Optimierung der NOK-Route als Leitprodukt innerhalb der strategischen Positionierung von Mittelholstein. Als bereits etabliertes hochwertiges Angebot soll es weiter stetig ausgebaut, optimiert und qualifiziert werden. Bauliche Erfordernisse sind in den Befahrungsberichten niedergeschrieben, sollen evaluiert und entsprechend umgesetzt werden. Die Erlebnisgestaltung für Gäste entlang der Route ist auszubauen und interaktiv sowie digital zu gestalten, um ein erweitertes und ganzjährig attraktives Angebot zu schaffen.		
	Federführung TAG NOK	Partner:innen MHT, KR, GDE, MG, LT	Umsetzung ab sofort, bis Ende 2026



Ausstattung	5.14	Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung des Naturpark(wander)wegs als Naturerlebnisweg	
		Entwicklung Entdeckeretappen, Qualifizierung Erlebnisstationen und Etablierung nach Naturparke ³	
	Zur weiteren Qualifizierung der strategischen Positionierung gilt es, die gemeinsame Entwicklung der drei Naturparke in einer Angebotskomposition zu vereinen. Eine verbindende Route der Parke besteht bereits durch den Naturparkwanderweg. Diesen gilt es entsprechend der tour. Positionierung zu entwickeln, um die regionale Wertschöpfung und Identifikation der umliegenden Region zu stärken und einzubinden durch kleinere Schleifen bzw. Entdeckeretappen, die entlang des Weges zu etablieren sind (mit entsprechender Wegebasis- und -begleitinfrastruktur). Zusätzlich ist die Erlebnisinszenierung durch interaktive Erlebnisstationen entlang der Routen, z.B. zur Wissensvermittlung von regionalen Natur- und Umweltthemen mit entsprechender kindgerechter Aufbereitung und zur optimalen Ansprache der Zielgruppe aufzubauen.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	NP	MHT, LT, GDE	ab Q2 2024, bis Ende 2026

Vermarktung	6.1	Ausarbeiten Tourismusmarke Mittelholstein als Markenleitbild	
		Markenbotschaften, Kernwerte im Service- und Erlebnisdesign, neue Wort-Bild-Marke, Nutzungsleitlinien inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter	
	Erstellung von Markenhandbuch, CD-Manual, Leitfäden und Checklisten im Umgang mit der Marke für Leistungsanbieter und tour. Akteure. Überarbeitung der Wort-Bild-Marke. Des Weiteren Kommunikation an Partner:innen, wie die gemeinschaftliche Umsetzung der Tourismusmarke gleichzeitig die LTO Mittelholstein als Dach der Region stärkt, jedoch auch Partner:innen in die Kommunikation einbindet (Naturparke, Tourismusvereine, ...). Insbesondere Augenmerk auf die Teilregionen innerhalb der Gebietskulisse, damit die Stringenz in der Bildsprache, eine saisonale Stärkung einzelner Teilräume und die unterschiedliche Prägung der Teilregionen optimal in der Außenkommunikation genutzt werden kann.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, LT, GDE, NP, CMN, RTM, SMN, SHBT, TA.SH, TVB, TVH, TVN	ab Q1 2024, bis Ende Q4 2024



Vermarktung	6.2	Update/Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle und Erstellung geeigneten Contents für die Zielgruppen	
	Die zu entwickelnde Content-Strategie dient als Grundlage der Markenkommunikation und gibt den Rahmen für künftige Maßnahmen und Inhalte einer zielgerichteten Kommunikation nach außen vor. Sie soll Vorgaben über Qualität, Inhalt, Zielgruppen, Vermarktungskanäle und Zurverfügungstellung der gemeinsamen Inhalte beinhalten. Zudem klärt sie, in welchem Umfang und von wem qualitätsvoller Content erstellt werden soll und wie sich auf Leistungsanbieter mit einbringen können.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, LT	ab Q1 2024, bis Ende Q3 2024

Vertrieb	7.3	Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.) für Erlebnisangebote	
	Einbindung von buchbaren Angeboten im Freizeitsegment auf der Website der LTO. Die Maßnahme dient u.a. der Vertriebsunterstützung von lokalen Anbieter:innen und erhöht den Mehrwert und die Sichtbarkeit der LTO-Website. Zudem bekommt die Seite dadurch eine höhere Bedeutung sowohl nach innen als auch nach außen. Wesentliche Bestandteile sind neben der einfach zu bedienenden Buchbarkeit eine Übersicht über Verfügbarkeiten der Angebote, Filtermöglichkeit zunächst nach Zielgruppe und anschließend in räumlicher Nähe sowie Bewertungen und Preisangaben zu den Angeboten. Zur Beauftragung ist eine externe Organisation hinzuzuholen und verschiedene Angebote von Anbieter:innen zu prüfen.		
	Federführung	Partner:innen	Umsetzung
	MHT	MG, LT	ab Q1 2024, bis Ende Q4 2024



5.2 Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung, Gesamtkoordination durch den Mittelholstein Tourismus e.V.

Im Mittelpunkt einer nachhaltigen Tourismusentwicklung und erfolgreichen Umsetzung des TEK steht das gemeinsame Commitment zu den Inhalten und Zielen der Positionierungsstrategie für den Tourismus in Mittelholstein. Daneben ist eine starke und handlungsfähige Struktur im Tourismus wichtig, welche alle handelnden Akteure mit ihren individuellen Rollen und Aufgaben berücksichtigt und eine optimale Aufgaben-, Arbeits- und Ressourcenverteilung sicherstellt.

In der Federführung der strategischen Entwicklung und Führung der LTO Mittelholstein steht der Mittelholstein Tourismus e.V., der als Geschäftsstelle die Verantwortung für die Gesamtkoordination der Destination trägt. Er steuert die interkommunale Tourismusentwicklung und den gemeinsamen Kompetenzaufbau, gibt Impulse für die qualitative Entwicklung von zielgruppenspezifischen Erlebnisräumen und monitort die destinationsweite Umsetzung des TEK. Im Schulterschluss mit den Kommunen und deren lokal agierenden Tourismusämtern /-Informationen oder Tourismusvereinen sowie der privaten Tourismuswirtschaft sichert er über die Einbindung aller Akteure der Region das gemeinsame Ziehen an einem Strang.

