

# Tourismusentwicklungs- konzept Mittelholstein

Ergebnispräsentation  
Verwaltungsrat EARD

PROJECT M GmbH

Mittelholstein | September 2023

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

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



© PROJECT M GmbH



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Kunst in der Carlshütte gGmbH



© McArthurGlen Designer Outlet Neumünster



© Matthias K. Köhler



© PROJECT M GmbH



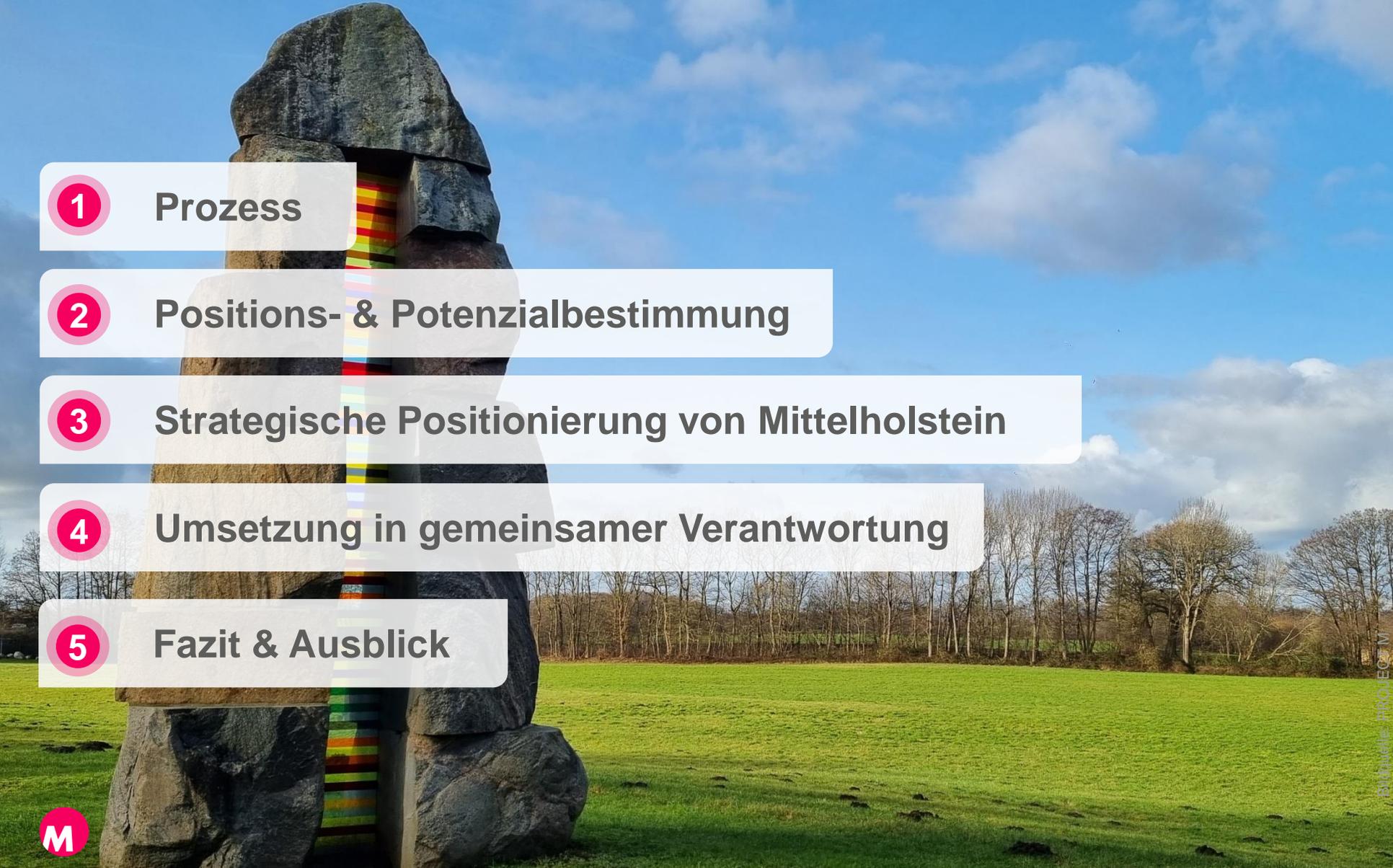
© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH



1

**Prozess**

2

**Positions- & Potenzialbestimmung**

3

**Strategische Positionierung von Mittelholstein**

4

**Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung**

5

**Fazit & Ausblick**

# Prozess

Um die 1. Oktober zu erreichen, sind verschiedene Ressourcen erforderlich:  
Personenbestand auf ein Minimum von ca. 4,5 Personen zu reduzieren

- Personalmanagement & HR-Kosten und -erwartungen (z.B. Gehälter, Urlaub, etc.)
- Personalmanagement & HR-Kosten (z.B. Gehälter, Urlaub, etc.)

Verfügbare Ressourcenbestand auf ein Minimum von ca. 4,5 Personen zu reduzieren

- Personalmanagement & HR-Kosten (z.B. Gehälter, Urlaub, etc.)

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



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



## Analyse

Ausgangssituation in  
Relation zum Wettbewerb



## Konzeption

Ausarbeitung der  
Positionierungsstrategie



## Umsetzungsplan

Handlungsfelder  
Maßnahmen  
Umsetzungsstrategie

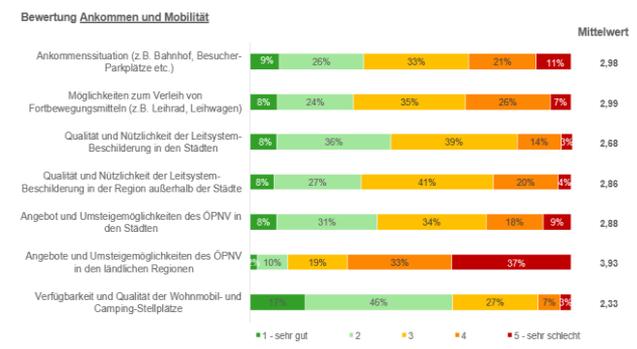
- ✓ **Kick-Off**
- ✓ Nachfrage- / Markt- und Trendanalyse
- ✓ Analyse & Bewertung der tour. Angebote, des tour. Beherbergungsangebots und -qualität
- ✓ Analyse & Bewertung der Marktbearbeitung
- ✓ **Leistungsträger-Befragung**
- ✓ Vertiefung Bewertung Organisations- und Kooperationsstrukturen
- ✓ **Lenkungsgruppe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

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

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

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

## Nutzer:innen-Befragung + Leistungsträgerbefragung



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



## Benchmark & Analyse



## Bestandsaufnahme vor Ort



## Weitere Vermittlung



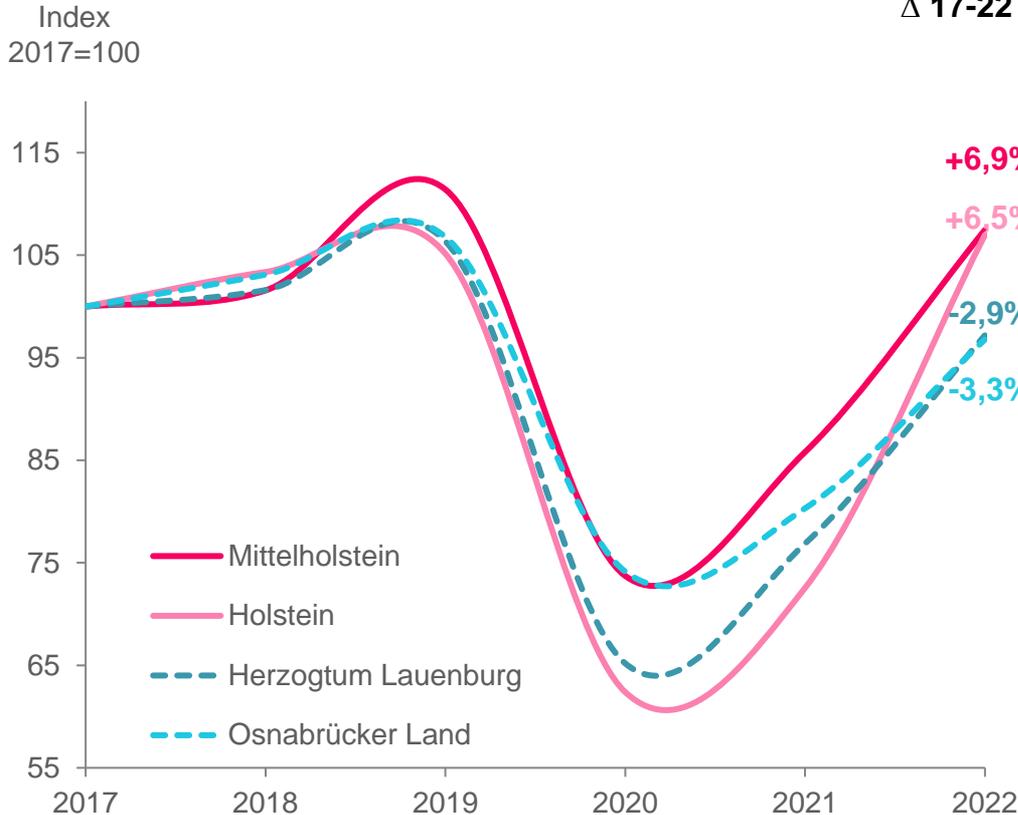
# Positions- und Potenzialbestimmung

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



# Mittelholstein zeigt im Benchmark-Vergleich gute Ausgangswerte. Das Wachstums- und Wertschöpfungspotenzial ist aber noch nicht gehoben!



