

# Erholung und nachhaltiger Tourismus

in Mittelholstein und im Naturpark Westensee:  
aktuelle Entwicklungen & Perspektiven

**Westensee, 13.03.2025**

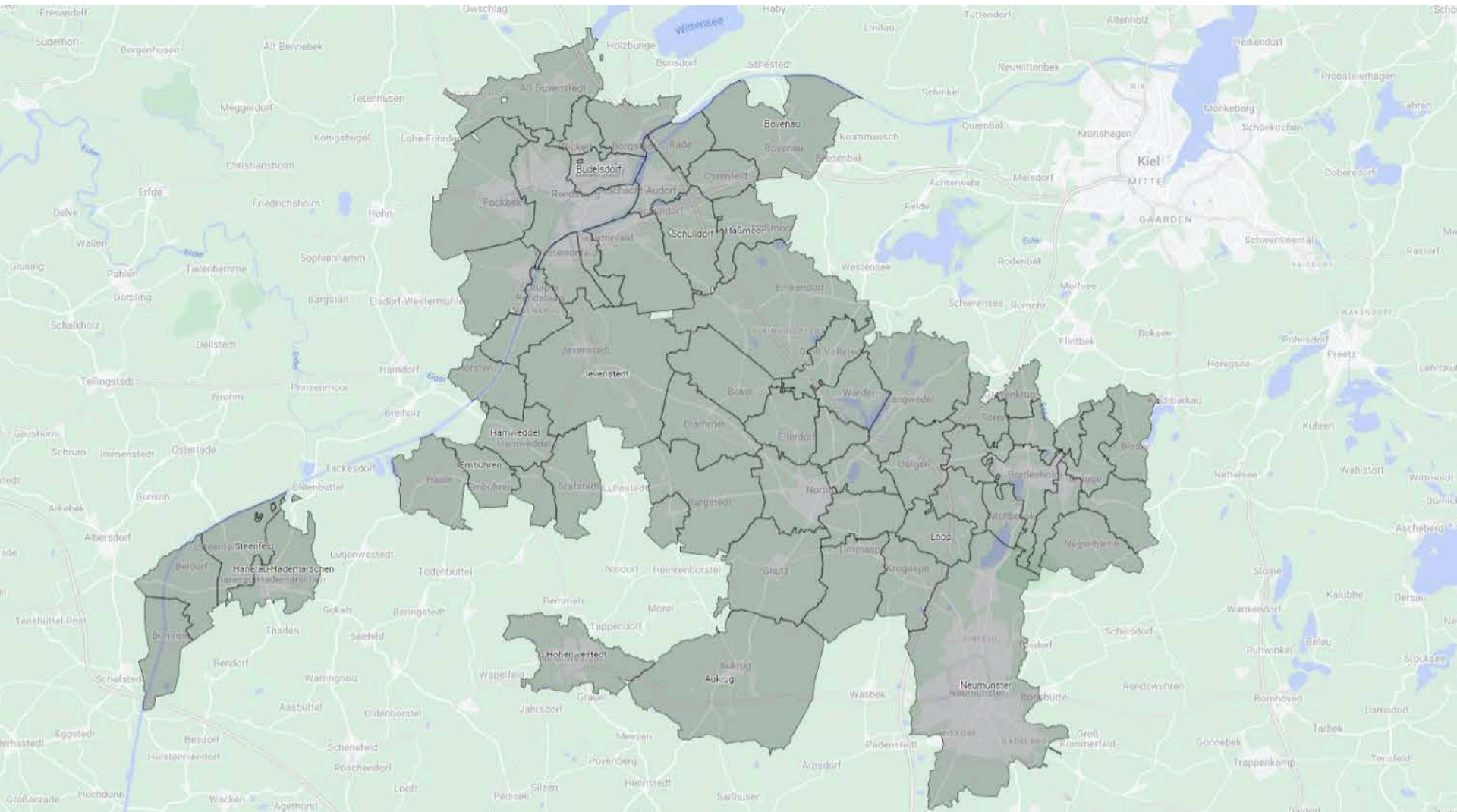
Heiko Müller | Mittelholstein Tourismus e. V.