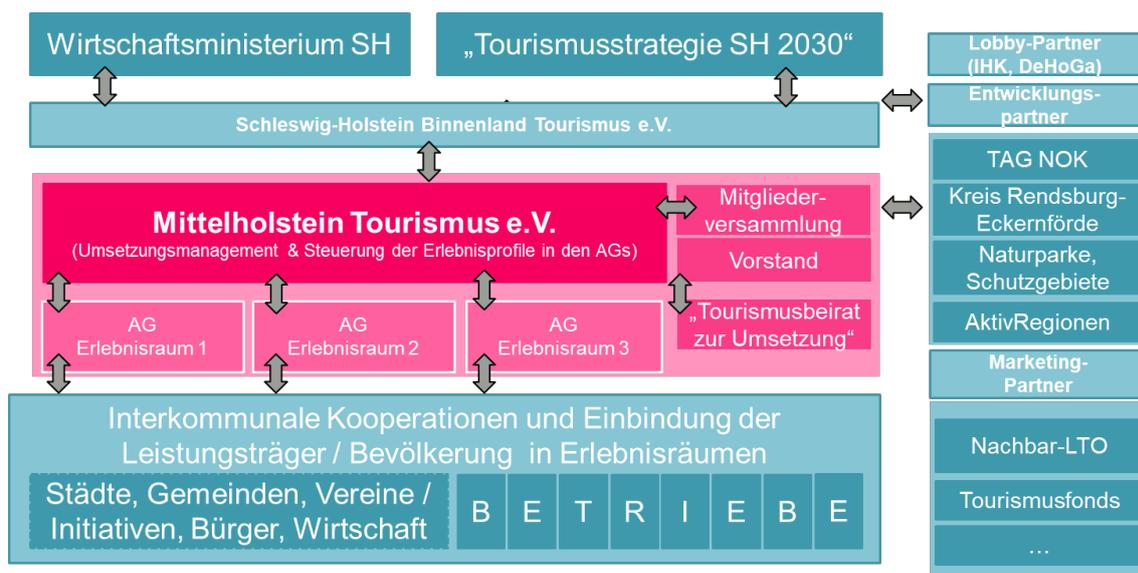


Abb.: Strukturaufbau in Mittelholstein zur Umsetzung des TEK. Quelle: PROJECT M (2023)

Für die abgestimmte Tourismusentwicklung sind die Intensivierung und Optimierung der gemeinsamen Kommunikation als auch eine aufeinander abgestimmte Investitionsstrategie unter allen touristischen Akteuren essenziell. Darüber hinaus empfiehlt sich die Einführung eines fachlich besetzten Gremiums zur Mitgestaltung des Umsetzungsprozesses, welches als aktiver und kompetenter Projektpartner gemeinsam mit den Mitgliedern des MHT bei der operativen Umsetzung der Schlüsselprojekte und als Multiplikator im touristischen Netzwerk agiert. In regelmäßigen Runden soll das Gesamtmonitoring der Umsetzung überprüft und ggf. nachjustiert werden. Alle drei Jahre soll eine kompakte Gesamtevaluation der Umsetzung des TEK Mittelholstein erfolgen.



Mit dem Beschluss des TEK durch die kommunalen Gremien erhält der Mittelholstein Tourismus e.V. die politische Legitimierung für seine Rolle als führende Instanz von Umsetzungssteuerung, -controlling und -monitoring. Die Anerkennung seiner Rolle und Unterstützung der Aufgaben als LTO durch alle touristischen Akteure, insbesondere die individuell agierenden Tourismusvereine innerhalb der Gebietskulisse, sind für eine erfolgreiche Entwicklung entscheidend. Grundlegend notwendig ist die stärkere Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen beim Mittelholstein Tourismus e.V., damit dieser nicht nur wettbewerbsfähig aufgestellt ist, sondern u.a. Marketingbudgets des MHT e.V. und der lokalen Tourismusämter im regionalen und überregionalen Kontext für die gesamte Destination effektiver eingesetzt werden können. Wichtige Schnittstellen, die es in der thematischen Arbeit gibt, können in der LTO-weiten Perspektive effektiver abgestimmt und Ressourcen und Kompetenzen bestmöglich eingesetzt werden.

Im Fokus der Aufgabenwahrnehmung des Mittelholstein Tourismus e.V. als führende Instanz der LTO Mittelholstein stehen damit künftig vor allem:

- Koordination der Marktbearbeitung im Sinne der strategischen Positionierung und ständige Weiterentwicklung der Positionierungsstrategie
- Kompetenzentwicklung der touristischen Akteure in der Destination
- Impulsgebung für innovative touristische Produkte und Angebote
- Unterstützungsleistungen und interkommunale Koordination zur Schaffung von marktfähigen Angeboten in den Bereichen Attraktionen, Unterkünfte, Mobilität und Services
- Netzwerkmanagement im eigenen touristischen Netzwerk, im Schleswig-Holstein Netzwerk der Destination (LTO) und Lobbyarbeit ggü. politischen Entscheidungsträger:innen

5.3 Aufbau zielgruppenspezifischer Erlebnisräume

Essenziell für die erfolgreiche Tourismusentwicklung ist die abgestimmte Zusammenarbeit und Kommunikation aller agierenden Tourismusakteure. Dafür bedarf es der geführten Mitwirkung sowie gemeinsamen Ausrichtung und Überzeugung aller. Dazu wird eine verbindliche Zusammenarbeit in Teilregionen empfohlen, die sich an zielgruppenorientierten Erlebnisräumen orientieren. Der Ansatz, die Destination in Erlebnisräume zu unterteilen, unterstützt in der strategischen Binnenarbeit und dient nicht der Außen-Kommunikation. Er baut auf bestehenden Strukturen auf und nutzt diese. So sollen die individuell agierenden Tourismusvereine in enger Abstimmung mit dem MHT die Weiterentwicklung und Professionalisierung in den Teilregionen eigenständig in Arbeitsgruppen bearbeiten. Im Fokus stehen dabei die Steigerung der lokalen Erlebnis- und Servicequalität sowie Gästebindung und -lenkung. Die strategische Führung der Destination obliegt jedoch weiterhin dem MHT. Langfristig soll eine stärkere Mittelbündelung und Abgabe von Aufgaben der Tourismusvereine auf die LTO-Ebene angestrebt werden.

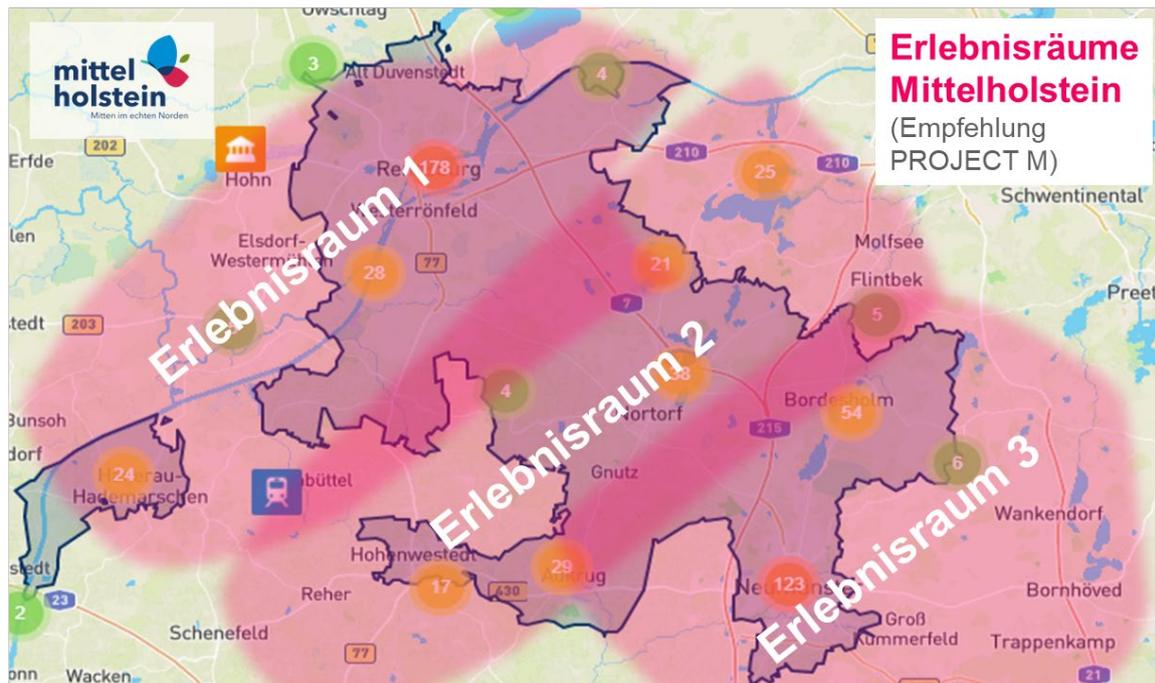


Abb.: Aktive Mitwirkung bei der Umsetzung der Positionierungsstrategie und Ausprägung der Marke in drei empfohlenen Erlebnisräumen. Quelle: PROJECT M (2023)

