

AZ: - 61 - Lew/sta - Herr Lewandowski

**Drucksache Nr.: 0946/2008/DS**

=====

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Termin</b>	<b>Status</b>	<b>Behandlung</b>
Hauptausschuss	13.03.2012	N	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	21.03.2012	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	27.03.2012	Ö	Endg. entsch. Stelle

**Berichterstatter:**

Oberbürgermeister Dr. Tauras

**Verhandlungsgegenstand:**

**Tourismusmarketing Neumünster**

**A n t r a g :**

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht zum Tourismus in Neumünster zur Kenntnis.
2. Das Tourismusmarketing als Teilaufgabe des Tourismus wird der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH ab der Saison 2012 (ab 01.04.2012) übertragen. Arbeitsgrundlage für die Wirtschaftsagentur ist das von der Ratsversammlung beschlossene Tourismuskonzept Neumünster in der jeweils aktuellen Fassung.
3. Der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH wird im Jahr 2012 vorbehaltlich des Nachtragshaushalts 2012 sowie in den Jahren 2013 und 2014 vorbehaltlich der endgültigen Beratungen zum Doppelhaushalt 2013/2014 ein Budget in Höhe des im Businessplan der Wirtschaftsagentur vorgelegten Betriebsergebnisses für Maßnahmen im Tourismusmarketing zur Verfügung gestellt  
(Budget 2012: 146.000 €, 2013: 210.500 €, 2014: 169.500 €).

4. Dem Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss ist zunächst jährlich ein Bericht vorzulegen, der auch Aussagen zu den Vermarktungserfolgen (u. a. Besucherzahlen, Umsatzerlöse) und zur beabsichtigten weiteren Entwicklung enthält.
5. Dem Vorschlag, einen Tourismusmarketing-Beirat einzurichten, wird zugestimmt.
6. Die Ratsversammlung benennt für den Tourismusmarketingbeirat
  1. ....
  2. ....

**Finanzielle Auswirkungen:**

Mehraufwendungen in Höhe von 118.600 € in 2012 sowie 130.500 € in 2013 und 89.500 € in 2014 gegenüber dem bisher für Tourismusaufgaben im Haushalt vorgesehenen Budget von 110.000 € jährlich.

**Behandlung in nichtöffentlicher Sitzung:**



NEIN

JA

- Personalangelegenheit, die sich auf einzelne Dienstkraft bezieht
- Erlass, Stundung und Niederschlagung von Abgaben und Entgelten
- Grundstücksangelegenheit
- Rechtsgeschäft mit Privaten/Unternehmen, deren persönliche oder wirtschaftliche Verhältnisse in die Beratung mit einbezogen werden
- 

## **B e g r ü n d u n g :**

### **Ausgangslage**

Bereits im ersten Tourismuskonzept von BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung aus dem Jahr 2001 wurden die erheblichen touristischen Potentiale der Stadt aufgezeigt. Der Bau- und Wirtschaftsförderungsausschuss hatte ein entsprechendes Konzept in der Sitzung vom 21.03.2001 unter TOP I/4 b einstimmig beschlossen. Dieses Gutachten hat die Ratsversammlung am 12.11.2002 zur Kenntnis genommen und die Verwaltung einstimmig beauftragt, auf Grundlage des Tourismuskonzeptes Maßnahmen umzusetzen (714/98 DS).

Bereits zur inhaltlichen Entwicklung des Tourismuskonzeptes sowie zur weiteren Koordinierung der Aktivitäten mit den Leistungsträgern vor Ort wurde der Arbeitskreis Tourismus der Stadt Neumünster eingerichtet. In dieser Runde wurden die touristischen Fragestellungen erörtert und Schwerpunkte, wie z.B. die Pferdestadt Neumünster, festgelegt.

Die Stadt Neumünster wurde Mitglied der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MaKS) und des Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus (SHBT). Über diese Touristischen Marketingorganisationen (TMO) ist die Stadt in landesweite Kampagnen und die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) eingebunden.

