



metropolregion hamburg

# Tourismus- und Freizeit- entwicklungskonzept für die Metropolregion Hamburg 2030



EIN PROJEKT DER ZUKUNFTSAGENDA



## Inhalt

<b>Management Summary</b>	<b>6</b>
<b>1. Einleitung: Das Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept der Metropolregion Hamburg für einen nachhaltigen Qualitätstourismus</b>	<b>12</b>
1.1 OECD-Auftrag: Engere Kooperation, Think Big und Stärken stärken	12
1.2 Was ist „Think Big“ im MRH-Tourismus?	14
<b>2. Unsere Vision für die Metropolregion Hamburg 2030: der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa</b>	<b>16</b>
2.1 Vision für die Tourismus- und Freizeitentwicklung 2030 in der MRH	16
2.2 Unsere Zukunftsthemen und Leitsätze für die Tourismus- und Freizeitentwicklung	18
2.3 Die Adressat:innen des TFEK MRH 2030	22
<b>3. Strategie und Maßnahmen für das TFEK MRH 2030</b>	<b>25</b>
3.1 Von der Vision zur Umsetzung: unsere Projekte und Maßnahmen	25
3.2 Organisation und Kooperation: Wie wir künftig miteinander arbeiten wollen	28
3.3 Nachhaltigkeitsleadership & Klimaanpassung im Tourismus mit Startermaßnahmen	31
3.4 Tages- & Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit	35
3.5 Fahrradvermietssystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit	39
3.6 Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte	44
3.7 Ausbau B2B-Kommunikation und Netzwerke	49
3.8 Scouting und Koordination für EU- & Bundesprojekte und nachhaltige Förderpolitik	52
3.9 TFEK-Umsetzungsmanagement	55
3.10 Weitere Projekt- und Maßnahmenideen für die MRH und ihre Partner:innen	57
<b>4. Finanzierungsansatz und Zeitplanung</b>	<b>62</b>
4.1 Finanzierungsansatz	62
4.2 Zeitplan	66
<b>5. Stärken-Schwächen des Tourismus in der MRH: Zusammenfassung</b>	<b>69</b>
5.1 Chancen und Risiken für die Tourismus- und Freizeitentwicklung in der MRH	71
5.2 Stärken- und Schwächen des Tourismus in der MRH	71

<b>6.</b>	<b>Strukturanalyse und Wirtschaftsfaktor in der Metropolregion Hamburg</b>	<b>75</b>
6.1	Ökonomische Bedeutung des Tages- und Übernachtungstourismus	75
6.2	Angebot und Nachfrage in der Metropolregion Hamburg	78
6.3	Zur Qualität des Tourismus in der Metropolregion (Kennzahlen)	81
6.4	Touristischer Arbeitsmarkt MRH	85
<b>7.</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen, Zielgruppen und Themen des Tourismus in der MRH</b>	<b>88</b>
7.1	Strategische Ausrichtung der touristischen Teilräume	88
7.2	Aufgaben- und Handlungsfelder der DMO	89
7.3	Quellmärkte und Zielgruppen in der MRH	91
7.4	Touristische Themen und Segmente	92
	<b>Anhänge</b>	<b>95</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>99</b>

**Stimmen zum TFEK MRH 2030**



„Sie sind weiterhin gefragt! Bitte teilen Sie uns auch künftig Ihre Wünsche zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus- und Tagungsstandortes der Metropolregion Hamburg mit. Wir brauchen Sie für unseren gemeinsamen Lebensraum. Vielen Dank!“ (Dr. Bettina Bunge, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH)



„Die Grundlage einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismusedwicklung in der Metropolregion Hamburg bilden gemeinsame Kooperationsansätze, die Impulse setzen und bestehende strategische Ansätze sinnvoll ergänzen. Die Wirkung der Zusammenarbeit ist umso erfolgversprechender, je mehr Partner sich einbringen und die gemeinsamen Zielstellungen verwirklichen.“ (Johannes Volkmar, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.)



Mit dem Tourismus- und Freizeitentwicklungs-konzept der Metropolregion Hamburg haben sich touristische Partnerinnen und Partner in allen vier Bundesländern daran beteiligt, die Zukunft der touristischen Zusammen-arbeit im Gebiet der MRH aktiv mitzuentwickeln. Machen auch Sie mit, bringen Sie Ihre Fachexpertise und Ihre Praxiserfahrungen in der Umsetzungsphase ein.

(Karin Werres, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH)

„Die Metropolregion Hamburg hat viel zu bieten. Dies gilt es zu bewahren und weiter auszubauen. Wenn wir gemeinsam an einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Tourismus- und Freizeitangebotes in unserer Region arbeiten, dann wird sie auch in Zukunft ein Sehnsuchtsort für uns als Einwohner:innen und unsere zahlreichen Gäste sein.“ (Michael Otremba, Hamburg Tourismus GmbH)



**Abb. 1: Prozessablauf des TFEK MRH 2030 (Quelle: dwif 2021)**



## Management Summary

### **TOURISMUS UND FREIZEIT FÜR MEHR LEBENSQUALITÄT SOWIE ALS WIRTSCHAFTS- UND STANDORT-FAKTOREN**

Die Metropolregion mit ihren 5,4 Mio. Bewohner:innen ist ein hochattraktiver Freizeit- und Tourismusraum - von den Küsten an Nord- und Ostsee über die Tourismusregionen entlang der Elbe und die Metropole Hamburg bis hin zur Heide und den Hansestädten. Das belegen 255 Mio. Tagesausflüge sowie rd. 81 Mio. Übernachtungen jedes Jahr.

Durch seinen Querschnittscharakter ist der Tourismus und Freizeitsektor geeignet, Beschäftigungs- und Einkommenswirkungen in vielen anderen Bereichen von Einzelhandel über Kultur bis hin zu verschiedenen Dienstleistungen anzustoßen. Attraktive Freizeitangebote und -infrastrukturen erhöhen die Lebensqualität für die Bewohner:innen und verbessern die Aufenthaltsqualität für nationale wie internationale Gäste gleichermaßen.

### **ENGERE ZUSAMMENARBEIT, STÄRKEN STÄRKEN UND THINK BIG**

Das Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept 2030 für die Metropolregion Hamburg (kurz: TFEK MRH 2030) wurde von der FAG Tourismus erarbeitet und ist der Zukunftsansatz für eine nachhaltige Entwicklung von Freizeit und Tourismus.

**Die Vision: „Die Metropolregion Hamburg ist 2030 der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa – für weltoffene Menschen und Unternehmen. Dafür arbeiten wir im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen.“**

Im Zentrum steht die Einigung auf gemeinsame Zukunftsthemen in der MRH, deren Priorisierung und die Ableitung von entsprechenden Handlungsfeldern mit einem starken Gewicht auf nachhaltigen Tourismus und nachhaltige Freizeitgestaltung, um Wirkung zu erzeugen und Fragmentierung im Handeln schrittweise aufzulösen. Dies erfolgt über ausgewählte Strategieprojekte und -maßnahmen, die gezielt Impulse in der Fläche setzen. Nachhaltigkeitsleadership in ökologischer, sozialer und ökonomischer Dimension bildet als der Transformationstreiber die verbindende Idee über alle hier vorgeschlagenen Aktivitäten.

Das TFEK MRH 2030 gibt den touristischen Partner:innen und kommunalen Entscheidungsträger:innen Orientierung und einen gemeinsamen Handlungsrahmen, um stärker in die gleiche Richtung zu arbeiten. Leitbegriffe dabei sind gemäß der OECD-Maxime „engere Zusammenarbeit“, „Think Big“ und „Stärken stärken“.

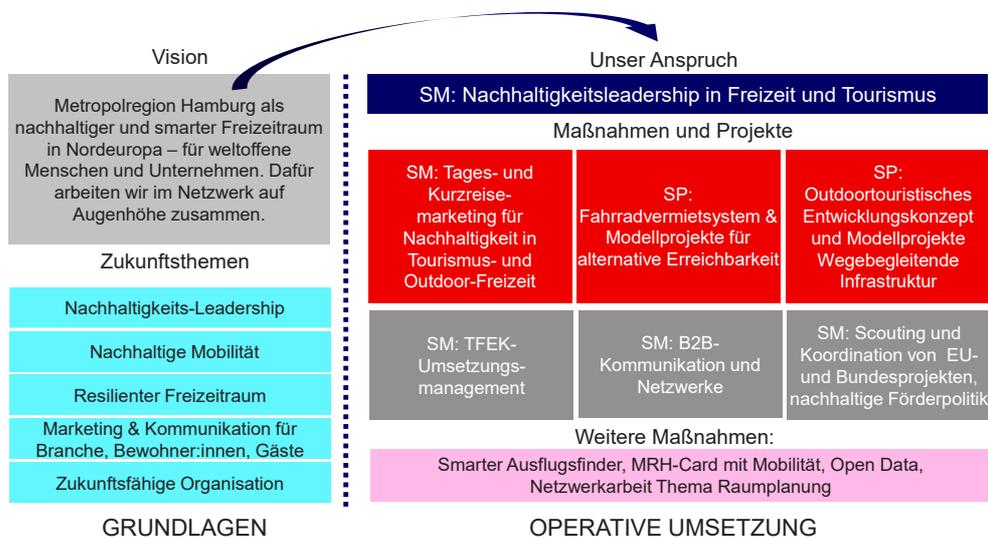
### **VON DER VISION ZUR UMSETZUNG: STRATEGIEPROJEKTE UND STRATEGIEMAßNAHMEN**

Nach einer SWOT-Analyse und einem intensiven Beteiligungsprozess unterschiedlicher Akteure und Expert:innen aus Tourismus, Verwaltung, Mobilität, Naturschutz, Betrieben und Verbänden wurden fünf

Handlungsfelder identifiziert, für die es in der Metropolregion Hamburg Schnittmengen zwischen den Tourismusregionen gibt.

Vision, Zukunftsthemen und das Rollenverständnis der MRH (koordinieren und netzwerken, Projekte entwickeln, Impulse geben, vermarkten) sind die strategischen Grundlagen. Daraus wurden insgesamt sieben Projekte und Maßnahmen(bündel) auf der operativen Umsetzungsebene definiert. Sie verfolgen die übergeordnete Zielsetzung, mit der Umsetzung die MRH als attraktiven, innovativen und zukunftsfähigen Lebens-, Freizeit- und Tourismusraum im nationalen und internationalen Maßstab zu positionieren. Die erarbeiteten Projektvorschläge ermöglichen einen Entwicklungssprung in der Qualität, Nachhaltigkeit, in der Zusammenarbeit und für die Attraktivität der MRH in der Außendarstellung und eine Sicherung der Lebensqualität für die hier lebenden Menschen.

Unter **Strategieprojekten (SP)** werden groß angelegte, mit Modellprojekten unterlegte Umsetzungsansätze verstanden, die einen entsprechenden Finanzierungsbedarf haben. Die Strategieprojekte lassen sich auf die ganze MRH ausrollen. **Strategiemaßnahmen (SM)** sind wichtige bereits bestehende Aktivitäten, die durch die Festlegungen im TFEK MRH 2030 verstärkt und ausgebaut werden. Bei einigen Strategiemaßnahmen handelt es sich um wichtige Voraussetzungen personeller bzw. strategischer Natur, die begleitend zu schaffen sind, damit die Strategieprojekte und die Vision des TFEK MRH 2023 insgesamt umgesetzt werden können und insbesondere so der Fragmentierung im Tourismus entgegengewirkt werden kann.



Mit der **Strategiemaßnahme Nachhaltigkeitsleadership** wird der zentrale Rahmen gesetzt, die Metropolregion Hamburg als nachhaltigen Freizeitraum in Nordeuropa zu entwickeln.

- Strategieansatz Nachhaltigkeit in der MRH, aufbauend auf Länder-/DMO-Strategien
- Begleitung und Förderung von Destinationen bei der Nachhaltigkeitszertifizierung
- Modellprojekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und zum Ausgleich der Umweltfolgekosten, Piloträume mit tourismusbezogenem Klimafonds

Mit der [Strategiemaßnahme für ein nachhaltiges Tages- und Kurzreisemarketing](#) wird auf bestehende Aktivitäten aufgesetzt, eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produktentwicklung gestärkt und diese kommunikativ durch Kampagnen und Veranstaltungen unterstützt.

- Sensibilisierung der Bewohner:innen für einen nachhaltigen Freizeitraum und neue Mobilitätsangebote
- Stärkeres Bewusstsein für die MRH als Gesamtregion

Mit dem [Strategieprojekt Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit](#) werden in einer vernetzten Metropolregion attraktive, klimafreundliche Mobilitätslösungen für Ausflugs- und Kurzreiseziele entwickelt sowie Tages- und Übernachtungsgäste insgesamt raumverträglich und smarter gelenkt.

- Umsetzung des Fahrradvermietsystems in ausgewählten Modellräumen
- Initiierung von Modellprojekten zur Stärkung der intermodalen Mobilität (Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort)
- Schaffung einer Projektstelle „Nachhaltige touristische Mobilität & Gästelenkung“ für eine dauerhafte Berücksichtigung von Freizeitmobilität in der Mobilitätsplanung

Mit dem [Strategieprojekt Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte](#) wird der hoch attraktive Freizeitraum nachhaltig zum Wohle aller mitgestaltet. Hierfür bedarf es mehr grenzüberschreitender Zusammenarbeit bei Planung, Lückenschlüssen und Umsetzung von Outdoor-Infrastruktur.

- Wasser-, rad- und wandertouristisches Entwicklungskonzept
- Aufbau einer Netzwerkstruktur
- Modellprojekte für wegbegleitende Infrastruktur und Outdoor-Angebote

Die [Strategiemaßnahme Ausbau B2B-Kommunikation und Netzwerke](#) folgt der Überzeugung, dass die im TFEK MRH 2030 formulierten Ziele nur erreicht werden können, wenn es gelingt, die für die Umsetzung wichtigen Partner:innen zu erreichen. Deshalb soll die Binnenkommunikation in der MRH ausgebaut werden. Der Austausch von Wissen und die Identifikation von Kooperationsansätzen vernetzt die Akteur:innen und sensibilisiert sie für ein stärkeres Miteinander.

- Relaunch der Website der MRH und Implementierung als zentrale regionsübergreifende Wissens- und Austauschplattform
- Intensivierung der Kooperationen und Stärkung der Wirkung der MRH nach außen

Mit der **Strategiemaßnahmen Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und nachhaltige Förderung** werden die Finanzierungsgrundlagen für Maßnahmen und Projekte im Sinne von „Think Big“ und insbesondere für die Modellprojekte gesichert und so der Nutzen und die Wirkungen aus Kooperation in der MRH erhöht. So werden Partner:innen in der MRH bei der Entwicklung eines nachhaltigen und lebenswerten Freizeit- und Lebensraumes unterstützt.

- Schaffung der finanziellen Grundlagen für die Realisierung der geplanten Modellprojekte und „Think Big-Maßnahmen“ aus dem TFEK MRH 2030

Mit der **Strategiemaßnahme TFEK-Umsetzungsmanagement** wird eine zentrale Koordinationsstelle als Grundanforderung für die Umsetzung des TFEK MRH geschaffen. Die Aufgaben des Umsetzungsmanagements reichen von der Steuerung des Umsetzungsprozesses des TFEK MRH, dem Aufbau eines Zielsystems für die Umsetzung mit messbaren Kriterien und der Vertretung der freizeit- und tourismusrelevanten Aspekte in Gremien der MRH über die kontinuierliche Überprüfung der Prioritäten des TFEK MRH 2030, die Koordination der B2B-Kommunikation in der MRH und die Abstimmung der Aktivitäten der Partner:innen bis hin zur Identifikation und Akquise möglicher Finanz- und Fördermittel sowie der Leitung einzelner Strategiemaßnahmen. Nur so lassen sich die Forderung einer Reduktion von Fragmentierung und die Impuls- und Innovationsfunktion im Sinne eines „Think Big“ der OECD im hier skizzierten Rahmen umsetzen. Für die Partner:innen in der MRH entsteht damit eine verlässliche Anlaufstelle.

- Zentrale Koordination der Umsetzung im Sinne des OECD-Gutachtens
- effiziente Arbeitsprozesse mit höherem Nutzen für die Partner:innen
- stärkere Wirksamkeit der MRH auf kommunaler Ebene

## **ORGANISATIONSSTRUKTUREN**

In der MRH hat die Geschäftsstelle eine zentrale Funktion. Sie bereitet strategische Entwicklungen und Entscheidungen vor. Der Bereich Tourismus in der Geschäftsstelle wird künftig durch das Umsetzungsmanagement und eine Projektstelle zur touristischen und Freizeitmobilität ergänzt. Somit wird ein Dreierteam für die Koordination der Aktivitäten rund um Freizeit und Tourismus und die Umsetzung des TFEK MRH 2030 verantwortlich sein. Ausgebaut werden soll künftig der Dialog mit den weiteren Bereichen der Geschäftsstelle sowie Facharbeitsgruppen, Leitprojekten und Umsetzungsinstanzen der weiteren Zukunftsa-genda-Projekte. Somit können auch auf dieser Ebene Synergien gehoben, Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet und dem Querschnittscharakter der Tourismusbranche Rechnung getragen werden.

Die bisherige FAG Tourismus setzt ihre Arbeit fort und wird um ein dauerhaft angelegtes Kernteam ergänzt, welches aus den Reihen der FAG Tourismus bestimmt wird. Die FAG Tourismus tauscht Wissen aus und entscheidet über den Budgeteinsatz und strategische Schwerpunkte. Sie wird durch das neue Dreierteam informiert, dient als Resonanz-körper für die Herausforderungen und Bedürfnisse der Branche. Ihre Mitglieder geben in ihrer Multiplikator:innenrolle ihrerseits das Wissen in die Teilräume der MRH weiter, damit die Branche möglichst breit von den Aktivitäten der MRH profitiert und für deren Nutzen sensibilisiert wird.

## FINANZIERUNGSANSATZ

Die OECD-Studie setzt einen klaren Rahmen für das TFEK 2030 der MRH: Innovationen sollen vorangetrieben, der Fokus auf Bewohner:innen und Gästebedürfnisse gelegt, die Fragmentierung reduziert, die Angebotsqualität gesteigert und die Nachhaltigkeit gestärkt werden. Parallel dazu soll größer gedacht werden – Think Big-Ansatz – um die Potenziale der MRH insgesamt stärker zu heben und Synergien zu nutzen. Dies erfordert ein Um- bzw. Weiterdenken in der bisherigen Zusammenarbeit bei Tourismus und Freizeit in der MRH. Standen bislang einige Basisaktivitäten sowie punktuelle Leitprojekte im Mittelpunkt der Kooperationen, liefert das TFEK MRH 2030 eine umfassende Strategie. Dieser Perspektivwechsel bringt auch eine veränderte Sicht auf die Bedeutung und die Finanzierung der Kooperationsmaßnahmen mit sich. Sie sind nicht länger Kür, sondern sollen schrittweise in das Aufgabenportfolio der Tourismusorganisationen und Partner:innen aufgenommen werden.

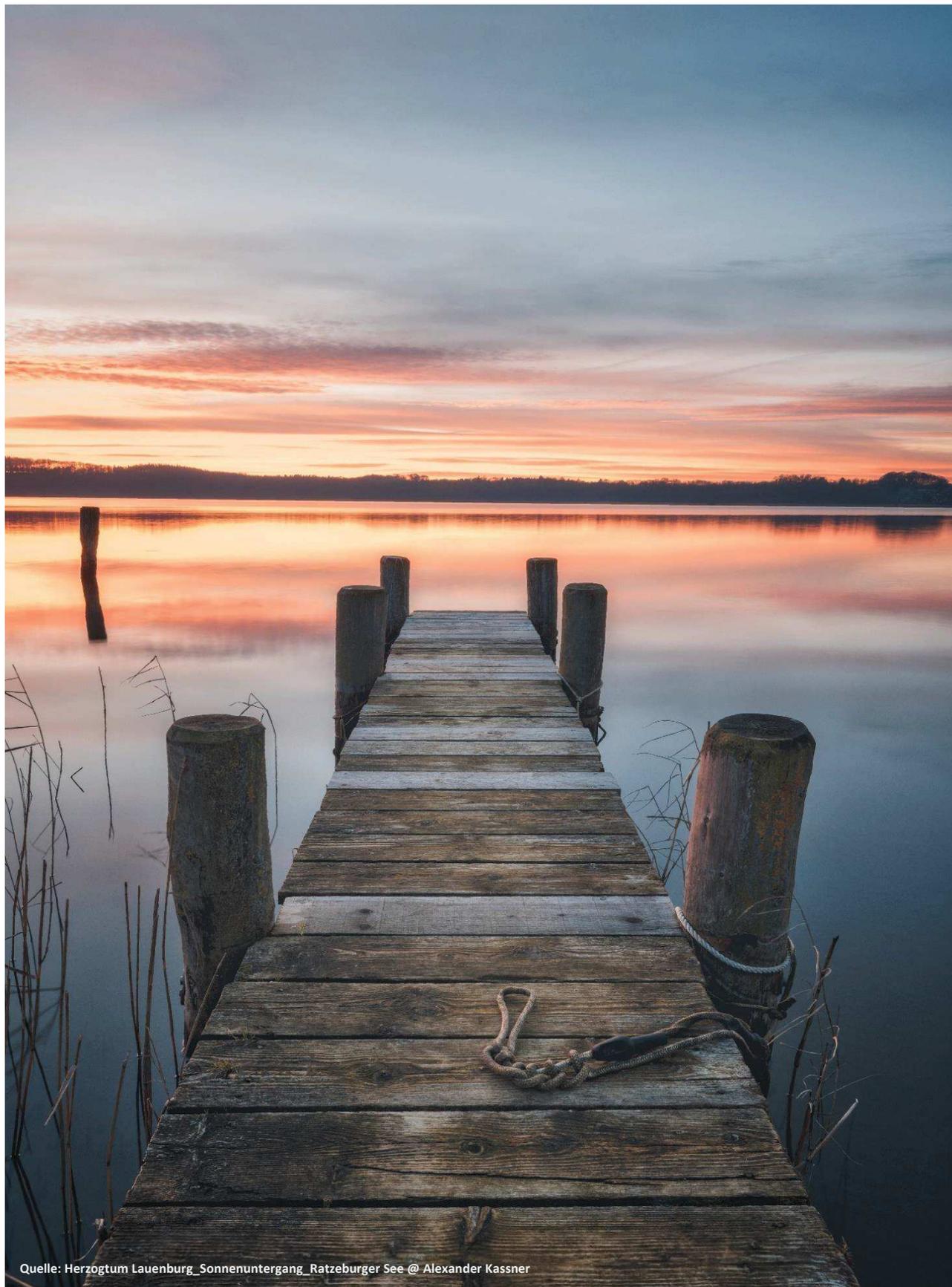
Der größte Finanzierungsbedarf entfällt auf den Kernumsetzungszeitraum 2024 bis 2028 mit den geplanten Modellprojekten und dem Umsetzungsmanagement. Dabei ist hervorzuheben, dass die Personalkosten gegenüber den Sach- und Projektkosten mit nur knapp 15 % den kleinsten Block ausmachen. Die weiteren gut 85 % fließen direkt in die Umsetzung von Projekten, das Tages- und Kurzreisemarketing oder Veranstaltungen.

Die geplante Verteilung der Mittelherkunft für Sach- und Personalkosten gliedert sich über den Gesamtzeitraum hinweg in etwa zu je einem Drittel auf Mittel der Geschäftsstelle, Eigenmittel der Partner:innen und die Förderfonds der MRH, umgerechnet rund 80.000-100.000 € pro Jahr und Finanzierungsquelle. Zudem dienen die Förderfonds der MRH zunächst als Anschlag für die Umsetzungsphase und die Finanzierung der elementaren Kümmer:innenrolle, bis eine dauerhafte Lösung über die Geschäftsstelle der MRH gefunden wird. Hinzu kommen die Projektkosten über Fördermittel einschließlich der dafür notwendigen Eigenmittel der Partner:innen. Einschließlich dieser avisierten Projektkosten beläuft sich das gesamte Finanzierungsvolumen für die Umsetzung des TFEK MRH 2030 zwischen 2023 und 2030 auf knapp 6,8 Mio. €.

## ZEITPLAN

Die Laufzeit des TFEK 2030 für die MRH ist mittelfristig angelegt. Der geplante Umsetzungszeitraum erstreckt sich somit auf Mitte 2023 bis Ende 2030. Die Umsetzungsschritte der Strategieprojekte (SP) und Strategiemaßnahmen (SM) wurden vor dem Hintergrund strategischer und operativer Überlegungen gemeinsam mit der ZAP-Leitung und der FAG Tourismus abgestimmt. Der Umsetzungserfolg wird ganz entscheidend von der aktiven Beteiligung der Partner:innen abhängen.

Ab 2024 ist der Zeitstrahl jährlich durch die Geschäftsstelle der MRH bzw. das geplante Umsetzungsmanagement im Dialog mit den Mitgliedern der FAG Tourismus zu prüfen. Insbesondere vorbereitende Arbeiten und einige Daueraufgaben sollen bereits 2023 gestartet werden, um kurzfristig Umsetzungserfolge aus dem TFEK 2030 zu generieren. Die drei großen Modellprojekte sind im Kernumsetzungszeitraum 2024 bis 2027 angelegt. Sie sollen regelmäßige Impulse vor dem Hintergrund des Ansatzes „Think Big“ aus der OECD-Studie geben.

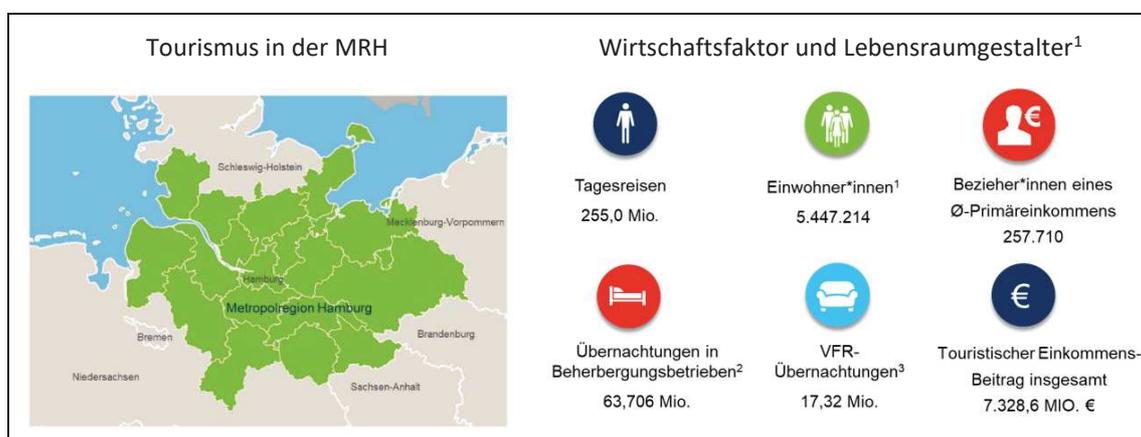


# 1. Einleitung: Das Tourismus- und Freizeitentwicklungs-konzept der Metropolregion Hamburg für einen nachhaltigen Qualitätstourismus

## 1.1 OECD-Auftrag: Engere Kooperation, Think Big und Stärken stärken

Die Metropolregion mit ihren 5,4 Mio. Bewohner:innen ist ein hochattraktiver Freizeit- und Tourismusraum - von den Küsten an Nord- und Ostsee über die Tourismusregionen entlang der Elbe und die Metropole Hamburg bis hin zur Heide und den Hansestädten. Das belegen 255 Mio. Tagesausflüge sowie rd. 81 Mio. Übernachtungen jedes Jahr.

Abb. 2: Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Lebensraumgestalter in der MRH (Quelle: dwif 2022, Kartengrundlage: GFK)



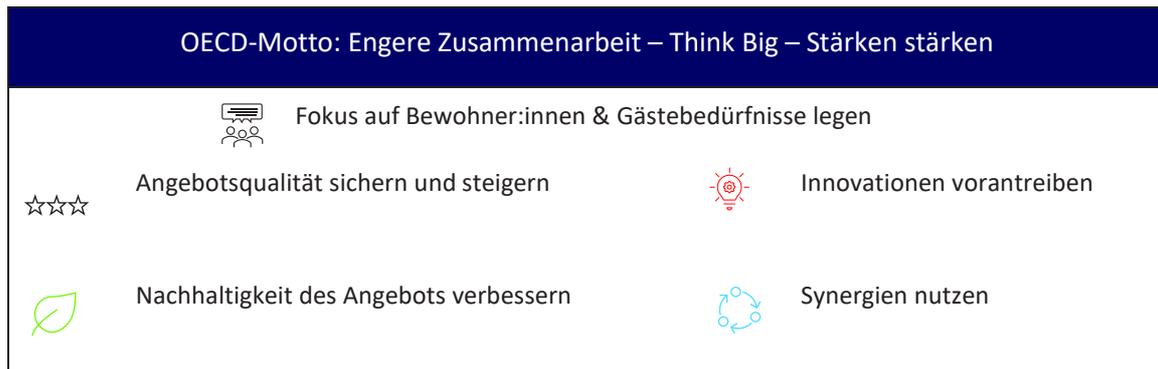
Nach den Analysen der OECD<sup>2</sup> besteht für die Metropolregion jedoch das „Risiko des Rückfalls gegenüber Wettbewerbsregionen“ auf den verschiedensten Feldern und damit auch beim Tourismus. Viele Entwicklungspotenziale und Stärken werden wegen der Fragmentierung von Verwaltungs- und Wirtschaftsstrukturen nicht zielgerichtet genutzt. Vier sehr unterschiedliche Bundesländer mit ihren jeweils touristisch zuständigen Wirtschaftsministerien und eigenen Landesmarketingorganisationen verfolgen individuelle touristische Ziele und Prioritäten. Dazu kommen die Tourismusplanungen und -aktivitäten auf Kreis- und Gemeindeebene sowie einzelner starker Tourismusdestinationen wie etwa der Lüneburger Heide, der Ostsee Schleswig-Holstein oder des Städteziels Schwerin.

Das Tourismus- und Freizeitentwicklungs-konzept 2030 für die Metropolregion Hamburg (kurz: TFEK MRH 2030) gibt den touristischen Partner:innen und kommunalen Entscheidungsträger:innen **Orientierung und einen gemeinsamen Handlungsrahmen**, um stärker in die gleiche Richtung zu arbeiten. Leitbegriffe dabei sind gemäß der OECD-Maxime „engere Zusammenarbeit“, „Think Big“ und „Stärken stärken“.

<sup>1</sup> 1) Stand: 31.12.2019; Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hannover 2022, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburg/Kiel 2022, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin 2022. 2) Inklusive Gäste in Privatquartieren, Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus. 3) Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Bewohner:innen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2014 ermittelt.  
<sup>2</sup> Territorial Review Hamburg Metropolitan Region, OECD 2019

Unseren Fokus legen wir gemäß OECD-Auftrag bewusst auf die **Angebotsseite und hier auf die Produktqualität und die Infrastrukturgestaltung, die Binnenkommunikation und Kooperation mit den unterschiedlichen Akteur:innen sowie nachfrageseitig auf Kurz- und Tagesreisen innerhalb der Metropolregion Hamburg (Binnenmarkt)** – natürlich immer mit dem Blick auf den Ausgleich der Bedürfnisse unserer Bewohner:innen und der Gäste von Außerhalb. Dabei geht es nicht um den Aufbau eines gemeinsamen Reiseziels MRH oder einer neuen touristischen Marke: Dafür verfügt die MRH über starke Destinations- und Ländermarken mit den dafür verantwortlichen Organisationen, Ressourcen und Zusammenschlüssen.

Abb. 3: OECD-Motto (Quelle: TAP 8, 16. Juli 2020)



Mit seinem Querschnittscharakter ist der Tourismus mehr als andere Wirtschaftscluster geeignet, Beschäftigungs- und Einkommenswirkungen in vielen anderen Bereichen von Einzelhandel über Kultur bis hin zu verschiedenen Dienstleistungen anzustoßen. Attraktive Freizeitangebote und -infrastrukturen erhöhen die Lebensqualität für die Bewohner:innen und verbessern die Aufenthaltsqualität für nationale wie internationale Gäste gleichermaßen. Gleichzeitig sind sie Erfolgsfaktoren einer attraktiven Arbeitsmarktregion.

### Metropolregion als Raumkategorie – Spezifik aus touristischer Perspektive

Metropolregionen sind keine Tourismusregionen im konventionellen Sinne. Gäste reisen nicht in die MRH, sondern in deren bekannte Destinationen wie z.B. die Nord- und Ostseeküsten in Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern oder Hamburg als Metropole oder die UNESCO-Städte Lübeck und Wismar oder attraktive landschaftliche Räume wie die Lüneburger Heide. Um deren Entwicklung und Vermarktung kümmern sich eigene Destinationsmanagement- und Landesmarketingorganisationen. Die Tourismus- und Freizeitentwicklung einer Metropolregion zielt dagegen deutlich stärker auf den großen Binnenmarkt der 5,4 Mio. Bewohner:innen und die Verbesserung der Lebensqualität über Querschnittsthemen wie die nachhaltige Erreichbarkeit bei Urlaub und Freizeit. Von länderüberschreitender Zusammenarbeit, gemeinsamen Standards bei Infrastruktur und vernetzten touristischen und Freizeitangeboten profitieren Bewohner:innen und Gäste. Das fördert die von der OECD angesprochene Wettbewerbsfähigkeit der MRH als attraktiver Investitionsstandort für Unternehmen und Zuzugsraum für Fachkräfte.

Freizeit- und Lebensqualität sind im globalen Wettbewerb sehr bedeutsame Standortfaktoren, die Unternehmen wie Facharbeitskräfte überzeugen sich in unserer Region anzusiedeln. So wird der Tourismus- und Freizeitsektor zum wichtigen Mitgestalter eines hochwertigen Lebens- und Wirtschaftsraums. Im Zuge des

TFEK-Prozesses haben wir diese Querschnittsbeziehungen zu anderen Themenfeldern ernst genommen und uns aktiv mit den dafür relevanten Zukunftsagenda-Projekten (ZAP)<sup>1</sup> sowie Leitprojekten vernetzt. Mit dem TFEK-Prozess starten wir nicht bei Null. Kein anderes Wirtschaftscluster in der MRH ist bisher so stark von gemeinsamer Aktivität geprägt wie der Tourismus.<sup>2</sup> Alle 21 touristischen Zielgebiete der MRH kooperieren bereits seit Jahren in der Facharbeitsgruppe Tourismus (FAG) unter Beteiligung der Kammern und initiieren gemeinschaftlich Projekte (z.B. Leitprojekt „Gemeinsam International“, Tagestourismuskampagne etc.).

