

AZ: 61.2 / Herr Lewandowski

**Drucksache Nr.: 0983/2013/DS**

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	27.06.2017	Ö	Kenntnisnahme
Ratsversammlung	18.07.2017	Ö	Endg. entsch. Stelle

**Berichterstatter:**

OBM / Stadtbaurat

**Verhandlungsgegenstand:**

**Marketingplanung mit Maßnahmen  
2017 f. für das Tourismusmarketing**

**A n t r a g :**

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht zum Tourismusmarketing zur Kenntnis.
2. Die Ratsversammlung beschließt die Marketingplanung mit Maßnahmen 2017 / 2018.

**Finanzielle Auswirkungen:**

- keine zusätzlichen Auswirkungen -  
(Die erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 100.000,00 € sind bereits im Doppelhaushalt 2017/2018 enthalten.)

**B e g r ü n d u n g :**

**1. Sachstandsbericht**

Die Untersuchung des dwif e. V. & Consulting (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München und dwif-Consulting GmbH) „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ aus dem Jahr 2016 hat dargelegt, dass der Tourismus in Neumünster ein wichtiger Baustein des Wirtschaftsstandortes Neumünster ist. Das dwif kommt zu der Feststellung, dass ca. 3,5 Mio. Tagesgäste pro Jahr Neumünster besuchen.

Mit den ca. 193.000 Übernachtungen insgesamt (Hotel, Pensionen, Privatvermieter, Jugendherbergen, Camping), davon 157.878 Übernachtungen in den von der amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betrieben mit mehr als 9 Betten, und ca. 440.000 Übernachtungen bei Bekannten und Verwandten (VFR = "visits of friends and relatives"; auch „Sofatourismus“ genannt) im Jahr 2014 resultiert ein touristisch induzierter Umsatz von 125,5 Mio. Euro. Bei diesen Betrachtungen wird der Definition der Welttourismusorganisation (UNWTO) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) gefolgt, nach der Tourismus jedes Verlassen des Wohnortes (Heimatgemeinde) ist, bei dem nicht alltägliche Fahrten (...) im Mittelpunkt stehen.

Die Schwerpunkte des Tourismus in Neumünster liegen im MICE- und zunehmend im Shoppingtourismus (MICE = Meetings, Incentives, Congresses & Events; Veranstaltungstourismus). Die Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein 2025 berücksichtigt die bislang vernachlässigte Bedeutung dieses Städtetourismus. Für Neumünster als Einkaufsstadt, Messestandort und Pferdestadt bietet diese „Entwicklungszielgruppe“ der Städtereisenden der Landesstrategie große Chancen, auch und insbesondere im Hinblick auf eine Spezialisierung.

Mit der Tourismusstrategie aus dem Jahr 2015 greift die Stadt Neumünster die erstmalige Festlegung von messbaren touristischen Zielen des Landes auf und setzt sich selbst Zielmarken:

Das Land Schleswig-Holstein hat mit der Zielformulierung „30- 30- 3“ vorgegeben, bis zum Jahr 2015 pro Jahr 30 Mio. Übernachtungen in den von der amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betrieben zu erreichen, 30 % mehr touristischen Bruttoumsatz zu generieren sowie im bundesweiten Vergleich auf Platz 3 (derzeit Platz 7) bei der Gästezufriedenheit vorzurücken.

Diese Zielvorgaben würden für Neumünster bedeuten, jährlich auf 165.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als 9 Betten zu kommen (157.878 Übernachtungen im Jahr 2016), einen Bruttoumsatz von 125 Mio. Euro zu erzielen und hinsichtlich der Gästezufriedenheit das Niveau in Schleswig-Holstein zu erreichen. Diese Ziele wurden von der Ratsversammlung am 15.09.2015 mit dem mehrheitlichen Votum zur Vorlage 0530/2013/DS beschlossen. Hinsichtlich der zählbaren Aspekte ist Neumünster auf einem guten Weg.

Das Tourismusmarketing für Neumünster verfolgt daher die klassischen Ziele, die Anzahl sowohl der Ankünfte als auch der Übernachtungen positiv zu entwickeln. In diesem Zusammenhang ist geplant, eine Machbarkeitsstudie ‚Hotelansiedlung‘ in Auftrag zu geben, um eine weitere positive Entwicklung im Übernachtungstourismus mit entsprechenden Fakten begleiten zu können.

