



## Tourismusmarketingkonzept Bautzen

### Zusammenfassung der Kernergebnisse

14.3.2019

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Fon (02 21) 98 54 95 01  
Fax (02 21) 98 54 95 50  
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Fon (03 31) 2 00 83 40  
Fax (03 31) 2 00 83 46

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

## 1. Hintergrund, Kernergebnisse

**Die Stadt Bautzen** als eine der 13 historischen „Stadtschönheiten Sachsens“ und neben Görlitz das bedeutendste städte- und kulturtouristische Reiseziel in der Destination Oberlausitz **will die Entwicklung des Tourismus deutlich vorantreiben** und schafft dafür das **strategische Fundament für die Tourismusedwicklung und das Tourismusmarketing**.

Hintergrund ist, dass die Stadt Bautzen im Kennzahlenvergleich der Ankünfte und Übernachtungen seit Jahren stagniert, während sich vergleichbare (Städte)Reiseziele in der Oberlausitz bzw. in Sachsen deutlich dynamischer entwickelt haben. Gründe dafür sind einerseits auf die rückläufigen Bettenkapazitäten, andererseits das überwiegend traditionelle und durch die vielen Akteure und fehlenden funktionsfähigen Strukturen ineffiziente Tourismusmarketing.

### Kernergebnisse

Um die touristische Entwicklung in der Stadt Bautzen weiter voranzutreiben, sich im Wettbewerb zukunftssicher aufzustellen und die Destination Oberlausitz zu stärken,

▶ **positioniert sich die Stadt Bautzen touristisch mit drei Leit- und Angebotsthemen:**

1. **Bautzen ist die weithin sichtbare mittelalterliche Stadt mit den vielen Türmen, dem Spreetal** und innen voller barocker Schönheit und moderner Lebensart.
2. **Bautzen ist die Kulturhauptstadt der Sorben** mit erlebbarer sorbischer Kultur, Bräuchen und auch neuen Angeboten.
3. **Bautzen ist das Zentrum der Oberlausitz** mit Kultur- sowie Natur-Aktiv-Freizeitangeboten vor den Toren der Stadt und besten Verbindungen in die Region.

Hinzu kommen wichtige Themen mit besonderen (Entwicklungs-)Potenzialen wie z.B. der Saurierpark für Familien, das Thema Gefängnisgeschichte und auch das Thema Tagungen sowie besondere Produkte wie der Bautz'ner Senf.

Wie die vorliegenden Konzepte und Gespräche im Rahmen der Erarbeitung dieses Konzeptes gezeigt haben, geht es nicht darum, neue Themen zu entwickeln, sondern **auf die bestehenden authentischen und potenzialträchtigen Themen zu setzen – diese aber besser zu inszenieren, erlebbar und bekannter zu machen. Dies erfordert Investitionen** in profilbildende Infrastrukturen, „konsumierbare“ Angebote und **erfolgreicheres Tourismusmarketing** – auch über eine temporäre **touristische Imagekampagne**.

▶ **setzt die Stadt Bautzen künftig auf eine Positionierung in der Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz als eigenständige Lokale Tourismusorganisation „LTO Bautzen“**, um so ihrer Potenziale und Positionierung als herausragendes Städte- und Kulturreiseziel und Leitprodukt der Oberlausitz und der daraus resultierenden Verantwortung noch besser gerecht werden zu können.

▶ **entwickelt die Stadt Bautzen das eigene Tourismusmanagement grundlegend weiter, was einen organisatorischen Neustart bedeutet:** mit einer zentralen strategisch und operativ arbeitenden Einheit für Tourismusmanagement mit entsprechenden Entscheidungsbefugnissen, mit Bündelung der Ressourcen und einer besseren Abstimmung und Zusammenarbeit in der Stadt und mit dem Netzwerk Tourismus. *Mehr dazu siehe S. 15-16.*

## 2. Ausgewählte Analyseergebnisse

### Lage, Anbindung, touristisches Angebot

Bautzen ist **Große Kreisstadt und Sitz des Landkreises Bautzen**. Die Stadt hat rund 40.000 Einwohner und ist damit die größte Stadt des Kreises und die zweitgrößte Stadt der Oberlausitz (nach Görlitz mit rund 56.000 Einwohnern). Bautzen ist auch die **historische Hauptstadt der Oberlausitz**. Dank ihrer Branchenstruktur, Unternehmen und ihrer besonderen Bedeutung als Verwaltungsstandort besitzt Bautzen eine starke Wirtschaftskraft. Beide Aspekte machen Bautzen zum bedeutendsten Arbeitsort der Region Oberlausitz-Niederschlesien. Durch die zentrale Lage in der Oberlausitz übernimmt Bautzen zudem eine starke zentrale Versorgungsfunktion. Die Lage an der Spree und an der A4, der Achse Dresden-Bautzen-Görlitz, begünstigen die Bedeutung Bautzens für die Region. Aus der Lage im Dreiländereck erwachsen touristische Potenziale.