**mittel  
holstein** 

Mitten im echten Norden

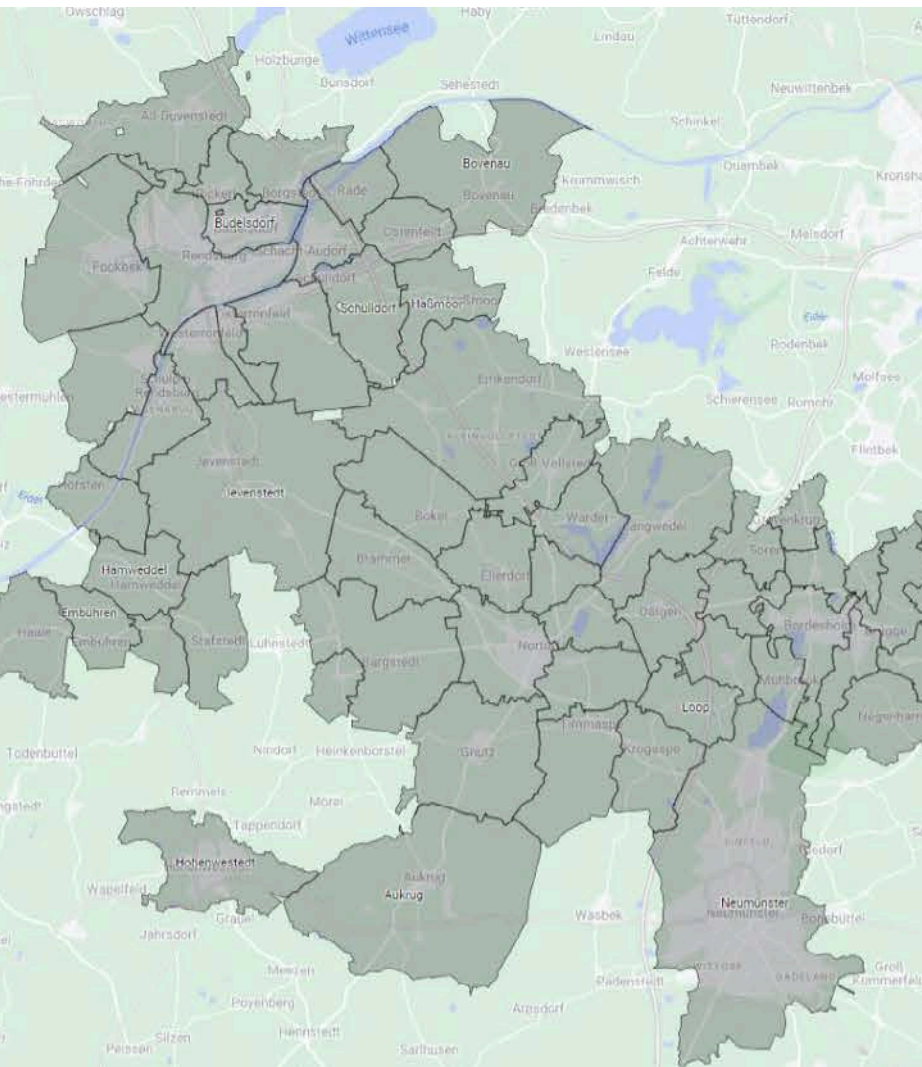
# Vorstellung der LTO Mittelholstein

## Verein und Gebietskulisse



# Vorstellung der LTO Mittelholstein

## Verein und Gebietskulisse



## 4 Städte und 58 Gemeinden

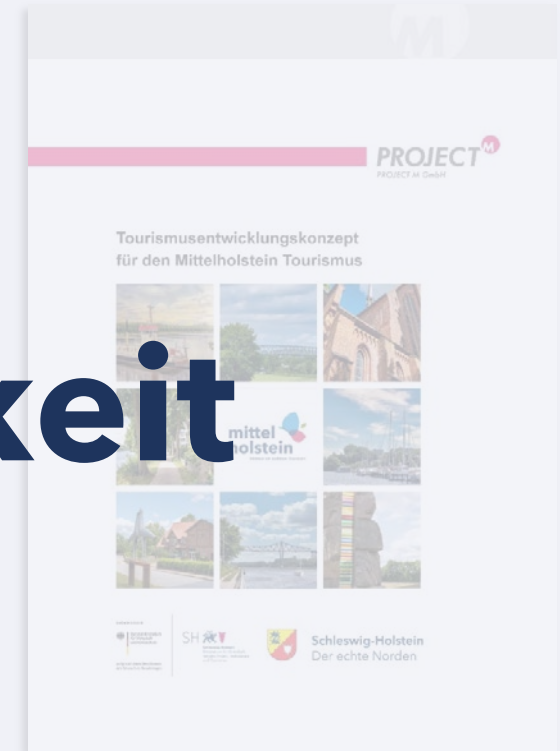
- Entwicklungsagentur für den Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg AÖR
- Amt Nortorfer Land
- Amt Bordesholm
- Stadt Neumünster
- Gemeinden: Aukrug, Beldorf, Bornholt, Bovenau, Brinjahe, Embühren, Haale, Hamweddel, Hanerau-Hademarschen, Haßmoor, Hohenwestedt, Hörsten, Ostendorf, Padenstedt, Rade b. Rendsburg, Stafstedt, Steinfeld
- 22 private & institutionelle Mitglieder