Neben den klassischen Zielen gilt es, die Gäste auf die touristischen Einzelziele (POI = points of interest) hinzuweisen und zu einem Besuch der Innenstadt zu animieren, insbesondere bei Gästen, die nicht ursächlich wegen dieser POIs nach Neumünster kommen (Shopping-, Business Touristen). Diese Gäste sollen auf die Angebote in Neumünster aufmerksam gemacht werden. Bei der Bewerbung der Innenstadt als Ausflugsziel verfolgen Citymanagement und Tourismusmarketing das gleiche Ziel und arbeiten hier erfolgreich zusammen. Die Zielgruppen und Quellgebiete unterscheiden sich jedoch zum überwiegenden Teil, da der Aktionsradius des Citymanagers zur Vermarktung der Innenstadt meist auf die Region beschränkt ist, während die Vermarktung der Gesamtstadt im Rahmen des Tourismusmarketing u. a. in den Quellgebieten bzw. an den Urlaubsorten erfolgt (z. B. gesamte Metropolregion Hamburg, sogenannte A-Märkte wie Dänemark, in Gastgeberverzeichnissen der Urlaubsregionen etc.).

Tagesgäste und Städtereisende können letztlich ausschließlich die Angebote nutzen, die ihnen bekannt sind. Daher sind die Informationen zu den Angeboten entsprechend zu präsentieren, um im Vorfeld oder auf mobilen Endgeräten während der Reise abgerufen werden zu können.

In diesem Zusammenhang stehen auch die touristischen Projekte der Metropolregion

Hamburg wie die Tagestourismus-Kampagnen, die Tage der Industriekultur sowie die Maßnahmen im Leitprojekt „Welcome to Metropolregion“, bei denen die Stadt Neumünster beteiligt ist.

Zudem trägt die Stadt dem Umstand Rechnung, dass viele Tagesgäste und Urlauber im Binnenland Fahrrad fahren. Schwerpunkt der Arbeit des Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus (SHBT) ist daher der Fahrradtourismus. Neben dem verbindenden Glied „Radfernweg Ochsenweg“ sind es die regionalen Routen, die vermarktet werden. Die Stadt Neumünster bietet fünf ausgewiesene Radrundtouren an. Diese gehen auf das Konzept zur Infrastruktur für landschaftsbezogene Erholung und Tourismus Neumünster zurück, dessen Umsetzung am 17.03.2011 mit der Vorlage 0715/2008/DS einstimmig vom Bau-, Planungs- und Umweltausschuss beschlossen wurde.

## **2. Marketingplanung mit Maßnahmen 2017 f.**

Aufgrund des Beschlusses der Ratsversammlung vom 26.11.2013 zur Vorlage 0158/2013/DS wurde die Ausschreibung des Aufgabenfeldes Tourismusmarketing seitens der Verwaltung vorbereitet. Die entsprechende Ratsvorlage 0276/2013/DS wurde am 03.06.2014 zurückgestellt und am 16.09.2014 einstimmig abgelehnt; im Zuge der Neuorganisation der Wirtschaftsagentur als 100 %ige städtische Tochter ergäben sich alternative Organisationsformen. Im Strategiepapier der Wirtschaftsagentur, das vom Aufsichtsrat am 20.01.2017 beschlossen wurde, ist das Tourismusmarketing jedoch nicht als zukünftiges Arbeitsfeld benannt.

Vor dem Hintergrund der seinerzeit geplanten Betrauung der Wirtschaftsagentur mit dem Themenfeld Tourismusmarketing wurden Marketingkonzept und der Maßnahmenplan 2013, die mit der Vorlage 1121/2008/DS am 12.02.2013 einstimmig beschlossen wurden, bislang nicht aktualisiert. In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Änderungen im touristischen Angebot ergeben, z. B. die Eröffnung des Hotels Altes Stahlwerk, die Erweiterung des Designer Outlets sowie die Eröffnung der Holsten-Galerie. Zudem erfolgte eine Anpassung der Tourismusstrategie der Stadt Neumünster an die Landesstrategie. Aus diesem Grunde sollen jetzt die Ziele und Handlungsfelder des Tourismusmarketings der Stadt Neumünster mit dem Maßnahmenplan 2017 f. fortgeschrieben werden.

Mit dieser Fortschreibung werden die in der Vorlage 0529/2013/DS skizzierten Maßnahmen, die am 15.09.2015 von der Ratsversammlung einstimmig beschlossen wurden, in den Marketingplan aufgenommen.

Diese Fortschreibung erfolgt in Abstimmung mit den Kooperationspartnern auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene, und soll für die Jahre 2017 und 2018 gelten. Eine regelmäßige Fortschreibung ist vorgesehen.

Im Auftrage

Dr. Olaf Tauras  
Oberbürgermeister

Thorsten Kubiak  
Stadtbaurat

### **Anlage:**

-Marketingplanung inkl. Maßnahmen 2017 f.