

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

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

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

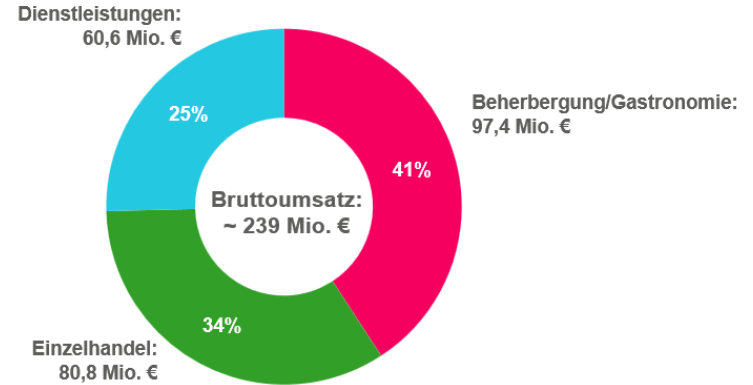
rd. 239 Mio. €

tourismusbedingter
Brutto-Gesamtumsatz pro Jahr

davon

rd. 113 Mio. €

Wertschöpfung aus dem Tourismus
in Mittelholstein pro Jahr





rd. 4.056 Personen

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

rd. 4,2 - 6,3 Mio. € pro Jahr

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

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



Sicherung von Arbeitsplätzen



Erhalt von Kulturgütern & Brauchtümern

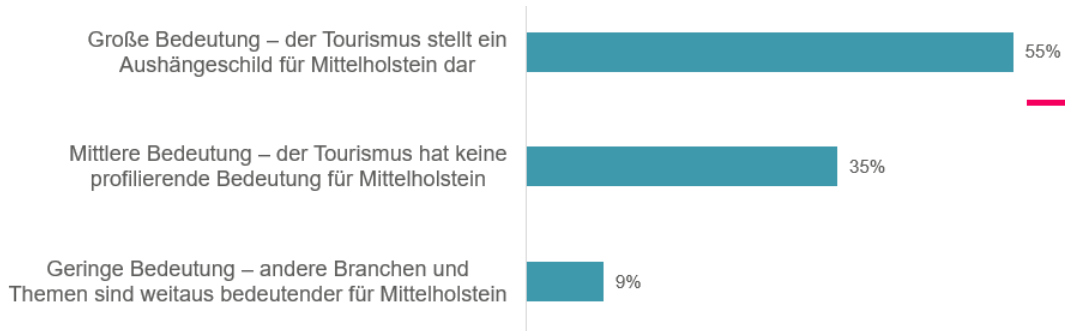


Nachfrage nach Kultur



Entwicklung Freizeit-/ Urlaubsregion

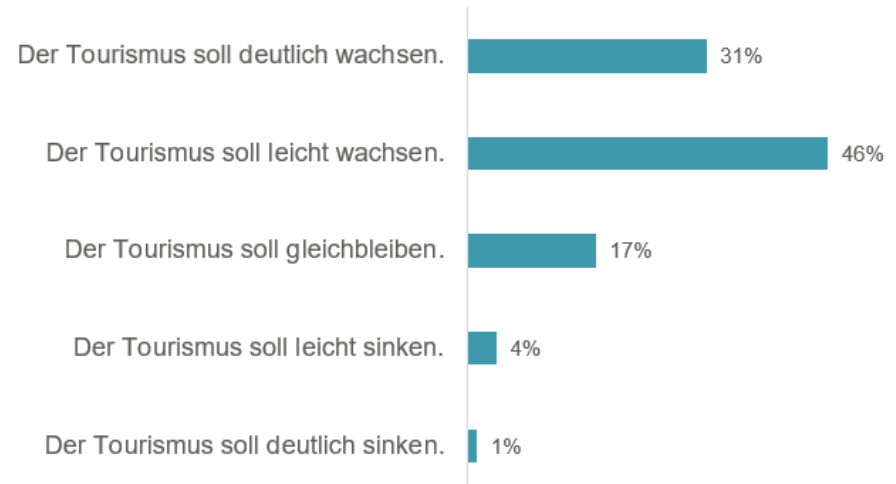
Die Einheimischen bescheinigen dem Tourismus eine hohe Relevanz für die Region und wünschen sich einen wachsenden Tourismus für die Region.