**Die Stadt Bautzen verfügt über eine – in der Region einzigartige – Stadtsilhouette** mit dem weithin sichtbaren Felsplateau, der mittelalterlichen Stadtmauer, den vielen Türmen und dem tiefen Spreetal. Sie verfügt über herausragende (teilweise weiter ausbaufähige und noch stärker vermarktbarer) Kultureinrichtungen wie das Bautzen Museum, das Sorbische Museum, die Sorbische Kulturinformation, Deutsch-Sorbisches Volkstheater, Sorbisches Nationalensemble, das sich gut entwickelnde **Natur- und Freizeitareal am Stausee**, und den **Saurierpark** als überregional bekannte Freizeitattraktion für Familien der Oberlausitz. Weiterhin geschichtlich und touristisch bedeutend ist das Thema Gefängnisgeschichte bzw. die Gedenkstätte Bautzen II.

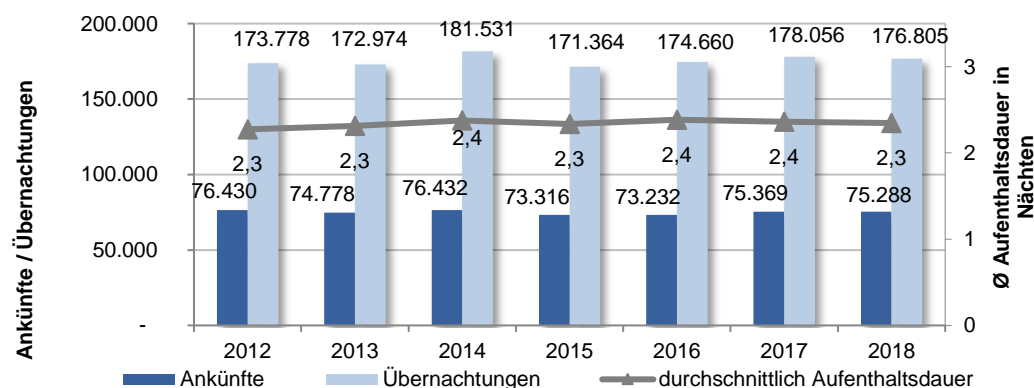
Hinzu kommen **etablierte, publikumsstarke Veranstaltungen** mit regionaler Strahlkraft, die **lebendige, urbane Atmosphäre in der Stadt**, die durch einen vergleichsweise **starken, vielfältigen Einzelhandel, besondere sorbische und Bautzener Produkte** und eine **attraktive Gastronomieszene** geprägt ist. Auch im Bereich Beherbergung gibt es gute und besondere Angebote, die allerdings noch ausbaufähig sind. Die **Nähe zu Görlitz** und die **attraktive Rad- und Wanderwegeverbindungen in die Oberlausitz**, die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft bzw. in das Oberlausitzer Bergland sind ebenfalls besondere Anziehungspunkte für Touristen.

**Deutlich ausbaufähig sind die Tagungsangebote**, so dass Bautzen - als Sitz des Landkreises und eines der beiden kulturtouristischen Zentren der Oberlausitz - diese wertschöpfungsstarke Tourismussegment aktuell im Wesentlichen den Nachbarstädten überlässt.

### Touristische Nachfrageentwicklung

Bautzen verfügt mit seinen touristischen Angeboten über beste Voraussetzungen für eine starke Tourismusentwicklung, die sich jedoch noch nicht in den touristischen Kennzahlen niederschlagen.

**Abbildung: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer der Stadt Bautzen 2012 - 2018**



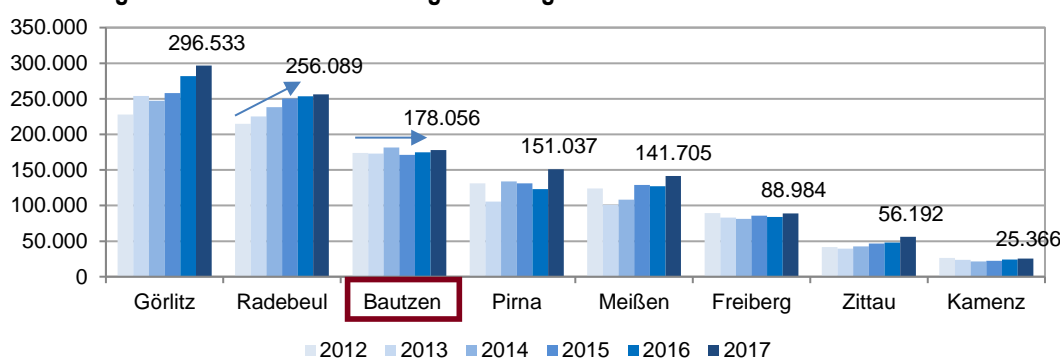
Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2019, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), einschließlich Camping