Die Empfehlung zur Ableitung zielgruppenspezifischer Erlebnisräume orientiert sich an einer thematischen Passung zu den im TEK verankerten Erlebnisprofilen Binnenland-Wasser-Erlebnis, Aktiver Binnenland-Urlaub, Kreative Stadt-Land-Kultur und teilraumspezifisch Tagungen & Events. Wichtig zu beachten ist, dass nicht jedes Erlebnisprofil in jedem Erlebnisraum gleichwertig bearbeitet werden soll, sondern sich an der vorhandenen Angebots- und Erlebnisstruktur orientiert und die teilräumlichen Besonderheiten im Gesamtkontext der LTO in den Vordergrund gerückt werden sollen. Dadurch werden nicht nur teilräumliche Highlights im Sinne der Leitprodukte gestärkt, sondern zusätzlich durch übergreifende Infrastrukturen (u. a. NOK, Ochsenweg, Naturparkwanderweg) auch zwischen den Erlebnisprofilen Kooperationspotenziale offengelegt. Ein Überschneidungsbereich zwischen den Räumen gewährleistet die verstärkte Zusammenarbeit. Durch die offene Gestaltung der Grenzen eröffnen sich zudem für die angrenzenden Kommunen und touristischen Akteure klare Perspektiven für eine strukturelle und inhaltliche Mitarbeit und einen Beitritt in die LTO Mittelholstein.

Mit der Etablierung thematischer Erlebnisräume innerhalb der Destination gelingt somit der Aufbau einer lückenlosen und qualitativ hochwertigen Produkt-, Erlebnis- und Servicequalität für sämtliche Nutzer:innen. Zusammengeführtes Marketing und Markenentwicklung kann effektiver gestaltet werden, führt zu mehr Reichweite und Professionalisierung sowie in der Gesamtperspektive zu einer stärkeren Wissens- und Kompetenzverteilung und insgesamt einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der LTO. Im weiteren Verlauf der Umsetzung des TEK muss im Rahmen des Schlüsselprojekts 1.2 und unter der Federführung des MHT eine klare Raumaufteilung erfolgen.



5.4 Ressourcenbedarfe zur Umsetzung

Die professionelle Umsetzung des TEK Mittelholstein bedarf einer aufgabenadäquaten Personal- und Finanzmittelausstattung. Für die Umsetzung der Schlüsselprojekte aus dem TEK sowie die Erreichung der Leitziele werden im Aufbau mind. 272 Tausend Euro an Sachkosten benötigt. Dazu kommen laufende Kosten, die für die konsequente Weiterentwicklung des Tourismus und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit notwendig sind und von kommunaler sowie privater Seite getragen werden müssen. Gemäß der Kalkulation ist zur Umsetzung der Schlüsselprojekte (s. Anhang III) außerdem mit einem zusätzlichen Personalbedarf auf der Managementebene von 4,5 Vollzeitäquivalenten zu rechnen, um die gestiegenen Anforderungen im Tourismusmanagement, Produktmanagement und in der Vermarktung zu bewältigen.

Die Sicherstellung dieser personellen und finanziellen Mittel ist eine der Kernaufgaben, die der MHT in Zukunft gemeinsam mit den Tourismusvereinen, (privaten) touristischen Akteuren sowie mit den kommunalen Haushalten in enger Zusammenarbeit zu bewältigen hat. Hierzu bedarf es einer klaren Fokussierung auf die Ziele in der Tourismusentwicklung sowie einer konsequenten Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen beim Mittelholstein Tourismus e.V. als führende LTO-Instanz. Gerade in der Zusammenarbeit mit den Kommunen und deren freiwilliger Beteiligung an der Tourismusfinanzierung ist es essenziell, vorhandene Mittel zu bündeln und weitere (Förder-)Mittel zur Verfügung zu stellen, um sich weiterhin und langfristig wettbewerbsfähig am Markt positionieren zu können.

5.5 Wertschöpfungsperspektive für den Tourismus und nachhaltige Finanzierung der LTO Mittelholstein

Für eine langfristige Sicherung der Finanzierung zur weiteren Tourismusentwicklung spielt die verbindliche Zusammenarbeit und das Bewusstsein für die weitreichende Bedeutung des Tourismus für die Region eine entscheidende Rolle. Tourismus ist mehr als ein Wirtschaftsfaktor; er hat auch bedeutsame Auswirkungen auf Image, Lebensqualität, Identität, Standort und Infrastruktur und sichert wichtige Einnahmen und Kostendeckungsbeiträge für verschiedenste Branchen und kommunale Haushalte in der Region. Dadurch profitieren von Investitionen in die Querschnittsbranche Tourismus nicht nur dem Tourismus direkt zugeordnete Akteure und Betriebe sondern bspw. durch entsprechende Vorleistungen auch Branchen und Unternehmen außerhalb des Tourismussektors, wie Mobilitätsanbieter, Einzelhandel, Lebensmittelgeschäfte, Handwerk und weitere. Um diese wichtigen Effekte und Umsätze konsequent zu fördern, ist die weitere finanzielle Stärkung des Tourismus in Mittelholstein zu unterstreichen.

In 2022 erwirtschaftete der Tourismus in Mittelholstein einen Bruttoumsatz von rund 239 Millionen Euro aus dem Tages- und Übernachtungstourismus. Aus diesem resultierte eine Wertschöpfung von fast 113 Millionen Euro, was einem Anteil von 2,0 % am Primäreinkommen der Einwohnerinnen und einem Beschäftigungsäquivalent von etwa 4.056 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, den Bruttoumsatz bis ins Jahr 2030 um weitere 34 Millionen Euro auf über 237 Millionen Euro p.a. zu steigern.

Die Steigerung der Wertschöpfung erfolgt maßgeblich auf einer Steigerung der Übernachtungen von etwa 593 Tausend in 2022 auf bis zu 750 Tausend Übernachtungen in 2030. Auch die Erhöhung der Tagesausflüge von derzeit knapp über 6 Millionen (in 2022) auf 6,6 Millionen (in 2030) trägt zu einer Erhöhung der Wertschöpfung bei. Nicht eingerechnet sind bislang die ebenso bedeutenden, weichen Effekte des Tourismus für das Image und die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und der weiter zunehmenden Freizeit- und Lebensqualität der Region.

Den Investitionen durch Kommunen und Wirtschaftsförderungen in den Tourismus stehen also bei erfolgreicher Umsetzung der Maßnahmen höhere Einnahmen gegenüber, die zum einen direkt für die weitere Tourismus- und Infrastrukturentwicklung genutzt werden können, daneben jedoch auch direkte und indirekte Auswirkungen auf die Haushalte der Mitgliedsgemeinden aufweisen und für weitere Projekte genutzt werden können. Die Investitionen leisten also nachhaltig eine wichtige Grundlage für die Gemeinde-, Kreis- und Regionalentwicklung.

