

Potsdam im September 2014

Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Zusammenfassung der wichtigsten
Ergebnisse im Auftrag der Stadt
Dessau-Roßlau



An der Finanzierung dieses Tourismuskonzeptes haben sich der Bund und das Land Sachsen-Anhalt beteiligt.

Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse im Auftrag
der Stadt Dessau-Roßlau

Herausgeber

Stadt Dessau-Roßlau

Dezernat für Wirtschaft und Stadtentwicklung
Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing
Zerbster Straße 4
06844 Dessau-Roßlau

Projektbearbeitung

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

André Rosinski, Constantin Franz
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel.: 0331 - 2008342
www.ift-consulting.de

An der Finanzierung dieses Tourismuskonzeptes haben sich der Bund und das
Land Sachsen-Anhalt beteiligt.



INHALT

	Seite
1. Das Tourismuskonzept	4
2. Ausgangslage	6
2.1 Tourismuswirtschaft Dessau-Roßlau	6
2.2 Touristische Nachfrageentwicklung	11
2.3 Marketingaktivitäten	13
2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus	15
3. Stärken & Schwächen, Chancen & Risiken	17
4. Ziele	20
5. Strategie	22
5.1 Strategische Kernelemente	22
5.2 Positionierung im nationalen und internationalen Wettbewerb	22
5.3 Zielgruppen	25
5.4 Themen- und Zielgruppenrelevanz	28
6. Maßnahmen	30
6.1 Maßnahmenübersicht	30
6.2 Starterprojekte	31
6.3 Basisprojekte	40
7. Maßnahmenübersicht und Fazit	47
8. Anhang	49
9. Quellenverzeichnis	56

1. Das Tourismuskonzept

Dessau-Roßlau und die „TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg“ haben alle Voraussetzungen, um sich auf den nationalen und internationalen Tourismuskonzepten als attraktive Destination zu positionieren.

Das vorliegende Tourismuskonzept setzt die Ziele für die touristische Entwicklung der Stadt bis 2020 und zeigt mit konkreten Handlungsempfehlungen den Weg zur Zielerreichung auf. Es wurde im Zeitraum von März bis September 2014 erarbeitet und basiert auf gründlichen Analysen der Fakten, die sich aus verschiedenen Quellen speisen:

- ▶ Die Auswertung von zahlreichen **Sekundärmaterialien** wie Marktanalysen und Statistiken. Als Grundlage zur Bewertung der Standortvoraussetzungen dienten insbesondere das Leitbild und das Integrierte Stadtentwicklungskonzept 2025 der Stadt Dessau-Roßlau. Weitere relevante Studien: Marketingkonzept der Stiftung Bauhaus, Potenzialanalyse Bauhaus - Die Moderne in Sachsen-Anhalt, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020. Aus Nachfragersicht erwies sich eine Studie des Instituts für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste aus 2013 von besonderem Nutzen. Mit ihr konnten zum einen erstmals repräsentative Erkenntnisse zur deutschlandweiten Bekanntheit von Dessau-Roßlau und Wörlitz als Reiseziel gewonnen werden. Zum anderen wird detailliert auf Fragen zu favorisierten Themen und Attraktionen aus Sicht der jeweiligen Zielgruppen und ihrer Herkunftsregion eingegangen.
- ▶ Die Durchführung einer **Gästebefragung** mit 800 Teilnehmern im Saisonverlauf von April bis Anfang September mit jeweils 400 Übernachtungs- und 400 Tagesgästen. Erstmals liegen der Stadt hiermit repräsentative Ergebnisse zur Struktur, dem Reiseverhalten sowie der Kundenzufriedenheit der Gäste von Dessau-Roßlau vor.
- ▶ Die Durchführung einer **telefonischen Befragung** mit Vertretern von 200 privaten **Hauhalten aus Dessau-Roßlau**. Die Häufigkeit des Empfangs von Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie deren Freizeit- und Ausgabeverhalten standen im Mittelpunkt dieser Befragung, um insbesondere die Ergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Stadt zu konkretisieren.
- ▶ Die Durchführung einer **Befragung von Beherbergungsanbietern** mittels eines Onlinefragebogens, mit der die Einschätzung zur touristischen Situation in der Stadt aus Sicht der Branchenvertreter berücksichtigt werden konnte.
- ▶ Die Bestandsermittlung zur **touristischen Servicequalität** in ausgewählten Einrichtungen in Dessau-Roßlau anhand von Telefonanrufen und E-Mail Anfragen.
- ▶ Die **persönliche Vor-Ort Bewertung von über 20 Infrastruktureinrichtungen** in Dessau-Roßlau und der Region. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Potenzialermittlung der Einrichtungen für die Produktentwicklung, die Vernetzung der Angebote sowie deren Vermarktung gelegt.

Darüber hinaus wurden **leitfadengestützte Experteninterviews mit 16 Teilnehmern** geführt. Zu den Gesprächspartnern gehörten Vertreter aus Politik, Kultur, Wirtschaft sowie Fachleute aus Verbänden und der Hotellerie aus Dessau-Roßlau, Wittenberg und Wörlitz. Außerdem wurde ein **Expertengremium** bestehend aus Entscheidungsträgern aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Tourismus im Rahmen von drei **Lenkungsgruppentreffen** in die Konzeptentwicklung miteinbezogen (jeweils eine Veranstaltung

zur Ausgangslage, zu Zielen und Strategien sowie zu Maßnahmen). Über die mit der Lenkungsgruppe abgestimmten Meilensteine wurde anschließend der Konsens mit **Branchenvertretern** zu den Ergebnissen in drei **Workshops** herbeigeführt.

Ein **Vergleich** touristischer Kennziffern mit weiteren touristischen **Destinationen** in Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie die Identifizierung von „good-Practice“ Beispielen im Bereich Marketing (u.a. Lübeck, Utrecht in Holland) ermöglichte die **Betrachtung** des touristischen Profils von **Dessau-Roßlau** vor dem Hintergrund des nationalen und internationalen **Wettbewerbs**.

Da die Tendenzen auf den nationalen Reisemärkten die Entwicklung des Tourismus in Dessau-Roßlau maßgeblich prägen (über 80 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland), wurden im Rahmen der Tourismuskonzeptentwicklung die wichtigsten nationalen Trends herausgearbeitet. In **Deutschland** beeinflussen vor allem die **folgenden Trends die Entwicklung des Tourismus**:

- ▶ Die Übernachtungszahlen in Deutschland steigen: Motor dieses Wachstumstrends ist der Städte- und Incoming-Tourismus (Gäste aus dem Ausland).
- ▶ Kurzreisen boomen (vor allem in den Städten).
- ▶ Das Ausflugsverhalten der Einheimischen ist seit vielen Jahren konstant und liegt auf hohem Niveau.
- ▶ Deutschland ist nach wie vor das Hauptreiseziel der Deutschen. Vor allem bei Familien und „Älteren“ sind Ziele im Inland beliebt.
- ▶ Die deutschen Urlauber zeigen mehr Spontanität bei der Reiseorganisation: Die Information über Reiseziele und Buchung von Urlaubspaketen über das Internet liegt im Trend.
- ▶ Der Trend zur Erlebnisorientierung (Events, kulturelle Veranstaltungen) setzt sich fort. „Special-Interest“ Reiseangebote nehmen zu.
- ▶ Der Geschäftsreisemarkt befindet sich auf Wachstumskurs.

Diese Trends zeigen deutlich, dass die **äußeren Rahmenbedingungen für ein Wachstum** des Tourismus in Dessau-Roßlau und der „TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg“ grundsätzlich **günstig** sind. Die große Herausforderung besteht jedoch darin, die Wünsche der Kunden in Zukunft genau zu treffen und sich im Wettbewerb mit einem eindeutigen Profil zu positionieren.

2. Ausgangslage

2.1 Tourismuswirtschaft Dessau-Roßlau

Lebendige Kulturregion

Als **Kulturstandort** verfügt Dessau-Roßlau mit dem **Bauhaus** und seinen Protagonisten wie Walter Gropius, Mies van der Rohe, Lyonel Feininger, Wassily Kandinsky und Paul Klee über ein **Alleinstellungsmerkmal** von **internationalem Rang**. Zusätzlich trägt das Bauhaus den **Weltkulturerbestatus** der UNESCO. Weitere prägende Persönlichkeiten der klassischen Moderne, wie der in Dessau geborene Komponist **Kurt Weill** (Kurt Weill Fest) oder der Ingenieur und Unternehmer **Hugo Junkers** (Technikmuseum) komplettieren das Bild der Stadt an der Mulde als **Laboratorium des 20. Jahrhunderts**. Auf eine noch längere Tradition blicken zwei weitere renommierte Einrichtungen in der Stadt zurück: Zum einen das **Anhaltische Theater**, das zu den bedeutendsten Mehrspartentheatern in Deutschland zählt und zum anderen die **Anhaltische Gemäldegalerie**. Sie umfasst die größte Sammlung alter Malerei in Sachsen-Anhalt. Der Bestand der Bilder beeindruckt auch Laien ohne spezielles Hintergrundwissen. Zudem zählt die Anhaltische Gemäldegalerie mit den Hauptwerken von **Lucas Cranach** zu einem der Schauplätze der Reformation in Sachsen-Anhalt und stellt somit den Bezug zu Martin Luther als eines der landesweit wichtigsten touristischen Themen dar.

Neben der zu besichtigenden Bauhausarchitektur (vor allem Meisterhäuser, Siedlung Törten, Kornhaus, ehemaliges Arbeitsamt), weiteren interessanten Gebäuden (z.B. Umweltbundesamt, Johannbau) konnten **Veranstaltungen, Konzerte und Events** mit zum Teil internationaler Ausstrahlungskraft etabliert werden. Zu nennen sind hier vor allem die Wagner Aufführungen des Anhaltischen Theaters (Stichwort „Bayreuth des Nordens“) und das Kurt-Weill Fest. Weitere Formate, wie beispielsweise „zdf@bauhaus“, das Bauhausfest (Farbfest), Wechselausstellungen im Bauhaus oder Veranstaltungen auf der Wasserburg von Roßlau (u.a. Ska-Festival) tragen ebenfalls zum vielfältigen Kulturangebot der Stadt bei.

Bei regionaler Betrachtung sind die **Martin-Luther-Stätten in Wittenberg**, das Wirken von **Johann Sebastian Bach in Köthen** und der Museums- und Veranstaltungsort **FERROPOLIS in Gräfenhainichen** für die Angebotsentwicklung und Vermarktung in Kooperation mit den Partnern der Region von Bedeutung.

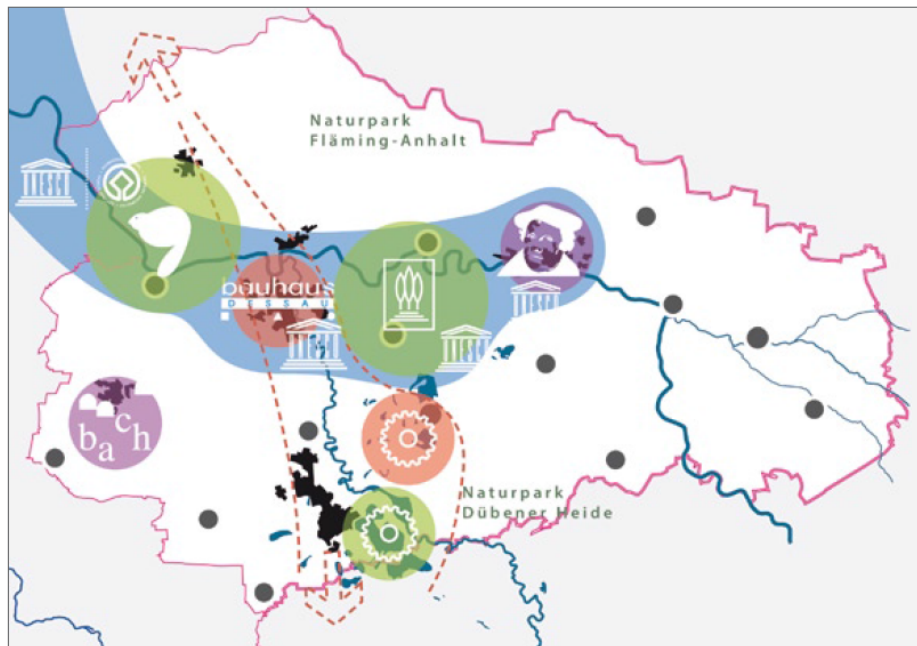
El Dorado für Garten- und Naturliebhaber

Die Lage von Dessau-Roßlau wird geprägt von gleich mehreren einzigartigen und geschützten **Natur- und Kulturräumen**, die zum Teil direkt bis in das **innerstädtische Gebiet** reichen. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang das **Biosphärenreservat Mittelbe** und das **Georgium**, die beide praktisch vis-à-vis vom Dessauer Bahnhof entfernt liegen. Darüber hinaus ist Dessau-Roßlau von weiteren Gartenanlagen des von der **UNESCO** als **Weltkulturerbe** geschützten „**Gartenreich Dessau-Wörlitz**“ umgeben. Hierzu zählen das klassizistische Schloss Luisium mit dem Englischen Garten, das Rokokoensemble Mosigkau und der Landschaftspark Großkühnau. Sie bilden eine Einheit mit dem barocken Stadt-, Schloss- und Parkensemble Oranienbaum und dem bedeutendsten Teil des Gartenreiches, den Wörlitzer Anlagen und dem Schloss Wörlitz. Der

gesamte Landstrich wird von Flüssen, Auenwäldern und ausgedehnten Wiesen bestimmt.

Zu weiteren Naturräumen in unmittelbarer Entfernung der Stadt zählen im Nord-Osten der Stadt der **Naturpark Fläming**. Die südlichen Stadtgebiete berühren die Mosigkauer sowie die Oranienbaumer Heide als nördlicher Teil des **Naturparks Dübener Heide**. Das Biosphärenreservat Mittelelbe, das Gartenreich Dessau-Wörlitz strahlen zusammen mit den großflächigen, zusammenhängenden Naturräumen bis nach Leipzig, Halle und Berlin aus.

Abbildung 1: Natur- und Kulturlandschaft in der Stadtregion Dessau-Roßlau



Quelle: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau 2025 (Kurzfassung), S.22, Büro für urbane Projekte, Leipzig, 2013

Innenstadt: Schwache Wahrnehmbarkeit des Tourismus- und Kultur-Profiles

Die Dessauer **Innenstadt ist sehr heterogen bebaut**. Dies liegt an unterschiedlichen städtebaulichen Ansätzen in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts, vor allem aber an den sehr starken Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg. Der traditionelle Stadtgrundriss und der ursprüngliche Baubestand des innerstädtischen Bereiches sind nach dem 2. Weltkrieg nur noch in einigen Quartieren vorhanden. Die Innenstadt wurde in verschiedenen Phasen des Wiederaufbaus städtebaulich komplett überformt. Die Neubebauung erfolgte anfangs in traditioneller, schließlich überwiegend in industrieller Bauweise. Die unterschiedlichen Bautypen treffen heute direkt und sehr durchmischt aufeinander. (Quelle: Kurzfassung INSEK 2025, S. 25)

Die Innenstadt zeichnet sich somit weder durch eine gut erhaltene historische Altstadt noch durch ein Stadtbild mit ansprechender Architektur für eine hohe Verweildauer aus. Beide Punkte sind aus Sicht der Gäste wichtige Eigenschaften für die Bewertung einer attraktiven Stadt als Reiseziel. Wie oben beschrieben kann Dessau-Roßlau jedoch mit

seinem vielfältigen kulturellen Angebot, interessanten Sehenswürdigkeiten sowie der Lage in einer attraktiven landschaftlichen Umgebung punkten.

Innerstädtische Wegeverbindungen

Bisher ist es noch **nicht gelungen**, die **innerstädtischen Wegeverbindungen** und **Stadteingänge zu optimieren**, um die Orientierung und Auffindbarkeit der kulturellen Sehenswürdigkeiten in der Stadt für die Gäste zu erleichtern.

Gäste müssen sich die Angebote der Stadt mit hoher Eigeninitiative selbst erschließen.

Abbildung 2: Beschilderung in Dessau Roßlau



Bildquelle: ift GmbH

Unzureichende Erlebbarkeit der Thematik Bauhaus in der Stadt

Die Angebote des Bauhauses sind **qualitativ hochwertig** und überzeugen vor allem im Rahmen von Führungen. Die Darbietung für Individualgäste ist ausbaufähig.

