

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 i, 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.



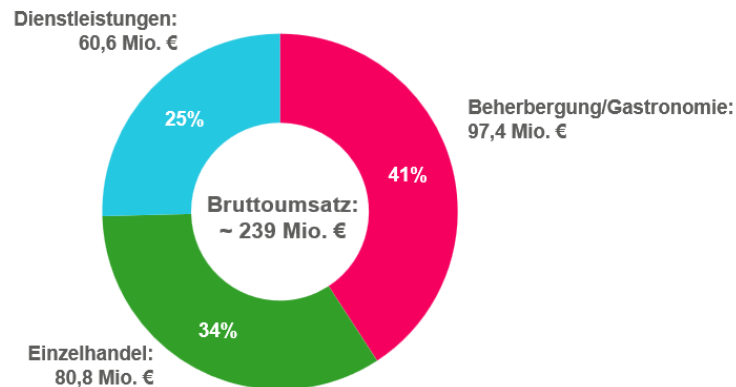
rd. 239 Mio. €

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

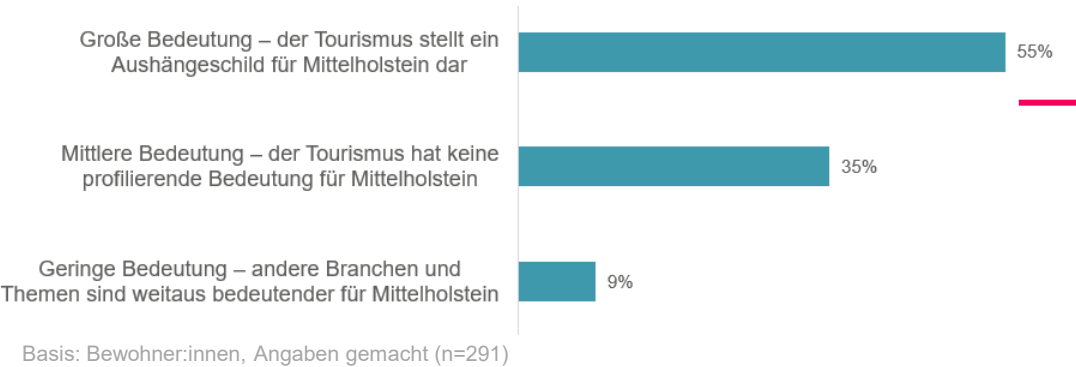


Nachfrage nach Kultur



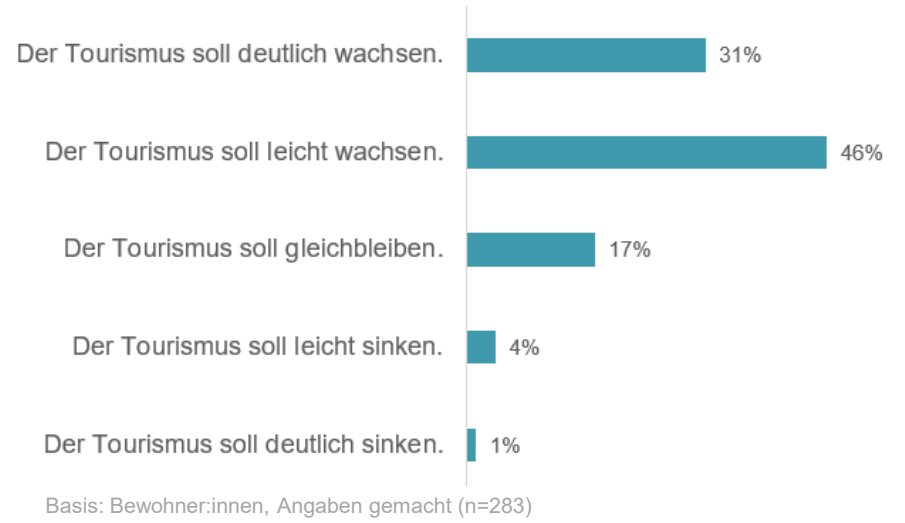
Entwicklung Freizeit-/ Urlaubsregion

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



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?