Das touristische Angebot der Stadt basiert auch auf Freizeit-, Kultur- und Einkaufsangeboten für die heimische Bevölkerung. Tourismusmarketing als Teil des Stadtmarketings ist daher immer Teil der Standortentwicklung und der Wirtschaftsförderung einer Stadt und dient deren Imagesteigerung.

Im Januar 2012 wurden die Ergebnisse der 'Gästabefragung Neumünster 2011' vom N.I.T. (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) vorgelegt. Diese hatte u.a. zum Ergebnis, dass dreiviertel der Gäste in Neumünster den Zielgruppen der Landesstrategie (BestAger, anspruchsvolle Genießer, neue Familien) zuzuordnen sind. Wichtige Informationsquellen für Gäste sind das Internet und Empfehlungen von Verwandten / Freunden.

Ebenfalls zu Beginn des Jahres 2012 wurde der 'Statusbericht Übernachtungstourismus in Neumünster 2011' vom N.I.T. fertig gestellt. Diese Studie im Auftrag der Stadt Neumünster befasst sich mit den Wertschöpfungseffekten des Tourismus, dem Angebot im Übernachtungstourismus, der Gästestruktur, dem Reiseverhalten und der Kundenzufriedenheit. Ergebnisse sind u. a., dass Neumünster die Besucherzahlen aus den Zielgruppen anspruchsvolle Genießer und neue Familien im Vergleich zu 2008 steigern und die Gästezahlen bei den BestAgern halten konnte.

Die Bedeutung des Tourismus für Neumünster als Standort- und Wirtschaftsfaktor wurde umfassend durch das dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.), München, im Jahr 2006 dargestellt. Dieses tourismusökonomische Gutachten weist für Neumünster ca. 3 Mio. Tagesgäste sowie rd. 100.000 Übernachtungen bei gewerblichen und privaten Vermietern pro Jahr aus. Diese Ergebnisse wurden 2009 durch Untersuchungen des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.), die das Wirtschaftsministerium in Auftrag gegeben hatte, bestätigt.

## **Wirtschaftliche Bedeutung**

Die vorstehenden Zahlen verdeutlichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt: laut N.I.T. (2009) induziert der Tourismus in Neumünster einen Umsatz in Höhe von rd. 87 Mio. Euro jährlich, die Einkommens- und Arbeitsplatzeffekte belaufen sich auf ca. 41 Mio. Euro. Die Anzahl der Beschäftigten sowie der durch sie versorgten Angehörigen beträgt demnach ca. 2.015. Die touristischen Umsätze schlagen mit rd. 1,9 Mio. Euro Steuereinnahmen pro Jahr für die Stadt Neumünster zu Buche; Hauptquelle ist der kommunale Anteil an der Lohn- und Einkommenssteuer.

## **Maßnahmen und Projekte**

In Umsetzung der bedeutenden Handlungsfelder des Tourismuskonzeptes hat der Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss am 23.04.2008 die "Entwicklung der Infrastruktur für landschaftsbezogene Erholung und Tourismus Neumünster" einstimmig beschlossen (1471/2003/DS). Die Umsetzung dieses Infrastrukturkonzeptes wird zu 70 % vom Tourismusreferat des Wirtschaftsministeriums aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft (ZPW; Bündelung des Zuschusses aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung - EFRE- und Landesmitteln) gefördert. Die Beschilderung der Rad-, Reit- und Wander- / Walkingwege und Infrastrukturelemente wie Schutzhütten und Rastplätze werden zur Sommersaison 2012 abgeschlossen sein. Neumünster wird damit in die überregionale touristische Infrastruktur des Landes eingebunden.

Das Tourismuskonzept Neumünster wurde 2008 überarbeitet und an die Landestourismusstrategie angepasst. Der Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss hat in der Sitzung am 21.01.2009 das Tourismuskonzept in seiner aktuellen Fassung einstimmig beschlossen (0221/2008/DS). Zudem wurde die Verwaltung beauftragt, einen Vorschlag für ein Tourismusmarketing zu entwickeln.