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

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

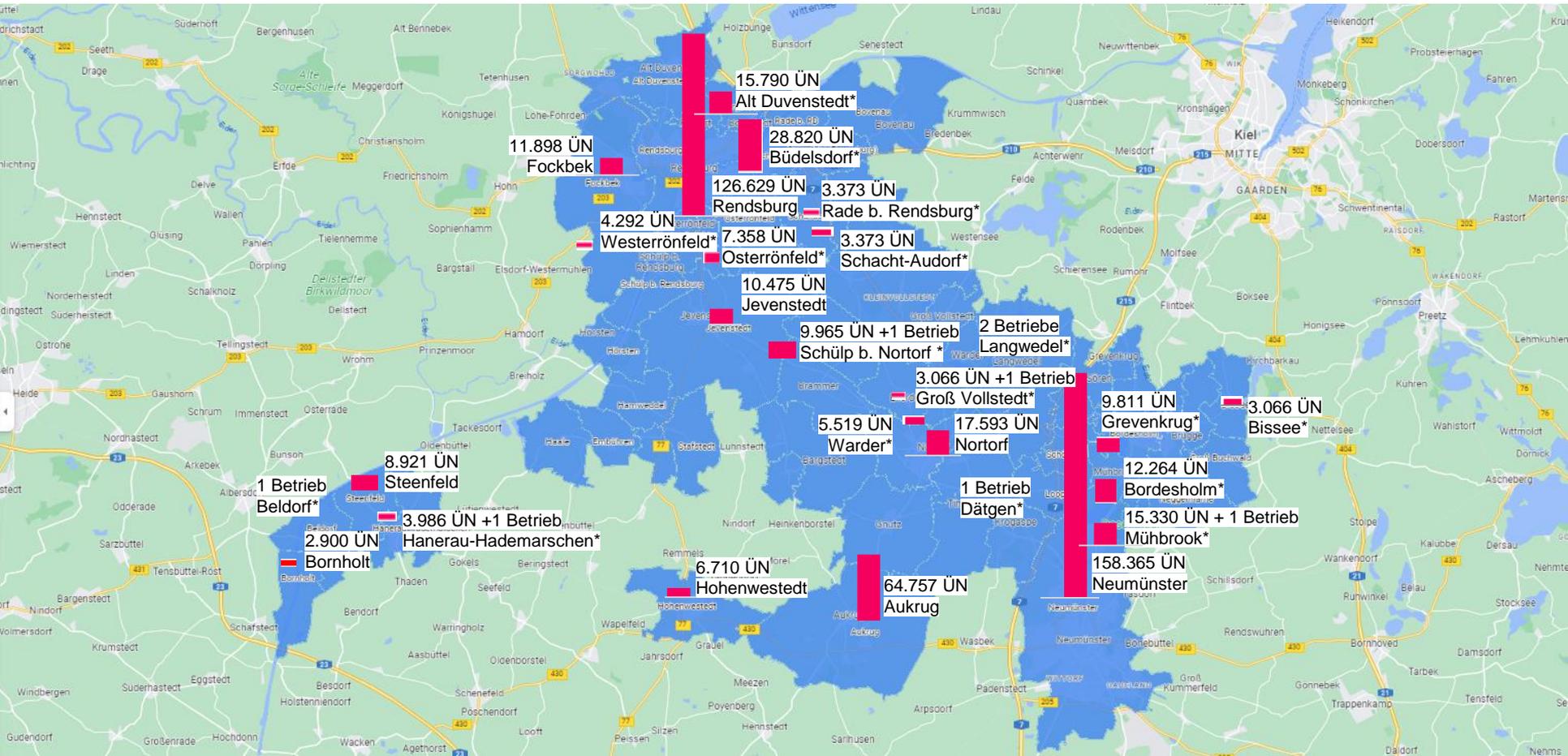
Hinweis: <sup>1</sup> Beherbergungsbetriebe mit mind. 10 Betten (ohne Camping)

\*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate  
Übernachtungen

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



# Rund ¼ der statistisch erfassten Übernachtungen werden direkt in den beiden größeren Mittelstädten Neumünster und Rendsburg generiert.



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



# WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

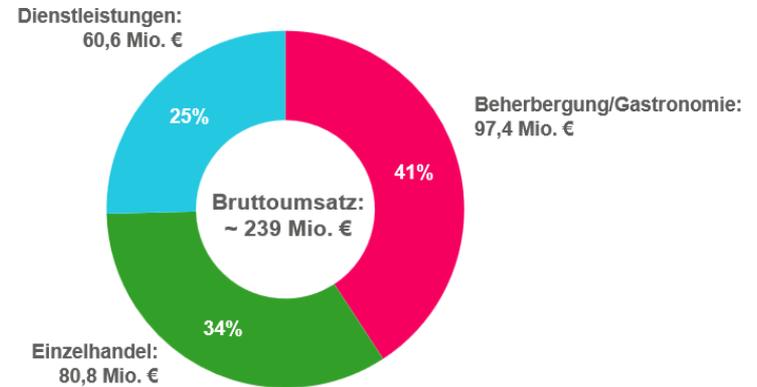
**rd. 239 Mio. €**

tourismusbedingter  
**Brutto-Gesamtumsatz** pro Jahr

davon

**rd. 113 Mio. €**

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



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

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

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



## 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)

# Insgesamt weist der Mittelholstein-Tourismus gute Grundvoraussetzungen auf. Abgestimmte Investitionen in Angebot, Marketing und Strukturen sind nötig.

Tagestourismus & Kurzreisesegment bieten für Mittelholstein große Wachstums-  
potenziale. Profil, Besucherlenkung & Auslastungssteuerung sind entscheidend!

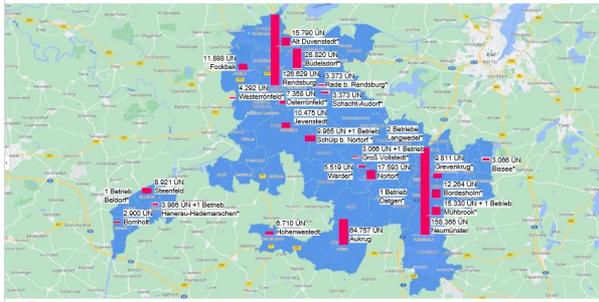


<b>Zone A+B+C (0-90 Min.)</b> EW: 5.575.012 KI: 102,7
<b>Zone A+B (0-60 Min.)</b> EW: 4.347.938 AK: 11.618.000 UN: 28.621.000 KI: 103,1
<b>Zone A (30-90 Min.)</b> AK: 791.000 KI: 92,2

UN: stat. Übernachtungen; AK: stat. Ankünfte  
EW: Einwohner; KI: Kaufkraftindex (D=100)

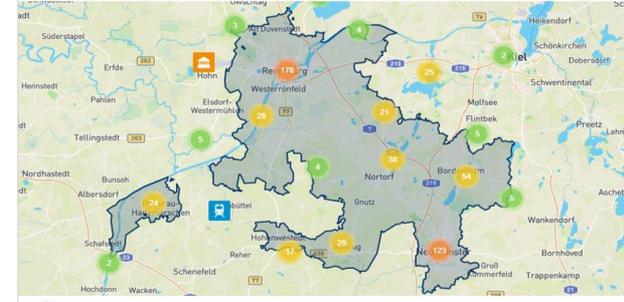
Quellen: Statistisches Bundesamt, GR/GeoMarketing  
Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

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



Quelle: Statistik Nord (2022); \* Diese Werte unterliegen der statistischen Geheimhaltungspflicht und wurden von PROJECT M qualifiziert hochgerechnet.  
Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

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



Quelle: www.mittelholstein.de  
Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

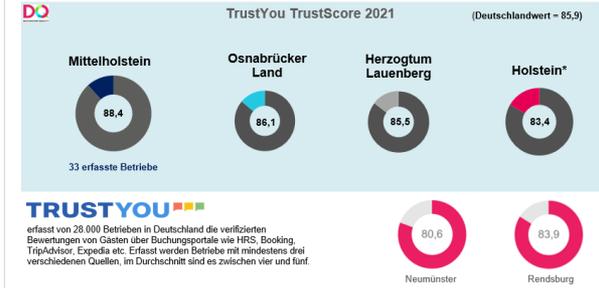
Klare Auslastungsspitzen in der Sommer-/Feriensaison zeugen von  
attraktiven Angeboten und beliebten Zielen, gerade im Sommer.

