

Geschäftskonzept für den Geschäftsbereich Tourismus- und Kulturmarketing der Stadtmarketinggesellschaft

1 Die Ideen

Die Gesellschaft ist ein touristischer Dienstleister und Kooperationspartner für Stadtverwaltung, Kulturakteure, Tourismusverbände, Reiseunternehmen, Hotellerie und Gastronomie. Sie

- vermittelt Zimmer,
- verkauft Tickets für Veranstaltungen,
- vertreibt regionale Souvenirs,
- vermarktet die touristischen Produkte der Kooperationspartner,
- entwickelt und fördert die Entwicklung touristischer Produkte und
- tritt als Boschafter auf Reise- und Tourismusmessen auf.

Ziel der Gesellschaft ist es, die Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer von Touristen und die Wertschöpfung bei den Kooperationspartnern wie auch anderen, in der Stadt ansässigen Unternehmen zu erhöhen. Dazu kreiert die Gesellschaft in Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Akteuren aus Kultur, Tourismus und Sport eigene touristische Produkte. Diese werden sich an den jeweiligen Themenjahren Dessau-Roßlau und der Tourismusregion orientieren.

In der weiteren geschäftlichen Entwicklung soll die Produktpalette der Gesellschaft auch Kulturveranstaltungen sowie Angebote des Tagungs- und Kongresstourismus' umfassen. Hierfür wäre es sinnvoll, wenn die Gesellschaft die Bewirtschaftung kommunaler Kultureinrichtungen wie beispielsweise Marienkirche, Museum für Stadtgeschichte sowie Museum für Naturkunde und Vorgeschichte übernimmt. Je nach Betriebsergebnisse der Gesellschaft bedarf es eines Zuschusses durch die Stadt, um den täglichen Kulturbetrieb in den übernommenen Einrichtungen zu sichern. Der Stadtrat sollte sich bewusst sein, dass mit einem solchen Schritt trotzdem ein Finanzbedarf bei den Einrichtungen bestehen bleibt.

2 Das Geschäftspotenzial und die Marktsituation

Jährlich besuchen zirka 2,1 Millionen Tagesreisende *1 und rund 180.000

Mehrtagestouristen *2 die Stadt Dessau-Roßlau. Etwa 1 Million Besucher im Jahr *3

werden im Wörlitzer-Park und damit im unmittelbaren Umland Dessau-Roßlaus gezählt. In der Tourismusregion, zu der auch die Lutherstadt Wittenberg und die Goitzsche-

Seenlandschaft gehören, beläuft sich das touristische Potenzial in einer ähnlichen Größenordnung. Die Besucherfrequenz in der Stadt ist hauptsächlich das Ergebnis der individuellen und stellenweise sehr innovativen Marketingmaßnahmen der Kulturakteure, Reiseunternehmen, Hotellerie und Gastronomie. Der Erfolg der Marketingaktivitäten bleibt jedoch oft auf die jeweiligen Angebote der Akteure begrenzt. Längerfristige Synergie-Effekte, auch für die anderen Akteure in der Stadt, entstehen nur selten. Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Umgang mit den Potenzialen im Individualtourismus ab. Die Nutzer des Radwegnetzes erhalten kaum Informationen über die vielfältigen Angebote in Dessau-Roßlau.

Im Tagungs- und Kongresstourismus schöpft die Stadt die vorhandenen Möglichkeiten ebenfalls nicht aus. Mit dem Umweltbundesamt existiert in Dessau-Roßlau eine weltweit anerkannte wissenschaftliche Behörde, welche regelmäßig auch größere Tagungen und Kongresse durchführt. Dieses Potenzial wird aber nicht in Dessau-Roßlau ausgeschöpft; da es an einem passenden Dienstleistungsangebot fehlt, werden die meisten Veranstaltungen an anderen Dienstsitzen des Amtes durchgeführt.