Die Stadt Neumünster hat somit in den vergangenen Jahren wichtige Entscheidungen in Sachen Tourismusförderung getroffen:

- das Tourismuskonzept ist auf die Landesstrategie abgestimmt
- mit der Mitgliedschaft in der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MaKS) und im Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus (SHBT) ist die Stadt Neumünster in zwei touristischen Marketingorganisationen und somit auch in die Strukturen der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) eingebunden
- mit dem Projekt zur touristischen Infrastruktur wurde die Basisinfrastruktur für Rad-, Reit- und Wandertouristen geschaffen
- mit flankierenden Maßnahmen werden diese Angebote über die o.g. Organisationen über die Landesgrenzen hinaus vermarktet
- besondere städtische Attraktionen, wie die 'Pferdestadt Neumünster', wurden weiterentwickelt
- mit dem touristischen Internetauftritt wird den Gästen ein zeitgemäßes Medium geboten, über das bereits heute Zimmerbuchungen vorgenommen werden können.

## **Gästepotentiale**

Mit dem Designer Outlet-Center (DOC), das im Herbst 2012 eröffnet wird, entsteht ein Shopping-Angebot, das weitere Gäste nach Neumünster bringt. Es wird mit deutlich mehr als 1 Mio. Kundinnen und Kunden pro Jahr gerechnet. Ziel muss es sein, die bisher geschaffenen touristischen und tourismusnahen Angebote im gesamten Stadtgebiet Neumünsters und in der Region attraktiv aufzubereiten und professionell an die relevanten Zielgruppen zu vermarkten. Da das DOC auch in den überregionalen und kommunalen Tourismusorganisationen thematisiert wird, entstehen für das Tourismusmarketing in Neumünster erfolversprechende Anknüpfungspunkte.

Mit der Aufnahme Neumünsters in die Metropolregion Hamburg (MRH) profitiert Neumünster auch von der Vermarktung über diese Plattform und von den dort entwickelten Strategien, die eine Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit dieser Region, auch im Tourismus, zum Ziel hat. Im Jahr 2010 wurde die Studie zum Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion erstellt, an der Neumünster teilgenommen hat. Die jüngst veröffentlichten Daten liefern interessante Ergebnisse zu Zielen, Verhalten, Informationsquellen und Erwartungen von Tagesausflüglern:

So werden insbesondere das Internet und regionale sowie lokale Zeitungen bei der Suche nach Informationen zu Tagesausflügen herangezogen. In einem MRH-Marketing liegt auch eine Chance für das Tourismusmarketing der Stadt Neumünster. Ein Aspekt wäre dabei die Annäherung der Internetauftritte der Mitglieder der MRH.

Eigene Erfahrungen und Mundpropaganda sind wichtige Kriterien bei der Entscheidungsfindung der Gäste. Zum einen müssen die Gäste für die Angebote in Neumünster interessiert werden, zum anderen ist sicherzustellen, dass die Qualität der Angebote zu einem weiteren Ausflug in die Region führt. Es ist somit fortlaufend an der Angebotsentwicklung als auch an der Angebotsqualität zu arbeiten.

Weitere Erkenntnisse sind:

- die eindeutige Mehrheit der Gäste ist in Begleitung unterwegs  
⇒ Gruppen- / Familienangebote
- Spazieren gehen / Wandern hat einen hohen Stellenwert ⇒ Ziele bewerben
- im Vorfeld werden nur selten Leistungen gebucht ⇒ Marketing vor Ort ausbauen
- über 50 % der Tagesausflüge erfolgen am Wochenende ⇒ Erreichbarkeiten
- der Zustand und die Pflege der Wander- und Radwege sind wichtig  
⇒ touristische Infrastruktur.