Kennzahl	Status 2022	Szenario 2030*	Veränderung 2030 zu 2022	Wertschöpfungsberechnung	Status 2022	Szenario 2030	Veränderung 2030 zu 2022
ÜN Betriebe 10 Betten+	593.897	752.331	158.434		Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
ÜN Betriebe <10 Betten	55.960	70.546	14.856	Bruttoumsatz ÜN-Gäste	79,9	101,1	21,2
ÜN Touristikcamping	66.000	83.607	17.607	Bruttoumsatz Tagesgäste	158,9	172,1	13,2
ÜN Dauercamping	26.741	26.741	0	Summe Bruttoumsatz	238,8	273,2	34,4
ÜN Reisemobilisten	31.906	40.417	8.511	Nettoprimärumsatz	211,7	241,7	30,5
Summe Übernachtungen	774.233	973.642	199.409	Wertschöpfung 1. Umsatzst.	70,6	81,3	10,7
Tagesausflüge	6.071.052	6.671.052	600.000	Wertschöpfung 2. Umsatzst.	42,2	48,1	5,9
VFR-Tourismus	1.150.000	1.150.000	0	Wertschöpfung insgesamt	112,8	129,4	16,6
Summe Tagesausflüge	7.221.052	7.821.052	600.000	Steuereinnahmen 2%	4,2	4,8	0,7
				Steuereinnahmen 3%	6,3	7,3	0,9
				Einkommensäquivalente	4.056	4.654	598

Abb.: Wertschöpfungsperspektive für den Mittelholstein Tourismus.³
Darstellung: PROJECT M (2023). Quellen: dwif (2010, 2013, 2016) und Statistikamt Nord (2023)

Nachhaltige Finanzierung des Tourismus in Mittelholstein

Eine verstärkte interkommunale Zusammenarbeit und mit dem dadurch bedingten Abbau von Doppelstrukturen sowie der Vermeidung von Doppelarbeiten und Ineffizienzen wird für eine effizientere und effektivere Nutzung der vorhandenen Ressourcen gesorgt. Durch den gezielten

³ Der Prognoserechnung unterliegen folgende Prämissen der Parameter: Übernachtungen (bis 2030 Steigerung um 3 % 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 Stand 2022).



Ausbau und die weitere Förderung und Professionalisierung des MHT sowie durch den Schulterchluss aus Kommunen im Rahmen einer interkommunalen Investitionsstrategie sowie der Verwendung von Fördermitteln und einem gebündelten und gezielten Mitteleinsatz profitiert jede einzelne Gemeinde in der Gebietskulisse.

Aktuell wird der Mittelholstein Tourismus e.V. kommunal und privat getragen. Für die weitere Entwicklung muss auch aus Beihilferechtlichen Gründen die Bereinigung auf eine rein kommunale Trägerschaft erfolgen. Parallel sollen die private Tourismuswirtschaft bspw. durch Poolmodelle, Marketingbeteiligungen oder privatwirtschaftliche Vereinsgründungen an der Finanzierung des Tourismus beteiligt werden. Entsprechende Modelle und Szenarien sind durch den MHT zu prüfen.

Ab 2023 wurde der Beitragsschlüssel temporär von 0,55 € auf 1,50 € pro Einwohnenden erhöht, um aktuellen Preisentwicklungen und steigenden Anforderungen an den Mittelholstein Tourismus e.V. als LTO-Geschäftsführung gerecht zu werden. Diese kurzfristige Entwicklung ist positiv zu bewerten. Langfristig wird jedoch ein tragfähiger Beitragsschlüssel (auch unter Aufnahme weiterer Bemessungsparameter) sowie eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Beiträge benötigt. Zusätzlich wird zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit die offensive Anwerbung von anliegenden Nachbarregionen ohne LTO-Zugehörigkeit empfohlen, um nicht nur die eigenen Mitgliedskommunen und -beiträge zu steigern, sondern die LTO insgesamt und auch die neuen Mitglieder von der gemeinsamen Marktstärke profitieren zu lassen. Die Beibehaltung des aktuellen Beitrags von 1,50 € und die Ausweitung der Mitgliedskommunen sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung des TEK.

Weiterhin bedarf es einer Mitteleinwerbung durch den Kreis Rendsburg-Eckernförde. Angesichts der bedeutenden Rolle des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor für den Kreis (s. Wirtschaftsfaktor), ist eine Bereitstellung direkter finanzieller Mittel in adäquater Höhe durch den Kreis Rendsburg-Eckernförde für den Mittelholstein Tourismus e.V. unerlässlich. Nur so kann die gezielte Förderung und abgestimmte Entwicklung des Tourismus in der Region langfristig sichergestellt und die Rolle des Tourismus als wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor gefestigt werden.

Essenziell für die Weiterentwicklung und Sicherung der nachhaltigen Finanzierung des Mittelholstein Tourismus e.V. als LTO-Geschäftsführung bleiben demnach das Bekenntnis für die hohe Bedeutung des Tourismus für die gesamte Region und der gemeinsame Schulterchluss aus Kommunen, Gästen und der (privaten) Wirtschaft zur Sicherung einer wettbewerbsfähigen Aufgabenwahrnehmung.



Anhang

Anhang I: Wachstumsszenarien für die Übernachtungsentwicklung

Ausgehend von der Übernachtungsentwicklung der vergangenen fünf Jahre und unter Beachtung von Trends, veränderter Rahmenbedingungen sowie weiteren Entwicklungen im Tourismus wurden drei Szenarien berechnet, die die künftige Übernachtungsentwicklung in Mittelholstein darstellen.

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

Mit der stringenten Umsetzung des vorliegenden touristischen Entwicklungskonzept, fokussierten Investitionen in die Produkt- und Angebotsentwicklung sowie einer konsequenten Verfolgung von Qualitätsverbesserungen und Marketingmaßnahmen können je nach Ausmaß der Handlungen verschiedene Wachstumsprognosen für die Tourismusentwicklung erstellt werden. Für eine optimale Entwicklung von bis zu 5 % Steigerung p.a. bis 2030 bedarf es allen voran eines konsequenten Ausbaus von Übernachtungskapazitäten über die Kapazitätserweiterungen in Bestandsbetrieben in den ländlichen Regionen sowie von kleineren bis mittelgroßen, gut integrierten Wohnmobil- / Campingplätze an geeigneten Orten in der Natur. Die hohe Auslastung kann durch die Schaffung von ganzjährig attraktiven Angeboten erreicht werden.

Während das dynamische Szenario von einem Kapazitätswachstum von 220 Betten bis in das Jahr 2030 ausgeht, sieht das optimale Szenario ein Wachstum von 250 Betten vor. Neben einem Ausbau der Kapazitäten gilt es zudem konsequent das touristische Angebot (qualitativ) auszubauen sowie die Verstetigung der Zusammenarbeit im Netzwerk, die Stärkung des Tourismusbewusstseins bei der Politik und die Legitimierung des MHT als führende Instanz der LTO Mittelholstein zu forcieren.