Zu bemängeln ist insbesondere die Erlebbarkeit der vielen Bauhausbauten im Stadtgebiet (Siedlung Törten und Umgebung, Historisches Arbeitsamt). Die Bedeutung und Tragweite des Themas werden im Stadtbild kaum mittransportiert.

Abbildung 3: Erlebbarkeit Bauhaus in Dessau-Roßlau



Bildquelle: ift GmbH

Weitere ausgewählte Erkenntnisse der Infrastrukturanalyse

- ▶ Mit der **Kulturachse Bauhaus-Gartenreich-Meisterhäuser** in der Nähe des Hauptbahnhofes verfügt die Stadt über ein kulturelles Ensemble auf engstem Raum, das für Gäste vor Ort kaum sichtbar wird. Hier fehlt es an entsprechenden Markierungen und Stadtmöblierungen.
- ▶ Die Einbindung der Stadt in den regionalen Kontext ist zu verbessern, um somit die **Stadt als Eingangstor in die regionale Kulturlandschaft** zu positionieren.
- ▶ Die **Beschaffenheit der innerstädtischen Radwege** ist streckenweise mangelhaft. Auch außerstädtisch gibt es in diesem Bereich Defizite. Die Anbindung des Elbe-Radweges an die Innenstadt ist verbesserungswürdig (Routenführung, Ausschilderung).
- ▶ Der **Tierpark Dessau** überzeugt als äußerst gepflegtes und attraktives Naherholungsziel. Er bildet im Verbund mit dem Georgengarten einen reizvollen Kontrast zur modernen Bauhausarchitektur und stellt ein attraktives Angebot für die Zielgruppe der Familien dar.
- ▶ Von eher geringerer Bedeutung für den Tourismus sind Einrichtungen wie das Museum für Naturkunde und Vorgeschichte oder das Schifffahrtsmuseum in Roßlau (Qualität der Ausstellung, eingeschränkte Öffnungszeiten).
- ▶ Dessau-Roßlau liegt sehr **verkehrsgünstig** zwischen Halle/Leipzig, Magdeburg und Berlin.

Neben den Erkenntnissen dieser Primärerhebung zu touristisch relevanten Einrichtungen besteht weiterer Handlungsbedarf im Hinblick auf das Stadtbild, auf den hier nicht näher eingegangen wird. Detaillierte Ausführungen dazu finden sich im Integrierten Stadtentwicklungskonzept Dessau-Roßlau (INSEK) 2025 sowie im Masterplan Innenstadt Dessau (MPI) 2013.

Kulinarik/ lokale Gastronomie: Hoher Handlungsbedarf in einem der wichtigsten Angebotssegmente für den Tourismus

Mehrfach wurde sowohl in den Expertengesprächen als auch in den Workshops und Lenkungsgruppentreffen auf die **Defizite im Bereich der lokalen Gastronomie** hingewiesen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen, erstreckt sich die Kritik von der geringen Angebotsvielfalt vieler Anbieter über die unterdurchschnittliche Speisenqualität bis hin zum fehlenden regionalen Bezug der Gerichte und Getränke und einer geringen Ausprägung der Servicequalität.

Im Mai 2014 wurde das Kooperationsprojekt „Regioküche“ zur Stärkung des Einsatzes regionaler Produkte in der Gastronomie in der Region Mittelelbe gestartet. Im Rahmen einer engen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft ist es das Ziel der Partner Bauernverband Anhalt und Kochverein Anhalt-Dessau, dem Gast regionale Produkte und regionale Küche als Bestandteil einer Gastkultur näherzubringen.

Neben der verstärkten Umsetzung dieser oder ähnlicher Initiativen in den Betrieben von Dessau-Roßlau besteht ein darüber hinaus gehender **Handlungsbedarf zur Verbesserung der Situation**.

Beherbergungsangebot nachfragegerecht aufgestellt

Das **Angebot** im Bereich des Beherbergungswesens ist als **gut zu bewerten**. Ungewöhnlich für einen Standort wie Dessau-Roßlau ist das Vorhandensein von gleich zwei 4-Sterne Häusern der internationalen Ketten „NH-Hotels“ und „Radisson BLU“ mit einem Angebot von jeweils mehr als 150 Zimmern. Zudem engagieren sich beide Hoteldirektoren in touristischen Gremien und Arbeitskreisen der Stadt und der Region. Weitere privat geführte Hotels sowie Pensionen und Ferienwohnungen ergänzen das Beherbergungsangebot der Stadt. Dessau-Roßlau verfügt darüber hinaus über eine moderne Jugendherberge sowie etwas außerhalb über einen Campingplatz und zwei Wohnmobilstellplätze.

Insgesamt besteht das gewerbliche Beherbergungsangebot (Betriebe > 10 Betten) in Dessau-Roßlau 2014 aus **20 Betrieben** mit **1.421 Betten**. Die durchschnittliche **Bettenauslastung von 39 Prozent** in Dessau-Roßlau ist im regionalen Vergleich als überdurchschnittlich zu bewerten.

Die **Zertifizierungsroute** der Einrichtungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes und des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes ist **ausbaufähig**. Sofern die im vorliegenden Konzept aufgezeigten Wachstumspotenziale ausgeschöpft werden können (vgl. folgende Kapitel), ist perspektivisch eine **Erweiterung der Betten- und Stellplatzkapazitäten** anzustreben.

2.2 Touristische Nachfrageentwicklung

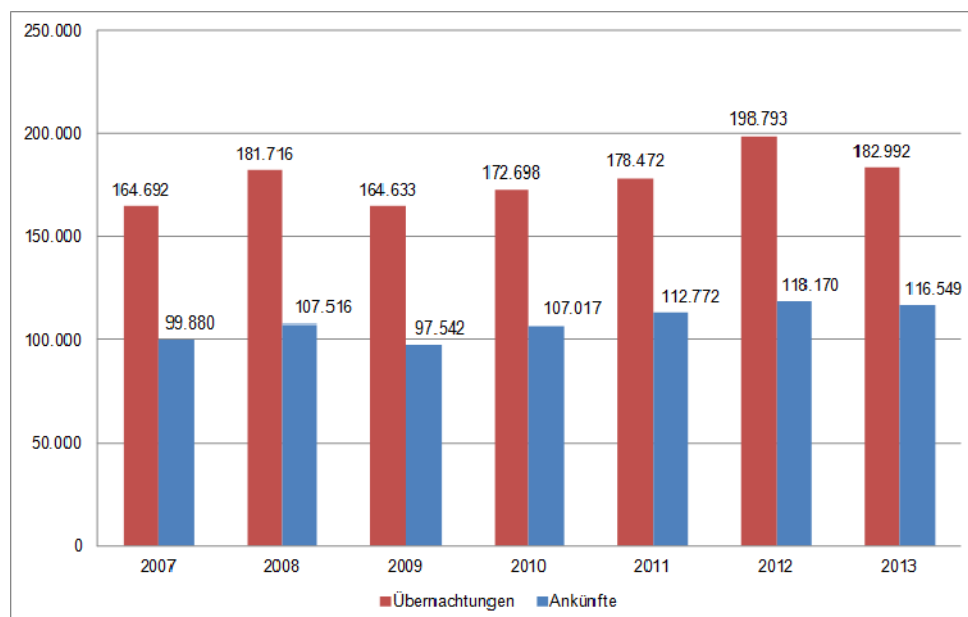
Steigende Übernachtungszahlen

Bei den folgenden **Vergleichen touristischer Kennziffern** beziehen wir uns aufgrund des Hochwassers von 2013 (im Zeitraum Ende Mai bis Anfang Juni) auf das **Jahr 2012**.

Im Zeitraum von 2007 bis 2012 sind die **Übernachtungen gestiegen** (21 Prozent). Mit rund **198.000** gewerblichen **Übernachtungen** bildete das Jahr 2012 den vorläufigen Höhepunkt der Entwicklung. Für das **1. Halbjahr 2014** (Januar bis Juni) verzeichnete das Statistische Landesamt einen Übernachtungszuwachs von 4 Prozent (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum).

Dessau-Roßlau zieht immer mehr **Gäste aus dem Ausland** an. 33.573 gewerbliche Übernachtungen sind auf ausländische Gäste zurückzuführen. Dies entspricht einem Anteil von **17 Prozent** an den Gesamtübernachtungen, der damit deutlich über dem Landesdurchschnitt von 7 Prozent liegt. Zu den häufigsten Herkunftsländern zählen Schweden, Schweiz, Polen, Österreich, Niederlande und die USA.

Abbildung 4: Nachfrageentwicklung Dessau-Roßlau



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

Im regionalen Vergleich nimmt Dessau-Roßlau mit einem Mittelplatz bei der Betrachtung der Übernachtungsdynamik ein (vgl. auch Tabelle 1 auf der folgenden Seite). Im Vergleich zur Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg (Anstieg der Übernachtungen von 2 Prozent zwischen 2007 und 2012) und dem Land Sachsen-Anhalt (plus 12 Prozent) entwickelt sich Dessau-Roßlau überdurchschnittlich.

Tabelle 1: Übernachtungsdynamik im regionalen Vergleich

Rang	gew. Übernachtungen	2007 – 2012 (prozentual)
1.	Wernigerode	+ 43 Prozent
2.	Quedlinburg	+ 25 Prozent
3.	Halle a.d. Saale	+ 21 Prozent
4.	Dessau-Roßlau	+ 21 Prozent
5.	Weimar	+ 18 Prozent
6.	Wittenberg	+ 17 Prozent
7.	Halberstadt	+ 16 Prozent
8.	Magdeburg	+ 9 Prozent
Anhalt-Dessau-Wittenberg		+ 2 Prozent
Sachsen-Anhalt		+ 12 Prozent

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Thüringer Landesamt für Statistik

Gästestruktur

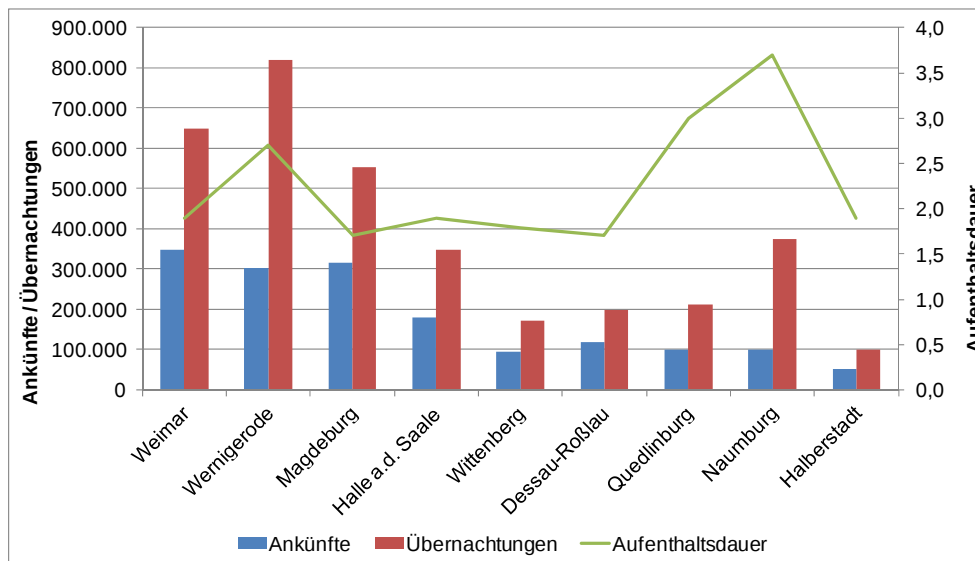
Aus der Anbieterbefragung wird deutlich, dass sich die Gästestruktur aus einer **Vielzahl von Gästetypen zusammensetzt**. Bei den beiden **4-Sterne Häusern** dominieren **Geschäftsreisende** mit einem hohen Anteil von Seminar- und Tagungsgästen. Der Anteil der individuell Reisenden liegt zwischen 10 und 40 Prozent. Die **kleineren Betriebe** verzeichnen einen deutlich **höheren Anteil an Privatreisenden**, wenn auch hier die Geschäftsreisenden (vorwiegend Handelsreisende) zu einem wichtigen Standbein zählen. Die **typische Gästestruktur** setzt sich folgendermaßen zusammen (qualitative Bewertung *ift* auf Basis der Auswertung der Anbieterbefragung sowie der Ergebnisse der Expertengespräche):

- ▶ 1/3 Geschäftsreisende (i.d.R. mit einer Übernachtung).
- ▶ 1/3 Übernachtungen von Gästen, die Verwandte oder Bekannte in Dessau-Roßlau und der Region besuchen (i.d.R. mit bis zu zwei Übernachtungen).
- ▶ 1/3 individuelle Urlaubsgäste. Davon im Sommer rund 50 Prozent mit kulturellem Interesse (bis zu zwei Übernachtungen) und die restlichen 50 Prozent, die als Radfahrer den Elberadweg befahren (i.d.R. eine Übernachtung).

Die Ergebnisse der Experten- und Anbieterbefragung machen außerdem deutlich, dass nach Ansicht der Branchenvertreter die **Potenziale im individuellen Urlaubstourismus noch nicht ausgeschöpft** sind und sich die **Aufenthaltsdauer** mit entsprechenden Angeboten weiter **verlängern lassen könnte**.

Die Statistiken weisen für das Jahr 2012 eine **Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 1,6 Tagen** aus. Destinationen, wie Weimar oder Halle an der Saale verzeichnen im Vergleich eine geringfügig höhere Aufenthaltsdauer (vgl. Abb. 5). Deutlich wird in der nachfolgenden Abbildung außerdem das höhere Gäste- und Übernachtungsvolumen der Wettbewerber.

Abbildung 5: Nachfragesituation im regionalen Vergleich 2012



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Thüringer Landesamt für Statistik, Anmerkung zur Aufenthaltsdauer von Naumburg: In den Statistiken sind die Daten von Bad Kösen (Kurort und Solbad) enthalten.

2.3 Marketingaktivitäten

Ein **zentraler Bestandteil dieses Tourismuskonzeptes** ist eine intensive Auseinandersetzung mit den bisherigen **Kommunikations- und Marketingaktivitäten**. Analysiert wurden außerdem die Organisationsstrukturen im städtischen Tourismus – insbesondere die Zusammenarbeit zwischen dem Sachgebiet Tourismus (inkl. den Mitarbeiterinnen der Tourist-Information), den Abteilungen in der Stadtverwaltung und den Leistungsanbietern in der Stadt und der Region.

Dabei wurden **5 wesentliche Bereiche** identifiziert, die die Entwicklung des Tourismus in Dessau-Roßlau gegenwärtig erschweren bzw. bremsen:

1. Schwache Außenwahrnehmung des Tourismus von Dessau-Roßlau

- Trotz des Potenzials und der Bekanntheit vom Bauhaus, dem Gartenreich Dessau-Wörlitz und den weiteren genannten Einrichtungen und Persönlichkeiten wird die **Stadt Dessau-Roßlau** national und international **noch nicht als Tourismusdestination** wahrgenommen. Aktuelle repräsentative Befragungsergebnisse zeigen, dass 19 Prozent der Deutschen Dessau-Roßlau als Reiseziel kennen. Entsprechend gering fallen die Werte für die Reiseabsicht aus. 8 Prozent können sich einen Kurzurlaub vorstellen (5 Prozent einen Urlaub von mehr als drei Tagen). Zum Vergleich: Bekanntheit der Destination „Oberlausitz“: 68 Prozent, 24 Prozent Kurzurlaubsinteresse, 17 Prozent Urlaubsinteresse (Quelle: Destination Brand „Dessau-Wörlitz“ IMT 2013).

Zukünftig muss es gelingen, die **Bekanntheit der Stadt als Reiseziel deutlich zu erhöhen**, um somit die Voraussetzung zu erfüllen, dass Dessau-Roßlau von den Reiseinteressierten in den Reiseentscheidungsprozess einbezogen wird. Die anstehenden **Jubiläen** bieten hierfür eine **einmalige Chance**.

2. Schwache Innenwahrnehmung des Tourismus bei den Einwohnern sowie den Leistungsanbietern in der Stadt und Region

In den Expertengesprächen wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Stadt von ihren Einwohnern nicht als Tourismusstandort wahrgenommen wird. Den **Bürgern** wird eine **fehlende „Willkommenskultur“** attestiert.