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

Tiererlebnisse

naturnahe Seen und Badestellen

Eiderkanal

Fern- und Themenradwege

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

**Binnenmobilität /
Erreichbarkeit
POIs mit ÖPNV**

„Schilderdschungel“

Barrierefreiheit
veraltete

wenig Zielgruppenfokus

Beherbergungsangebote

fehlende Marken & -architektur

**geringe
Beherbergungs-
kapazität**

**Nutzungskonflikte
zwischen
Anspruchsgruppen**

Nachfolgeproblematik
in Betrieben

**fehlende Angebots-
verknüpfungen**

Sichtbarkeit
im SHBT

**Erlebnisinfrastruktur
Inszenierung der
Angebote**

Vernetzung von Angeboten

**fehlende Online-
Buchbarkeit**

verschiedene Tourismus-
organisationen 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**

**Tourismus-
bewusstsein**

Strategische Positionierung von Mittelholstein

mittel holstein
Mitten im echten Norden

PROJECT 



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

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



Mission-Statement: gemeinsam für mehr Mehrwerte

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



Werte & Charaktermerkmale für den Tourismus in Mittelholstein



natürlich
echt

kulturell
verbindend

regional
verankert

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

Mittelholstein

*natürlich
echt*

*kulturell
verbindend*

*regional
verankert*

Charakterwerte

Leitlinie

bewusst, konsequent und ganzheitlich im Sinne der Nachhaltigkeit

Erlebnis-
versprechen

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

Leitzielgruppe
Milieu

#Diversität

#Nachhaltigkeit

Postmaterielles Milieu

#Authentizität

#Selbstbild als

gesellschaftliches Korrektiv

#Post-Wachstum

„Die engagiert-souveräne Bildungselite“

#Gemeinwohlorientierung

#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**

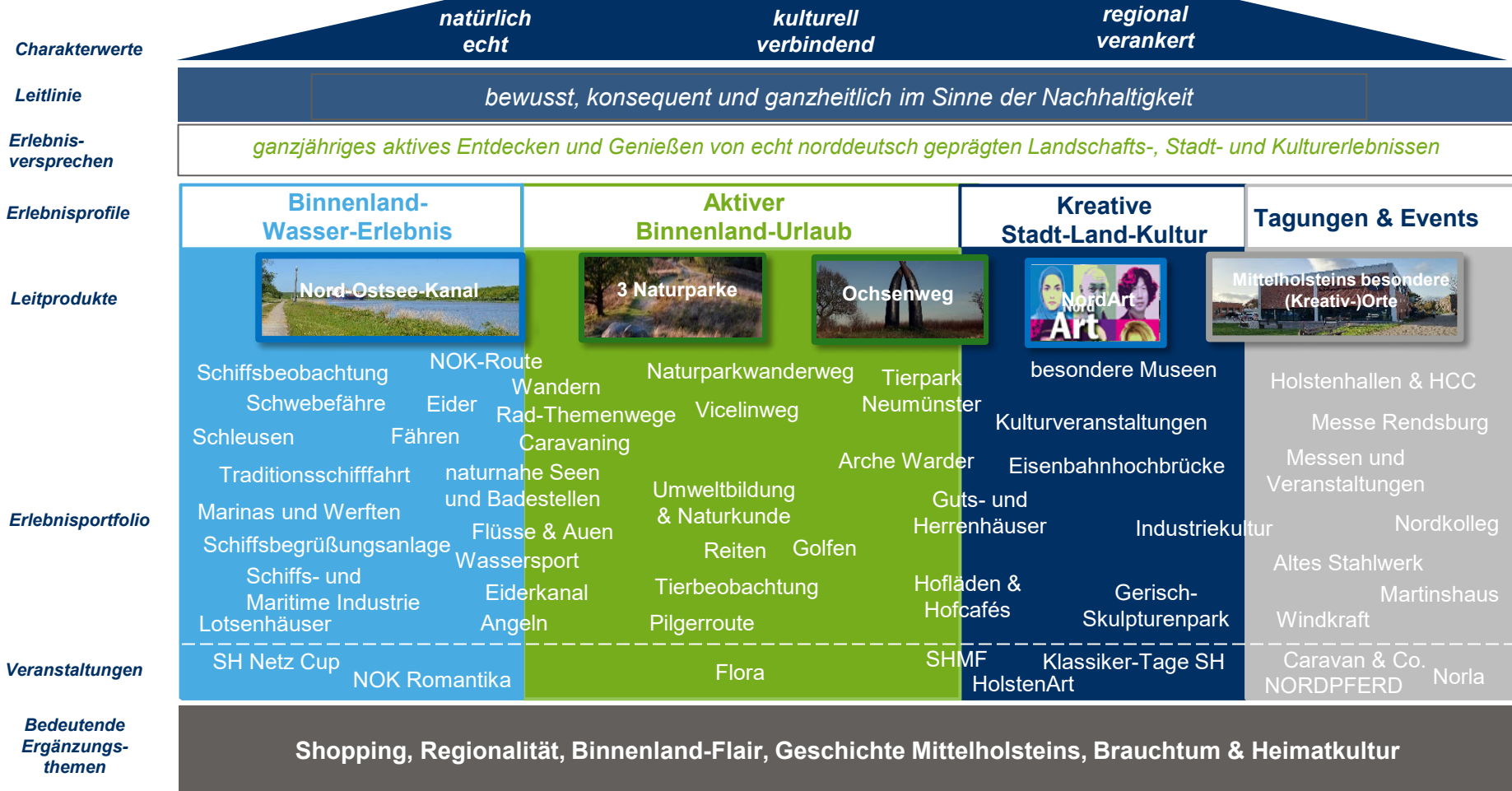
**Spannende Aktivitäten in der Natur und auf
spielerische Weise die naturbelassene,
vielfältige Landschaft erleben**