Hervorzuheben ist, dass bei der Abfrage zur Hauptaktivität „Einkaufen / Shoppen“ nach Herkunftsort die Stadt Hamburg mit 22 % den geringsten Wert aufweist, die Hamburger das Shoppen offensichtlich bislang nicht als besonders interessanten Aspekt bei Tagesausflügen in der Metropolregion ansehen.

Als 'Motive, Aktivitäten, Hauptanlass des letzten Tagesausfluges' wurden bisher am häufigsten eher konsumferne Motive genannt: erholen, entspannen, genießen, Kraft tanken, aus dem Alltag ausbrechen, Zeit mit der Familie verbringen, Natur erleben. Daneben gibt es die Kulturinteressierten, die beim Wandern oder Radfahren auch etwas sehen wollen (Führungen, Besichtigungen, Städtetour).

38 % der Befragten haben das Fahrrad bei ihrem letzten Tagesausflug als Verkehrsmittel genutzt, 56 % schätzen die Bedeutung des Fahrrades für Ausflüge als hoch bis sehr hoch ein. Das "Spazieren gehen / Wandern" wird von 37 % als Aktivität genannt.

Dachthema des Arbeitskreises Tourismus der Metropolregion im Jahr 2012 ist das „Radfahren“.

Mit der Umsetzung der Maßnahmen zur touristischen Infrastruktur und der Beschilderung der Rad-, Reit- und Wanderwege ist die Stadt Neumünster sehr gut aufgestellt.

## **Aufgaben des Tourismusmarketings**

Es ist davon auszugehen, dass sich die Hauptaktivität „Einkaufen / Shoppen“ mit der massiven Bewerbung des Designer-Outlet-Centers durch die Fa. McArthur Glen als Alleinstellungsmerkmal für Neumünster ändern wird. Dadurch besteht die Chance, neben der Innenstadt auch die Kultur-, Freizeit- und landschaftsbezogenen Angebote zielgruppen-gerecht zu positionieren. Für Neumünster ist es wichtig, die in der Studie der Metropolregion genannten Aktivitäten mit den BesucherInnen des DOC zu verknüpfen und daraus zusätzliche Besuchsansätze zu generieren.

Sofern in der Vergangenheit ein Angebot kompletter Pakete oder aufeinander abgestimmter Aktivitäten in Neumünster bestand, beruhte dies auf der Teilnahme an den Kampagnen der touristischen Marketingorganisationen (Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus und Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein) bzw. auf individuellen Entwicklungen einzelner Leistungsträger vor Ort (z.B. Dinner-Biking-Tour). Diese Ansätze werden bei den Marketingaktivitäten aufgegriffen und weiterentwickelt. Bislang erfolgt wegen fehlender personeller Kapazitäten und Sachmittel keine aktive Entwicklung von Einzelangeboten und / oder Paketen.

Mit einem umfassenden Tourismusmarketing der Stadt Neumünster sollen die bereits erreichten Zahlen bei Tages- und Übernachtungsgästen durch neue Angebote gesteigert und weitere vorhandene touristische Potentiale erschlossen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sind die Anstrengungen im Bereich Tourismusmarketing zu verstärken. Dies soll in privatwirtschaftlicher Organisationsform geschehen, da diese ihre Vermarktungsmöglichkeiten der touristischen Produkten stärker auf die Erzielung von Erlösen ausrichten können.

Tourismusmarketing ist in enger Abstimmung mit den Leistungsträgern und Organisationen vor Ort zu entwickeln und auszubauen. Hierbei ist eine enge Verzahnung mit den tourismusrelevanten Betrieben und Unternehmen erforderlich.

Es wird vorgeschlagen, das Tourismusmarketing der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH zu übertragen. Dieser Vorschlag wurde bereits in der Drucksache ‚Stadtmarketing Neumünster, - Organisationsvorschlag, - Umsetzungskonzept‘ (0558/2008/DS) der Ratversammlung am 18.05.2010 vorgelegt.