## 1.2 Was ist „Think Big“ im MRH-Tourismus?

Im Zentrum des TFEK steht die Einigung auf gemeinsame Zukunftsthemen, deren Priorisierung und die Ableitung von entsprechenden Handlungsfeldern mit einem starken Gewicht auf nachhaltigen Tourismus und nachhaltige Freizeitgestaltung (z.B. nachhaltige Mobilität und Erreichbarkeit von touristischen Zielen), um Wirkung zu erzeugen und Fragmentierung im Handeln schrittweise aufzulösen. Tourismus wird hier bewusst nicht im engeren Sinn, sondern universell und in seinem größeren Zusammenhang, dem Lebens- und Freizeitraum gedacht. Denn von der zukunftsfähigen Gestaltung dieses Freizeitraumes leiten sich zentrale Wirkungen auf die Lebensqualität und nachhaltige Standorteffekte für die Metropolregion insgesamt ab. Nachhaltigkeitsleadership bildet dabei als das große Zukunftsthema die verbindende Idee über alle hier vorgeschlagenen Aktivitäten. Hierfür werden vorhandene Kooperationsstrukturen gestärkt und ausgebaut sowie neue geschaffen. So gilt es für mehr Klimaschutz und -anpassung künftig mit anderen Akteursgruppen wie beispielsweise mit den Klimaschutzstellen zusammenzuarbeiten oder in der Raum- und Stadtplanung die Belange von Freizeit und Tourismus besser zu verankern. **Mit ausgewählten Strategieprojekten und -maßnahmen werden bis 2030 gezielt Impulse in der Fläche gesetzt, so dass die Summe dieser Aktivitäten zu einer Verringerung der Fragmentierung führt.** Damit sind im ZAP 10b nicht die Schaffung einer neuen MRH-weiten Tourismusorganisation geplant oder etwa Investitionen in singuläre Großprojekte wie neue zentrale Freizeitinfrastrukturen oder einzelne innovative Technologieanwendungen wie z.B. die Schaffung einer neuen digitalen Plattform zur Besucher:innenlenkung, vielmehr stehen die effiziente Vernetzung und Stärkung von Kooperationsstrukturen für prioritäre und gemeinschaftlich getragene Zukunftsthemen im Vordergrund.

**Entsprechend des Querschnittscharakters und der Vielfältigkeit der Region gilt dabei kein „One fits all“.** Wir arbeiten auf Augenhöhe zusammen und haben darauf geachtet, dass aus der Summe der vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen sich für alle Partner:innen ausreichend Anknüpfungspunkte für eine Beteiligung und eigenes Handeln ergeben. Indem wir auch in unseren Gremien (FAG) schwerpunktmäßig zu diesen Zukunftsthemen arbeiten und uns mit anderen passenden Zusammenschlüssen in der MRH (z.B. FAG Mobilität, Naturhaushalt, ZAPs und Leitprojekte etc.) vernetzen, bündeln wir die gemeinsamen Ressourcen und können Synergien nutzen. **Intensivere Kommunikation und gezielter Netzwerkaufbau auf allen räumlichen Ebenen der MRH sowie eine stärker abgestimmte Produktentwicklung sind dafür künftig notwendig.**

<sup>1</sup> Intensiver Austausch erfolgte mit ZAP 10a, Internationale Vermarktung, ZAP 9 Fachkräftestrategie, ZAP 8 Mobilität, ZAP 5a Kompetenzzentrum Mobilität und dem Leitprojekt Räumliches Leitbild.

<sup>2</sup> Siehe Ergebnispapier des OECD-Trägerarbeitspakets 8 „Tourismus – Vermarktung“ (TAP 8), 16. Juli 2020



## 2. Unsere Vision für die Metropolregion Hamburg 2030: der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa

Unsere Vision dient als Kompass für die touristische Zusammenarbeit in der MRH: Mit den künftigen touristischen und Freizeit bezogenen Projekten und Maßnahmen wollen wir zu dieser Vision beitragen.

### 2.1 Vision für die Tourismus- und Freizeitentwicklung 2030 in der MRH

**Die Metropolregion Hamburg ist 2030 der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa – für weltoffene Menschen und Unternehmen. Dafür arbeiten wir im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen.**

**Nachhaltigkeit** ist einer der zentralen Transformationstreiber, auch im Tourismus. Sie umfasst dabei für uns alle drei Dimensionen – ökologisch, ökonomisch und sozial - und ist in allen Strategiebereichen und Maßnahmen für ein Nachhaltigkeits-Leadership der Metropolregion integrativ mitzudenken.

Mit „**Unternehmen**“ beziehen wir auch Organisationen aller Art, Gebietskörperschaften, Institutionen und Verwaltungen ein.

Mit „**smart**“ meinen wir die Erarbeitung von Lösungen, die digital unterstützt sein können, aber nicht müssen. Im Zentrum stehen Maßnahmen und Projekte, welche eine verbesserte Nutzer:innenerfahrung (=User Experience) bedeuten, die Erlebbarkeit und Zugänglichkeit von Produkten steigern oder einen vergleichbaren Mehrwert bringen. Digitalisierung hilft uns dabei effizienter und vernetzter zusammenzuarbeiten, Daten gemeinsam zu halten und auszutauschen (=Open Data), Serviceprozesse zu unterstützen sowie Erlebnismehrwerte z.B. durch Augmented Reality zu kreieren.

#### **EIN AUSBLICK AUF DIE VISION UND DAS JAHR 2030:**

2030 leben die Menschen in einer Metropolregion, die mit Fug und Recht behaupten kann, einer der nachhaltigsten Freizeit- und Tourismusräume in Nordeuropa zu sein und die auch als solche von außen wahrgenommen wird. Der Glücks-Index der MRH-Bewohner:innen ist bundesweit unerreicht, gerade wegen der hohen Lebens- und Freizeitqualität. Globale Unternehmen und

(internationale) Fachkräfte vieler Branchen zieht es vermehrt in die Großregion. Sie schätzen den Lebensstil, die Weltoffenheit der Menschen hier, die nachhaltige und hohe Lebensqualität, das innovative,



Quelle: Herzogtum Lauenburg @ Alexander Kassner

facettenreiche Freizeitangebot, das die natürlichen Schönheiten der so vielfältigen Region in den Fokus stellt, sowie die zentrale Lage mit dem Brückenschlag Richtung Skandinavien.



Quelle: Herzogtum Lauenburg @Kristin Weber

Arbeiten und Freizeit verschmelzen. „Workation“<sup>1</sup> mit und ohne Übernachtung lässt Menschen nach der Off-Road-Radtour am Freizeitort oder vom Segeltörn aus direkt inspiriert und mit neuer Energie ins virtuelle Meeting gehen. So eröffnen sich 24/7 unendliche Freizeitmöglichkeiten in einer einzigartigen Naturlandschaft, von der Lüneburger Heide über die Landschaften entlang der Elbe und den Schaalsee, den Schweriner See bis hin zu den Nationalparks entlang der Küsten von Nord- und Ostsee sowie das kreative, pulsierende Freizeitangebot der Metropole Hamburg.

Ein weitgehend flächendeckendes Angebot an landschaftlich reizvollen, erholungsfördernden Rad-, Wander-, Wasserwander- und Kulturangeboten, die mit Mobilitätsangeboten des Umweltverbundes erreichbar sind, tragen zu einer stärkeren Freizeitgestaltung und Erholungsnutzung "vor der eigenen Haustür" bei. Innovative Erlebnisangebote in rekreativen Landschaften bilden den wohnortnahen Kontrast zu einer an Effizienz orientierten Arbeitswelt. Diese beiden Lebenswelten nebeneinander vereint bieten den Bewohner:innen im Jahr



Quelle: Hausselberg Heidebluete @SA\_EB

2030 in der Metropolregion Hamburg einen attraktiven Lebensraum und machen unsere Region für Gäste



Quelle: Nordpfade @ Björn Wengler

so reizvoll. Nachhaltigkeits-Leadership in Freizeit und zeigt sich in vielen Details: Bewohner:innen der gesamten Region entdecken per Rad, mit dem ÖPNV, mit neuartigen E-Shuttles, mit der S-Bahn oder zu Fuß immer wieder neue Freizeitziele in jeder Ecke der MRH. Natürlich schlagen smarte Lösungen ihnen diese nach ihren Vorlieben vor. Tickets für Freizeitattraktionen, aber auch Kanuerlebnisse oder Natur- und Stadtführungen können gleich online gebucht werden. Social Media-Tools bieten z.B. Alleinziehenden auf

Wunsch Kontakte zu Menschen mit ähnlichen Plänen vor - quer durch alle Bevölkerungsgruppen. Wartezeiten oder Terminänderungen erreichen jede:n in Echtzeit. Weil Freizeitnutzer:innen Klimapunkte für nachhaltiges Mobilitäts- und Freizeitverhalten sammeln und diese z.B. für Bikesharing einlösen können, müssen die MRH-weiten Fahrradvermiet- sowie intermodalen Angebote für ihre Freizeit ausgebaut werden.



Quelle: Gartower See @ SUP for you

<sup>1</sup> Eine Sonderform der mobilen Arbeit stellt die Workation dar, die sich aus dem englischen „Work“ und „Vacation“ zu Deutsch Arbeit und Urlaub zusammensetzt. Dabei arbeitet der Arbeitnehmer mobil von einem (Urlaubs)Ort aus. [www.haufe.de](http://www.haufe.de)

Auch in Hitzeperioden laden z.B. verschattete und mit Wasser-spendern ausgestattete Innenstädte, kreative Verweilangebote an den vielen Wasserkanten sowie kühle Früh-, Abend- und Nacht-wander- bzw. Aktivangebote zu Erholung Outdoor ein. Wasseraktivitäten wie Kanufahren, das Radfahren und Wandern in der MRH sind zu „Massenbewegungen“ geworden, Profi- und Jedermanns-Events ziehen immer mehr Menschen dafür nach draußen. Neue Outdoor-Spielarten entwickeln wir gemeinsam mit dem Naturschutz landschaftsverträglich weiter und unsere Modellprojekte für innovative, klimaangepasste und nachhaltige Freizeitinfrastruktur setzen hierfür Maßstäbe. Ein digitaler MRH-Ranger begleitet die Gäste über Mikroabenteuer bei ihren Entdeckungstouren.



Quelle: Bargener Fähre @ Photocompany

Nachhaltig zertifizierte Reiseziele – unsere MRH-Perlen – empfangen Gäste, die das ganze Jahr über gern und unbeschwert mit Bahn und E-betriebenen Fernbussen anreisen. Ihr Gepäck erwartet sie bequem vorausgeliefert bereits im Hotelzimmer oder Ferienwohnung. Selbstverständlich fließen aus den Ausgaben für Tagesausflüge und Übernachtungen verbindliche wie freiwillige Umweltschutz-beiträge in großflächige Moorrenaturierungs- und andere nachhaltige Projekte. So verbessern wir die Klimabilanz der MRH und unterstreichen unsere Glaubwürdigkeit.

## 2.2 Unsere Zukunftsthemen und Leitsätze für die Tourismus- und Freizeitentwicklung

Den Rahmen für die künftige Entwicklung geben unsere fünf Zukunftsthemen, an denen wir Strategieprojekte und -maßnahmen sowie unsere Zusammenarbeit neu ausrichten.

Abb. 4: Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismus- und Freizeitentwicklung in der MRH (Quelle: dwif 2022)



### NACHHALTIGKEITSLeadersHIP

Der Klimaschutz und die Klimaanpassung sind angesichts der Dynamik des Klimawandels und der unmittelbaren Betroffenheit der Branche prioritäre Herausforderungen. Die Klimaschutzstellen der Kommunen sind künftig wichtige strategische Partner für den Tourismus. Strategische Impulse setzen wir in der Metropolregion im Überschneidungsbereich von Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie mit Nachhaltigkeitsansätzen, die über Basisstandards hinausgehen. Wichtige Stichworte sind hier z.B. Generationengerechtigkeit, negative CO<sub>2</sub>-Emissionen bzw. CO<sub>2</sub>-Entnahme, regionale Kompensationsprojekte und Gemeinwohl.

Nachhaltigkeit umfasst für uns alle drei Dimensionen – ökologisch, ökonomisch und sozial. Wir geben Partner:innen die notwendige strategische Orientierung auf Basis bestehender Nachhaltigkeitsansätze.

Als Vernetzungsplattform organisieren wir Kooperationsstrukturen, Qualifizierung und Know-how-Transfer. Wir bemühen uns um Förderbedingungen, mit denen nachhaltige und auf Klimaanpassung ausgerichtete Projekte in der Metropolregion Hamburg künftig zielgerichtet umgesetzt werden können.

Die Leistungsträger:innen können vor allem über soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge wie Mitarbeitendenbindung oder energetische Kosteneinsparungen erreicht werden.

Mit kontinuierlichem Monitoring begleiten wir Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse unserer Partner:innen und zeigen Handlungsbedarf auf.

### NACHHALTIGE MOBILITÄT

Eine nachhaltige Mobilität bildet den größten Hebel für den Klimaschutz in Freizeit und Tourismus. Denn 75% und damit der Großteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Tourismus entfallen auf An- und Abreise sowie Vor-Ort-Mobilität. Die Mobilitätsplaner:innen sind künftig strategische Partner für den Tourismus. Intermodale Mobilitätsangebote sowie die Erreichbarkeit von Ausflugs- und Reisezielen mit dem Umweltverbund<sup>1</sup> zu gewährleisten, ist deshalb zentrale Voraussetzung für eine nachhaltige Tourismus- und Produktentwicklung in der Metropolregion Hamburg.

Ein für Freizeit und touristische Zwecke gut ausgebautes Radwegenetz und verlässliche Fahrradmitnahme, ÖPNV-Angebot- und E-Mobilitätsausbau, On-demand-Verkehre, Sharing-Angebote und Autonomes Fahren sind dabei wichtige Bausteine für die touristischen Mobilitätslösungen der Zukunft. Weitere Potenziale liegen im **Abbau von Nutzungsbarrieren beim ÖPNV** wie etwa bei Tarifstrukturen (49 €-Ticket mit Lösungsansätzen für die Nutzer:innen) und der Onlinebuchbarkeit, durch kostenlose Mobilität, Kombitickets, freizeitangepasste Fahrpläne u.v.a.m.

#### **Stimmen zum TFEK MRH 2030**

*„Sich für die Zukunft eine gemeinsame starke touristische Ausrichtung zu geben, fordert uns in vielen Bereichen, wobei die Nachhaltigkeit, die Digitalisierung und die Mobilität feste Maßstäbe setzen. Insbesondere Outdoor-Angebote besucherfreundlich aber auch im Rahmen der naturnahen und klimaschonenden Ausrichtung und dem Fokus auf die regionale Identität umsetzbar zu machen, ist für mich eines der spannenden Themen in diesem Konzept, für das sich die gemeinsame Arbeit am TFEK zukünftig lohnt.“*

*(Sabine Schöning, Landkreis Lüchow-Dannenberg)*

In einer zunehmend vernetzten Metropolregion möchten wir für immer mehr Freizeitsuchende attraktive, alternativ zu erreichende Ausflugs- und Kurzreiseziele im Nahbereich entwickeln sowie Besucher:innen

<sup>1</sup> Unter dem Begriff Umweltverbund wird die Kooperation der umweltfreundlichen Verkehrsmittel verstanden. Hierzu zählen die öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn, Bus und Taxis), nicht motorisierte Verkehrsträger (Fußgänger und private oder öffentliche Fahrräder), sowie Carsharing und Mitfahrzentralen. <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/21907/>

insgesamt raumverträglich und smarter lenken. Hierfür verbessern wir die [Planungs- und Kooperationsstrukturen zwischen Mobilitäts- und Tourismusakteur:innen](#) in der Metropolregion Hamburg.

Wir setzen Impulse durch wegweisende nachhaltige touristische Mobilitätsprojekte und ermöglichen den MRH-weiten Austausch.

### **RESILIENTER FREIZEITRAUM**

Mit ihren attraktiven Landschaftsräumen und Großschutzgebieten bietet die Metropolregion hohe naturbezogene, zum Teil noch nicht erschlossene Freizeitpotenziale (Radfahren, Wandern, Reiten, Kanu etc.). Für Partnerschaften bieten sich hier insbesondere die Schutzgebietsverwaltungen an. [Das Erlebnis am und auf dem Wasser sowie der teilweise maritime Charakter differenzieren die MRH gegenüber anderen Metropolregionen.](#)

Indem wir unseren hochattraktiven Freizeitraum nachhaltig zum Wohle aller gestalten, möchten wir Bewohner:innen, ansiedelnden Unternehmen und ihren Mitarbeitenden sowie der Politik die Lebensqualität in und Zugehörigkeit zur Metropolregion positiv bewusst machen.

Auf allen Planungsebenen vertreten wir die wichtige Rolle des Freizeitraumes für die Regionalentwicklung. Öffentliche Infrastruktur wollen wir klimaangepasst, barrierefrei und nachhaltig gestalten und pflegen. Mit innovativen Impulsen unterstützen wir Betriebe und Destinationen bei der Umsetzung (Modellprojekte). Für Lückenschlüsse in der Fläche, gebündelte Sichtbarkeit und erhöhte Erlebnisqualität aktivtouristischer Angebote arbeiten wir bei Qualitätsstandards sowie der nachhaltigen Produktentwicklung [über Länder- und Destinationsgrenzen hinweg](#) zusammen.

Digitalisierung hilft uns, das Wegemanagement effizienter anzulegen, Angebotsdaten wechselseitig auszutauschen, Outdoorerlebnisse mit Augmented Reality aufzuwerten und Besucher:innen „smart“ zu lenken. Wir verbessern die Erreichbarkeit aktivtouristischer Angebote durch intermodale Mobilitätslösungen und tragen zu einer Änderung des Mobilitätsverhaltens unserer Gäste bei.

Neben [nachhaltigen Produkten](#) im Aktivtourismus setzen wir uns auch gegenüber Bürger:innen, Besucher:innen und Gästen für ein nachhaltiges angepasstes Reise- und Freizeitverhalten ein (nachhaltige Konsummuster). Hierfür entwickeln wir Kommunikation, Events und Anreize.

### **MARKETING & KOMMUNIKATION FÜR BRANCHE, BEWOHNER:INNEN UND GÄSTE**

Wir führen das erfolgreiche Marketing für Tages- & Kurzreisen innerhalb der Metropolregion Hamburg fort. Dadurch stärken wir eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Angebots- und Produktentwicklung und unterstützen diese kommunikativ durch Kampagnen und Events.

Internationales und nationales Marketing ist Kernkompetenz und Aufgabe der Landestourismus- sowie der Destinationsmanagementorganisationen. Die Metropolregion sieht sich dabei als Austauschplattform für alle Partner:innen, um gegebenenfalls gemeinsame Marketingaktionen und Einzelkooperationen anzustoßen (Subsidiaritätsprinzip).

Um unsere Partner:innen im internationalen und nationalen Marketing zu unterstützen, stellen wir Datenüberblicke über Zielgruppen, Quellmärkte und touristische Themen der MRH-Destinationen für kooperative Marketingaktivitäten zur Verfügung. Diese Aufgabe erfüllen wir grundsätzlich für alle Träger und Projektpartner:innen der MRH (z.B. auch mit Blick auf die weiteren ZAP oder das Standortmarketing).

**Kultur:** Mit der Elbphilharmonie, der Museumslandschaft und dem UNESCO WELTERBE in Lübeck, der kulturellen Landpartie als größtes selbstorganisiertes Kulturfestival Norddeutschlands oder der Industriekultur am Wasser u.v.a.m. verfügt die MRH über ein breites Spektrum von Kulturangeboten. Dieses nutzen wir systematisch zum Aufladen von Tages- und Kurzreisen und setzen so auch Impulse für eine stärkere **touristische Inwertsetzung von Kultur**. Trotz eines hohen Entwicklungspotenzials ist das Kulturthema insbesondere in den ländlichen Räumen der MRH noch zu wenig gebündelt und entwickelt, als dass es wie in vielen anderen Metropolregionen die Position eines eigenen Handlungsfeldes im TFEK erhalten hat. Gerade im ländlichen Raum können aber Kultur bzw. Kulturveranstaltungen zur Stärkung der Erlebnisqualität für Gäste und zu einem attraktiven Lebensumfeld wesentlich beitragen. Hierfür wären aus Gutachter:innensicht eine eigenständige kulturtouristische Analyse und entsprechendes Engagement auf Ebene der MRH für Kulturförderung und -vernetzung notwendig. Dabei könnten die Chancen für eine stärkere kulturtouristische Profilierung der MRH geprüft und teils räumlich differenziert ausgearbeitet werden. So bestünde z.B. gerade in der besonderen Verbindung des Raumes zu Skandinavien ein spezifisches Potenzial der Differenzierung etwa gegenüber dem Standort Berlin.

**Im Tagungs-, Kongress- und Veranstaltungssektor (MICE<sup>1</sup>)** verfügt die MRH mit Hamburg und Lübeck über zwei starke Zugpferde. Deren Aktivitäten können Anknüpfungspunkte für andere Akteur:innen in der MRH sein. Wir unterstützen diese Kooperationen, ohne das Thema MICE zu einem eigenen Handlungsfeld der MRH zu machen.

**Um wichtige Stakeholder:innengruppen für die Umsetzung des TFEK MRH 2030 zu erreichen, bauen wir die Binnenkommunikation in der Metropolregion Hamburg künftig aus.** Zentrale Stakeholder:innengruppen sind für uns zum einen die Politik mit den Kommunen als maßgebliche Entscheidende und zum anderen die Destinationsmanagementorganisationen mit ihren Akteur:innen sowie Leistungsträger:innen. Hinzu kommen weitere Akteur:innen z.B. aus den Bereichen Klimaschutz oder den Mobilitätsfachdiensten.

## ZUKUNFTSFÄHIGE ORGANISATION

Die Wertschätzung der MRH als Austauschplattform und Impulsgeberin ist vorhanden. Die Zusammenarbeit in den Kooperationsstrukturen gelernt und es bestehen länderübergreifende Netzwerke. Das Potenzial für einen Ausbau der Kooperationsaktivitäten in der MRH ist somit vorhanden und die Ausgangslage gut.

Was es dafür braucht, ist eine **klare Rollen- und Aufgabenverteilung** und eine offensive Kommunikation des Nutzens aus der Zusammenarbeit. Die Stärkung der Binnenkommunikation, wirkungsvolle Modellprojekte und eine schnellere Entscheidungsfindung sollen aus dem Prozess des TFEK MRH 2030 dazu beitragen.

---

<sup>1</sup> Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions = Tagungs- und Kongressmarkt

Die Definition der **Kooperationsaktivitäten** in der MRH als „Auch“-Verantwortlichkeiten bzw. Aktivitäten jenseits des Hauptamtes reichen für eine dauerhafte und wirkungsvolle Tourismusarbeit der MRH nicht aus, sondern es braucht zentrale Kümmer:innen, unterstützt durch dezentrale Umsetzer:innen. Die Wahrnehmung von Aufgaben für und in der MRH muss daher integraler Bestandteil sein. Das gilt für die Legitimation der Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene genauso wie für die Schaffung der Rahmenbedingungen auf Länderebene (z.B. Strukturen und finanzielle Ressourcen).

Tourismus und Freizeit zählen auf kommunaler Ebene zu den „freiwilligen Aufgaben“. Doch ist diese Branche ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (siehe Kapitel 6.1) und Impulsgeber für eine hohe Lebensqualität. **Die Attraktivität einer Region ist ein wichtiger Standortfaktor für die Wohnortwahl und Unternehmensansiedlungen.** In den Gemeinden, Ämtern, Städten, (Land)Kreisen, Destinationen und Ländern braucht es deshalb wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen, die ihre Aufgaben in Marketing und Management professionell wahrnehmen (siehe Kapitel 7). Auch hierfür müssen die Akteure der öffentlichen Hand die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen.

### 2.3 Die Adressat:innen des TFEK MRH 2030

Die Vision und Maßnahmen des TFEK MRH 2030 lassen sich nur durch Mitwirkung einer Vielzahl von Partner:innen umsetzen. Gleichzeitig haben Maßnahmen und Projekte des TFEK MRH 2030 Auswirkungen für unterschiedliche Adressat:innen. Diese werden in den einzelnen Maßnahmen und Projekten jeweils auch benannt und sollen für ein besseres Verständnis – wer ist wo gemeint – an dieser Stelle mit den gewählten Begriffen erläutert werden.

**Akteur:innen** meinen alle am System Tourismus und Freizeit prinzipiell Beteiligten – von Destinationsmanagementorganisationen (DMO) über Leistungsträger:innen bis zu Mitarbeitenden in touristischen Betrieben, den Gästen und den Bewohner:innen.

**Partner:innen** können alle Arten von Akteur:innen sein, die sich erkennbar an der Umsetzung von Maßnahmen des TFEK MRH 2030 beteiligen bzw. die heute schon in Kooperation mit der GS MRH oder der FAG Tourismus und ihren Mitgliedern stehen.

**Leistungsträger:innen** sind alle i.w.S. wirtschaftlich Tätigen, die Gästen und Freizeitnutzer:innen Dienstleistungen anbieten bzw. an deren Erstellung beteiligt sind. Touristische Leistungsträger:innen i.e.S. sind Beherbergungsbetriebe, Restaurants, Gästeführer:innen, Freizeitparks, Erlebnismuseen u.v.a.m. Aber auch der Einzelhandel, Kultureinrichtungen oder Transportunternehmen können touristische Leistungsträger:innen sein, wenn ihre Angebote von Gästen und Freizeitnutzer:innen in Anspruch genommen werden.

**Mitarbeitende** sind die Beschäftigten der freizeit- und tourismusrelevanten Einrichtungen, Unternehmen und Organisationen. Sie können beim TFEK MRH 2030 z.B. Adressat:innen von Mobilitätsmaßnahmen sein (nachhaltiges Pendeln zum Betrieb). Zentrales Thema ist aus Perspektive der Zukunftsfähigkeit des Tourismus- und Freizeittraumes, aber auch des Wirtschaftsstandortes MRH, dass Mitarbeitende einerseits von

der Attraktivität ihres Arbeitsplatzes in Freizeit und Tourismus überzeugt werden und andererseits in allen anderen Branchen wegen der hohen Lebens- und Freizeitqualität in der MRH zum Bleiben oder Zuzug animiert werden können. So soll dem Fach- und Arbeitskräftemangel in der Freizeit- und Tourismusbranche, aber auch der gesamten Wirtschaft der MRH begegnet werden.

**Gäste, hier: Übernachtungs- und Tagesgäste** sind die eigentlichen touristischen Nachfragegruppen in der MRH. Sie können selbst Bewohner:innen der MRH sein und in einer anderen als ihrer Heimatgemeinde zu Freizeitzwecken übernachten oder einen Ausflug dorthin unternehmen. Darüber hinaus sind aber auch Gäste von außerhalb der MRH angesprochen, die aus benachbarten oder weiter entfernten Herkunftsregionen einen Ausflug oder eine Übernachtungsreise zu Zielen in der MRH unternehmen.

**Freizeitnutzer:innen** bilden die Teilgruppe der Bewohner:innen und Gäste, die vor allem aktiv in der Landschaft, zu Fuß, per Rad, zu und am Wasser unterwegs sind und sich dort aufhalten. In diesen aktivtouristischen Segmenten kann die MRH viele ihrer Stärken ausspielen sowie weitere Potenziale und Synergien durch mehr Kooperation heben.

**Tourismusorganisationen** werden hier nach ihrer räumlichen Ebene unterschieden. Von den Landestourismusorganisationen auf der Ebene der vier an der MRH beteiligten Bundesländer über die so genannten Destinationsmanagementorganisation, welche die regionale Ebene umfassen (z.B. die Lüneburger Heide oder die Nordsee Schleswig-Holstein oder die Mecklenburgische Seenplatte). Diese regionale Ebene wird je nach Land und Teilraum der MRH in Arbeitsteilung durch die Kreisebene mit den dortigen Tourismuszuständigen/-einheiten unterstützt oder abgebildet. Auf lokaler Ebene finden sich die Gemeinden mit ihren Tourist-Informationen, die aber durchaus schlagkräftige Organisationsstrukturen aufweisen können, wenn Tourismus dort ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist und sogar eigene Einrichtungen wie Bäder oder Badestrände betrieben werden (z.B. Seebäder).

Mit **Kommunen** sind wiederum unterschiedliche räumliche Ebenen angesprochen, nämlich die Gemeinden, Ämter, (Land-)Kreise und Städte mit ihren Verwaltungen. Sie spielen sowohl als Träger der MRH insgesamt eine Rolle und werden gleichzeitig mitfinanzierende Träger vieler Maßnahmen und Projekte des TFEK MRH 2030 sein. Mit ihren Verwaltungen schaffen sie die inhaltlichen Voraussetzungen zur Umsetzung (z.B. Verkehrsplanung, Wegeunterhaltung und -pflege etc.).

Die **Politik** adressiert jenseits der Kommunen die politischen Vertreter:innen in den vielen, für die MRH relevanten Gremien, die Entscheidungen mit Blick auf die Maßnahmen und Projekte des TFEK MRH 2030 und deren Umsetzung treffen (Regionsrat, Lenkungsausschuss, Landesregierungen und betroffene Ministerien). Hier werden wichtige Rahmenbedingungen geschaffen, wie insbesondere bei Fragen nach MRH-weit einheitlichen Fördermöglichkeiten, Nachhaltigkeit als übergreifendes Zielbild u.v.a.m.



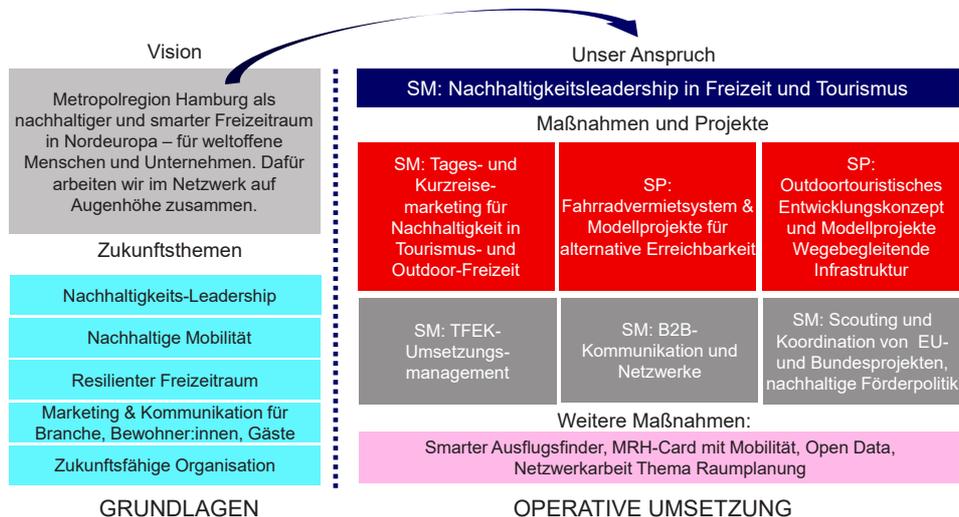
Quelle: Handeloh\_Buesenbachtal @ Dominik Ketz

## 3. Strategie und Maßnahmen für das TFEK MRH 2030

### 3.1 Von der Vision zur Umsetzung: unsere Projekte und Maßnahmen

Strategische Impulse zu setzen, verlangt Komplexität zu reduzieren und sich bewusst zu fokussieren. Von ursprünglich 16 Themenrunden und acht Handlungsfeldworkshops haben FAG Tourismus und Expert:innen zwischen September 2021 und Februar 2023 in zahlreichen Sitzungen, Workshops und Abstimmungen fünf Zukunftsthemen als Schwerpunkte festgelegt. Insgesamt wurden die Perspektiven und Ideen von rund 100 Akteur:innen aus Tourismus, Verwaltung, Mobilität, Naturschutz, Betrieben und Verbänden eingeholt, um die strategische Ausrichtung und die Empfehlungen aus dem TFEK MRH 2030 auf eine möglichst fundierte Basis zu stellen und breite Akzeptanz zu schaffen. Die vorangestellte Analyse und ihre Ergebnisse finden sich in Kapitel 6 und 7.

Abb. 5: Überblick: Vision, Zukunftsthemen, Strategieprojekte und -maßnahmen (Quelle: dwif 2023)



Vision, Zukunftsthemen und die Rollendefinition sind die strategischen Grundlagen. Daraus wurden insgesamt sieben Projekte und Maßnahmen(bündel) auf der operativen Umsetzungsebene priorisiert, die eine nachhaltige und smarte Entwicklung von Tourismus und Freizeit künftig für die MRH und vor allem die dort lebenden, arbeitenden Menschen und Gäste der MRH umsetzen sollen.

Dabei steht über allen Projekten und Maßnahmen der gemeinsam formulierte Anspruch, ein Nachhaltigkeits-Leadership in Tourismus und Freizeit zu übernehmen. Die Ansätze im TFEK leisten dazu einen strategischen Beitrag und setzen wichtige Impulse, jedoch müssen auch alle Beteiligten von den Betrieben und Institutionen wie Großschutzgebiete über die Tourismusorganisationen in den Städten, Gemeinden und Ämtern, Landkreisen und Destinationen bis hin zu den Landesorganisationen den Anspruch im eigenen Wirkungskreis unterstützen.

Unter **Strategieprojekten (SP)** werden großangelegte, mit Modellprojekten unterlegte Umsetzungsansätze verstanden, mit einem entsprechenden Finanzierungsbedarf. Sie sollen in den verschiedenen Teilräumen (möglichst in jedem Bundesland) beispielhaft zeigen, welche Tourismus- und Freizeitentwicklung zukunftsweisend für die MRH sein soll. Diese Erprobungen sollen in der Folge auf ihre Praktikabilität hin geprüft, bei Bedarf optimiert und verstetigt werden. Andere Teilräume der MRH können daraus lernen und ähnliche Projekte adaptieren. Die Strategieprojekte lassen sich auf die ganze MRH ausrollen. Wirkungen über das Gebiet der MRH hinaus in die beteiligten Bundesländer hinein, sind dabei ausdrücklich gewünscht.

**Strategiemaßnahmen (SM)** sind wichtige, entweder bereits bestehende Aktivitäten, die durch die Festlegungen im TFEK MRH 2030 verstärkt und ausgebaut werden (wie z.B. das Tages- und Kurzreisemarketing oder die B2B-Kommunikation und Netzwerkarbeit). Bei einigen Strategiemaßnahmen handelt es sich um wichtige Voraussetzungen personeller bzw. strategischer Natur, die begleitend zu schaffen sind, damit die Strategieprojekte und die Vision des TFEK MRH 2023 insgesamt umgesetzt werden können und insbesondere der Fragmentierung im Tourismus entgegengewirkt werden kann (z.B. das Umsetzungsmanagement oder die Förderstrukturen).

Die einzelnen Bausteine und Finanzierungsansätze der Strategieprojekte und Strategiemaßnahme sind in den Steckbriefen ab Kapitel 3.3 jeweils in zwei Szenarien aufgeteilt:

- Qualitätsszenario: Rolle der MRH in erster Linie als Netzwerkerin, Fortsetzen der bisherigen Arbeit, Wahrnehmung von Basisaufgaben und Heben von Synergien, Wissenstransfer, Initiativen bündeln
- Think Big-Szenario: Aufgaben aus dem Qualitätsszenario und zusätzlich Rolle der MRH als echte Impulsgeberin, groß gedachte Modellprojekte etc. im Sinne der OECD

Daneben bestehen **weitere Maßnahmen**, die ebenfalls in besonderem Maße umsetzungsunterstützend im Sinne der Vision wirken können. So etwa die Realisierung eines smarten Ausflugsfinders, der Erholungssuchenden, ausgehend von ihrem Standort mit dem öffentlichen Verkehr oder per Rad erreichbare Ausflugsziele vorschlägt.