Satzungszweck

# Nachhaltige Vermarktung des Tourismus in der Region

# Vorstellung der LTO Mittelholstein

## Strategien für den Tourismus in Schleswig-Holstein



# Nachhaltigkeit

# Vorstellung der LTO Mittelholstein

Strategien für den Tourismus in Schleswig-Holstein

Ökologie

Ökonomie

Nachhaltigkeit

Soziales



Tourismusentwicklungskonzept

# Mittelholstein

# Umfassendes Beteiligungsverfahren



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



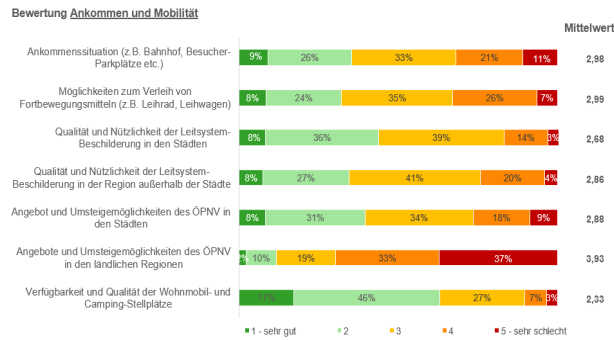
## Weitere Vermittlung



## Bestandsaufnahme vor Ort



## Nutzer:innen-Befragung + Leistungsträgerbefragung



## Benchmark & Analyse





DEHOGA RD-ECK

AktivRegion Rendsburg

Amt Nortorfer Land

**AktivRegion Mittelholstein**

**Naturpark  
Westensee**

IHK zu Kiel

WFG RD-ECK

DEHOGA Neumünster

Rendsburg  
Tourismus + Marketing

Naturpark Aukrug

Entwicklungsagentur für den Lebens-  
und Wirtschaftsraum Rendsburg

Amt Jevenstedt

**Tourismusverein  
Nortorfer Land und  
Naturpark Westensee**

Amt Eiderkanal