**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)**



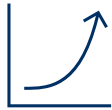
Strategische Leitziele für den Mittelholstein Tourismus bis 2030.



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*



Wert-schöpfung

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.*

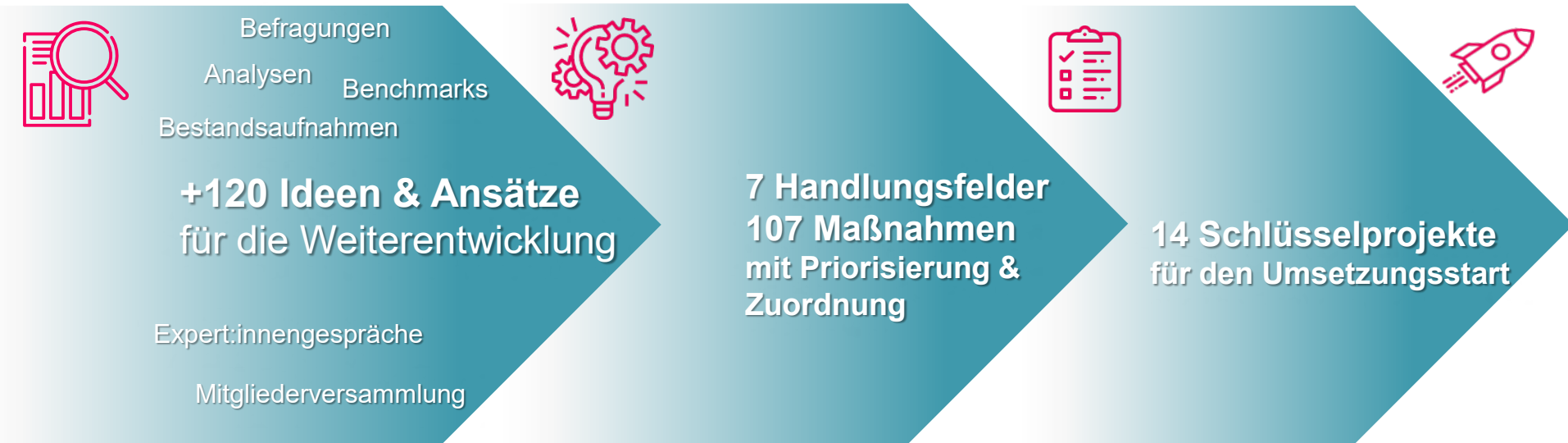
→ *Messung der Mitwirkung / Beteiligung in der LTO (Contentstrategie, Marketingpool) 1 x p.a. 27*

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.



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

Legende: Bindungsjahr: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;
Schlussstrich: Umsetzung / Realisierungsrate in einem Jahr

Reaktionsfähigkeit auf ausgewählte touristische	KR, GOE, MHT	3
---	--------------	---

Regen) – zur Vermittlung der Maße	MM1, LT, EW	3
-----------------------------------	-------------	---

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

Legende: Prävalenz: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre;
Schleissprossrate: Umsetzung / Realisierungsrate in einem Jahr

Legende: Prüfungsjahr: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre; Schlussfolgerung: Umsetzung / Realisierungseffekt in einem Jahr