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

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für Mittelholstein?

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



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

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

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



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

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



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

STÄRKEN

**gute Erreichbarkeit
(auch mit ÖPNV)**

**ländliches
Radwegenetz**

**Naturerlebnis mit hoher
Qualität und Natürlichkeit**

**landschaftliche
Vielfalt**

regionale Gastronomie

naturnahe Seen und Badestellen

Tiererlebnisse

Fern- und Themenradwege

Eiderkanal

Hofcafés mit

regionalen Produkten

**Museumsangebot
und Vielseitigkeit**

Nord-

Naturparke

**herausragende
Radprodukte**

**Ostsee-
Kanal**

**überregional bekannte
Kulturveranstaltungen &
-angebote**

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

Unterkünfte mit klarem Profil

**Planung neuer
Beherbergungsbetriebe**

**individuell geführte Betriebe
mit hoher Qualität**

**Kampagnen-
beteiligung bei
Partnern**

**Zusammenarbeit mit
Regionalentwicklung und
Wirtschaftsförderung**



© PROJECT M



© PROJECT M



© PROJECT M

SCHWÄCHEN



- Lücken & Qualität Radwegenetz**
- Binnenmobilität / Erreichbarkeit POIs mit ÖPNV**
- Wegweisung zu den POIs (digital & analog)
- „Schilderdschungel“
- Unklares Profil /kein Image**
- Begleitinfrastruktur Rad- und Wanderwege
- Barrierefreiheit veraltete
- wenig Zielgruppenfokus
- Beherbergungsangebote
- fehlende Marken & -architektur
- geringe Beherbergungskapazität**
- Nutzungskonflikte zwischen Anspruchsgruppen
- Nachfolgeproblematik in Betrieben
- Erlebnisinфраstruktur**
- fehlende Angebotsverknüpfungen
- Sichtbarkeit im SHBT
- Vernetzung von Angeboten
- Inszenierung der Angebote**
- fehlende Online-Buchbarkeit
- verschiedene Tourismusorganisationen im Vereinsgebiet
- Angebot & Qualität Gastronomie in der Fläche
- Online-Sichtbarkeit der Angebote
- Social Media Aktivitäten
- Ressourcenknappheit & Ressourceneffizienz (Personal und Budget)**
- fehlende Identität mit der Region (B2B Ebene)**
- fehlende gemeinsame Identität der tour. Akteure
- Tourismusbewusstsein