Stadt Neumünster

Amt Bordesholm

Tourismusverein  
Hanerau-Hademarschen

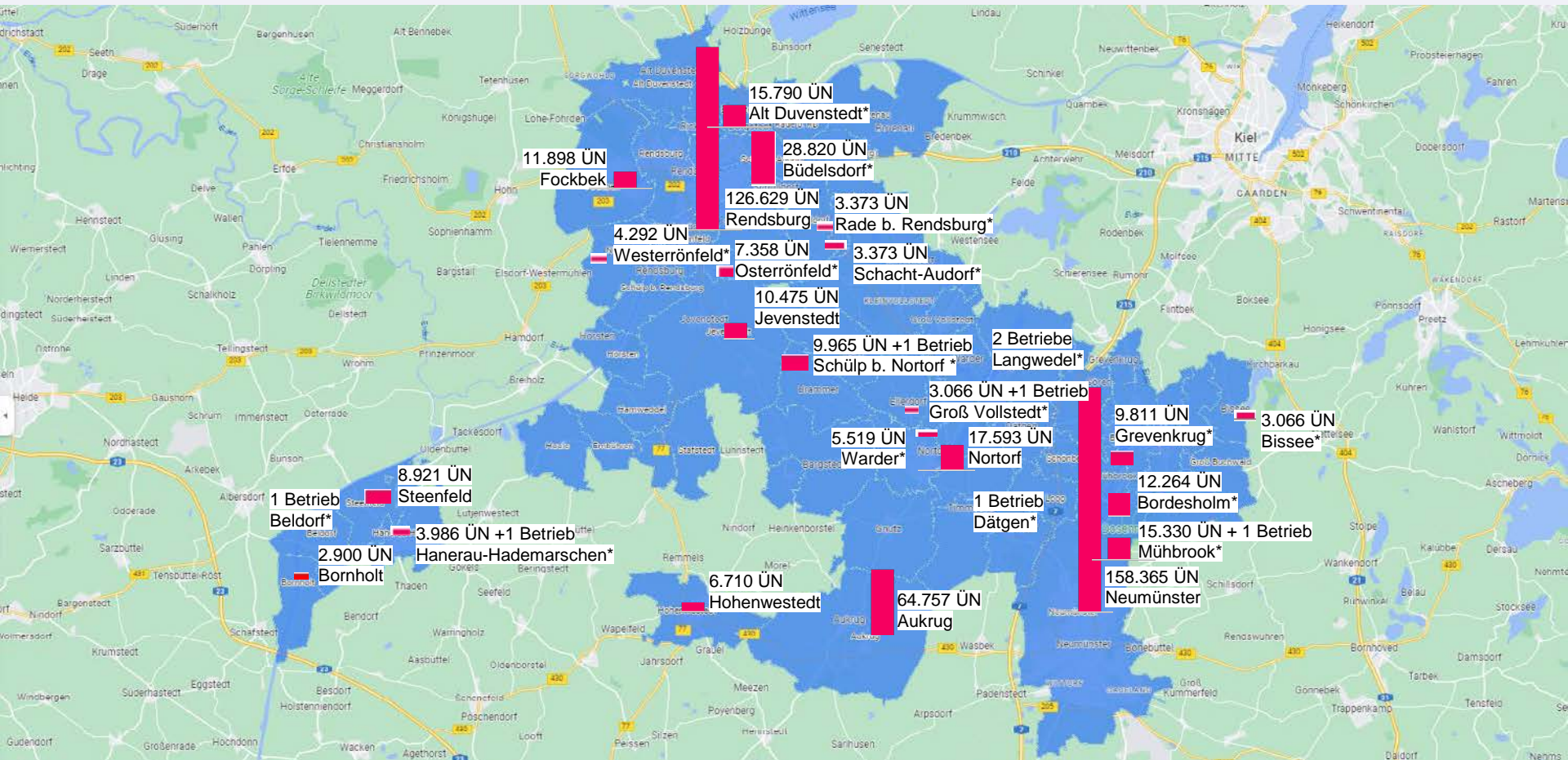
**Tourismusverein  
Bordesholmer Land**

Gemeinde Steinfeld

Gemeinde Hohenwestedt

# Unterschiedliche Tourismusintensität

über 1/2 der statistisch erfassten Übernachtungen in den Städten RD & NMS



# Echte Wertschöpfung

in Mittelholstein im Jahr 2022

über  
**6,07 Mio.**  
Tagesgäste

Über  
**0,59 Mio.**  
Übernachtungen  
In Betrieben  $\geq 10$  Betten

rund  
**239 Mio. €**  
Wertschöpfung

ca.  
**4.056**  
Primäreinkommen

geschätzte  
**4,2 - 6,3**  
Mio. € Steuern

# STÄRKEN

**gute Erreichbarkeit  
(auch mit ÖPNV)**

**ländliches  
Radwegenetz**

**Naturerlebnis mit hoher  
Qualität und Natürlichkeit**

**landschaftliche  
Vielfalt**

**regionale Gastronomie**

**naturnahe Seen und Badestellen**

**Tiererlebnisse**

**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**

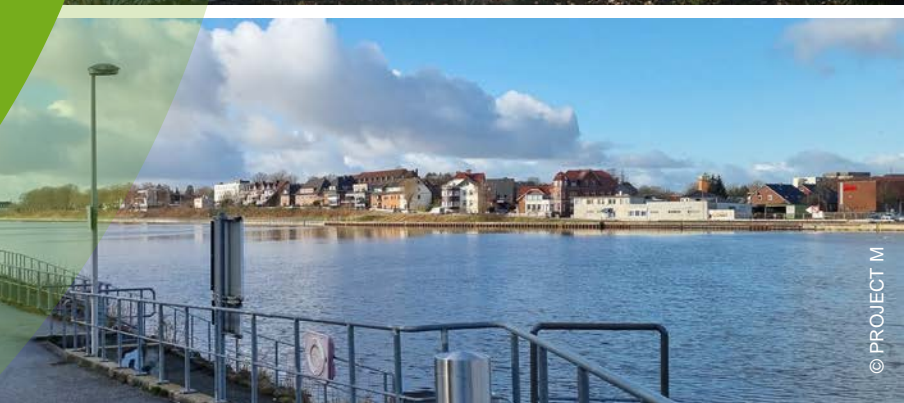
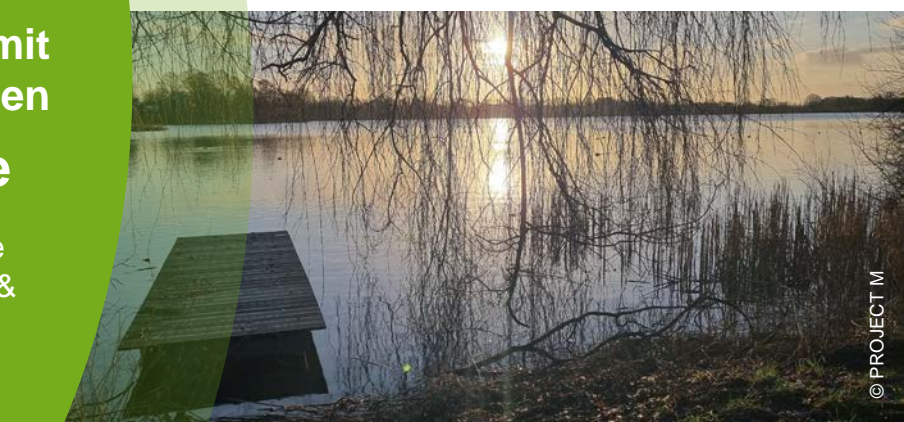
**Unterkünfte mit klarem Profil**