Die Stadt Bautzen verzeichnete in den vergangenen sieben Jahren mit durchschnittlich 75.000 Ankünften und 175.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben **lediglich eine stabile Seitwärtsentwicklung – im Gegensatz zu vergleichbaren Wettbewerbsstädten**, die zum Teil erhebliche Steigerungen bei Ankünften und Übernachtungen hatten. Ein wichtiger Grund für die Stagnation: **Die Zahl der in der Amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betriebe und Betten in Bautzen ist seit einigen Jahren rückläufig**. Durch den Wegfall des Husarenhofs (35 Zimmer) und des Spreehotels (80 Zimmer) ist eine bedeutende Zimmerzahl vom Markt gegangen, die auch nicht durch neue Betriebe aufgefüllt werden konnte. Der Blick auf die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen zeigt zwar, dass die Bestandsbetriebe den Rückgang der Bettenkapazitäten durch eine eigene positive Entwicklung auffangen konnten - insgesamt reicht das bestehende Angebot aber nicht aus, um die Zahl der Gäste und Übernachtungen nachhaltig zu steigern. Als weiterer Grund wird hier allerdings auch die Bekanntheit der Stadt Bautzen und das in Teilen negative Image gesehen, dass durch das aktuelle Tourismusmarketing offensichtlich nicht ausreichend positiv entwickelt werden konnte.

### Entwicklung ausgewählter Wettbewerber

Die Stadt Bautzen liegt im Vergleich der „Sächsischen Stadtschönheiten“<sup>1</sup> bei der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben an dritter Stelle. In Görlitz, Radebeul, Pirna, Meißen und Zittau ist im Zeitraum 2012 bis 2017 eine deutlich positive Entwicklung zu verzeichnen. Görlitz hatte in 2017 fast die 300.000er Marke erreicht, Radebeul folgt bereits dicht dahinter. In Bautzen, aber auch in Freiberg und Kamenz, stagnierten die Übernachtungszahlen dagegen.

**Abbildung: Gewerbliche Übernachtungen in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012-2017**



**Tabelle: Gewerbliche Betten, durchschnittliche Bettenauslastung im Vergleich 2012 - 2017**

	Gewerbliche Betten			Ø Bettenauslastung	
	2012	2017		2012	2017
Görlitz	1.829	2.063	+ 12,8%	34,5%	39,7%
Radebeul	1.848*	1.830*	- 1,0%	32,4%	38,5%
Bautzen	1.212	1.015	- 16,3%	36,8%	40,7%
Pirna	855	938	+ 9,7%	33,5%	39,7%
Meißen	1.051	1.174	+ 11,7%	32,4%	38,5%

Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, nur gewerbliche Betriebe > 10 Betten, \* Radebeul: davon 315 Klinikbetten

<sup>1</sup> touristische Arbeitsgruppe der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH TMGS mit 13 Städten

In Görlitz, Pirna, Meißen sind die Bettenkapazitäten seit 2012 wahrnehmbar ausgebaut worden. Trotzdem ist die durchschnittliche Bettenauslastung in diesen drei Städten gestiegen. In Radebeul in direkter Nachbarschaft zu Dresden ist dagegen die Zahl der Betten gleich geblieben. Trotzdem hat auch dort die Zahl der Übernachtungen und auch die Bettenauslastung stark zugenommen. Die hohen Steigerungen bei der Zahl der Übernachtungen sind daher entweder auf das erweiterte (und dabei gut ausgelastete) Angebot, aber auch auf ein sich dynamisch entwickelndes Umfeld oder auch erfolgreiches Tourismusmarketing zurückzuführen. In Bautzen war die durchschnittliche Bettenauslastung in 2017 mit 40,7% überdurchschnittlich hoch. Ein Indiz dafür, dass der Beherbergungsmarkt in Bautzen noch weitere qualifizierte Betten verträgt.