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**

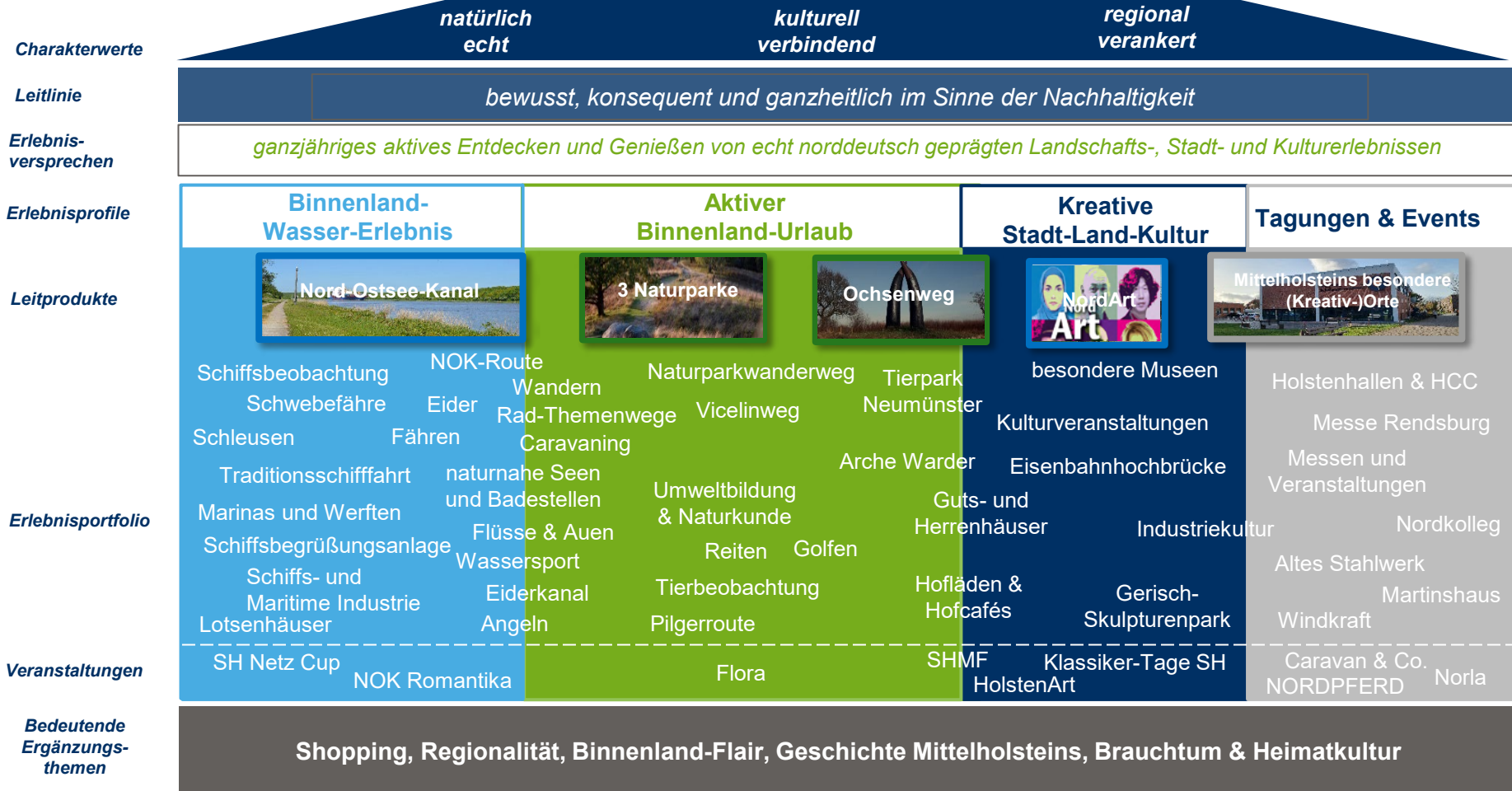
**Industriekulturell geprägte Atmosphäre
des Binnenlands kennenlernen und die
besondere kulturelle Identität in kreativen
Angeboten auch im städtischen Kontext
erleben**