Der **städtische Tourismus** nimmt aktuell **keine führende Rolle** in der kooperativen Aufgabenwahrnehmung des Tourismus ein. Das **Netzwerk** zwischen städtischem Tourismus, ehrenamtlichen Vereinen und Leistungsträgern ist in den letzten Jahren **kaum weiterentwickelt** worden, Maßnahmen zur gemeinsamen Produktentwicklung mit den Leistungsanbietern werden selten umgesetzt und der einzige existierende touristische Arbeitskreis in der Stadt („Aufklärung und Moderne“) wird vom Tourismusverband geleitet.

3. Unzureichendes Basismarketing, geringe Themen- und Zielgruppenorientierung

Das touristische **Corporate Design** der Stadt, die **Broschüren** sowie der **Internetauftritt** und der Umfang und die Qualität von **touristischen Produkten** genügen **nicht mehr den Anforderungen**, die an eine moderne Destination gestellt werden.

Darüber hinaus sind der Grad der thematischen und zielgruppenorientierten **Produktentwicklung** und der aktiven **Vermarktung** **gering ausgeprägt**.

4. Service- und Erlebnisqualität mit Optimierungspotenzial

Neben der Qualität von Angeboten und Produkten kommt der serviceorientierten Gästeeinformation und -betreuung eine herausragende Bedeutung zu. Für den städtischen Tourismus besteht Handlungsbedarf in der **Ausweitung der Öffnungszeiten der Tourist-Information** in der Saison. Hier sollte die Tourist-Information mit gutem Beispiel vorangehen (Maßnahme mit Signalwirkung für die Branche).

Die Ergebnisse der Mystery Checks (Telefonanrufe und E-Mail-Anfragen) zeigen überwiegend zufriedenstellende Ergebnisse. Optimierungspotenzial wird im Bereich der aktiven Kundenansprache und der Kundenbindung gesehen. Die Mitarbeiterinnen der Tourist-Information sollten zukünftig noch **stärker als Ideengeber** für einen Aufenthalt in Dessau-Roßlau fungieren.

Darüber hinaus gilt es zu prüfen, ob die **Tourist-Information in Roßlau** aufgrund mangelnder touristischer Frequenz vor Ort aufgegeben wird.

5. Gegenwärtige Strukturen und Prozesse behindern stringente Umsetzung

Unabhängig von der Fragestellung nach einem ganzheitlichen städtischen Organisationsmodell müssen **folgende Punkte zur Zielerreichung** der in diesem Konzept aufgeführten Maßnahmen **kurzfristig umgesetzt werden**:

- ▶ Beschleunigung von Beschlussfassungen und Marketingentscheidungen (z.B. touristisches Corporate Design, Internetauftritt).
- ▶ Integration von privaten Akteuren aus der Tourismus- und Kulturwirtschaft in die Leistungserstellung touristischer Produkte - verstärktes Engagement im Bereich der „Netzwerkarbeit“.
- ▶ Verstärkte Zusammenarbeit zwischen den städtischen Abteilungen Tourismus und Kultur.
- ▶ Kompetenzstärkung der städtischen Abteilungen Tourismus und Kultur im Bereich der digitalen Medien und dem Bereich Projekt- bzw. Themenmanagement.
- ▶ Optimierung der Arbeitsabläufe in den Tourist-Informationen (Betreuung internes Partnernetzwerk, Unterstützung im Bereich Produktentwicklung, etc.).

2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor für Dessau-Roßlau

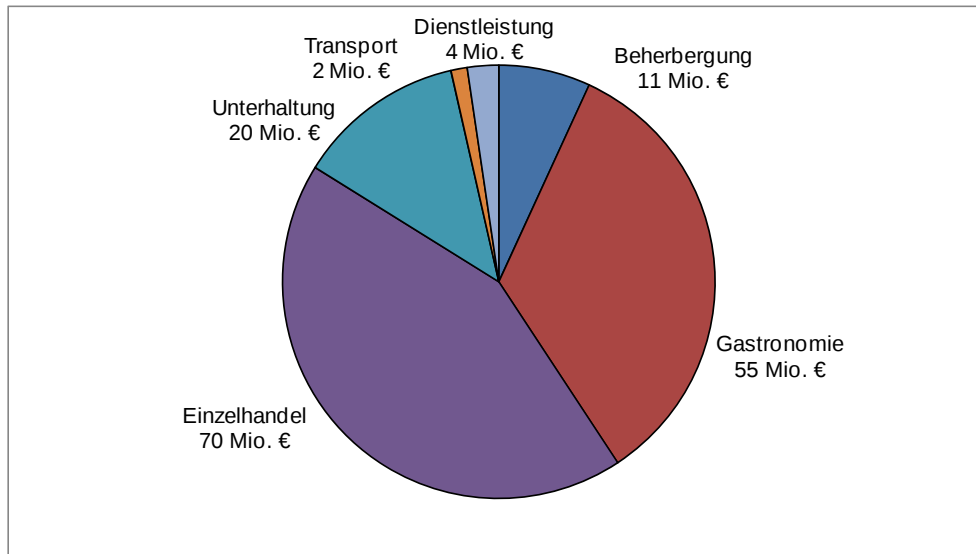
Der Tourismus spielt unter zwei Gesichtspunkten eine bedeutende Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung von Dessau-Roßlau:

- ▶ Erstens leistet die Branche unmittelbar einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftsleistung der Stadt. Der Beitrag des Tourismussektors an der **Bruttowertschöpfung** von Dessau-Roßlau liegt bei rund **161,6 Millionen Euro jährlich** (zum Vergleich Baugewerbe: 108 Millionen Euro). Dies entspricht einem Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung von Dessau-Roßlau von 9 Prozent (Deutschland: 4,4 Prozent). Daraus errechnet sich ein **Beschäftigungsäquivalent von etwa 2.300 Erwerbstätigen**. Im Vergleich zu allen Beschäftigten in Dessau-Roßlau macht der Tourismus einen Anteil von 7,7 Prozent aus (Deutschland: 7 Prozent). Diese Arbeitsplätze sind fest am Standort Dessau-Roßlau verankert und damit vor Verlagerung geschützt.
- ▶ Zweitens wirkt sich eine **attraktive Umgebung in vielfacher Hinsicht** günstig auf den Standort aus: So identifizieren sich die Einwohner mit ihrer Stadt bzw. Region, die Abwanderung der einheimischen Bevölkerung wird gebremst und junge Talente und potenzielle Investoren angezogen.

Starker Profit für Gastronomie und Einzelhandel

Aufgrund der Bedeutung des Tagestourismus profitieren der **Einzelhandel** – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – mit einem Anteil von **70 Millionen Euro** sowie die **Gastronomie** mit **55 Millionen Euro** am stärksten vom Tourismus. Der Umsatzanteil der **Beherbergung** beträgt **11 Millionen Euro**.

Abbildung 6: Auf Basis der Umsatzverteilung profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: ift GmbH

Zur Einordnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus von Dessau-Roßlau mit Wettbewerbsstandorten werden verschiedene Kennziffern, wie die Tourismusintensität (Übernachtungen und Ankünfte je 1.000 Einwohner) oder das Bettenangebot je 1.000 Einwohner herangezogen. Es zeigt sich, dass Städte wie Wittenberg, Quedlinburg oder Weimar über ein deutlich ausgeprägteres touristisches Profil als Dessau-Roßlau verfügen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Bedeutung des Tourismus im regionalen Vergleich

	Einwohner	Übernachtungen je 1.000 Einwohner	Ankünfte je 1.000 Einwoh- ner	Betten je 1.000 Ein- wohner
Sachsen-Anhalt	2.259.393	3.255	1.307	27
Anhalt-Dessau- Wittenberg	383.780	2.737	1.133	22
Quedlinburg	27.179	13.606	4.540	115
Weimar	63.236	10.282	5.521	59
Wittenberg	46.930	3.649	2.037	38
Magdeburg	229.924	2.408	1.377	18
Dessau-Roßlau	84.606	2.350	1.397	15

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Thüringer Landesamt für Statistik

Eine umfassendere Beschreibung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus (inkl. Quellenangaben) für Dessau-Roßlau findet sich in Anhang unter 7.2.

► 3. Stärken & Schwächen, Chancen & Risiken

Dessau-Roßlau bietet zahlreiche Vorzüge, die eine positive Entwicklung des Tourismus begünstigen. Aufgrund der Lage Dessau-Roßlaus bedarf es einer stärkeren regionalen Betrachtung. Nirgendwo sonst befinden sich gleich **vier** von der **UNESCO geschützte Stätten** auf engstem Raum in einer als Zusammenhang wahrnehmbaren Region: die Bauhaus-Stätten in Dessau, das Gartenreich Dessau-Wörlitz, das Biosphärenreservat Mittelbe und die Luther-Stätten in Wittenberg.

Gleichwohl **erschweren** das gegenwärtige **Stadtprofil** mit der geringen Aufenthaltsqualität, die **mangelnde Vernetzung** mit der Region und die **Defizite** im Bereich **Marketing und Organisation** das **Ausschöpfen der touristischen Potenziale** in erheblichem Umfang.

Die Ergebnisse der Analysen werden in den Bereichen **Stärken & Schwächen** sowie **Chancen & Risiken** zusammenfassend dargestellt. Unterteilt wurde die Auflistung in die Bereiche Angebot/Infrastruktur, Nachfrage, Vermarktung, und Organisation / Zusammenarbeit.

Tabelle 3: Stärken und Schwächen von Dessau-Roßlau

Stärken	Schwächen
Angebot/Infrastruktur	
► Einzigartige Dichte an authentischer Bauhausarchitektur ► Vier UNESCO-Welterbestätten in und um Dessau-Roßlau: Bauhaus, Gartenreich, Lutherstätten, Biosphärenreservat Mittelbe ► Starke Themen die zu den Jubiläen bedient werden können (Bauhaus, Cranach, Luther) ► Nähe zu attraktiven Naturräumen (Biosphärenreservat Mittelbe, Mulde) ► Lage am Elberadweg ► Gute Verkehrsanbindung (Schiene und Straße) und Radinfrastruktur in der Region ► Gute Zusatzangebote (Anhaltisches Theater, anhaltische Gemäldegalerie, Technikmuseum, Tierpark) ► Attraktive Veranstaltungen und Events ► Professionelle Übernachtungsbetriebe ► Ausgefallene Tagungsmöglichkeiten	► Aufenthaltsqualität in der Stadt ► Ausschilderung, Orientierung vor Ort ► Innerstädtische Radwegeinfrastruktur ► Internationale Ausrichtung ► Potenzialausschöpfung des Themas Bauhaus (in der Stadt wenig präsent, erlebbar) ► Öffnungszeiten der Tourist-Information am Wochenende ► Erschließung/Inwertsetzung des innenstadtnahen „Grüns“ (Georgengarten, Luisium, Mulde) sowie der Naturräume in der Region (Naturpark Fläming)
Nachfrage	
► Überdurchschnittliche Übernachtungsdynamik im Landesvergleich (2007-2012)	► Bekanntheitsgrad von Dessau-Roßlau und Bauhaus „in der Breite“

Stärken	Schwächen
▶ Nähe zu den Verdichtungsräumen in Berlin und Halle/Leipzig, gute Verkehrsanbindung ▶ Potenzialerschließung bei intensiverer Kooperation mit weiteren Bauhausstädten (Weimar, Berlin)	▶ Anteil Individualtourismus ▶ Überwiegend Tagesgäste ▶ Aufenthaltsdauer
Vermarktung	
▶ Starke, überregional und international bekannte Marken mit UNESCO Auszeichnung (v.a. Bauhaus und Luther) ▶ Stiftungen als starker Partner bei der Vermarktung	▶ Kein einheitliches Corporate Design ▶ Fehlendes eindeutiges Profil ▶ Internetauftritt und Suchmaschinenoptimierung ▶ Ausbaufähige Angebotsentwicklung ▶ Fehlende Zielgruppendifferenzierung ▶ Keine Aktivität in sozialen Netzwerken
Organisation, Zusammenarbeit, Finanzierung	
▶ Engagierte touristische Anbieter	▶ Unzufriedenheit in Bezug auf die Aufgabenwahrnehmung des städtischen Tourismus bei den Leistungsträgern (vor allem in Bezug auf die Vergangenheit – aktuell werden bereits Verbesserungen wahrgenommen) ▶ Zögerliche Entscheidungsprozesse, Überschneidung von Verantwortlichkeiten ▶ Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus ▶ Aufgabenwahrnehmung der Stadt im touristischen Vertrieb und Produktentwicklung ▶ Betreuung der Anbieter (Innenmarketing) ▶ Im Wettbewerbsvergleich unterdurchschnittlicher Einsatz von Marketingmitteln

Chancen	Risiken
▶ Trends (gesellschaftlich) und Reisetrends von denen auch Dessau-Roßlau profitieren kann: – Kurz- und Städtereisen – Trend zur Erlebnisorientierung – Geschäftsreisemarkt auf Wachstumskurs	▶ Zunehmende Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen (Professionalität in Angebots- und Produktgestaltung nimmt auch bei der Konkurrenz zu) ▶ Weimar und Berlin könnten Dessau-Roßlau beim Thema Bauhaus den Rang ablaufen ▶ Zunehmende Individualisierung der Gesellschaft: höhere Qualitätsansprüche & individu-

– Inlandziele liegen im Trend – Ausflugsvolumen der Einheimischen über viele Jahre konstant ▶ Potenziale im Marketing vor allem im Bereich Online (Social Media, Suchmaschinenoptimierung, Kooperationen) und Jubiläen (Themenmarketing)	elle Erwartungshaltung vor Ort) ▶ Digitale und mobile Medien werden als selbstverständlich angesehen: Contentaufbau, -management und „Onlinemarketing“ als Basis für die Zukunft
--	---

Quelle: ift GmbH

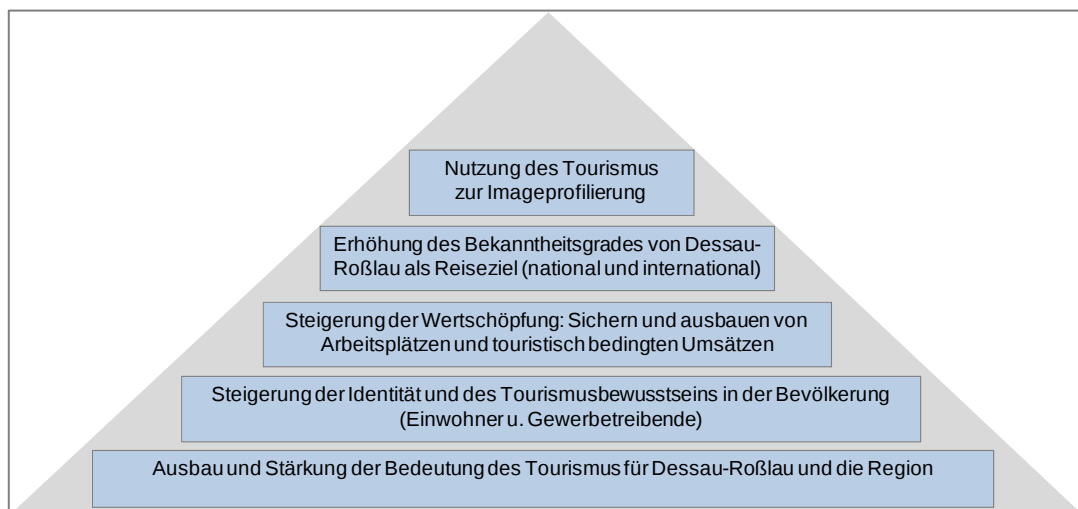
4. Ziele

Die Entwicklung von Dessau-Roßlau und der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg zu einer bekannten und attraktiven Destination kann nur dann nachhaltig vorangetrieben werden, wenn die Ziele klar definiert sind, die den Rahmen und die Richtung für die angestrebten Veränderungen vorgeben:

Übergeordnete Ziele:

- ▶ Ausbau und Stärkung der Bedeutung des Tourismus für Dessau-Roßlau und die Region.
- ▶ Steigerung der Wertschöpfung: Sichern und ausbauen von Arbeitsplätzen und touristisch bedingten Umsätzen im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur.
- ▶ Steigerung der Identität und des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung (Einwohner und Gewerbetreibende (speziell Gastronomie)).
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Dessau-Roßlau als Reiseziel (national und international).
- ▶ Nutzung des Tourismus zur Standort- und Imageprofilierung.