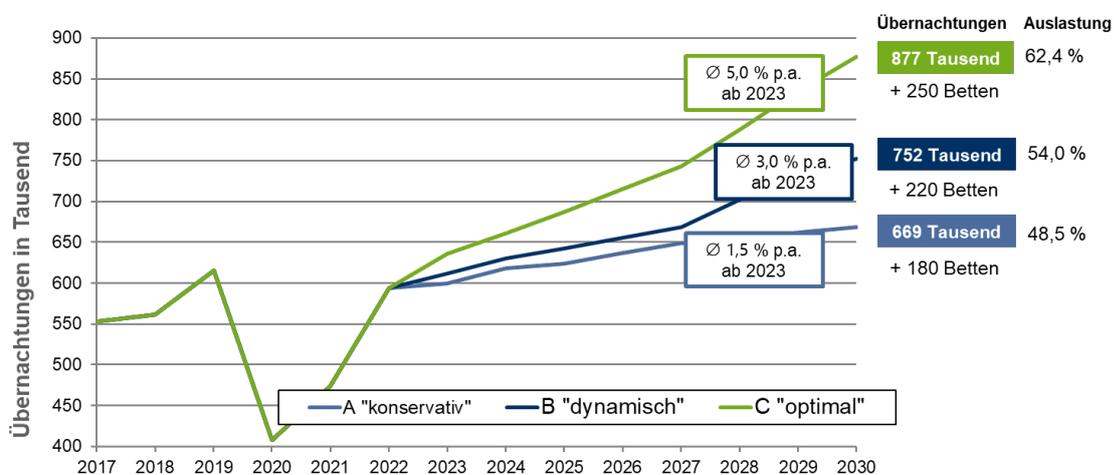


Abb.: Wachstumsszenarien für die Tourismusentwicklung in Mittelholstein. Quelle: PROJECT M (2023) auf Basis von Daten des Statistikamt Nord und eigenen qualifizierten Schätzungen. Nur statistisch erfasste Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 10 Betten.



Anhang II: Übersicht aller Maßnahmen je Handlungsfeld

Handlungsfeld PROZESSE <i>Steigerung von Effektivität und Effizienz im Destinationsmanagement.</i>		Lead / Partner	Prio
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 SP
1.2	Einrichtung des 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 SP
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 SP
1.4	Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus – inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung	MHT, MG, GDE	1 SP
1.5	Etablierung regelmäßiger Informations-, Netzwerk- und Entwicklungsveranstaltungen – 1x pro Jahr übergreifend für die Gesamtstrategie und 2x pro Jahr profalthemenspezifisch	MHT, MG, LT	1
1.6	Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept – Budgetsteigerung (Kommune, Leistungsanbieter, Gäste, Unternehmertum), Optimierung der Mittelflüsse im System (u.a. steuerrechtlich und beihilferechtskonform)	MHT, MG, GDE	1
1.7	Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie – entlang der gesamten Customer Journey, inkl. interner Prozesse (in Anlehnung an TA.SH Landesstrategie)	MHT, TA.SH	2
1.8	Aufbau digitales Meldewesen in der LTO-Region – Optimierung Meldepflicht/Meldewesen durch Vereinfachung der Datenerfassung (in allen Beherbergungsbereichen)	MHT, TVSH, SN	2
1.9	Aufbau einer kontinuierlichen Gäste- und Leistungsanbieterbefragung – für ein optimales Controlling und Beschwerde-/Kundenbindungsmanagement	MHT, MG, LT	2
1.10	Optimierung der Informations- und Kommunikationsplattform (B2B-Website) für alle Tourismuspartner – sowie Leistungsträger & Kommunalverwaltungen (Daten, Insights, Benchmark, Monitoring UM etc.)	MHT, MG, LT, DEHOGA, IHK, NP	2
1.11	Qualitätsoffensive Kundenmanagement & TI inkl. Ausbau eines zentralen Qualitätscontrollings/ -managements – entlang der gesamten Customer Journey	MHT, DEHOGA, IHK, SHBT	3

Handlungsfeld MENSCH <i>Ausbau von Kompetenzen der LTO, Betriebe & Beschäftigten im Tourismus.</i>		Lead / Partner	Prio
2.1	Benennung/Sensibilisierung eines/r Nachhaltigkeitsbeauftragten – zur Erreichung und Einhaltung der Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus und als Unterstützung für touristische Leistungsträger	MHT	1
2.2	Regelmäßige Investitionen in Mitarbeitercoachings / technische Systeme (KI/Automatisierung) – zum proaktiven Umgang mit Arbeits-/Fachkräfteproblematik (Nutzung des TourismusClusters SH)	MHT, SHBT, GDE, KR, DEHOGA, IHK, TCSH	1
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	1 SP
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	1 SP
2.5	Infrastrukturbeauftragte:r – mit freiem Instandhaltungsbudget für den investiven Aufbau und die dauerhafte Pflege von (Leit-)Infrastrukturen	MHT, KR, GDE	1
2.6	Ausarbeitung Arbeitskräfte-/Binnenmarketing-Konzept – Aktionsplan mit AK „Gewinnung, Bindung, Entwicklung (New-)Work, Prozess, Marketing“ in Zusammenarbeit mit Land, DEHOGA und regionalen WiFö	MHT, DEHOGA, TA.SH, TVSH, WiFö, IHK	1
2.7	Benefit-System Ehrenamt / Gästeführer:innen-Netzwerk – zur Vernetzung der unterschiedlichen Personen/Gästeführer:innen und Förderung des Fachaustausches unter Akteuren und mit der LTO	MHT, GF, MG, LT	2
2.8	Etablierung von übergreifenden Wissens- und Qualitätsinitiativen im Tourismus – zur Förderung von Wissen und Wissensnetzwerken (z.B. digitale Pinnwand & Wissenspool) (siehe Netzwerk MRH)	MRH, MHT, IHK	2
2.9	Auf-/Ausbau Tagungsnetzwerk Mittelholstein – Vernetzung zur stärkeren Abstimmung, Kooperation und Einbindung der Leistungsträger (aber keine aktive Marktbearbeitung durch MHT)	MHT, LT	3



Handlungsfeld WERTIGKEIT <i>Erhöhung der Qualität zur Steigerung von Zufriedenheit und Wertschöpfung pro Gast</i>		Lead / Partner	Prio
3.1	Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein – inkl. Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke und Leitfadens für Leistungsanbieter zur Übersetzung ins Service- und Erlebnisdesign	MHT, MG, GDE, KR, LT	1 SP
3.2	Entwicklung eines Umsetzungsleitfadens „Nachhaltigkeit“ – Entwicklung und Einführung von Nachhaltigkeitskriterien/-standards für die Produkt-/ Angebotsentwicklung, inkl. KPI-System	MHT, SHBT, TB, SM	1
3.3	Entwicklung strategisches Produktentwicklungsschema „Leisure“ – zur Steigerung der Wertschöpfung durch optimale Zielgruppen-Produkt-Passung (Check Zusammenarbeit mit Nachbar-LTOs)	MHT, LTOs, MG, LT, NP, DEHOGA, TB	1
3.4	Segmentspezifische Qualitäts-Leitfadens und Netzwerke für touristische Leistungsanbieter – in den Bereichen Service- und Erlebnisdesign (Einweben des Markenversprechens)	MHT, SHBT, TB, SM, IHK, DEHOGA	1
3.5	Kommunikation von Qualitätskriteriensets – zur nachhaltigen Qualifizierung und Aufwertung von Infrastruktur entlang der Leitprodukte und Erlebnisrouten (Komfort für Alle, insb. Bett+Bike-Kriterien)	MHT, LT, MG, TB, GDE, KR, AR, NP	1
3.6	Entwicklung strategisches Partnerschema MICE – zur Steigerung der Wertschöpfung durch optimale Zielgruppen-Produkt-Passung (Check Zusammenarbeit mit TA.SH)	MHT, TA.SH, LT	2
3.7	Qualitätsoffensive Marke und HoGa – Formulierung von Leitfadens und Binnenkampagne zur Aufwertung von Freizeit- und Beherbergungsbetrieben für das besondere Binnenlanderlebnis	SHBT, MHT, DEHOGA, IHK	2
3.8	Ausarbeitung einer übergreifenden Veranstaltungsarchitektur (Eventsstrategie) – zur Fokussierung und Förderung von markenprägenden Events und Steigerung der Wertschöpfung in den Erlebnisprofilen	MHT, LT, GF, NP, GDE, SM	3
3.9	Einführung Innovationswerkstätten und Etablierung Benchmarking – zur Förderung von innovativen Angeboten, insbesondere in der Nebensaison und zur Verlängerung der Saisonzeiten	MHT, SHBT, LT, MG	3
3.10	Ausarbeitung von individuell zusammenstellbaren Angeboten (Angebotskompositionen) – durch Entwicklung neuer, individueller Partnernetzwerke/Angebote (auch LTO-übergreifend)	MHT, LT, LTOs, SHBT	3