Im anhängenden Maßnahmenkatalog sind darüber hinaus weitere Maßnahmen aufgeführt, mit denen touristische und sonstige Stakeholder:innen eine nachhaltige und smarte Entwicklung des Freizeitraums MRH fördern können. In vielen dieser Bereiche ist jedoch die lokale oder regionale Ebene gefragt. Die MRH fungiert hier „nur“ als Vernetzerin. Für einige Maßnahmen, z.B. im Kontext der Digitalisierung, müssen jedoch erst noch die Grundlagen geschaffen werden, bevor auch Maßnahmen auf der Ebene der MRH umgesetzt werden können.

Unsere **Zielematrix** verdeutlicht, wie die nachfolgend erläuterten Strategieprojekte und -maßnahmen auf die verschiedenen Zielsystematiken der OECD, der MRH-Vision 2030 und die Verknüpfung mit ausgewählten ZAP- und LP-Projekten in der Metropolregion einzahlen.

Abb. 6: Zielematrix OECD, MRH-Vision 2030 und Verknüpfung ZAP/LP; Entwurf dwif 2023

	SM Nachhaltigkeitsleadership	SM Tages- und Kurzreisemarketing	SP Alternative Erreichbarkeit & Mobilität	SP Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte	SM Ausbau der B2B-Kommunikation und Netzwerke	SM Trägerschaft für EU- und Bundesprojekte und nachhaltige Förderung	SM TFEK-Umsetzungsmanagement
<b>OECD-Kriterien</b>							
Think Big	X		X	X		X	X
Nachhaltigkeit verbessern /SDGs	X	X	X	X	X	X	
Reduktion Fragmentierung/ Wirksamkeit MRH stärken	X	X	X	X	X	X	X
Innovationen vorantreiben	X		X	X		X	
Angebote bündeln/vernetzen		X	X	X			
Zielgruppenorientierung		X	X	X			
Lebens-&Aufenthaltsqualität steigern	X	X			X		
<b>MRH-Vision:</b>							
nachhaltiger Freizeitraum	X	X	X	X		X	X
für Unternehmen	X	X	X		X		X
für Bürger*innen, Gäste, Mitarbeitende	X	X	X				
Schaffung smarter Angebote		X	X	X		X	
Zusammenarbeit auf Augenhöhe	X	X	X	X	X	X	X
<b>ZAP-und LP-Verknüpfung:</b>							
LP Räumliches Leitbild (Freizeitraum)	X	X	X	X	X	X	X
ZAP10a Intern. Marketing (Attraktivität)	X	X		X	X	X	X
ZAP 8 Tarifstrukturen (FZ-Mobilität)			X	X			X
ZAP 9 Fachkräftestrategie (Lebensraum)	X		X	X			X
LP Mobilitätsmanagement/KCM	X		X				X

### 3.2 Organisation und Kooperation: Wie wir künftig miteinander arbeiten wollen

Neben der Erstellung der Vision war die Definition der Rollen der MRH im System Tourismus wichtig für die Herausarbeitung der Zukunftsthemen und damit der Aufgabenfelder der MRH. Sie sollen helfen, eine klare Arbeitsteilung zwischen den Partner:innen in der MRH zu gewährleisten, Prozesse effizienter zu gestalten und zusätzlichen Nutzen zu generieren. In der Wahrnehmung der Partner:innen und dem Fortgang der Diskussion haben sich folgende Rollen der MRH bzw. der Kooperation bei Freizeit und Tourismus in der MRH herauskristallisiert:

- Koordinieren und netzwerken (Schwerpunkt)
- Projekte entwickeln und Finanzmittel akquirieren
- Impulse für die Entwicklung von Freizeit und Tourismus geben
- Vermarkten, über Tages- und Kurzreisen innerhalb der MRH

#### **Rolle: Koordinieren und netzwerken (Schwerpunkt)**

Die bisher und auch in Zukunft wichtigste, grundlegende Rolle und Aufgabe der MRH ist die der Plattform. Indem vier Bundesländer und zugehörige Destinationen sich auf Ebene der MRH wechselseitig zu unterschiedlichsten Themen austauschen, entsteht eine Plattform für Know-how-Transfer oder zum Match-Making unterschiedlicher Partner:innen für gemeinsame Aktivitäten in bestimmten Handlungsfeldern. So kann z.B. das generierte Wissen für einen Klimaanpassungsstrategie in Niedersachsen mit den anderen Bundesländern und ihren Destinationen geteilt sowie in Abstimmung mit der TMN dort auch adaptiert werden (Know-how-Transfer). Oder Partner:innen mit ähnlichen Interessen beim MICE-Marketing finden sich z.B. für eine gemeinsame Marketingmaßnahme in einem bestimmten Quellmarkt zusammen (Match-Making). Die Aufgaben der MRH erstrecken sich darauf, den wechselseitigen Informationsfluss herzustellen, den Rahmen zum Austausch (z.B. FAG-Sitzung oder Veranstaltungen mit Kommunen) zu bieten und einen koordinierten Weg zur weiteren Bearbeitung mit den Beteiligten zu verabreden und damit zum Abbau der Fragmentierung beizutragen. Die eigentliche Kooperation und Umsetzung liegen jedoch bei den jeweilig beteiligten Partner:innen. Weitere Beispiele könnten Austausch zum Thema Fachkräftemangel, Servicequalität, Energieeffizienz, Auslandsmarketing, Digitale Buchbarkeit von Erlebnissen etc. sein. Durch die strategische Neuausrichtung im Rahmen des TFEK ist zu erwarten, dass sich dieser Austausch stärker an den Zukunftsthemen des TFEK ausrichtet.

#### **Rolle: Projekte entwickeln und Finanzmittel akquirieren/ Impulse für die Entwicklung von Freizeit und Tourismus geben**

Auch bisher hatte das gemeinsame Aufsetzen von Projekten eine wichtige Impulsfunktion. Das Projekt Gemeinsam International z.B. sollte der wachsenden Bedeutung des Internationalen Tourismus in der Region Rechnung tragen und die Leistungsträger:innen in der Fläche fit für Gäste aus dem Ausland machen.

Mit der Übernahme der wiederkehrenden Durchführung der Industriekulturtag am Wasser zielt die MRH auf die Inszenierung eines identitätsstiftenden Themas, welches auch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Region stärkt. Diese Impulsfunktion des Entwickelns und Finanzierens von MRH-weit wirksamen Projekten wird im Rahmen des TFEK deutlich gestärkt und strategisch verbindlich ausgerichtet. Hier sind die Geschäftsstelle der MRH und die jeweils finanzierenden Partner:innen Koordinierende bzw.

Durchführende. Im Rahmen solcher (Modell-)Projekte kann durch die Umsetzungs- und Praxisorientierung auch die Leistungsträger:innenebene erreicht werden. Hier wird die MRH direkt vor Ort erlebbar. Dabei ist bei der Durchführung darauf zu achten, dass Modellprojekte möglichst in allen bzw. den meisten Bundesländern Beteiligte finden, um flächenhaft Impulse setzen zu können. Rolle der MRH: Ein übergreifendes Projektmanagement bieten, das alle Modellregionen koordiniert und in den Austausch bringt und somit einen hohen Nutzen und die Übertragbarkeit sichert.

#### **Rolle: Vermarkten, über Tages- und Kurzreisen innerhalb der MRH**

Das Tages- und Kurzreisemarketing mit der Zielgruppe MRH-Bewohner:innen ist bereits seit mehreren Jahren als Daueraufgabe der MRH etabliert und wird von den beteiligten Partner:innen (GS MRH, HMG und regionale DMO) anteilig finanziert. Es trifft und fördert das gemeinschaftliche Interesse an ganzjähriger Auslastung von Freizeit- und Tourismusangeboten bei allen MRH-Partner:innen nach innen, als auch die Wahrnehmung der MRH als vernetzter und zusammengehöriger Freizeitraum nach außen bei Bewohner:innen, Wirtschaft und Standortförderung. Das TFEK empfiehlt eine Verdoppelung des Budgets und eine noch stärker auf Nachhaltigkeit fokussierte Weiterentwicklung dieses Identifikationsthemas. Hierdurch wird gelernte Kooperation vertieft und professionalisiert, Außerdem lassen sich insbesondere die Ergebnisse der beiden Strategieprojekte (nachhaltig erreichbare Ausflugsziele und Outdoor-Modellprojekte), aber auch die Startermaßnahme Klima- und Naturschutzfonds/ Binnenmarketingkampagne Nachhaltigkeit hier integrieren und sichtbar machen.

#### **Kooperationsstrukturen: Tourismus und Freizeit in der MRH**

Die Zusammenarbeit im Bereich Tourismus und Freizeit ist in der MRH gelebte Praxis. Die Arbeiten am TFEK MRH 2030 und der intensive Dialog mit den Partner:innen haben aufgezeigt, wo dies bereits gut funktioniert und wo es vor dem Hintergrund der Umsetzung des TFEK MRH 2030 und des Ansatzes „Think Big“ Stellschrauben für eine weitere Optimierung gibt.

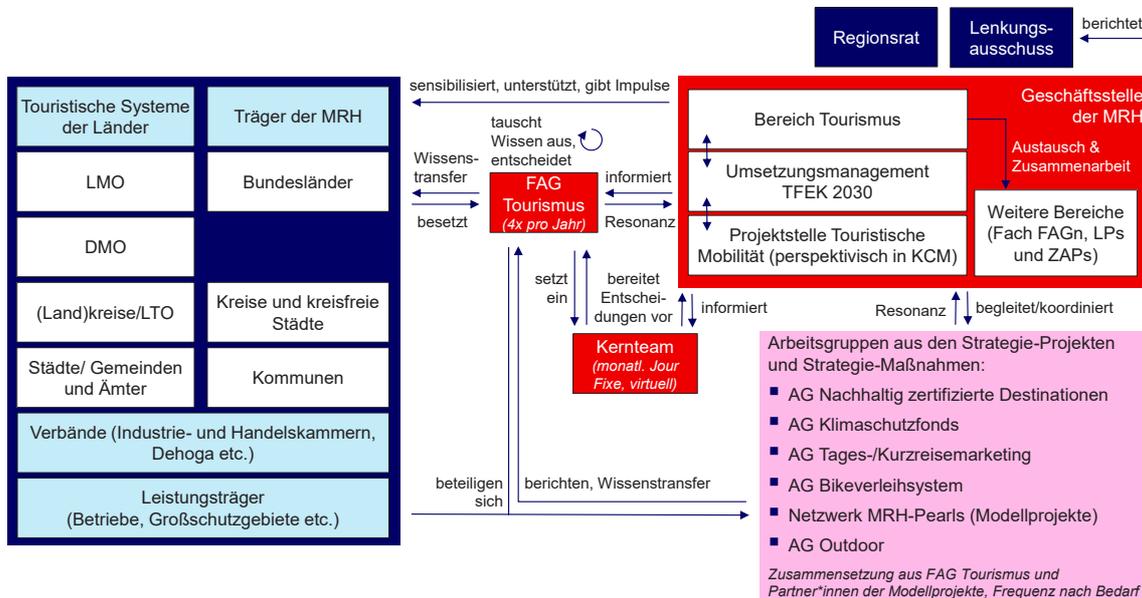
Die touristischen Systeme der einzelnen Bundesländer mit ihren individuellen Ausprägungen und individuell gelebten Aufgabenteilungen stellen in den Kooperationen die Grundlage dar. In der Regel mit einem im Kern vorhandenen 3-Ebenen-Modell von der lokalen über die regionale zur Landesebene stellen die touristischen Organisationen zusammen mit den Trägern der MRH sowie Verbänden und Leistungsträger:innen quasi den Pool an potenziellen Kooperationspartner:innen in der MRH (siehe Abb. 7).

Dabei ist der Zugriff bis auf die Ebene der Leistungsträger:innen für die MRH weder durchgängig leistbar noch zielführend, abgesehen von der Einbindung weniger einzelner Leitbetriebe und -organisationen, die für ausgewählte Themen stehen bzw. sich an den Strategie-Projekten und Strategie-Maßnahmen beteiligen.

In der MRH hat die Geschäftsstelle eine zentrale Funktion. Sie bereitet strategische Entwicklungen und Entscheidungen vor. Im operativen Bereich kommt hinzu, dass sie Projekte entwickelt, berät, verknüpft, durchführt und deren Zielerreichung überprüft. Der Bereich Tourismus in der Geschäftsstelle wird künftig durch das Umsetzungsmanagement und die Projektstelle zur touristischen Mobilität ergänzt. Eine gewisse Führungsrolle in diesem Dreierteam zur Umsetzung des TFEK 2030 kommt der/dem Referent:in im Bereich Tourismus der GS MRH zu. Ausgebaut werden soll künftig der Dialog mit den weiteren Bereichen der

Geschäftsstelle sowie Facharbeitsgruppen, Leitprojekten und Umsetzungsinstanzen der weiteren Zukunftsaufgaben-Projekte. Somit können auch auf dieser Ebene Synergien gehoben, Kooperationsmöglichkeiten ausgelotet und dem Querschnittscharakter der Tourismusbranche Rechnung getragen werden.

Abb. 7: Tourismus und Freizeit – Kooperationsstrukturen in der MRH (Entwurf dwif 2023)



Die bisherige FAG Tourismus setzt ihre Arbeit fort und wird um ein dauerhaft angelegtes Kernteam ergänzt, welches aus den Reihen der FAG Tourismus bestimmt wird. Die FAG Tourismus tauscht Wissen aus und entscheidet über den Budgeteinsatz und strategische Schwerpunkte. Sie wird durch das neue Dreierteam informiert, dient als Resonanzkörper für die Herausforderungen und Bedürfnisse der Branche. Ihre Mitglieder geben in ihrer Multiplikator:innenrolle ihrerseits das Wissen in die Teilräume der MRH weiter, damit die Branche möglichst breit von den Aktivitäten der MRH profitiert und für deren Nutzen sensibilisiert wird.

Im Laufe des Prozesses der Erarbeitung des TFEK MRH 2030 wurde bereits der Einsatz eines Kernteams aus den Reihen der FAG Tourismus erfolgreich erprobt. Ziel ist es, Entscheidungen in einem kleineren Kreis für die FAG-Mitglieder vorzubereiten, Prozesse zu verschlanken und zu beschleunigen. Dies steigert zudem die Effizienz in der Kooperation. Das künftige Kernteam hat somit eine hohe strategische Bedeutung und sollte durch die FAG-Tourismus entsprechend legitimiert werden, auch kurzfristige unterjährige Entscheidungen im Zuge des Umsetzungsprozesses des TFEK MRH 2030 zu treffen. Größere, richtungsweisende Entscheidungen und die Jahresplanungen obliegen auch weiterhin der Entscheidung in der gesamten FAG Tourismus, operativ liegt der Fokus auf dem Dreierteam in der Geschäftsstelle. Welche Entscheidungen wo zu treffen sind, wird die FAG Tourismus gemeinsam mit der Geschäftsstelle beschließen.

Durch die Strategieprojekte und Strategiemaßnahmen kommen weitere Arbeitsgruppen hinzu, so wie sie letztlich schon in der Vergangenheit u.a. für das Tages- und Kurzreisemarketing praktiziert wurden. Diese Arbeitsgruppen bilden sich entsprechend des Umsetzungsstandes des TFEK MRH 2030 (alle Details dazu sind den folgenden Unterkapiteln zu entnehmen). Ein rollenbasiertes eigenverantwortliches Arbeiten steht hier im Mittelpunkt. Ein dauerhaftes Rückkoppeln erfolgt in erster Linie über das

Umsetzungsmanagement und bei Bedarf mit dem Kernteam. In den FAG-Sitzungen wird über den aktuellen Stand berichtet und Wissen geteilt. Somit können die Partnerinnen bereits während der Umsetzungsphase voneinander lernen. Begleitet und koordiniert werden die Arbeitsgruppen durch die Tourismusverantwortlichen in der Geschäftsstelle der MRH.

### 3.3 Nachhaltigkeitsleadership & Klimaanpassung im Tourismus mit Startermaßnahmen

Mit der **Strategiemaßnahme Nachhaltigkeitsleadership** wird der zentrale Rahmen gesetzt, die Metropolregion Hamburg als den nachhaltigen Freizeitraum in Nordeuropa zu entwickeln. Sie bildet die Grundlage und das Zielbild für alle weiteren Projekte und Maßnahmen, mit denen innovative Lösungen für Menschen und Unternehmen umgesetzt werden sollen. Herausforderungen bei Klimaschutz und Klimaanpassung sowie Ökologie stehen ebenso im Fokus wie die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit.

Gemeinsame Bundesländer- und Kreisgrenzen übergreifende Nachhaltigkeitsstandards (SDGs/Gemeinwohl) sowie Lösungen (z.B. Kompensation CO<sub>2</sub>) tragen im Sinne der OECD zur Reduktion von Fragmentierung bei, verbessern die Nachhaltigkeit, treiben Innovationen voran und steigern die Lebensqualität. Die Vernetzung mit ZAP- und Leitprojekten schafft weitere Synergien wie die Attraktivitätssteigerung und Nachhaltigkeitspositionierung im Internationalen Marketing (ZAP 10a) und eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild).

#### Stimmen zum TFEK MRH 2030

„Nachhaltigkeitsleadership! Das ist eine klare, wichtige Botschaft, an die hier lebenden Menschen, an unsere Gäste, künftige Generationen sowie Natur und Umwelt. Ein Anspruch an uns selbst, dem wir verantwortungsvoll im täglichen Tun gerecht und vor Ort mit Leben füllen werden.“  
(Karoline Lenz, Lübeck und Travemünde Marketing GmbH)

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH sind:

- **Destinationen:** Nachhaltige Positionierung/neue Zielgruppen, Sicherung touristischer Attraktivität
- **Kommunen:** Erreichen von Klimaschutzzielen, nachhaltige Lebens- und Standortqualität
- **Akteur:innen:** Stärkung Wettbewerbsfähigkeit, Mitarbeitendenbindung

#### Strategiemaßnahme: Nachhaltigkeitsleadership & Klimaanpassung im Tourismus mit Startermaßnahmen

##### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Destinationen, Kommunen und Unternehmen sind ein wichtiger Hebel für eine nachhaltige Destinations- und Betriebsentwicklung, um eine Nachhaltigkeitsleadership im Freizeitraum der MRH zu erreichen. Sie sollen aus Eigeninteresse Nachhaltigkeit anstreben und bei diesem Weg unterstützt werden. Übernachtungs- und Tagesgäste wie Bewohner:innen gilt es mit konkreten Maßnahmen in ihrer wachsenden Nachhaltigkeitsorientierung anzusprechen. Denn bisher verhindert der „Attitude-Behaviour-Gap“, dass Menschen ihre Wertevorstellungen mehrheitlich in

Präferenzen für nachhaltige Reise- und Freizeitangebote umsetzen. Über die Startermaßnahme Klima- & Nachhaltigkeitsfonds kann nachhaltiges Reise- und Freizeitverhalten z.B. durch Möglichkeiten der „Kompensation“ bei CO<sub>2</sub>-trächtiger Freizeitmobilität konkret gefördert werden. „Echte“ Kompensation ist zwar nur mit Zertifikaten (Projekte des Globalen Südens) realisierbar, nachhaltige Projekte z.B. zur CO<sub>2</sub>-Reduktion lassen sich aber auch in der MRH anstoßen.

### Aktivitäten/ Schritte

#### 1. Strategieprozess und Netzwerkaufbau

Um Nachhaltigkeits-Leadership einzulösen, müssen die bestehenden Kooperationsstrukturen – GS MRH und FAG Tourismus – um strategische und Fachpartner:innen erweitert werden. Weiter sind Vernetzungen zu relevanten FAGs (Naturhaushalt) und LP (Räumliches Leitbild) zu verstetigen. Um arbeitsfähig zu bleiben, wird für den Strategieprozess zunächst eine begrenzte Erweiterung des Kernteams vorgeschlagen. In der Folge wird sich dieses Netzwerk weiterentwickeln, insbesondere auch durch die Startermaßnahmen und ist deshalb hier nicht abschließend zu beschreiben (siehe 2.; Gemeinschaft der zertifizierten Destinationen, 3. AG zu Klimaschutzfonds und Tourismus) der sowie weitere SP und SM). Folgende Aspekte wären bei der Auswahl weiter zu berücksichtigen:

- Netzwerkaufbau mit Partner:innen, die Knowhow-Austausch und Qualifizierung von Leistungsträger:innen in der Fläche bereits vorantreiben oder dies künftig vorhaben
- herausragende Leitbetriebe, die als Best Practice-Multiplikator:innen glaubhafte Impulse setzen können

Die MRH steht vor der Herausforderung, die allgemein existierenden Nachhaltigkeits-Zielsysteme für Destinationen und Betriebe – z.B. Drei-Säulen-Modell, SDGs, CSR/ESG, TourCert-Systematik, Gemeinwohlbilanzierung – sowie bereits vorliegende oder gerade im Entstehen begriffene Nachhaltigkeitsstrategien auf Destinations- und Länderebene zu bewerten und für sich einzuordnen. Zu welchen Zertifizierungen wollen sich die Partner:innen in der MRH bekennen, wie entwickeln sich diese weiter, etc.? Hierzu wird vorgeschlagen:

- Eine aktualisierte Synopse der Nachhaltigkeitsstrategien auf Landes- und Destinationsebene als Basis (Grundlage TFEK MRH 2030)
- Workshop zur Bewertung der Ergebnisse, Ableitung einer MRH-Strategie (Kernteam + ausgewählte Teilnehmende)

Die Koordination des Strategieprozesses Nachhaltigkeits-Leadership erfolgt durch das zu schaffende zentrale Umsetzungsmanagement des TFEK MRH 2030, organisatorisch verankert in der GS MRH (Durchführung möglichst innerhalb eines Halbjahrs ab Q2/2024).

#### Output:

Nachhaltigkeits-Netzwerk aus Kernteam und FAG mit sukzessiver Erweiterung um strategische Fachpartner:innen (ggf. Leitbetriebe);  
Strategieansatz Nachhaltigkeit in der MRH aufbauend auf Länder- und DMO-Strategien

#### 2. Startermaßnahme Zertifizierungsoffensive für Tourismusdestinationen

Da die Destinationsebene (FAG) den unmittelbaren Adressatenkreis der MRH bildet, ist geplant, Nachhaltigkeit von hier ausgehend als Impuls in die Fläche der MRH zu tragen. Im Rahmen der TourCert-Zertifizierung beispielsweise

etablieren die Tourismusorganisationen zunächst ein eigenes internes Nachhaltigkeitsmanagement, um dann in einem zweiten Schritt an nachhaltigkeitsorientierte Leistungsträger:innen heranzutreten. Mit diesem nachhaltigen Destinationsnetzwerk wird fortlaufend und gemeinsam an nachhaltigen Tourismusangeboten gearbeitet (vgl. OstseeFjordSchlei und Südliche Weinstraße als TourCert-Destinationen, Region Wendland als „Green Destination“). Dementsprechend sieht die MRH vor:

- Aufruf an und Begleitung von ersten interessierten Destinationen bei einer Nachhaltigkeitszertifizierung mit Bereitstellung einer Förderung
- Verstetigung des Austausches zwischen den nachhaltig zertifizierten Destinationen
- Weitere Motivation bis hin zu einer flächendeckenden Nachhaltigkeitszertifizierung aller MRH-Destinationen

Output:

Festlegung relevanter Nachhaltigkeitszertifizierungen auf Orts- und Betriebsebene (siehe 1.);

Modellhafte Begleitung und Förderung von bis zu fünf Destinationen bei der Nachhaltigkeitszertifizierung und dem Aufbau von Leistungsträgernetzwerken;

perspektivisch: Ausweitung nachhaltig zertifizierte Destinationen in der MRH;

### 3. Startermaßnahme Klima- & Nachhaltigkeitsfonds für Tourismus

Nachfrageseitig sollen hiermit Bewohner:innen, Gäste, Mitarbeitende bei Entscheidungen für ein nachhaltiges Konsumverhalten und angebotsseitig Institutionen und Unternehmen in der MRH bei nachhaltigen Produktionsmustern unterstützt werden. Fokus ist Nachhaltigkeit zu stärken, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren und zwar möglichst über lokale Projekte und Maßnahmen. Einen Baustein könnte eine Binnenkampagne „Klima- & Nachhaltigkeitsfonds MRH“ bilden, um vermehrt die Bildung lokaler Klimafonds anzustoßen, diese MRH weit zu bündeln und dem Tourismus- und Freizeitsektor zugänglich zu machen. So können Destinationen, Unternehmen, aber auch Freizeitnutzer:innen und Gäste CO<sub>2</sub>-Reduzierung konkret umsetzen. Klimaschutzfonds setzen mit „Mitteln aus der Region für die Region“ finanzielle Anreize, um zusätzliche Klimaschutz- und -projekte auf dem Gebiet der Metropolregion zu ermöglichen. Sowohl Projekte aus Kommunen und Landkreisen der Metropolregion als auch von gemeinnützigen Initiativen, Vereinen oder auch Bürgerenergiegenossenschaften sind dabei förderfähig. Dabei sind auf lokaler Ebene die Fonds für Klimaschutzprojekte z.B. der Unteren Naturschutzbehörden nutzbar. Vorbilder liefern die Metropolregion Nürnberg, aber auch in Lübeck ist ein Klimaschutzfonds in Vorbereitung.

- Bildung einer MRH-weiten AG zu Klimaschutzfonds und Tourismus (mit „Allianz der Willigen“ starten) unter Beteiligung der Klimaschutz und Energie-Zuständigen der GS MRH, ggf. Verschneidung mit dem Radverleihsystem berücksichtigen (Co-Finanzierung)
- Gemeinschaftliche Erarbeitung einer Konzeption für die angestrebte Plattformlösung zur Ansprache der Nachfrage- und Angebotsseite in Tourismus und Freizeit zur regionalen Reduktion und Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Ausarbeitung einer Binnenkommunikationskampagne zum Aufbau der Plattformlösung mit Partner:innen, ggf. mit 3 Piloträumen, sukzessive Ausweitung auf die MRH
- Integration der Kompensations- und Reduktionsprojekte/-maßnahmen in die Endkonsument:innen-Kommunikation durch Verknüpfung mit Strategemaßnahmen „Tagestourismus- und Kurzreisenmarketing 2.0“ sowie auf Betriebs-, Destinations- und Bundeslandebene

<p>Output: 3 Modellprojekte zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und zum Ausgleich der Umweltfolgekosten; 3 Piloträume mit tourismusbezogenem Klimafonds</p>											
Priorität:	gering	mittel	hoch	Zeithorizont	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<p>Q3/23-Q4/23: Start Netzwerk &amp; Strategieprozess Nachhaltigkeits-Leadership, Synopse NH-Strategien Q1/24: Start Zertifizierungsoffensive für touristische Destinationen in der MRH Q3/24: Kick Off AG Startermaßnahme Klima &amp; Nachhaltigkeitsfonds für Tourismus Q1/25: Erarbeitung Binnenmarketingkampagne und Start mit 3 Piloträumen</p>											
Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten) <sup>1</sup>											
★ Qualitäts-Szenario						🏰 Think Big-Szenario					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalressource Umsetzungsmanagement</li> <li>• Moderation Strategieprozess / Startermaßnahme Zertifizierungsoffensive Tourismusdestinationen und Gemeinwohl</li> <li>• 15.000,- € zzgl. Catering/ Raummiete (ohne Erarbeitung von Werkzeugen)</li> <li>• Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen von bis zu 5 Destinationen: 50.000,- €</li> <li>• Beratung und Begleitung Startermaßnahmen tourismusbezogene Klimafonds: 15.000,- €</li> <li>• Binnenmarketing-Kampagne (Agenturkosten) 10.000,- €</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung aller Destinationen bei der Zertifizierung</li> <li>• Auflage eines MRH weiten Klima &amp; Nachhaltigkeitsfonds</li> </ul>					

**Exkurs Gemeinwohlabanzierung:** Das Instrument der Gemeinwohlabanzierung bietet die Möglichkeit, die ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit systematisch zu berücksichtigen und auch den Bezug zu den SDGs herzustellen. Als vergleichsweise junges Instrument erscheint sie geeignet, auf bestehende bzw. in Entwicklung befindliche Strategien und Konzepte zu Nachhaltigkeit und Klimaanpassung auf DMO und Landesebene auf einer übergeordneten Ebene aufzubauen und neue Impulse bei wichtigen sozialen und Gerechtigkeitsthemen hinzuzufügen. Mit der Gemeinwohl-Matrix als wichtigem Instrument lassen sich 20 Gemeinwohl-Themen von Menschenwürde am Arbeitsplatz und in der Zulieferkette, Beitrag zum Gemeinwesen über Reduktion ökologischer Auswirkungen bis hin zur Kundenmitwirkung und Produkttransparenz inhaltlich beschreiben und unternehmerische wie auch gemeinnützige Tätigkeiten nach Gemeinwohl-Maßstäben bewerten. Konkret werden dabei auch die unterschiedlichen Gruppen von touristischen Akteur:innen adressiert (im engeren – z.B. gastgewerbliche Betriebe, Freizeiteinrichtungen, Tourismusorganisationen – und im Weiteren – z.B. Kommunen, Mobilitätsdienstleistende – Sinne). Das Bundesland Bayern, die Stadt Regensburg und die Destinationen Wilder Kaiser sowie das Montafon arbeiten bereits mit dem Gemeinwohlabanzungsansatz.

<sup>1</sup>

### 3.4 Tages- & Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit

Mit der [Strategiemaßnahme für ein nachhaltiges Tages- und Kurzreisemarketing](#) wird eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produktentwicklung gestärkt und diese kommunikativ durch Kampagnen und Events unterstützt. Indem nach innen die dafür bestehenden Netzwerke zwischen den Partner:innen bezogen auf Nachhaltigkeit, Innovation und Kreativität nach gemeinsamen Qualitätsmaßstäben qualifiziert und weiterentwickelt sowie nach außen die Wahrnehmung der MRH als vernetzter und zusammengehöriger nachhaltiger, smarterer Freizeit-, Lebens- und Arbeitsraum befördert werden, reduziert sich auch Fragmentierung im Sinne der OECD. Gebündelte nachhaltige Freizeitangebote steigern wiederum die Lebensqualität für Bewohner:innen und Mitarbeitende.

Enge Verbindungen bestehen zu den beiden [SP Nachhaltige Mobilität und Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte](#), welche die innovative und nachhaltige Produktentwicklung unterstützen. Gemeinsame Standards und gute Praktiken für Tages- und Kurzreiseprodukte liefert dabei die [SM Nachhaltigkeits-Leadership](#). Die Vernetzung mit ZAP- und Leitprojekten schafft weitere Synergien wie die Attraktivitätssteigerung und Nachhaltigkeitspositionierung der MRH im Internationalen Marketing (ZAP 10a) und eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild).

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH sind:

- **Kommunen:** Stärkung der Lebens- und Standortqualität
- **Destinationen:** Erschließung von Zielgruppen, Synergien und größere Reichweite aus gemeinsamen Aktivitäten, Impulse für die übergreifende Produktentwicklung, Stärkung von Netzwerkangeboten
- **Akteur:innen:** Stärkung Wettbewerbsfähigkeit, Erhöhung der Strahlkraft von Einzelangeboten, Bindung von Kaufkraft und Generierung von Wertschöpfung

#### STIMMEN ZUM TFEK MRH 2030

„Das Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept ist aus Sicht der Destination Flusslandschaft Elbe ein wichtiger Meilenstein im Sinne einer zielgerichteten touristischen Entwicklung in der MRH. Alle Partner der MRH haben somit ein Instrument an der Hand, wo sie sich auf der Grundlage der gemeinsam erarbeiteten und gemeinsam abgestimmten Schwerpunkte orientieren können. Somit wird sowohl im Bereich der Naherholung als auch im Bereich des Tourismus künftig für alle die MRH als touristische Einheit sichtbar. Im Marketing können wir mit den umgesetzten Ergebnissen eine wesentlich höhere Reichweite erzielen und somit gemeinsam auch unsere Destinationen stärken.“

(Jens Kowald, Flusslandschaft Elbe GmbH)

## Strategiemaßnahme: Tages- und Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit und nachhaltige Produktentwicklung

### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Für die touristischen Akteur:innen soll der Nutzen aus dem erfolgreichen Marketing für Tages- und Kurzreisen ausgebaut werden. Neben den konkreten Marketingmaßnahmen, die auch künftig aus Mitteln der GS MRH und interessierten Partner:innen finanziert werden, ist die Funktion der MRH als Austauschplattform für den Wissenstransfer zwischen den Partner:innen wichtig (siehe auch „Strategiemaßnahme Ausbau der B2B-Kommunikation“). Mit dem klaren Marketingfokus auf Tages- und Kurzreisen mit Übernachtung innerhalb der MRH richten sich Maßnahmen in erster Linie auf die Bedürfnisse der Bewohner:innen der MRH, aber natürlich auch an Tages- und Übernachtungsgäste aus Nachbarregionen. Ihnen sollen die gesamte eigene Region und spannende Freizeiterlebnisse nähergebracht werden. Diese Erlebnisse sollen mit der Strategiemaßnahme Nachhaltigkeits-Leadership verbunden auch eine Sensibilisierung für die nachhaltige Nutzung des Freizeitraumes in der MRH transportieren (Nachhaltigkeitskampagne).

### Aktivitäten /Schritte

#### 1. Konzept für das künftige Tages- und Kurzreisemarketing

Aufbauend auf den bisherigen Aktivitäten der Tagesreisenkampagne erstellt die GS MRH mit Unterstützung aller Partner:innen ein praxisorientiertes Konzept zur schrittweisen Weiterentwicklung hin zu einem dauerhaften Marketing für Tages- und Kurzreisen innerhalb der MRH. Grundprinzip ist es, für die Partner:innen aus den Destinationen Synergien zu erzeugen. Im Rahmen des Konzeptes werden die Zielgruppen, zu platzierende Themen und Angebote, relevante Kommunikationskanäle und die Themenschwerpunkte für die ersten drei Jahre festgelegt. Stärker als bisher sollen die Stadt-Umlandverflechtungen im Freizeitverhalten aufgenommen werden. Hierzu bedarf es eines gemeinsamen Verständnisses für die Bedeutung der Kooperationen sowohl in der Kernstadt Hamburg als auch in den Regionen (weniger „Kirchturmdenken“). Das gilt letztlich für die gesamte Palette der Maßnahmen und Projekte aus dem TFEK MRH 2030. Die Schaffung dieser strategischen Grundlage ist wichtig für die Wirksamkeit der Marketingaktivitäten und die Bindung der kofinanzierenden Partner:innen.

#### 2. Die Umsetzung der Marketingmaßnahmen erfolgt ab 2024:

Aufbauend auf der strategischen Grundlage unter Punkt 1 wird eine Storyline entlang der zentralen Ankerpunkte Nachhaltigkeit und smarter Outdoor-Freizeitraum entwickelt. Schrittweise werden zudem die Umsetzungserfolge aus den weiteren Projekten und Maßnahmen des TFEK MRH 2030 in die Kommunikation einbezogen. Dabei verfügt die MRH über attraktive Natur- und Landschaftsräume, v.a. auch Großschutzgebiete (GSG) mit hohen Potenzialen bei den Trendthemen Wandern und Radfahren, die es insgesamt strategisch mit nachhaltigem Tourismus zu entwickeln gilt. Das Erlebnis am und auf dem Wasser eröffnet gepaart mit dem maritimen Charakter in vielen Teilen der MRH grundsätzlich die Möglichkeit zur Differenzierung gegenüber anderen Metropolregionen. Auf diese Stärken und strategischen Ziele sollen die Marketingmaßnahmen einzahlen. Zudem soll geprüft werden, ob die Bewohner:innen selbst (touristische Akteur:innen, Politiker:innen, Privatpersonen) in die Maßnahmen einbezogen werden können, z.B. über ihre Erfahrungen und Empfehlungen oder als Botschafter:innen. Kommunikative Ansätze werden mit geeigneten Partnern z.B. HVV abgestimmt, um Synergien zu heben. Smarte, digital unterstützte Lösungen, die Freizeutnutzer:innen auf nachhaltige Ziele lenken und eine alternative Erreichbarkeit zum PKW unterstützen (Smarter Ausflugsfinder) haben besondere Priorität.