**Auslastung Kreis Rendsburg-Eckernförde im Jahresverlauf (2022)\***



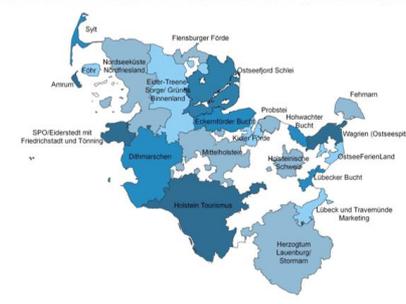
Quelle: Statistik Nord (2022); Durchschnittliche Auslastung der Gästezimmer in Betrieben der Hotellerie mit 20 und mehr Gästezimmern  
\*Es gilt zu beachten, dass der Kreis Rendsburg-Eckernförde nicht deckungsgleich mit der Gebietskörperschaft des Mittelholstein Tourismus v. S. ist.  
Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

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



Quelle: Destination Quality (2022), TrustYou GmbH (2022); \*in Holstein wurden nur die Kreise Pinneberg und Steinburg ohne Helgoland betrachtet  
Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

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



Ergebnispräsentation | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023



# STÄRKEN

**gute Erreichbarkeit  
(auch mit ÖPNV)**

**ländliches  
Radwegenetz**

**Naturerlebnis mit hoher  
Qualität und Natürlichkeit**

**landschaftliche  
Vielfalt**

**regionale Gastronomie**

**naturnahe Seen und Badestellen**

**Tiererlebnisse**

**Fern- und Themenradwege**

**Eiderkanal**

**Hofcafés mit**

**regionalen Produkten**

**Museumsangebot  
und Vielseitigkeit**

**Nord-**

**Naturparke**

**herausragende  
Radprodukte**

**Ostsee-  
Kanal**

**überregional bekannte  
Kulturveranstaltungen &  
-angebote**

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

**Unterkünfte mit klarem Profil**

**Planung neuer  
Beherbergungsbetriebe**

**individuell geführte Betriebe  
mit hoher Qualität**

**Kampagnen-  
beteiligung bei  
Partnern**

**Zusammenarbeit mit  
Regionalentwicklung und  
Wirtschaftsförderung**



© PROJECT M



© PROJECT M



© PROJECT M

# SCHWÄCHEN



**Lücken & Qualität  
Radwegenetz**

Wegweisung zu den  
POIs (digital & analog)

**Unklares Profil  
/kein Image**

Begleitinfrastruktur  
Rad- und Wanderwege

wenig Zielgruppenfokus

fehlende Marken & -architektur

Nutzungskonflikte  
zwischen  
Anspruchsgruppen

Nachfolgeproblematik  
in Betrieben

Sichtbarkeit  
im SHBT

**Erlebnisinфраstruktur**  
**Inszenierung der  
Angebote**

verschiedene Tourismus-  
organisationen im Vereinsgebiet

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

fehlende gemeinsame  
Identität der tour. Akteure

**Binnenmobilität /  
Erreichbarkeit  
POIs mit ÖPNV**

„Schilderdschungel“

Barrierefreiheit  
veraltete

Beherbergungsangebote

**geringe  
Beherbergungs-  
kapazität**

fehlende Angebots-  
verknüpfungen

fehlende Online-  
Buchbarkeit

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

Social Media Aktivitäten

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

Tourismus-  
bewusstsein

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

## Nachhaltigkeit

**Ostseeforderschleie** | EXZELLENZINITIATIVE NACHHALTIGKEIT REGIONAL

Nachhaltigen Urlaub am Ostseefjord Schleie genießen

- Umsatz übersteigt den Preis
- Umweltfreundlich
- Sozial
- Ökonomisch

101

## Rad & Mobilität

2022

**Streckentour vs Sterntour**

Radtouristen fahren eine Radroute mit verschiedenen Anforderungen. Radtouristen erkunden eine Region, besuchen Natur und Kultur etc.

Die Gesamtanzahl der Tagesaufträge steigt laut IFA. Bei einem Anteil 80% sind dem Tagesauftrag die Tagesaufträge zugeordnet.

<b>71,5%</b> (187 %)	<b>28,5%</b> (34 %)
7,6% (10%)	6,8% (10%)
71% (10%)	52% (10%)
9,4% (10%)	6,3% (10%)
52% (10%)	10% (10%)

102

## Tiny & Workation

**GREEN TINY HOUSES**

106

## „Mobile Homes“

**Wohnmobilität Neuzulassungen im Verhältnis zu den Vorjahresmonaten in Prozent**

107

## Regionalität, Authentizität

handgemacht | Lecker. Regional. Feinheimisch.

echt Aitmarkt

- Tradition & Handwerk
- Lebensnahe Erzeugnisse
- Lebensnahe Herstellung, Lebensnahe Vermarktung
- Lebensqualität
- Kaufverhalten
- Lebenserwartung

108

## Outdoor-Aktivitäten

**Natur vor Kultur**  
Top-Aktivitäten der Deutschen bei Urlauben im Inland 2021

Schwandeln im Wald	48%
Spazierengehen	33%
Wandern	28%
Spurdehnen/Spurensuche	27%
Fahrrad fahren	27%
Wandern (ohne Wanderrucksack)	27%
Wandern (mit Wanderrucksack)	27%
Wandern (mit Wanderrucksack)	27%