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

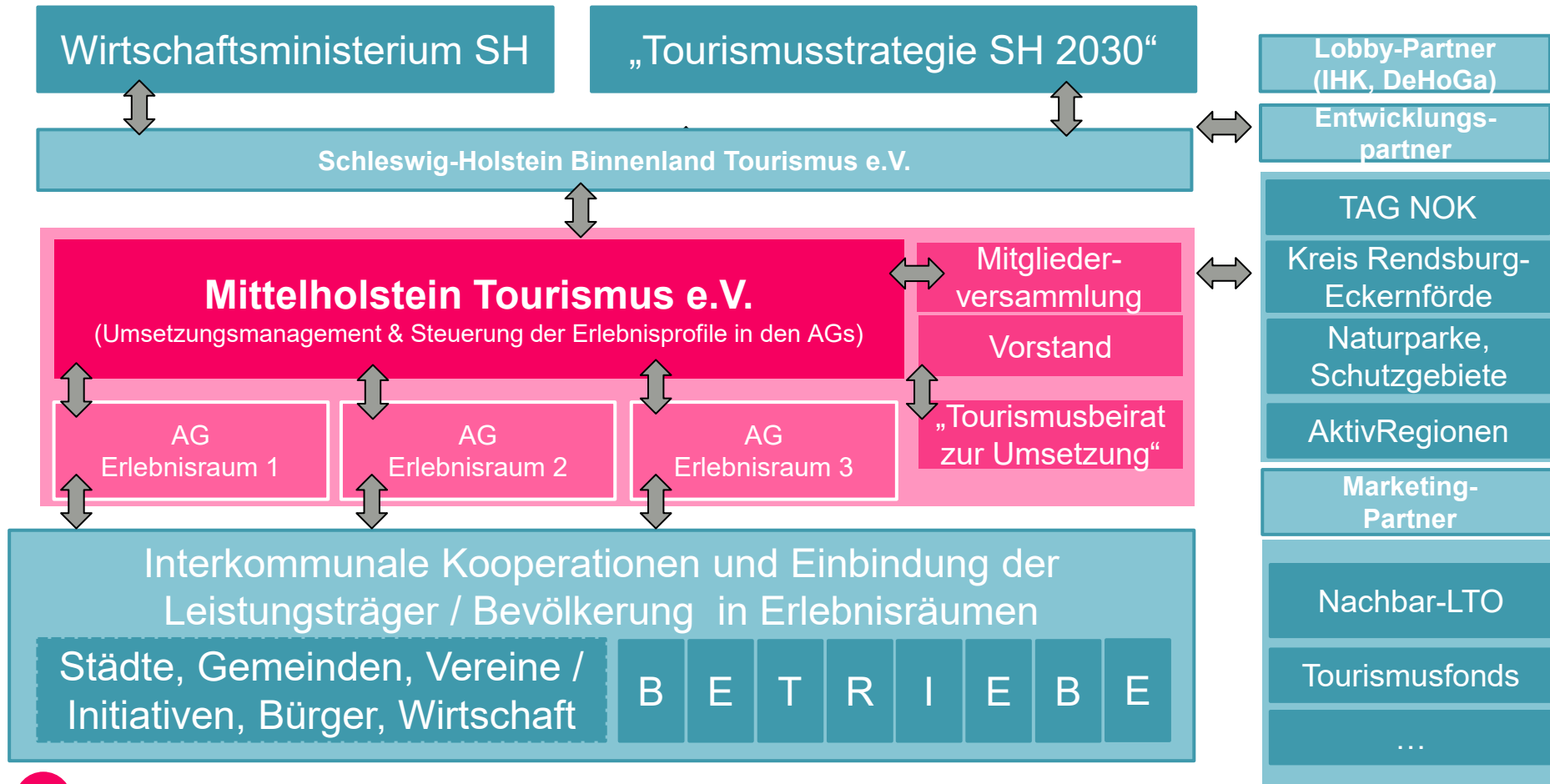
Legende: Präzisierung: 1 = 1-2 Jahre; 2 = 2-4 Jahre; 3 = 5+ Jahre; Schlüsselprojekte: Umsetzung / Realisierungsreife in einem Jahr