### **3. Innenmarketingkampagne für ökologisch und sozial nachhaltiges Handeln in der Freizeit und im Tourismus:**

Grundsätzlich hat ein Bewusstsein und das Verständnis eines zusammengehörigen Freizeitraumes in der Bewohner:innen eine hohe Bedeutung für die Zukunft des Tourismus und die MRH als Ganzes. Klimawandel, Werte(wandel), der Mensch im Fokus, Glück und Gemeinwohlorientierung bieten dabei Anknüpfungspunkte für das Thema Nachhaltigkeit. Eine erlebbare MRH steigert das Zusammengehörigkeitsgefühl als Großregion mit außergewöhnlicher Lebensqualität. Die Konzeption und Durchführung einer größer angelegten Kampagne zu umweltgerechtem und rücksichtsvollem Verhalten in Natur und Landschaft sowie gegenüber örtlichen Bewohner:innen, Landnutzenden und Mitarbeitenden in Tourismus- und Freizeitbetrieben richtet sich vor allem an Freizeitnutzer:innen, Tages- und Übernachtungsgäste der MRH sowie auch an Politik und Leistungsträger:innen. Sie unterstreicht die Nachhaltigkeitsorientierung von Region und Bewohner:innen als gemeinsamen Wert und stärkt die Akzeptanz von Freizeit- und Tourismusaktivitäten. Die Verknüpfung mit konkreten Aktionen (z.B. trendige Müllsammelbehälter mit Landschaftsbezug wie Palettenkörbe an der Küste) und Produkten überführt Sensibilisierung in konkretes Handeln.

### **4. Nachhaltige Produktentwicklung:**

Die Kernkompetenz für die Entwicklung von Produkten und Angeboten rund um Freizeit und Tourismus liegt bei den Destinationen und Leistungsträger:innen. Dennoch kann die MRH hier unterstützen, nicht nur als Austauschplattform, sondern z.B. auch über Impulse für Qualitätsstandards (siehe auch „Wasser-, Rad- und Wandertouristisches Entwicklungskonzept und nachhaltiges Qualitätsmanagement“). Schrittweise werden auch hier die Umsetzungserfolge aus den weiteren Projekten und Maßnahmen des TFEK MRH 2030 einbezogen. So können Produkte aus den Modellvorhaben etwa im Bereich der Mobilität oder wegebegleitenden Infrastruktur entwickelt und direkt in die Produktentwicklung und Kommunikation aufgenommen werden. Neben der Produktentwicklung sollte der Vertrieb von Aktivitäten/Erlebnissen gestärkt werden. Online-Auffind- und -buchbarkeit sind hier die entscheidenden Stellenschrauben (z.B. über Systeme wie Regiondo oder Bookingkit, perspektivisch über eine White-Label-Lösungen im Sinne einer Metasuche) Aktivitäten buchen zu können. Die MRH kann hier die Aktivitäten der Länder begleiten und Wissenstransfer leisten.

#### **Output:**

Durchdringung und Sichtbarkeit der Ziele und Maßnahmen des TFEK MRH 2030 bis hin zur Bewohner:innen;  
Sensibilisierung der Bewohner:innen für einen nachhaltigen Freizeitraum und neue Mobilitätsangebote ;  
stärkeres Bewusstsein für die MRH als Gesamtregion

Zuständigkeiten / Verantwortlichkeiten/ Arbeitsteilung/ Rolle											
<b>Verantwortlich/ Koordination:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>AG Tages- und Kurzreisemarketing</b></li> <li>● Konzeption erarbeiten, Standards für nachhaltige Produkte und Kommunikationsanlässe aufstellen</li> <li>● Agentur für Kampagne/ Dienstleistungen für Produktenwicklung beauftragen und begleiten</li> <li>● Netzwerk koordinieren, ggf. um weitere Partner:innen (Verkehrsverbände, Naturschutz etc.) ergänzen</li> </ul>					<b>Partner:innen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>alle MRH Destinationen (FAG)</b></li> <li>● Produkte mit Leistungsträger:innen nach Standards erarbeiten, Kommunikation mit eigenen Kanälen unterstützen</li> </ul>						
<b>Priorität:</b>	gering	mittel	hoch	<b>Zeithorizont</b>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Bis Q3/23 Erstellung eines Konzeptes für das künftige Tages- und Kurzreisemarketing Ab Q1/24 Umsetzungsphase mit jährlich wechselnden Schwerpunkten											
Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten)											
★ Qualitäts-Szenario					🏰 Think Big-Szenario						
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalressource: Referent:in Tourismus in der GS MRH und Umsetzungsmanagement</li> <li>● Beteiligung (auch finanziell) durch Partner:innen aus den Destinationen der MRH (Aufbau auf bisherigen Projektansatz)</li> <li>● Sachkosten: 120.000,- € pro Jahr (ab 2024)</li> </ul>											

### 3.5 Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit

Mit dem [Strategieprojekt Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit](#) werden in einer zunehmend vernetzten Metropolregion für immer mehr Freizeitnutzer:innen attraktive, klimafreundliche Mobilitätslösungen für Ausflugs- und Kurzreiseziele entwickelt sowie Tages- und Übernachtungsgäste insgesamt raumverträglich und smarter gelenkt.

Aufgrund des Impuls- und Innovationscharakters und der MRH-weiten Anlage handelt es sich hier um ein [Think Big-Projekt](#) mit einem entsprechenden Finanzierungsbedarf. Indem mit einem Fahrradvermietsystem gemeinsam Bundesländer- und Kreisgrenzen übergreifende, nachhaltige Freizeitmobilität möglich wird, lässt sich Fragmentierung bei der mobilen Erreichbarkeit auflösen. Darüber hinaus setzen Modellprojekte für intermodale und alternative Erreichbarkeit von Points of Interest (POI) und Destinationen (z.B. Leasing eines „Autonomen Busses“ mit Testbetrieb, Aufsetzen von On-Demand-Verkehr über Kreisgrenzen hinweg, Etablierung Mobilitätshub mit freizeittouristischen Angeboten etc.) Impulse für Innovation, Klimaanpassung und Nachhaltigkeit bei Mobilität in der Fläche.

Enge Verbindungen bestehen zum [SP Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte](#) und [SM Nachhaltiges Tages- und Kurzreisemarketing](#), denn alternative Erreichbarkeit und intermodale Mobilitätslösungen von POI sind ein Schlüssel auf dem Entwicklungspfad zu einem resilienten Freizeitraum und für nachhaltige, smarte Freizeitangebote. Die Vernetzung mit ZAP- und Leitprojekten schafft weitere Synergien für eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild) oder mit dem ZAP zur Schaffung eines Kompetenzzentrums Mobilität/ Mobilitätsmanagement (ZAP 5a).

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH sind:

- **Kommunen:** Erreichen von Klimaschutzzielen, nachhaltige Mobilität für Bewohner:innen
- **Destinationen:** Nachhaltige Positionierung, Erschließung neuer Zielgruppen, Lebensqualität
- **Akteur:innen:** Stärkung Wettbewerbsfähigkeit, Profilierung bei Gästen und Mitarbeitenden

#### Stimmen zum TFEK MRH 2030

„Im ländlichen Raum ist die Tourismuswirtschaft ein wichtiger Treiber zur Weiterentwicklung der MRH. Dabei steckt in den Projekten wie z.B. dem Aufbau eines MRH-weiten Fahrradvermietsystems viel Potenzial durch Schaffung von Synergien und die Vernetzung von Kommunen mit der Wirtschaft. Das führt zur Steigerung der Attraktivität der Region, zur Belebung der regionalen Wirtschaft und zur Verbesserung der Lebensqualität der Einwohner:innen.“

(Filia Severin, IHK zu Lübeck)

## Strategieprojekt: Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit

### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Je besser es gelingt, nachhaltig gestaltete Mobilitätslösungen für möglichst viele Zielgruppen zusammen zu denken, desto höher sind die Synergien für die Nachhaltigkeit zwischen Tourismus-, Freizeit- und Alltagsmobilität. Zielgruppen der zu entwickelnden Mobilitätslösungen sind damit sowohl Übernachtungs- und Tagesgäste als auch Bewohner:innen und z.B. auch Mitarbeitende in (touristischen) Betrieben. Beispiel: Der Ausbau des Mittransports von Fahrrädern im ÖPNV unterstützt sowohl die Intermodalität für pendelnde Mitarbeitende als auch die von Rad fahrenden Gästen. Ähnliches gilt für das Fahrradmietsystem. Positive Mobilitätserfahrungen in der Freizeit können dabei das Mobilitätsverhalten im Alltag in eine klimafreundliche Richtung beeinflussen und umgekehrt. Fahrradmitnahme von eigenen Rädern und Mietsysteme an ÖPNV-Mobilitätsknoten sind dabei aus Freizeit- und Tourismussicht gleichermaßen wichtig. Für Lösungsansätze müssen verschiedene touristische und Akteur:innen des Verkehrs aller Ebenen sowie Kommunen in Vernetzung und Austausch gebracht, sowie von der Sinnhaftigkeit des strategischen Ansatzes überzeugt und für konkrete Maßnahmenträgerschaft gewonnen werden.

### Aktivitäten /Schritte

#### 1. Aufbau MRH-weites Fahrradvermietsystem:

Das Verleihsystem soll als Lösung für "die letzte Meile" und Vor-Ort-Mobilitätsangebot die klimafreundliche Anbindung touristischer Ziele und Routen in der Fläche auf einem einheitlichen Qualitätsniveau verbessern. Ausgehend von einer Machbarkeitsstudie soll über eine pilothafte Etablierung an ausgewählten Modellstandorten sukzessive der möglichst flächenhafte Ausbau erfolgen. Dabei sind nicht nur E-Bikes, sondern auch andere Kategorien wie konventionelle Fahrräder, Lastenräder u.ä. zu berücksichtigen. Wichtig sind außerdem die Prinzipien der 24/7-Verfügbarkeit (digital unterstützte Buchung/ Vermietung/Bezahlung) und die Möglichkeit von One-Way-Strecken mit Ausleihe an Standort A und Abgabe an Standort B. Nachhaltige Produktentwicklung in der MRH kann hierauf gezielt aufsetzen, weshalb die Verknüpfungen mit dem SP „Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte“ zu berücksichtigen sind. Zielgruppe sind Übernachtungs- und Tagesgäste sowie Pendler:innen und Bewohner:innen.

Folgende Arbeitsschritte werden vorgeschlagen:

- Initiierung einer MRH-weiten Arbeitsgruppe zum Thema Fahrradvermietsystem durch die Projektstelle
- Durchführung der Machbarkeitsstudie für ein MRH-weites Fahrradvermietsystem (E-, Lastenbikes u.a.) mit Empfehlungen für (auch) touristisch abgestimmte Standorte inkl. Vorschlägen zur Förderung und Finanzierung sowie Klärung der künftigen Zuständigkeiten
- Akquisition von Umsetzungs- und Finanzierungspartner:innen und schrittweise Etablierung des Systems
- Anstoßen einer weiterführenden Produktentwicklung in Verbindung mit der Strategiemaßnahme „Tages- und Kurzreisenmarketing“

#### Output:

Umsetzung in 3 Mitglieds-Landkreisen oder einem größeren Teilraum

## **2. Modellprojekte für klimafreundliche und intermodale Erreichbarkeit von POIs und Destinationen in der MRH („MRH-Pearls“):**

Modellhafte Lösungen für eine Verbesserung der intermodalen Erreichbarkeit an ausgewählten Standorten zeigen für alle Partner:innen in der MRH, wie nachhaltige Mobilität in Tourismus und Freizeitraum umgesetzt werden kann. Die Modellprojekte sollen mehrere Verkehrsträger kombinieren, nachhaltig und digital unterstützt konzipiert und skalierbar - d.h. auf andere Situationen in der MRH anwendbar sein. Mobilitätslösungen mit autonomem Fahren reagieren dabei spezifisch auf den zunehmenden Personalmangel als limitierender Faktor beim Ausbau zusätzlicher touristischer (ÖPNV-)Verkehre. On Demand-Konzepte können hilfreiche Ansätze für die hohe Individualität bei Freizeitverkehren gerade in der Fläche bieten. Deshalb sollte die MRH mit Modellprojekten bei „Autonomen Fahren“ (siehe auch weiteres Zukunftsauftrag-Projekt) und „On Demand“ einen Impuls für die gesamte Region setzen. Unter dem Ansatz „MRH Pearls“ könnten beteiligte Kommunen, Ausflugsziele, Teilräume oder Destinationen als umweltfreundlich zu erreichende und nachhaltig aufgestellte s- und Ausflugsziele kommunikativ in den Mittelpunkt gerückt werden. Synergien mit bestehenden Initiativen und Zertifizierungen wie etwa „Fahrtziel Natur“ und anderen sind dabei zu unterstützen.

- Bildung einer AG/Jury (mögliche Mitglieder aus Ministerien, Regionsrat, Lenkungsausschuss etc.) und Erarbeitung eines Kriteriensets für Modellprojekte, Sicherung der Finanzierungsbedingungen aus Förderprogrammen u.a.
- Organisation eines Vernetzungstreffens interessierter Kommunen, Destinationen, Teilräume, Ausflugsziele und Vorstellung der Rahmenbedingungen für Modellprojekte
- Entwicklung der Modellprojekte durch interessierte Kommunen, Destinationen, Teilräume, Ausflugsziele und Einreichung zur Förderung bei AG/Jury
- Fortwährende Begleitung der MRH-Pearls-Kandidat:innen beim Erfahrungsaustausch und der weiteren Umsetzung

Der Arbeitsbegriff „MRH-Pearls“ leitet sich aus dem Zusammenschluss der „Alpine Pearls“ als Vorbild ab. Alpine Pearls ist eine 2006 gegründete Kooperation von 19 Tourismusgemeinden aus fünf Alpenstaaten. Die Zielsetzung dieses Tourismuskoooperation ist die Förderung einer nachhaltigen touristischen Mobilität: den Gästen die Möglichkeit der autofreien An- und Abreise und die einfache Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort sowie weitere klimaschonende touristische Angebote zu bieten (<https://www.alpine-pearls.com/>).

### **Output:**

bis zu 5 Modellprojekte (Beispiele: Leasing eines „Autonomen Busses“ mit Testbetrieb, Schaffung und Betrieb einer neuen/zusätzlichen Verbindung zwischen touristischen Zielen, Aufsetzen einer integrativen Anwendung für On-Demand-Verkehr (möglichst über Kreisgrenzen hinweg), Erweiterung und Öffnung von Sharing-Angeboten über die Stadtgrenzen Hamburgs hinaus für touristische Zielgruppen, Konzeption und Etablierung Mobilitätshub mit freizeittouristischen Angeboten)

## **3. Schaffung einer Projektstelle „Nachhaltige touristische Mobilität & Gästelenkung“ sowie MRH-weiter Strukturen für Austausch und Vernetzung:**

Erfahrungen zeigen, dass weder innerhalb der touristischen noch der verkehrsbezogenen Strukturen der MRH die Belange von Tourismus- und Freizeitmobilität ausreichend und vorausschauend mitgedacht werden. Neben dem HVV existieren kaum Bundesländergrenzen übergreifende Strukturen jenseits des Straßenpersonenverkehrs, die ausreichend leistungsfähig in Bezug auf eine nachhaltige Erschließung des Raumes für Tourismus- und Freizeitbedürfnisse

sind. Deshalb wird die Schaffung einer Projektstelle „Nachhaltige Touristische Mobilität & Gästelenkung“ empfohlen, deren Aufgabe es MRH-weit ist,

- ein Netzwerk und Kooperationsstrukturen zwischen Tourismus und dem Verkehrssektor aufzubauen, unter Berücksichtigung der Aktivitäten der beteiligten LMO und Bundesländer;
- ein (mind.) jährliches Austauschformat mit gezielten Impulsthemen zu etablieren;
- Sichtung und Synopse vorliegender Studien und Konzepte zur Freizeit- und touristischen Mobilität in der MRH als Grundlage für alle weiteren Aktivitäten zu erstellen;
- die Machbarkeitsstudie für das MRH-weite Fahrradvermietsystem (E-, Bio- und Lastenbikes), fachlich-räumliches Konzept, organisatorische Umsetzung (Trägerschaft, Finanzierungsmodell) zu beauftragen und bei erfolgreicher Konzipierung die Umsetzung des Systems mit den beteiligten Partner:innen zu begleiten;
- den konzeptionellen Rahmen für die Modellprojekte in der MRH (s. 3.) zu erarbeiten, Fördermittel für deren Umsetzung zu akquirieren und teilnehmende Kommunen, Ausflugsziele und Destinationen als Netzwerk (Arbeitstitel „MRH Pearls“) zu koordinieren;
- Gästelenkung bei der Konzeption von Mobilitätslösungen strategisch zu integrieren und digitale Lösungsansätze über die Bundesländergrenzen hinweg (Länder-Daten-Hubs) anzustoßen bzw. zu vernetzen;
- Monitoring mit Kennziffern zu „Nachhaltiger touristischer Mobilität & Gästelenkung“ aufbauen, unter Berücksichtigung von aktuellen Entwicklungen im Deutschlandtourismus

Output:

Netzwerk für „Nachhaltige touristische Mobilität & Gästelenkung“;  
Anlaufstelle für Destinationen und Akteur:innen;  
jährliches Austauschformat;  
thematische Webpräsenz

Zuständigkeiten / Verantwortlichkeiten/ Arbeitsteilung/ Rolle

<p>Verantwortlich/ Koordination:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Projektstelle touristisches Mobilitätsmanagement</b></li> <li>● Synopse vorliegender Studien und Konzepte zur Freizeit- und touristischen Mobilität in der MRH</li> <li>● Vernetzungstreffen Mobilität, Tourismus, Freizeit</li> <li>● Machbarkeitsstudie Fahrradvermietsystem aus-schreiben und begleiten</li> <li>● Initiierung AG Fahrradvermietsystem + Begleitung der Umsetzung</li> <li>● Start und Begleitung der Modellprojekte (MRH Pearls)</li> <li>● Gemeinsame Produktentwicklung mit SM Nachhaltiges Tages- und Kurzreisemarketing und SP Outdoor-touristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte</li> </ul>	<p>Partner:innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kommunen und Landkreise</b>, die Fahrradvermietstandorte implementieren bzw. an Modellprojekten teilnehmen</li> <li>● <b>Verkehrsplaner der kommunalen Ebene, Fachministerien, LMO-Zuständige, Verkehrsunternehmen, Mobilitätsmanager:innen, Fachverbände etc.</b></li> <li>● <b>Jurymitglieder</b></li> <li>● Zulieferung zur Synopse</li> <li>● Teilnahme an Vernetzungstreffen</li> <li>● Teilnahme und Eigenmittel für Umsetzung des Fahrradvermietsystems</li> <li>● Teilnahme und Eigenmittel für Umsetzung der Modellprojekte</li> <li>● Produktentwicklung mit Mobilitätsbausteinen vor Ort</li> </ul>
---	--

Priorität:	gering	mittel	hoch	Zeithorizont	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<p>Q3/23: Personalstelle mit 1,0 VZÄ schaffen                      ab Q3/23-Q2/24: Synopse vorliegender Studien und Konzepte/ Akteurslandkarte/ Websitepräsenz bei Mobilität / Grundlagen für Modellprojekte + Sichtung Förderlandschaft                      Q3/23: Fahrradvermietsystem Vernetzungstreffen + Start Umsetzungskonzept                      Ab Q2/25: Arbeitsstruktur für Modellprojekte (MRH-Pearls)                      Q2/25: Start erster Fahrradvermietsystem-Standorte, zusätzliche Projektstelle installiert                      Ab Q4/25 Start Modellprojekte (MRH-Pearls)</p>											
Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten)											
 Qualitäts-Szenario						 Think Big-Szenario					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Schaffung einer Zuständigkeit in der GS MRH für "nachhaltige touristische Mobilität und Gästelendung" mit einem erhöhten Stellenanteil von 0,3 VZÄ in der GS MRH und zusätzlich eine befristete Stelle von 1,0 VZÄ für die Mobilitätsfragen</li> <li>● Jährliches Vernetzungstreffen Tourismus und Mobilität in der MRH 5 TSD €</li> <li>● Ausarbeitung B2B-Bereich MRH-Website:</li> <li>● Akteurslandkarte Tourismus &amp; Mobilität (Wer macht was?)</li> <li>● Praxisbeispiele und Ansprechpartner:innen für Erfahrungsaustausch</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>● Umsetzungskonzept Fahrradvermietsystem 25 TSD €</li> <li>● Umsetzung und Betrieb des Fahrradvermietsystems Kosten 360.000 € pro Modellregion für eine zweijährige Pilotphase (3 Modellregionen = 1.080.000,- €)</li> <li>● Aufbau eines Modellprojekt- und Kooperationsnetzwerks für nachhaltig erreichbare Destinationen und POI in der MRH mit den Förderschwerpunkten intermodale Erreichbarkeit, Autonomes Fahren und „On Demand“-Verkehre (MRH-Pearls, 5 Modellprojekte), 2.500.000 €</li> </ul>					

### 3.6 Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte

Mit dem [Strategieprojekt Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte](#) wird der hoch attraktive Freizeitraum nachhaltig zum Wohle aller mitgestaltet. Hierfür bedarf es mehr grenzüberschreitender Zusammenarbeit bei Planung, Lückenschlüssen und Umsetzung von Outdoor-Infrastruktur. Nicht nur den MRH-Gästen soll so hohe Aufenthaltsqualität geboten werden, vor allem Bewohner:innen, ansiedelnden Unternehmen und ihre Mitarbeitenden sowie der Politik gilt es die Lebensqualität in und Zugehörigkeit zur Metropolregion positiv bewusst zu machen. Aufgrund des Impuls- und Innovationscharakters und der MRH-weiten Anlage handelt es sich hier um ein Think Big-Projekt mit einem entsprechenden Finanzierungsbedarf. Indem ein gemeinsames Bundesländer- und Kreisgrenzen übergreifendes Verständnis von Qualität und Handlungsbedarfen im Freizeitraum und öffentlicher Infrastruktur (Outdoorentwicklungskonzept) gefördert wird, kann Fragmentierung z.B. bei der Freizeitraumplanung vermindert werden. Durch Modellprojekte für nachhaltige und klimaangepasste wegebegleitende Infrastruktur und Angebote entstehen [Impulse für Innovation, Klimaanpassung und Nachhaltigkeit in der Fläche](#). Gleichzeitig gilt es, gezielt einen Ausgleich zwischen überlasteten Orten und solchen, wo noch Entwicklungspotenzial besteht, zu schaffen.

Enge Verbindungen bestehen zum [SP Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit](#) und [SM Nachhaltiges Tages- und Kurzreisemarketing](#), denn alternative Erreichbarkeit und intermodale Mobilitätslösungen von POI sind ein Schlüssel auf dem Entwicklungspfad zu einem resilienten Freizeitraum und für nachhaltige, smarte Freizeitangebote. Die Vernetzung mit ZAP- und Leitprojekten schafft weitere Synergien wie die für eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild) oder die Wechselwirkungen mit einer einheitlichen Tarifstruktur im ÖPNV (ZAP 8) sowie der Attraktivität der MRH im internationalen Wettbewerb (ZAP 10a) und für die Anwerbung von Fachkräften (ZAP 9).

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH liegen in:

- **Kommunen:** nachhaltige Lebens- & Standortqualität, Freizeitraum nachhaltig planen
- **Destinationen:** nachhaltige Positionierung/neue Zielgruppen, Sicherung tourist. Attraktivität
- **Akteur:innen:** Mitarbeitendenbindung & -gewinnung, attraktives Umfeld für MICE, Imageeffekte

Stimmen zum TFEK MRH 2030

„Mit dem Strategieprojekt „Outdoortouristische Modellprojekte“ können wir ausloten, wie wir dem Gast trotz Fachkräftemangels gastronomische Angebote und regionale Genüsse anbieten können. Was bieten hier Online- oder Regiomatenlösungen? Wie lösen das andere? Was wäre eine gute gemeinsame Lösung für unsere Metropolregion?“

(Olaf Prüf, Holstein Tourismus e.V.)

## Strategieprojekt: Outdoortouristisches Entwicklungskonzept sowie Modellprojekte für wegbegleitende Infrastruktur und Outdoor-Angebote

### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Im Sinne des Freizeitraums bilden Bewohner:innen als quantitativ bedeutendstes Teilsegment und hier Hamburg als Hauptquellgebiet den Fokus. Sie sind als Tages- und Übernachtungsgäste die Zielgruppen der zu entwickelnden Outdoorangebote und -infrastruktur und entsprechend ihrer Bedürfnisse durch spezifische Angebotsentwicklung anzusprechen. Spezifisch im Bereich der fahrradbezogenen Infrastruktur sind Angebote für Radfahrende im Alltag, in Freizeit und wo sinnvoll möglichst gemeinsam zu denken. Weiter wird im Zuge des Outdoorentwicklungskonzepts zu prüfen sein, in welcher Differenzierung und Vertiefung die Outdoorsegmente jeweils zielgruppenspezifisch zu berücksichtigen sind (z.B. Spazierende, Stern- oder Etappenwandernde, Rennrad, MTB oder Tourenrad Fahrende Wasserwanderer:innen etc.). Wie beim Mobilitäts-Strategieprojekt sind hierfür Akteur:innen des Aktivtourismus aller Ebenen in Vernetzung und Austausch zu bringen: auf Outdoor spezialisierte Leistungsträger:innen, Land- und Forstwirtschaft, Schutzgebietsgebietsverwaltungen, kommunale Fachabteilungen/UNB, Umwelt- und Naturschutzorganisationen, Wirtschaftsförderung, Sport- und Interessenverbände, Verkehrssektor etc.

### Aktivitäten/ Schritte

#### 1. Erarbeitung eines wasser-, rad- und wandertouristischen Entwicklungs-konzepts und nachhaltigen Qualitätsmanagements für öffentliche Outdoor-Infrastruktur / Arbeitsgruppe Outdoor

Die MRH verfügt über attraktive Natur- und Landschaftsräume, v.a. Großschutzgebiete (GSG) mit einem flächendeckend hohen Potenzial beim Trendthema Radfahren, dem in Teilräumen relevanten Entwicklungsthema Wandern sowie dem Spezialthema Erlebnis am und auf dem Wasser/ maritimer Charakter, welches der MRH grundsätzlich Differenzierungspotenzial gegenüber anderen Metropolregionen (gerade international) bietet und ein wichtiger Standortfaktor ist. Diese Potenziale gilt es strategisch mit nachhaltigem Tourismus zu entwickeln. Um bei diesem für die MRH wichtigen Handlungsfeld in die Umsetzung zu kommen, wird eine Fokussierung auf die Qualitätsentwicklung der öffentlichen Infrastruktur empfohlen. Hier kann die MRH über ihr Netzwerk und einen oder mehrere mögliche „Piloten“ den notwendigen Zusatznutzen für die Partner:innen generieren (Skalierung, siehe 2. Modellprojekte). Bezogen auf die Fläche müssen v.a. die Sichtbarkeit der Vielzahl an Angeboten gebündelt und die Erlebnisqualität mit gemeinsamen Qualitätsstandards vereinheitlicht und gehoben werden. Hierfür bedarf es mehr grenzüberschreitender Zusammenarbeit bei Planung, Lückenschlüssen und Umsetzung von Outdoor-Infrastruktur. Als Grundlage soll ein rad-, wander- und wassertouristisches Entwicklungskonzept mit folgenden Inhalten erstellt werden:

- Zielvorstellungen für einen nachhaltigen und resilienten Freizeitraum MRH, Schwerpunkt Outdoor, Abgleich mit den strategischen Grundlagen der vier Bundesländer/LMOs in der MRH, bestehende AGs einbinden
- Teilräume definieren, typisieren und in ihren Funktionen beschreiben, wichtige Hauptachsen und Verbindungen identifizieren, die Erschließung in die Fläche hinein analysieren
- Ableitung von Potenzial und Entlastungsräumen, Anforderung für Besucherlenkung darstellen (digital und analog)

- Vernetzungen von Rad- und Wasserwegen berücksichtigen, Verknüpfungen mit ÖV-Erreichbarkeit darstellen, Räume ohne/mit geringer Erschließung als „Natur-Exklusiv“-Angebote identifizieren (nur zu Fuß, nur per Rad, nur per Boot, mit höherem Zeitaufwand)
- Vorhandene Qualitätsstandards für wasser-, rad- und wandertouristische Infrastruktur in BL und DMO herausarbeiten, mit bestehenden Initiativen der BL und DMO abgleichen (Stand 2024/25, Barrierefreiheit mitdenken), Potenzial für Wissenstransfer aufzeigen (voneinander lernen) und Handlungsbedarfe ableiten
- Kooperationsstrukturen Kreis- und Landesgrenzen überschreitend ermitteln und Verbesserungspotenzial aufzeigen
- Handlungsfelder für Modellprojekte überprüfen und überarbeiten, Kriterien für Modellprojekte definieren: Wegebegleitende Verpflegung und Gastro, nachhaltige/klimaangepasste Gestaltung, Leuchtturmprojekte, digitale Gästelenkung und Naturerlebnis
- Fördermöglichkeiten aufzeigen für Weiterentwicklung und Qualitätssteigerung der Infrastrukturen/Modellprojekte
- Kommunikation der Ergebnisse für verschiedene Adressatenkreise (Politik, zuständige Behörden, Kommunen, etc.)

Die Konzepterarbeitung wird durch eine thematische Arbeitsgruppe Outdoor mit Vertreter:innen der LMO, Vertreter:innen passender Fachstellen (z.B. Planung der (Land)Kreise) und Destinationen begleitet. Sie bildet den Kern eines künftigen Netzwerks/ Forums Outdoor für die kontinuierliche Zusammenarbeit und wird vom Umsetzungsmanagement gesteuert (siehe Strategie-Maßnahme Einrichtung eines zentralen Umsetzungsmanagements). Bedarfsweise können thematische Expert:innen und Interessenvertreter:innen hinzugezogen werden (z.B. ADFC, Wassersport- und Wandervereine etc.).

#### Output:

Wasser-, rad- und wandertouristisches Entwicklungskonzept;  
Struktur für ein nachhaltiges Qualitätsmanagement (öffentliche Outdoor-Infrastruktur);  
Aufbau Netzwerkstruktur (Arbeitsgruppe Outdoor, Perspektive Forum)

## 2. Modellprojekte wegbegleitende Infrastruktur und Outdoor-Angebote

Das rad-, wander- und wassertouristische Entwicklungskonzept dient als Grundlage für die räumliche Verortung und inhaltliche Ausrichtung von künftigen Modellprojekten. Sie sollen gezielt innovative Impulse bezüglich identifizierter, zentraler Handlungsbedarfe setzen. Dabei haben sich im Zuge der TFEK-Erarbeitung bereits Themenfelder herauskristallisiert:

- Innovative Projektansätze können Lücken sowie Qualitätsprobleme bei der gastronomischen und Selbstverpflegung entlang von Routenangeboten (Rad/Wandern/Kanu) schließen helfen. Regionalität und Foodtrends wie z.B. mobile, temporäre Angebote, vegan, bio sind dabei in der Zusammenarbeit mit Gastro-, Beherbergungspartner:innen und regional Produzierenden zu berücksichtigende, aktuelle Anforderungen.
- Die Weiterentwicklung nachhaltig ausgerichteter Unterkunftsformen wie naturnahes Trekking, Baumhäuser, Tiny Houses, Hausboote, etc. eignen sich dazu, das spezifische Profil der MRH als naturnaher Freizeitraum zu unterstreichen. Innovationen sind hierbei in einer nachhaltigen Ausführung sowie der spezifischen Kombination mit den jeweiligen Outdooraktivitäten sowie individuellen Standorten zu sehen.

- Planung und Investitionsvorbereitung von profilbildenden Leuchtturmprojekten als nachhaltiger Freizeitraum wie z.B. die Neugestaltung von wassernahen Freizeiträumen in Folge von Klimaanpassungsmaßnahmen, Fahrrad- oder Fußgängerbrücken als Landmarks, nachhaltigen Flussbadestellen etc.
- Projekte zum Wissenstransfer oder zur modellhaften Umsetzung von nachhaltiger, klimaangepasster Ausführung von Infrastrukturen wie z.B. Wegebeläge, regionale Beschaffung, Möblierung, Wasserspender, Schutzhütten, Unterstände, Sonnensegel sowie Barrierefreiheit etc.
- Projekte für digital unterstützte Naturerlebnisse (z.B. Remote-Erlebnisse von schutzbedürftigen Arten mit Webcams an Naturplätzen) und zur digitalen Gästebegleitung/ intelligenten Lenkung (z.B. Digital Ranger oder Chat zur Verhaltenssensibilisierung, Outreach von Naturschutz- und Informationszentren), intelligente digitale Lenkung, Webcams an Naturplätzen, VR/AR nutzen

**Mögliche Kriterien für Modellprojekte:** Eine Ausführung und laufender Betrieb, die mögliche Barrierefreiheit sowie die Abstimmung mit dem Natur- und Landschaftsschutz sind von Beginn an integrativer Bestandteil aller Projekte. Ebenso darzustellen ist eine damit möglichst verbundene Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten und der Nutzen durch Skalierbarkeit auf weitere Standorte oder Teilräume der Metropolregion. Eine digitale Unterstützung wie z.B. die Online-Prüfung von Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten der konkreten Angebote oder aufwertende digitale Erlebnisse stehen für Kundenorientierung. Nachhaltige mobile Erreichbarkeit sowie möglicherweise notwendige besucherlenkende Maßnahmen sind zu berücksichtigen.