109

## Arbeitskräfte/-gebermarke

**Wichtige Faktoren:**

- Arbeitsplätze
- Werte
- Arbeitsplatzbedingungen
- Hierarchien/Mitbestimmung

110

## Digitalisierung, Daten, KI

111

## Auslastungssteuerung

myrate

112



# Strategische Positionierung von Mittelholstein

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



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

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



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

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



# Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus in Mittelholstein

natürlich  
echt

kulturell  
verbindend

regional  
verankert

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

## Mittelholstein

*natürlich  
echt*

*kulturell  
verbindend*

*regional  
verankert*

Charakterwerte

Leitlinie

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

Erlebnis-  
versprechen

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

Leitzielgruppe  
Milieu

#Diversität

#Nachhaltigkeit

**Postmaterielles Milieu**

#Authentizität

#Selbstbild als

**„Die engagiert-souveräne Bildungselite“**

#Gemeinwohlorientierung

gesellschaftliches Korrektiv

#Post-Wachstum

#Selbstbestimmung und -entfaltung

#diskriminierungsfreie  
Verhältnisse

**Aktive  
Erholungssuchende**



**Entdeckerfreudige  
Familien**



**Regionale  
Kultur-Genießer**



Sozio-demografische  
/ verhaltensbasierte  
Merkmale

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

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

- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende

Leitmotive

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

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

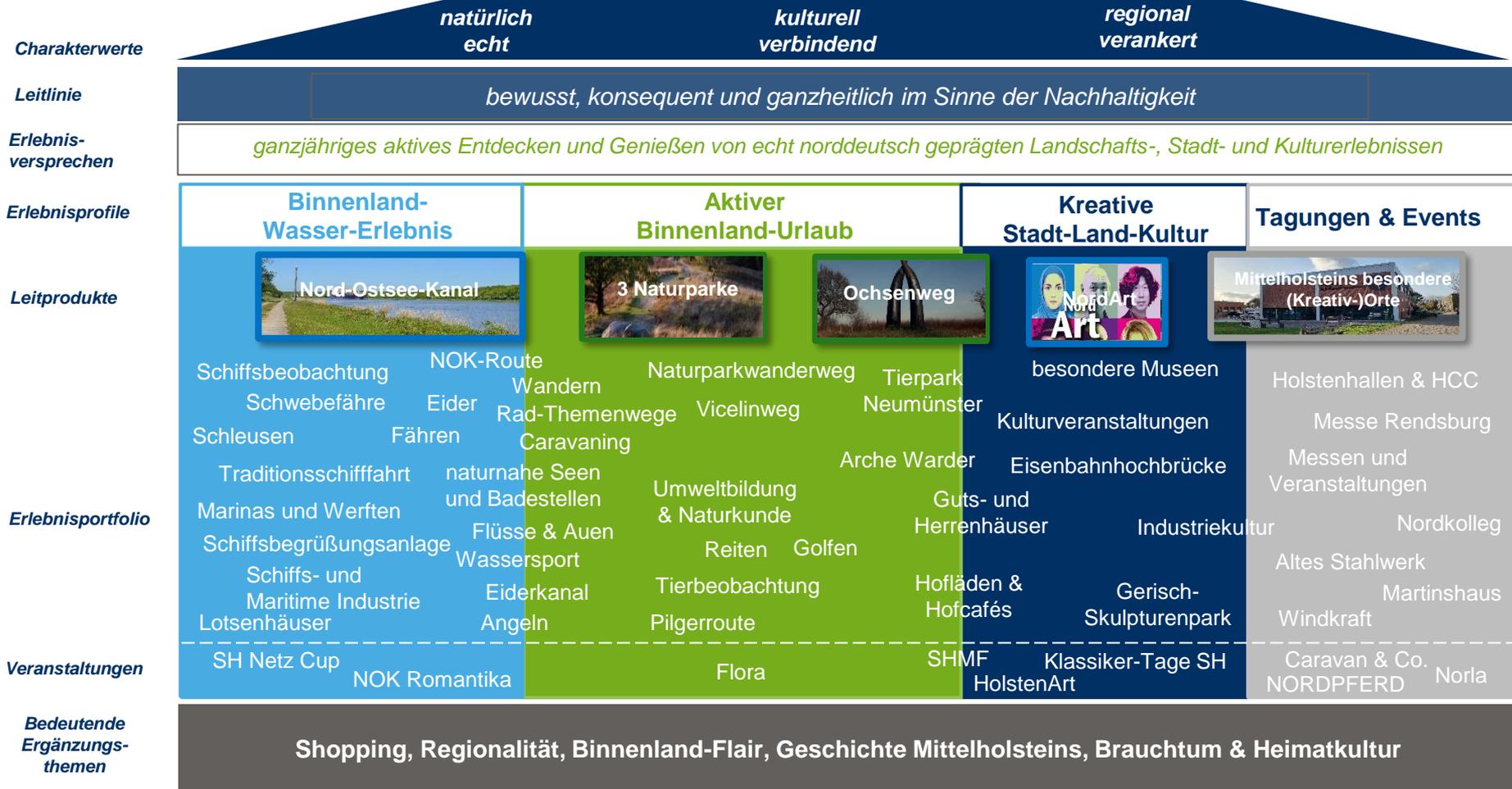
**Industriekulturell geprägte Atmosphäre  
des Binnenlands kennenlernen und die  
besondere kulturelle Identität in kreativen  
Angeboten auch im städtischen Kontext  
erleben**

Special Interest

**Special Interest Gruppe I: Shopping-Reisende (passive Marktbearbeitung)**

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

## Mittelholstein



# Strategische Leitziele für den Mittelholstein Tourismus bis 2030.



## Profil

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

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



## Wertschöpfung

Steigerung der touristischen Wertschöpfung

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

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



## Ökologie

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

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



## Qualität & Soziales

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

- Messung TrustScore, Ziel von 88,4 (Mittelholstein 2021) / 82,3 (RD & NMS 2021) auf Soll: 90 Pkt. Mittelholstein / 85 Pkt. RD & NMS
- Messung Qualität und Tourismusakzeptanzsaldo über Nutzer:innenbefragung
- Messung thematische Zertifizierungen (Zertifizierung von je 10 Betrieben mit Bett+Bike und Barrierefreiheit Zertifizierung)



## Effektivität

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

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

# Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

**mittel holstein**  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



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



Befragungen  
Analysen    Benchmarks  
Bestandsaufnahmen

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

Expert:innengespräche

Mitgliederversammlung



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



**14 Schlüsselprojekte  
für den Umsetzungsstart**



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

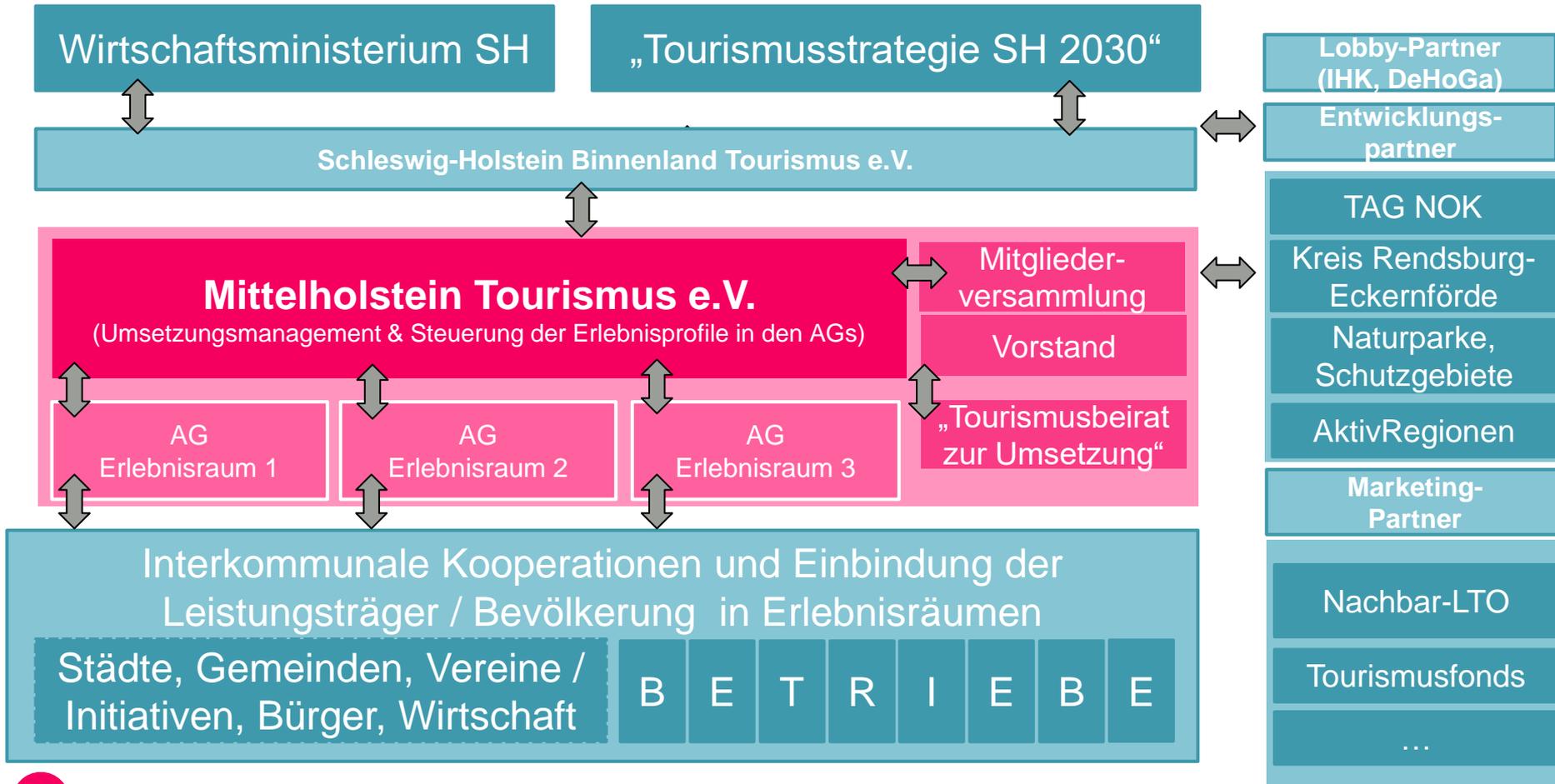
## Die 7 Ps (Handlungsfelder)