**Planung neuer  
Beherbergungsbetriebe**

**individuell geführte Betriebe  
mit hoher Qualität**

**Kampagnen-  
beteiligung bei  
Partnern**

**Zusammenarbeit mit  
Regionalentwicklung und  
Wirtschaftsförderung**



# 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

**Erlebnisinfrastruktur  
Inszenierung der  
Angebote**

Vernetzung von Angeboten

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)**

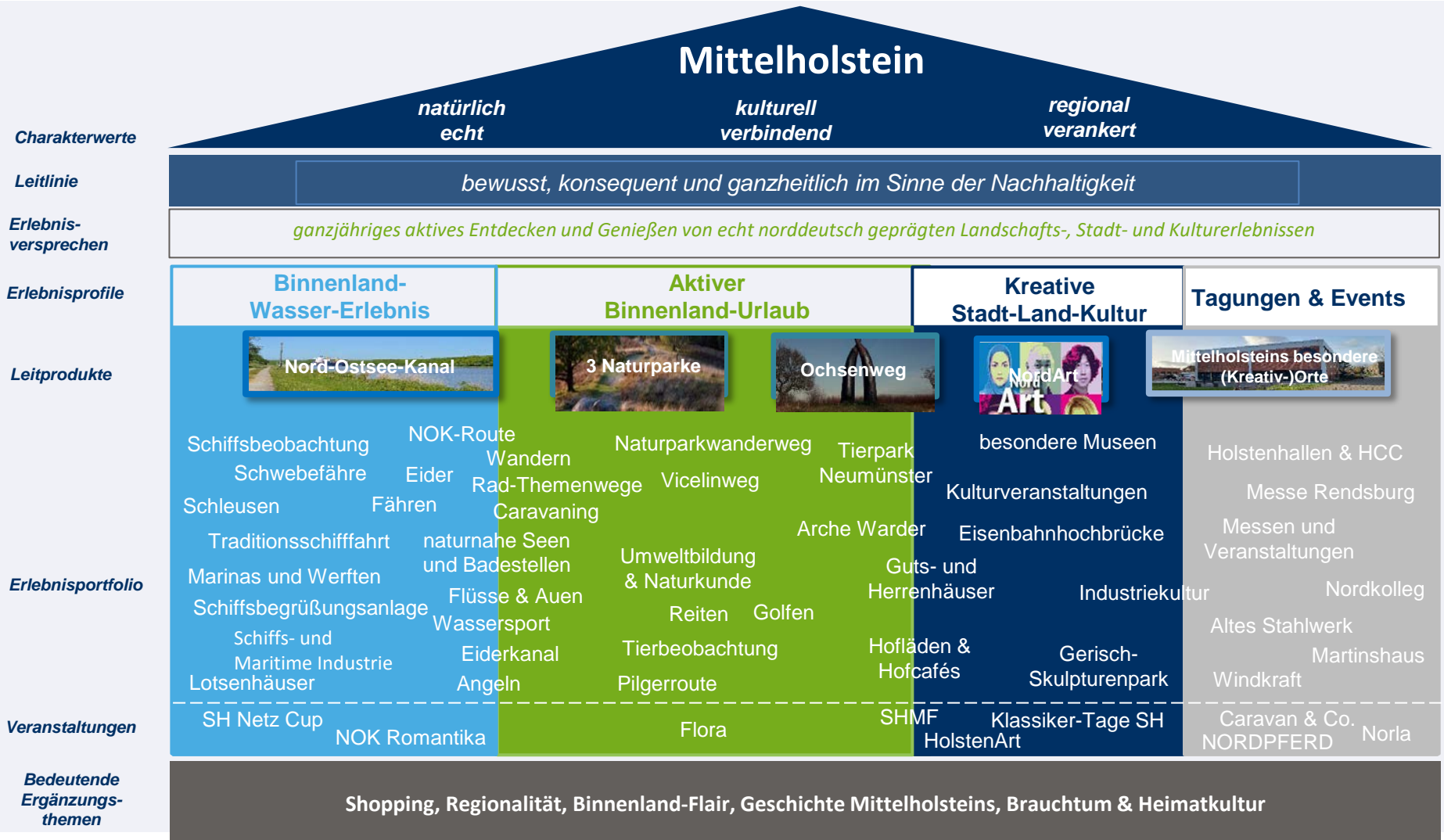
**Tourismus-  
bewusstsein**

## **Mission-Statement**

Gemeinsam für mehr Mehrwerte



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



# Gute Ausgangslage

aber noch weit unter den Möglichkeiten



**mittel**  
**holstein**

Mitten im echten Norden



# Unsere 14 Schlüsselprojekte

HF 14 Schlüsselprojekte für das TEK Mittelholstein			
Prozesse	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
	1.2	<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, 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	<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 Erlebnishops mit Online-Reservierungssystem</b> – inkl. Verfügbarkeitsübersicht, Filtermöglichkeit, Bewertungen und Preisangaben (Bsp. Bookingkit, Regiondo etc.)	MHT, MG, LT

# Unsere Handlungsfelder und Projekte

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>Erlebarmachung 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

# Unsere Handlungsfelder und Projekte

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 Naturerlebnispfad 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 umfangreich 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

# Touristische Produkte?





**mittel  
holstein** 

Mitten im echten Norden



# Wichtig: Der Fokus auf den Gast



- Begleitinfrastruktur
- Inszenierung
- Erlebbarkeit
- Einstiegspunkte und Ausstiegspunkte
- Infotainment
- Einkehrmöglichkeiten
- Wegweisung
- ÖPNV
- Parkplätze
- Besucherlenkung
- Verknüpfung von Routen

 **mittelholstein.de**

 [mht.sh/partner](https://mht.sh/partner)

 [mht.sh/linkedin](https://mht.sh/linkedin)

 [mht.sh/facebook](https://mht.sh/facebook)

 [mht.sh/instagram](https://mht.sh/instagram)



**Heiko Müller**  
**Geschäftsführer**

Tel. 04331/ 6 96 38 46

[mueller@mittelholstein.de](mailto:mueller@mittelholstein.de)

**Mittelholstein Tourismus e. V.**  
Am Friedrichsbrunnen 2, 24782 Büdelsdorf

**mittel  
holstein** 

Mitten im echten Norden