Für die Initiierung der Modellprojekte bedarf es folgender Schritte:

- Bildung einer AG/Jury (noch zu prüfen, mögliche Mitglieder aus Ministerien, Regionsrat, Lenkungsausschuss etc.) und Erarbeitung eines Kriteriensets für Modellprojekte (s.o.), Sicherung der Finanzierungsbedingungen aus Förderprogrammen als Aufgabe des Umsetzungsmanagements u.a.
- Organisation eines Vernetzungstreffens interessierter Kommunen, Destinationen, Teilräume und Vorstellung der Rahmenbedingungen für Modellprojekte
- Entwicklung der Modellprojekte durch interessierte Kommunen, Destinationen, Teilräume, Ausflugsziele und Einreichung zur Förderung bei AG/Jury
- Begleitung mit Kommunikation sowie Verbreitung von Zwischen- und Endergebnissen innerhalb der MRH für geeignete Akteur:innen

Output:

4 Modellprojekte in den o.g. Kategorien

Zuständigkeiten / Verantwortlichkeiten/ Arbeitsteilung/ Rolle													
Verantwortlich/ Koordinierung:			Partner:innen										
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Umsetzungsmanagement mit AG Outdoor (Vertreter:innen aus FAG/KT, Vertreter:innen LMO, DMO/LK)</b></li> <li>● Ausschreibung und Durchführung Outdoor-touristisches Entwicklungskonzept</li> <li>● Bildung einer Jury für Auswahl der Modellprojekte (noch zu prüfen)</li> <li>● Vernetzungstreffen der Modellprojekträger</li> <li>● Begleitung der Modellprojekte</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Zuständige der LMO, DMO, LK, Schutzgebietsverwaltungen für Outdoor-Produktentwicklung, Planung und Instandhaltung von öffentlicher Outdoor-Infrastruktur, Interessensverbände</b></li> <li>● Zulieferung von Informationen für das Outdoor-touristisches Entwicklungskonzept, Mitwirkung an Workshops/ Expertengesprächen</li> <li>● Gebietsübergreifender Erfahrungsaustausch Qualitätsstandards und -management öffentliche Outdoorinfrastruktur</li> <li>● Bewerbung und Durchführung von Modellprojekten, Bereitstellung von Eigenmitteln</li> </ul>										
Priorität:			ge- ring	mit- tel	hoch	Zeithorizont	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<p>Q3/24: Start AG Outdoor</p> <p>Q4/24-Q2/25: Ausschreibung und Erarbeitung Outdoorentwicklungskonzept</p> <p>ab Q3/25 Ergebniskommunikation, Grundlagen für Modellprojekte + Sichtung Förderlandschaft</p> <p>ab Q4/25: Vernetzungstreffen + Arbeitsstruktur für Modellprojekte, Bewerbung</p> <p>Q4/26: Anerkennung und Start erster Modellprojekte</p>													
Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten)													
 <b>Qualitäts-Szenario</b>						 <b>Think Big-Szenario</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalressource Umsetzungsmanagement</li> <li>● Schaffung der AG Outdoor zur Abstimmung von Qualitätsstandards / prioritären Produkten / inhaltlichen oder räumlichen Lückenschlüssen bei Outdoor-Angeboten / Qualitätsverbesserungen</li> <li>● Wasser-, Rad- und Wandertouristisches Entwicklungskonzept 75.000,- €</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>● 4 Modellprojekte in den o.g. Kategorien 250.000 € je Modellprojekt (4 Modellprojekte = 1,0 Mio. €)</li> </ul>							

### 3.7 Ausbau B2B-Kommunikation und Netzwerke

Die **Strategiemaßnahme Ausbau B2B-Kommunikation und Netzwerke** folgt der Überzeugung, dass die im TFEK MRH 2030 formulierten Ziele nur erreicht werden können, wenn es gelingt, die für die Umsetzung wichtigen Partner:innen zu erreichen. Deshalb soll die Binnenkommunikation in der MRH ausgebaut werden. Der Austausch von Wissen und die Identifikation von Kooperationsansätzen vernetzt die Akteur:innen, sensibilisiert sie für ein stärkeres Miteinander und unterstützt eine effiziente und zielgerichtete kreis- und länderübergreifende Entwicklung des Freizeitraumes in der Metropolregion Hamburg. So werden die hohe Lebensqualität in und Zugehörigkeit zur Metropolregion wichtigen Entscheidungsträger:innen von der Landes- bis hin zur kommunalen Ebene positiv bewusst gemacht.

Diese Maßnahme unterstützt **alle anderen Strategieprojekte und -maßnahmen** des TFEK MRH 2030 und damit auch das Denken in Kategorien wie **Think Big und Innovationen im Sinne der OECD**. Durch das kommunikativ geförderte Bewusstsein für den vernetzten gemeinsamen und nachhaltig zu entwickelnden Freizeit- und Lebensraum MRH lässt sich wiederum Fragmentierung reduzieren.

Hierdurch entstehen auch positive Signale bezogene auf eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild) und die Attraktivität der MRH im internationalen Wettbewerb (ZAP 10a).

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH liegen in:

- **Kommunen:** Wissenstransfer, Stärkung Standortattraktivität
- **Destinationen:** Wissenstransfer, voneinander lernen, Kooperationsansätze identifizieren, gemeinsam Potenziale aktivieren und Projekte anstoßen
- **Akteur:innen:** Wissenstransfer, Orientierung für Trends und Entwicklungen

## Strategiemaßnahme: Ausbau der B2B-Kommunikation und relevanter Netzwerke durch die Geschäftsstelle der MRH

### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Touristische Akteur:innen in der MRH stehen vor gleichen oder ähnlichen Herausforderungen. Dabei nimmt die Veränderungsdynamik immer weiter zu und Querschnittsthemen wie Lebensqualität, Mobilität, Nachhaltigkeit oder Digitalisierung gewinnen an Bedeutung. Um diese Herausforderungen nicht allein bewältigen bzw. überall Expertise aufbauen zu müssen, ist das Miteinander lernen, Erfahrungen austauschen und gemeinsam Lösungswege und Zukunftsvisionen erarbeiten zentraler Erfolgsfaktor. Dazu will das Netzwerk im Rahmen der MRH einen Beitrag leisten. Transparente Informationen sind für Entscheidungen auf politischer Ebene elementar. Mit dem Ausbau der B2B-Kommunikation sollen diese bereitgestellt und für Entscheidungen als Grundlage genutzt werden. Zudem werden die Kommunen als Träger:innen der MRH dadurch stärker eingebunden und der individuelle Nutzen erhöht.

### Aktivitäten /Schritte

1. Die Metropolregion sieht sich als **Austauschplattform** für alle Partner:innen, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen, gemeinsame Herausforderungen zu identifizieren und hier effizient und gemeinsam anzusetzen und gegebenenfalls gemeinsame Marketingaktionen anzustoßen (Subsidiaritätsprinzip).
2. Die **Facharbeitsgruppe Tourismus der MRH** bildet weiterhin das zentrale Gremium für den Wissensaustausch und das Netzwerken auf der Ebene der MRH. Aufgrund der Vielzahl der Querschnittsthemen und der Ressourcenknappheit auf allen Ebenen werden künftig häufiger bei Bedarf kleinere Arbeitsgruppen mit spezifischen Themen betraut, um sie von innen heraus zu entwickeln. Hier kann auch das Prinzip des „Kernteam“ aus dem Prozess des TFEK MRH zum Einsatz kommen. Aufgrund der Vielfalt der freizeitrelevanten Themenfelder und der häufigen Querschnittsorientierung wird angeregt, bei Bedarf auch externe Expert:innen jenseits der Mitglieder der FAG Tourismus und etwaig bestehende Netzwerke mit Querschnittscharakter an der Arbeit zu beteiligen. Dadurch können Inhalte entscheidungsfähig vorbereitet und die Entscheidungen selbst effizienter getroffen werden.
3. Eine zentrale Rolle spielt ebenso die **Website der MRH**. Diese soll zeitgemäß weiterentwickelt und in eine Kommunikationsstrategie der GS MRH eingebettet sein. Freizeitcontent soll dabei mitgedacht und primär an externe Akteur:innen (in Verbindung zu ZAP 10a) und die interne B2B-Kommunikation adressiert sein. Es wird ausdrücklich keine Informationsseite für den B2C-Bereich (Bewohner:innen, Tages- und Übernachtungsgäste) angestrebt. Die bereits vorhandenen 4-sprachigen Bausteine aus der Kampagne Travel the north können auch für die B2B-Kommunikation als Ausgangsbasis für einen fremdsprachigen Auftritt dienen. Angesprochen sollen hier vornehmlich internationale Arbeitskräfte und potenzielle Investoren. Mit Blick auf den Freizeit-Content soll für den B2B-Bereich eine Storyline entwickelt werden. Die für die MRH formulierte Vision 2030 fungiert als Richtschnur. Zudem soll es einen internen Bereich geben, über den der Wissensaustausch zwischen Partner:innen ausgebaut wird. Hier soll der Gedanke der Tourismusnetzwerke aus den Ländern aufgegriffen und bundesländerübergreifend auf die MRH übertragen werden.

4. Zur Unterstützung der Partner:innen im internationalen und nationalen Marketing werden **Datenüberblicke auf strategischer Ebene** über Zielgruppen, Quellmärkte und touristische Themen der MRH-Destinationen für kooperative Marketingaktivitäten sowie relevante Inhalte aus vergangenen oder laufenden Leitprojekten zusammengestellt und regelmäßig aktualisiert. Die Contentpflege erfolgt gemeinsam durch die GS MRH und die Verantwortlichen in den Destinationen, das Ausspielen erfolgt über die Website der MRH. Diese Aufgabe erfüllen GS MRH und FAG auch gegenüber Dritten wie z.B. den Zukunftsagenda-Projekten, dem Standortmarketing etc.

**Output:**

Relaunch der Website der MRH und Implementierung als zentrale regionsübergreifende Wissens- und Austauschplattform;  
Intensivierung der Kooperationen und Stärkung der Wirkung der MRH nach außen

**Zuständigkeiten / Verantwortlichkeiten/ Arbeitsteilung/ Rolle**

Verantwortlich/ Koordination:

- Geschäftsstelle MRH
- Leitung FAG Tourismus

Partner:innen:

- Mitglieder FAG Tourismus

<b>Priorität:</b>	gering	<b>mittel</b>	hoch	<b>Zeithorizont</b>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
-------------------	--------	---------------	------	---------------------	------	------	------	------	------	------	------

Ab Q3/23 sukzessiver Umbau/Ausbau der Website der MRH, dann kontinuierliche Pflege

Ab Q3/23 Weiterentwicklung der Rollen und Arbeitsweisen in der FAG Tourismus

**Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten)**

 Qualitäts-Szenario	 Think Big-Szenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Schlüsselressourcen</li> <li>● Koordination durch Referent:in Tourismus und Umsetzungsmanagement:</li> <li>● Keine zusätzlichen Personalkosten</li> <li>● Kosten für den Relaunch der Website der MRH (anteilig Bereich Tourismus): 10.000 €</li> <li>● Organisation und Durchführung der Sitzungen der FAG Tourismus: 10.000,- € pro Jahr</li> </ul>	

### 3.8 Scouting und Koordination für EU- & Bundesprojekte und nachhaltige Förderpolitik

Mit der **Strategiemaßnahmen Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und nachhaltige Förderung** werden die Finanzierungsgrundlagen für Maßnahmen und Projekte im Sinne von „Think Big“ und insbesondere für die Modellprojekte gesichert und so der Nutzen und die Wirkungen aus Kooperation in der MRH erhöht. So werden Partner:innen in der MRH bei der Bewältigung überregionaler Herausforderungen und der Entwicklung eines nachhaltigen und lebenswerten Freizeit- und Lebensraumes unterstützt.

Durch die strategiekonforme Akquise von Fördermitteln lassen sich die Wirksamkeit der MRH verstärken sowie nachhaltige und innovative bundesländer- und kreisübergreifende Maßnahmen im Sinne der OECD-Forderung „Think Big“ realisieren, die einzelne Akteur:innen kaum leisten könnten. Das trägt gleichzeitig auch dazu bei, die diagnostizierte Fragmentierung innerhalb der Region zu reduzieren.

Enge Verbindungen bestehen daher vor allem zu den beiden **Strategieprojekten Fahrradvermietsystem & Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit** und **SP Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte**. Zudem werden damit die notwendigen Rahmenbedingungen zur Einlösung eines Nachhaltigkeits-Leadership im Bereich der Förderpolitik gestärkt (siehe SM; möglichen Ansatz im Rahmen einer Gesamtstrategie der MRH: Green Deal). Hierdurch entstehen auch positive Signale bezogen auf eine nachhaltige Raumentwicklung (LP Räumliches Leitbild) und die Attraktivität der MRH im internationalen Wettbewerb (ZAP 10a).

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH liegen in:

- **Kommunen:** nachhaltige Lebens- & Standortqualität, Entlastung der Ressourcen vor Ort
- **Destinationen:** Stärkung der Innovationskraft, modellhafte Erprobung und Übertragbarkeit auf den Gesamttraum, Beitrag zur Vernetzung der Teilräume der MRH
- **Akteur:innen:** Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des Innovationsgrades der Branche

## Strategiemaßnahme: Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik

### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Die Identifikation von Fördermöglichkeiten und die Akquise von Fördermitteln unterstützt die lokale und regionale Entwicklung, schafft Synergien auf kommunaler Ebene und maximiert die Wirkung des Einsatzes von Förderinstrumenten, indem Mittel gebündelt und Maßnahmen erprobt werden. Zudem soll über diese Maßnahme eine stärkere Sensibilisierung der Entscheidungsträger:innen in den Bundesländern für eine gemeinsame Förderpolitik erreicht werden. Die touristischen Akteur:innen profitieren direkt z.B. durch die Möglichkeit, sich im Rahmen von Modellprojekten zu beteiligen, die durch die MRH zentral lanciert werden. Die indirekte Wirkung umfasst neben den Erfahrungen aus künftigen Modellvorhaben auch die Übertragbarkeit auf weitere Teilräume der MRH (Skalierung).

### Aktivitäten /Schritte

1. Zusammenstellung von potenziellen Fördermöglichkeiten im Sinne der Umsetzung der Projekte und Maßnahmen aus dem TFEK MRH 2030 und für kreis- bzw. bundesländerübergreifende Initiativen der Partner:innen in der MRH. EU- und Bundesprojekte bieten die Möglichkeit, die MRH strategisch in den definierten Themenfeldern des TFEK MRH 2030 weiterzuentwickeln und die MRH mit anderen Metropolregionen in Kontakt zu bringen. Über den Erfahrungsaustausch lernen die Akteur:innen und verbessern ihre Position im (inter)nationalen Wettbewerbsumfeld (OECD-Prozess).
2. Der Schwerpunkt der konkreten Akquise von Fördermitteln liegt inhaltlich auf den Strategieprojekten „Nachhaltige Mobilität& Gästelenkung“ und „Resilienter Freizeitraum & Outdoor“ sowie auf der Strategiemaßnahme „Nachhaltigkeits-Leadership & Klimaanpassung“. So können über Fördermittel – mit der entsprechenden Ko-Finanzierung der regionalen Akteur:innen – neue Themen für die MRH unabhängig von heterogenen Bundesländerförderungen erschlossen werden. Durch die Nachhaltigkeits-, Digitalisierungs- und Innovationsausrichtung der derzeitigen EU-Strategien werden die entsprechenden Strategieziele der MRH maßgeblich gestützt und die Chancen auf die Bewilligung von Förderprojekten steigen. Für erfolgreiche Förderprojekte ist es wichtig, einen stets aktuellen und möglichst umfassenden Überblick zu bestehenden Modellvorhaben und Aktivitäten in den Teilräumen der MRH zu haben.
3. Die Förderstrategien der Bundesländer sind bislang in der Regel nicht aufeinander abgestimmt und eine Bündelung von Landesmitteln über die Grenzen einzelner Bundesländer hinaus im Hinblick auf touristische Themenstellungen ist bislang in der Praxis nicht realisierbar. Vor dem Hintergrund der umfassenden Herausforderungen für die Akteur:innen in der MRH – nicht nur bei Freizeit und Tourismus – wäre es perspektivisch zielführend, hier einen Paradigmenwechsel herbeizuführen, um auch mit Landesmitteln gestützte Förderprojekte denken und realisieren zu können. Vor diesem Hintergrund sollte die MRH Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik der Bundesländer betreiben.

<p>Output: Schaffung der finanziellen Grundlagen für die Realisierung der geplanten Modellprojekte und „Think Big-Maßnahmen“ aus dem TFEK MRH 2030</p>													
<p>Zuständigkeiten / Verantwortlichkeiten/ Arbeitsteilung/ Rolle</p>													
<p>Verantwortlich/Koordination</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GS MRH</li> </ul>						<p>Partner:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zuständige der LMO, DMO, LK, Kommunen</li> </ul>							
<p>Priorität:</p>		gering	mittel	hoch	<p>Zeithorizont</p>		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<p>Ab Q3/23 Akquise von Fördermitteln für die Strategieprojekte Ab Q1/24 Zusammenstellung von potenziellen Fördermöglichkeiten im Sinne der Umsetzung der Projekte und Maßnahmen aus dem TFEK MRH 2030 und für kreis bzw. bundesländerübergreifende Initiativen der Partner:innen in der MRH Ab Q1/24 Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik der Bundesländer</p>													
<p>Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen &amp; Kosten)</p>													
<p>★ Qualitäts-Szenario</p>						<p>🏰 Think Big-Szenario</p>							
						<ul style="list-style-type: none"> <li>Schlüsselressourcen</li> <li>Übernahme der Aufgaben durch Referentin Tourismus und Umsetzungsmanagement</li> <li>Keine zusätzlichen Personalkosten</li> </ul>							

### 3.9 TFEK-Umsetzungsmanagement

Mit der **Strategiemaßnahme TFEK-Umsetzungsmanagement** wird eine zentrale Koordinationsstelle und zusätzlich notwendige Personalressource für zeitreue Umsetzung des TFEK MRH geschaffen. Für die erfolgreiche und in der Gesamtregion wirksame Umsetzung des TFEK MRH ist die Stelle der/des Umsetzungsmanagement eine Grundanforderung. Insbesondere die SM Nachhaltigkeits-Leadership, das SP Outdoor-touristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte sowie der konsequente Ausbau der Netzwerkarbeit im Rahmen aller Maßnahmen und Projekte ist nicht ohne eine entsprechende zusätzliche Personalstelle vorstellbar. Nur so lassen sich die Forderung einer Reduktion von Fragmentierung und die Impuls- und Innovationsfunktion im Sinne eines „Think Big“ der OECD im hier skizzierten Rahmen umsetzen. Für die Partner:innen in der MRH entsteht damit eine verlässliche Anlaufstelle.

Diese Maßnahme unterstützt **alle anderen Strategieprojekte und -maßnahmen** des TFEK MRH 2030. Sie sichert darüber hinaus die verstetigte Vernetzung und Nutzung von Synergien mit anderen ZAP und Leitprojekten der MRH.

Wesentliche Nutzen für die Partner:innen in der MRH liegen in:

- **Kommunen:** Wissenstransfer, Stärkung Standortattraktivität
- **Destinationen:** Wissenstransfer, voneinander lernen, Kooperationsansätze identifizieren, gemeinsam Potenziale aktivieren und Projekte anstoßen
- **Akteur:innen:** Wissenstransfer, Orientierung für Trends und Entwicklungen

#### **Strategiemaßnahme: Einrichtung eines zentralen Umsetzungsmanagements in der Geschäftsstelle der MRH**

##### Beschreibung der Maßnahme/ des Projekts

Umfassende Tourismuskonzeptionen auf Landesebene oder bei länderübergreifenden Einheiten bedürfen einer zentralen Koordination in der Umsetzungsphase. Hintergrund ist die Vielzahl an Themen und Akteur:innen, die in der Querschnittsbranche Tourismus relevant sind. Gerade im Übergang aus der konzeptionellen Phase in die Umsetzung ist eine intensive Kommunikation mit den Entscheidungsträger:innen und Partner:innen wichtig. Die Strategieprojekte und -maßnahmen müssen initiiert und in die Umsetzung geführt, Partner:innen gefunden, Fördermittel akquiriert werden. Angesichts der Ziele des OECD-Prozesses kann ein dezentraler Ansatz hier nicht die gewünschten Impulse freisetzen. Ein zentrales Umsetzungsmanagement gewährleistet den geforderten kontinuierlichen Dialog mit den Beteiligten. Das Umsetzungsmanagement füllt zuvorderst die Rollen Koordinator:in, Kümmer:in, Netzwerker:in, Impulsgeber:in und Innovator:in aus, setzt wichtige Leitplanken für die Umsetzung und baut Brücken zu Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Mobilität oder Vermarktung. Im Sinne dieses Vernetzungsgedankens soll das Umsetzungsmanagement in der GS MRH verankert werden.

Die Aufgaben der/s Umsetzungsmanagement:

- Steuern des Umsetzungsprozesses des TFEK MRH
- Vertretung der freizeit- und tourismusrelevanten Aspekte in Gremien der MRH
- Kontinuierliche Überprüfung der Prioritäten des TFEK MRH 2030 und ggf. Initiierung von Anpassungen

- Koordination und Intensivierung der B2B-Kommunikation mit den relevanten Akteur:innen in der MRH (z.B. Website der MRH, Gremienunterstützung auf kommunaler Ebene)
- Abstimmung der Aktivitäten der Partner:innen
- Identifikation und Akquise möglicher Finanz- und Fördermittel
- Aufbau eines Zielsystems für die Umsetzung des TFEK MRH 2030 mit messbaren Kriterien (KPI-Set)
- Leitung einzelner Strategemaßnahmen: Von zentraler Bedeutung ist dabei die Strategie-Maßnahme Nachhaltigkeits-Leadership & Klimaanpassung mit Startermaßnahmen – Kompetenznetzwerk mit den Großschutzgebieten/Zuständigen der Kreise (Klimaschutzstellen, UNB) vorantreiben, Startermaßnahmen entwickeln und anschieben, Maßnahmen für tourismusbezogene Klimafonds und Gemeinwohlbilanz anschieben; Outdoor touristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte wegebegleitende Infrastruktur und Outdoor-Angebote

Output:

Zentrale Koordination der Umsetzung im Sinne des OECD-Gutachtens;  
effiziente Arbeitsprozesse mit höherem Nutzen für die Partner:innen;  
stärkere Wirksamkeit der MRH auf kommunaler Ebene

<b>Priorität:</b>	gering	mittel	hoch	<b>Zeithorizont</b>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
-------------------	--------	--------	------	---------------------	------	------	------	------	------	------	------

Q3/23: Klärung der Rahmenbedingungen FAG Klausur

Q2 Q3/23: Stellenausschreibung und -ausschreibung

Q4/23: Besetzung des Umsetzungsmanagements

Q1/26: Prüfung Bedarf Fortführung über 3 Jahre hinaus

Ressourcenbedarf (Schlüsselressourcen & Kosten)

★ Qualitäts-Szenario	🏰 Think Big-Szenario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von/Aufstockung um 0,3 VZÄ des Geschäftsbereiches Tourismus in der Geschäftsstelle aufgrund dauerhaft gestiegener Aufgaben und Anforderungen.</li> <li>• Schaffung einer Vollzeitstelle Umsetzungsmanagement: in der Geschäftsstelle; zunächst befristet auf 3 Jahre, mit der weiteren Option einer Verlängerung bis zum Ende des ZAP 10b Projektzeitraumes</li> </ul>	

### 3.10 Weitere Projekt- und Maßnahmenideen für die MRH und ihre Partner:innen

#### NACHHALTIGKEIT & KLIMAANPASSUNG

##### Klimaanpassungsstrategie MRH

Für eine erfolgreiche Klimaanpassungsstrategie wird eine Vulnerabilitätsanalyse und die Aufbereitung von Klimawandelszenarien für den Freizeitraum unterschiedlicher Teilregionen sowie deren Konsequenzen benötigt: z.B. notwendiger Deichbau und Radwegeverlegung im Bereich des Alten Landes, Landschaftsveränderungen z.B. in der Lüneburger Heide und Konsequenzen für Produkte wie die Heideblüte, die Schiffbarkeit und Nutzbarkeit von Bade- und Wassersportgewässern etc. (Vorbild Klimaanpassungsstrategie Niedersachsen).

##### Monitoring für nachhaltige und klimaneutrale Destinations- und Produktentwicklung (KPIs)

Die Ziele einer kombinierten Nachhaltigkeits- und Klimaanpassungsstrategie MRH soll durch ein übergeordnetes Kennzahlenset (Key Performance Indicators) in ihren Wirkungen und Fortschritten mess- und sichtbar gemacht werden. Idealerweise entsteht ein Dash Board, an dem sich alle Destinationen auf dem Pfad einer nachhaltigen Entwicklung sowie erfolgreichen Klimaanpassung orientieren können. Dabei sollte die KPI-Entwicklung im Rahmen der Exzellenz-Initiative nachhaltige Reiseziele berücksichtigt und der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Produkten/Angeboten angedacht werden.

##### Förderung Wegeinfrastrukturpflege, Verstärkte Förderung der Energieumstellung Privater

Förderstrukturen, die KMU unmittelbar bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen unterstützen, sollen gestärkt werden. Im Bereich Outdoor müssen künftig verstärkt auch Instandhaltungsmaßnahmen mit dem Ziel der Qualitätsverbesserung förderfähig sein. Alternative Erreichbarkeit sollte als Förder- und Planungskriterium bei Projekten wie Hotels, Freizeiteinrichtungen berücksichtigt werden (nur mit S-Bahn-Nähe/Anbindung förderfähig oder Konzept für nachhaltige Erreichbarkeit als Voraussetzung). Generell gilt es die Förderstrukturen im Sinne der Entwicklung des Freizeitraumes anzupassen und ein Stück weit weg vom Übernachtungsfokus zu kommen (Ausrichtung der Förderfähigkeit an Relevanz für Gäste nicht mehr als ausschließliches Ziel definieren). Dies stärkt auch den Ausgleich zwischen Interessen der Bewohner:innen, Besucher:innen und Tourismusbranche. Eine solche Fördersystematik ist genaugenommen Basis für den Erfolg aller anderen Maßnahmen. Bei Planungsprozessen von Freizeit- und Tourismusinfrastruktur ist eine stärkere Berücksichtigung der Bewohner:innen vorzusehen.

##### Netzwerkaufbau Nachhaltigkeit, Innovation & Qualität mit Leistungsträger:innen

Ansatzpunkte für die MRH im Sinne von „koordinieren und netzwerken“/ Credo: Austausch koordinieren, nicht in den Wettbewerb zu Privatanbietern gehen; Leitbetriebe auf der FAG einladen; Expertengespräche: Ausbau der Relevanz & Stärkung der Rolle von Schutzgebieten, indem sie als Partner: innen im Netzwerk eine Rolle spielen: Abgeleitet aus der Nachhaltigkeits- und Klimaanpassungsstrategie erfolgt ein Netzwerkaufbau mit Partner:innen, die Know-How-Austausch und Qualifizierung von Leistungsträger:innen in der Fläche bereits vorantreiben oder dieses künftig können. Wichtig ist von vorneherein herausragende Leitbetriebe einzubinden, die als Vorbilder glaubhafte Impulse setzen können (Peer-to-Peer-Learning). Der Einstieg erfolgt bevorzugt über soziale und ökonomische Themen mit hoher Dringlichkeit für die Betroffenen wie z.B. Mitarbeitendenbindung, Einsparpotenziale und Preisgestaltungsspielräume oder neue wertorientierte Zielgruppen (Ansprache über soziale und ökonomische Aspekte der Nachhaltigkeit, Gemeinwohlansatz). Ein Leitsatz für die Q-Aktivitäten der MRH könnte lauten: Qualitätssicherung durch Nachhaltigkeit, Mitarbeitendenbindung und Innovation. Ankerthemen sind positives Branchenimage, Mitarbeitendenbindung, Integration, Barrierefreiheit, Willkommenskultur, Weltoffenheit, betriebliches Gesundheitsmanagement &- förderung, Effizienz und Einsparungen durch Nachhaltigkeit. Erfolgsfaktoren liegen im lebendigen

Erfahrungsaustausch, dem langen Atem beim Netzwerkaufbau, der einheitlichen Ziel- und Umsetzung in den Betrieben durch Wissenstransfer und Weiterbildung z.B. durch Bündelung von Bildungsangeboten, Gamification im B2B-Bereich, Mentoring-Ansatz etc. Darüber hinaus gilt es sich zu unterschiedlichen Qualitätsinitiativen abzustimmen, die Leitplanken für Basis- und weitere Qualitätskriterien zu setzen und so zum Lotsen für die Vernetzung von Qualitätsaktivitäten zu werden (in Kooperation mit den Tourismusorganisationen und Kommunen)

#### Innovative technologische Modellansätze für betriebliche Prozesse

Austauschplattform für innovative Betriebskonzepte sein (Wissenstransfer, Praxisbeispiele), Überblick zu bestehenden Aktivitäten und Ansprechpartner:innen geben (Reichweite kleinerer Projekte über Hashtag-Kampagne ausbauen), Betriebliche Dienstleistungsprozesse optimieren: zentral für die Zukunft, Optimierung von Betriebsabläufen, Waren- und Personalaufwand/Kosten reduzieren (z.B. Betriebsabläufe, Öffnungszeiten), digitale Innovationen (z.B. Dynamic Pricing), neue Service-Leistungen denken, nachhaltige Betriebskonzepte prüfen, Personalpool schließender Betriebe (Mitarbeitendenbindung)

#### Modellprojekte zu Klimaanpassung in der MRH; Umsetzung: Krisenwarntool / Erste HilfeKoffer

Um die Defizite in den Strukturen bei der Klimaanpassung und den "Gap" bei der Umsetzung beschleunigt auflösen zu können, ist ein smartes bundesländerübergreifendes Modellprojekt zur Krisenbewältigung auf digitaler Basis angedacht. Ziel ist in witterungsbedingten Gefahrensituationen, Tages- und Übernachtungsgäste digital mit notwendigen Informationen, alternativen Empfehlungen u.ä. zu versorgen, und die dafür notwendigen Kommunikations- und Kooperationsstrukturen in der MRH aufzubauen. Dieses Tool sensibilisiert beteiligte Akteure ebenso wie Nutzende für die existenzielle Bedeutung des Klimawandels und präventives Handeln. Hierfür ist Denken in Nutzenden-orientierten Use Cases und der Aufbau auf die Strategie entscheidend.

#### FREIZEITRAUM & OUTDOOR

##### Dialog für den Freizeit- und Lebensraum und für vorbildhafte Planungsprozesse, innovative, nachhaltige Weiterentwicklung in Tourismus und Freizeit

In dem die MRH einen Rahmen für den zukunftsorientierten Austausch über eine nachhaltige, klimaangepasste Freizeitraumplanung bietet, stößt sie eine integrierte Betrachtung des Freizeitraumes auf relevanten Planungsebenen an und setzt einen Dialog zu gelungenen, innovativen Entwicklungsansätzen in Gang. Dabei muss auch ein Ziel sein, die Bewohner:innen in der Kommunikation und bei Entscheidungen stärker einzubeziehen, um die Akzeptanz für touristische Infrastrukturprojekte und -planungen, aber auch die Teilhabe von Bewohner:innen an der Tourismus- und Freizeitentwicklung zu erhöhen. Schutzgebiete sind raumplanerisch & infrastrukturell stärker mitzudenken.

##### Nachhaltige Produktentwicklung beim Tages- und Kurzreisetourismus sowie bei gemeinsamen Themen und Erlebnisrouten

Passend zur Nachhaltigkeits- und Klimaanpassungsstrategie MRH definieren Nachhaltigkeitskriterien einen verbindlichen Standard für die Produktentwicklung. Durch die konsequente Verknüpfung mit Mobilitätsinformationen werden auch Funktionen der Besucherlenkung erfüllt (z.B. prioritäres Marketing für alternativ angebundene Ausflugsziele). Die bevorzugte Einbindung von regional Produzierenden fördert regionale Wertschöpfungskreisläufe. Gerade Outdoor-Freizeitangebote werden gezielt aufbauend auf bereits bestehende gute öffentliche Verbindungen entwickelt, um die Veränderung des Modal Split hin zum Umweltverbund bei Tages- und Kurzreisenden zu unterstützen. Dies sollte verbunden werden mit einer Kampagne für Verhalten, Mobilität, Besucherlenkung, regionale Wirtschaftskreisläufe & Produkte (siehe MRH-Kampagne); die gute ÖPNV-Erreichbarkeit im Freizeitverkehr entlang der wichtigen Bahnachsen kann im ersten Schritt gezielter für die nachhaltige Produktentwicklung genutzt werden; Angebote erweitern: Wanderangebote auf ÖV-Netz aufbauen, Services ausbauen (Pannengarantie) und klimaneutrale Unterkünfte inkl. Zertifizierung ergänzen.

#### MRH weites breitenwirksames Radevent/ MRH Erlebnistag

Ein MRH-weites, breitenwirksames Radevent (analog der BR-Radtour) oder ein MRH-Erlebnistag würden das Zusammengehörigkeitsgefühl über den MRH-weiten Naherholungswert positiv aufladen und den Umstieg auf das klimaneutrale Verkehrsmittel Rad in der Freizeit und darüber hinaus unterstützen.

#### Open Data-/ Digital-Projekt Outdoor für grenzüberschreitende Routenplanung und digitales Wegemanagement

Mit vier Bundesländern existieren unterschiedliche Philosophien und Systeme zum Umgang mit digitalen Daten im Tourismus, welcher jedoch von stark wachsender Bedeutung für alle Aspekte der Tourismus- und Freizeitentwicklung ist. Trotz der Harmonisierungsbestrebungen im Rahmen des so genannten Knowledge-Graphen für den DACH-Raum kann noch nicht von einem barrierefreien, grenzüberschreitenden und einheitlichen Datenaustausch zwischen den LMO und DMO sowie zugehörigen kommunalen Ebenen die Rede sein. Insbesondere bei den routengebundenen Freizeitaktivitäten Wandern, Radfahren und Wasserwandern ist der mit einheitlichen Standards und systemgrenzüberschreitende erfolgende Datenaustausch (Schnittstellen) immanent wichtig für die Planung, Wegeunterhaltung, aber auch für Produktentwicklung. Ansatzpunkte könnten ein spezifisches Projekt (z.B. digitales Wegemanagement), Lobbyarbeit für vereinheitlichte und grenzüberschreitende Digitalisierung, Stärkung der länderübergreifenden Zusammenarbeit o.ä. sein.

### TOURISTISCHE MOBILITÄT & BESUCHERLENKUNG

#### Aufbau eines länderübergreifenden digitalen Besuchermanagements und Recommendersystems

Zunehmende Outdoor-Nutzungskonflikte legen Lenkungsbedarf offen und erfordern die sensible Erschließung weniger frequentierter Gebiete. Zur Entlastung überfüllter Angebote sollen Alternativen zu den Hotspots und eine positive Kommunikations-/Anreizstrategie zum Besuch alternativer Ziele aufgebaut werden. MRH erarbeitet in Kooperation mit den Länderhubs ein digitales Besuchermanagementsystem. Indem sukzessive Erkenntnisse über Präferenzen und Verhaltensweisen gewonnen werden, entwickelt sich schrittweise ein KI-basiertes Recommendersystem, welches immer bessere Alternativempfehlungen an Nutzende ausspielen kann. Nachhaltige, alternative Erreichbarkeit gegenüber dem PKW spielt dabei eine große Rolle.

#### Digitale (Outdoor-)Erlebnisanwendungen, Lifechat statt TI, Outreach Naturinfozentren

Outdoorangebote können auch digital erlebbarer gemacht und Lenkung mit digitaler Erlebnisdimension gedacht werden (Webcams an Naturplätzen installiert, VR/AR verstärkt in Absprache mit dem Naturschutz genutzt). Es entstehen dezentrale Informationsmöglichkeiten für Besucher:innen ("Outreach-Infozentren") z.B. in Kooperation mit Schutzgebieten. Angebote werden auf Portalen wie komoot, Outdooractive vernetzt dargestellt und intelligente digitale Lenkung mitgedacht.