Abbildung 7: Allgemeine Ziele für die touristische Entwicklung



Quelle: ift GmbH

Quantitative Ziele

Anhand einer **Trendfortschreibung** wurden **quantitative Ziele** für das **Jahr 2020** abgeleitet.

- ▶ Die gewerblichen Übernachtungen werden von gegenwärtig rd. 200.000 Übernachtungen bis 2020 auf rd. 270.000 Übernachtungen gesteigert.
- ▶ Der Anteil der Privatreisenden wird erhöht (qualitative Bewertungen als Bemessungsgrundlage).

- ▶ Der Anteil der Geschäftsreisenden, die ihren Aufenthalt mit der Nutzung touristischer Angebote verbinden, wird erhöht (qualitative Bewertungen als Bemessungsgrundlage).
- ▶ Die dynamische Entwicklung des Auslandstourismus wird bis 2020 aufrecht erhalten.
- ▶ Die Anzahl der Tagesreisenden kann aufgrund der erhöhten Attraktivität der touristischen Angebote um 10 Prozent gesteigert werden.
- ▶ Die touristische Wertschöpfung wird um 10 Millionen Euro erhöht. Dies ergibt sich aus den gestiegenen Besucherzahlen.

Für die **Trendfortschreibung** wurden folgende **Annahmen** getroffen:

- ▶ Fortschreibung der Übernachtungsentwicklung bis 2020 mit einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 3,8 Prozent (entspricht der Entwicklung von 2007 bis 2012).
- ▶ Die touristischen Rahmenbedingungen auf Landes- und Regionsebene bleiben weitestgehend konstant (Mittelausstattung, Personal, Förderprogramme, etc.).
- ▶ Der Trend des Städte- und Kulturtourismus wird sich ähnlich dynamisch bis mindestens 2020 fortsetzen.
- ▶ Naturkatastrophen (Hochwasser) oder sonstige abweichende Entwicklungen sind nicht berücksichtigt.
- ▶ Die Dynamik im Auslandstourismus setzt sich fort.
- ▶ Die touristischen Effekte der Jubiläen und die Umsetzung der in diesem Konzept aufgeführten Maßnahmen werden mit einem zusätzlichen Übernachtungszuwachs von 15 Prozent berücksichtigt.

5. Strategie

5.1 Strategische Kernelemente

Die unter Punkt 4 genannten Ziele sind die Grundvoraussetzung dafür, dass Dessau-Roßlau seine Wettbewerbsfähigkeit auf den nationalen und internationalen Tourismusmärkten künftig erhalten und ausbauen kann. Um diese Herausforderung zu meistern, wurden im vorliegenden Tourismuskonzept folgende **strategische Kernelemente** entwickelt:

- ▶ Dessau-Roßlau positioniert sich national und international mit einem eindeutigen, unverwechselbaren Profil.
- ▶ Es erfolgt eine konsequente Umsetzung eines anlassbezogenen, zielgruppenorientierten Themenmarketings. Immer mehr Angebote werden für Gäste erlebbar gemacht.
- ▶ Die Potenziale der anstehenden Jubiläen werden maximal genutzt. Die Voraussetzung hierfür: Ein zeitgemäßer Markenauftritt (Basismarketing).
- ▶ Der „Content“ wird deutlich ausgeweitet. Das Content-Management und das Onlinemarketing bilden die zentrale Säule der Basisarbeit im Tourismusmarketing (Bekanntheitssteigerung Dessau-Roßlau).
- ▶ Die Verbesserung der Angebotsqualität (Infrastruktur/Servicequalität) stellt eine zentrale Zielgröße dar. Die Themen „Erlebbarkeit Bauhausstadt Dessau-Roßlau“, Dessau-Roßlau als Eingangstor in das Gartenreich und die Naturräume sowie die Optimierung der „Radinfrastruktur“ sind von besonderer Bedeutung für den infrastrukturellen Bereich.
- ▶ Die Professionalisierung der Angebote muss weiter vorangetrieben werden.
- ▶ Der städtische Tourismus nimmt eine führende Rolle in der kooperativen Aufgabenwahrnehmung des Tourismus ein.
- ▶ Die neu definierten Inhalte der Strategie müssen sich in den Strukturen und Prozessen der Organisation widerspiegeln. Die Ressourcen und Kompetenzen im städtischen Tourismusmarketing werden kurzfristig ausgebaut und optimiert. Die Zusammenarbeit mit dem Kulturreich wird umgehend intensiviert.

5.2 Positionierung im nationalen und internationalen Wettbewerb

Eine eindeutige Positionierung von Dessau-Roßlau (Schaffung eines Verkaufsvorteils gegenüber Wettbewerbern) ist von hoher Bedeutung, da sich die überwiegende Mehrheit der touristischen Destinationen (Orte, Regionen in Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen, Brandenburg) über Themen, wie Natur, Kultur oder Radfahren positionieren.

Ein erfolgreiches Behaupten auf dem Markt ist nur möglich, wenn es gelingt, dem Gast ein Urlaubserlebnis zu vermitteln, das er vergleichbar nicht bei den Wettbewerbern erleben kann.

Die zentrale Frage: **Was macht einen Aufenthalt** bzw. das Kulturerlebnis oder das Radfahren in Dessau-Roßlau und der Region **besonders bzw. einzigartig?**

Diese **Frage lässt sich** für Dessau-Roßlau **eindeutig beantworten**. Mit Angeboten, wie den zahlreichen Bauhausbauten, dem Gartenreich, dem Anhaltischen Theater, der Anhaltischen Gemäldegalerie (Cranach) und musikalischen Veranstaltungen verfügt Dessau-Roßlau zweifelsfrei über Angebote mit Alleinstellungsmerkmalen. Sie werden gegenwärtig jedoch vorrangig von Gästegruppen mit einem speziellen kulturellen Interesse besucht. Die sogenannten **NUR-Kulturtouristen** (in der Abbildung 8 auf der folgenden Seite als „Anspruchsvolle Kulturliebhaber“ und „Kreative Kulturerlebnis-Entdecker“ benannt). Das Volumen dieser Zielgruppen ist relativ gering, sie besuchen Dessau-Roßlau meist nur für wenige Stunden (im Rahmen eines Stop-Over Aufenthalts) und reisen oft in der Gruppe (insbesondere internationale Gäste).

Zukünftig muss es **verstärkt darum gehen**, die sogenannten **AUCH-Kulturtouristen** für einen **Übernachtungsaufenthalt** in Dessau-Roßlau zu gewinnen. Diese Zielgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass für sie kulturelle Angebote nicht das Hauptmotiv für eine Reise darstellen. Kulturelle Aspekte werden als zusätzliches Angebot im Rahmen eines Erholungs-, Aktivurlaubes oder einer Geschäftsreise wahrgenommen. Das Volumen dieser Zielgruppe ist wesentlich größer, jedoch stellen sie **hohe Anforderungen an die Produktpolitik**. Alleinstellung erreichen Angebote für die AUCH-Kulturinteressierten, indem regionstypische **Teilleistungen** (Beherbergung, Bündelung thematischer Angebote, Services etc.) unter Berücksichtigung der Anforderungen der Gästegruppen gebündelt werden.

Im Fokus der zukünftigen Zielgruppenansprache stehen neben dem „Anspruchsvollen Kulturliebhaber“ (NUR-Kulturtourist), die **Natur- und Kulturinteressierten**, die **Radtouristen** sowie **Familien** mit vorwiegend schulpflichtigen Kindern.

Abbildung 8: Zielgruppen heute und zukünftig

NUR- Kulturtouristen¹	1. Anspruchsvolle Kulturliebhaber		
	2. Kreative Kulturerlebnis-Entdecker		
Hauptreiseanlass ist der Besuch von Kulturveranstaltungen und Kultureinrichtungen oder die Besichtigung des baulichen kulturellen Erbes. In der Regel werden mehrere Kulturangebote miteinander verknüpft.			
AUCH- Kulturtouristen	3. Natur- und Kulturinteressierte²		
	4. Radtouristen (Etappen-Radler)		
	5. Familien mit eher schulpflichtigen Kindern		
	6. Geschäftstouristen		
Hauptreisezweck ist nicht kulturbezogen, aber mehrere kulturelle Ziele werden im Rahmen der Reise eingeplant und besucht. Mehrere Reiseanlässe werden miteinander verknüpft. Neben dem Besuch von Verwandten und Bekannten oder einer Geschäftsreise werden Kulturangebote wahrgenommen.			

Quelle: ift GmbH

Das Markenversprechen von Dessau-Roßlau erfolgt primär über die beiden Markenbausteine „Bauhaus – Welterbe der UNESCO“ und „Gartenreich – Welterbe der UNESCO“. Beide Themen/ Angebote

- ▶ wecken klare Assoziationen,
- ▶ geben ein eindeutiges Nutzenversprechen,
- ▶ grenzen von Wettbewerber-Städten ab und
- ▶ mindestens eines der beiden Themen ist für den Einzelnen sympathisch, das andere ggf. als Ergänzungsthema nicht uninteressant. Beide Themen geben Raum für weitere Ergänzungsthemen.

Darüber hinaus passt der Markenkern sehr gut zum **Markenversprechen der TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg: „Luther.Bauhaus.Gartenreich“**.

Entscheidend ist, wie die **Themen** in Verbindung mit den **Ergänzungsthemen** an **welche Zielgruppen** kommuniziert werden.

¹ Außerdem: Gäste aus dem Ausland

² Enthalten: Regio-Radler, Urlaubsradler

Abbildung 9: Markenkern Dessau-Roßlau



Quelle: ift GmbH

5.3 Zielgruppen

Die Zielgruppen bestimmen die Richtung der Produktpolitik. Die Anforderungen an ein Angebot aus der Sicht einer Familie aus der umliegenden Region unterscheiden sich komplett von einem älteren Paar aus z.B. Braunschweig, das einen Kurzurlaub mit Freunden plant. Dies bedingt eine zielgruppenspezifische Ansprache und das Vorhalten von bestimmten Angeboten.

5.3.1 Zielgruppen nach Herkunft

Tages- und Ausflugsgäste

Das größte Potenzial für Dessau-Roßlau bietet die Zielgruppe der Tages- und **Ausflugsgäste**. Sie stellen bereits heute den größten Anteil des Gästeaufkommens und spielen eine wichtige Rolle für die Identifikationsstiftung Dessau-Roßlaus in der Region. Hier gilt es, die Aufenthaltsdauer pro Ausflug zu verlängern, sowie die Wertschöpfung zu erhöhen (Nutzung von mehr Angeboten, höhere Ausgaben im Bereich ÖPNV, Gastronomie, Einzelhandel etc.).

Nationale Gäste

Für die Ansprache überregionaler und **nationaler Übernachtungsgäste** bedarf es einer deutlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt um als Reiseziel in Erwägung gezogen zu werden. Dies soll künftig durch anlassbezogenes und zielgruppenorientiertes Themenmarketing erreicht werden um den Anteil freizeitmotivierter Übernachtungsgäste in Dessau-Roßlau signifikant zu erhöhen.

Zielfmärkte national

Die heutigen Gäste kommen vornehmlich aus Sachsen-Anhalt und **den angrenzenden Bundesländern** (vgl. Abbildung 10). Hier verfügt Dessau-Roßlau auch über die größten Potenziale, seine Bekanntheit auszubauen und höhere Gästezahlen zu erzielen. **Entwicklungspotenzial** ergibt sich für die nationalen Zielfmärkte Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie teilweise Bayern. Längere Reisen können lediglich im Bereich der Familien erwartet werden, für die restlichen Zielgruppen sind maximal Kurzurlaube zu erreichen. Mittelfristiges Ziel muss es sein, die **Bekanntheit der Stadt und Region** sukzessive auf das gesamte Bundesgebiet auszuweiten.

Abbildung 10: Einzugsgebiet Dessau-Roßlau national



Quelle: in Anlehnung an Destination Brand, 2012, 2013, Institut für Management und Tourismus an der FH Westküste (fortwährend IMT)

Internationale Gäste

Die dritte Zielgruppe bilden **internationale Übernachtungsgäste**, die bereits heute in nennenswerter Zahl die Stadt besuchen. Mithilfe kooperativer Marketingmaßnahmen

(Stadtsprung, IMG, DZT etc.) muss hier konsequent die Bekanntheit der Region erhöht werden.

Zielfmärkte international:

- ▶ **A-Märkte:** Gutes Übernachtungsaufkommen und Marktdynamik, gute Verkehrsanbindung, bestehendes „Key-Account Management“ zur Reiseindustrie, hohes bestehendes Medieninteresse, hohe Synergieeffekte mit Partnern in Sachsen-Anhalt und weiteren Kooperationspartnern: **Schweiz, Österreich, Niederlande, Großbritannien** über DZT, IMG sowie regionale und weitere Kooperationspartner.
- ▶ **B-Märkte:** Spürbares Gästeaufkommen, gute Verkehrsanbindung, „Key-Account Management“ zur Reiseindustrie ausbaufähig: **USA, Schweden** über DZT, IMG, überregionale Partner (z.B. Weimar und Berlin) sowie regionale und weitere Kooperationspartner. Polen (in Abhängigkeit vom Engagement weiterer Partner in der Stadt und Region).

5.3.2 Zielgruppen nach Werteprofil

Heute ist ein anhaltender Trend zur Individualisierung zu beobachten. Dies erfordert eine ganz gezielte Adressierung der Konsumenten: Jeder Kunde muss ganzheitlich in seinen Werten angesprochen werden. Gerade ein emotionales Produkt wie der Tourismus lässt sich nur dann gut verkaufen, wenn es die Bedürfnisse der Zielgruppen genau trifft. Dafür ist es zwingend notwendig, sich gründlich mit den Werten, Bedürfnissen und Ansprüchen potenzieller Zielgruppen auseinanderzusetzen. Die Ermittlung der Zielgruppen ist die Voraussetzung für erfolgreiches Zielgruppenmarketing.

Für Dessau-Roßlau wurden folgende potenzialreiche Zielgruppen identifiziert: Anspruchsvoller Kulturliebhaber, Natur- und Kulturinteressierte, Familien, Strecken-/Regio-Radler (vgl. auch Abbildung 11).

Abbildung 11: Zielgruppensegmentierung für Dessau-Roßlau nach Lebensstilen



Quelle: Qualitative Bewertung auf Basis Destination Brand 2013, Dessau-Wörlitz, IMT

5.4 Themen- und Zielgruppenrelevanz

Mit Kenntnis der Zielgruppenbedürfnisse wird ersichtlich, welche Themen von Dessau-Roßlau aus Zielgruppensicht relevant sind. Im Folgenden sind die Themen mit ihren dazugehörigen Angeboten aufgelistet und hinsichtlich ihrer **Relevanz für die Kernzielgruppen** bewertet. Diese Zuordnung bildet die Grundlage für die Angebotsentwicklung (vgl. auch Abbildung 12 und 13).

- ▶ **Blau** = Themenrelevanz aus Zielgruppensicht gegeben
- ▶ **Grau** = Themenrelevanz mit Einschränkungen gegeben
- ▶ **Weiß** = Keine Themenrelevanz aus Sicht der Zielgruppe

Abbildung 12: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national

	Anspruchsvolle Kulturliebhaber	Natur- und Kultur- interessierte	Familien	Strecken-Radler
1. Kultur				
Bauhaus & Co.	Blau	Blau	Blau	Blau
Cranach u. Luther mit Anhalt. Gemäldegalerie	Blau	Blau	Weiß	Grau
Luther und Wittenberg (Koop.)	Blau	Blau	Blau	Blau
Anhaltisches Theater	Blau	Blau	Grau	Blau
Musik (z.B. Kurt Weil Fest, Bach-Festspiele)	Blau	Blau	Weiß	Weiß
Konzerte Rock, Pop, Jazz	Grau	Grau	Weiß	Grau
Technikmuseum Junkers	Grau	Grau	Grau	Grau
Museum für Stadtgeschichte	Grau	Grau	Weiß	Weiß
Museum für Naturkunde	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß
Gartenreich (Schlösser & Gärten)	Blau	Blau	Grau	Blau
Ferropolis (Freilichtmuseum)	Blau	Blau	Blau	Grau
Umweltbundesamt	Grau	Grau	Weiß	Weiß
Veranstaltungen Burg Roßlau	Grau	Blau	Blau	Weiß
Schiffahrtsmuseum	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß
Moses-Mendelssohn -Zentrum	Blau	Weiß	Weiß	Weiß
Im Speziellen „Aufklärung u. Ex- perimente“	Blau	Weiß	Weiß	Weiß
Tierpark	Weiß	Grau	Blau	Weiß
Stadtführungen	Blau	Blau	Grau	Grau

Abbildung 13: Thematische Interessensschwerpunkte der Zielgruppe national

	Anspruchsvolle Kulturliebhaber	Natur- und Kultur- interessierte	Familien	Strecken- Radler
2. Naturerlebnis				
Gartenreich - „Naturreich“				
Gartenreich - „Schlösser u. Gärten“				
Biosphärenreservat Mittelbe				
Mulde, Ausläufer Fläming				
Fernradwege				
Lokale, regionale Radtouren				
Spaziergänge, Pilgern Lutherweg				
Tierelerlebnisse (Falknerei, Ponys, Alpakas)				
Kletterwald				
Naturführungen, Seminare, Work-shops				
Kanu, Ruderboote Elbe				
Gondelfahrten Wörlitz				
Fahrgastschiffahrt nach Wittenberg				

Legende: Quellen: Bewertung auf Basis Infrastrukturbewertung und Vor-Ort Analysen ift GmbH, Kulinarik zielgruppenübergreifend von hoher Relevanz

Neben den nationalen Zielgruppen stehen **Tagesreisende** und **ausländische Gäste** im Fokus der Marktbearbeitung. Auf eine ausführlichere Darstellung der Themenrelevanz für diese Zielgruppe wird im Rahmen **der vorliegenden Zusammenfassung verzichtet**. In dem ausführlichen Tourismuskonzept finden sich hierzu vertiefende Informationen. Dies bezieht sich ebenfalls auf die **Marktsegmente „Tagungen und Kongresse“** und **„Busgruppen“**.