### **Bedeutung der Stadt Bautzen bzw. der Städte in der Destination Oberlausitz**

Von den rund 710.000 Ankünften der Reiseregion Oberlausitz in 2017 entfielen rund 11% auf die Stadt Bautzen und rund 19% - und damit deutlich mehr - auf die Stadt Görlitz, die gerade auch im Gruppenreisegeschäft sehr erfolgreich ist. Insgesamt entfielen ein Drittel aller Ankünfte der Oberlausitz auf die drei historischen Städte Görlitz, Bautzen, Zittau (33,5%), bei den Übernachtungen waren es in 2017 rund 28%. Somit spielt auch Bautzen eine besondere Rolle im Übernachtungstourismus der Oberlausitz, es können aber noch weitere Potenziale erschlossen werden. Darüber hinaus ist Bautzen ein sehr wichtiges Tagesreiseziel.

### **Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bautzen, Effekte**

**Bei rund 178.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Bautzen (2017) und angenommenen 1,45 Millionen Tagesreisen ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von 54,5 Millionen EUR** (nur gewerbliche Übernachtungen, Tagestourismus). Auf das Gastgewerbe (Beherbergung, Gastronomie) entfallen 23,3 Millionen Euro bzw. 42,8% Prozent der Bruttoumsätze, auf den Einzelhandel 16,5 Millionen Euro bzw. 30,3%, auf den Bereich Freizeit / Unterhaltung 6,4 Millionen Euro bzw. 11,7%, auf den Bereich Dienstleistungen 8,1 Millionen Euro bzw. 14,9% der Bruttoumsätze. Das heißt, der Tourismus generiert nicht nur im Gastgewerbe enorme Umsätze.

**Die touristische Wertschöpfung**, die tatsächlich als Gewinn, Lohn oder Gehalt in der Stadt verbleibt, **beträgt rund 26,9 Millionen Euro** (gewerbliche Übernachtungen, Tagestouristen). Der Tourismus hat jedoch nicht nur bedeutende wirtschaftliche Effekte für eine Stadt (Wertschöpfung, Steueraufkommen, Arbeitsplätze). Auch seine Bedeutung als Imagefaktor und „weicher“ Standortfaktor für mehr Lebensqualität kann nicht hoch genug geschätzt werden.

*Im Konzept werden nur die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr 10 Betten zur Grundlage genommen und mittels einschlägiger Studien modellhaft die Zahl der Tagestouristen ermittelt und dann auf Basis der durchschnittlichen Tagesausgaben die touristische Wertschöpfung. Diese erste Betrachtung berücksichtigt noch nicht die Übernachtungen in nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben und im Bereich des „Sofatourismus“ durch Freunde, Bekannte, Verwandte. Diese sollten in einem nächsten Schritt ermittelt werden.*

### **Einbindung in touristische Strukturen im Freistaat Sachsen, in der Destination Oberlausitz**

Als wichtiger Teil der sächsischen Tourismuslandschaft agiert Bautzen nicht allein, sondern als zuverlässiger Kooperationspartner unter dem Dach der regionalen Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz (kurz: DMO) mit der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) und der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). Tourismusentwicklung und Tourismusmarketing sind so immer vor dem Hintergrund der Strukturen und der übergeordneten Strategien des

Freistaates Sachsen und der regionalen Strategie der DMO Oberlausitz zu betrachten, denn daraus leiten sich gemeinsame Ziele, aber auch kooperative (und zum Teil geförderte) Maßnahmen ab.

Daraus ergibt sich auch die besondere Bedeutung, aber auch Verantwortung Bautzens für die Destination bzw. die Destinationsmanagementorganisation „Oberlausitz“, der die Stadt im Zuge ihrer Tourismusentwicklung künftig wieder stärker gerecht werden will. Bautzen war bis 2016 eigenständiges Mitglied im Tourismusverband Oberlausitz. **Seit Einführung des Destinationsmodells Oberlausitz ist die Stadt nur noch als Mitglied der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) „Bautzen & Heide- und Teichlandschaft“ in der Destinationsmanagementorganisation (DMO) vertreten** – und zwar über die Mitgliedschaft im „Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft e. V.“ (OHTL e.V.), der für die Regionalentwicklung in der LEADER-Region Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft zuständig ist.

Aufgrund der **fehlenden eigenständigen Mitgliedschaft in der DMO** (wie sie beispielsweise die Stadt Görlitz inne hat) und auch der eingeschränkten Ressourcen beim OHTL e.V. kann die Stadt Bautzen ihre Interessen gegenüber der DMO nicht ausreichend vertreten und in der Außenkommunikation der Oberlausitz nur ungenügend als eines der wichtigsten Städte- und Kulturreiseziele transportiert werden. Diese Struktur wird weder den besonderen Zielrichtungen der Stadt Bautzen, noch denen der ländlich geprägten Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft gerecht.