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. 27

Umsetzung in gemeinsamer Verantwortung

mittel holstein
Mitten im echten Norden

PROJECT 



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



Befragungen
Analysen Benchmarks
Bestandsaufnahmen

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

Expert:innengespräche

Mitgliederversammlung



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



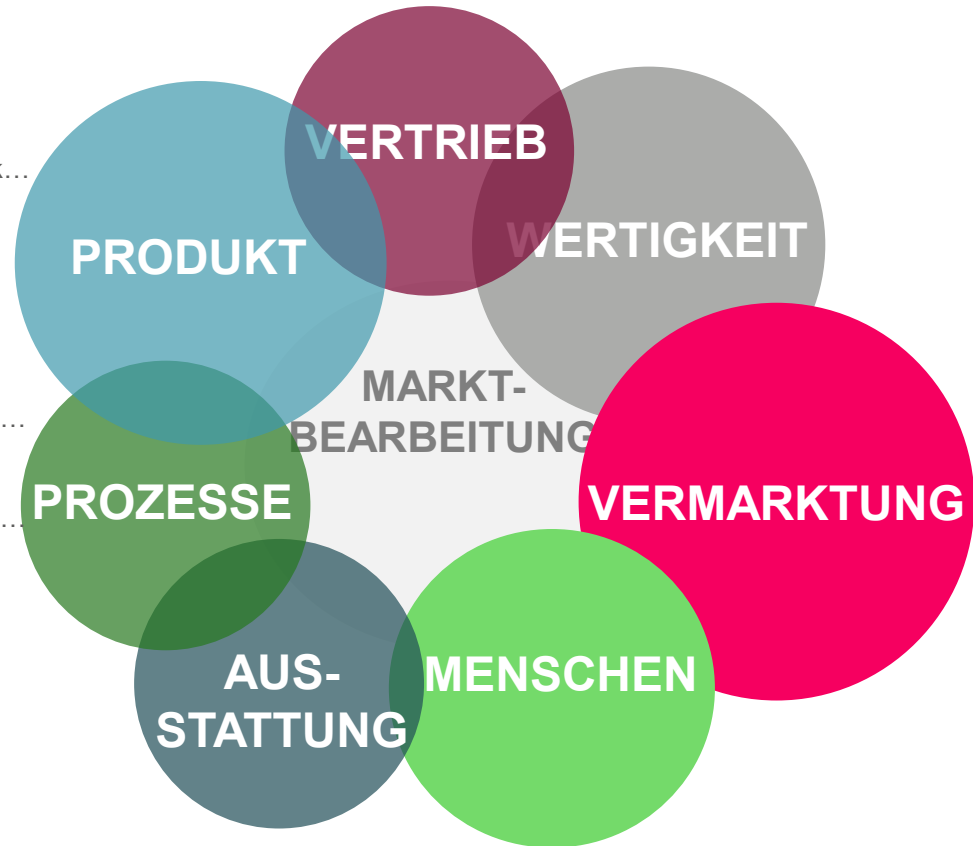
**14 Schlüsselprojekte
für den Umsetzungsstart**



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

Die 7 Ps (Handlungsfelder)