Handlungsfeld AUSSTATTUNG <i>Verbesserung touristische Basis-Infrastruktur, Ankommenspunkte & Serviceeinrichtungen</i>		Lead / Partner	Prio
4.1	Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH) – Qualitativer Ausbau von prägenden Themenwege der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten	MHT, KR, GDE, ADFC, RAD.SH	1 SP
4.2	Systematischer Lückenschluss Radwegenetz – zur Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung, inkl. Entwicklung der Wegebegleitinfrastruktur, hierunter auch Ausbau von Servicestationen und Rastplätzen	KR, GDE, MHT	1
4.3	Beherbergungsmasterplan – Aufstellen eines Entwicklungsplanes für die Bestandsentwicklung und aktives Ansiedlungsmanagement sowie zur Diversifizierung des Angebotes	GDE, MHT, KR	1
4.4	Qualifizierung der Ankommenspunkte zu Willkommensorten – durch profilprägende Elemente an Ortseingängen, an Bahnhöfen (insb. Neumünster und Rendsburg) sowie an Service-Punkten inkl. Hotellerie	GDE, KR, MHT, VB, SM	1
4.5	Digitales Besuchendeninformations- und -leitsystem – Optimierung der digitalen Besuchendenlenkung zur qualitativen, wertschöpfungsorientierten Gästeführung	MHT, KR, GDE, AR, NP	1
4.6	Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur – zur strategischen (Weiter-)Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote)	MHT, KR, GDE	1 SP
4.7	Ausbau der Beherbergungskapazitäten, insb. Wohnmobilstellplätze und außergewöhnliche Unterkunftsformen (Tiny Houses, Hausboote, Baumhäuser, sowie Camping/Stellplätze)	LT, GDE, MHT, KR	1
4.8	Analoges Besucherinformations- und -leitsystem – schrittweise Optimierung/Angleichung der Beschilderung im gesamten LTO-Gebiet	MHT, KR, GDE, AR, NP	2
4.9	Qualifizierung/Ausbau Wegebegleitinfrastruktur auf Rad- und Wanderwegen – insb. in den Naturparks durch regionaltypische Ausstattungselemente, wie u.a. einheitliches, gepflegtes Stadtmobiliar (Materialkanon)	NP, KR, GDE	2
4.10	Optimierung der Übergangs-/Einstiegsunkte ins Naturerlebnis – Förderung von Bahn & Rad, Bahnhöfe als Start-/Endpunkte, gezielte Schaffung und Ausschilderung von Parkraum	KR, GDE, VB, SM	2
4.11	Aufstellung eines Entwicklungsplans für den Ausbau einer nachhaltigen Erlebnismobilität – u.a. Leihangebote, E-Mobilität, Rad inkl. E-Ladesäulen unter Einbindung der Leistungsanbieter	KR, GDE, VB, SHBT	2
4.12	Ausbau der Barrierefreiheit allen zentralen Tourismusorten/HotSpots – zur Nutzung der Ankommens- und Umstiegspunkte durch Alle	GDE, MG, VB, LT	2
4.13	Weiterentwicklung der Tourist-Information in Rendsburg zu einem modernen Welcome- und Service-Center mit digitalen Standards – als Wohlfühlort für Gäste und Einheimische mit Erlebnischarakter	MHT, RT	3
4.14	Ausbau Netzabdeckung/Netzausbau – flächendeckender Netzausbau in der gesamten Region zur Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit (Service, Erlebnis, Betriebsprozesse)	KR, GDE	3
4.15	Sensibilisierung der Politik zur ÖPNV-Verbesserung – für den Ausbau der Binnenmobilität auf ausgewählten touristischen Linien und zur Verbesserung der Erreichbarkeit ausgewählter POIs per ÖPNV	KR, GDE, MHT	3



Handlungsfeld PRODUKT <i>Erlebnisprofil Binnenland-Wasser-Erlebnis</i>		Lead / Partner	Prio
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, KR, GDE, MG, LT	1 SP
5.2	Prüfung Ausbau Aktivangebote „Wasser-Erlebnis“ – z.B. SUP/Kanu/Kajak auf Flüssen, See und Auen, inkl. Begleitinfrastruktur (Einstiegs-/Rastplätze) und Rahmen (Gastronomie-Orte, „Binnenland BeachClubs“)	MHT, LT, KR, GDE	1
5.3	Ausbau Naturangebote „Wasser-Erlebnis“ – z.B. Naturerlebnisstationen /-führungen am Wasser sowie Schaffung neuer, innovativer Erlebnisse am und auf dem Wasser	MHT, LT, NP, GF, GDE	1
5.4	Entwicklung des Wassererlebnisses rund um den Brahmsee und anliegende Seen – inkl. (Verleih-) Angebote für Wassersportmöglichkeiten und Konzept gegen Nutzungskonflikte auf dem Wasser	MHT, GDE, LT	1
5.5	Übernachtungsangebote am und auf dem Wasser ausbauen – Impulsgebung für regionsspezifische, verträgliche Integration von modularen Einheiten in der Beherbergung	LT, MHT, Wifö	1
5.6	Verträgliche Ausweisung von Badestellen in Naturgewässern für naturnahes Baden – Einbindung in Erlebniscompositionen, z.B. Übernachtung & Naturerlebnis, Aktiv & Entspannung	GDE, MHT	2
5.7	Qualifizierung und verträglicher Ausbau Fahrgast-/Flussschiffahrt NOK – Wassertaxi, Flusskreuzfahrten von Schleuse bis Schleuse, Qualifizierung Fährverbindungen inkl. Erlebnisstationen etc.	LT, TAG NOK	2
5.8	Schiffsbeobachtung – Aussichtspunkte entlang des Kanals attraktivieren, Basisinfrastruktur modernisieren und relevante Information verknüpfen, z.B. Schiffsradar/NOK-Informationen	TAG NOK, MHT, GDE	2
5.9	Erlebarmachung der wasserspezifischen Industriekultur – Integration von Erlebnispunkten in Bestandsrouten (NOK, Ochsenweg), interaktive AR-Wissensvermittlung (offline und online)	SHBT, MHT, TAG NOK, NP, AR, LT	2
5.10	Attraktivierung von Häfen – als maritime Orte, die den Wasserbezug Mittelholsteins stärken und erlebbar machen (z.B. Hafencclubs, Beachclubs, PopUp-Events)	LT, MHT	3
5.11	Prüfung der Anbindung der Deutschen Fisch-Genuss-Route entlang des NOK – von Bremen nach Kiel, Andockung an etablierter Route inkl. Verknüpfung von Wasser/Aktiv/Genuss, Marketingkooperationen	TAG NOK, MHT, LT	3