6. Maßnahmen

6.1 Maßnahmenübersicht

Für den **Erfolg der strategischen Neuausrichtung** ist es entscheidend, **so schnell wie möglich mit der Umsetzung** der vorgeschlagenen **Starterprojekte** zu beginnen. Nur durch die Umsetzung konkreter Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern kann sich der Tourismus in Dessau-Roßlau und der Region weiterentwickeln. Für die Akzeptanz der Strategie seitens aller Akteure in der Tourismusbranche ist es extrem wichtig, umgehend Projekte mit sichtbaren Ergebnissen zu verwirklichen. Um diesen Effekt zu erzielen, wurden im Rahmen des Tourismuskonzeptes **10 Starterprojekte entwickelt**.

Die Basisprojekte bilden das Fundament, auf denen die erfolgreiche Umsetzung der Strategie aufbaut (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Maßnahmenübersicht

Starterprojekte Sichtbare und spürbare Ergebnisse für Touristen und Akteure in der Stadt und Region	1. „Contentaufbau“: Aufbereitung des touristischen Angebotes
	2. Entwicklung von Erlebnisbausteinen und Pauschalen
	3. Neugestaltung des touristischen Corporate Designs
	4. Neugestaltung des touristischen Internetauftritts, Social Media
	5. Einheitliche und verkaufsfördernden Broschüren
	6. Optimierung der Servicequalität in der Tourist-Information
	7. Umsetzung eines anlassbezogenen Themenmarketings zur maximalen Ausnutzung der Potenziale der Jubiläen
	8. Tagungen und Kongresse: Stärkung des Basisnetzwerk
	9. Ausrichtung auf Busgruppen
	10. Kooperative Bearbeitung des Auslandsmarketings
Basisprojekte Schaffen der Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung	1. Optimierung der Aufgabenwahrnehmung im Sachgebiet Tourismus
	2. Organisation des Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept
	3. Öffentlichkeitswirksame Präsentation des Tourismuskonzeptes
	4. Optimierung des touristischen Ortsbildes und der Orientierung
	5. Verbesserung der Mobilität vor Ort
	6. Verbesserung der gastronomischen Situation
	7. Gewinnung neuer Anbieter im Bereich Gastgewerbe und Freizeit

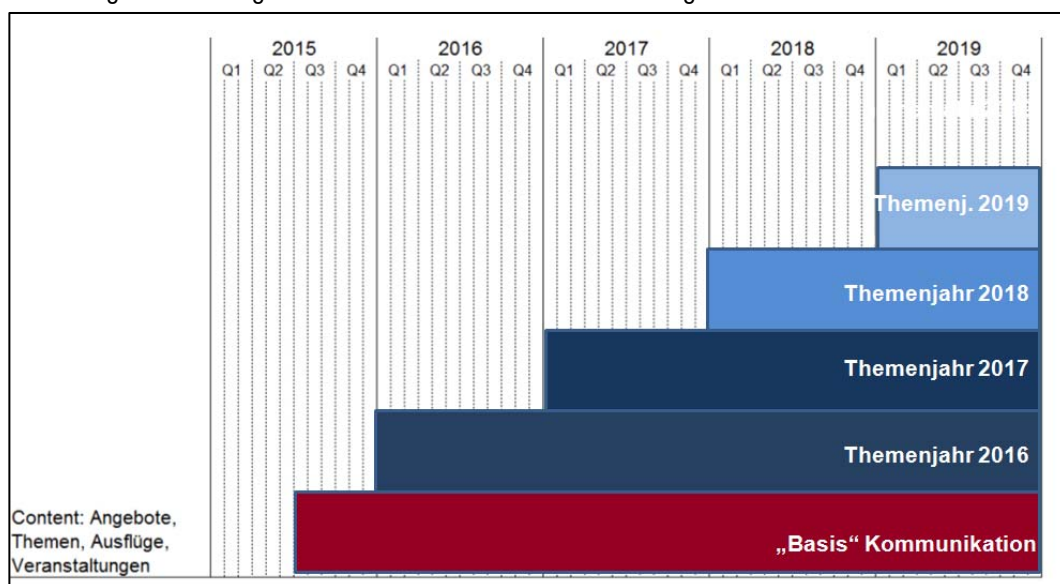
6.2 Starterprojekte

6.2.1 Grundlagen

Das Fundament für die Kommunikation und das Marketing bildet die **Basis-Kommunikation**. Hierzu zählen eine funktionierende, attraktive und benutzerfreundliche Internetseite, zeitgemäßes und verkaufsförderndes Printmaterial, ein einheitliches Corporate Design und eine moderne, serviceorientierte Tourist-Information.

Aufbauend auf das Basismarketing wird ab 2016 ein **Themenmarketing mit jährlich neuen Inhalten (Jubiläen)** umgesetzt. (vgl. auch 6.2.8 Themenmarketing).

Abbildung 14: Grundlagen Content- und Kommunikationsstrategie



Quelle: ift GmbH

6.2.2 Aufbereitung touristisches Angebot

Grundlegend

Das touristische Angebot der Stadt Dessau-Roßlau ist sowohl in der Tiefe als auch in der Breite bislang nicht ausreichend detailliert erfasst und präsentiert. Umfassender Content bildet jedoch die Grundlage für eine zielgruppenorientierte Produktentwicklung. Zudem dient er als Basis für die digitalen Medien, Broschüren und die Beratungskompetenz in der Tourist-Information.

Maßnahmen

- ▶ Aktualisierung und Ergänzung bestehender Daten zum touristischen Angebot unter Zielgruppengesichtspunkten.
- ▶ Ergänzung des touristischen „Informations-Netzwerkes“ (persönlich, digital) zur Erfassung sämtlicher relevanter touristischer Informationen und Angebote von Leistungsanbietern in der Stadt und der Region, dabei Beschreibung des Angebotes (quantitativ und qualitativ) unter Berücksichtigung der Ansprüche der Zielgruppen.
- ▶ Erweiterung Bilddatenbank mit ansprechenden, zielgruppenspezifischen Bildmotiven.
- ▶ Zusammenführung der Informationen unter thematischen und räumlichen Gesichtspunkten und Bildung von touristischen „Clustern“ (vgl. Marketingstrategie, vor allem Punkte 5.2 bis 5.4).

6.2.3 Erlebnisbausteine, Pauschalen

Grundlegend

Aktuell bietet der städtische Tourismus nur wenige buchbare Angebote. Die verkaufsfördernde Ausrichtung der bestehenden Pauschalen ist ausbaufähig. Kreative Angebote wie digitale Stadtrundgänge, virtuelle Schnitzeljagden (Geo-Caching) oder zielgruppenspezifische Tourenvorschläge gibt es nicht, zählen mittlerweile jedoch zur Standardausstattung einer Städtedestination. Sie bieten potenziellen Gästen Orientierung bei der Recherche und machen Lust auf einen Besuch.

Maßnahmen

- ▶ Durchführung von Anbiertermessen zum Saisonauftakt (Ausbau Partnernetzwerk).
- ▶ Stärkere Durchführung von Produkt-Werkstätten und Anbieterstammtischen (Vermittlung von Angebotsanforderungen an die Anbieter, Rückkopplung mit den Anbietern, Verständigung über Servicestandards).
- ▶ Erlebnisbausteine, Tourenvorschläge, Pauschalen, Internetapplikationen erstellen.
- ▶ Überarbeitung der DessauCard als wichtiges Instrument zur Kundenbindung (Aufwertung von Packages): Insbesondere Preisanpassungen.

6.2.4 Corporate Design

Grundlegend

Derzeit lassen die touristischen Kommunikationsmedien der Stadt kein einheitliches Corporate Design erkennen. Dies ist jedoch für die Markenbildung und als Wiedererkennungswert für Gäste unerlässlich. Das zukünftige Markenversprechen lässt sich mit dem gegenwärtigen Auftritt nicht kommunizieren. Es bedarf einer kompletten Neugestaltung des kommunikativen Auftritts:

Maßnahmen

- ▶ Erarbeitung eines neuen Corporate Design für den touristischen Markenauftritt von Dessau-Roßlau (Berücksichtigung der städtischen Bereiche Kultur und Stadtmarketing sowie Stiftung Bauhaus). Berücksichtigung für Print und **digitale Medien** (Schwerpunkt):
 - Logo sowie ggf. Slogan oder Claim,
 - Schriftbild, Bildsprache, Key-Visuals (vgl. Markenkern),
 - Farbkonzept.
- ▶ Erarbeitung Corporate Design-Handbuch.
- ▶ **Wichtig:** Einbeziehung von Multiplikatoren in den Gestaltungsprozess.

6.2.5 Digitale Medien

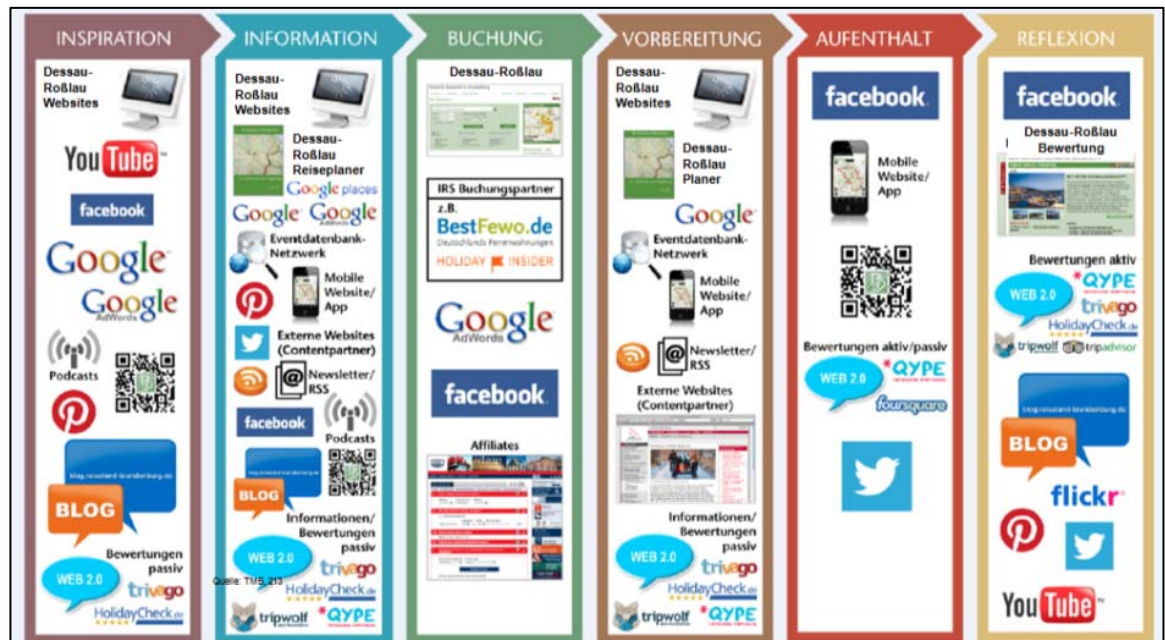
Grundlegend

Das Internet spielt mittlerweile in allen Phasen des Reiseverlaufes für den Gast eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 15). Sowohl vor, während als auch nach dem Aufenthalt ist der touristische Internetauftritt eine der wichtigsten Anlaufstellen. Auch sozialen Netzwerken wie Facebook kommt insbesondere bei der Nachbereitung (Feedback, Bewertung) und der Inspiration neuer Gäste eine immer größere Bedeutung zu. Hier gibt es in Dessau-Roßlau erheblichen Nachholbedarf. Der Internetauftritt ist umfassend zu erneuern und für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets) zu optimieren.

Maßnahmen

- ▶ Neugestaltung des **touristischen Internetauftritts** für die Stadt:
 - Darstellung des touristischen Angebotes und des Services,
 - Einbindung von emotionalen Bildern entsprechend Markenkern,
 - Einbindung von Trailern, kurzen Filmen,
 - Tourenvorschläge, Pauschalen,
 - Touren- und Ausflugsplaner (ggf. auf Basis google maps),
 - Gastgeberdatenbank, Buchbarkeit (ggf. über Schnittstellen),
 - Lfd. Suchmaschinenoptimierung.
- ▶ **Kompatibilität der Internetversion für mobile Endgeräte sicherstellen.**
- ▶ **Integration Social Media.**

Abbildung 15: Digitale Medien im Verlauf der Customer Journey



Quelle: in Anlehnung an Tourismus Marketing Brandenburg 2013

6.2.6 Broschüren

Grundlegend

Der Broschürenauftritt der Stadt besteht derzeit aus einer Vielzahl von Publikationen von unterschiedlicher Qualität, Umfang und Aufmachung. Eine klare Linie sowie zielgruppenspezifische Gästearsprache ist nicht zu erkennen. Die Materialien sind in erster Linie informierend und wirken wenig verkaufsfördernd. Hier gilt „weniger ist mehr“, das gedruckte Informationsmaterial sollte sich zukünftig auf das Wesentliche beschränken, der Fokus liegt künftig auf den digitalen Angeboten.

Maßnahmen

Hauptpublikationen

- ▶ **Sales- und Imageguide** für Neukunden: Themen, Angebote, Zielgruppen, TOP-Veranstaltungen, ausgewählte Gastgeber (verkaufsfördernde Darstellung, keine Tabelleneinträge/ detaillierte Informationen im Internet)
- ▶ Neuauflage „Dessau-Entdecken“ in einer Broschüre (weniger Text, mehr „Teaser-Informationen“): Der Reiseführer für Dessau-Roßlau, kaufpflichtig (3 bis 5 Euro)
- ▶ Einen Folder für das jeweilige Themenjahr
- ▶ Einen Planer für touristische Gruppen und einen Planer für Tagungen und Kongresse (als Folder konzipiert, 8-10 Seiten, Teaser Texte, ausgewählte Leistungsanbieter und TOP-Locations), Detailinformationen im Internet

Weiteres Printmaterial

- ▶ Stadtplan mit Vorschlägen zu Stadtspaziergängen, Hinweis auf städtische Attraktionen, Mobilitätsangebote, etc.
- ▶ Weitere zielgruppen- und angebotsorientierte Flyer, Folder, Karten (Radfahren, Wandern, Familientipps, etc.)

6.2.7 Tourist-Information

Grundlegend

Die Tourist-Information stellt als Beratungs- und Servicecenter die zentrale und wichtigste Anlaufstelle für Gäste dar.

Lage und Öffnungszeiten der Tourist-Informationen in Dessau-Roßlau sind optimierbar, die Servicequalität ist überwiegend gut ³ mit einigen negativen Ausreißern. Insbesondere im Bereich der Standardisierung und der Kundenbindung (Impulse geben, aktiv auf interessierte Gäste eingehen und nachfragen) ergibt sich Optimierungspotenzial. Der Standort in Roßlau wird zudem kaum von Touristen frequentiert und dient überwiegend als Anlaufstelle für Bürger.