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

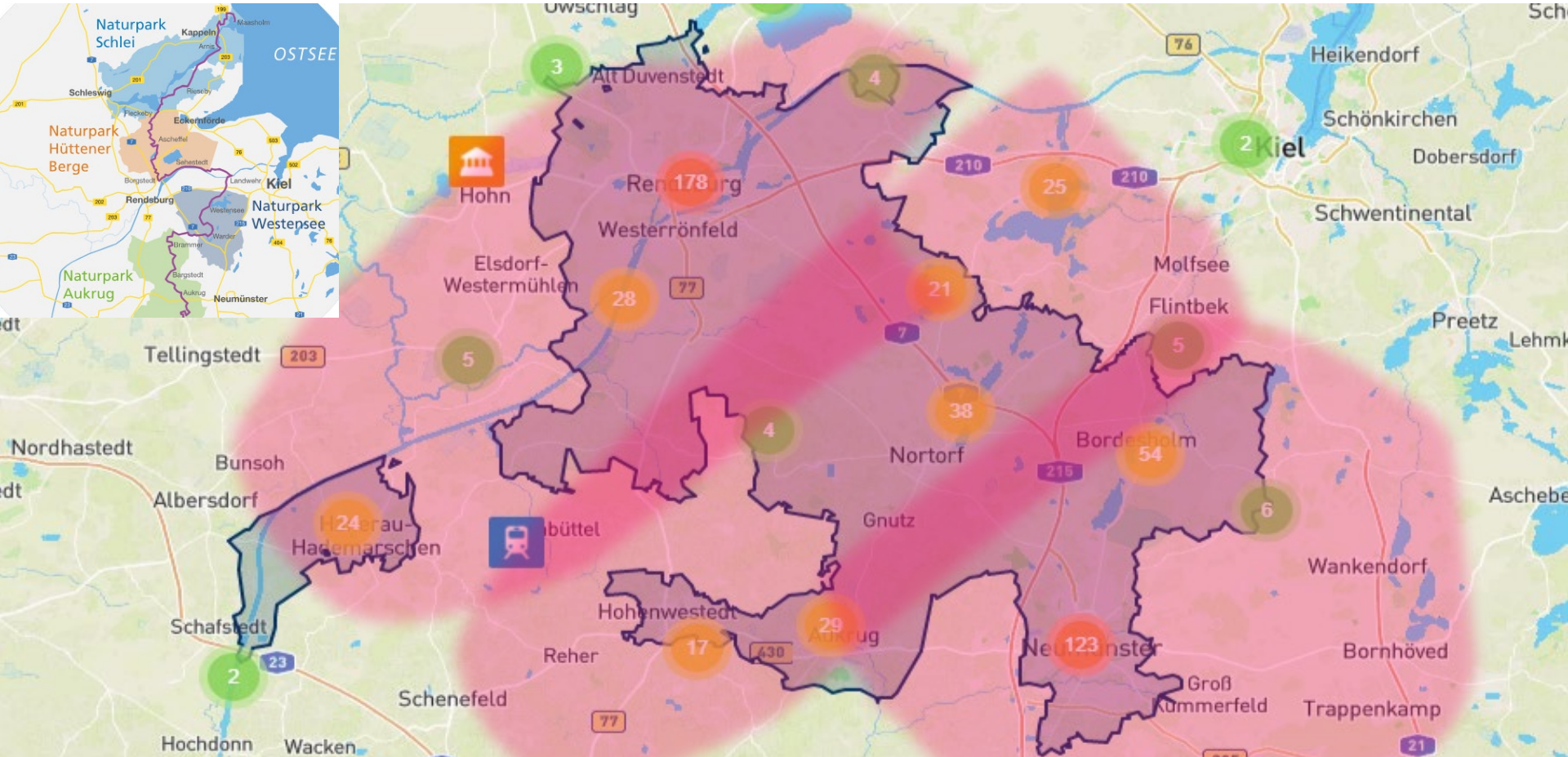
Der Schlüssel einer erfolgreichen Umsetzung der Positionierung liegt in einer aktiven und abgestimmten Mitarbeit aller Akteure und Partner:innen.

- ➔ Die erfolgreiche Profilierung und Entwicklung der LTO Mittelholstein erfordert:
 - die **aktive und abgestimmte Mitwirkung** aller touristischen Akteure und Partner:innen beim Profilaufbau 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

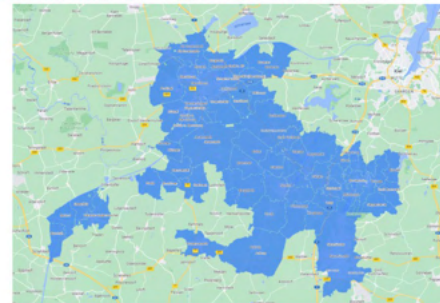
Szenario Stärkung durch Wachstum

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:

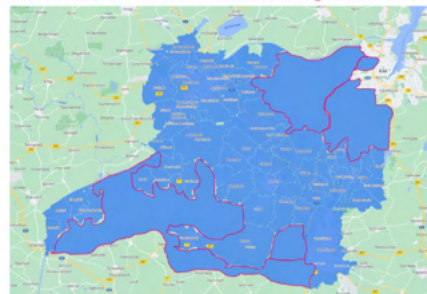
Neumünster wird Vollmitglied, keine weiteren neuen Mitglieder.