Die Tourismusstrategie verbleibt als Thema der Stadtentwicklung im Zuständigkeitsbereich der Stadtverwaltung. Die touristische Infrastruktur (z.B. Ausbau von Rad-, Reit- und Wanderwegen) ist eine städtische Aufgabe und verbleibt somit ebenfalls in der Stadtverwaltung.

Es besteht eine enge inhaltliche Verwandtschaft des Tourismusmarketings mit den Themen Stadt- und Citymarketing. Letztere sind bereits bei der Wirtschaftsagentur angesiedelt, so dass Synergien mit diesen genutzt werden können und ein einheitliches Auftreten der Stadt im Bereich des Stadtmarketing sichergestellt ist. Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte dienen diese Marketingansätze dem Ziel, die Anzahl der Gäste dieser Stadt zu erhöhen.

Auf Bitte des Oberbürgermeisters hat die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH ihren Vorschlag zur Entwicklung einer Tourismusmarketing-Organisation in dem Businessplan „Marketingkonzept Tourismuswirtschaft in Neumünster“ dargelegt. Dieser ist als Anlage beigefügt.

Für eine effektive und angemessene Bearbeitung dieses wirtschaftlich wichtigen Aufgabenbereiches sind entsprechende Finanzmittel im Rahmen eines Budgets vorzuhalten. Das Büro 'BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung' hat in der Studie „Tourismusmarketing Neumünster - Konzept, erforderliche Strukturen, Kosten“ vom 21.11.2011 die Rahmenbedingungen für eine erfolversprechende Herangehensweise wie folgt dargestellt:

- Für die Zielgruppen sind spezifische Angebote zu entwickeln.  
Zu den aktuellen Zielgruppen in Neumünster gehören die Bereiche
  - Städtetourismus mit dem Mix aus Einkaufen, Flanieren, Bummeln, Kultur, Natur erleben und Indoor-Aktivitäten sowie
  - MICE (**M**eetings - Tagungen, **I**ncentives - Anreiz- und Belohnungsreisen, **C**onventions - Kongressen, **E**vents - Veranstaltungen).
- Die Zielgruppen müssen unmittelbar angesprochen werden.
- Die Partner und Betriebe sind einzubeziehen.
- Es ist eine Strategie für das Tourismusmarketing zu definieren.
- Die Erfolgsaussichten der Maßnahmen sind abzuschätzen.
- Es ist ein entsprechendes Budget vorzuhalten.

Damit Gäste des DOC auch Gäste der Stadt Neumünster werden oder bleiben, seien entsprechende Produkte erforderlich. Diese gelte es bedarfsorientiert zu entwickeln.

Zudem zählen die Nachbarkreise Rendsburg-Eckernförde und Plön zusammen fast 2,5 Mio. Übernachtungsgäste und stellen somit eine tourismusintensive Region im unmittelbaren Einzugsbereich dar. Diese Übernachtungsgäste im Umland seien auch potentielle BesucherInnen Neumünsters. Neben der Kooperation mit den TMOs in der Region sei die Schaffung entsprechender Besuchsansätze ein geeigneter Ansatz für ein Tourismusmarketing.

Aufgrund ihrer geographischen Lage bietet sich die Stadt Neumünster sowohl als Ausgangs- als auch als Etappenziel für Touristen an. Hier seien die Kooperationsbereitschaft der Leistungsträger in Neumünster im Rahmen des Tourismusmarketings zu erkunden und Angebotspakete zu entwickeln. Angebote der Städte weisen eine hohe Attraktivität als Schlechtwetterangebote im Land zwischen den Meeren auf. Durch die zentrale Lage im Land ist Neumünster somit interessant für Urlauber sowohl an der Nord- als auch an der Ostseeküste.

Ein Tourismusmarketing müsse Schwerpunkte setzen, da nicht alle aktuellen und potentiellen Zielgruppen bedient werden könnten. Eines der wichtigsten Aufgaben des Tourismusmarketings Neumünster sei es daher, eine Zielgruppenauswahl für die Marketingaktivitäten zu treffen.