Die Leistungen der Tourist-Information müssen künftig über das Versenden von Prospektmaterial, den Verkauf von Tickets und Souvenirs sowie der Zimmervermittlung hinausgehen. Ziel sollte sein, sich zum Ideengeber für den Touristen aus nah und fern zu entwickeln.

Maßnahmen

- ▶ Zielvereinbarung und Zielkennziffern auf Basis der Ergebnisse der Mystery Checks zur Bestandserfassung der Servicequalität definieren.
- ▶ Schulungsbedarf für die Mitarbeiterinnen der Tourist-Information ableiten. Angebot an private und öffentliche Leistungsanbieter, sich in den Prozess einzubringen.
- ▶ Die touristischen Angebote der Stadt sowie der Region (Wittenberg, Gartenreich, Wörlitz, etc.) werden im gleichen Maße präsentiert. Regelmäßige Informationsveranstaltungen zum Angebot in der Region für die Mitarbeiter(innen) der Tourist-Information.
- ▶ Englische Sprachkompetenz bei Mitarbeitern in der Tourist-Information Dessau-Roßlau verbessern.
- ▶ Öffnungszeiten der Tourist-Information optimieren.
- ▶ Überprüfung, ob Tourist-Information in Roßlau aufgegeben wird.

³ Ergebnisse Mystery Checks Dessau-Roßlau, August/September 2014

6.2.8 Themenmarketing

Grundlagen

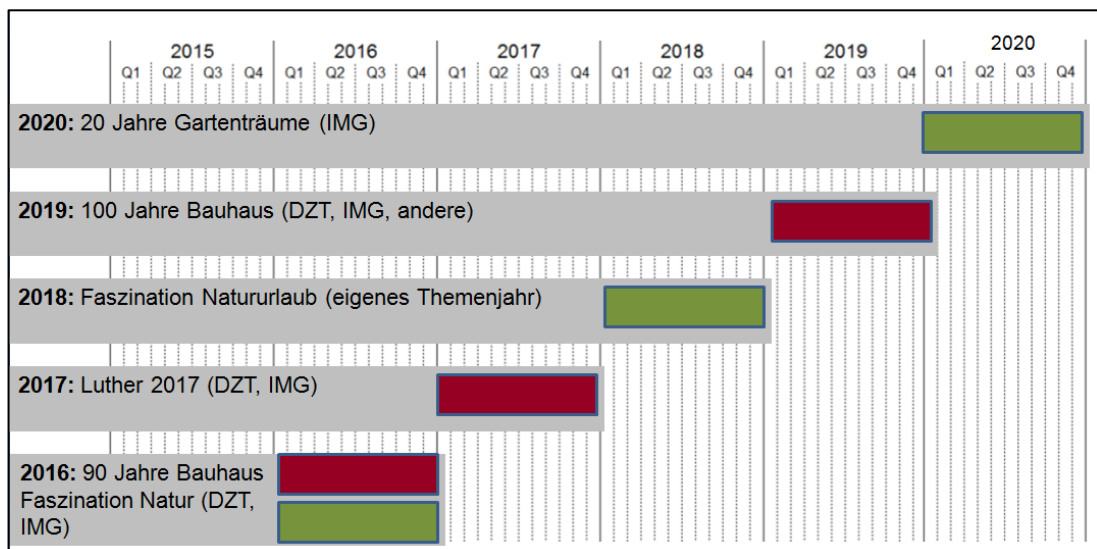
Um zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen und die Bekanntheit der Stadt bundesweit zu erhöhen, muss zukünftig konsequentes Themenmarketing umgesetzt werden. Das bedeutet, dass konkrete thematische Angebote und zielgerichtete Kampagnen entwickelt werden um Themen oder Events zu nutzen.

Insbesondere die anstehenden Jubiläen bieten sich hier als Jahresthemen an. So wird gewährleistet, dass Dessau-Roßlau von den Marketingmaßnahmen der regionalen, nationalen und internationalen Partner sowie von der Medienberichterstattung maximal profitiert. In den nächsten Jahren werden folgende Themen für das Marketing empfohlen (siehe auch Abbildung 16):

- ▶ **2016:** 90-jähriges Bestehen des Bauhausgebäudes in Dessau-Roßlau
- ▶ **2017:** 500-jähriges Reformationsjubiläum, Höhepunkt der Lutherdekade
- ▶ **2018:** Faszination Natururlaub als eigenes Themenjahr
- ▶ **2019:** 100-jähriges Gründungsjubiläum Bauhaus
- ▶ **2020:** 20-jähriges Bestehen des landesweiten Netzwerkes „Gartenträume“

Mit Ausnahme des eigenen Themenjahres „Faszination Natururlaub“ 2018 werden in allen anderen Jahren die genannten Themen **zusätzlich über Kooperationspartner** wie die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (**IMG**) und die Deutsche Zentrale für Tourismus (**DZT**) **gefördert und vermarktet**.

Abbildung 16: Themenübersicht der kommenden Jahre



Quelle: ift GmbH

Maßnahmen

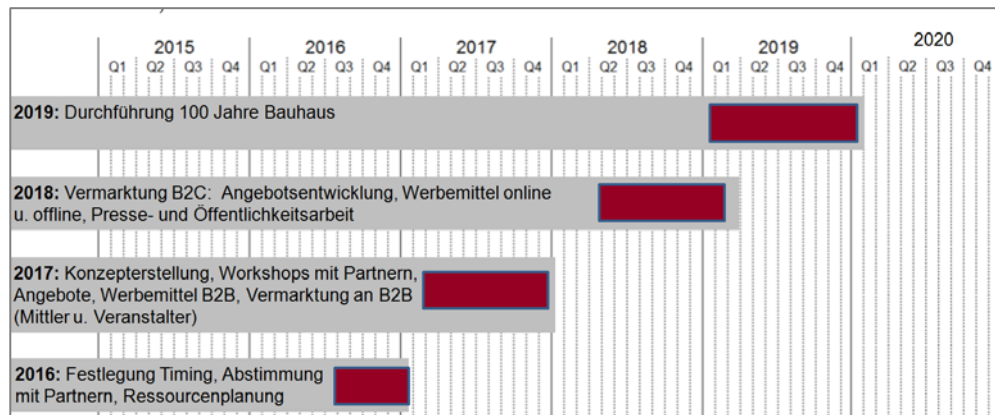
- ▶ Konzeptentwicklung zum Themenjahr (Angebotspolitik, Vermarktung)
- ▶ Durchführung von Ideen- und Produktwerkstätten mit Leistungsanbietern, die zu den jeweiligen Themenjahren passen (Packages, Tourenvorschläge, thematische Führungen, Veranstaltungen, etc.).
- ▶ Besondere Bündelung und Kommunikation von stattfindenden Events.
- ▶ Planung von entsprechenden Themenkampagnen:
 - Herausgabe eines Kooperationshandbuches mit Aufführung von Beteiligungsmöglichkeiten der Partner (Refinanzierung)
 - Integration der thematischen Angebote, Tipps und Veranstaltungen im Internet
 - Herausgabe eines Folders/Flyers für das jeweilige Themenjahr
 - Umsetzen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ggf. Durchführung von Presse-reisen
 - Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Durchführung von Famtrips für Veranstalter
 - Beteiligung an Kooperationsangeboten der IMG, DZT und weiterer Kooperationspartner
 - Schulungen der Mitarbeiter der Tourist-Information, weitere Leistungsanbieter sowie Kooperationspartner in der Region

Anmerkung: Der Aufbau und die Etablierung eines Kulturfestivals, wie z.B. der Weimarer Sommer oder die Kulturarena Jena ist wünschenswert, liegt jedoch nicht im Verantwortungsbereich des Sachgebietes Tourismus. Gleichwohl würde die touristische Vermarktung einer entsprechenden Veranstaltungsreihe durch das Sachgebiet Tourismus erfolgen.

Wichtig ist, dass die heutigen Marktgegebenheiten bei der Vermarktung der Themenjahre berücksichtigt werden. Um die Privatwirtschaft (Hotels, Reiseveranstalter etc.) adäquat zu unterstützen, muss mit den Vorbereitungen rechtzeitig begonnen werden.

Abbildung 17 auf der folgenden Seite verdeutlicht, mit welcher **Vorlaufzeit** große Events wie das 100-jährige Bauhausjubiläum **vorbereitet werden** müssen. Um 2019 am Markt präsent zu sein, muss bereits 2016, also **3 Jahre vorher**, mit der Festlegung des Timings und der Abstimmung mit Partnern begonnen werden. Im folgenden Jahr (2017) gilt es, ein Durchführungskonzept zu erstellen, sowie in Arbeitsrunden mit Partnern und Anbietern Angebote und Werbemittel zu entwickeln. Ein Jahr im Voraus (2018) sollte mit der direkten Kundenansprache und konkreter Öffentlichkeitsarbeit begonnen werden, bevor 2019 die Durchführung des Themenjahres realisiert wird.

Abbildung 17: Langfristige Planungsschritte im Themenmarketing (Bsp. 100 Jahre Bauhaus)



Quelle: ift GmbH

6.2.9 Tagungen und Kongresse

Grundlegend

Der Tagungs- und Kongressmarkt differenziert sich völlig in seiner Art und damit auch in der Ansprache vom klassischen Tourismus. Im Fokus aller Marketingaktivitäten stehen hier die Entscheider und Veranstaltungsplaner in Unternehmen, Verbänden, Institutionen und Agenturen. Der Markt ist national und international, in seiner Planung sehr langfristig, geprägt von einem starken Wettbewerb der Destinationen und einem immer höher werdenden Anspruch an den Austragungsort. Die Ansprache dieser Kunden erfordert eine erweiterte thematische Aufbereitung der Produkte sowie Angebote mit deutlich veränderten Prioritäten. Faktoren wie die verkehrstechnische Anbindung, die Infrastruktur an Tagungshotels und sogenannten „Special Locations“ sowie Rahmenprogramme und kongressspezifische Serviceleistungen zählen hier zu den Kerndaten.

Maßnahmen

- ▶ Eine aktive Marktbearbeitung in Form von proaktivem Einwerben von Tagungen und Kongressen durch eine deutliche Erweiterung des Partnernetzwerks wird für den Zeitraum ab 2020 empfohlen. Bis dahin liegt der Fokus auf dem B2C-Markt.
- ▶ Gleichwohl gilt es das regionales Basisnetzwerk der Anbieter zu stärken, um bei gezielten Anfragen Basisdienstleistungen anbieten zu können (Informationsweitergabe, Vermittlung an die Hotels, etc.). Insbesondere in Bezug auf die anstehenden Jubiläen sind mit vermehrten Anfragen zu rechnen.
- ▶ Weiterer Ausbau und Koordination des regionalen Partnernetzwerkes.
- ▶ Internetauftritt mit Präsentation des bereichsspezifischen Angebots.

6.2.10 Busgruppen

Grundlegend

Die Reiseintensität im Bus- und Gruppenreisemarkt ist seit vielen Jahren weitestgehend konstant. Es sind vor allem ältere Personen mit einem geringen bis mittleren Haushaltseinkommen, die sich für eine klassische Bus- oder Gruppenreise entscheiden.

Ganz überwiegend finden die Busreisen ohne Übernachtungsleistungen statt. Werden diese in das Programm eingebunden, spielt der Preis eine wichtige Rolle. Entsprechend wird dabei vornehmlich die 2- und 3-Sterne-Hotellerie in Anspruch genommen.

Maßnahmen

- ▶ Weiterer Datenerhebung und -auswertung zur genauen Erfassung des derzeitigen Bus- und Gruppenreisemarktes für die Region Dessau-Roßlau, Wörlitz, Wittenberg
- ▶ Festlegung eines relevanten Reiseveranstaltermarktes für die Region (klassische Busreisen mit Fokus auf Gartenreich, Spezialreiseveranstalter mit kulturellen Angeboten)
- ▶ Verbesserung des touristischen Angebots und der Aufbereitung der Angebote für Bus- und Gruppenreisende
- ▶ Auf- und Ausbau von individuellen Kontakten
- ▶ Intensive und rechtzeitige Informationsvermittlung an relevante Reiseveranstalter
- ▶ Produktpräsentation auf ausgewählten Partnerplattformen im Internet (Verkaufsförderung)

6.2.11 Auslandsmarketing

Grundlegend

Dessau-Roßlau profitiert schon heute überdurchschnittlich von ausländischen Besuchern, weshalb auch zukünftig Budget für die Auslandsvermarktung zur Verfügung gestellt werden sollte. Aufgrund des umfassenden Mittelbedarfs wird von einer eigenständigen intensiven Marktbearbeitung auf Auslandsmärkten jedoch abgeraten. Üblicherweise erfolgt die Vermarktung kleinerer Destinationen in internationalen Zielmärkten im Verbund mit regionalen Verbänden, auf Landesebene oder bundesländerübergreifend. Auch für Dessau-Roßlau wird die Fokussierung auf bereits vorhandene Netzwerke empfohlen (v.a. IMG, Stadtsprung, DZT) um die Bekanntheit der gesamten Region zu steigern.

Maßnahmen

- ▶ Konzentration auf Multiplikatoren der Reiseindustrie (Reiseveranstalter, Paketer, etc.) sowie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Engere Kooperation mit strategischen Partnern (Stadtsprung, IMG, DZT, Bahn, UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V., ARGE Oranierroute)
 - Engagiertes Einbringen im Rahmen der Kooperationsangebote

- o Zuarbeit umfangreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- o Teilnahme an verkaufsfördernden Maßnahmen (Fachmessen, Workshops).
- ▶ Inhaltliche Erweiterung des fremdsprachigen Webauftritts (Englisch, Niederländisch).
- ▶ Verbesserung der englischen Sprachkompetenz in der Tourist-Information.
- ▶ Neben dem Budget, das im Rahmen der kooperativen Maßnahmen gebunden ist, werden ergänzende Dessau-Roßlau eigene Maßnahmen vor allem in den A-Märkten im geringen Maß umgesetzt. Themen- und projektbezogene Extrabudgets für die Bewerbung 2017 und 2019 sind Voraussetzung.

6.3 Basisprojekte

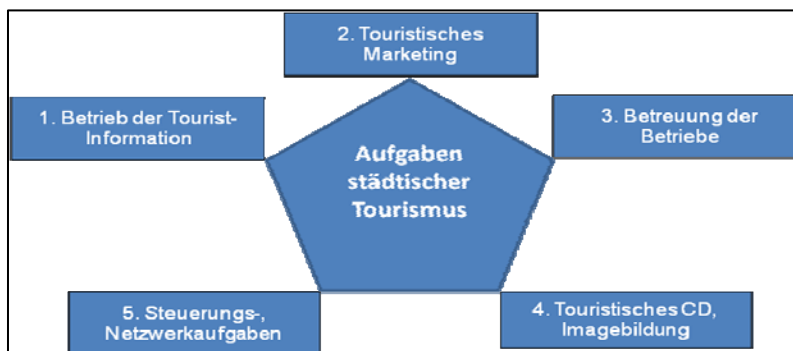
6.3.1 Aufgabenwahrnehmung Sachgebiet Tourismus

Grundlegend

Zur Erfüllung der vorgenannten Aufgaben im Marketing bedarf es einer inhaltlichen und funktionalen **Weiterentwicklung des städtischen Tourismus**. Die Aufgaben gliedern sich hierbei in folgende 5 Bereiche:

1. **Betrieb der Tourist-Information** (kompetente Beratung von Gästen, Verkauf von Produkten und Angeboten)
2. **Touristisches Marketing** (Sicherstellung des Basismarketings, Pressearbeit, Promotion, Messebesuche)
3. **Betreuung der Betriebe** (Beratung, kooperative Angebotsentwicklung und Vermarktung, gemeinsame Veranstaltungen)
4. **Touristisches Corporate Design, Imagebildung** (Entwicklung und grafische Umsetzung)
5. **Steuerungs-, Netzwerkaufgaben** (Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb der Stadt, mit Landesinstitutionen und Regionalverbänden)

Abbildung 18: Aufgabenbereiche Sachgebiet Tourismus



Quelle: ift GmbH

Maßnahmen

Folgend sind für die einzelnen Bereiche konkrete Aufgaben des Sachgebietes Tourismus definiert:

- ▶ **Schaffung einer neuen Vollzeitstelle für den Aufbau und die laufende Weiterentwicklung des Webauftritts inkl. Social-Media.**
- ▶ Aufgrund der **hohen Anforderungen im Bereich des Basismarketings**, können die umfangreichen Aufgaben des Umsetzungsmanagements nicht durch das bestehende Personal abgedeckt werden. **Empfehlung: Einstellung eines Umsetzungsmanagers** (Schwerpunkt Themenmarketing, Jubiläen).
- ▶ Parallel: Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Abteilung Marketing - Tourist-Information und Tourismusverband – vertiefende Untersuchung notwendig.
- ▶ Entscheidend für die zukünftige touristische Ausrichtung: Beschleunigung von Marketingentscheidungen und Integration von privaten Akteuren in die Leistungserstellung.
- ▶ Intensivierung der „Netzwerkarbeit“ notwendig (Schwerpunkt Kultur).
- ▶ Weiterentwicklung der Aufgabeninhalte und –abläufe in der Tourist-Information.