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

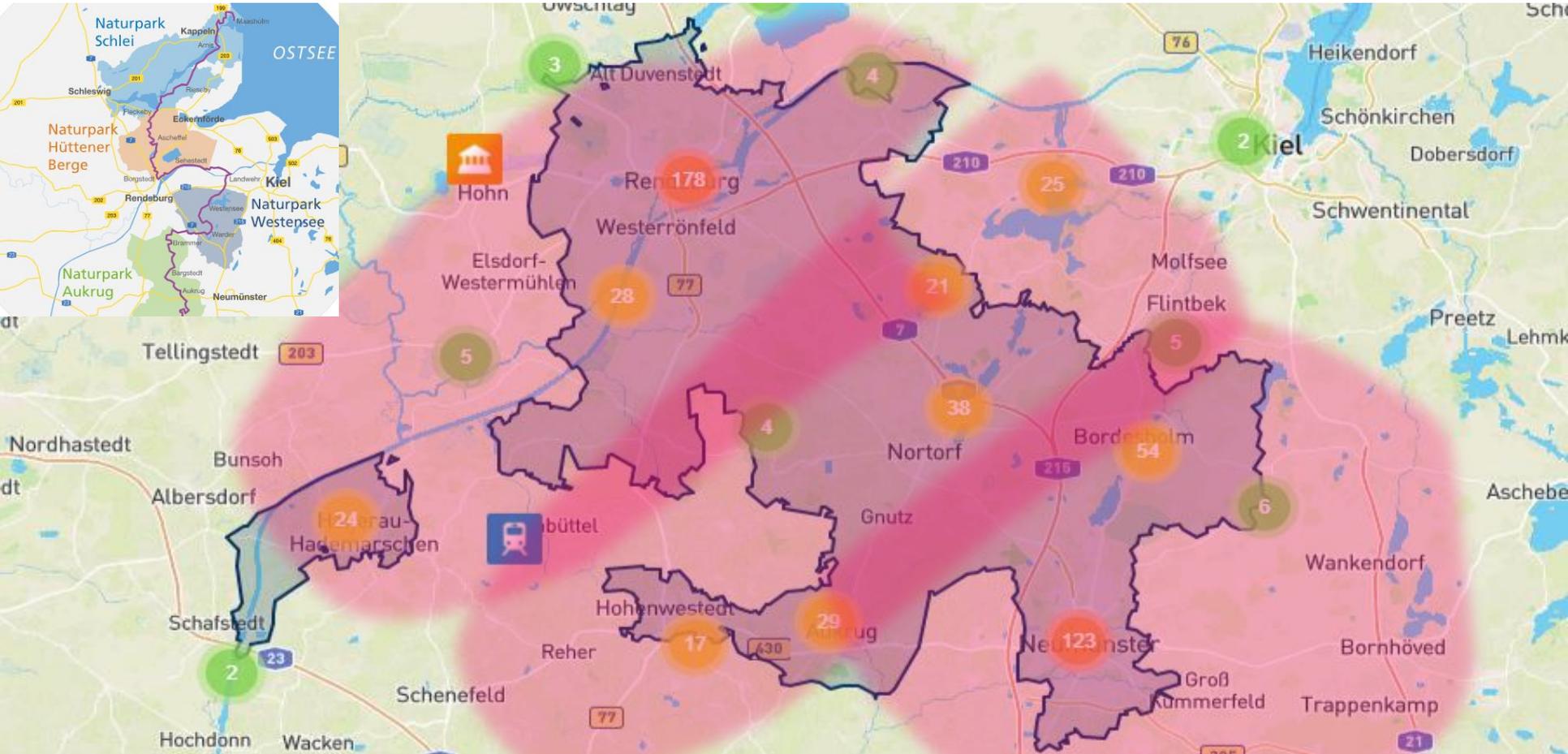


HF	14 Schlüsselprojekte für das TEK Mittelholstein		
Prozesse	1.1	<b>Entwicklungsplan LTO Mittelholstein-Tourismus e.V. als LTO-Steuerkompetenz</b> – Synergien aus Führung & Mitwirkung der Mitglieder/Kooperationspartner (Ressourcenbündelung nach LTO-Prozess) inkl. LTO Struktur-/Gebietsoptimierung und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

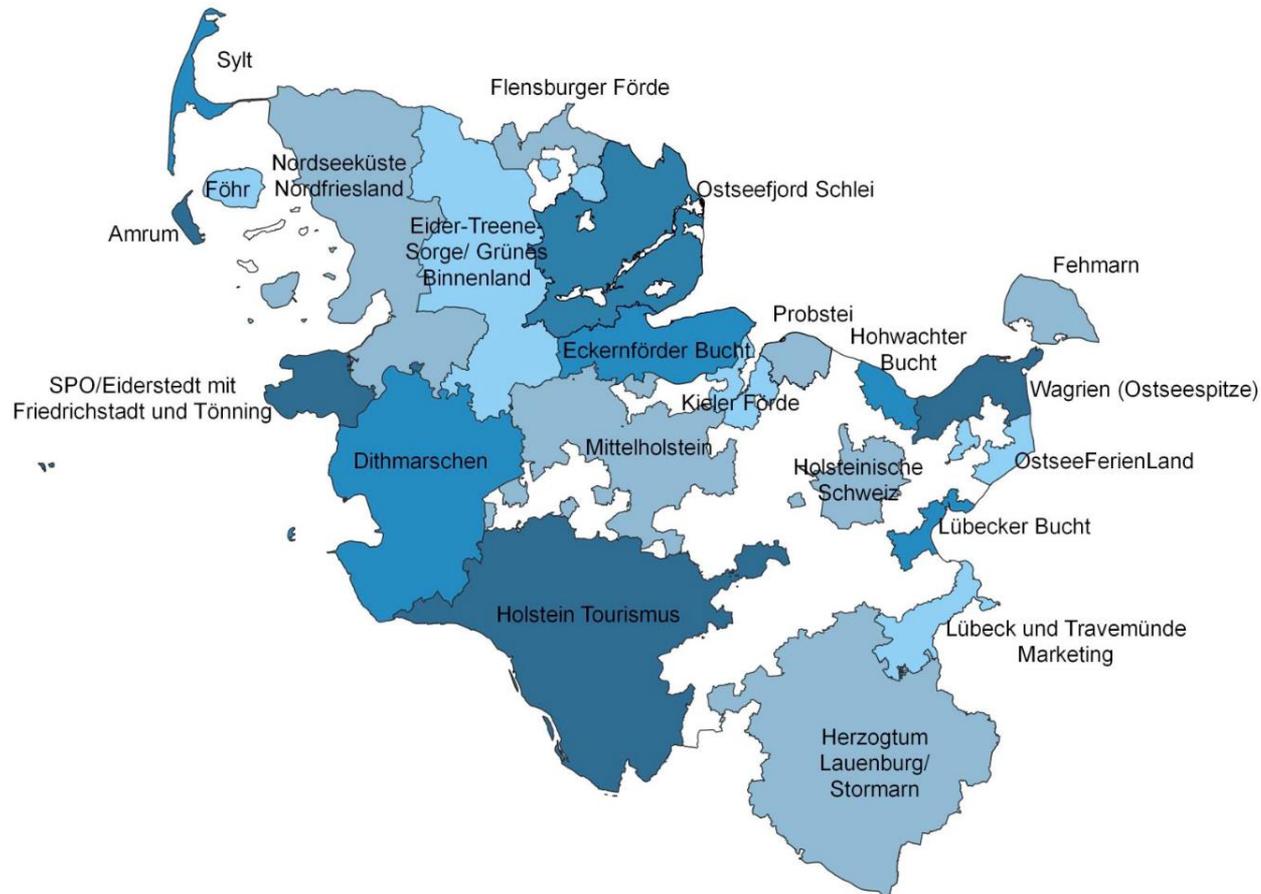
# Der Mittelholstein Tourismus e.V. ist die führende Organisationseinheit für Tourismusentwicklung, Kompetenzaufbau und Qualitätssteigerung.



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



„Weiße Flecken“ in der LTO-Struktur „einbinden“ und gemeinsame Potenziale fördern. Ohne LTO-Mitgliedschaft keine Vergabe touristischer Fördermittel!



# Fazit & Ausblick

Deutsches  
Schallplattenmuseum



mittel  holstein  
Mitten im echten Norden

**PROJECT** 



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



Stärkung regionaler Wirtschaft



Sicherung Kaufkraft & Gästefrequenzen



Sicherung Wohn- & Lebensraumqualität



Sicherung Freizeit-, Kultur- & Erlebniswert

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



Sicherung von Arbeitsplätzen



Erhalt von Kulturgütern & Brauchtümern



Nachfrage nach Kultur

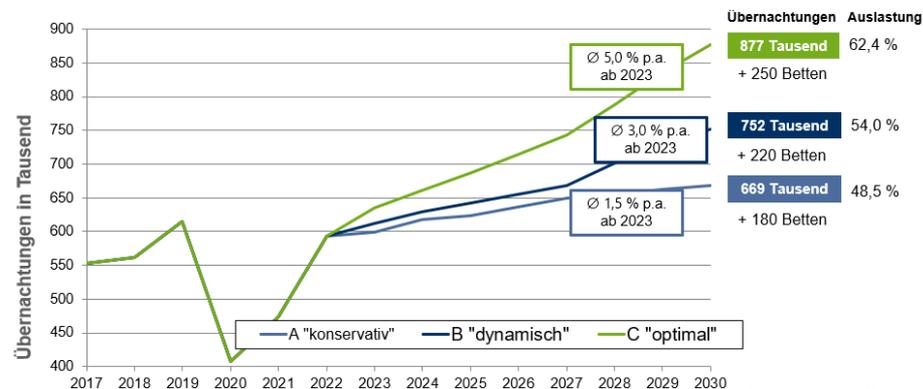


Entwicklung Freizeit-/ Urlaubsregion

# Um die Leitziele zu erreichen, die Wertschöpfung und positiven Effekte des Tourismus auf die Standortentwicklung auszubauen braucht es...