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

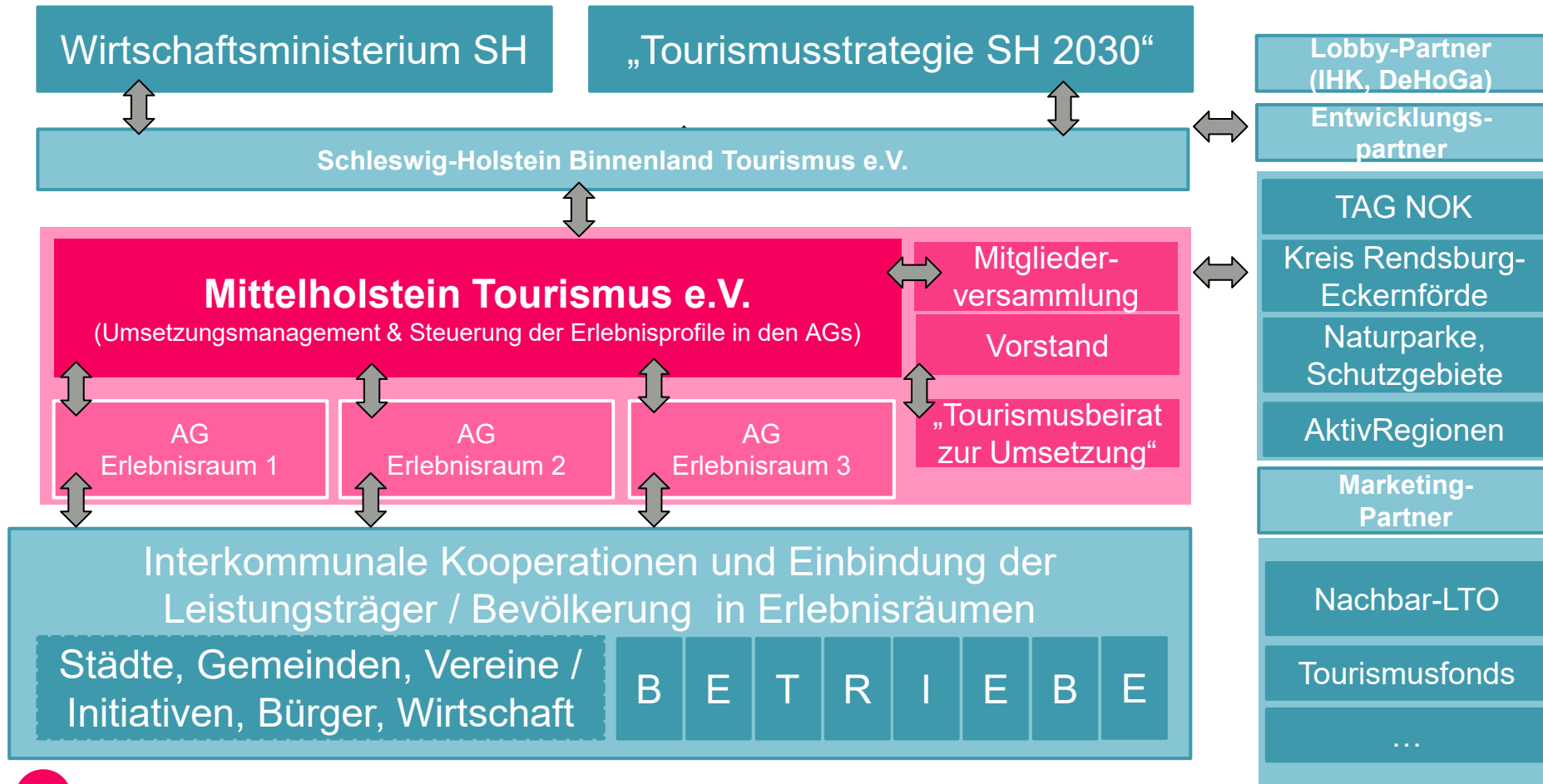


| HF | 14 Schlüsselprojekte für das TEK Mittelholstein | | |
|-------------|---|---|-----------------------------|
| Prozesse | 1.1 | Entwicklungsplan LTO Mittelholstein-Tourismus e.V. als LTO-Steuerkompetenz – Synergien aus Führung & Mitwirkung der Mitglieder/Kooperationspartner (Ressourcenbündelung nach LTO-Prozess) inkl. LTO Struktur-/Gebietsoptimierung und Prozess zur wirkungsstarken LTO-Erweiterung | MHT, KR, GDE |
| | 1.2 | Einrichtung eines TEK-Umsetzungsmanagements bei MHT – inkl. Konstitution eines Begleitgremiums für das Monitoring der Tourismusentwicklung (z.B. Tourismusbeirat aus Vertreter:innen der Erlebnisprofile, Mischung aus Leistungsträgern / Kommunen) | MHT, MG, LT |
| | 1.3 | Aufbau „Produktmanagement“ (inkl. Benennung Produktmanager:innen und Kompetenzteam) – pro Erlebnisprofil zur strategischen Entwicklung des jeweiligen Profils und Förderung von Angebotskompositionen um die Leitprodukte | MHT, MG, LT, NP, DEHOGA, TB |
| | 1.4 | Weiterentwicklung nachhaltiges Finanzierungskonzept inkl. Anpassung Finanzierungsschlüssel für den Mittelholstein Tourismus – inkl. EU-beihilferechtlicher Begutachtung | MHT, MG, GDE |
| Mensch | 2.3 | Aktionen zur Steigerung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein – in den politischen Gremien durch regelmäßige Berichte seitens der LTO MHT in den politischen Ausschüssen | MHT, KR, GDE |
| | 2.4 | Stärkung der Synergien zwischen Tourismus und Stadt-/Regional- und (Kreis)entwicklung – Einbringung touristischer Belange über die LTO als Träger öffentlicher Belange in Kreis-/Kommunalentwicklung | MHT, MG, LT |
| Wertigkeit | 3.1 | Ausarbeitung der Tourismusmarke Mittelholstein – inkl. Ausarbeitung der Werte und Eigenschaften der Tourismusmarke und Leitfaden für Leistungsanbieter zur Übersetzung ins Service- und Erlebnisdesign | MHT, MG, GDE, KR, LT |
| Ausstattung | 4.1 | Entwicklung Mittelholsteins zur Radregion (Pilot SH nach RAD.SH) – Qualitativer Ausbau von prägenden Themenwegen der Erlebnisprofile, infrastrukturelle Aufwertung, Lückenschließung touristischer Radrouten | MHT, GDE, KR, RAD.SH |
| | 4.6 | Entwicklungskonzept Freizeit- und Erlebnisinfrastruktur – zur strategischen (Weiter-)Entwicklung von Freizeit- und Erlebnisangeboten (insb. Bestandsentwicklung und Qualifizierung neuer Angebote) | MHT, KR, GDE |
| Produkt | 5.1 | Qualifizierung NOK-Route – Optimierung der baulichen Route(-nführung) nach Befahrungsbericht (u.a. Verkürzung bzw. Einführung von Schleifen in Orte, Verbesserung der Qualität (v.a. Infrastruktur, Wegebeschaffenheit)) und der Erlebnisinszenierung entlang der Strecke inkl. digitalem Ausbau und Inszenierung mittels Augmented Reality, Infostelen, QR-Codes etc. entlang des Weges | TAG NOK, MHT, MG, LT |
| | 5.14 | Natur-Entdeckertouren und Inwertsetzung / Weiterentwicklung des Naturpark(wander)wegs als verbindender Naturerlebnisweg drei zwischen den 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 |