### **Aktuelle touristische Aufgabenwahrnehmung in der Stadt Bautzen**

**Ein zentrales Tourismusmanagement, das für die strategische Tourismusentwicklung zuständig ist und die operativen Maßnahmen für die Tourismusentwicklung und das Tourismusmarketing entwickelt sowie die Umsetzung steuert, gibt es in der Stadt Bautzen aktuell nicht.** Es gibt auch kein Gremium (z.B. Tourismusausschuss), das Entscheidungen im Tourismus mit der Tourismuswirtschaft, Stadtvertretern und weiteren Meinungsbildnern der Stadt vorbereitet. Die operativen Aufgaben sind auf die Tourismusförderung der Stadtverwaltung, Tourist-Information Bautzen-Budyšin (Abteilung / Bereich der Beteiligungs- und Betriebsgesellschaft mbH) und auf den ehrenamtlichen Tourismusverein Bautzen e.V. verteilt. Außerdem werden tourismusrelevante Marketingaufgaben durch das Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing erfüllt. Hinzu kommen umfangreiche Tourismusmarketingmaßnahmen des Saurierparks sowie Abstimmungen und gemeinsame Aktivitäten mit den bestehenden Gremien „Jour fixe Tourismus“ und Interessengemeinschaft Innenstadt Bautzen e.V.

Es gibt somit viele engagierte Mitarbeiter und Partner, die sich für die Entwicklung des Tourismus einsetzen, aber nur eine stark zersplitterte Organisation, in der einzelne Tourismusmarketingaufgaben ad hoc entschieden oder von Jahr zu Jahr fortgeschrieben werden. Es fehlen eine klar definierte Aufgabenteilung und Entscheidungsprozesse, Informations- und Abstimmungsprozesse sind nur bedingt geregelt. Daraus resultieren zum Teil Doppelarbeit, die Vernachlässigung wichtiger Themen und eine deutliche Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation auf allen Ebenen.

*Hinweis: In der Langfassung liegt ein umfassendes Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil vor. Dort gibt es auch eine Einschätzung des heutigen Auftrittes der Stadt Bautzen und des Marketingmarketings. Die konkreten Erfordernisse im Bereich Tourismusmarketing zeigen sich in den folgenden Zielen und Strategien bzw. Kommunikationsstrategien.*

### 3. Ziele und Strategien für die touristische Entwicklung der Stadt Bautzen

**Kernziel ist, die Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bautzen zu steigern, den Nutzen zu erhöhen und die touristischen Potenziale noch deutlich besser auszuschöpfen** (die wirtschaftlichen und Image-Potenziale im Städte-, Kultur-, Aktiv-, Familien- und Tagungstourismus).

#### Qualitative Ziele

##### 1. Stärkere gemeinsame Identität als Kultur- und Städtereisziel.

Bautzen verfügt über besondere touristische Stärken, denen sich die touristischen Akteure und Einheimischen noch stärker bewusst werden sollen. Aus der gemeinsamen Identität erwächst ein besonderes Zusammengehörigkeitsgefühl – das auch in der Kommunikation sichtbar werden muss – und viel Kraft, um neue, profilbildende Projekte anzuschließen. Neben dem gemeinsamen Selbstverständnis geht es auch um mehr Selbstbewusstsein der Bautzener als Tourismusort – und zwar als lohnenswertes Einzelziel und nicht nur als Stop-over-Station – und auch als Ort zum Leben. Wichtig dafür: positives Image und mehr Bekanntheit.

##### 2. Besseres Tourismusklima, stärkeres Tourismusbewusstsein in der Stadt.

Der Tourismus kann nur dann erfolgreich weiterentwickelt werden, wenn sich alle Akteure in Verwaltung, Politik, Wirtschaft seiner wertvollen Effekte für die Stadt bewusst sind und alle Entscheidungen im Zusammenhang mit Planungen, Genehmigungen, Vermarktungsansätzen auch vor dem Hintergrund des Tourismus überlegt und getroffen werden.

##### 3. Stärkeres zentrales Tourismusmanagement. Funktionierendes Tourismusnetzwerk.

Neben dem Tourismusbewusstsein ist ein **zentrales Tourismusmanagement mit funktionierenden Informations-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen** von entscheidender Bedeutung für den Tourismus in Bautzen. Darüber hinaus braucht Bautzen ein **Tourismusnetzwerk**, in dem alle touristischen und Kulturpartner und auch alle Verwaltungsebenen mit touristisch relevanten Aufgaben vertrauensvoll, abgestimmt und nach einheitlichen (Gestaltungs-)Grundsätzen zusammenarbeiten.