#### Investiver Ausbau und Verbesserung der Schienenverbindungen zu und zwischen touristischen Zielen

Die gezielte Wiederbelebung, Neuschaffung oder Ertüchtigung von primär touristisch relevanten Bahnverbindungen (z.B. zwischen Büsum und Friedrichskoog bzw. St. Peter-Ording, Hamburg - Lüchow-Dannenberg bzw. Lüneburger Heide etc.) setzt ein klares Signal für eine touristische Verkehrswende und erweitert die strategische Basis für nachhaltige Tourismus- und Freizeitentwicklung durch zukunftsweisenden, nachhaltigen Mobilitätsausbau (siehe auch Kompetenzstelle). Nachhaltige Produktentwicklung und intermodale Angebote für die letzte Meile müssen als integrale Bestandteile von Beginn an bei Verkehrsprojekten mitgedacht werden und den Nachhaltigkeits-Leadership-Anspruch der MRH untermauern.

#### Kund:innenkarten mit inkludierten ÖPNV-Leistungen, z.B. MRH-Card (Ausbau Hamburg Card+Region)

Trotz bisher gescheiterter übergreifender Cardprojekte behält der Abbau von Nutzungsbarrieren für Gäste und Bewohner:innen eine hohe Priorität, um ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten zu fördern. Die derzeitige Diskussion um

die Tarifvereinfachungen (ZAP8) ist aus touristischer Sicht nicht ausreichend und lassen die MRH gegenüber anderen Metropolregionen zurückfallen (z.B. Kopenhagen). Nachhaltigkeits-Leadership verlangt hierfür eine attraktive Lösung. Basis können die Hamburg Card bzw. die Hamburg Card + RegionsCards sein. Vergünstigungen für Freizeitverkehre sollten sich im Interesse der Akzeptanz an Bewohner:innen und Gäste richten, ggf. auch mit unterschiedlichen Instrumenten. Bei einer Cardlösung sind die Entwicklungen rund um das 49 Euro Ticket mit zu berücksichtigen.

#### ORGANISATION & KOOPERATION

##### Aufbau von Strukturen für ein touristischen Klimaschutz- & -anpassungsmanagement sowie Austausch, Kompetenzaufbau und Wissenstransfer

Dem vordringlichen Anpassungsbedarf angesichts des fortschreitenden Klimawandels mit der Zunahme von Hitzeperioden, Dürren, Waldbränden, Starkregenereignissen, Überflutungen und Sturmschäden soll durch die beschleunigte Schaffung von Strukturen für ein Klimaschutz- und -anpassungsmanagement auf Destinationsebene Rechnung getragen werden. Die MRH koordiniert durch Aufbereitung und Teilen von Informationen z.B. zur Vulnerabilität von typischen Landschafts- und Siedlungsräumen sowie möglichen Strategien, die Organisation von grenzüberschreitendem Erfahrungsaustausch und Know-how-Aufbau sowie der Qualifizierung der öffentlichen Verwaltungen und Tourismusorganisationen zu den spezifischen Anforderungen im Tourismus.

##### Wissenschafts- und Wirtschaftsbeirat der MRH für nachhaltigen (smarten) Tourismus, Freizeit und Innovation

Die Vernetzung von Hochschulen, Universitäten und Forschungseinrichtungen mit Pionieren aus der Branche zu Themen der touristischen Zukunft in der MRH könnte so einen Beirat besetzen. Dieser kann unabhängig von politischen Richtungen wichtige Themen setzen oder auch einmal ungewohnte Formate für Diskussion und Kreation anschieben (Stichwort Hackathon). Möglicher Fokus könnte bei Querschnittsthemen liegen wie Stadt-Land-Verflechtungen, künftige Lebensarbeits-Mobilitäts-Freizeitmodelle und -stile etc.

#### KOMMUNIKATION & MARKETING

##### Wertekampagne „Gute Arbeit & Mitarbeiter:innenbindung“, Storytelling innovative Betriebe, Team des Monats TI, freiwilliges öko-soziales Jahr

Die – flächendeckende – Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger:innen und ihrer Mitarbeitenden entscheiden über die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in der MRH. Dabei reichen Maßnahmen zur Arbeitskräftegewinnung (bislang Schwerpunkt vieler Aktivitäten) nicht mehr aus, vielmehr sind Arbeitskräftebindung und Prozessoptimierungen gefragt. Eine konzertierte Wertekampagne, die die vielen Einzelaktivitäten verschiedener Akteur:innen (DEHOGA, IHKn, LMOs und DMOs) zusammenbindet, sollte dabei generell nicht nur auf das Gastgewerbe fokussieren, sondern die verschiedenen Bereiche entlang der touristischen Servicekette mit umfassen. Die kommunikative Wertekampagne ist dabei mit konkreten Aktionen und Maßnahmen (z.B. Team des Monats TI, freiwilliges öko-soziales Jahr, Tag der offenen Tür in touristischen Betrieben mit optimierten, innovativen Arbeitsprozessen, Nacht der Azubis etc.) zu untersetzen. Weitere Aktivitäten: Tourismus als Anwendungsfall z.B. in die Fachkräftestrategie einbringen, Ansiedlungsmanagement für innovative Betriebskonzepte unterstützen, Anstöße für betriebliche Kooperationen geben (z.B. Ausbildung, Mitarbeitenden-Wohnen, Öffnungszeiten, Mitarbeitenden-Sharing, gemeinsame Infrastruktur), Think Tank-AK-Gewinnung: mit ausgewählten Akteur:innen kreative, übertragbare Lösungsansätze entwickeln; Neue Arbeitsformen etablieren: Mitarbeiter:innen-Sharing, Home Office-Angebote wo möglich, Workation/Co-Working, familienfreundlich Arbeitszeitmodelle Standortvorteile schaffen: Standort-entwicklung/Fachkräftestrategien und Wirkung des Tourismus gemeinsam denken (z.B. Willkommensmanager:in, Freizeitangebote, Lebensqualität), Arbeitskräftesicherung/-bindung: Arbeitgebermarke stärken (Schnittmenge zu ZAP 9, Fachkräftestrategie), Praxisbeispiele/lernen voneinander, Wertschätzung und sinnstiftende Arbeit als wichtige Motivationsfaktoren, Rahmen-/Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Bezahlung, Entwicklungsmöglichkeiten).



Quelle: Travemünde – Spaziergang auf der Prillwallpromenade mit PASSAT @ LTM

## 4. Finanzierungsansatz und Zeitplanung

### 4.1 Finanzierungsansatz

Die OECD-Studie setzt einen klaren Rahmen für das TFEK 2030 der MRH: Innovationen sollen vorangetrieben, der Fokus auf Bewohner:innen & Gästebedürfnisse gelegt, die Fragmentierung reduziert, die Angebotsqualität gesteigert und die Nachhaltigkeit gestärkt werden. Parallel dazu soll größer gedacht werden – Think Big-Ansatz – um die Potenziale der MRH insgesamt stärker zu heben und Synergien zu nutzen.

Dies erfordert ein Um- bzw. Weiterdenken in der bisherigen Zusammenarbeit bei Tourismus und Freizeit in der MRH. Standen bislang einige Basisaktivitäten (z.B. die Tagestourismuskampagne seit 2009) sowie punktuelle Leitprojekte (z.B. Gemeinsam International) im Mittelpunkt der Kooperationen, ist nunmehr eine umfassende Strategie über das TFEK 2030 gefragt. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, geht es nicht um die Übernahme von Aufgaben aus den vier Bundesländern, sondern um die Identifikation von Handlungsfeldern und Aktivitäten, in denen die Zusammenarbeit in der MRH einen zusätzlichen Nutzen bewirken kann.

Dieser Perspektivwechsel fordert auch eine veränderte Sicht auf die Bedeutung und die Finanzierung der Kooperationsmaßnahmen. Sie sind nicht länger Kür, sondern sollen schrittweise in das Aufgabenportfolio der Tourismusorganisationen und weiteren Partner:innen aufgenommen werden. Es bedarf somit einer aktiven Beteiligung, will man die durch die OECD formulierten Aufgaben und die hier dargestellte Vision ernsthaft anstreben. Überzeugung und Wille sind dafür ebenso eine Voraussetzung wie das Bereitstellen von Finanzmitteln und Personal.

In der folgenden Tabelle sind die Strategie-Projekte (SP) und die Strategie-Maßnahmen (SM) aus Kapitel 3 noch einmal aufgeführt und mit jährlichen Budgetansätzen sowie möglichen Finanzierungsquellen hinterlegt. Zusammen mit dem im folgenden Kapitel detailliert abgebildeten Zeitplan erhalten die Akteure eine transparente Beschreibung der Umsetzungsschritte und eine mittelfristige Planungssicherheit.

Im Sinne einer größtmöglichen Wahrscheinlichkeit der Finanzierung wurde darauf geachtet, bereits ein Fundament für die Budgetbedarfe anzulegen. So liegen die Finanzierungsschwerpunkte bei den Sachkosten auf Eigenmitteln der Partner:innen und Mitteln der Geschäftsstelle, bei den Projektkosten auf Fördermitteln und Eigenmitteln der Partnerinnen und bei den Personalstellen zum Umsetzungsmanagement und im Bereich Mobilität auf den Förderfonds der MRH. Die Übersicht am Ende der Tabelle zeigt die geplante Verteilung.

Abb. 8: Kosten- und Finanzierungsabschätzung aus den Maßnahmen zum TFEK MRH 2030 (für die gesamte Laufzeit des Konzeptes)<sup>1</sup>

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Gesamt	Mögliche Finanzierungsquelle
<b>SM Nachhaltigkeits-Leadership &amp; Klimaanpassung im Tourismus mit Startermaßnahmen</b>										
Personalressource	über Personalaufwand Umsetzungsmanagement finanziert									-
Moderation Strategieprozess / Startermaßnahme Zertifizierungsoffensive Tourismusdestination und Gemeinwohl (zzgl. Catering/ Raummiete)	-	15.000	-	-	-	-	-	-	15.000	Mittel der Geschäftsstelle
Förderung von Nachhaltigkeitszertifizierungen von bis zu 5 Destinationen (z.B. TourCERT)	-	25.000	25.000	-	-	-	-	-	50.000	Mittel der Geschäftsstelle
Beratung und Begleitung Startermaßnahme Klima- & Nachhaltigkeitsfonds für Tourismus	-	7.500	7.500	-	-	-	-	-	15.000	Mittel der Geschäftsstelle
Binnenmarketing-Kampagne (Agenturkosten)	-	-	10.000	-	-	-	-	-	10.000	Mittel der Geschäftsstelle
<b>SM Tages- &amp; Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit</b>										
Erstellung eines Konzeptes für das künftige Tages- und Kurzreisemarketing	Personalaufwand Geschäftsstelle unter Beteiligung der FAG									-
Umsetzungsphase mit jährlich wechselnden Schwerpunkten	60.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	900.000	Finanzierung über die Partner:innen (bislang zu je einem Drittel durch GS MRH, HMG und regionale DMO)
<b>SP Fahrradvermietsystem &amp; Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit</b>										
Personalstelle Touristische Mobilität mit 1,0 VZÄ zunächst befristet auf 3 Jahre (kalkuliert: Arbeitgeberbrutto inkl. Nebenkosten wie Arbeitsplatz, Reisekosten, Fortbildung; Einstufung E13; inflationiert); perspektivisch bei Realisierung in das KCM integrieren	-	114.500	117.900	121.500	-	-	-	-	353.900	Förderfonds MRH
Jährliche Vernetzungstreffen Tourismus und Mobilität in der MRH	-	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	35.000	Mittel der Geschäftsstelle
Umsetzungskonzept Fahrradvermietsystem	12.500	12.500	-	-	-	-	-	-	25.000	Mittel der Geschäftsstelle
Umsetzung und Betrieb des Fahrradvermietsystems (3 Modellregionen, Pilotphase: 2 Jahre)	-	135.000	540.000	405.000	-	-	-	-	1.080.000	In Prüfung: NKI-Richtlinie "Klimaschutz durch Radverkehr", Fördermittelakquise bis Ende 2024

<sup>1</sup> Anmerkung: Die kalkulierten Kosten entsprechen dem Status quo. Es sind keine Kostensteigerungen über die Jahre hinweg eingerechnet. Die Darstellung ist keine abschließend durchgerechnete verbindliche Kalkulation und auch keine abschließende Kostenverteilung zwischen den Partnern.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Gesamt	Mögliche Finanzierungsquelle
Modellprojekte für klimafreundliche und intermodale Erreichbarkeit von POIs und Destinationen in der MRH („MRH-Pearls“; bis zu 5 Modellprojekte)	-	-	-	625.000	1.250.000	625.000	-	-	2.500.000	In Prüfung: BMBF-Förderrichtlinie „Nachhaltige Mobilität in regionalen Transformationsräumen – in Metropolregionen
<b>SP Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte</b>										
Schaffung der AG Outdoor, Einigung auf prioritäre Leitprodukte etc.	über Personalaufwand Umsetzungsmanagement finanziert									-
Wasser-, Rad- und Wandertouristisches Entwicklungskonzept	-	25.000	50.000	-	-	-	-	-	75.000	Förderfonds MRH und Eigenanteile der Partner:innen
Modellprojekte wegebegleitende Infrastruktur und Outdoor-Angebote (4 Modellprojekte)	-	-	-	-	375.000	500.000	125.000	-	1.000.000	EU-, Bundes- und Landesförderprogramme prüfen
<b>SM Ausbau der B2B-Kommunikation und relevanter Netzwerke durch die Geschäftsstelle der MRH</b>										
Websiteausbau und -erweiterung (u.a. Wissensaustausch SM/SP)	5.000	5.000	-	-	-	-	-	-	5.000	Mittel der Geschäftsstelle
Organisation und Durchführung der Sitzungen der FAG Tourismus	-	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	70.000	Mittel der Geschäftsstelle
<b>SM Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik</b>										
Akquise von Fördermitteln für die Strategieprojekte und -maßnahmen	über Personalaufwand Umsetzungsmanagement finanziert									-
Zusammenstellung von potenziellen Fördermöglichkeiten	über Personalaufwand Umsetzungsmanagement finanziert									-
Lobbyarbeit für eine gemeinsame Förderpolitik der Bundesländer	über Personalaufwand Umsetzungsmanagement finanziert									-
<b>SM Umsetzungsmanagement (UM)</b>										
Schaffung 0,3 VZÄ UM (kalkuliert: Arbeitgeberbrutto inkl. Nebenkosten wie Arbeitsplatz, Reisekosten, Fortbildung; Einstufung E13; inflationiert)	17.200	34.400	35.400	36.400	37.500	38.700	39.800	41.000	280.400	Jahr 1 bis 3: Förderfonds der MRH, ab Jahr 4: Mittel der Geschäftsstelle
Schaffung 1,0 VZÄ UM (kalkuliert: Arbeitgeberbrutto inkl. Nebenkosten wie Arbeitsplatz, Reisekosten, Fortbildung; Einstufung E13, inflationiert)	28.600	114.500	117.900	91.100	Verlängerungsoption bis zum Ende des ZAP 10b Projektzeitraumes				352.100	Förderfonds der MRH

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Gesamt
Gesamtbudget Umsetzung Think Big 2023-2030	123.300	623.400	1.038.700	1.414.000	1.797.500	1.298.700	299.800	176.000	6.771.400
davon Sachkosten (Konzepte, Veranstaltungen + Tagesreisenmarketing)	77.500	225.000	227.500	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	1.205.000
davon Projektkosten (Modellprojekte Think Big)	0	135.000	540.000	1.030.000	1.625.000	1.125.000	125.000	0	4.580.000
davon Umsetzungsmanagement Personalstelle(n) + Mobilität Personalstelle	45.800	263.400	271.200	249.000	37.500	38.700	39.800	41.000	986.400

davon, informatorisch nach der geplanten Mittelherkunft (Stand März 2023):

Mittel der Geschäftsstelle	37.300	119.600	97.100	91.000	92.100	93.300	94.400	95.600	720.400
Eigenmittel Partner:innen	40.200	92.900	105.400	80.400	80.400	80.400	80.400	80.400	640.500
Förderfonds MRH	45.800	275.900	296.200	212.600	0	0	0	0	830.500
EU-, Bundes- und (Landes)förderprogramme inkl. Eigenmittel Partner:innen	0	135.000	540.000	1.030.000	1.625.000	1.125.000	125.000	0	4.580.000

Der größte Finanzierungsbedarf entfällt auf den Kernumsetzungszeitraum 2024 bis 2028 mit den geplanten Modellprojekten und dem Umsetzungsmanagement. Dabei ist hervorzuheben, dass die Personalkosten gegenüber den Sach- und Projektkosten mit nur knapp 15 % den kleinsten Block ausmachen. Die weiteren gut 85 % fließen direkt in die Umsetzung von Projekten, das Tages- und Kurzreisemarketing oder Veranstaltungen.

Die geplante Verteilung der Mittelherkunft für Sach- und Personalkosten gliedert sich über den Gesamtzeitraum hinweg in etwa zu je einem Drittel auf Mittel der Geschäftsstelle, Eigenmittel der Partner:innen und die Förderfonds der MRH, umgerechnet rund 80.000-100.000 € pro Jahr und Finanzierungsquelle. Zudem dienen die Förderfonds der MRH zunächst als Anschlag für die Umsetzungsphase und die Finanzierung der elementaren Kümmer:innenrolle, bis eine dauerhafte Lösung über die Geschäftsstelle der MRH gefunden wird. Hinzu kommen die Projektkosten über Fördermittel einschließlich der dafür notwendigen Eigenmittel der Partner:innen.

## 4.2 Zeitplan

Die Laufzeit des TFEK 2030 für die MRH ist mittelfristig angelegt. Der Umsetzungszeitraum erstreckt sich somit auf ca. Mitte 2023 bis Ende 2030. Die Umsetzungsschritte der Strategie-Projekte (SP) und Strategie-Maßnahmen (SM) wurden vor dem Hintergrund strategischer und operativer Überlegungen gemeinsam mit der ZAP-Leitung und der FAG Tourismus abgestimmt. Der Umsetzungserfolg wird ganz entscheidend von der aktiven Beteiligung der Partner:innen abhängen.

Der folgende Zeitstrahl stellt die einzelnen Schwerpunkte in der Umsetzungsphase übersichtlich dar. Die quartalsweisen Schritte dienen als Orientierungsrahmen für alle Beteiligten. Ab 2024 ist der Zeitstrahl jährlich durch die Geschäftsstelle bzw. das Umsetzungsmanagement der MRH im Dialog mit den Mitgliedern der FAG Tourismus zu prüfen. Etwaige veränderte Rahmenbedingungen, mögliche Synergien mit weiteren ZAP- und generellen Aktivitäten der MRH sowie Ansatzpunkte für die Akquise von Fördermitteln für die Strategie-Projekte sollten hier laufend Eingang finden. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass strategische Grundlagen in ihrer Umsetzung, aber selbst in ihrer thematischen Priorisierung dynamisch angelegt sein müssen, um auf Veränderungen des Umfeldes und Herausforderungen für die Tourismus kurzfristig reagieren zu können.

Insbesondere vorbereitende Arbeiten und einige Daueraufgaben sollen bereits 2023 gestartet werden, um kurzfristig Umsetzungserfolge aus dem TFEK 2030 zu generieren und einen Umsetzungsstillstand zu vermeiden. In dieser Startphase wird die Kommunikation mit den Tourismusorganisationen, der politischen Ebene als Trägerin der MRH und den weiteren Partner:innen des Tourismus in der MRH ein Schwerpunkt sein. Zudem sollen über einen engen Austausch zwischen den Bereichen der Geschäftsstelle der MRH der Wissenstransfer optimiert und zusätzliche Synergien gehoben werden (z.B. Schnittstellen zu Mobilität, zur räumlichen Entwicklung oder zum Klimaschutz). Auch die Arbeitsgruppen für die Umsetzung in den einzelnen Strategie-Projekten und Strategie-Maßnahmen nehmen Schritt für Schritt ihre Arbeit auf und tragen so zu einer stärkeren Vernetzung und einer Reduzierung der Fragmentierung der Strukturen in der MRH bei.

Die drei großen Modellprojekte sind im Kernumsetzungszeitraum 2024 bis 2027 angelegt. Sie sollen regelmäßige Impulse vor dem Hintergrund des Ansatzes „Think Big“ aus der OECD-Studie geben. So können bereits während des Umsetzungszeitraumes des TFEK 2030 die Erfahrungen geteilt und gute Ansätze von den Modellregionen auf weitere Teilräume der MRH übertragen werden. Aus gutachterlicher Sicht macht dies deutlich, wie wichtig es ist, das Umsetzungsmanagement als „Kümmer:innenrolle“ auch über 2026 hinauszudenken.

Abb. 9: Zeitstrahl für die Umsetzung der Strategieprojekte (SP) und Strategiemeasures (SM)

	2023				2024				2025				2026				2027				2028				2029				2030													
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4																		
<b>SM Nachhaltigkeits-Leadership &amp; Klimaanpassung mit Startermaßnahmen</b>																																										
Strategieprozess					△	○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	△	⇒			△	⇒			△	⇒			△	⇒			△	⇒			△	⇒			△	⇒				
Zertifizierungsoffensive					△	⇒	○	⇒	⇒	⇒																																
Klima-/Nachhaltigkeitsfonds							○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
Kampagne & Piloträume									△	○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
<b>SM Tages- und Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit</b>																																										
Konzeptphase		○	△	⇒					○								○								○								○									
Umsetzungsphase (jährlich wechselnde Schwerpunkte)			△	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒	⇒	△	⇒	⇒						
<b>SP Fahrradvermietsystem &amp; Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit</b>																																										
Schaffung einer Projektstelle					○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	Verlängerung ab Q1/2027 für den weiteren Projektzeitraum zu klären																									
Fahrradvermietsystem			○						○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
MRH Pearls									○				○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
<b>SP Outdoor-touristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte</b>																																										
AG Outdoor / Netzwerk							△	○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
Outdoorentwicklungskonzept									△	○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	△																									
Modellprojekte wegebegleitende Infrastruktur/ Outdoor-Angebote													○				○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
<b>SM Ausbau der B2B-Kommunikation und relevanter Netzwerke durch die Geschäftsstelle der MRH</b>																																										
Weiterentwicklung Zusammenarbeit FAG Tourismus			△	⇒	△	⇒	△	⇒																																		
Ausbau der MRH-Website			△	○	⇒	⇒	⇒	⇒																																		
<b>SM Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik</b>																																										
Akquise Fördermittel SM/SP			○	⇒	⇒				○	⇒	⇒		○	⇒	⇒																											
Fördermöglichkeiten					○	⇒	△	⇒	△				⇒				⇒				⇒				⇒				⇒				⇒									
Lobbyarbeit gemeinsame Förderpolitik					○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒																										
<b>SM Umsetzungsmanagement</b>																																										
Schaffung 0,3 VZ-Stellen UM			○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒						
Schaffung 1,0 VZ-Stellen UM					○	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	⇒	Verlängerung ab Q4/2026 für den weiteren Projektzeitraum zu klären																									

Legende: △ FAG Sitzung zu SM/SP, ⇒ Kommunikation zu SM/SP/Partner:innengewinnung/ Skalierung, ○ AG-Bildung/Konzept/ Start, ⇒ Bearbeitung/ Umsetzungsprozess



Quelle: Unterwegs auf den flach-weiten NORDPFADEN @ Björn Wengler für Touristikverband LK ROW L

## 5. Stärken-Schwächen des Tourismus in der MRH: Zusammenfassung

Mit folgenden Kernaussagen wurden die Ergebnisse der SWOT-Analyse für den Tourismus in der MRH auf den Punkt gebracht:

### **Nachfrage**

Das von den Topdestinationen getragene Wachstum bis 2019 trifft auf pandemiebedingt unsichere Prognosen für wichtige bisherige Wachstumssegmente wie MICE, internationaler Tourismus, Kreuzfahrt und eine Renaissance des Binnentourismus.

### **Angebots- und Servicequalität**

Eine überdurchschnittlich positiv bewertete Atmosphäre und Destinationen-Attraktivität stehen zunehmend Qualitätsdefizite der Leistungsträger: innen in der Fläche gegenüber, und dies vor dem Hintergrund starker Preissteigerungen.

### **Wettbewerbsfähigkeit Gastgewerbe & touristischer Arbeitsmarkt**

Die – flächendeckende – Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger:innen und ihrer Mitarbeitenden entscheiden über die Zukunftsfähigkeit des Tourismus in der MRH. Die zentrale Herausforderung des Arbeitskräftemangels muss aktiv angegangen werden.

### **Freizeitwirtschaft/ öffentliche Infrastruktur**

Die Erlebnisqualität ist bei hoher Erlebnisdichte und v.a. herausragenden maritimen Infrastrukturen in Hotspots in ihrer Entwicklung durch Überlastungserscheinungen gefährdet und verlangt eine geeignete Erschließung von alternativen Attraktionen in der Fläche. Eine schwindende Akzeptanz für neue Projekte und Planungen gefährdet die Zukunftsfähigkeit von Destinationen und Angeboten.

### **Aktiv/Outdoor**

Erlebnis am und auf dem Wasser mit maritimem Charakter als zentralen Ankerpunkt (Differenzierung) sowie die Naturräume sind insgesamt strategisch mit nachhaltigem Tourismus zu entwickeln. Großschutzgebiete gilt es dabei für Profilbildung und als Potenzial zu nutzen.

### **Kultur/Veranstaltungen**

Kultur ist jenseits von Top-Highlights Elbphilharmonie, UNESCO & Co bei Übernachtungsgästen kaum reiseanlassschaffend. Die MRH weist über die genannten Highlights hinaus zwar eine große Vielfalt von unterschiedlichen kulturellen Leistungsträger:innen und Angeboten auf. Diese sind in der überwiegend ländlich geprägten Fläche jedoch nur wenig gebündelt und auf MRH-Ebenen bisher nicht grenzübergreifend vernetzt. Entsprechend fehlen eine flächendeckende Angebotserschließung (gebündelte digitale Auffindbarkeit, Onlinereservierungs- und Buchbarkeit) und auf Sichtbarkeit zielende Vermarktungsstrategie als Grundvoraussetzung für eine kulturtouristische Inwertsetzung. Insofern verbleibt als Ansatzpunkt, die Sichtbarkeit und touristische Inwertsetzung von Kulturerlebnissen insbesondere verbunden mit Rad- und

Tagestourismus auszubauen sowie die identitätsstiftende Funktion von Kultur (z.B. Tage der Industriekultur am Wasser) nach innen für die MRH zu nutzen. Dabei bieten z.B. die gemeinsamen Wurzeln & Mentalitäten von Norddeutschen und Skandinaviern das Potenzial, als Besonderheit herausgearbeitet zu werden ebenso wie die Nähe zu Skandinavien als Attraktionsfaktor herauszustellen (z.B. ggü. Berlin).

### **Gesundheitstourismus**

Gesundheitsaspekte können verbunden mit natur- und erholungsbezogenem Tourismus ausgebaut werden, für eine flächendeckend eigenständige Gesundheitstourismus-entwicklung fehlen jedoch Basis und Bereitschaft.

### **Meetings, Incentives, Congresses and Events**

MICE ist als Schwerpunktthema für Hamburg und Lübeck vorhanden, besitzt aber nur begrenzte Potenziale in der Fläche und bedeutet einen hohen Investitionsbedarf bei weiterem Ausbau (hybrid, Nachhaltigkeit, Weiterbildung, Personalakquise). Green Meetings in der MUK in Lübeck und perspektivisch im neuen CCH in Hamburg bilden die nachhaltigen Flugschiffe der Region in diesem Segment.

### **Mobilität und Besucherlenkung**

Für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung fehlt eine zum PKW konkurrenzfähige, alternative Anbindung touristischer Ziele und Aktivitäten in der Fläche. Die konsequente Produktentwicklung mit ÖPNV-Bausteinen muss nachhaltige Mobilität integrativ mit Tourismus- und Freizeitangeboten verbinden.

### **Zugehörigkeit/ „Metropolregionsbewusstsein“**

Das Zugehörigkeitsgefühl und ein „Metropolregionsbewusstsein“ sind als Basis für die Selbstwirksamkeit der MRH durchaus noch ausbaufähig. Positive Beiträge von Tourismus- und Freizeitwirtschaft für das Lebensraummanagement könnten das „Glückswachstumsgebiet“ MRH weiter stärken.

### **Nachhaltigkeit, Klimaschutz/Klimaanpassung und regionale Produkte**

Unterschiedliche Zielsetzungen und Standards behindern eine koordinierte Strategie und treffen auf hohe Umsetzungs- und Know-how-Defizite bei kleinstrukturierten Leistungsträger:innen. Rahmenbedingungen wie der Green Deal der EU, die Nachhaltigkeitsstrategie der Metropole Hamburg, Klimaschutz und -anpassung im Tourismus Niedersachsen treiben die Themen Nachhaltigkeit und Klimaanpassung auch für den Tourismus in der MRH.

### **Daten- und Contentmanagement**

Proprietäres Denken und Integrationsdefizite bei den unterschiedlichen Contentmanagementsystemen auf Ebene der DMO/ und LMO behindern teilweise den freien Datenaustausch innerhalb des MRH-Tourismus und das Vorantreiben smarterer Lösungen. Mehr Open Data und Data Literacy bei relevanten Stakeholder:innen sind wichtige Voraussetzungen, z.B. für die smarte Lenkung von Besucherströmen.

### **Kooperationsstrukturen und Netzwerke**

Aufbauend auf einer guten Basis bestehender Netzwerke gilt es Potenziale für einen Ausbau der Kooperationsaktivitäten in der MRH über eine klare Rollen- und Aufgaben-Verteilung zu heben und stärker in die Wirkung zu kommen. Der Wertschätzung der MRH als Austauschplattform und Impulsgeberin und der

gelernten Zusammenarbeit im länderübergreifenden Netzwerk stehen die geografisch/verwaltungstechnische Trennung der Akteur:innen, eine fehlende stetige Vernetzung bis auf die kommunale Ebene und mangelnde teilräumliche Kooperation gegenüber. So wird das Engagement im Sinne der MRH bei vielen Akteur:innen als „ehrenamtliche“ Aufgabe wahrgenommen. Separate Ressourcen (Personalanteile oder Budget) stehen nur selten zur Verfügung, sind für eine Professionalisierung der Zusammenarbeit jedoch notwendig.

## 5.1 Chancen und Risiken für die Tourismus- und Freizeitentwicklung in der MRH

Der Tourismus in der Metropolregion sieht sich mit einer Reihe von Chancen und Risiken konfrontiert. Zukunftsthemen, Projekte und Maßnahmen müssen relevante Chancen aufgreifen und Risiken entgegenwirken.

Chancen 	Risiken 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachstumsmarkt Inland (globale Krisen/Pandemien)</li> <li>• Nachhaltigkeit, Mobilität &amp; Klimaschutz als Treiberthemen, Förderung (Green Deal) &amp; kommunalen Aktivitäten</li> <li>• Vernetzung der Zukunftsagenda -Projekte</li> <li>• Zusammenwachsen mit Skandinavien</li> <li>• Outdoor-Trend &amp; landschaftsbezogener Tourismus, „Microabenteurer“, Green Meetings, gesunder Urlaub etc.</li> <li>• Wachsende Bedeutung von Wassererlebnis und Wasserkanten</li> <li>• Teil der Lebensqualität und des Lebensgefühls</li> <li>• Renaissance der Regionalität</li> <li>• Wertschätzung von Human Resources, Mitarbeiter* innenbindung , New Work</li> <li>• Chancen der Digitalisierung für smarte Tourismuslösungen</li> <li>• Potenzial für Innovationsmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezession infolge globaler Krisen</li> <li>• Greenwashing &amp; Glaubwürdigkeitsverlust</li> <li>• Trägheit bei Klimaanpassung / Degradierung Landschaftspotenzial / Wassermangel</li> <li>• Rückläufige Wettbewerbsfähigkeit mangels alternativer Erreichbarkeit (Destinationen)</li> <li>• Verlust digitaler Souveränität durch Global Player</li> <li>• Verlust Angebotsstruktur/FAK, v.a. ländl. Räume</li> <li>• Mangelnde Trag - und Zukunftsfähigkeit regionaler individueller Entwicklungsansätze</li> <li>• Kapitalstarke (internationale) Projektentwickler</li> <li>• Volatilität globale Märkte &amp; MICE -Segment</li> <li>• Marginalisierung Kulturbereich</li> <li>• Rückgang Tourismusakzeptanz</li> <li>• Stadt-Land-Antagonismus, fehlende Augenhöhe</li> <li>• Schwindende Zusammengehörigkeit/ Kirchturmdenken</li> <li>• Rückläufige Finanzierung der Aufgabe Tourismus</li> <li>• Fehlende Koordinierung länderübergreifender Förderinstrumente</li> </ul>

## 5.2 Stärken- und Schwächen des Tourismus in der MRH

Die derzeitige Tourismus- und Freizeitstruktur in der MRH zeigt Stärken und Schwächen. Auf vielen der Stärken kann die Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzeption künftig aufbauen und sie für ihre Projekte und Maßnahmen gezielt nutzen. Die Reduktion der Schwächen ist nicht überall Aufgabe der MRH, denn viele der aufgeführten Handlungsfelder werden von den Landes- und Destinationsmanagementorganisationen wahrgenommen (z.B. Qualitätsmanagement des touristischen Angebots) oder anderen Institutionen (z.B. das Thema Arbeits- und Fachkräfte durch die IHKn, DEHOGA).