Handlungsfeld PRODUKT <i>Erlebnisprofil Aktiver Binnenland-Urlaub</i>		Lead / Partner	Prio
5.12	Qualifizierung des Ochsenwegs als Mittelholstein-Produkt – Ausbau zu Top-Rad-Wanderweg samt regionstypischer Inszenierung (z.B. Historie, Kulinarik, identitätsstärkende Infrastruktur)	SHBT, MHT	1
5.13	Bestandsqualifizierung und Inszenierung ausgewählter Themenradwege Ost-West und Nord-Süd durch die gesamte Region – Stärkung des Radtourismus als RadreiseRegion SH	KR, GDE, MHT	1
5.14	Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung/Weiterentwicklung des Naturpark(wander)wegs als verbindender Naturerlebnissweg drei zwischen den Naturparks – Entwicklung Entdeckeretappen, Qualifizierung Erlebnisstationen und Etablierung nach Naturparke ³	NP, MHT, MG, LT, DEHOGA, TB	1 SP
5.15	Ausbau Naturpark-Erlebnisstationen zu Naturerlebniszentren – Angebotserweiterung z.B. durch „self guided“ Führungen, Audioguides zu Umwelt-/Naturbildung, Outdoorerlebnis	NP, GF, MHT	1
5.16	Stärkung/Qualifizierung von Hofläden und -cafés als Ziel- und Rastorte – durch gemeinsames Netzwerk, Austausch von Produzenten und Gastronomie (v.a. in Verbindung mit Radwegen)	LKSH, MHT, SHBT, LT	1
5.17	Digitalisierungsoffensive Radfahren – Routenservice mit relevanten Informationen umfangreich digital verfügbar machen und Aktivportale zur Kommunikation nutzen	MHT, LT	1
5.18	Ausbau regionstypisches/naturnahes Übernachten – z.B. Bauernhof-Urlaub, Übernachten im Naturpark in ausgewählten Teilregionen (und als Bestandteil des Beherbergungsmasterplans)	LT, MHT, Wifö	1
5.19	Ausbau ausgewählter kommunaler Rad-Schleifen in die Region – u.a. ausgehend von (Fern-/) Themen-Radwegen in die Region, inkl. zielgruppengerechter Wegebegleitinfrastruktur	KR, GDE, MHT	2
5.20	Förderung und aktive Sichtbarmachung von Naturschutz – gemeinsam mit den Naturparks, u.a. Entwurf und Vermittlung einheitlicher Verhaltensregeln zum proaktiven Naturschutz	NP, MHT, SHBT, LT	2
5.21	Entwicklung Naturpark-Informationszentrums Naturpark Aukrug – interaktive und spielerische Inszenierung und Information, starker Fokus auf digitale und interaktive Elemente insb. für Familien	NP	2
5.22	Angebotsausbau geführte Touren – sowohl in den Naturparks als auch in und um HotSpots, u.a. Mitmach-Angebote zur Naturvermittlung, z.B. Kräuterwanderungen, Tierwelt, verborgene Schätze	NP, GF, MHT, EW	2

Handlungsfeld PRODUKT <i>Erlebnisprofil Kreative Stadt-Land-Kultur</i>		Lead / Partner	Prio
5.23	Prüfung Stärkung NordArt als überregional bekanntes Kulturreiseziel – Entwicklung und Kommunikation neuer Angebotscompositionen, Kooperationen, z.B. auch im Bereich Innovation/Co-Working	LT, MHT	1
5.24	Stärkung besonderer Kulturlocations-/Museen als Mittelholstein-Charakteristikum – Aufnahme in Aktivitätsvorschläge, Nutzung für Veranstaltungen, Kooperationen, gezielte Kommunikation	LT, MHT	1
5.25	Ausweisung von Fotopunkten – zur Inszenierung von <i>Must See</i> -Orten und besonderen Orten mit starker, markenkonformer Perspektive auf die Industrie-/Baukultur	GDE, MHT	1
5.26	Weiterentwicklung etablierter Eventformate – z.B. Verknüpfung von SHMF-, Gerisch- und NordArt-Angeboten mit Co-Working, Incentives und neuen Orten (z.B. Industriekultur) sowie Schaffung von (produktbezogenen) Verbindungen zwischen städtischem und ländlichem Raum	MHT, LT, SHBT, GDE, SM	1
5.27	Offensive zur Stärkung der Regionalität in der Gastronomie – intensivierte Nutzung regionaler Produkte und koordinierte Kommunikation, Kreation neuer regionaler gastronomischer Angebote unter Zusammenarbeit mit Hofläden und -cafés	MHT, LKSH, DEHOGA, SHBT, LT	1
5.28	Entwicklung digitale Stadtführungen auch in kleineren Orten – z.B. via Augmented Reality oder mit QR-Codes/Beacons; Verknüpfung in neuen Angebotscompositionen (v.a. in Nortorf, Hanerau-Hademarschen, ggf. Hohenwestedt, Jevenstedt)	GDE, LT	1
5.29	Inwertsetzung und Stärkung der Industriekultur – z.B. durch erweiterte und temporäre Inszenierungs-/ Nutzungskonzepte (Co-Working, (Kreativ-)Workshops, Konzerte, temporäre Event-Illumination)	GDE, MHT	1
5.30	Angebotsentwicklung „Baustellenwatching“ – Rader Hochbrücke als temporäres Ziel für Special Interest-Gruppen, z.B. durch ausgewiesenen Aussichtspunkt mit Informationstafeln und Webcam	KR, GDE	1
5.31	Entwicklung und Herausstellung besonderer Übernachtungsangebote – Übernachten im Kran/Industriedenkmal, Kultur-Kreativ-Camps (Integration in Beherbergungsmasterplan)	LT, MHT, Wifö	2
5.32	Inwertsetzung des Schwebefährengeländes Rendsburg – Attraktivierung zur Schaffung von Aufenthaltsqualität und Vermittlung des industriell bedeutenden Hintergrunds durch digitales Angebot	GDE, LT	3
5.33	Entwicklung neuer Trend-Angebote – z.B. Workation und Co-Working, in Kooperation mit Beherbergung und Gastronomie (modern/regionsspezifisch/modular/saisonal) und Kultur-/Naturorten	LT, MHT, SHBT	3
5.34	Saisonale Pop-Up-Inszenierungen – Abgestimmtes Leerstandsmanagement zur Bespielung von Leerstand und öffentlicher Plätze mit Kreativ-Art aus Mittelholstein	GDE, KR	3