##### 4. Größere Bedeutung für eine starke Destination Oberlausitz.

Bautzen agiert als wichtiger und zuverlässiger Kooperationspartner der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) und der zuständigen regionalen Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz (DMO) mit der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) und dem Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO). **Bautzen bringt sich künftig noch stärker ein, übernimmt – als eigenständige LTO Bautzen - mehr Verantwortung** und möchte seiner Bedeutung angemessen über das Destinationsmarketing der DMO kommuniziert werden.

Weitere wichtige qualitative Ziele sind:

##### 5. Mehr Wettbewerbsfähigkeit, deutliche Profilierung gegenüber Mitbewerbern/Partnern

##### 6. Nachhaltige, zukunftsgerichtete Tourismusentwicklung.

##### 7. Stärkere Verbindung von Tourismus und Einzelhandel.

## Ökonomische und quantitative Ziele

Wichtige ökonomische bzw. quantitative Ziele sind:

- ▶ **Mehr Übernachtungsgäste** insbesondere in der Nebensaison (Jan-März, Nov, Dez).
- ▶ **10% mehr Übernachtungen bis 2022** bei mindestens gleich bleibender Bettenkapazität. Ziel ist aber, das Bettenangebot auszuweiten und so weitere Zuwächse zu erzielen.
- ▶ **Mehr Individualreisende, aber auch die Potenziale bei Gruppenreisen ausschöpfen** in den Bereichen Kultur, Veranstaltungen / Events, Bildung, Geschichte
- ▶ **Mehr Tagesgäste aus der Region und aus dem benachbarten Ausland**
- ▶ **Längere Aufenthaltszeit der Gäste**
- ▶ **Mehr Umsätze durch höhere Tagesausgaben** für bestehende und auch neue Angebote und damit mehr touristische Wertschöpfung
- ▶ **Sicherung bzw. mehr Arbeitsplätze**, mehr Fachkräfte und Nachwuchs in Gastgewerbe und Tourismus

## **Strategien**

Zur Erreichung der Ziele zur Tourismusentwicklung werden diese Strategien festgelegt:

### **1. Starkes zentrales Tourismusmanagement aufbauen.**

Innerhalb der DMO: eigenständige „LTO Bautzen“, enge Kooperation mit den Nachbar-LTO. Innerhalb der Stadt Bautzen: Organisatorischer Neustart, dauerhafte strategische Einheit mit klaren Entscheidungsbefugnissen, klare Aufgabenverteilung, Bündelung von Ressourcen, Abstimmung mit Stadtmarketing, dazu ein starkes Tourismusnetzwerk.

### **2. Konzentration auf Leitthemen, Positionierung klar herausstellen.**

Fokus auf zentrale Leitthemen und Ergänzungs- und Potenzialthemen herausstellen, aus den Leitthemen konkrete Reiseanlässe und Produkte ableiten bzw. neu mit Partnern entwickeln.

### **3. Vorhandene Angebote noch besser erlebbar machen, stärker inszenieren, ausbauen.**

Kleine und große Entdeckungen, Investitionen in profilbildende Bereiche, neue Attraktionen mit Strahlkraft, erlebbare Sorben-Kultur, „konsumierbare“ Angebote, starke Events.

### **4. Durchgehende Qualität gewährleisten und zeigen.**

Qualitätsführerschaft in der Oberlausitz entlang der Servicekette, gelebte Gastfreundschaft.

### **5. Mehr, besseres, innovativeres, stärker wahrnehmbares Marketing (Wachstumsmotor Nr. 1)**

Neuer touristischer Auftritt, innovativere Werbung, mehr Effizienz in der Kommunikation innerhalb der Stadt / mit den regionalen Tourismuspartnern.

### **6. Gezielt neue Potenziale in den Kern- und Potenzialzielgruppen erschließen.**

Angebotsentwicklung und neue Marketingideen für die Kernzielgruppen Städte- und Kulturreisende sowie die Potenzialzielgruppen Familien, Tagungsgäste, Bildungsgruppen.

### **7. Ausbau qualifizierter Bettenangebote (Wachstumsmotor Nr. 2).**

Prüfung von Potenzialen und wirtschaftlicher Machbarkeit neuer Hotelangebote in festgelegten Segmenten, Ausweisung von Flächen, proaktive Ansprache potenzieller Investoren.

### **8. Enge Kooperation mit bestehenden und weiteren geeigneten Partnern.**

Stärkung der regionalen und Landesthemen – mit klarer Profilierung Bautzens als eines der vorrangigen Reiseziele für Städte-, Kultur-, Aktiv-, Tagungstouristen, Familien in der Oberlausitz.

