

Vorlage Nr.: V1521/16

Datum:

Vorlage

Beratungsfolge

Dienstberatung des Oberbürgermeisters		nicht öffentlich	zur Information
Ältestenrat		nicht öffentlich	zur Information
Ausschuss für Kultur und Tourismus		nicht öffentlich	beratend
Stadtrat		öffentlich	(federführend) beschließend

Zuständig: Der Oberbürgermeister

Gegenstand:

Konzept zur Ausrichtung des Germany Travel Mart TM 2018 in Dresden

Beschlussvorschlag:

1. Der Stadtrat bestätigt die Bewerbung der Landeshauptstadt Dresden bei der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) um die Ausrichtung des Germany Travel Mart (GTMTM) 2018.
2. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, den Hauptvertrag zu unterzeichnen.
3. Für die Durchführung des Bewerbungsverfahrens und den GTMTM werden aus den mit Beschluss zur Vorlage V1334/16 „Haushaltssatzung 2017/2018 und Wirtschaftspläne 2017 der Eigenbetriebe“ eingefrorenen Mitteln der DMG 420.000 Euro freigegeben.

bereits gefasste Beschlüsse:

V1334/16 vom 24. November 2016

Finanzielle Auswirkungen/Deckungsnachweis:

Investiv:

Teilfinanzhaushalt/-rechnung:

Projekt/PSP –Element:

Kostenart:

Investitionszeitraum/-jahr:

Einmalige Einzahlungen/Jahr:

Einmalige Auszahlungen/Jahr:

Laufende Einzahlungen/jährlich:

Laufende Auszahlungen/jährlich:

Folgekosten gem. § 12 SächsKomHVO Doppik
(einschließlich Abschreibungen):

Konsumtiv:

Teilergebnishaushalt/-rechnung:

Produkt:

Kostenart:

Einmaliger Ertrag/Jahr:

Einmaliger Aufwand/Jahr:

Laufender Ertrag/jährlich:

Laufender Aufwand/jährlich:

Außerordentlicher Ertrag/Jahr:

Außerordentlicher Aufwand/Jahr:

Deckungsnachweis:

PSP-Element:

Kostenart:

Werte der Anlagenbuchhaltung:

Buchwert:

Verkehrswert:

Bemerkungen:

Begründung:

Die Landeshauptstadt Dresden ist mit über 4 Millionen Übernachtungen pro Jahr und weiteren Millionen Tagesgästen p. a. ein attraktives touristisches Ziel. Dresden steht jedoch immer in Konkurrenz zu vielen anderen Destinationen. Wachsende Tourismuszahlen sind keine Selbstverständlichkeit, es sind hierzu permanent Impulse und Aktivitäten der Stadt notwendig. Hinzu kommen aktuelle negative Rahmenbedingungen, wie der Imageverlust im Inland, die Angst vor Terror in Europa, Währungsverluste und Wirtschaftskrisen in diversen Quellmärkten, die den

Tourismus in Dresden derzeit dämpfen und so zu einem Problem für die gesamte Tourismuswirtschaft mit allen Folgeerscheinungen wie Arbeitsplatzabbau etc. werden können.

Dresden hat jedoch die Möglichkeit, dieser Entwicklung gegenzusteuern. Die Eröffnung des Kraftwerk Mitte Dresden in 2016 und die Eröffnung des Kulturpalastes Dresden 2017 sind große Ereignisse, die Aufmerksamkeit generieren und Anlässe für Besuche bieten. Damit diese Ereignisse jedoch nicht als Einmaleffekte Besucher anziehen, muss die Landeshauptstadt weitere Aktivitäten unternehmen, nicht zuletzt, da die neuen Kulturzentren auf Besucher angewiesen sind.

Deshalb wurde mit Erfolg an einer Bewerbung Dresdens für den GTM™ Germany Travel Mart unmittelbar im Anschluss, d.h. für 2018 gearbeitet, um eine Kette von Großereignissen zu bilden, die Dresden die Gelegenheit geben, sich als weltoffener und freundlicher Gastgeber zu präsentieren und die neuen, aber auch bestehenden, ggf. noch unbekanntem kulturellen bzw. touristischen Attraktionen vorzustellen.