6.3.2 Umsetzungsmanagement

Grundlagen

Um die Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der damit verbundenen Maßnahmen zu gewährleisten, wird die Gründung eines „Marketing- Tourismusbeirats“ empfohlen.

Finale Entscheidungen und Genehmigungen erfolgen weiterhin über politische Gremien der Stadt (OB-Beratung, Fachausschüsse, Stadtrat).

Das Projektmanagement und das Zusammenführen der Inhalte in beschlussfähige Form erfolgt durch den Beirat, der sich aus Vertretern tourismusrelevanter Institutionen (IHK, DEHOGA), politischen Entscheidungsträgern, Leistungsanbietern und regionalen Partnern zusammensetzt.

Die Zuarbeit der Inhalte erfolgt durch das Sachgebiet Tourismus sowie die Leistungsträgerebene (vgl. auch Abbildung 19).

Abbildung 19: Umsetzungsorganisation Tourismuskonzept

Umsetzungsorganisation	Aufgaben
Politische Entscheidungsgremien der Stadt 1. OB-Beratung 2. Fachausschüsse (Wirtschaft, Stadtentwicklung, u. Tourismus, Kultur) 3. Stadtrat	► Verantwortung für die Strategieumsetzung ► Übergreifende Projektkontrolle ► Genehmigung der Ergebnisse ► Finale Entscheidung ► Ressortübergreifende Integration im Sinne der Querschnittsaufgaben bei Bedarf
Marketing- Tourismusbeirat : 1. Oberbürgermeister 2. DEHOGA 3. Bestehende Lenkungsgruppe für das Tourismuskonzept (Kulturamt, Kultur- und Wirtschaftsausschuss, Tourismusverband, Stiftungen, Hoteldirektoren) 4. City-Net 5. IHK u. weitere	► Übergreifendes und zentrales Projektmanagement – Inhalt – Vorgehen – Zeitplan – Kosten ► Zusammenführen der Inhalte ► Kontrolle der Projektumsetzung ► Information des Lenkungsausschusses
Sachgebiet Tourismus in Kooperation mit Partnern (Kulturamt, Stiftung Bauhaus, TV, weitere)	► Erarbeitung der Inhalte ► Umsetzung der Maßnahmen ► Zusammenarbeit mit Partnern im Rahmen von AG's, Jour fixe (v.a. Tourismus u. Kulturamt)
Umsetzung der Projekte	
Informationsoffensive Tourismuskonzept	

Quelle: ift GmbH

Maßnahmen

- Hauptsatzungsänderung der Stadt Dessau-Roßlau zur Gründung eines Tourismusbeirates.
- Festlegung des Mitgliederkreises.
- Erarbeitung konkreter Jahrespläne für den Beirat unter Berücksichtigung der Inhalte des Tourismuskonzeptes.

6.3.3 Informationsoffensive Tourismuskonzept

Grundlegend

Vorrangiges Ziel ist es, die am Tourismus beteiligten Partner über die Konzeptinhalte zu informieren.

Darüber hinaus sind für die aufgezeigten Maßnahmen in erster Instanz eine Prioritäten- und Maßnahmenliste mit der Ermittlung der Zuständigkeiten, des zeitlichen Handlungsrahmens, der Vorgehensweise und der entstehenden Kosten vorerst für die Planungsphase zu erstellen.

Maßnahmen

- ▶ **Informationsveranstaltungsreihe** über das „Tourismuskonzept“ planen und durchführen, dabei bestehende Plattformen nutzen (wie Sitzungen der politischen Gremien, Mitarbeiterversammlungen, Verbandssitzungen, touristische Arbeitsgruppen, etc.).
- ▶ Kommunen und Tourismuswirtschaft in der Region in die Projektumsetzung einbinden und zum Projektfortschritt informieren.

6.3.4 Optimierung des touristischen Ortsbildes und der Orientierung

Grundlegend

Im Rahmen der Analysen wurden erhebliche Defizite bei der Auffindbarkeit touristischer Sehenswürdigkeiten in Dessau-Roßlau identifiziert. Die Fülle an Welterbestätten und kulturellen Highlights auf engstem Raum wird dem Besucher nicht vermittelt.

Maßnahmen

- ▶ **Wegeleitsystem:** Umsetzung eines Leit- und Informationssystems. Für die touristische Entwicklung ist dies von hoher Bedeutung. Neben einem klassischen einheitlichen Beschilderungssystem sollen hier außerdem (digitale) Informationsangebote für den Gast geschaffen werden (virtuelle Stadtrundgänge, Audio-Guides usw.) um die Erlebbarkeit der Angebote für Individualgäste zu steigern.

Hier existiert bereits ein Konzeptentwurf der Stiftung Bauhaus, der vom Sachgebiet Tourismus erweitert und als Förderantrag eingereicht wurde (Stand September 2013).

- ▶ Markierung in der Stadt: Riesenposter Bauhaus ⁴ an Häuserfassaden, Straßenbahnen etc. (zum Teil refinanziert durch Sponsoring) um das touristische Erscheinungsbild der Stadt intensiver zu gestalten.
- ▶ Beschilderung Elberadweg, Radwegebeschaffenheit Elberadweg verbessern, Verlegung Elberadweg durch städtisches Gebiet, um stärker vom Radtourismus zu profitieren und Radfahrer effektiver auf die Angebote der Stadt aufmerksam zu machen.
- ▶ Kulturachse Bauhaus-Gartenreich-Meisterhäuser (u.a. Georgengarten als zweites Eingangstor in das Gartenreich etablieren). Der räumliche Cluster in Bahnhofsnähe (fußläufige Erreichbarkeit von 2 UNESCO-Welterbestätten) muss publikumswirksam herausgearbeitet werden (Stadtmöblierung, Ausschilderung).

⁴ Vgl. Marketingkonzept für die Stiftung Bauhaus Dessau, dwif, 2011

6.3.5 Verbesserung der Mobilität vor Ort

Radverleihsystem

Fahrradverleihsysteme erweisen sich als wichtiger Baustein im Radverkehrssystem fahrradfreundlicher Städte und Tourismusregionen. Mittlerweile haben zahlreiche deutsche Städte (u.a. Chemnitz, Lüneburg, Offenburg, Kassel, Potsdam, Hamburg, Karlsruhe) und Regionen (Insel Usedom, Niederrhein) derartige Systeme aufgebaut.

Der **Radtourismus** stellt für die Stadt Dessau-Roßlau und die Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg ein **wichtiges touristisches Standbein** dar. Mehrere überregionale Radwege durchqueren Stadt und Region und Dessau-Roßlau hat sich als Etappenstandort etabliert. Für den Tages- und Ausflugstourismus leistet ein Fahrradverleihsystem einen wichtigen Beitrag zur Förderung des Tourismusstandortes. Als Zielgruppe für ein Fahrradverleihsystem werden (Tages-)Touristen gesehen. Das abgestimmte Einzugsgebiet umfasst neben Dessau-Roßlau im ersten Schritt Oranienbaum-Wörlitz und Lutherstadt Wittenberg.

Bei einem attraktiven Radverleihangebot lassen sich die Ausleihzahlen verbessern. Das Interesse von bisherigen Radverleihern und Gastronomiebetrieben an einer intensiveren Zusammenarbeit besteht, ist aber nicht sehr ausgeprägt.

Durch Recherchen und Gespräche mit der AG Radverleih und den Teilnehmern einer Informationsveranstaltung wurde deutlich, dass für die Etablierung eines eigenständigen, professionell betriebenen Leihradsystems (wie z.B. nextbike, Call a Bike) die finanziellen Möglichkeiten fehlen.

Herausgearbeitet wurden **folgende Anforderungen an ein Radverleihsystem:**

- ▶ eine „spontane“, „schnelle“ und ausreichende Verfügbarkeit von Rädern (schnell losfahren können)
- ▶ lange und flexible Öffnungszeiten, insbesondere für die Rückgabe
- ▶ kürzere Nutzungsdauern für Tagestouristen berücksichtigen
- ▶ Ansprechpartner für Notfälle und Pannen
- ▶ Rückgabemöglichkeit auch an anderen Stellen als an der Ausleihstelle (Einwegfahrten)
- ▶ Verleihstationen an stark frequentierten touristischen Zielen und relevanten ÖPNV-Stationen und Sichtbarkeit im Stadtgebiet
- ▶ einheitliches Erscheinungsbild der Leihräder
- ▶ tarifliche Kombination mit ÖPNV

Zusätzlich ist es notwendig, dass ein so genannter **„Kümmerer“** gefunden wird, der – vor allem in der Anfangszeit – als Ansprechpartner und als Organisator agiert. Es ist entscheidend, dass das Verleihsystem bereits zu Beginn gut vermarktet wird (**Öffentlichkeitsarbeit**).

Als Vorbilder wurden vor allem NiederrheinRad, UsedomRad und Little John Bikes identifiziert.

Es werden **drei Varianten** für ein mögliches Radverleihsystem in der Region **vorgeschlagen:**

- ▶ **Variante I:** Verbesserung der vorhandenen Verleihstrukturen durch den Aufbau eines Netzwerkes der bestehenden Verleiher, deren erhöhte Kooperation und verstärkte Kommunikation der Angebote.
- ▶ **Variante II:** Es findet sich ein lokaler oder externer Betreiber, der privatwirtschaftlich arbeitet und sich Gastbetriebe als Partner für die externe oder lokale Etablierung von Verleihstationen sucht. Die Gastbetriebe zahlen einen Pauschalbetrag an den Betreiber, um ihren Gästen und anderen Kunden Fahrräder zum Verleih zur Verfügung zu stellen.
- ▶ **Variante III:** Die Variante III baut auf der Variante II auf, stellt aber noch weitere Anforderungen. Das Angebot eines Betreibers wird in Kooperation mit der Stadtverwaltung und/oder Tourismusverbänden und lokalen Verleihern um weitere Anforderungen, wie Ein-Weg-Ausleihe und Verdichtung des Verleihnetzes durch vollautomatische Verleihstationen erweitert. Hierzu ist vermutlich eine Ausschreibung erforderlich.

Da der private Anbieter Little John Bikes demnächst in die Region expandieren will, wird empfohlen, keine Konkurrenz aufzubauen, sondern mit diesem Anbieter (aber auch mit anderen Anbietern mit ähnlichem Systemaufbau) abzuwägen, in wie weit das Verleihsystem für die Region spezifiziert werden kann, um möglichst den Ansprüchen der Region und denen des Anbieters gerecht zu werden (Variante III).

Weitere Maßnahmen

- ▶ Die Bauhausstandorte besser in das ÖPNV-Angebot einbinden (Stichwort Bauhaus-Buslinie).
- ▶ In Zusammenarbeit mit der Region sollen die Unesco-Welterbestätten durch den ÖPNV-Verbund besser touristisch erschlossen werden (Stichwort UNESCO-Shuttle).
- ▶
- ▶ Die Dessau-Wörlitzer Eisenbahn bildet ein attraktives Angebot für den standortübergreifenden Besuch des Gartenreiches. Handlungsbedarf besteht bei der Attraktivität der Bahnhöfe, Klimatisierung der Züge und Möglichkeiten des Fahrradtransports.

6.3.6 Gastronomie

Grundlegend

Die Verbesserung der Situation rund um die Gastronomie ist von hoher Bedeutung für die touristische Entwicklung von Dessau-Roßlau. Sämtliche Maßnahmen sind in Initiative mit der DEHOGA zu entwickeln.

Zentrale Ziele: Herausstellen der lokalen Besonderheiten, Stärkung von engagierten Betrieben, Einbindung der Anbieter im Rahmen der Vermarktungskampagnen

Maßnahmen

- ▶ Bestehende Gastronomen für das kooperative Marketing sensibilisieren und qualifizieren:
 - Aufnehmen und Bewerten des Ist- Zustandes und Identifizierung bestehender guter Anbieter,
 - Umsetzung einer Serviceinitiative (Qualitätsleitfaden und Checkliste für Gastronomen mit Hinweisen aus dem Tourismuskonzept, Informationsveranstaltungen hierzu),
 - Entwicklung und Durchführung von kulinarischen Veranstaltungen,
 - Etablierung eines Qualitätslabels für „Dessau-Roßlauer Gastlichkeit“.
- ▶ Ansiedlungsinitiative für neue Gastronomiebetriebe (zusammen mit Wirtschaftsförderung und DEHOGA) umsetzen.

6.3.7 Gastgewerbe und Freizeitanbieter

Grundlegend

- ▶ Ggf. Neuansiedlung eines 2-3-Sterne Hotels mit Gruppenkapazitäten, Konkretisierung durch Hotelbedarfsanalyse.
- ▶ Errichtung eines Wohnmobilstellplatzes in der Nähe von Attraktionen des Stadtgebietes.
- ▶ Unterstützung bei der Weiterentwicklung und Professionalisierung bestehender Anbieter.
- ▶ Neue Anbieter gewinnen.

▶ 7. Maßnahmenübersicht und Fazit

In der folgenden Übersicht sind ausschließlich die Positionen für die Starterprojekte (Marketing) und die Basisprojekte mit hoher Priorität zur kurzfristigen Umsetzung aufgeführt. Auf die Budgetermittlung für weitere Projekte (z.B. Wegeleitsystem, Radverleihsystem, etc.) wird in der vorliegenden Zusammenfassung nicht eingegangen.

Tabelle 5: Maßnahmen- und Budgetübersicht Starterprojekte und Auswahl Basisprojekte

Maßnahme	Priorität	Budget
Starterprojekte		
1. Aufbereitung touristisches Angebot	Hoch	Personal
2. Erlebnisbausteine, Pauschalen	Hoch	Personal
3. Corporate Design	Hoch	bis zu 15.000,00 €
4. Digitale Medien	Hoch	bis zu 40.000,00 €
5. Broschüren	Hoch	bis zu 40.000,00 €
6. Tourist-Information	Hoch	ggf. externe Beratung
7. Themenmarketing	Hoch	Kampagne Bauhausjubiläen (2016 u. 2019) 35.000 – 50.000 € Sonst. Kampagnen (pro Thema bzw. Jahr, z.B. Luther, Natur) 15.000 – 20.000 €
8. Tagungen und Kongresse	Mittel	Primär Personal
9. Busgruppen	Mittel	Primär Personal
10. Auslandsmarketing	Mittel	bis zu 15.000 € pro Jahr
Basisprojekte		
11. a) Aufgabenwahrnehmung Sachgebiet Einstellung von 2 neuen Mitarbeitern b) Optimierung Arbeitsabläufe	Hoch	zu a) rd. 100.000 € p.a. (Personalkosten für 2 Vollzeitstellen) Zu b) Optimierung Abläufe durch externe Unterstützung
12. Umsetzungsmanagement	Hoch	Primär Personal
13. Informationsoffensive Tourismuskonzept	Hoch	Primär Personal

Zu weiteren relevanten Projekten für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes zählen:

- ▶ Umsetzung eines Wegeleit- und Informationssystems.
- ▶ Umsetzung von Maßnahmen zur Ortsbildverbesserung.

- ▶ Einführung eines Radverleihsystems.
- ▶ Umsetzung von Mobilitätsmaßnahmen.
- ▶ Umsetzung einer Gastronomieinitiative.
- ▶ Initiativen im Bereich Gastgewerbe und Freizeit.

Für den **Erfolg der strategischen Neuausrichtung** ist es entscheidend, **so schnell wie möglich mit der Umsetzung** der vorgeschlagenen **Starterprojekte** zu beginnen. Nur durch die Umsetzung konkreter Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern kann sich der Tourismus in Dessau-Roßlau und in der TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg zielorientiert weiterentwickeln.