## 9. Konkrete Nutzen des Tourismus für die Stadt, für die Einheimischen klar herausstellen.

Vertiefung Analyse „Wirtschaftsfaktor Tourismus“, Verwaltung, Politik, Wirtschaft informieren.



### Kommunikationsstrategien

- ▶ **Eine touristische Wort-Bild-Marke** (nämlich die bestehende, ggf. weiterentwickelte Wort-Bild-Marke der Stadt Bautzen), ergänzt um die Wort-Bild-Marke der Oberlausitz.
- ▶ **Weitere Stärkung und Nutzung der Kommunikation über die touristischen Partner** (mit eigenständigem Profil der Stadt Bautzen).
- ▶ **Dazu erkennbare Weiterentwicklung des aktuellen touristischen Online- und Print-Auftrittes der Stadt Bautzen** (grafisch, inhaltlich, emotional, auf die Leitthemen ausgerichtet).
- ▶ **Abgestimmte, einheitliche Kommunikation.**
- ▶ **Crossmediale Vermarktungsstrategie, einheitliche Content-Strategie.**
- ▶ **Mehr digitale und Online-Kommunikation, mehr User-generated Content.**
- ▶ **Mehr Selbstvertrauen in der Kommunikation, mehr Biss und Witz, aber auch mehr Professionalität und Innovation in der Umsetzung** (auch durch Hinzuziehen einer festen Kommunikations-/Online-Marketing Agentur, mindestens für die ersten 2-3 Jahre).
- ▶ Fakten vermitteln, aber auch **emotionale Geschichte(n)** von Bautzen, **Überraschungsmomente**, „Wow!“-Erlebnisse der Gäste, Gastgeber, Bautzener. Dazu **Image-Kampagne „#BautzenÜberrascht** (nach innen & außen, online & offline, temporär, über zwei Jahre, zur Stärkung von Image und Bekanntheit Bautzens, in Abstimmung mit TMGS/MGO).
- ▶ **Fokus der Kommunikationsmaßnahmen auf die Bundesländer Sachsen, Berlin und Brandenburg**, Überregionale und internationale Märkte ausschließlich über die Regions- und Landesebene (Ausnahme: temporäre Imagekampagne).
- ▶ **Mehr Binnenkommunikation mit den touristischen und Kulturpartnern in der Stadt Bautzen sowie neuen Partnern** (z.B. aus der Wirtschaft), mehr Austausch, gemeinsame Projekte, sichtbare Zeichen der Zusammengehörigkeit. Dazu „**Bautzen-Branding**“ über alle Partner.

## 4. Positionierung, Themen, Zielgruppen

Abbildung: Leitthemen, Ergänzungs-, Potenzialthemen Stadt Bautzen



Quelle: ift auf Basis der Konzepte, Gespräche und Workshops

### Profilbildende Themen, Passfähigkeit zu Leitprodukten und Potenzialthemen MGO / TMGS:

Die touristischen Leitthemen wirken besonders stark nach außen, aber auch als besonderes Identifikationsmerkmal nach innen. Sie stärken außerdem die Leitprodukte und Potenzialthemen auf DMO- und Landesebene:

- Bautzen ist die weithin sichtbare mittelalterliche Stadt mit den vielen Türmen, dem Spreetal und innen voller barocker Schönheit und moderner Lebensart.**

→ stärkt das Kultur-Leitprodukt der DMO „Bautzen und Görlitz im Oberlausitzer Sechsstädtebund“ und gleichzeitig die „13 Stadtschönheiten Sachsens“ der TMGS.
- Bautzen ist die Kulturhauptstadt der Sorben** mit erlebbarer sorbischer Kultur, Bräuchen und auch neuen Angeboten.

→ stärkt das Potenzialthema der DMO „Sorbische Kultur“ und Sachsen als „Kulturreiseziel Nr. 1“ bzw. das Thema „Brauchtum“ (auch für das benachbarte Ausland).
- Bautzen ist das Zentrum der Oberlausitz**, mit bester Verkehrsanbindung und bestens geeignet als Ausgangspunkt zur Erkundung der Oberlausitz. → stärkt das DMO Thema „Aktiv in der Natur“ durch eigene Natur-Aktiv-Freizeitangebote vor den Toren der Stadt bzw. als Ausflugsziel für Oberlausitzurlauber. Damit rundet Bautzen auch das eigene Angebot ab.

Die Stadt Bautzen bietet auch weitere wichtige Ergänzungs- und Potenzialthemen (siehe Abbildung) und besondere Produkte. Auch daraus entstehen die besonderen Überraschungsmomente und das Gesamterlebnis Bautzens.