Dresden bewirbt sich derzeit auf Initiative der Dresden Marketing GmbH (DMG) um die Ausrichtung des GTM™ Germany Travel Mart im Jahre 2018 (05.05. - 09.05.2018). Die Aussichten sind erfolversprechend. Dresden gilt als Favorit für die Ausrichtung.

Im Rahmen der Konzeption und Konkretisierung des Vorhabens wurden auch Bestrebungen hinsichtlich einer finanziellen Beteiligung des Landes unternommen, für die es positive Signale gibt. Hierbei ist eine Maximalförderung von 400.000 Euro durch den Freistaat avisiert, wenn von der Landeshauptstadt eine entsprechende Finanzierung in gleicher Höhe gewährleistet wird. Für einen weiterhin erfolgreichen Verlauf des Bewerbungsverfahrens ist es erforderlich, auf der Grundlage der zum jetzigen Zeitpunkt bekannten Eckdaten des Projektes einen Stadtratsbeschluss zu fassen, der die mit der GTM™-Bewerbung einhergehenden finanziellen Verpflichtungen der Landeshauptstadt abdeckt und den Oberbürgermeister mit der Unterzeichnung der nötigen Verträge beauftragt.

Bis Ende Februar 2017 ist ein entsprechender Hauptvertrag zwischen der Landeshauptstadt Dresden und der DZT zu unterzeichnen.

Zu einer Entscheidungsfindung sollen nähere Erläuterungen dienen.

1. Germany Travel Mart (GTM™)

Der GTM™ ist die wichtigste deutsche Messe und Veranstaltung für internationale Reiseeinkäufer. Im jährlichen Turnus wird er bereits seit 1972 von wechselnden deutschen Städten oder Regionen ausgerichtet. Ein GTM™ wird stets von der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) gemeinsam mit der jeweiligen Gastgeberstadt bzw. Gastgeberregion organisiert und durchgeführt.

Die DZT vertritt Deutschland weltweit als Reiseland für Urlaubs- und Geschäftstourismus. Bei der Vermarktung des touristischen Deutschlands mit umfangreichen Marketing- und Vertriebsaktivitäten verfolgt die DZT zwei Ziele: Sie will das positive Image für die deutschen Reisedestinationen im In- und Ausland steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland fördern. Die DZT wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages und verfolgt einen dem Gemeinwohl dienenden Zweck. Die Marketing- und Vertriebsaktivitäten der DZT im Ausland werden über sechs Regionalmanage-

ments mit 29 permanenten Ländervertretungen geplant, koordiniert und realisiert. Die DZT vermarktet das Reiseland Deutschland sowohl in den traditionellen Quellmärkten Europas und in Übersee als auch in den potenzialstarken Märkten in Osteuropa und Asien. Neben der Präsentation des Reiselandes Deutschland auf den international bedeutenden touristischen Leitmesse und der Akquisition der internationalen Reiseindustrie auf Workshops und Roadshows ist die jährliche Organisation des GTM™, des bedeutendsten Fach-Workshops für das Deutschland-Incoming, ein wichtiger Pfeiler der Vertriebsaktivitäten.

Die deutschen Reisedestinationen präsentieren sich während des GTM™ den internationalen Reiseeinkäufern, Veranstaltern und Medienvertretern. Es handelt sich nicht um eine touristische Publikumsmesse, sondern im Mittelpunkt stehen hier konzentrierte Angebotsprüfungen, erfolgreiche Verkaufsgespräche und Berichterstattung über Deutschland und speziell den Austragungsort. Kontaktpflege, Akquise und konkrete Geschäftsabschlüsse sind die wichtigsten Ziele des GTM™. Ein zweitägiger Workshop ist das zentrale Element der insgesamt dreitägigen Vertriebsveranstaltung, bei dem Einkäufer und Anbieter eine attraktive Plattform finden, um Kontakte aufzubauen und zu vertiefen, Fachgespräche zu führen, sich über das Angebot und die marktspezifischen Nachfragesituationen zu informieren sowie Verträge abzuschließen. Darüber hinaus sind auch die Events, die sich rund um die Business-to-Business-Veranstaltung gruppieren, besonders geeignet, um neue Kontakte zu knüpfen und alte zu vertiefen. Für die touristischen Leistungsträger der Gastgeberstädte und -länder sind die Abendveranstaltungen eine hervorragende Gelegenheit, sich den Touristikern aus aller Welt zu präsentieren. Im Vorfeld zum GTM finden für die internationalen Einkäufer und Medienvertreter sog. Pre- Convention-Touren zu unterschiedlichen Themen statt, bei denen die Teilnehmer viele Facetten des Reiselandes Deutschland kennenlernen.

