

AZ: 61.2 / Herr Lewandowski
-----------------------------

**Drucksache Nr.: 0331/2018/DS**

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	11.06.2019	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	18.06.2019	Ö	Endg. entsch. Stelle

**Berichterstatter:**

OBM / Stadtbaurat

**Verhandlungsgegenstand:**

**Marketingplanung mit Maßnahmen  
2019 ff. für das Tourismusmarketing**

**Antrag:**

1. Die Ratsversammlung nimmt den Sachstandsbericht zum Tourismusmarketing zur Kenntnis.
2. Die Ratsversammlung beschließt die Marketingplanung mit Maßnahmen 2019 ff.

**ISEK:**

Wirtschaftsstandort strukturell stärken

**Finanzielle Auswirkungen:**

Keine zusätzlichen Auswirkungen

(Die erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 94.000,00 € sind bereits im Doppelhaushalt 2019 / 2020 enthalten.)

## **Begründung:**

### **1. Sachstandsbericht**

Die Stadt Neumünster ist Mitglied der Metropolregion Hamburg, im Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus (SHBT), in der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MakS) sowie Mitgesellschafterin der Hamburg Marketing Gesellschaft (HMG). Dies geht mit der Mitwirkung in den entsprechenden Gremien einher (insbesondere FAG Tourismus der Metropolregion Hamburg, Beirat bzw. LG Leitprojekt Welcome to Metropolregion, Vorstand und AK Tourismus des SHBT, PG Binnenlandstudie, Arbeitstreffen und Strategieworkshops der MakS, Touristikertreffen der HMG).

Zudem werden regelmäßige Termine der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) wahrgenommen, z. B. die Treffen der AG Auslandsmarketing sowie die MICE-Branchentreffen (MICE = Meetings, Incentives, Congresses & Events).

Für den Themenbereich Tourismus stehen im zuständigen FD -61- ca. 0,75 % einer Vollzeitstelle zur Verfügung (ca. 0,65 % Tourismusmarketing und ca. 0,10 % Tourismusstrategie und touristische Infrastruktur). Die vorgestellte Marketingplanung beinhaltet Empfehlungen zu den Aktivitäten, die aufgrund der begrenzten Personalressourcen evtl. nicht komplett umzusetzen sein werden.

Für Neumünster werden die touristischen Ziele durch die Tourismusstrategie für Neumünster sowie das touristische Leitbild beschrieben. Im Vordergrund steht der Städtetourismus mit den Bausteinen Shopping- und Veranstaltungstourismus. Dieser Aspekt wird mit der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein 2025 erstmals als „Entwicklungszielgruppe“ berücksichtigt.

Das Tourismusmarketing für Neumünster verfolgt daher die klassischen Ziele, die Anzahl sowohl der Ankünfte als auch der Übernachtungen positiv zu entwickeln. Zudem ist es wichtig, die Gäste bereits vor oder während ihres Besuches auf die touristischen Einzelziele (POI = points of interest) hinzuweisen. Hierbei ergänzen sich Citymanagement (Schwerpunkt Innenstadt; vorrangig regionale Marketingmaßnahmen) und Tourismusmarketing (Gesamtstadt; vorrangig überregionale Marketingmaßnahmen) bei den Aktivitäten zu Zielgruppen und Quellmärkten. Das Tourismusmarketing richtet sich sowohl an Tagesausflügler (z. B. gesamte Metropolregion Hamburg) als auch Übernachtungsgäste in den Quellgebieten (Inland; im Ausland sogenannte A-Märkte wie Dänemark) sowie an den Urlaubsorten (z. B. durch Anzeigen in Magazinen und Gastgeberverzeichnissen der Urlaubsregionen).

Der Binnenlandtourismus soll durch eine Binnenlandstudie „Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein“ und das Förderprojekt ‚Kultur- und Naturerbe im Schleswig-Holsteinischen Binnenland – Vernetzung und Angebotsentwicklung‘ (Federführung Stadt Neumünster) zusätzliche Impulse erhalten. Im Zuge der Umsetzung können sich weitere Marketing-ansätze ergeben.

### **2. Marketingplanung mit Maßnahmen 2019 ff**

Diese Fortschreibung knüpft an die Marketingplanungen 2013 sowie 2017 f. an und soll für die Jahre 2019 bis 2021 gelten. Eine regelmäßige Fortschreibung ist vorgesehen. Sie beinhaltet Aussagen zu den Grundlagen der Marketingplanung, den Zielen, der Finanzierung, den Kooperationspartnern, den touristischen Themen und Partnern. Die Tourismusarten, Zielgruppen und Märkte werden dargelegt. Kernelement sind die Vorschläge zum Einsatz des Marketingbudgets (Printprodukte, Anzeigenschaltung, Pressearbeit, Beteiligung an Aktionen der Tourismusagentur Schleswig-Holstein, Messepräsenz, Ausbau Fotodatenbank etc.). Das Budget ist nicht in Gänze den verschiedenen Maßnahmen zugeordnet, um eine Flexibilität auf Marketingerfordernisse und einen aktuell auftretenden Mittelbedarf (z. B. NDR-Sommertour) eingehen zu können.

Die Marketingplanung wurde vorab den genannten Institutionen, Vereinen und Kooperationspartnern zur Kenntnis gegeben; alle fristgerecht eingegangenen Anmerkungen und Hinweise wurden berücksichtigt.

Im Auftrage

Dr. Olaf Tauras  
Oberbürgermeister

Thorsten Kubiak  
Stadtbaurat

**Anlage:**

- Marketingplanung mit Maßnahmen 2019 ff.