*1 Seite 50 Ganzheitliches Tourismuskonzept für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg

*2 Produktblatt aus dem Haushalt 2013 der Stadt Dessau-Roßlau

*3 <http://www.dw.de/gartenreich-dessau-w%C3%B6rlitz/a-274076>

3 Die Gründungsphase und die perspektivische Entwicklung der Tourismus- und Kulturgesellschaft

3.1 Vorüberlegung

Um die unter Punkt 2 beschriebenen, vielfältigen touristischen Potenziale Dessau-Roßlaus langfristig besser zu nutzen und die Stadt deutlicher auf den nationalen und internationalen Reisemärkten etablieren zu können, muss die Gesellschaft nach der Gründungsphase weiterentwickelt werden. Unmittelbar nach der Gründung gilt es, die Produktentwicklung im kooperativen Ansatz mit den örtlichen Akteuren voranzubringen. Dies sollte nach etwa 12 Monaten abgeschlossen sein. Um später auch neue touristische Angebote kreieren zu können, sollte die Erweiterung der Gesellschaft durch die Übernahme kommunaler Kultureinrichtungen in Erwägung gezogen werden.

3.2 Gründungsphase

In der Gründungsphase erfolgt die Übergabe der Vermarktungs- und Geschäftsaktivitäten im Tourismusbereich aus der Ämterstruktur an die Gesellschaft. Die Stadtverwaltung schafft dazu zwei Stellen für den Zeitraum von 6 Monaten vor der Gründung:

Der Projektleiter koordiniert die kaufmännische und personelle Vorbereitung sowie die sonstigen Organisation für die Gesellschaft. Der Projektmitarbeiter übernimmt von der Stadtverwaltung die Aktivität bezüglich der Themenjahre in der Tourismusregion. Er entwickelt entsprechende Vermarktungsformate und knüpft die dafür notwendigen Netzwerke zu den Akteuren innerhalb der Stadt und der Region.

3.3 Die Aufbau- und Etablierungsphase

Nach der Gründung werden die Vermarktungsformate mit den Kooperationspartnern für das anstehende Themenjahr 2016 „90 Jahre Bauhaus Dessau“, die Onlinebuchungssysteme für Übernachtungen und Tickets optimiert, das Angebot im Souvenirshop ausgebaut und Präsenzen für Internet und „Soziale Medien“ eingerichtet. Parallel wird das Personal der Gesellschaft für touristisches Marketing geschult. Das Schulungsprogramm wird auch als Weiterbildungsmöglichkeit den Mitarbeiter der Kooperationspartner angeboten. Je nach Nachfrage könnte die Gesellschaft mit den Kooperationspartnern ein zusätzliches Geschäftsfeld kreieren und Weiterbildungsprogramme für die Tourismusbranche in Dessau-Roßlau anbieten.

3.4 Die Vermarktungs- und Weiterentwicklungsphase

In dieser Unternehmensphase erfolgt die Vermarktung der touristischen Produktpalette auf nationalen und internationalen Märkten. Dazu müssen touristische Angebote auf Messen, in Workshops und auf Seminaren präsentiert werden. Im gleichen Zeitraum kann die Übernahme von städtischen Kultureinrichtungen durch die Gesellschaft, zwischen Stadtverwaltung und Stadtrat vorbereitet werden. Dieser Schritt ist davon abhängig, wie die geschäftliche Stabilität der Gesellschaft bewertet wird. Die Übernahme der Einrichtungen kann besonders für den Tagungs- und Kongresstourismus förderlich sein.

Selbstverständlich ist bei der Übernahme der Kultureinrichtungen auch deren normaler Betrieb durch die Gesellschaft sicherzustellen.

Ziel der hier beschriebenen Phase ist es, bis Mitte 2017 ein nahezu vollständiges Dienstleistungsangebot für die Kooperationspartner und Touristen zu schaffen sowie die Vermarktung der Stadt weit über die Tourismusregion hinaus zu verbessern.