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

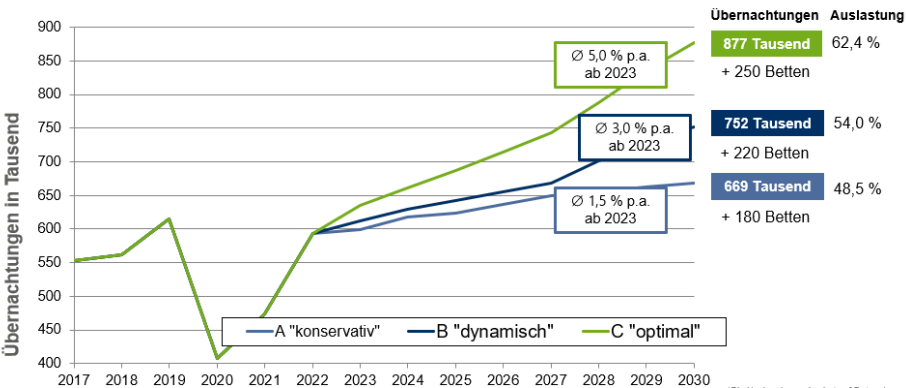
- **Tourismusmanagement 1,125 VZÄ** (HF Prozesse, HF Mensch, HF Ausstattung)
→ Gesamtleitung, Organisation, Umsetzungs-/Netzwerkmanagement, Monitoring & Controlling
- **Produktmanagement 2,75 VZÄ** (HF Prozesse, HF Ausstattung, HF Produkt)
→ strategische Produktentwicklung und Qualitätsausbau mit dem 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 Erlebnisszenierung 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 Erlebnisszenierung	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 Erlebnishops mit Online- Reservierungssystem		0,125	Initialberatung und Konzeption Laufende Externe Begleitung	10.000 – 25.000	2.500 – 5.000
	SUMME	2 VZÄ	4,5 VZÄ	z.T. förderfähig	272,5 T € bis 377,5 T €	135 T € bis 240 T € zzgl. Personal

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	Verän- derung 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



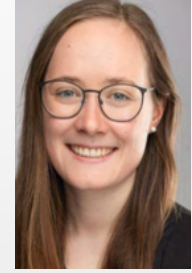
www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



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



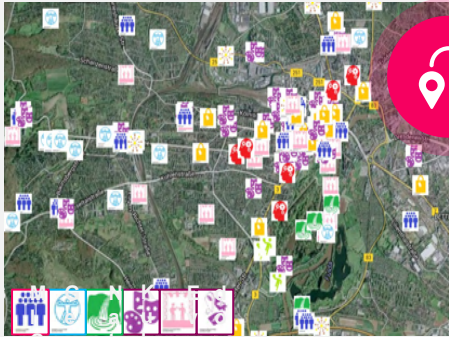
Jenny Meyer
Junior Consultant
Tel. 040 2022 8888 17
jenny.meyer@projectm.de

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.

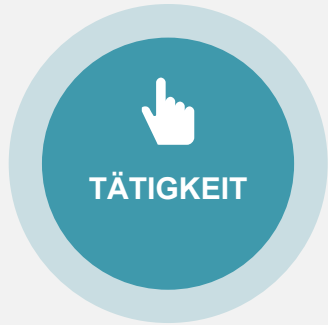
Unternehmenssitze:

Hamburg, München

PROJECT^M

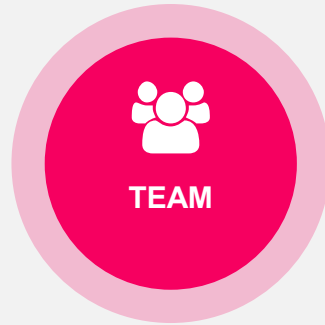
GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

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, Tourismus-
fachleute, Marktforscher:innen,
Stadt- und Regional-
planer: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.