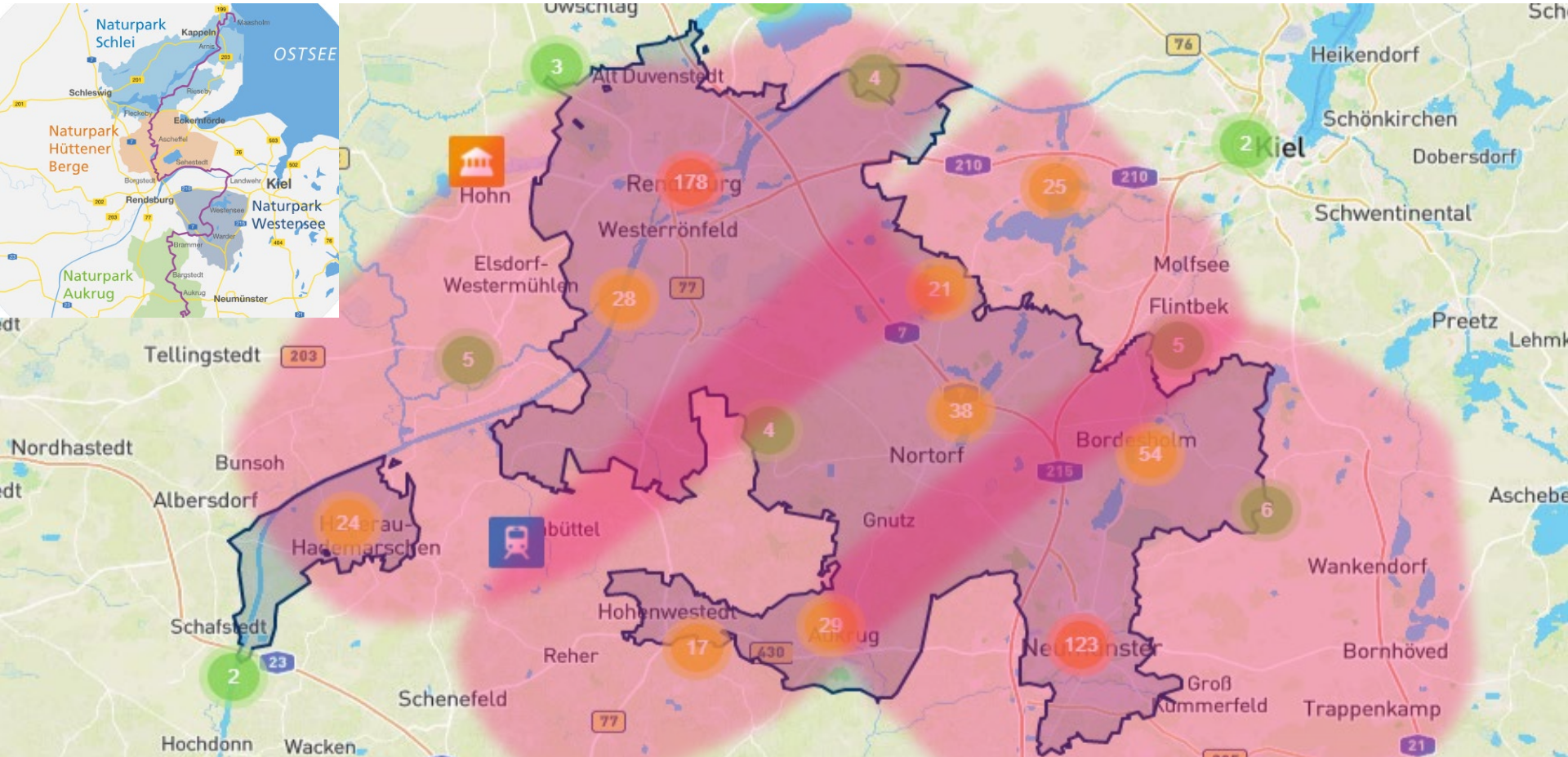
Der Schlüssel einer erfolgreichen Umsetzung der Positionierung liegt in einer aktiven und abgestimmten Mitarbeit aller Akteure und Partner:innen.