- ➔ klares **(politisches) Commitment und die bewusste Unterstützung** für den Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Mittelholstein
- ➔ die **aktive und abgestimmte Mitwirkung** aller touristischen Akteure beim Profilaubau und der Erreichung der Leitziele
- ➔ die **Förderung von Kooperation** und Netzwerkarbeit
  - Unter den **Mitgliedkommunen und politischen Akteuren**
  - unter den **Leistungsanbieter:innen in den Erlebnisprofilen**
  - Festigung der Lenkungsgruppe als **Tourismusbeirat** zur **Stärkung der Verbindlichkeit**
- ➔ Weiterentwicklung der Organisation und Sicherstellung der Finanzierung
  - **Ausbau der Kompetenz** und weitere **Professionalisierung** Mittelholstein Tourismus e.V.
    - 2,0 VZÄ im Aufbau der Schlüsselprojekte, 4,5 VZÄ langfristig auf der Management Ebene
  - stetige **Erweiterung der LTO** durch aktive Anwerbung neuer Mitglieder
  - Sicherung der **nachhaltigen Finanzierung** des Mittelholstein Tourismus e.V.
    - Aufbauinvestitionen von 272,5 T € bis 377,5 T € (z.T. förderfähig)
    - Sicherung / Ausbau lfd. Kosten 135 T € bis 240 T € für die Umsetzung der Schlüsselprojekte

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



**\*Prämissen der Prognoserechnung:**

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

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

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



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

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

# Kontakt für Rückfragen.



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



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



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



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



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



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



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



**Peter C. Kowalsky**  
Senior Consultant

Tel. 040.419 23 96 16

[peter.kowalsky@projectm.de](mailto:peter.kowalsky@projectm.de)



**Jenny Meyer**  
Junior Consultant

Tel. 040 2022 8888 17

[jenny.meyer@projectm.de](mailto:jenny.meyer@projectm.de)

# PROJECT

PROJECT M GmbH  
Steinhöft 9  
20459 Hamburg



# Tourismusentwicklungs- konzept Mittelholstein

## Anhang I: Detailaufschlüsselung der Schlüsselprojekte und Ressourcenplanung nach Teilbereichen.

September 2023

**mittelholstein**  
Mitten im echten Norden

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

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© Matthias K. Köhler

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH

© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Kunst in der Carlshütte gGmbH



© McArthurGlen Designer Outlet Neumünster



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

# Ressourcenplanung zur Umsetzung des TEK nach Teilbereichen.

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

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

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

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



# Tourismusentwicklungs- konzept Mittelholstein

Anhang II:  
Gesamtübersicht der identifizierten  
Maßnahmen die sukzessive  
Umgesetzt werden sollen.

September 2023

**mittelholstein**  
Mitten im echten Norden

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



© PROJECT M GmbH



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Mittelholstein Tourismus e.V.



© Kunst in der Carlshütte gGmbH



© McArthurGlen Designer Outlet Neumünster



© Matthias K. Köhler



© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH



© PROJECT M GmbH

# An der Umsetzung der Maßnahmen des TEK Mittelholstein sind eine Vielzahl an Akteuren systematisch einzubinden und z.T. direkt verantwortlich.

**ADFC:** Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club

**AR:** AktivRegion(en)

**ARGE Binnenland:** Arbeitsgemeinschaft Binnenland

**BE:** Besucher:innen

**CMN:** Citymanagement Neumünster GmbH

**DEHOGA:** Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

**DTV:** Deutscher Tourismusverband

**EFRE-UM:** EFRE-Umsetzungsmanagement Binnenland (zu gründen)

**EW:** Einwohnende

**GDE:** Gemeinden und kreisfreie Städte

**GF:** Gästeführer:innen

**IHK:** Industrie- und Handelskammer

**KR:** Kreise

**LKSH:** Landwirtschaftskammer SH

**LT:** Leistungsträger

**LTOs:** benachbarte LTOs

**MakS:** Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

**MHT:** Mittelholstein Tourismus e.V.

**MG:** Mitglieder des Mittelholstein Tourismus e.V.

**MRH:** Metropolregion Hamburg

**MWVATT:** Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein

**NP:** Naturparke

**RAD.SH:** Kommunale Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Fuß- und Radverkehrs in Schleswig-Holstein e.V.

**RTM:** Rendsburg Tourismus und Marketing GmbH

**SHBT:** SH Binnenland Tourismus

**SMN:** Stadtmarketing Nortorf e.V.

**SN:** Statistikamt Nord

**TA.SH:** Tourismus-Agentur SH

**TAG NOK:** Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal

**TB:** Tourismusbeirat MHT

**TCSH:** Tourismuscluster SH

**TVB:** Tourismusverein Bordscholmer Land

**TVH:** Tourismus Hanerau-Hademarschen und Umgebung

**TVN:** Tourismusverein Nortorfer Land und Naturpark Westensee

**TVSH:** Tourismusverband SH

**VB:** Verkehrsbetriebe

**WiFö:** Wirtschaftsförderung

**WSV:** Wasserstraßen- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes



Handlungsfeld PROZESSE Steigerung von Effektivität und Effizienz im Destinationsmanagement.		Lead / Partner	Prio
1.1	<b>Entwicklungsplan LTO Mittelholstein-Tourismus e.V. als LTO-Steuerungskompetenz</b> – Synergien aus Führung & Mitwirkung der Mitglieder/Kooperationspartner (Ressourcenbündelung nach LTO-Prozess) inkl. LTO Struktur-/Gebietsoptimierung und Prozess zur wirkungsstarken LTO-Erweiterung	MHT, KR, GDE	1 SP
1.2	<b>Einrichtung des TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT</b> – inkl. Konstitution eines Begleitgremiums für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. Tourismusbeirat aus Vertreter:innen der Erlebnisprofile, Mischung aus Leistungsträgern/ Kommunen)	MHT, MG, LT	1 SP
1.3	<b>Aufbau „Produktmanagement“ (inkl. Benennung Produktmanager:innen und Kompetenzteam)</b> – pro Erlebnisprofil zur strategischen Entwicklung des jeweiligen Profils und Förderung von Angebotskompositionen um die Leitprodukte	MHT, MG, LT, NP, DEHOGA, TB	1 SP
1.4	<b>Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus</b> – inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung	MHT, MG, GDE	1 SP
1.5	<b>Etablierung regelmäßiger Informations-, Netzwerk- und Entwicklungsveranstaltungen</b> – 1x pro Jahr übergreifend für die Gesamtstrategie und 2x pro Jahr profalthemenspezifisch	MHT, MG, LT	1
1.6	<b>Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept</b> – Budgetsteigerung (Kommune, Leistungsanbieter, Gäste, Unternehmertum), Optimierung der Mittelflüsse im System (u.a. steuerrechtlich und beihilferechtskonform)	MHT, MG, GDE	1
1.7	<b>Aufsetzen einer ganzheitlichen Digitalisierungs- und Datenstrategie</b> – entlang der gesamten Customer Journey, inkl. interner Prozesse (in Anlehnung an TA.SH Landesstrategie)	MHT, TA.SH	2
1.8	<b>Aufbau digitales Meldewesen in der LTO-Region</b> – Optimierung Meldepflicht/Meldewesen durch Vereinfachung der Datenerfassung (in allen Beherbergungsbereichen)	MHT, TVSH, SN	2
1.9	<b>Aufbau einer kontinuierlichen Gäste- und Leistungsanbieterbefragung</b> – für ein optimales Controlling und Beschwerde-/Kundenbindungsmanagement	MHT, MG, LT	2
1.10	<b>Optimierung der Informations- und Kommunikationsplattform (B2B-Website) für alle Tourismuspartner</b> – sowie Leistungsträger & Kommunalverwaltungen (Daten, Insights, Benchmark, Monitoring UM etc.)	MHT, MG, LT, DEHOGA, IHK, NP	2
1.11	<b>Qualitätsoffensive Kundenmanagement &amp; TI inkl. Ausbau eines zentralen Qualitätscontrollings/ -managements</b> – entlang der gesamten Customer Journey	MHT, DEHOGA, IHK, SHBT	3