	Stärken	Schwächen
Angebot und Nachfrage	<ul style="list-style-type: none"> <li>dynamische Marktentwicklung 2014 bis 2019</li> <li>Boom bei autarken Unterkunftsformen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>große regionale Auslastungsunterschiede</li> <li>hohes und weiter steigendes Preisniveau in MV und SH</li> </ul>
Qualität	<ul style="list-style-type: none"> <li>hohe Gästezufriedenheit mit dem Umfeld der Betriebe (öffentliche Infrastruktur, Aufenthaltsqualität)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gästezufriedenheit insgesamt leicht unterdurchschnittlich</li> <li>Handlungsbedarf bei Qualität der Zimmer, gastronomischem Angebot, Frühwarnindikator Preis-Leistungsverhältnis</li> <li>Bedeutungsverlust bei Qualitätsinitiativen</li> </ul>
Arbeitsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>mittelfristig steigende Anzahl an Beschäftigungsverhältnissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zunehmender Wettbewerb um Arbeitskräfte/ Arbeitskräftemangel</li> <li>Rückläufige Zahl bei Ausbildungsstellen und in einzelnen Regionen hoher Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen</li> </ul>
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>HVV als länderübergreifender Aktiv-Posten</li> <li>starker Fokus auf Radmobilität, Radfahren als gemeinsame Klammer der Region (u.a. Projekt Radschnellnetz MRH)</li> <li>zunehmende Aktivitäten auf regionaler und überregionaler Ebene (Bsp. Projekt Kompetenzzentrum Mobilität der MRH, Umbau Tarifsysteme etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Struktur- und Organisationsschwäche Westmecklenburg (Verkehrsverbund in Gründung)</li> <li>punktuelle touristische Mobilitätsangebote</li> <li>fehlende Verknüpfung/intermodale Angebote</li> <li>Abstimmung länderübergreifender Tarifsysteme</li> </ul>
Kooperationen und Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> <li>MRH wird als wichtige Austauschplattform wertgeschätzt</li> <li>Leitprojekte werden als positive Beispiele für Impulse wahrgenommen</li> <li>Handlungsbedarf für mehr Kooperation im Kontext der MRH in der Breite vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzungsdefizite deuten auf wenig schlagkräftig ausgeprägte Organisationsstruktur hin</li> <li>fehlende Ressourcen für Umsetzungsprozesse auf allen Organisationsebenen</li> <li>Vernetzung bis auf kommunale Ebene schwach ausgeprägt</li> <li>Zugehörigkeit zur MRH teilweise nur schwach ausgeprägt, sehr unterschiedliche Vorstellungen zur künftigen Rolle der MRH</li> <li>fehlende Vernetzung der Zukunftsa-genda-Projekte</li> </ul>

	Stärken	Schwächen
Tourismus- und Freizeit-infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• breites Angebot an Freizeit- und Kultur-einrichtungen mit dynamischer Entwicklung</li> <li>• räumliche Nähe kultureller und landschaftlicher Highlights für verschiedene Zielgruppen</li> <li>• Wassererlebnis als verbindendes Element nahezu aller Teilregionen, Infrastruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungen mit nationaler/internationaler Bedeutung nur punktuell vorhanden</li> <li>• Freizeit-/Erlebniseinrichtungen v.a. in den Hotspots</li> </ul>
Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• von allen Ländern und vielen Destinationen als wichtiges Handlungsfeld erkannt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proprietäres Denken trotz DZT-Initiative, keine echte Open-Source/ Open-Data-Politik</li> <li>• begrenzter Fokus auf Datenmanagement, noch zu wenig „smart“</li> <li>• wenige Synergien zwischen den einzelnen Bundesländern bei Dateninfrastruktur, Informationstechnologie, Apps etc.</li> </ul>
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeit als wichtige Handlungsmaxime in zahlreichen Regionen</li> <li>• Nachhaltigkeit nimmt wichtigen Stellenwert ein (Produktentwicklung MRH), zugleich wichtiger Bestandteil weiterer Zukunftsprojekte der MRH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zunehmende Überlasterscheinungen durch den Tourismus in Teilregionen (v.a. Küstengebiete) der MRH</li> <li>• abweichendes Verständnis von Nachhaltigkeit in den einzelnen Teilregionen</li> <li>• fehlende Gesamtstrategie und Einheitlichkeit</li> <li>• fehlende Operationalisierung auf der Maßnahmenebene</li> </ul>



Quelle: Wendland.Elbe, Reitausflug entlang der Elbe © Annett Melzer



in konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft in der Metropolregion Hamburg deutlich zu machen.

### **Volumen und Umsätze**

Der Tourismus in der Metropolregion Hamburg steht für rund 336 Millionen Aufenthaltstage pro Jahr, von denen – nach aktuellen Erhebungen aus dem dwif-Tagesreisenmonitor – rund 255 Mio. auf Tagesgäste zurückgehen. Der Übernachtungstourismus umfasst zudem nicht nur die Übernachtungen ab 10 Schlafgelegenheiten, die in der amtlichen Tourismusstatistik erfasst werden. Denn zum touristischen Gesamtmarkt zählen neben den 42,3 Millionen Übernachtungen in den gewerblichen Betrieben (ohne Camping) auch Verwandten-/Bekanntebesuche (VFR), Touristik- und Dauercamping sowie Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Sharing-Angebote. Zusammen sind das noch einmal knapp 39 Mio. Übernachtungen.

Die Ausgaben der Gäste vor Ort sorgten 2019 für einen Bruttoumsatz von 15,61 Mrd. Euro. Damit positioniert sich der Freizeit- und Tourismussektor als wichtige Wirtschaftsbranche in der Region. Die größten Umsatzbringer sind mit Abstand der Tagestourismus mit 7,90 Mrd. Euro und die Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit 6,09 Mrd. Euro.

### **Profitierende Branchen**

Eine Vielzahl an Branchen profitiert vom Tourismus. Vorneweg steht das Gastgewerbe mit 7,08 Mrd. Euro und damit 45,4 % aller Umsätze. An zweiter Stelle folgt der Einzelhandel: Mit 5,04 Mrd. Euro Bruttoumsatz (32,3 %) allein durch Tages- und Übernachtungsgäste in der Metropolregion Hamburg spielt der Tourismus für diese Branche eine nicht zu unterschätzende Rolle. Vor allem Tagesgäste gehen gerne shoppen; knapp 43 % ihrer Ausgaben fließen in den Einzelhandel. Zusammen mit den Bewohner:innen bilden sie somit die Kernzielgruppe für den Einzelhandel. Weitere 3,49 Mrd. Euro werden bei sonstigen Dienstleistungen umgesetzt. Davon fließt ein großer Teil in die Freizeit- und Kultureinrichtungen in der Region, aber auch Verkehrsträger profitieren.

### **Beschäftigungseffekte: Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt**

Der Tourismus bietet Einkommensmöglichkeiten für Menschen aller Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse – von der Saison- bis zur Vollzeitkraft, von der Aushilfe bis zum Management. Viele dieser Jobs sind jedoch dadurch gekennzeichnet, dass die Beschäftigten nicht ausschließlich vom Tourismus leben: Kellner:innen und Verkäufer:innen bedienen auch örtliche Kunden; im Hotel feiern Bewohner:innen ihre Familienfeste; Taxifahrer:innen befördern Ortsansässige und Auswärtige gleichermaßen. Kaum ein Arbeitsplatz lässt sich somit nur dem Tourismus zurechnen.

Deshalb wird der touristische Einkommensbeitrag von 7,33 Mrd. Euro in Beziehung zum durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf in der Metropolregion Hamburg gesetzt. Hieraus errechnet sich ein theoretisches Äquivalent von 257.710 Personen, die ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen durch den Tourismus bestreiten können. Insofern schafft und sichert der Tourismus ortsgebundene Arbeitsplätze.

### Steuereffekte: So profitiert die öffentliche Hand

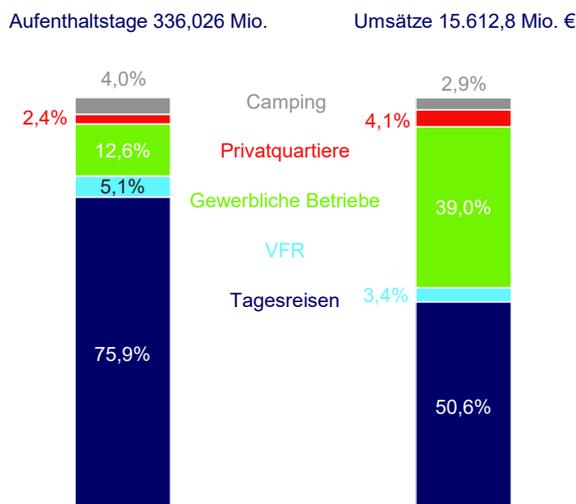
Auch aus steuerlicher Sicht ist der Tourismus relevant. Für Bund, Länder und Kommunen wird allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer ein Steueraufkommen in Höhe von rund 1,45 Mrd. Euro generiert. Hinzu kommen Einnahmen aus Grundsteuer, Gewerbesteuer, Fremdenverkehrs- oder Kurabgabe; diese sind aber nur über einzelörtliche Analysen zu quantifizieren. Die Steuereffekte wirken direkt in den Kommunen, setzen zusätzliche Mittel für tourismusrelevante Investitionen frei und unterstützen vielfach die Konsolidierung der öffentlichen Haushalte in den Gemeinden.

Die touristisch bedingten Steuereinnahmen lassen sich nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalysen) ermitteln. Untersuchungen des dwif zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich Steuereinnahmen aus dem Tourismus in einer Größenordnung zwischen 1 % und über 3 % der dort erzielten touristischen Nettoumsätze zufließen.

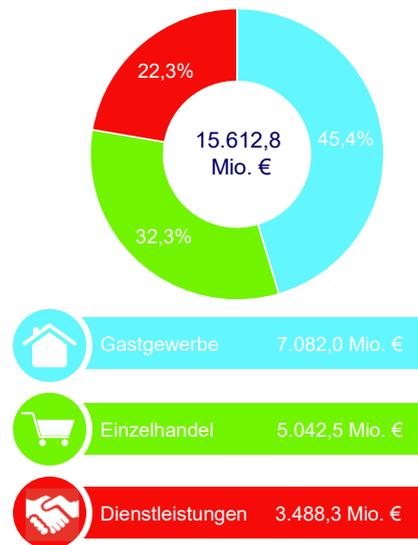
Abb. 11: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2022)



#### Aufenthaltsstage und Bruttoumsätze nach Segmenten



#### Verteilung der Bruttoumsätze

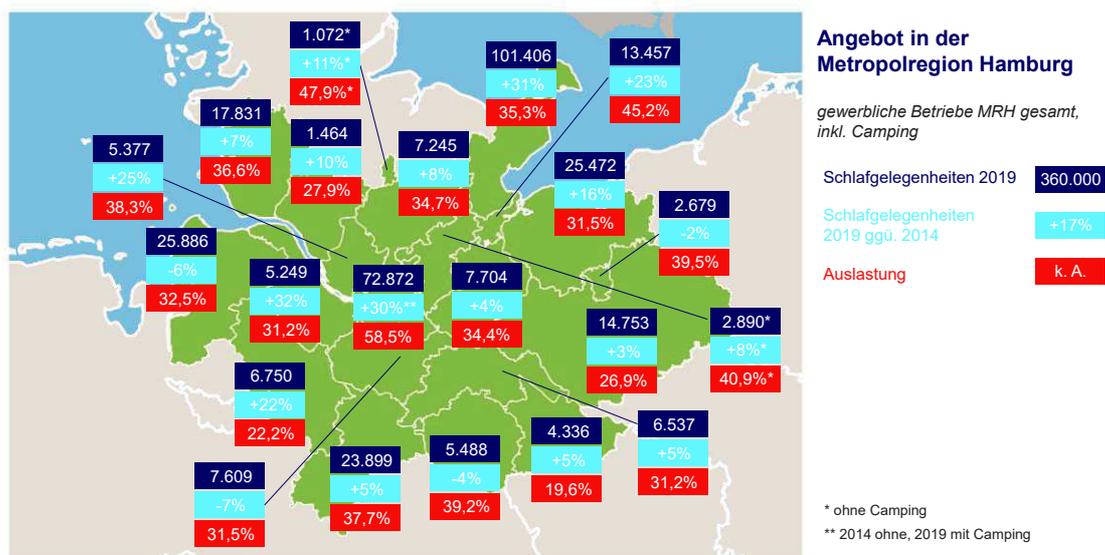


## 6.2 Angebot und Nachfrage in der Metropolregion Hamburg

### Steigende Kapazitäten bei rückläufiger Betriebszahl

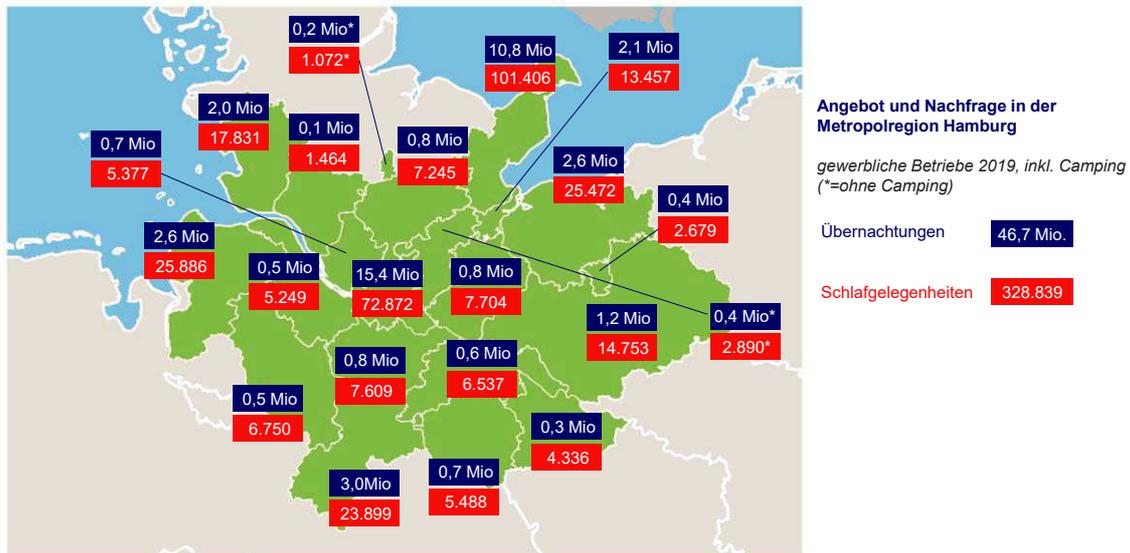
Im Juli 2019 waren in der Metropolregion Hamburg 3.718 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit zehn oder mehr Betten (inkl. Campingplätze) geöffnet. Diese boten knapp 360.000 Schlafgelegenheiten an. Große Kapazitäten finden sich vor allem an der Küste, in Hamburg und in der Lüneburger Heide. Die Zahl der Betriebe ist zwischen 2014 und 2019 leicht um 1,7 % zurückgegangen. In Hamburg (+21,9 %) und im Landkreis Lüneburg (+14,3 %) gab es eine deutliche Zunahme der Beherbergungsbetriebe. In den Landkreisen Dithmarschen (-12,6 %), Pinneberg (-14,0 %), Ostholstein (-11,9 %), in Schwerin (-10,2 %) sowie im Landkreis Uelzen (-8,7 %) schlossen hingegen besonders viele Betriebe. Die Schlafgelegenheiten wuchsen im gleichen Zeitraum sehr dynamisch um 17,1 %. Hamburg, der Landkreis Stade und der Landkreis Ostholstein haben ihre Kapazitäten zwischen 2014 und 2019 fast verdreifacht. In den Landkreisen Lüneburg, Pinneberg und in Lübeck wuchsen die Kapazitäten ebenfalls stark um über 20 %. Rückläufige Kapazitäten wurden aus dem Landkreisen Cuxhaven, Harburg und aus Schwerin gemeldet.<sup>1</sup>

Abb. 12: Touristisches Angebot in der Metropolregion Hamburg 2019 – Schlafgelegenheiten und Auslastung (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Kartengrundlage: GfK)



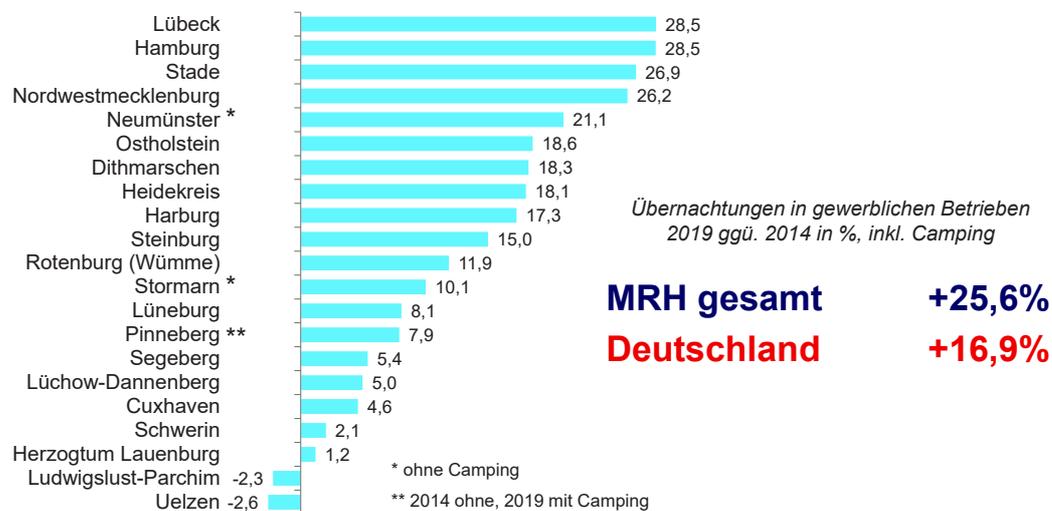
Lüneburg (2,1 Millionen) sowie dem Landkreis Dithmarschen (2,0 Millionen) liegen in der Metropolregion weitere touristische Schwergewichte und einige der Top-Destinationen im Deutschlandtourismus.

Abb. 13: Angebot und Nachfrage in gewerblichen Betrieben der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Kartengrundlage: GfK)



Die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab zehn Betten (inkl. Camping) sind in der Metropolregion Hamburg zwischen 2014 und 2019 um 25,6 % gestiegen. Damit hat sich die Metropolregion Hamburg dynamischer entwickelt als der Deutschlandtourismus insgesamt (+16,9 %). Regional gibt es in der Metropolregion deutliche Unterschiede. In Lübeck (+28,5 %), Hamburg (+28,5 %), dem Landkreis Stade (+26,9 %) sowie dem Landkreis Nordwestmecklenburg (+26,2 %) legten die Übernachtungen besonders deutlich zu. Mit dem Landkreis Ludwigslust-Parchim (-2,3 %) und dem Landkreis Uelzen (-2,6 %) gab es auch zwei Landkreise, die leichte Übernachtungsrückgänge zu verbuchen hatten.

Abb. 14: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Camping) 2019 ggü. 2014 in % (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Destatis)



Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Metropolregion Hamburg unterschiedlich stark getroffen. Insgesamt gingen die Übernachtungen 2021 gegenüber dem letzten Normaljahr 2019 um 28,6 % zurück. Während an den Küsten Schleswig-Holsteins die Verluste u. a. aufgrund einer frühen Öffnungsstrategie in Grenzen gehalten werden konnten (Landkreis Ostholstein: -5,4 %, Landkreis Dithmarschen: -14,6 %), mussten städtische Destinationen oder städtisches Umland deutlich größere Verluste verbuchen (Hamburg: -51,0 %, Landkreis Stormarn: -43,6 %, Landkreis Segeberg: -36,2 %, Landkreis Uelzen: -46,9 %). Lübeck profitierte als städtische Destination von seinem Ortsteil Travemünde und konnte die Verluste ebenfalls geringhalten (-12,3 %).

### Incoming-Markt mit großen regionalen Unterschieden und positiver Entwicklung

Die Bedeutung von ausländischen Gästen ist in der Metropolregion sehr heterogen. Der Anteil der ausländischen Übernachtungen an allen Übernachtungen lag 2019 bei 12,2 %. In den Städten Hamburg und Neumünster stammten 2019 rund ein Viertel der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland. Auch Lübeck (16,8 %) sowie die an Hamburg grenzenden Landkreise Stormarn (14,4 %) und Segeberg (13,7 %) verzeichneten ebenfalls hohe Anteile. Die Übernachtungen aus dem Ausland wuchsen in der Metropolregion Hamburg zwischen 2014 und 2019 um rund ein Viertel. Besonders dynamisch entwickelten sich hierbei die Landkreise Pinneberg (+54,4 %), die Stadt Neumünster (+46,2 %) sowie die Landkreise Cuxhaven (+31,2 %) und Harburg (+29,9 %). Auch Hamburg mit einem bereits sehr hohen Niveau legte hier noch deutlich zu (+29,5 %). Rückgänge gab es demgegenüber in Schwerin, dem Landkreis Nordwestmecklenburg, im Landkreis Ostholstein und im Landkreis Rotenburg (Wümme).

Die Aufenthaltsdauer in der Metropolregion Hamburg lag 2019 bei 2,8 Tagen. An den Küsten in den Landkreisen Nordwestmecklenburg (3,8 Tage), Cuxhaven (4,0 Tage), Dithmarschen (4,6 Tage) und Ostholstein (4,8 Tage) wurden deutlich höhere Aufenthaltsdauern erzielt als in den Städten und angrenzenden Landkreisen. Durch die Corona-Pandemie ist die Aufenthaltsdauer in der Metropolregion Hamburg deutlich gestiegen und lag 2021 bei 3,5 Tagen.

Abb. 15: Aufenthaltsdauer in der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter)



### 6.3 Zur Qualität des Tourismus in der Metropolregion (Kennzahlen)

Qualität ist ein Markenzeichen des Deutschlandtourismus. Die Anspruchshaltung der Gäste nimmt stetig zu und nur Angebote, die auch die erwarteten Standards erfüllen, werden gut bewertet und weiterempfohlen. Dass Qualitätsinitiativen trotz eines Teilnehmerverlusts in den letzten Jahren aus Gästesicht kaum an Bedeutung verloren haben, zeigt eine aktuelle Studie des DTV. Im Rahmen einer bundesweiten Repräsentativbefragung gaben mehr als 50 % der Befragten an, mehrheitlich Unterkünfte zu buchen, die über offizielle Klassifizierungen verfügen. Die Studie zeigt ebenfalls, dass Gästebewertungen in den letzten Jahren an Bedeutung für eine Buchung gewonnen haben. Rund acht von zehn Befragten buchen mehrheitlich Unterkünfte, die eine hohe Zufriedenheit bei Online-Gästebewertungen haben. Die Kombination ist entscheidend. Auch hat sich erneut gezeigt, dass zertifizierte/klassifizierte Betriebe eine höhere Gästezufriedenheit aufweisen als Betriebe, die nicht über solche Gütesiegel verfügen. Gleichzeitig ging die Gästezufriedenheit während der Pandemie in zertifizierten/klassifizierten Betrieben weniger stark zurück als in nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben.<sup>1</sup>

#### Gästezufriedenheit

Der TrustScore 2021<sup>2</sup> für die Metropolregion Hamburg lag bei 85,0 Punkten und damit unter dem deutschen Durchschnitt von 85,8 Punkten. Vor Beginn der Corona-Pandemie hat die Gästezufriedenheit in der Metropolregion Hamburg deutlich zugenommen von 84,8 Punkten (TrustScore 2018) auf 85,8 Punkte (TrustScore 2020). Durch die Einflüsse der Corona-Pandemie ist die Gästezufriedenheit 2021 um 0,8 Punkte gegenüber dem Vorjahr gesunken. Eine ähnliche Entwicklung war auch deutschlandweit zu beobachten (-0,6 Punkte). Regional gibt es in der Metropolregion deutliche Unterschiede:

- Top-Werte erreichen der Landkreis Rotenburg (Wümme) (89,5 Punkte), der Landkreis Dithmarschen (88,6 Punkte), der Heidekreis (88,4 Punkte), der Landkreis Lüchow-Dannenberg (88,1 Punkte) und der Landkreis Ostholstein (87,8 Punkte). Auch der Landkreis Herzogtum Lauenburg liegt mit 86,0 Punkten noch über dem deutschen Durchschnitt.
- Am unteren Ende der Skala findet sich mit 79,8 Punkten die Stadt Hamburg. Städtische Regionen schneiden auch deutschlandweit beim TrustScore schlechter ab als andere Destinationstypen. Hamburg platziert sich mit 79,8 Punkten noch vor Berlin und auf einem Niveau mit Bremen. Alle Destinationen, die zum Destinationstyp Stadt gehören, lagen bei 80,2 Punkten. In den nördlich an Hamburg angrenzenden Landkreisen Stormarn (81,0 Punkte), Segeberg (81,2 Punkte), Pinneberg (81,6 Punkte), im niedersächsischen Landkreis Uelzen (81,7 Punkte) sowie in der Stadt Schwerin (81,3 Punkte) ist bei der Gästezufriedenheit ebenfalls noch deutlich Luft nach oben.
- In den Landkreisen Pinneberg und Segeberg hat die Gästezufriedenheit in den letzten Jahren am deutlichsten zugenommen. Der TrustScore 2021 lag 2,4 bzw. 2,8 Punkte höher als der des Jahres 2018. Auch pandemiebedingt gab es hier keine bzw. nur geringe Rückgänge. Der Landkreis Ludwigslust-Parchim und die Stadt Neumünster legten in diesem Zeitraum ebenfalls deutlich zu. Eine gegenteilige Entwicklung gab es in Lübeck (-1,4 Punkte), im Landkreis Lüneburg (-1,2 Punkte) und in der Stadt Schwerin (-1,0 Punkte). In allen drei genannten Kreisen bzw. Städten ging die Gästezufriedenheit bedingt durch die Coronapandemie deutlich zurück.

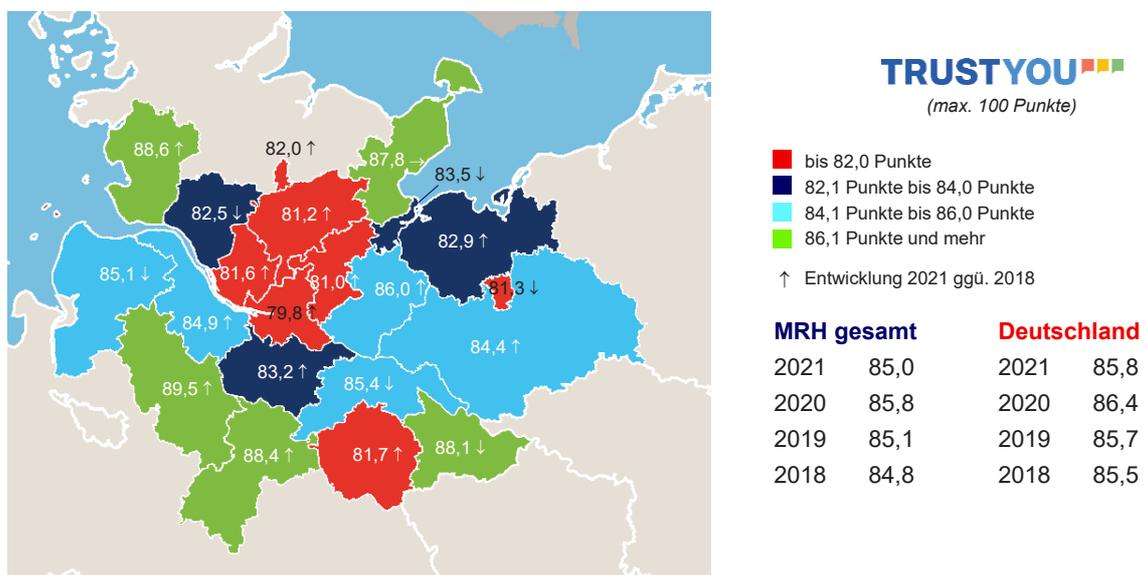
<sup>1</sup> DTV 2011

<sup>2</sup> Bezugsjahr 2019/2020

### TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und zeigt die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung). Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Abb. 16: Gästezufriedenheit in der Metropolregion Hamburg – TrustScore 2021 (Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH, Kartengrundlage: GfK)

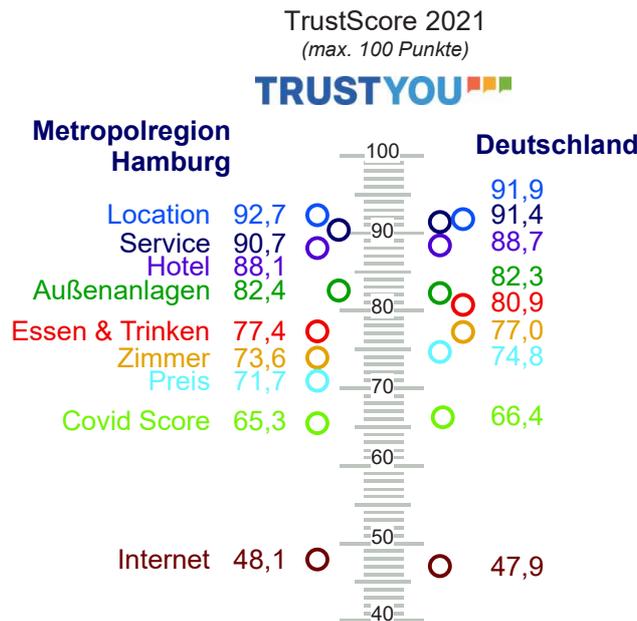


Der Blick auf die einzelnen Kategorien zeigt deutlich, wo die Stärken und Schwächen der Unternehmungen in der Metropolregion aus Gästesicht liegen. Bei der Location – also der näheren Umgebung der Unterkünfte – liegt die Metropolregion über dem Bundesdurchschnitt. Auch bei den Außenanlagen und in der Internetverfügbarkeit platziert sich die Metropolregion Hamburg sehr gut. Deutlichen Aufholbedarf gibt es hingegen in den Kategorien Essen und Trinken, Zimmer und beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stellt insbesondere in Mecklenburg-Vorpommern eine besondere Herausforderung dar. Hier sind die durchschnittlichen Zimmerpreise in der Hotellerie laut STR Global zwischen 2014 und 2021 besonders stark gestiegen.

### TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gäste-meinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien, Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategorienwerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Abb. 17: Gästezufriedenheit in der Metropolregion Hamburg – Kategoriewerte 2021 (Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH)



#### Klassifizierungssysteme, Zertifizierungen und Qualitätsinitiativen

Wie auch deutschlandweit verlieren die meisten Klassifizierungssysteme, Zertifizierungen und Qualitätsinitiativen auch in der Metropolregion Hamburg in den letzten Jahren an Bedeutung.

- 2021 gab es in der Metropolregion Hamburg 467 Dehoga-klassifizierte Hotelbetriebe und damit 7,7 % weniger als 2016 (D: -9,8 %). Einen besonders starken Rückgang gab es in den Landkreisen Nordwestmecklenburg und Stade, in denen jeweils rund ein Drittel der klassifizierten Betriebe die Hotelsterne abgaben. Im Landkreis Ludwigslust-Parchim ließen sich 2021 hingegen rund ein Drittel mehr Betriebe Dehoga-klassifizieren als 2016. Der Anteil der Betriebe im 4- und 5-Sterne-Segment lag bei 39,2 % und damit höher als im Bundesdurchschnitt (35,7 %). Besonders hohe Anteile wurden in der Stadt Schwerin (63,6 %), in Hamburg (52,4 %) und im Landkreis Cuxhaven (46,2 %) erzielt. In den Landkreisen Harburg, Segeberg und Pinneberg befindet sich nur rund jeder fünfte klassifizierte Betrieb im höherwertigen Segment.
- Deutlich stärkere Rückgänge gab es bei der DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser/-wohnungen/Privatzimmer. 2021 gab es rund 4.300 DTV-klassifizierte Betriebe in der Metropolregion Hamburg. Bundesweit liegt rund jede zehnte DTV-klassifizierte Unterkunft in der Metropolregion Hamburg. Seit 2016 ging der Klassifizierung knapp jeder fünfte Betrieb verloren. Bundesweit lagen die Rückgänge sogar noch etwas höher. Regional gesehen gibt es in der Metropolregion starke Unterschiede. Im Landkreis Ostholstein – dem Landkreis mit über der Hälfte aller DTV-Klassifizierungen in der Metropolregion Hamburg – ist die Zahl der Klassifizierungen zwischen 2016 und 2021 stabil geblieben. Im Landkreis Nordwestmecklenburg und in der Stadt Lübeck hat sich die Zahl der DTV-Klassifizierungen dagegen mehr als halbiert. Auch der Landkreis Herzogtum Lauenburg (-45,8 %) sowie die Landkreise Dithmarschen, Rotenburg (Wümme), Harburg, Steinburg, Segeberg und Lüneburg (jeweils rund -33 bis -38 %) verloren deutlich. Die Hälfte der klassifizierten Betriebe befindet sich im 4-/5-Sterne-Segment. Besonders hohe Anteile dieser Segmente gibt es im Landkreis Stade (81,3 %), in Lüchow-Dannenberg (71,2 %), in Ludwigslust-Parchim (69,6 %) sowie in Rotenburg-Wümme (66,7 %), Steinburg und Lüneburg (jeweils 65,2 %). In den Landkreisen Herzogtum Lauenburg, Segeberg, Cuxhaven und Uelzen werden nur Anteile zwischen 28 und 33 % erreicht.

- Die Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland hat seit 2016 bundesweit und auch in der Metropolregion Hamburg besonders deutlich an Zuspruch verloren. 2021 gab es 103 teilnehmende Betriebe in der Metropolregion und damit 37,2 % weniger als 2016. Mit den Nordwestmecklenburg, Uelzen und der Stadt Neumünster gab es jedoch auch Regionen, die die Zahl der ServiceQ-Betriebe steigerten. In Hamburg blieb die Zahl mit 19 teilnehmenden Betrieben stabil. Hier erreichten im betrachteten Zeitraum auch 11 Betriebe die Stufe II der Zertifizierung.
- Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe in der Metropolregion Hamburg hat zwischen 2016 und 2021 um 11,6 % und damit deutlich stärker als in Deutschland insgesamt (-3,2 %) abgenommen. In den Landkreisen Ostholstein, Dithmarschen, Cuxhaven und Ludwigslust-Parchim gab es besonders hohe Rückgänge. In den Landkreisen Harburg, Lüchow-Dannenberg und Segeberg konnten hingegen Teilnehmende gewonnen werden.
- Im Landkreis Rotenburg (Wümme) ist das Label „Gastgeber Wanderbares Deutschland“ von Bedeutung. 2021 gab es 37 Betriebe mit dieser Zertifizierung und damit 18 mehr als 2016.
- Einen Schub hat in den letzten Jahren bundesweit das Label Reisen für Alle erfahren, das barrierefreie Unterkünfte auszeichnet. 2021 gab es 118 Unterkünfte, die Reisen für Alle-zertifiziert waren. 2016 waren es noch 43.
- Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze lag 2021 bei 137 und ist seit Jahren stabil. Knapp ein Drittel der Betriebe mit dieser Klassifizierung liegt im Landkreis Ostholstein.
- Die i-Marke als Zertifizierung für Touristinformationen ist mit 41 im Jahr 2021 gegenüber 38 2016 leicht gestiegen. Im Landkreis Ostholstein hat sich die Zahl von 6 auf 1 Touristinformation reduziert. Auch Lübeck hat die Zertifizierung aufgegeben. Im Landkreis Lüchow-Dannenberg wurden hingegen 4 Touristinformationen zertifiziert. Auch in einigen weiteren Landkreisen kamen einzelne Touristinformationen hinzu.
- Label im Bereich Nachhaltigkeit gibt es in der Metropolregion bisher nur wenige. 2021 gab es 7 Green-Sign-Hotels sowie 9 zertifizierte Dehoga-Umweltcheck-Betriebe.

Abb. 18: Ausgewählte Klassifizierungen, Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2021, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., ADFC Sachsen – Bett+Bike)

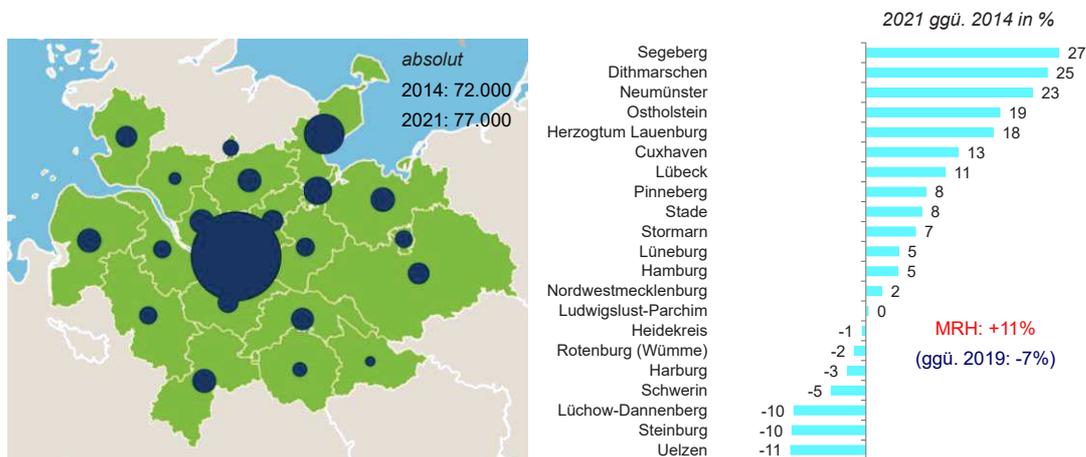
					
2021 (absolut)	467	4.303	103	374	118
2021 ggü. 2016 (in %)	-8%	-18%	-37%	-12%	+174%
2021 ggü. 2016 (absolut)	-39	-939	-61	-49	+75

## 6.4 Touristischer Arbeitsmarkt MRH

Steigende Beschäftigtenzahlen, aber Einbrüche durch die Pandemie

2021 gab es knapp laut Bundesagentur für Arbeit knapp 77.000 sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe in der Metropolregion Hamburg. Das sind 6,7 % mehr Beschäftigte als 2014. Im Zuge der Corona-Pandemie hat es 2020 und 2021 jedoch starke Einbrüche bei den Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe gegeben. So ging die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe 2021 gegenüber 2019 um 11,2 % zurück. Knapp die Hälfte der Beschäftigten arbeiten in der Metropole Hamburg. Zwischen 2014 und 2021 ist ihre Zahl hier leicht um 4,6 % gestiegen. Die Einbrüche 2020 und 2021 waren jedoch nach Schwerin die stärksten in der ganzen Metropolregion. Weitere knapp 10 % der Beschäftigten sind im Landkreis Ostholstein angestellt, der zwischen 2014 und 2021 ein deutliches Beschäftigtenwachstum verzeichnete und in den beiden Pandemie-jahren die Beschäftigtenzahl stabil halten konnte.