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

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



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



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

Szenario Stärkung der Basis

Vollmitgliedschaft
„Neumünster“

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

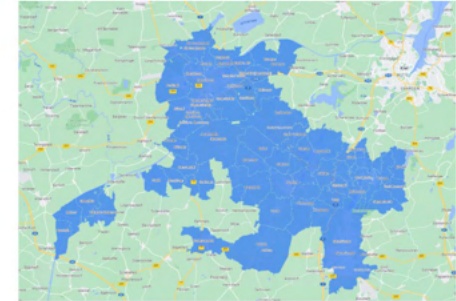
Szenario Stärkung durch Wachstum

NMS Vollmitglied
weitere Mitglieder

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

Szenario 1:

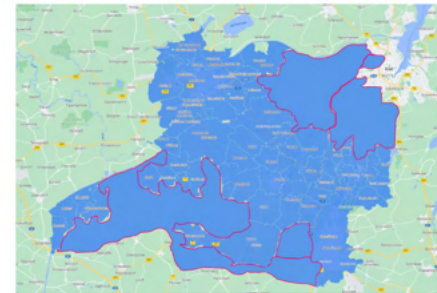
Neumünster wird Vollmitglied, keine weiteren neuen Mitglieder.



Vorstandssitzung EARD | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

50

Szenario 2: Neumünster Vollmitglied, alle Kommunen aus den Ämtern
Achterwehr, Eidertal, Mittelholstein sowie Kronshagen und Wasbek treten bei.



Vorstandssitzung EARD | TEK Mittelholstein | © PROJECT M 2023

51

Fazit & Ausblick

Deutsches
Schallplattenmuseum



mittel  holstein
Mitten im echten Norden

PROJECT 



Um die Leitziele zu erreichen, sind verbindliche Ressourcen erforderlich.

