

AZ: - 61 - Lew/sta - Herr Lewandowski

Drucksache Nr.: 0946/2008/DS (Neufassung)

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	30.05.2012	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	05.06.2012	Ö	Endg. entsch. Stelle

Berichterstatter:

Oberbürgermeister Dr. Taurus

Verhandlungsgegenstand:

Tourismusmarketing Neumünster

A n t r a g :

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht zum Tourismus in Neumünster zur Kenntnis.
2. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, ein Tourismusmarketingkonzept für Neumünster vorzulegen und einen Vorschlag für die Organisation des Tourismusmarketings zu unterbreiten. Hierfür stimmt die RV der Einrichtung einer zusätzlichen Planstelle „Touristiker/in“ bei dem Fachdienst Stadtplanung und -entwicklung befristet auf ein Jahr zu.
3. Die Stadtverwaltung wird beauftragt, bis zum Vorliegen des Konzeptes die notwendigen Maßnahmen für ein Tourismusmarketing weiter durchzuführen bzw. neue Maßnahmen im Zusammenhang mit der Eröffnung des DOC zu entwickeln.
4. Die Verwaltung wird beauftragt, die weiteren Schritte durch den AK Tourismus fachlich begleiten zu lassen.
5. Für das Themenfeld Tourismus (inklusive

der neuen Personalstelle) wird im Jahr 2012 vorbehaltlich des Nachtragshaushalts 2012 sowie in den Jahren 2013 und 2014 vorbehaltlich der endgültigen Beratungen zum Doppelhaushalt 2013/2014 maximal ein Budget in folgender Höhe zur Verfügung gestellt:

Budget 2012: 110.000 €,
Budget 2013: 230.000 €,
Budget 2014: 230.000 €.

Die Freigabe der Mittel für das Tourismusmarketing 2013 und 2014 erfolgt nach Vorlage des Tourismusmarketingkonzeptes durch die Ratsversammlung.

Finanzielle Auswirkungen:

Mehraufwendungen in Höhe von 82.600 € in 2012 sowie 120.000 € in 2013 und 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
-

Begründung:

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 1/4 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).

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 legen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt dar: 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 erfolgversprechende 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 zielgruppengerecht 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 Besuchsanlässe 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.

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.

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.

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).

Vorschlag zum weiteren Vorgehen beim Tourismusmarketing

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 zunächst 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 Tourismusmarketings 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.

Die Ratsversammlung hat am 18.05.2010 die Drucksache ‚Stadtmarketing Neumünster, - Organisationsvorschlag, - Umsetzungskonzept‘ (0558/2008/DS) einstimmig beschlossen. In der Begründung wurde vorgeschlagen, eine Bündelung von City-Management, Standort- und Tourismusmarketing unter einem Dach mittelfristig anzustreben. Es sollte ein organisatorischer und rechtlicher Rahmen geschaffen werden, der die Bearbeitung der Aufgaben des Stadtmarketings grundsätzlich in ihrer Gesamtheit (Citymarketing, Tourismusmarketing und Standortmarketing) zulässt. Ein mögliches Geschäftsfeld Tourismus-Marketing hätte in den kommenden Jahren hinzukommen können, so dass alle Säulen des Themenfeldes Stadtmarketing unter dem Dach der Wirtschaftsagentur hätten vereinigt werden können.

Aus diesem Grund hatte der Oberbürgermeister die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH gebeten, einen Vorschlag für ein Tourismusmarketingkonzept vorzulegen. Der Businessplan „Marketingkonzept Tourismuswirtschaft in Neumünster“ der Wirtschaftsagentur wurde in der Ratsversammlung am 27.03.2012 als Anlage zur Vorlage 0946/2008/DS eingebracht. Dieser Tagesordnungspunkt wurde vertagt. In den anschließenden Gesprächsrunden wurde das Konzept der Wirtschaftsagentur als nicht erfolgversprechend eingeschätzt. Daher wurden Alternativen zum Vorschlag, das Tourismusmarketing durch die Wirtschaftsagentur wahrnehmen zu lassen, geprüft.

Alternative Lösungen wie die Ausschreibung einer entsprechenden Dienstleistung oder die Beauftragung im Rahmen eines In-House-Geschäfts mit einer städtischen Gesellschaft wurden intensiv geprüft, kommen aber aus steuerlichen und rechtlichen Gründen derzeit nicht in Betracht.

Es wird daher vorgeschlagen, bei der Stadt Neumünster befristet für ein Jahr eine Touristikerin / einen Touristiker einzustellen.

Aufgabe der touristischen Fachkraft ist es, in Zusammenarbeit mit den vorhandenen Akteuren die Basiselemente eines Tourismusmarketings sicherzustellen sowie ein Tourismusmarketingkonzept zu erarbeiten und einen Vorschlag für die Organisation des Tourismusmarketings vorzulegen. Ziel ist es somit, der Ratsversammlung im Frühjahr 2013 ein Tourismusmarketingkonzept inklusive Kostenplan vorzulegen sowie darauf aufbauend einen Vorschlag zur Organisationsform des Tourismusmarketings zur Beratung und Entscheidung vorzulegen. Das Tourismusmarketing soll dabei perspektivisch nicht bei der Stadtverwaltung verbleiben, sondern möglichst bei einer städtischen Gesellschaft oder einer neuen Organisation übertragen werden. Entsprechend des zu erarbeitenden Vorschlags sind die erforderlichen Schritte zur Überführung dieser Aufgabe in eine externe Organisationsform einzuleiten.

Für das Jahr 2012 sind für den Bereich Tourismus Mehraufwendungen in Höhe von 82.600 € erforderlich. Diese Mittel sind bereits im Zuge der Erstellung des Nachtrags Haushalts berücksichtigt worden. 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 jährliche Ansätze in Höhe von 200.000 € 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 maximal 230.000 € in 2013 und 2014.

Es wird davon ausgegangen, dass mit diesem Budget ein erfolgversprechender Einstieg in ein Tourismusmarketing gelingen kann. Jährliche Berichterstattungen im Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss ermöglicht eine regelmäßig Überprüfung und Steuerung. Auf Basis dieser Ergebnisse können weitergehende Schlüsse gezogen werden.

Dr. Olaf Tauras
Oberbürgermeister