Erfahrungsgemäß ist insgesamt von ca. 1200 Teilnehmern auszugehen, darunter sind ca. 600 Reisefachleute, Einkäufer und Journalisten aus über 40 Ländern, bis zu 400 deutsche Anbieter und bis zu 200 weitere Teilnehmer, darunter Delegationsleiter, Destinationsmanager und PR-Mitarbeiter der DZT.

2. Effekte für die Landeshauptstadt und die Region

Zwar sind alle deutschen Reisedestinationen vertreten, jedoch liegt der Fokus der Teilnehmer und der Berichterstattung immer besonders auf der Gastgeberregion. Mit einem umfangreichen Rahmenprogramm mit Exkursionen und Führungen vor Ort können sich die Stadt und auch das touristisch attraktive Umland eindrucksvoll präsentieren. Dies ist eine große Chance für die gesamte Tourismuswirtschaft und für die Dresdner Kultureinrichtungen. Dresden kann sich ebenfalls als ein professioneller Tagungs- und Kongressstandort präsentieren.

Bremen hat die regionalwirtschaftlichen Auswirkungen des GTM™ für den Gastgeber untersucht. Die Berechnung ergab einen positiven fiskalischen Effekt von ca. 670 T€, ausschließlich bezogen auf die Durchführung der Veranstaltung selbst. Nicht eingerechnet waren hier die Medieneffekte oder Effekte aus zusätzlichen Übernachtungen aus dem In- und Ausland oder auf den GTM™ folgende Vermarktungseffekte.

Zuletzt wurde der GTM™ 1998 in Dresden mit medialem und wirtschaftlichem Erfolg durchgeführt und könnte 20 Jahre nach der letztmaligen Austragung wieder einen positiven Effekt auf den Dresden Tourismus erzeugen.

3. Stand des Bewerbungsverfahrens

Die Bewerbungsunterlagen wurden im -September 2016 bei der DZT eingereicht. Die Erfolgsaussichten sind vielversprechend. Im Februar 2017 soll die Unterzeichnung des Hauptvertrages stattfinden.

4. Kosten und Finanzbedarf

Es sind die Kosten zu übernehmen, die aus der Durchführung der Veranstaltung selbst resultieren, soweit sie nicht vom Veranstalter DZT getragen werden. Insgesamt belaufen sie sich auf 1.070.000 Euro.

Der Freistaat beteiligt sich mit einer Förderung 2017 in Höhe von 21.000 Euro und 2018 in Höhe von 400.000 Euro, die Tourismusbranche mit 200.000 Euro (vorwiegend in Form von Sachleistungen). Die Kalkulation mit der Ausweisung für den Bedarf an städtischen Haushaltsmitteln in Höhe von 500.000 Euro befindet sich in Anlage 1.

5. Fazit

Die Austragung der größten Einkäufer-Veranstaltung im Deutschland-Tourismus garantiert Dresden eine hohe Aufmerksamkeit der internationalen Tourismusbranche. Dresden kann sein Image als freundliche Gastgeberstadt mit hohem landschaftlichem und kulturellem Potential nachhaltig fördern, und der Zugang in das Produktportfolio der internationalen Reiseveranstalter wird enorm erleichtert. Der langfristige wirtschaftliche und finanzielle Nutzen aus der größeren Bekanntheit der Stadt und aus dem Imagegewinn wird bei weitem den nicht unerheblichen finanziellen und personellen Aufwand überwiegen.

Die genauen Details zum GTM™ sowie dessen Bedeutung insgesamt und für Dresden sowie des Programmkonzepts sind der Anlage zu entnehmen. Hier findet sich ebenfalls eine Grobkalkulation für die benötigten Gelder in 2017 und 2018. Diese basiert auf Erfahrungswerten früherer GTMs sowie bereits vorliegender Kostenangebote und realistischer Einschätzungen. Nach Vorlage des unterschriebenen Hauptvertrages stehen die finalen Kostenangebotseinholungen bei den verschiedenen Leistungspartnern an.

Anlagenverzeichnis:

Konzept zur Ausrichtung des Germany Travel Mart™ 2018 in Dresden mit Grobkalkulation