Die Aufgaben einer Touristischen Marketingorganisation Neumünster sind vielfältig:

- Zimmervermittlung / Buchung
- Organisationsunterstützung Stadtführung
- Veranstaltungsmanagement
- zielgruppenspezifische Leistungen und Pakete
- Distribution / Verkaufserlöse (über Internet, Reiseveranstalter, TMOs, TouristInformationen Innenstadt und DOC, Call-Center)
- Kommunikation (ausgewählte Printprodukte, Beteiligung an Messen, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Binnenmarketing).

### **Kosten des Tourismusmarketings**

Aus dieser Zusammenstellung der Ziele und Aufgaben des Tourismusmarketings Neumünster ergeben sich die zwingend erforderlichen strukturellen Rahmenbedingungen, wenn erfolgsorientiert und effektiv gearbeitet werden soll:

- TouristInformation in der Innenstadt
- TouristInformation im DOC
- Backoffice.

Aus diesen als erforderlich zu betrachtenden Rahmenbedingungen ergibt sich ein Personalbedarf wie folgt:

- Führungskraft
- Assistenz
- Touristiker
- Besetzung TouristInformation Innenstadt
- Besetzung TouristInformation DOC.

Der Aufgabenbereich des Tourismusmarketings wird in Deutschland den Aufgaben der öffentlichen Hand zugerechnet. Den jährlichen Betriebskostenzuschuss stellt die Tourismusberatung BTE in dieser Studie in zwei Varianten dar. Den Personal- und Sachkosten werden die Provisionen, Erlöse (z. B. aus Anzeigen und Beiträgen der Wirtschaft), Umlagen und Beteiligungen gegenübergestellt.

#### 1. "sinnvoll und empfehlenswert"

Personalkosten	200.000 €
Sachkosten	220.000 €
<u>Erlöse</u>	<u>105.000 €</u>
Fehlbedarf	315.000 €

## 2. "sparsam, untere Grenze"

Personalkosten	118.000 €
Sachkosten	130.000 €
<u>Erlöse</u>	<u>70.000 €</u>
Fehlbedarf	178.000 €

Mit dem DOC wird im Jahr 2012 ein wichtiger Publikumsmagnet das touristische Angebot Neumünsters (Bad am Stadtwald, Tierpark, Gerisch-Skulpturenpark, Museum Tuch + Technik, InfoZentrum Dosenmoor etc.) erweitern. Mit dem Beitritt zur Metropolregion Hamburg wird auch der Tagesausflugstourismus ein breiteres Einzugsgebiet bedienen.

Mit den bisherigen Maßnahmen ist Neumünster gut auf die aktuellen Entwicklungen eingestellt. Der Radtourismus und das Wandern werden bei den Touristikern als wichtige Zukunftsthemen angesehen. Der Trend zu einem Urlaub im eigenen Land eröffnet vielfältige Möglichkeiten, mit attraktiven Angeboten den Tourismus in der Region Neumünster auszubauen.

Die Stadt Neumünster wird den begonnenen Weg im Tourismus weiter verfolgen. Als nächster Meilenstein ist die Etablierung eines effektiven und zielgerichteten Tourismusmarketing erforderlich. Gleichzeitig ist die Stadt Neumünster wegen der Haushaltslage zu einem effizienten Mitteleinsatz verpflichtet.

Für den Doppelhaushalt 2011 / 2012 waren für den Bereich Tourismus (Öffentlichkeitsarbeit, Planungskosten, Mitgliedsbeiträge und Zuschuss Touristinformation) 110.000 € pro Haushaltsjahr angemeldet.

Der Haushaltsansatz zur Öffentlichkeitsarbeit Tourismus ist in dem Konzept der Wirtschaftsagentur enthalten, der Zuschuss zur TouristInformation ist im vorgeschlagenen Budget für die Wirtschaftsagentur enthalten ab 2013 und wird für das Jahr 2012 noch von der Stadt übernommen.