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

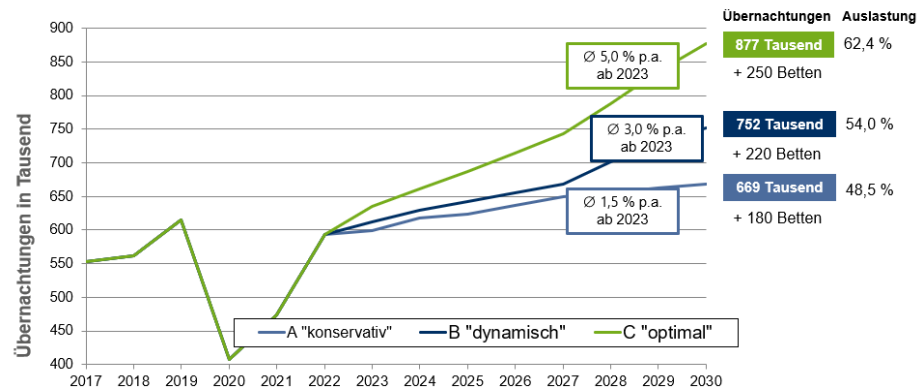
- **Tourismusmanagement 1,125 VZÄ** (HF Prozesse, HF Mensch, HF Ausstattung)
→ Gesamtleitung, Organisation, Umsetzungs-/Netzwerkmanagement, Monitoring & Controlling
- **Produktmanagement 2,75 VZÄ** (HF Prozesse, HF Ausstattung, HF Produkt)
→ strategische Produktentwicklung und Qualitätsausbau mit dem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

Verbindlicher Ressourcenbedarf im Aufbau zzgl. projektspezifischer Mittel und Fördermittel von

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

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

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

| Wertschöpfungs-berechnung | 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 |
| Summe Bruttoumsatz | 238,8 | 273,2 | +34,4 |
| 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 |
| Wertschöpfung insgesamt | 112,8 | 129,4 | +16,6 |
| Steuereinnahmen 2% | 4,2 | 4,8 | +0,7 |
| Steuereinnahmen 3% | 6,3 | 7,3 | +0,9 |
| Einkommensäquivalente | 4.056 | 4.654 | +598 |

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



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



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



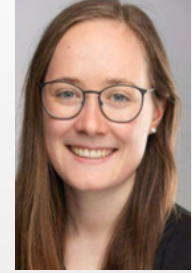
www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Heiko Müller
Mittelholstein
Tourismus e.V.
Tel. 04331 696 38 46
mueller@mittelholstein.de



Peter C. Kowalsky
Senior Consultant
Tel. 040.419 23 96 16
peter.kowalsky@projectm.de



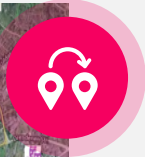
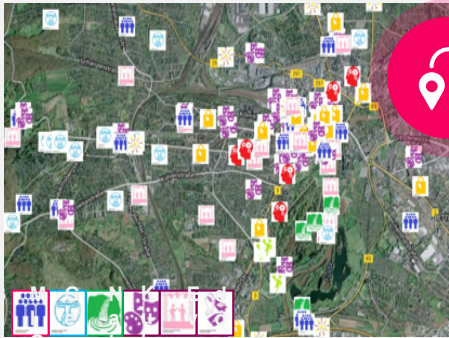
Jenny Meyer
Junior Consultant
Tel. 040 2022 8888 17
jenny.meyer@projectm.de

PROJECT 

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmen:

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

Praxisorientiertes Team:

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

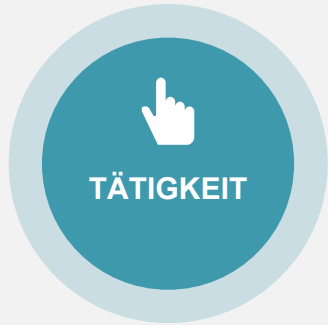
Unternehmenssitze:

Hamburg, München

PROJECT^M

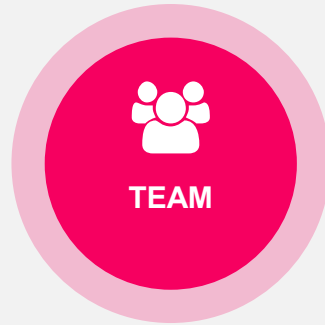
GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

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



CONSULTING

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



INTERDISZIPLINÄR

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



STARKE BASIS

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



STANDORTE

Hamburg
München



Disclaimer

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

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

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

