

**Neufassung**

AZ: -61.2- / Frau Wester

**Drucksache Nr.: 1121/2008/DS**

=====

<b>Beratungsfolge</b>	<b>Termin</b>	<b>Status</b>	<b>Behandlung</b>
Hauptausschuss	29.01.2013	Ö	Kenntnisnahme Vorberatung
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	06.02.2013	Ö	
Ratsversammlung	12.02.2013	Ö	Endg. entsch. Stelle

**Berichterstatter:** OBM

**Verhandlungsgegenstand:** **Tourismusmarketing Neumünster 2013 ff.**

**A n t r a g :**

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht zum Tourismusmarketing in Neumünster zur Kenntnis.
2. Die Ratsversammlung beschließt das touristische Leitbild für Neumünster.
3. Die Ratsversammlung beschließt das Marketingkonzept mit dem Maßnahmenplan 2013.

**Finanzielle Auswirkungen:** Für Tourismus sind im Doppelhaushalt 2013 / 2014 je 230.000 € veranschlagt.

**B e g r ü n d u n g :**

**1. Sachstandbericht**

In der Sitzung der Ratsversammlung am 05.06.2012 wurde mehrheitlich die Drucksache 0946/2008/DS beschlossen. Mit dieser Vorlage wurde die Verwaltung beauftragt, bis spätestens zum 31.03.2013 ein Tourismusmarketingkonzept vorzulegen. Die Ratsversammlung hat hierzu der Einrichtung einer zusätzlichen Planstelle ‚Touristiker/in‘, befristet auf

ein Jahr, zugestimmt. Die Aufgaben sind: die Erarbeitung eines Marketingkonzepts für den Tourismus, die Identifikation einer geeigneten Organisationsform für das Tourismusmarketing in Neumünster sowie die praktische Arbeit über Maßnahmen und Projekte. Nach der erfolgreichen Stellenausschreibung und dem nachfolgenden Auswahlverfahren hat Frau Cynthia Wester am 18.10.2012 ihren Dienst als Tourismusmanagerin bei der Stadt Neumünster angetreten.

Zugleich wurde die Verwaltung mit Beschluss der o. g. Drucksache beauftragt, die notwendigen Maßnahmen für ein Tourismusmarketing weiter durchzuführen bzw. neue Maßnahmen im Zusammenhang mit der Eröffnung des DOC zu entwickeln.

Zur Eröffnung des Designer Outlets Neumünster am 20.09.2012 wurde die Tourist-Information im DOC eingerichtet. Zur Information für Gäste lag eine neue touristische Broschüre mit touristischen Angeboten vor, ebenso wie weitere Printprodukte und Merchandisingartikel. In Kooperation mit dem Citymanager werden die Gäste im DOC mit diversen Medien auf Angebote in der Innenstadt hingewiesen (Touch-Screen und i-Pads in der Tourist-Information, Info-Tafeln, City-Plan). Eine gemeinsame Neumünster-App für Smart-Phones wird in Kürze freigeschaltet. Diese Maßnahmen wurden durch die AG Tourismusmarketing begleitet, die aus verschiedenen touristischen Akteuren aus Neumünster besteht.

Für das Themenfeld Tourismus hat die Ratsversammlung die entsprechenden Mittel in Aussicht gestellt. In den Jahren 2013 und 2014 soll, vorbehaltlich der endgültigen Beratungen zum Doppelhaushalt 2013/2014, ein Budget in Höhe von maximal je 230.000 € bereitgestellt werden. Der Betrag teilt sich wie folgt auf:

- 10.000 € Mitgliedschaften in touristischen Marketingorganisationen (TMOs)  
(Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein,  
Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus)
- 20.000 € Planungskosten im Tourismus  
(z. B. zur Fortschreibung der Tourismus-Strategie Neumünster)
- 80.000 € Finanzierung der Tourist-Informationen Großflecken und Designer Outlet
- 55.000 € Personalkosten Tourismusmanagerin
- 65.000 € Tourismusmarketing.

Die Freigabe der Mittel für das Tourismusmarketing 2013 und 2014 erfolgt dem Beschluss zu Vorlage 0946/2008/DS folgend nach Beschluss des Tourismusmarketingkonzeptes durch die Ratsversammlung.

Abgeleitet aus dem Tourismuskonzept von BTE aus dem Jahr 2009 und dem vorgelegten Marketingkonzept Tourismus (Ziffer 3) ist als nächster Schritt eine geeignete Organisationsform für das Tourismusmarketing in Neumünster vorzuschlagen.

Im touristischen Marketing sind verschiedene Organisationsformen denkbar, u. a.:

- Aufgehen in einer bestehenden oder Gründung einer neuen GmbH
- Gründung eines Vereins
- Aufbau eines Eigenbetriebs
- Verbleiben der Aufgabe in der Stadtverwaltung
- Vergabe an einen externen Dienstleister

Grundsätzlich gibt es im Tourismusmarketing keine allgemein gültige Ideallösung für eine Organisationsform. Die Voraussetzungen der Kommunen sind zu verschieden, um generell entscheiden zu können, welche Form am besten dazu geeignet ist, eine Stadt im Tourismus voranzubringen. Deshalb finden sich fast alle der o. g. Organisationsformen und Kombinationen von ihnen im deutschen Städtetourismus wieder.