Handlungsfeld PRODUKT <i>Erlebnisprofil Tagungen & Events</i>		Lead / Partner	Prio
5.35	Koordinierte Qualitäts- und Kommunikationsoffensive der Tagungsorte in Mittelholstein – zur Erhöhung der Sichtbarkeit des Tagungsstandorts (in Kooperation mit der TA.SH)	LT, TA.SH	1
5.36	Aufbereitung Rahmenprogramme für den Tagungs- und Messestandort – z.B. Verknüpfung der Themen Tagen/Incentives und Natur/Kultur in konkreten Angeboten zur Sichtbarmachung des (Urlaubs-/Freizeit-)Potenzials der Region	LT, MHT	2
5.37	Vernetzung von Kreativorten (und kreativen Tagungsorten) im ländlichen Raum – zum gemeinsamen Kompetenzaustausch sowie für gemeinsame Produkt-/Angebotsentwicklung und Vermarktung unter eigenständiger Koordination der Leistungsträger	MHT, LT	2
5.38	Bestandsqualifizierung Übernachtungsangebote und Tagungsstandorte – Fokus auf (regionsspezifische) Lösungen für diverse Gruppengrößen	LT, MHT, WiFö	3
5.39	Entwicklung von Tagungs-Angeboten in der Natur für Firmenevents und Incentives – z.B. Weiterentwicklung von Escape-Games in der Natur	LT, MHT	3

Handlungsfeld VERMARKTUNG <i>Erfolgreiche Positionierung und Gäste-Ansprache in den richtigen Kanälen</i>		Lead / Partner	Prio
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	1 SP
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	1 SP
6.3	Entwicklung eines Trend-, Marktforschungs- und Monitoring-Konzepts inkl. digitaler Dashboard – zur automatischen Aufbereitung von Controllingkennziffern	MHT, MG, LT, SHBT	1
6.4	Zentraler Redaktionsplan – Systematisierung der Marketing- und Mediaplanung der Kampagnen für eine effektive und ressourcenschonende Produktion von Marketingmitteln auf Basis der Contentstrategie	MHT, MG	1
6.5	Professionalisierung Social Media – Optimierung von Content/Redaktionsplänen, Storytelling in den Social Media Kanälen, Fokussierung von Hashtags und interaktiven Anreizen (Digitale Customer Journey), kooperative Ansätze mit tour. Partnern	MHT, MG, LT	1
6.6	Aufbau eines beteiligungsfähigen Marketingplans – (strategischer Marketingplan) zur kooperativen Markt-bearbeitung im Netzwerk und Bildung von Vermarktungspools (mehr Sichtbarkeit/Effektivität/Marktwirkung)	MHT, MG, LT	2
6.7	Optimierung Content-/Bilddatenbank – Bereitstellung von Content und Bildmaterial entsprechend der Zielgruppen und Content-Strategie zur freien Nutzung für Leistungsträger	MHT, TA.SH, SHBT, LT	2
6.8	Storytelling-Experience-Kampagnen – mit Testimonials aus den Erlebnisprofilen/Leitprodukten zur Vermarktung der Erlebnisprofile und Leitprodukte	MHT, MG, EW	2
6.9	Ausbau der überregionalen Kooperation – mit angrenzenden LTOs (Holstein, Schlei, Eckernförder Bucht und MRH zur Vermarktung der Leitprodukte im übergreifenden Kontext)	MHT, LTOs, SHBT	2
6.10	Ausarbeitung der Zielgruppenprofile basierend auf der Tourismusmarke – Entwicklung von konkreten „Personas“ entsprechend der Leitzielgruppen unter Einbezug der Einwohner:innen als Zielgruppe	MHT, MG, EW	2
6.11	Kampagne(n) zur Stärkung des Tourismusbewusstseins der Einheimischen – Konzept zur Bürgeraktivierung, Aktionen zur Stärkung des Tourismus- und Qualitätsbewusstseins	MHT, MG, KR, GDE, LT	3
6.12	Ausbau Kundenbindungsmanagement – Entwicklung von Mechanismen zur Kundenbindung, Customer-Loyalty-Konzepte, Weiterempfehlungsinitiativen oder „Reward-Programme“ für Stammgäste	MHT, MG, LT	3
6.13	Ausarbeitung Merchandise-Konzept – Entwicklung eines qualitätsorientierten Ideenpools mit Markencharakter und emotionalem Wert als Kundenbindungsmaßnahme	MHT, MG, LT	3
6.14	Förderung und Ausbildung von Markenbotschafter:innen (Menschen der Region) – zur Vermittlung der Marke Mittelholstein nach innen und außen	MHT, LT, EW	3

Handlungsfeld VERTRIEB <i>Optimierung der Vertriebsmaßnahmen und Vertriebskanäle</i>		Lead / Partner	Prio
7.1	Konzeption und Abstimmung einer themenbezogenen Vertriebsstrategie – aller touristischen Akteur:innen, um Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft zu erlangen, auch bis zur Landesebene	MHT, MG, SHBT, TA.SH	1
7.2	Kontinuierliches Erfolgsmonitoring der Vertriebs- und Vermarktungsstrategie – inkl. regelmäßigem Tracking der Vertriebskennzahlen und -maßnahmen	MHT, MG, LT, SHBT	1
7.3	Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.)	MHT, MG, LT	1 SP
7.4	Steigerung der Produkt- und Kampagnenkooperationen – zur Abschöpfung der Wertschöpfungseffekte des Tagestourismus und im Kurzreisesegment durch Kampagnen und Angebote	MHT, MG, SHBT	1
7.5	Plattformoffensive - zur Optimierung der Online-Buchbarkeit aller Unterkünfte und Freizeit-Erlebnisse	MHT, MG, LT	1
7.6	Aufsetzen eines automatisierten Kundenbindungsmanagements – zur Entwicklung von Customer-Loyalty-Konzepten, Weiterempfehlungsinitiativen, „Reward-Programmen“ für Stammgäste	MHT, MG, LT, TB	2
7.7	Entwicklung digitale Gästekarte – inkl. Prüfung der Ausweitung zum Upselling sowie Optimierung der Kundentracking- und Kundenbindungsmechanismen (Abstimmung digitales Meldewesen)	MHT, MG, LT, SHBT	2
7.8	Entwicklung von event-/anlassbezogenen Specials (Angebotsbündel/-pakete) – inkl. Vertriebsberatung für Leistungsträger	MHT, LT	3
7.9	Erlebnisspecials für Bürger:innen – z.B. Angebote in Schwachlastzeiten wie Kontingente zum Übernachten/Erlebnis in der eigenen Stadt (als Win-Win für Auslastung und Identitätsmanagement)	MHT, LT, TB, WiFö	3



Anhang III: Kostenaufstellung zur Umsetzung der Schlüsselprojekte

Nr.	Schlüsselprojekte	VZÄ (Aufbau)	VZÄ p.a.	Invest (Aufbau) / €	Aufbau einmalig €	Invest p.a. / €
1.1	Entwicklungsplan LTO Mittelholstein Tourismuse.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				
5.14	Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung des Naturpark(wander)wegs als Naturerlebnisweg	0,125	über PM	Konzeption Erlebnisinszenierung Infrastruktur- /AR-Maßnahmen	20.000 - 30.000 75.000 - 125.000	2.500 - 5.000 10.000 - 20.000
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 Erlebnishops mit Online-Reservierungssystem		0,125	Initialberatung und Konzeption Laufende Externe Begleitung	10.000 - 25.000	2.500 - 5.000
	SUMME	2 VZÄ	4,5 VZÄ	z.T. förderfähig	272,5 T € bis 377,5 T €	135 T € bis 240 T € zzgl. Personal