Die Ansätze für Planungskosten (strategische Ausrichtung) und die Mitgliedschaften in den touristischen Marketingorganisationen (vertragliche Bindung, Voraussetzung für Fördermittel) in Höhe von insgesamt 30.000 € stehen im Haushalt der Stadt weiterhin zur Verfügung.

## **Vorschlag zum weiteren Vorgehen beim Tourismusmarketing**

Für das Tourismusmarketing wird vorgeschlagen, der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH ab 2012 ein Budget in Höhe der im Businessplan der Wirtschaftsagentur vorgeschlagenen Ergebnisse gemäß Finanz- und Ertragsvorschau bereitzustellen.

Für das Jahr 2012 sind dafür Mehraufwendungen in Höhe von 118.600 € erforderlich. Weitere 27.400 € werden aus bereits vorhandenen Haushaltsmitteln gedeckt. Aufgrund von Minderaufwendungen im Jahr 2011 wird der Doppelhaushalt 2011 / 2012 nicht zusätzlich belastet.

Für den Doppelhaushalt 2013/ 2014 ergeben sich Ansätze in Höhe von 210.500 € bzw. 169.500 € für das Tourismusmarketing sowie 30.000 € für Planungskosten und Mitgliedschaften in den touristischen Marketingorganisationen. Dadurch steigt das jährliche Tourismusbudget von derzeit geplanten 110.000 € auf 240.500 € in 2013 und 199.500 € in 2014.

Damit läge der Ansatz für das Tourismusmarketing ab dem Jahr 2014 unter der von BTE als Minimum angesehenen Grenze von 178.000 € für diese Aufgabe. Lediglich im Jahr

2013 lägen die Aufwendungen für das Tourismusmarketing der Wirtschaftsagentur mit 210.500 € über diesem Wert. Es wird davon ausgegangen, dass mit diesem Budget ein erfolgversprechender Einstieg in ein Tourismusmarketing gelingen kann. Die jährliche Berichterstattung im Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss ermöglicht die regelmäßig Überprüfung, ob die inhaltlichen Erwartungen sowie die Erlöserwartungen durch die Wirtschaftsagentur erfüllt werden. Auf Basis dieser Ergebnisse können weitergehende Schlüsse gezogen werden.

Der 'Statusbericht Übernachtungstourismus in Neumünster 2011' liegt im Entwurf vor. Mit Hilfe von Indikatoren können Überprüfungen zu den touristischen Effekte der infrastrukturellen und der Marketingmaßnahmen erfolgen. Ein jährlich fortgeschriebener Statusbericht des N.I.T. wird den Erfolg des Tourismusmarketings abbilden. Auf Basis dieser Ergebnisse könnten jährliche Erfahrungsberichte verfasst und der Ratsversammlung zur Entscheidung über das weitere Vorgehen vorgelegt werden.

Zur Begleitung des Tourismusmarketings wird vorgeschlagen, eine Tourismusmarketing-Beirat einzuberufen, der die Maßnahmen des Tourismusmarketings beratend unterstützt. In diesem Beirat sollen vertreten sein:

- der Oberbürgermeister und eine weitere von ihm zu benennende Mitarbeiterin / ein weiterer von ihm zu benennender Mitarbeiter der Stadtverwaltung
- die Ratsversammlung mit zwei Mitgliedern
- die Gastronomiebranche mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- die Hotelleriebranche mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- die IHK mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- der Unternehmensverband mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- die Mitglieder im Tourismusbarometer SH (als touristische „Wetterstation“) mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- die Neumünsteraner Reiseunternehmen mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- das DOC mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- der AK Pferdestadt mit einer Vertreterin / einem Vertreter
- die Hallenbetriebe mit dem Geschäftsführer
- der Verein Stadtmarketing Neumünster e.V. mit einer Vertreterin / einem Vertreter.

Dr. Olaf Tauras  
Oberbürgermeister

**Anlagen:**

- Businessplan Marketingkonzept Tourismuswirtschaft in Neumünster