Neben der Steigerung der **wirtschaftlichen Effekte** hat die Attraktivierung der touristischen Angebote vor allem eine imageprägende Bedeutung und ist dadurch ein wichtiger **weicher Standortfaktor** für Dessau-Roßlau. Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer **Einwohner** sowie der Ansiedlung von **Unternehmen**. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

Ein attraktives Rad-, Wasser und Wanderwegenetz in Verbindung mit einer Bandbreite von attraktiven Kultur- und Aktivangeboten kann das **Image** der Stadt und Region nachhaltig verbessern und so eine Relevanz für zukünftige Wohnort- bzw. Standortentscheidungen haben.

8. Anhang

8.1 Objekte der Infrastrukturbewertung

- ▶ Bauhaus (Hauptgebäude, Meisterhäuser, Historisches Arbeitsamt, Siedlung Törten, Kornhaus)
- ▶ Gartenreich Dessau-Wörlitz (Wörlitzer Anlagen, Schloss und Park Oranienbaum, Schloss und Park Mosigkau, Schloss und Park Luisium, Landschaftspark Großkühnau, Schloss und Park Georgium)
- ▶ Anhaltisches Theater, Tierpark Dessau, Technikmuseum Hugo Junkers
- ▶ Museum für Stadtgeschichte, Museum für Naturkunde und Vorgeschichte, St. Johannis Kirche, Innenstadtnahe Mulde und Elbe, Schifffahrtsmuseum Roßlau, Burg Roßlau, Infozentrum Biosphärenreservat Mittel Elbe

8.2 Details zur Wertschöpfungsberechnung

Durch den Tourismus in Dessau-Roßlau wurde im Jahr 2012 ein **Bruttoumsatz** von **161,6 Millionen Euro** erwirtschaftet. Die Ermittlung des Umsatzes basiert auf den Zahlen der amtlichen Statistik, internen Statistiken, den Befragungen in Dessau-Roßlau 2014 sowie branchenüblichen Kennziffern.

Ermittelt wird die **wirtschaftliche Bedeutung** des Tourismus und seiner Segmente nachfrageorientiert. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

Die Tagesausgaben ergeben sich dabei aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkauf etc. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus lässt sich demnach aus folgenden Zahlen ableiten:

Tabelle 6: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Dessau-Roßlau

Segment	Übernachtungen/ Aufenthaltstage	x	Ø-Tagesausgaben pro Kopf	=	Bruttoumsatz
Übernachtungen Betriebe > 10 Betten	197.004 ⁵	x	104,74 € ⁶	=	20,64 Millionen €
Übernachtungen Betriebe < 10 Betten	26.280 ⁷	x	68,38 € ⁸	=	1,80 Millionen €
Touristikingcamping	2.490 ⁹	x	45,81 € ¹⁰	=	0,11 Millionen

⁵ Statistisches Landesamt Sachsen Anhalt, ohne Camping

⁶ dwif Schriftenreihe Nr.53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, Gästebefragung Dessau-Roßlau 2014

⁷ Eigene Berechnung auf Basis Beherbergungsverzeichnis und geschätzter Auslastung von 25Prozent

⁸ dwif Schriftenreihe Nr. 53: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2010, Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2012 (PEG)

	€			
Dauercamping	17.990 ¹¹	x	18,70 € ¹²	= 0,33 Millionen €
Mietunterkünfte	4.959 ¹³	x	45,81 € ¹⁴	= 0,23 Millionen €
Reisemobilisten	3.600 ¹⁵	x	37,20 € ¹⁶	= 0,13 Millionen €
Freizeitwohnsitze	22.469 ¹⁷	x	28,00 € ¹⁸	= 0,63 Millionen €
VFR-Tourismus	857.014 ¹⁹	x	48,57 € ²⁰	= 41,63 Millio- nen €
Tagesreisen	2.167.044 ²¹	x	44,35 € ²²	= 96,11 Millio- nen €
Dessau-Roßlau gesamt	3.928.850			161,61 Milli- onen €

Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH 2014 auf Basis der angegebenen Quellen

⁹ Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹⁰ Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹¹ Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹² Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹³ Unterkünfte laut Beherbergungsverzeichnis und eigenen Recherchen, Belegung pro Unterkunft, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹⁴ Permanente Gästebefragung (PEG) Sachsen-Anhalt 2012, Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 dwif

¹⁵ Stellplätze laut Beherbergungsverzeichnis und Belegung pro Stellplatz, Wirtschaftsfaktor Camping-tourismus in Deutschland DTV 2004

¹⁶ Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland DTV 2004

¹⁷ Tourismusbarometer OSGV 2002

¹⁸ Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis Sparkassenbarometer Niedersachsen 2007

¹⁹ Anzahl der Haushalte, Haushaltsbefragung Dessau-Roßlau 2014

²⁰ Haushaltsbefragung Dessau-Roßlau 2014

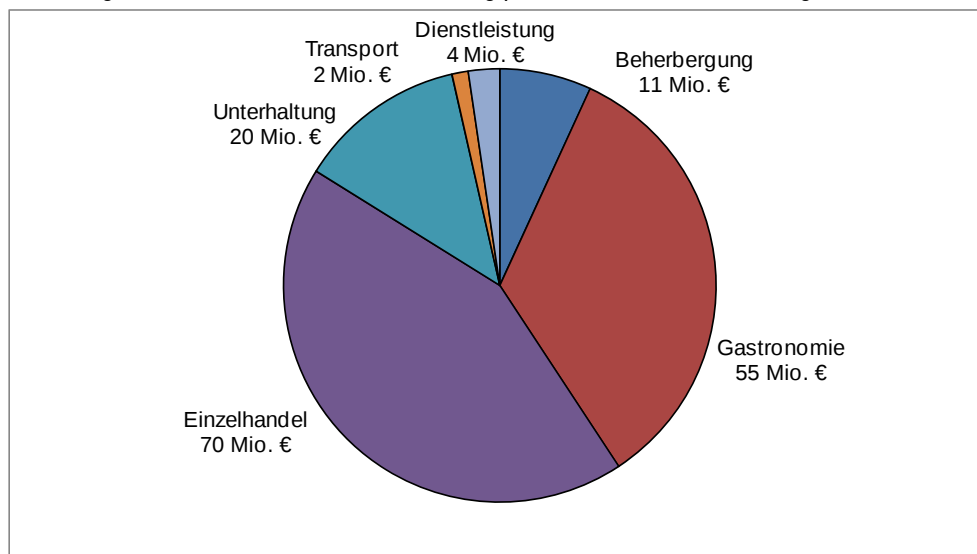
²¹ dwif Schriftenreihe Nr.55: „Tagesreisen der Deutschen“, München 2013

²² Gästebefragung Dessau-Roßlau 2014

Starker Profit für Gastronomie und Einzelhandel

Aufgrund der Bedeutung des Tagestourismus profitieren der **Einzelhandel** – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – mit einem Anteil von **70 Millionen Euro** sowie die **Gastronomie** mit **55 Millionen Euro** am stärksten vom Tourismus. Der Umsatzanteil der **Beherbergung** beträgt **11 Millionen Euro**.

Abbildung 20: Auf Basis der Umsatzverteilung profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Vom Bruttoumsatz zur Wertschöpfung

Aus dem **Bruttoumsatz** muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer heraus gerechnet werden. Aus den verbleibenden **Nettoumsätzen** werden bei den Unternehmen und Dienstleistern, welche die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte **Einkommenswirkungen** in einer Größenordnung von rund **47,70 Millionen Euro** erzielt, die sogenannte **direkte Wertschöpfung**. Diese berechnet sich anhand branchenspezifischer Wertschöpfungsquoten.

Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern (z.B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen usw.) erzeugt bei diesen Lieferanten wiederum **Einkommen** in Höhe von **27,61 Millionen Euro**.

Der Tourismus sorgte in Dessau-Roßlau im Jahr 2012 also insgesamt für ein Einkommen in Höhe von 75,31 Millionen Euro und Steuereffekte in Höhe von rd. 3,5 – 4,0 Millionen Euro.

Aus den touristischen Umsätzen von 161,6 Millionen Euro ergeben sich rechnerisch 2.307 tourismusinduzierte Beschäftigungsverhältnisse, die ganz oder teilweise, direkt oder indirekt vom Tourismus abhängen.²³

Qualitative Effekte (weiche Standortfaktoren) zur Gewinnung von Unternehmen und Neubürgern

Neben der Steigerung der **wirtschaftlichen Effekte** hat die Attraktivierung der touristischen Angebote vor allem eine imageprägende Bedeutung und ist dadurch ein wichtiger **weicher Standortfaktor** für Dessau-Roßlau. Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer **Einwohner** sowie der Ansiedlung von **Unternehmen**. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

Ein attraktives Rad-, Wasser und Wanderwegenetz in Verbindung mit einer Bandbreite von attraktiven Kultur- und Aktivangeboten kann das **Image** der Stadt und Region nachhaltig verbessern und so eine Relevanz für zukünftige Wohnort- bzw. Standortentscheidungen haben.

8.3 Partizipation

a) Expertenrunden

1. Touristiker:

- ▶ **Fr. Göring**, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz-Oranienbaum mbH
- ▶ **Fr. Gretsche**, Mitarbeiterin TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.
- ▶ **Fr. Schellhaas**, Leiterin Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg
- ▶ **Hr. Winkelmann**, Geschäftsführer Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH
- ▶ **Hr. Ziemann**, Tourist-Information Oranienbaum

2. Kultureinrichtungen

- ▶ **Fr. Franzke**, Bereich Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Hr. Fucke**, Geschäftsführer Förderverein Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau e.V.

²³ Eigene Berechnungen ift GmbH auf Basis des errechneten Bruttoumsatzes sowie dem Umsatz pro Erwerbstätigem in Deutschland (Quelle : Statistiken des Statistischen Bundesamtes Deutschland 2012, www.destatis.de)

- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Kuras**, amtierender Leiter Kulturamt, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Meyer**, Verwaltungsdirektor Anhaltisches Theater
- ▶ **Fr. Nickel**, Geschäftsführerin Kurt-Weill-Fest Dessau GmbH
- ▶ **Hr. Schröder**, Geschäftsführer Ferropolis GmbH
- ▶ **Fr. Storz**, Vorstandsvorsitzende Moses-Mendelsohn-Gesellschaft Dessau e.V.
- ▶ **Fr. Winger**, Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, Biosphärenreservat MittelElbe

3. Reiseveranstalter, Anbieter

- ▶ **Hr. Dähne**, Geschäftsführer Elbufercamp Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Fackiner**, Geschäftsführer Reisewerk
- ▶ **Fr. Gerds**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Region)
- ▶ **Hr. Harnisch**, Geschäftsführer Wittenberger Passagierschiffahrt
- ▶ **Hr. Knothe**, Geschäftsführer Segway-Point Dessau Mildensee
- ▶ **Fr. Vetter**, Geschäftsführerin Vetter Touristik Reiseverkehrs GmbH
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen

Zusätzlich zu den Expertenrunden, fanden Expertengespräche mit folgenden Kooperationspartnern statt:

- ▶ **Fr. Weinert-Nachbagauer**, Leiterin Tourismus und Produktion, der IMG - Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Fr. Schwalenberg**, Direktorin NH Hotel Dessau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Leopold Hotel

b) Lenkungsgruppe

- ▶ **Hr. Bolenius**, Verwaltungsleiter Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Franz
- ▶ **Hr. Fricke**, Projektmanager Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Fr. Gebhardt**, Amtsleiterin Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau,
- ▶ **Hr. Hartmann**, Ausschuss für Kultur, Bildung und Sport

- ▶ **Fr. Hofmann**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Dr. Kaudelka**, Leitung Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Hr. Kuras**, amtierender Leiter des Amtes für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Reinsdorf**, kommissarischer Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Reißig**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schulze**, Sachgebietsleitung Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schüler**, F&B Managerin NH Hotel
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Ausschusses für Wirtschaft, Stadtentwicklung und Tourismus
- ▶ **Fr. Witt**, Geschäftsführerin TourismusRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e.V.

c) Einladerkreis der Workshops

- ▶ **Fr. Ciciewski**, Geschäftsführerin Naturpark Fläming e.V.
- ▶ **Hr. Dähne**, Geschäftsführer City-Pension Dessau-Roßlau/ Elbufercamp Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Dietrich**, Direktor Radisson Blu Fürst Franz
- ▶ **Hr. Dornbusch**, Geschäftsführer Biosphärenreservat Mittelbe
- ▶ **Fr. Drachenberg**, Tourist-Information, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Fackiner**, Geschäftsführer Reisewerk
- ▶ **Hr. Fricke**, Projektmanager Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
- ▶ **Hr. Fucke**, Geschäftsführer Förderverein Technikmuseum „Hugo Junkers“ Dessau e.V.
- ▶ **Fr. Gerds**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Region)
- ▶ **Fr. Gollan**, Hausleitung Ibis Budget Hotel Dessau Ost
- ▶ **Hr. Görgner**, Direktor Museum für Stadtgeschichte/ Direktor Museum für Naturkunde und Vorgeschichte
- ▶ **Fr. Göring**, Geschäftsführerin Tourismusgesellschaft Wörlitz Oranienbaum
- ▶ **Hr. Hahne**, Wasserburg Roßlau
- ▶ **Hr. Harnisch**, Geschäftsführer Wittenberger Passagierschiffahrt

- ▶ **Fr. Hartenstein**, Projektkoordinator Masterplan Bauhausstadt, Amt für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Hartmann**, Ausschuss für Kultur, Bildung und Sport
- ▶ **Fr. Hofmann**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Irrgang**, Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Bauhaus Dessau
- ▶ **Hr. Jansen**, Leiter der Arbeitsstelle „Kirche und Tourismus“, Evangelische Landeskirche Anhalts
- ▶ **Fr. Jekel**, Hausleitung Days Inn Dessau
- ▶ **Hr. Dr. Kaudelka**, Leitung Kommunikation und Service, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz
- ▶ **Fr. Kilz**, Leitung Tierpark, Amt für Kultur, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Hr. Knothe**, Geschäftsführer Segway-Point Dessau Mildensee
- ▶ **Fr. Köcher**, Mitarbeiterin Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg
- ▶ **Hr. Link**, ÖPNV-Aufgabenträger Radverkehr, Tiefbauamt, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Luft**, Stadtmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Nickel**, Geschäftsführerin Kurt Weill Fest Dessau GmbH
- ▶ **Fr. Quanz**, selbstständige Gästeführerin (Stadt Dessau-Roßlau und Gartenreich)
- ▶ **Fr. Reißig**, Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schellhaas**, Leiterin Tourist-Information Lutherstadt Wittenberg
- ▶ **Fr. Schneider**, Direktorin Anhaltische Landesbücherei
- ▶ **Hr. Schröder**, Geschäftsführer Ferropolis GmbH
- ▶ **Fr. Schulze**, Sachgebietsleitung Tourismusmarketing, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Schwalenberg**, Direktorin NH Hotel Dessau
- ▶ **Fr. Storz**, Vorstandsvorsitzende Moses-Mendelsohn-Gesellschaft Dessau e.V.
- ▶ **Hr. Strate**, Hausleitung Hotel Garni Kochstedt
- ▶ **Hr. Meyer**, Verwaltungsdirektor Anhaltisches Theater
- ▶ **Hr. Dr. Michels**, Direktor Anhaltische Gemäldegalerie, Stadt Dessau-Roßlau
- ▶ **Fr. Vetter**, Geschäftsführerin Vetter Touristik Reiseverkehrs GmbH
- ▶ **Hr. Dr. Weber**, Geschäftsführer Flusskultur Radreisen
- ▶ **Hr. Winkelmann**, Geschäftsführer Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH
- ▶ **Hr. Wolf**, Schifffahrtsmuseum Roßlau
- ▶ **Hr. Ziemann**, Stadtinformation Oranienbaum

9. Quellenverzeichnis

Zu den wichtigsten Studien zählten:

- ▶ Destination Brand „Dessau-Wörlitz“ IMT 2013
- ▶ Kulturentwicklungsplan für die Stadt Dessau-Roßlau, Stand Januar 2014
- ▶ Marketingkonzept für die Stiftung Bauhaus Dessau, dwif 2011
- ▶ Potenzialanalyse Bauhaus - Die Moderne in Sachsen-Anhalt, Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020, dwif 2013
- ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) 2025
- ▶ Leitbild Dessau-Roßlau 2011
- ▶ Masterplan Innenstadt Dessau (MPI) 2013
- ▶ Gästebefragung Dessau-Roßlau, *ift* GmbH 2014
- ▶ Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt (PEG) 2012