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

# Handlungsfeld MENSCH

## Ausbau von Kompetenzen der LTO, Betriebe & Beschäftigten im Tourismus.

		Lead / Partner	Prio
2.1	<b>Benennung/Sensibilisierung eines/r Nachhaltigkeitsbeauftragten</b> – zur Erreichung und Einhaltung der Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus und als Unterstützung für touristische Leistungsträger	MHT	1
2.2	<b>Regelmäßige Investitionen in Mitarbeitercoachings / technische Systeme (KI/Automatisierung)</b> – zum proaktiven Umgang mit Arbeits-/Fachkräfteproblematik (Nutzung des TourismusClusters SH)	MHT, SHBT, GDE, KR, DEHOGA, IHK, TCSH	1
2.3	<b>Aktionen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein</b> – in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der LTO MHT in den politischen Ausschüssen	MHT, KR, GDE	1 SP
2.4	<b>Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis)entwicklung</b> – Einbringung touristischer Belange über die LTO als Träger öffentlicher Belange in Kreis-/Kommunalentwicklung	MHT, MG, LT	1 SP
2.5	<b>Infrastrukturbeauftragte:r</b> – mit freiem Instandhaltungsbudget für den investiven Aufbau und die dauerhafte Pflege von (Leit-)Infrastrukturen	MHT, KR, GDE	1
2.6	<b>Ausarbeitung Arbeitskräfte-/Binnenmarketing-Konzept</b> – 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	<b>Benefit-System Ehrenamt / Gästeführer:innen-Netzwerk</b> – zur Vernetzung der unterschiedlichen Personen/Gästeführer:innen und Förderung des Fachaustausches unter Akteuren und mit der LTO	MHT, GF, MG, LT	2
2.8	<b>Etablierung von übergreifenden Wissens- und Qualitätsinitiativen im Tourismus</b> – zur Förderung von Wissen und Wissensnetzwerken (z.B. digitale Pinnwand & Wissenspool) (siehe Netzwerk MRH)	MRH, MHT, IHK	2
2.9	<b>Auf-/Ausbau Tagungsnetzwerk Mittelholstein</b> – Vernetzung zur stärkeren Abstimmung, Kooperation und Einbindung der Leistungsträger (aber keine aktive Marktbearbeitung durch MHT)	MHT, LT	3

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

## Handlungsfeld WERTIGKEIT

### *Erhöhung der Qualität zur Steigerung von Zufriedenheit und Wertschöpfung pro Gast*

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

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

Handlungsfeld AUSSTATTUNG <i>Verbesserung touristische Basis-Infrastruktur, Ankommenspunkte &amp; Serviceeinrichtungen</i>		Lead / Partner	Prio
4.1	<b>Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH)</b> – Qualitativer Ausbau von prägenden Themenwege der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten	MHT, KR, GDE, ADFC, RAD.SH	1 SP
4.2	<b>Systematischer Lückenschluss Radwegenetz</b> – zur Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung, inkl. Entwicklung der Wegebegleitinfrastruktur, hierunter auch Ausbau von Servicestationen und Rastplätzen	KR, GDE, MHT	1
4.3	<b>Beherbergungsmasterplan</b> – Aufstellen eines Entwicklungsplanes für die Bestandsentwicklung und aktives Ansiedlungsmanagement sowie zur Diversifizierung des Angebotes	GDE, MHT, KR	1
4.4	<b>Qualifizierung der Ankommenspunkte zu Willkommensorten</b> – 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	<b>Digitales Besuchendeninformations- und -leitsystem</b> – Optimierung der digitalen Besuchendenlenkung zur qualitativen, wertschöpfungsorientierten Gästeführung	MHT, KR, GDE, AR, NP	1
4.6	<b>Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur</b> – zur strategischen (Weiter-)Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote)	MHT, KR, GDE	1 SP
4.7	<b>Ausbau der Beherbergungskapazitäten, insb. Wohnmobilstellplätze und außergewöhnliche Unterkunftsformen</b> (Tiny Houses, Hausboote, Baumhäuser, sowie Camping/Stellplätze)	LT, GDE, MHT, KR	1
4.8	<b>Analoges Besucherinformations- und -leitsystem</b> – schrittweise Optimierung/Angleichung der Beschilderung im gesamten LTO-Gebiet	MHT, KR, GDE, AR, NP	2
4.9	<b>Qualifizierung/Ausbau Wegebegleitinfrastruktur auf Rad- und Wanderwegen</b> – insb. in den Naturparks durch regionaltypische Ausstattungselemente, wie u.a. einheitliches, gepflegtes Stadtmobiliar (Materialkanon)	NP, KR, GDE	2
4.10	<b>Optimierung der Übergangs-/Einstiegspunkte ins Naturerlebnis</b> – Förderung von Bahn & Rad, Bahnhöfe als Start-/Endpunkte, gezielte Schaffung und Ausschilderung von Parkraum	KR, GDE, VB, SM	2
4.11	<b>Aufstellung eines Entwicklungsplans für den Ausbau einer nachhaltigen Erlebnismobilität</b> – u.a. Leihangebote, E-Mobilität, Rad inkl. E-Ladesäulen unter Einbindung der Leistungsanbieter	KR, GDE, VB, SHBT	2
4.12	<b>Ausbau der Barrierefreiheit allen zentralen Tourismusorten/HotSpots</b> – zur Nutzung der Ankommens- und Umstiegspunkte durch Alle	GDE, MG, VB, LT	2
4.13	<b>Weiterentwicklung der Tourist-Information in Rendsburg zu einem modernen Welcome- und Service-Center mit digitalen Standards</b> – als Wohlfühlort für Gäste und Einheimische mit Erlebnischarakter	MHT, RT	3
4.14	<b>Ausbau Netzabdeckung/Netzausbau</b> – flächendeckender Netzausbau in der gesamten Region zur Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit (Service, Erlebnis, Betriebsprozesse)	KR, GDE	3
4.15	<b>Sensibilisierung der Politik zur ÖPNV-Verbesserung</b> – 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	<b>Qualifizierung NOK-Route</b> – Optimierung der baulichen Route(-nführung) nach Befahrungsbericht (u.a. Verkürzung bzw. Einführung von Schleifen in Orte, Verbesserung der Qualität (v.a. Infrastruktur, Wegebeschaffenheit)) und der Erlebnisinszenierung entlang der Strecke inkl. digitalem Ausbau und Inszenierung mittels Augmented Reality, Infostelen, QR-Codes etc. entlang des Weges	<b>TAG NOK</b> , MHT, KR, GDE, MG, LT	1 SP
5.2	<b>Prüfung Ausbau Aktivangebote „Wasser-Erlebnis“</b> – z.B. SUP/Kanu/Kajak auf Flüssen, See und Auen, inkl. Begleitinfrastruktur (Einstiegs-/Rastplätze) und Rahmen (Gastronomie-Orte, „Binnenland BeachClubs“)	<b>MHT</b> , LT, KR, GDE	1
5.3	<b>Ausbau Naturangebote „Wasser-Erlebnis“</b> – z.B. Naturerlebnisstationen /-führungen am Wasser sowie Schaffung neuer, innovativer Erlebnisse am und auf dem Wasser	<b>MHT</b> , LT, NP, GF, GDE	1
5.4	<b>Entwicklung des Wassererlebnisses rund um den Brahmsee und anliegende Seen</b> – inkl. (Verleih-) Angebote für Wassersportmöglichkeiten und Konzept gegen Nutzungskonflikte auf dem Wasser	<b>MHT</b> , GDE, LT	1
5.5	<b>Übernachtungsangebote am und auf dem Wasser ausbauen</b> – Impulsgebung für regionsspezifische, verträgliche Integration von modularen Einheiten in der Beherbergung	<b>LT</b> , MHT, WiFö	1
5.6	<b>Verträgliche Ausweisung von Badestellen in Naturgewässern für naturnahes Baden</b> – Einbindung in Erlebniskompositionen, z.B. Übernachtung & Naturerlebnis, Aktiv & Entspannung	<b>GDE</b> , MHT	2
5.7	<b>Qualifizierung und verträglicher Ausbau Fahrgast-/Flussschiffahrt NOK</b> – Wassertaxi, Flusskreuzfahrten von Schleuse bis Schleuse, Qualifizierung Fährverbindungen inkl. Erlebnisstationen etc.	<b>LT</b> , TAG NOK	2
5.8	<b>Schiffsbeobachtung</b> – Aussichtspunkte entlang des Kanals attraktivieren, Basisinfrastruktur modernisieren und relevante Information verknüpfen, z.B. Schiffsradar/NOK-Informationen	<b>TAG NOK</b> , MHT, GDE	2
5.9	<b>Erlebbarmachung der wasserspezifischen Industriekultur</b> – Integration von Erlebnispunkten in Bestandsrouten (NOK, Ochsenweg), interaktive AR-Wissensvermittlung (offline und online)	<b>SHBT</b> , MHT, TAG NOK, NP, AR, LT	2
5.10	<b>Attraktivierung von Häfen</b> – als maritime Orte, die den Wasserbezug Mittelholsteins stärken und erlebbar machen (z.B. Hafencclubs, Beachclubs, PopUp-Events)	<b>LT</b> , MHT	3
5.11	<b>Prüfung der Anbindung der Deutschen Fisch-Genuss-Route entlang des NOK</b> – von Bremen nach Kiel, Andockung an etablierter Route inkl. Verknüpfung von Wasser/Aktiv/Genuss, Marketingkooperationen	<b>TAG NOK</b> , MHT, LT	3