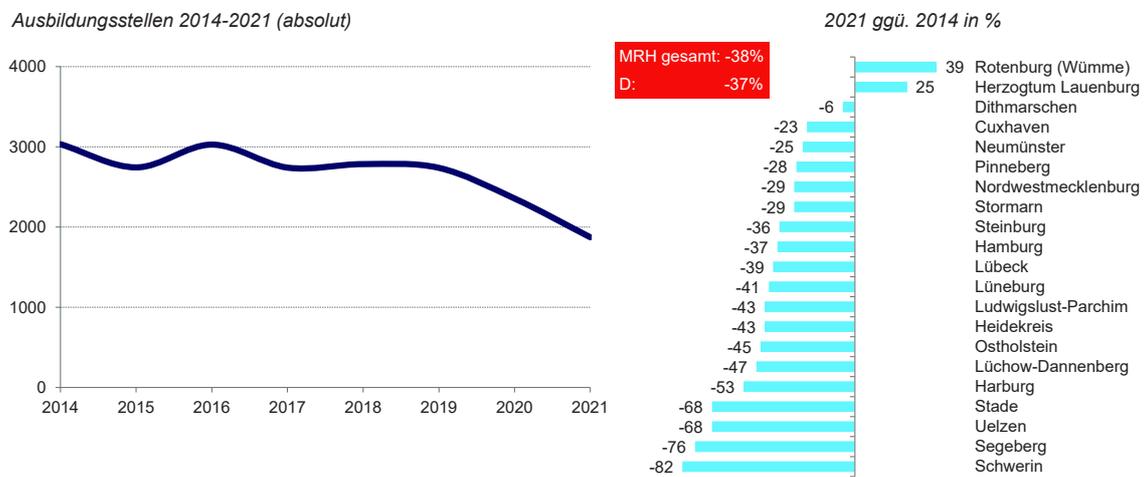
Abb. 19: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Metropolregion Hamburg 2021 (Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit)



### Starker Rückgang bei Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

2021 gab es laut Bundesagentur für Arbeit in der Metropolregion Hamburg 1.873 gemeldete Ausbildungsstellen im Gastgewerbe. Das sind 38,2 % weniger als im Jahr 2014. Bundesweit ging die Zahl der Ausbildungsstellen im Gastgewerbe ähnlich stark zurück. Dieser starke Rückgang ist in großen Teilen der Corona-Pandemie geschuldet. 2019 gab es noch 2.738 Auszubildende im Gastgewerbe und damit „nur“ 9,7 % weniger als 2014. Besonders groß waren die Rückgänge in den Landkreisen Stade, Uelzen, Segeberg und in Schwerin. In den Landkreisen Rotenburg (Wümme) und Herzogtum Lauenburg wurden 2021 mehr Ausbildungsstellen im Gastgewerbe angeboten als 2014. 367 Ausbildungsstellen und damit rund jede fünfte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe blieben 2021 in der Metropolregion Hamburg laut Bundesagentur für Arbeit unbesetzt. Besonders problematisch, die Ausbildungsstellen zu besetzen war die Lage in den Landkreisen Mecklenburg-Schwerin, Ludwigslust-Parchim, Stormarn und in der Stadt Lübeck.

Abb. 20: Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2022, Daten: Bundesagentur für Arbeit)





## 7. Konzeptionelle Grundlagen, Zielgruppen und Themen des Tourismus in der MRH

### 7.1 Strategische Ausrichtung der touristischen Teilräume

Die Metropolregion Hamburg zeichnet sich durch eine räumliche Vielfalt und geographische Ausdehnung über verschiedene Destinationsgrenzen sowie auch Landesgrenzen aus. Um diesen Voraussetzungen und der Vielfalt an strategischen Grundlagen für die touristische Entwicklung Rechnung zu tragen, wurden im Zuge der Analyse eine Vielzahl an Konzepten und Studien gesichtet. Der Schwerpunkt lag dabei auf den strategischen Grundlagen mit inhaltlichem Fokus auf dem Tourismus. Auch weitere Strategiedokumente waren Teil der Recherche, wobei hierbei der Fokus auf den Inhalten mit touristischem Bezug bzw. auf den für den Tourismus relevanten Querschnittsthemen lag. Folgende Dokumente wurden berücksichtigt:

- Landestourismuskonzeptionen/-strategien
- Regionale Tourismuskonzepte/-strategien
- Lokale Tourismuskonzepte/-strategien
- Strategische Marketingpläne
- Markenstrategien
- Strategien zur Dorf-/Stadt- und Regionalentwicklung
- Themenspezifische Strategien und Studien (z.B. Nachhaltigkeitsstrategie, Verkehrs-/ Mobilitätskonzept, Wirtschaftsstrategie, Naturparkplan)

Nicht für alle Destinationen bzw. Teilregionen der MRH lag zum Zeitpunkt der Analyse ein aktuelles Tourismuskonzept bzw. eine strategische Grundlage mit touristischem Bezug vor. Einzelne Strategiedokumente haben zudem einen destinations- und regionsübergreifenden Geltungsbereich. Insgesamt konnte das Untersuchungsgebiet der MRH jedoch gut abgedeckt werden. Die Inhalte wurden jeweils nach einem möglichst standardisierten Schema gesichtet. Der inhaltliche Fokus lag auf den Oberthemen

- Strategie, Aufgaben und Handlungsfelder
- Touristische Themen und Segmente.
- Quellmärkte und Zielgruppen

Bei der strategischen Ausrichtung der Tourismus- und Freizeitentwicklung stehen vor allem die Erhöhung der Qualität und der touristischen Wertschöpfung im Fokus der Regionen und Destinationen der MRH. Dabei spielen neben den Tages- und Übernachtungsgästen auch die regionalen Betriebe und Leistungsträger:innen sowie die Bewohner:innen eine wichtige Rolle. Folgende Ziele finden sich in den Konzepten verstärkt wieder:

- Erhöhung der Wertschöpfung/ des ökonomischen Nutzens für die Region
- Qualitätsverbesserung und Attraktivierung des Angebots
- Reduzierung negativer Effekte des Tourismus
- DMO als vernetzende und impulsgebende Organisation mit starken Partner:innen
- Verschneidung Lebens-, Arbeits- und Freizeitort (Tourismus als Standortfaktor)

In den strategischen Grundlagen einiger Regionen und Destinationen werden jedoch auch quantitative Wachstumsziele für den Übernachtungs- und Tagestourismus gesetzt. Diese sind jedoch meist mit qualitativen Strategieaspekten verknüpft.

## 7.2 Aufgaben- und Handlungsfelder der DMO

In nahezu allen Teilregionen der MRH wird der Tourismus entlang von grundsätzlichen strategischen Vorgaben entwickelt bzw. setzen die Tourismusorganisationen ihre Aktivitäten nach strategischen Grundsätzen um. In vielen Konzepten und Strategien konnte zudem ein enger Bezug zur jeweiligen Landestourismusstrategie festgestellt werden, sodass eine enge Verzahnung zwischen der strategischen Richtung auf Bundesland- und Regionsebene entsteht. Teilweise bestehen jedoch auch noch Potenziale, diese Verzahnung auszubauen.

In den touristischen Konzepten und Strategien ist ein überwiegend starker Fokus auf die **klassischen Aufgaben- und Handlungsfelder** einer DMO zu erkennen, wie z.B.:

- Marketing
- Kommunikation
- Produktentwicklung und Innovation
- Qualität
- Finanzierung und Organisation

Vor allem die in ihrer Bedeutung immer stärker zunehmenden Themen und Aufgaben mit **Querschnittscharakter** spielen in vielen Konzepten noch eine eher untergeordnete Rolle bzw. werden nur bedingt aufgegriffen. Mit der Entwicklung der DMO von der Marketing- hin zur Managementorganisation rücken Themen und Aufgaben in Zusammenhang mit dem touristischen Arbeitsmarkt/ Fachkräften, Mobilität und Besucherlenkung, Tourismusbewusstsein/-akzeptanz immer stärker in den Fokus. Hierbei mangelt es in einigen Konzepten noch an der strategischen Verankerung sowie an spezifischen Handlungsansätzen.

**Digitalisierung** und **Nachhaltigkeit** wirken mittlerweile als zentrale Transformationstreiber auf den Tourismus ein. Im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist u. a. das Thema Datenmanagement noch zu wenig präsent in den Konzepten und Strategien. In vielen Fällen konzentriert sich das Aufgabenspektrum bei der Digitalisierung auf Aktivitäten im Zuge von Online-Marketing und Online-Buchbarkeit.

Abb. 21: Aufgabenbereiche einer Tourismusorganisation (Quelle: dwif 2022)



**Nachhaltigkeit** wird von den Tourismusorganisationen in den Konzepten unterschiedlich gefasst. So zeigt sich in den Konzepten die ganze Bandbreite von einem teils noch geringen Fokus auf Nachhaltigkeit im Tourismus bis hin zum Verständnis von Nachhaltigkeit als übergeordnetes Strategiefeld bzw. Handlungsmaxime für die gesamte Tourismus- und Freizeitentwicklung der Destination. Dazwischen liegen vielfältige Ansätze. Einige Regionen berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte verstärkt über Projekte und Maßnahmen. In anderen Regionen liegt der Fokus auf der ökologischen Nachhaltigkeit, v.a. in Verbindung mit nachhaltiger Mobilität. Soziale Nachhaltigkeit greifen die Akteur:innen überwiegend in Verbindung mit Barrierefreiheit auf. Teilweise ist Nachhaltigkeit auch als eigenes, begrenztes Handlungsfeld gefasst, wodurch wenige Synergien mit anderen Handlungsfeldern entstehen. Es lässt sich bilanzieren, dass das Thema Nachhaltigkeit in den strategischen Grundlagen der Teilräume der MRH grundsätzlich bereits eine prominente Rolle spielt. Ausbaufähig ist das Verständnis von Nachhaltigkeit als zentraler Transformations-treiber, der in engem Zusammenhang mit der gesamten gesellschaftlichen und touristischen Entwicklung steht.

### Rolle der Metropolregion Hamburg

Die Metropolregion Hamburg nimmt in den Konzepten der Teilräume eine unterschiedlich starke Präsenz ein. Nur in wenigen Konzepten wird die Kooperation mit bzw. innerhalb des organisatorischen Konstrukts der MRH in eigenem Handlungsfeld aufgegriffen bzw. die MRH spezifisch als zentraler Kooperationspartner genannt. Die MRH nimmt meist den Stellenwert eines wichtigen Quellgebiets ein. So nehmen viele Konzepte im Zuge der Aufarbeitung von Chancen und Potenzialen Bezug auf die Zielgruppe der Bewohner:innen der MRH. Auf der anderen Seite ist der Tagestourismus innerhalb der MRH und die daraus entstehenden Belastungen, wie beispielsweise im Verkehr, auch als Herausforderung genannt. Teilweise findet sich in den Konzepten nur ein sehr geringer Bezug zur MRH bzw. lediglich ein geographischer Bezug im Rahmen der SWOT-Analyse wieder.

### 7.3 Quellmärkte und Zielgruppen in der MRH

Die einzelnen Destinationen der MRH richten ihr strategisches Marketing auf ähnliche Quellmärkte mit einem überwiegend starken **Inlandsfokus**. Besonders im Fokus stehen die MRH-nahen Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Berlin und Brandenburg. Aber auch die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Hessen stellen für viele Destinationen wichtige Quellgebiete dar. Die Bearbeitung ausländischer Quellmärkte erfolgt überwiegend in Kooperation mehrerer Destinationen bzw. in Zusammenarbeit mit überregionalen oder landesweiten Dachverbänden. Der Schwerpunkt liegt hierbei deutlich auf den Nachbarm-Märkten in Skandinavien. Die wichtigste Rolle spielt der Quellmarkt Dänemark. Beim Auslandsmarketing werden darüber hinaus die Märkte Österreich und Schweiz, Niederlande bzw. die Benelux-Staaten und Großbritannien bearbeitet. Über die Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e.V. (DKL) erfolgt das kooperative Marketing für die Märkte Polen und Schweden.

Die angewandte **Zielgruppensystematik** unterscheidet sich nicht nur zwischen den einzelnen Destinationen, sondern auch zwischen den Bundesländern der MRH. Die nachfolgende Tabelle gibt einen ersten Überblick darüber, welche Hauptzielgruppen die strategischen Grundlagen der Bundesländer definieren:

Abb. 22: Zielgruppen der Bundesländer (Quelle: dwif 2022 auf Basis der zur Verfügung gestellten Konzepte und Studien)

Bundesland	Zielgruppen	Systematik
Mecklenburg-Vorpommern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive und Sportive bei Natur und Aktivität</li> <li>• Familien bei Familien und Kinder</li> <li>• Genießer bei Genuss und Kultur</li> <li>• Erlebnisorientierte bei Lifestyle und Trends</li> </ul>	Primär nach Reiseverhalten und Interessen, weiter nach SINUS und Quellmärkten
Schleswig-Holstein	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natururlauber</li> <li>• Familien mit Kindern (Wasserratten, Aktiv-Familien)</li> <li>• Entschleuniger</li> <li>• Neugierige</li> <li>• Städtereisende (Entwicklungszielgruppe)</li> </ul>	Verhaltensbasierte Zielgruppen, mit SINUS Milieus verknüpft
Niedersachsen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konservativ-Etablierte</li> <li>• Liberal-Intellektuelle</li> <li>• Sozial-Ökologische</li> <li>• Bürgerliche Mitte</li> </ul>	SINUS-Milieus (wertebasiert)
Hamburg (gesamtes Hamburg-Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohlsituierte Bestager</li> <li>• Traditionelle Familien</li> <li>• Leistungsorientierte</li> <li>• Unkonventionelle Familien (ergänzend)</li> <li>• Ambitionierte Berufseinsteiger (ergänzend)</li> </ul>	Roland Berger Profiler (werte-/konsumbasiert)

Der Tourismusverband **Mecklenburg-Vorpommern** definiert in der Landestourismuskonzeption sowie im Kommunikations- und Markenkonzept die strategischen Zielgruppen je nach Themenfeld. Die zugrundeliegende Systematik richtet sich primär nach dem Reiseverhalten und dem Interesse, wird aber weiter durch SINUS-Milieus und Quellmärkte untersetzt. Beispielsweise in der Destination Mecklenburg-Schwerin liegt der Fokus ebenfalls auf Zielgruppen, die nach Interessen, Motiven und SINUS-Milieus definiert werden.

Für den **Schleswig-Holstein**-Tourismus wurden die Zielgruppen nach der reiseverhaltensbasierten Systematik nach FH Westküste/GfK festgelegt. Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) verknüpft die verhaltensbasierten Zielgruppen mit den wertebasierten Sinus-Milieus als Grundlage für ihre Kampagnen im In- und Ausland. Der Blick auf die Regionen und Destinationen Schleswig-Holsteins zeigt bei der angewandten Zielgruppensystematik ein zweigeteiltes Bild. Während beispielsweise Dithmarschen, die Stadt Neumünster, die schleswig-holsteinische Ostsee, die Holsteinische Schweiz oder Travemünde mit der Systematik nach FH Westküste/GfK arbeiten, wenden u. a. das Herzogtum Lauenburg, Stormarn oder die Stadt Lübeck die wertebasierte Systematik nach SINUS-Milieus an. Mit der Destination Lübeck-Travemünde fokussiert die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH damit auch innerhalb einer Destination je nach strategischer Ausrichtung von Stadt und Küste eine unterschiedliche Zielgruppenansprache.

Das Reiseland **Niedersachsen** richtet seine Marketingaktivitäten verstärkt auf ausgewählte SINUS-Milieus. Regional lässt sich keine einheitliche Vorgehensweise erkennen. Die Destinationen Wendland.Elbe sowie das Cuxland arbeiten ebenfalls mit den SINUS-Milieus, in der Lüneburger Heide wird eine spezifische Systematik (nach GfK) angewandt und einzelne Regionen wie Rothenburg-Wümme arbeiten bei der Zielgruppenansprache auf Basis der Ergebnisse einer Gästebefragung bzw. nach Reisetemen.

Die **Hamburg**-Tourismus GmbH orientiert sich an den Zielgruppen des gesamten Hamburg-Marketings. Mit der Robert Berger Profiler-Systematik ist hier eine werte-/konsumbasierte Systematik in der Anwendung.

In der Gesamtbetrachtung der Bundesländer und Destinationen lässt sich eine leichte Tendenz zur Verwendung der SINUS-Milieus erkennen. Die Verwendung der Systematik der FH Westküste/GfK konzentriert sich auf das Bundesland Schleswig-Holstein mit seinen Destinationen. Die Stadt Hamburg als Metropole weicht in seiner Zielgruppen-Systematik ab. Der genauere Blick auf die einzelnen Zielgruppen zeigt einen Fokus auf Familien (vor allem in den Flächenbundesländern) sowie Aktiv-/Natururlauber:innen. Die Tourismusorganisationen der Metropolregion setzen den allgemeinen Trend im Tourismus hin zu einem werte- und verhaltensbasierten Zielgruppenverständnis in der überwiegenden Mehrheit bereits um.

## 7.4 Touristische Themen und Segmente

Die Festlegung der touristischen Themen und Segmente der Metropolregion folgt auf Basis grundlegender Marktforschungsstudien sowie der strategischen Konzepte der LMOs und Teilregionen. Hier sind die Markentreiberanalyse und die FUR Reiseanalyse exemplarisch zu nennen.

Nahezu in allen Teilräumen der Metropolregion bilden die unterschiedlichen **Aktiv-Segmente** die Basis des touristischen Angebots. „Fahrrad fahren“ ist dabei gemeinsames Thema der überwiegenden Mehrheit der Regionen (entlang der Küste, entlang von Flüssen bzw. im Binnenland, in der Stadt etc.). „Klassisches“ Wandern besetzen dagegen eher die Binnenregionen. Die Küstendestinationen setzen auf Strand-/Wattwanderungen. Eine hohe Bedeutung kommt in der gesamten Region den Wasser-Aktivitäten zu. Das Spektrum an wasserbezogenen Angeboten bzw. Aktivitäten ist dabei vielfältig, wobei an den Küstenregionen vor allem Segeln und in den Binnenregionen der Kanu-Tourismus besonders prominent sind. Unter den Aktiv-Segmenten hat das Thema Reiten noch Potenzial zur Differenzierung innerhalb der MRH (v.a. in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern).

Die Entwicklung und Inszenierung von Produkten und Angeboten rund um das Thema **Natur** steht in der MRH oftmals in engem Zusammenhang mit dem Thema **Wasser**. Dabei hat das Thema Wasser auf Basis der Erkenntnisse der Recherche das Potenzial als gemeinsame Klammer der Regionen der MRH zu wirken. Wichtig zu berücksichtigen ist dabei, dass das Thema verschiedene Facetten und Ausprägungen beinhaltet (u. a. Meer, Seen, Flüsse, Kanäle, Häfen, Landschaftsschutzgebiete) und damit beispielsweise auch in städtischen Gebieten eine wichtige Rolle spielen kann. Die Themen Natur und Wasser sind wiederum eng mit den Aktiv-Segmenten verknüpft.

Zentrale Motive der Küstenregion bilden **Strand und Baden**. Dennoch besteht zwischen den einzelnen Küstenregionen Potenzial zur Abgrenzung. Denn einerseits unterscheiden sich die naturräumlichen Gegebenheiten zwischen Ostsee und Nordsee. Andererseits besteht die Möglichkeit, das Thema Strand mit anderen Themen bzw. produktspezifisch zu entwickeln. So bespielt die schleswig-holsteinische Ostsee das Thema unter dem Motto „Neues Strandleben“, das Cuxland wirbt mit Watterlebnis und die Destination Lübeck-Travemünde stellt die Möglichkeit der Kombination eines Stadt- und Küstenurlaubes in direkter räumlicher Nähe heraus. Dithmarschen setzt unter dem Motto „Echte.Küste.Echtes Land“ auf den Kontrast zwischen Küste und Land.

Im Binnenland sind die Themen **Regionalität und Landerlebnis** besonders präsent. Vor allem diejenigen Regionen, die kein Strand- und Baderlebnis bieten, setzen verstärkt auf das bewusste Landerlebnis (u.a. Stormarn, Flusslandschaft Elbe, Lauenburg). Landerlebnis wird dabei auch zunehmend mit der Vermarktung regionaler Produkte & Kulinarik verknüpft. Insgesamt nimmt **Kulinarik** einen zunehmenden Stellenwert in allen Regionen der MRH ein. Teilweise sind regionale Produkte bereits profilgebend. So vermarktet sich z.B. das Alte Land als größtes Obstanbaugebiet Nordeuropas. An der schleswig-holsteinischen Ostseeküste ist das Fischbrötchen als Leitprodukt fester Bestandteil der übergeordneten Marke.

Das **Kultur- und Event-Segment** ist in der MRH breit besetzt. Positiv für die Gesamtstrahlkraft der Metropolregion ist, dass es vielfältige kulturelle Ansatzpunkte gibt. So zeigt sich eine große Bandbreite von städtischer Kultur (Theater, Museen etc.) in Hamburg, über UNESCO-Weltkulturerbe (bspw. Lübeck, Wismar) bis hin zur Landkultur. Auch einzelne erfolgreiche Veranstaltungsformate, wie z.B. die Kulturelle Landpartie im Landkreis Lüchow-Dannenberg, haben eine überregionale Strahlkraft. In der Gesamtbetrachtung stellt Kultur jedoch eher ein Ergänzungsangebot bzw. wichtiges Teilangebot als einen spezifischen Reiseanlass dar.

Bei **Stadterlebnis und Shoppingtourismus** verfügen die Städte Hamburg, Lübeck und Schwerin über das stärkste Angebot. Darüber hinaus ist Neumünster als Tagungsstandort und Ziel für Tagesausflüge wichtiges Zentrum im Norden der MRH. In der Metropolregion besteht aber auch großes Potenzial für Städteerlebnis in „kleinerem Ausmaß“ oder mit individuellen Akzenten, wie z.B. in Lüneburg oder Wismar.

Das Segment aus **Gesundheit, Wellness und Vital** wird in den Landestourismus-konzeptionen als Entwicklungsthema ausgewiesen (Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein). Der individuelle Ansatz der Regionen geht dabei verstärkt in Richtung Wellness & Vital, der klassische Gesundheitstourismus rückt mehr in den Hintergrund. So sind im Cuxland Entschleunigung & Natürliche Heilmittel, in der Lüneburger Heide die Bäder, Thermen und Wasserlebnisse, sowie im Ostsee-Holstein-Tourismus Entschleunigung & Wellness zentrale Urlaubsthemen.

Abb. 23: Urlaubsthemen in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2022 auf Basis der zur Verfügung gestellten Konzepte und Studien)

<b>Aktiv-Segmente</b> 	Zentrale Rolle in nahezu allen Regionen	<b>Kultur, Events</b> 	Breit besetztes Thema mit vielfältigen Ansatzpunkten
<b>Natur/ Wasser</b> 	Zentrale Rolle in nahezu allen Regionen, teilweise auch in den Städten - Inszenierung des Themas Wasser -	<b>Kulinarik</b> 	Zunehmender Stellenwert in allen Regionen
<b>Strand/ Baden</b> 	Zentrales Thema der Küstenregionen	<b>Stadterlebnis/ Shopping</b> 	Starke Konzentration auf Stadtgebiet Hamburg
<b>Regionalität/ Landerlebnis</b> 	Stärkere Präsenz im Binnenland	<b>Gesundheit/ Wellness/ Vital</b> 	Überwiegend noch Entwicklungsthema bzw. im Wandel

## Anhänge

### ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Arbeitsgruppe
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CSR	Corporate Social Responsibility
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DKL	Werbegemeinschaft Deutsches Küstenland e.V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
ESG	Environmental Social Governance
EU	Europäische Union
FAG	Facharbeitsgruppe
GSG	Großschutzgebiete
GS MRH	Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg
HMG	Hamburg Marketing GmbH
HVV	Hamburger Verkehrsverbund
IHK	Industrie- und Handelskammer
KCM	Kompetenzzentrum Mobilität
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
KT	Kernteam
LK	Landkreis/Kreis
LMO	Landestourismusorganisation
LP	Leitprojekt
LTO	Lokale Tourismusorganisation (Ebene im System Tourismus in SH)
MICE	Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions (Tagungs- und Kongressmarkt)
MRH	Metropolregion Hamburg
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POI	Point of Interest
SDG	Sustainable Development Goals
SM	Strategiemaßnahmen
SP	Strategieprojekt
SWOT	Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken
TFEK MRH	Tourismus- und Freizeitentwicklungskonzept für die Metropolregion Hamburg
TI	Tourist-Information
UM	Umsetzungsmanagement
VFR	Besuche von Verwandten, Freunden, Bekannten (Visits of Friends & Relatives)
VZÄ	Vollzeitäquivalent
ZAP	Zukunftsagendaprojekt der Metropolregion Hamburg

**ZUSAMMENFASSEnde DARSTELLUNG DER ZUSTÄNDIGKEITEN BEI DEN STRATEGIEPROJEKTEN UND STRATEGIEMAßNAHMEN (GGF. IN DER UMSETZUNGSPHASE ANZUPASSEN)**

Verantwortlich/Koordination	Partner:innen
<b>SM Nachhaltigkeits-Leadership &amp; Klimaanpassung im Tourismus mit Startermaßnahmen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzungsmanagement</li> <li>• GS MRH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerdestinationen</li> <li>• Leitbetriebe zum Thema Nachhaltigkeit</li> <li>• Großschutzgebiete, Planungsstellen etc.</li> <li>• Relevante FAGs der MRH</li> </ul>
<b>SM Tages- &amp; Kurzreisemarketing für Nachhaltigkeit in Tourismus und Outdoor-Freizeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AG Tages- und Kurzreisemarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alle MRH Destinationen (FAG)</li> </ul>
<b>SP Fahrradvermietssystem &amp; Modellprojekte für alternative Erreichbarkeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektstelle touristisches Mobilitätsmanagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunen und Landkreise, die Fahrradvermietstandorte implementieren bzw. an Modellprojekten teilnehmen</li> <li>• Verkehrsplaner der kommunalen Ebene, Fachministerien, LMO-Zuständige, Verkehrsunternehmen, Mobilitätsmanager:innen, Fachverbände etc.</li> <li>• Jurymitglieder</li> </ul>
<b>SP Outdoortouristisches Entwicklungskonzept und Modellprojekte</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzungsmanagement mit AG Outdoor (Vertreter:innen aus FAG/KT, Vertreter:innen LMO, DMO/LK)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuständige der LMO, DMO, LK, Schutzgebietsverwaltungen für Outdoor-Produktentwicklung, Planung und Instandhaltung von öffentlicher Outdoor-Infrastruktur, Interessensverbände</li> </ul>
<b>SM Ausbau der B2B-Kommunikation und relevanter Netzwerke durch die Geschäftsstelle der MRH</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GS MRH</li> <li>• Leitung FAG Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitglieder FAG Tourismus</li> </ul>
<b>SM Scouting und Koordination für EU- und Bundesprojekte und Lobbyarbeit für eine gemeinsame auf Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ausgerichtete Förderpolitik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GS MRH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuständige der LMO, DMO, LK, Kommunen</li> </ul>
<b>SM Umsetzungsmanagement (UM)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzungsmanagement</li> </ul>	

## LISTE DER FAG MITGLIEDER

Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg	Harald Ottmar und Claudia Koops	Landkreis Harburg	Christiane Vogt
Arbeitsgemeinschaft Hamburg-Randkreise	Janet Abraham	Landkreis Lüchow-Dannenberg	Sabine Schöning
Behörde für Wirtschaft und Innovation	Andreas Zietlow und Silke Trost	Landkreis Ludwigslust-Parchim	Ilka Rohr
Cuxland-Tourismus, Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven	Christine Brandt	Lübeck und Travemünde Marketing GmbH	Karoline Lenz
Dithmarschen Tourismus e.V.	Helge Haalck	Lüneburg Marketing GmbH	Judith Peters
Erlebniswelt Lüneburger Heide GmbH	Hjördis Fischer	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern	Silke Jahnke
Flusslandschaft Elbe GmbH	Jens Kowald	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein	Martin Neuhaus
Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg	Tanja Blätter	Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.	Katja Lauritzen
Hamburg Marketing GmbH	Cathrin Wietzke	Stadt Neumünster	Arne Lewandowski
Hamburg Tourismus GmbH	Kai Dieterich	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH	Dr. Bettina Bunge
HeideRegion Uelzen e.V.	Jürgen Clauß und Peter Gerlach	Tourismusmanagement Stormarn	Annika Rüger
Herzogtum Lauenburg Marketing & Service GmbH	Günter Schmidt	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH	Karin Werres
Holstein Tourismus e.V., c/o Region Nord	Olaf Prüß	Tourismusverband Landkreis Stade e.V.	Dr. Monika Rulle
IHK Lüneburg-Wolfsburg	Dorit Siebenbrodt	Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.	Martina Müller und Susanne Scharf
IHK zu Flensburg	Sedef Atasoy	Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.	Johannes Volkmar
IHK zu Lübeck	Filia Severin	Touristikverband Landkreis Rotenburg (Wümme) e.V.	Udo Fischer

IHK zu Schwerin

Kristin Just

Landeshauptstadt  
Schwerin

Birgit Gorniak

Verband Mecklenburgi-  
sche Ostseebäder e.V.

Anett Bierholz

Wirtschaftsentwick-  
lungsgesellschaft des  
Kreises Segeberg mbH

Marit Genz

Die Mitglieder der FAG Tourismus der Metropolregion Hamburg und viele weitere Expert:innen aus der Metropolregion Hamburg und darüber hinaus, aus allen für Freizeit und Tourismus relevanten Branchen und Politikfeldern sowie in den anderen Projekten der Zukunftsagenda haben sich über den gesamten Strategieprozess hinweg, in Handlungsfeldworkshop und über Einzelgespräche aktiv am TFEK MRH 2030 beteiligt. An dieser Stelle gebührt ihnen ein herzlicher Dank für ihr Engagement und die Bereitschaft über den eigenen Zuständigkeitsbereich hinaus vernetzt und im Sinne der gesamten Metropolregion zu denken.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozessablauf des TFEK MRH 2030 (Quelle: dwif 2021)	5
Abb. 2: Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Lebensraumgestalter in der MRH (Quelle: dwif 2022, Kartengrundlage: GfK)	12
Abb. 3: OECD-Motto (Quelle: TAP 8, 16. Juli 2020)	13
Abb. 4: Handlungsfelder für eine nachhaltige Tourismus- und Freizeitentwicklung in der MRH (Quelle: dwif 2022)	18
Abb. 5: Überblick: Vision, Zukunftsthemen, Strategiprojekte und -maßnahmen (Quelle: dwif 2023)	25
Abb. 6: Zielmatrix OECD, MRH-Vision 2030 und Verknüpfung ZAP/LP; Entwurf dwif 2023	27
Abb. 7: Tourismus und Freizeit – Kooperationsstrukturen in der MRH (Entwurf dwif 2023)	30
Abb. 8: Kosten- und Finanzierungsabschätzung aus den Maßnahmen zum TFEK MRH 2030 (für die gesamte Laufzeit des Konzeptes)	63
Abb. 9: Zeitstrahl für die Umsetzung der Strategiprojekte (SP) und Strategemaßnahmen (SM)	67
Abb. 10: Der touristische Nutzenbaum (Quelle: dwif 2022)	75
Abb. 11: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2022)	77
Abb. 12: Touristisches Angebot in der Metropolregion Hamburg 2019 – Schlafgelegenheiten und Auslastung (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Kartengrundlage: GfK)	78
Abb. 13: Angebot und Nachfrage in gewerblichen Betrieben der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Kartengrundlage: GfK)	79
Abb. 14: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (inkl. Camping) 2019 ggü. 2014 in % (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter, Destatis)	79
Abb. 15: Aufenthaltsdauer in der Metropolregion Hamburg 2019 (Quelle: dwif 2021, Daten: Statistische Landesämter)	80
Abb. 16: Gästezufriedenheit in der Metropolregion Hamburg – TrustScore 2021 (Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH, Kartengrundlage: GfK)	82
Abb. 17: Gästezufriedenheit in der Metropolregion Hamburg – Kategoriewerte 2021 (Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou GmbH)	83
Abb. 18: Ausgewählte Klassifizierungen, Qualitätsinitiativen und Zertifizierungen in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2021, Daten: DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., Deutscher Tourismusverband Service GmbH, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., ADFC Sachsen – Bett+Bike)	84
Abb. 19: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Metropolregion Hamburg 2021 (Quelle: dwif 2023, Daten: Bundesagentur für Arbeit)	85
Abb. 20: Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2022, Daten: Bundesagentur für Arbeit)	86
Abb. 21: Aufgabenbereiche einer Tourismusorganisation (Quelle: dwif 2022)	90
Abb. 22: Zielgruppen der Bundesländer (Quelle: dwif 2022 auf Basis der zur Verfügung gestellten Konzepte und Studien)	91
Abb. 23: Urlaubsthemen in der Metropolregion Hamburg (Quelle: dwif 2022 auf Basis der zur Verfügung gestellten Konzepte und Studien)	94

# Impressum

Gefördert durch die Förderfonds  
der Metropolregion Hamburg

## Herausgeber

Metropolregion Hamburg  
Alter Steinweg 4, 20459 Hamburg  
info@metropolregion.hamburg.de  
metropolregion.hamburg.de



## Federführung:

Amt für regionale Landesentwicklung  
Lüneburg  
Auf der Hude 2, 21339 Lüneburg  
www.arl-ig.niedersachsen.de



**Niedersachsen . Klar.**

Harald Ottmar  
Claudia Koops

## Ersteller:

dwif-Consulting GmbH  
Sonnenstraße 27, 80331 München  
info@dwif.de  
www.dwif.de



Dr. Andrea Möller  
Karsten Heinsohn

## Titelfoto:

© Fahrradtour, [www.ostsee-schleswig-holstein.de](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de),  
Oliver Franke

Stand: April 2023