Für Neumünster sollten die vier folgenden Organisationsformen mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen eingehender betrachtet werden, um im III. Quartal 2013 eine Entschei-

dung über die beste Organisationsform für Neumünster herbeiführen zu können:

- a. Gründung des eingetragenen Vereins Neumünster Tourismus e.V.
- b. Tourismusmarketing als Geschäftsbereich der Hallenbetriebe Service GmbH
- c. Verbleiben des Aufgabenbereiches in der Verwaltung als Tourismusabteilung / Regiebetrieb
- d. Vergabe an einen externen Dienstleister

Im Rahmen der Prüfung sollen insbesondere folgende Fragen geklärt werden:

- In welcher Organisationsform kann unter Berücksichtigung steuerlicher Aspekte die Aufgabe „Tourismusmarketing“ am kostengünstigsten erledigt werden?
- Wie soll die Finanzierung der Aufgabe erfolgen (Kostenbeiträge der Stadt, mögliche Erlöse, private Mitfinanzierung)? Dabei sind vergaberechtliche Aspekte zu berücksichtigen.
- Wie können touristische Leistungsträger, Institutionen und Anbieter eingebunden werden?
- Wie sollen die genauen Zuständigkeiten und Kompetenzen der Tourismusmarketingorganisation aussehen?
- Wie erfolgt die Einbindung der Selbstverwaltung und der Stadtverwaltung?

Aspekte der Prüfung sind:

- finanzielle, insbesondere steuerliche Auswirkungen der Organisationsform
- Möglichkeit der Einbindung der Leistungsträger, Institutionen und Anbieter
- inhaltliche Flexibilität und Entscheidungsbefugnisse
- Steuerungsmöglichkeiten durch die Finanzmittelgeber.

In den kommenden Monaten sollen hierzu Gespräche mit den touristischen Leistungsträgern und Akteuren in der Stadt geführt werden, um das bestehende Interesse an einer konstruktiven Zusammenarbeit abzufragen und darauf aufbauend, einen Vorschlag für eine geeignete Organisationsstruktur erarbeiten zu können. Die Verwaltung wird der Ratsversammlung einen Vorschlag zur geeigneten Organisationsform im Tourismusmarketing für Neumünster im III. Quartal 2013 vorlegen.

## **2. Touristisches Leitbild**

Ziel des Tourismusmarketings Neumünster ist es, die Wertschöpfung aus Tages- und Übernachtungstourismus zu halten und möglichst zu steigern. Dazu sind die zur Verfügung stehenden Finanzmittel optimal einzusetzen. Daher orientiert sich das Tourismusmarketing in Neumünster hinsichtlich der Ausrichtung, der Aufgaben, den einzubindenden Kooperationspartnern, den vorrangig zu bedienenden Zielgruppen, den zu entwickelnden Angeboten und Pauschalen sowie den wichtigen Quellmärkten am „Touristischen Leitbild“ für die Stadt Neumünster, das in Anlage 1 aufgeführt ist. Dieses Leitbild soll als Basis für die touristische Arbeit der Stadt in den kommenden Jahren dienen. Jede Maßnahme, die im Tourismusmarketing realisiert wird, lässt sich auf eine oder mehrere Aussagen im Leitbild zurückführen.

## **3. Marketingkonzept und Maßnahmenplan 2013**

Das touristische Marketingkonzept für Neumünster umfasst die Ziele und Aufgaben einer Marketingorganisation im Tourismus, die auf der Finanzierung, der Organisation und den Kooperationen mit Verbänden, Institutionen sowie den touristischen Akteuren basieren. Zudem werden die für Neumünster relevanten Tourismussparten, Zielgruppen und Märkte kurz vorgestellt.

Der Maßnahmenplan 2013 stellt konkrete Vorschläge für Maßnahmen vor, die aus dem Tourismusmarketing-Budget finanziert werden könnten. Der Maßnahmenplan ist regelmäßig fortzuschreiben, um auf Trends im Tourismus, aber auch neuen Entwicklungen bei den Themen, Zielgruppen und Märkten für Neumünster eingehen zu können.

Bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen wird auf die Kooperation mit den touristischen Partnern in der Stadt gesetzt.

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: den Ausgaben stehen direkte und indirekte Einnahmen gegenüber. Ziel ist es, mittelfristig Einnahmen über Provisionen und Merchandising-Artikeln zu generieren. Erfahrungen in vergleichbaren Städten zufolge können sich die Einnahmen auf bis zu einem Drittel der eingesetzten Marketingmittel belaufen. Derartige Einnahmen sind in den folgenden Marketingplänen zu berücksichtigen.

Das touristische Marketingkonzept für Neumünster sowie der Maßnahmenplan 2013 mit Zeitschiene sind in der Anlage 2 aufgeführt.

Dr. Olaf Tauras  
Oberbürgermeister

**Anlagen:**

- Touristisches Leitbild
- Marketingkonzept und Maßnahmenplan 2013