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

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

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

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

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

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

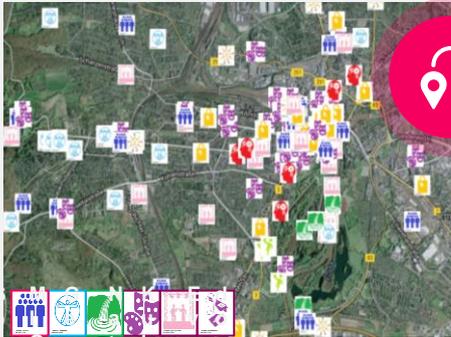
Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

Handlungsfeld VERMARKTUNG <i>Erfolgreiche Positionierung und Gäste-Ansprache in den richtigen Kanälen</i>		Lead / Partner	Prio
6.1	<b>Ausarbeitung Tourismusmarke Mittelholstein als Markenleitbild</b> – Markenbotschaften, Kernwerte im Service- und Erlebnisdesign, neue Wort-Bild-Marke, Nutzungsleitlinien inkl. Leitfaden für Leistungsanbieter	MHT, MG, GDE	1 SP
6.2	<b>Update/Ausarbeitung einer Contentstrategie als roter Faden der Markenkommunikation</b> – Erarbeitung von Kampagnennarrativen, Identifikation relevanter Kommunikationskanäle und Erstellung geeigneten Contents für die Zielgruppen	MHT, KR, GDE	1 SP
6.3	<b>Entwicklung eines Trend-, Marktforschungs- und Monitoring-Konzepts inkl. digitaler Dashboard</b> – zur automatischen Aufbereitung von Controllingkennziffern	MHT, MG, LT, SHBT	1
6.4	<b>Zentraler Redaktionsplan</b> – Systematisierung der Marketing- und Mediaplanung der Kampagnen für eine effektive und ressourcenschonende Produktion von Marketingmitteln auf Basis der Contentstrategie	MHT, MG	1
6.5	<b>Professionalisierung Social Media</b> – 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	<b>Aufbau eines beteiligungsfähigen Marketingplans</b> – (strategischer Marketingplan) zur kooperativen Markt-bearbeitung im Netzwerk und Bildung von Vermarktungspools (mehr Sichtbarkeit/Effektivität/Marktwirkung)	MHT, MG, LT	2
6.7	<b>Optimierung Content-/Bilddatenbank</b> – Bereitstellung von Content und Bildmaterial entsprechend der Zielgruppen und Content-Strategie zur freien Nutzung für Leistungsträger	MHT, TA.SH, SHBT, LT	2
6.8	<b>Storytelling-Experience-Kampagnen</b> – mit Testimonials aus den Erlebnisprofilen/Leitprodukten zur Vermarktung der Erlebnisprofile und Leitprodukte	MHT, MG, EW	2
6.9	<b>Ausbau der überregionalen Kooperation</b> – mit angrenzenden LTOs (Holstein, Schlei, Eckernförder Bucht und MRH zur Vermarktung der Leitprodukte im übergreifenden Kontext)	MHT, LTOs, SHBT	2
6.10	<b>Ausarbeitung der Zielgruppenprofile basierend auf der Tourismusmarke</b> – Entwicklung von konkreten „Personas“ entsprechend der Leitzielgruppen unter Einbezug der Einwohner:innen als Zielgruppe	MHT, MG, EW	2
6.11	<b>Kampagne(n) zur Stärkung des Tourismusbewusstseins der Einheimischen</b> – Konzept zur Bürgeraktivierung, Aktionen zur Stärkung des Tourismus- und Qualitätsbewusstseins	MHT, MG, KR, GDE, LT	3
6.12	<b>Ausbau Kundenbindungsmanagement</b> – Entwicklung von Mechanismen zur Kundenbindung, Customer-Loyalty-Konzepte, Weiterempfehlungsinitiativen oder „Reward-Programme“ für Stammgäste	MHT, MG, LT	3
6.13	<b>Ausarbeitung Merchandise-Konzept</b> – Entwicklung eines qualitätsorientierten Ideenpools mit Markencharakter und emotionalem Wert als Kundenbindungsmaßnahme	MHT, MG, LT	3
6.14	<b>Förderung und Ausbildung von Markenbotschafter:innen (Menschen der Region)</b> – 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	<b>Konzeption und Abstimmung einer themenbezogenen Vertriebsstrategie</b> – aller touristischen Akteur:innen, um Sichtbarkeit und Marktdurchdringungskraft zu erlangen, auch bis zur Landesebene	MHT, MG, SHBT, TA.SH	1
7.2	<b>Kontinuierliches Erfolgsmonitoring der Vertriebs- und Vermarktungsstrategie</b> – inkl. regelmäßigem Tracking der Vertriebskennzahlen und -maßnahmen	MHT, MG, LT, SHBT	1
7.3	<b>Aufbau eines Erlebnisshops mit Online-Reservierungssystem</b> – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.)	MHT, MG, LT	1 SP
7.4	<b>Steigerung der Produkt- und Kampagnenkooperationen</b> – zur Abschöpfung der Wertschöpfungseffekte des Tagestourismus und im Kurzreisesegment durch Kampagnen und Angebote	MHT, MG, SHBT	1
7.5	<b>Plattformoffensive</b> - zur Optimierung der Online-Buchbarkeit aller Unterkünfte und Freizeit-Erlebnisse	MHT, MG, LT	1
7.6	<b>Aufsetzen eines automatisierten Kundenbindungsmanagements</b> – zur Entwicklung von Customer-Loyalty-Konzepten, Weiterempfehlungsinitiativen, „Reward-Programmen“ für Stammgäste	MHT, MG, LT, TB	2
7.7	<b>Entwicklung digitale Gästekarte</b> – inkl. Prüfung der Ausweitung zum Upselling sowie Optimierung der Kundentracking- und Kundenbindungsmechanismen (Abstimmung digitales Meldewesen)	MHT, MG, LT, SHBT	2
7.8	<b>Entwicklung von event-/anlassbezogenen Specials (Angebotsbündel/-pakete)</b> – inkl. Vertriebsberatung für Leistungsträger	MHT, LT	3
7.9	<b>Erlebnisspecials für Bürger:innen</b> – 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

Legende: Priorisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;   
Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

## DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



## GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



## MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



## INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



### Unternehmen:

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

### Praxisorientiertes Team:

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

### Unternehmenssitze:

Hamburg, München

# PROJECT<sup>M</sup>

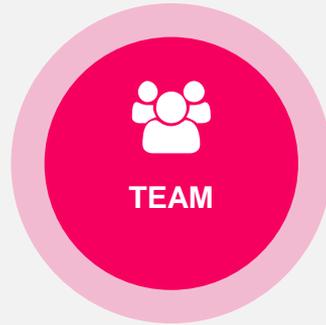
**GRÜNDUNGSJAHR:** 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier  
**Mitglieder der Geschäftsleitung:** Dr. Mathias Feige, Detlef Jarosch, Tobias Klöpf,  
Peter C. Kowalsky, Dr. Katja Zielke



TÄTIGKEIT

## CONSULTING

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



TEAM

## INTERDISZIPLINÄR

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



WISSEN

## STARKE BASIS

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



## STANDORTE

Hamburg  
München



## Disclaimer

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

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

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