→ Hervorzuheben ist hier der Saurierpark, der im Leitprodukt „Urlaub ganz in Familie, zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern“ verankert ist und das Thema „Familienabenteuer“ stärkt.

oberlausitz.

### Zielgruppen, Märkte

Ausgehend vom vorhandenen Angebot und in Anlehnung an die Zielgruppen und Themen auf Landes- und Destinationsebene werden diese Zielgruppen, Themen und Märkte für die Stadt Bautzen festgelegt und künftig besonders berücksichtigt:

#### Markt- und Zielgruppenübersicht Stadt Bautzen

Tagesgäste, Wochenend- und Kurzurlauber		B2B	
Kernzielgruppen	<b>Anspruchsvolle Kultur- und Städtetouristen</b> Kultur, Geschichte, Events, Führungen. Tendenziell Ältere, gebildet. Hohe Ansprüche an das Kultur-/Infoangebot, ansonsten mittlere Ansprüche. Mit Partner, (Klein-)Gruppen „Echte“ Kulturtouristen / „Kennern“ (→ Spezialwissen) „Sammler“ von Kulturorten und „Bildungsbürger“ (→ Highlights, Wissen) „Auch-Kulturtouristen“, „Entdecker“ → Highlights, Unterhaltung	<b>Reiseveranstalter</b> Regionale und überregionale Busreiseveranstalter, Kultur-, Städte- und Bildungsreisen, Vereine	
	<b>Bildungsgruppen</b> Spannende Erlebnisse, Freiräume für Stadterkundung, Freizeitangebot, gruppengeeignete Betriebe. Schüler/Studenten, Vereine, Verbände, Fachpublikum	<b>Etablierte, spaßorientierte Familien</b> Saurierpark, Stauseeareal, Spiel, Sport, Freizeit, Stadtbummel, Shopping, familienfreundliche Gastgeber. Mit kleinen und großen Kindern.	<b>Nationale Märkte:</b> – Sachsen – Berlin – Land Brandenburg – Potenzialmärkte Nordrhein-Westfalen (Kampagne) – Thüringen, Baden-Württemberg, Bayern (ausschließlich über TMGS / MGO)  <b>Internationale Märkte:</b> – Polen – Tschechien – Niederlande (Rad, WoMo)
Ergänzungs-/Potenzialzielgruppen	<b>Entspannte Rad- und Wandertouristen</b> Landschaftserlebnis, aktiv sein, Heimat, etwas (ländliche) Kultur, Genuss, Einkaufen. Spezialisierte Gastgeber.	<b>Camping-, Wohnmobiltouristen</b> Natur, Wasser, Qualitätsplätze, Genuss, Einkaufen, Bummeln, Radfahren	
	<b>Tagungs-, Seminargäste</b> Gute Anbindung, moderne, multifunktionale Räume, Image der Stadt, größere Hotels, Rahmenprogramme	<i>Perspektivisch: Jüngere Städte-/Eventreisende</i> <i>Lebendige Stadt-/Gastroszene, coole Events, Chillen am Wasser, Sport-, Spielangebote, günstige (Gruppen-) Unterkünfte</i>	

Quelle: ift auf Basis der Zielgruppen und Märkte der TMGS, MGO, Gespräche und Workshops

Die Stadt Bautzen richtet sich vor allem

- ▶ an **Tagesgäste, Ausflügler** aus dem direkten Umfeld, aus Dresden und an Urlaubsgäste in der Oberlausitz und im Lausitzer Seenland, die einen Tagesausflug unternehmen,
- ▶ an **Wochenend- und Kurzurlauber** insbesondere aus Berlin und dem südlichen Brandenburg und dabei vorrangig an anspruchsvolle Städte- und Kulturreisende, Bildungsgruppen, Eventgäste, spaßorientierte Familien und entspannte Rad- und Wanderurlauber sowie an
- ▶ **Stop-Over-Reisende**, nämlich Individualreisende auf dem Weg von bzw. nach Tschechien, Polen und Gruppenreisende (in Kombination mit Görlitz, Zittau bzw. Dresden).

## 5. Projekte und Maßnahmen

Für die Handlungsfelder Tourismusmanagement (1), Tourismusmarketing (2) und Tourismusedwicklung (3) sind im Rahmen der Erarbeitung dieses Konzeptes konkrete Maßnahmen festgelegt und beschrieben worden. Der Fokus bei der inhaltlichen Ausarbeitung lag auf dem Tourismusmarketing und dort vor allem auf der deutlichen Weiterentwicklung des Online- und Printauftrittes, auf der Entwicklung von digitalem und Social-Media-Marketing, in der Entwicklung und Umsetzung einer zweijährigen touristischen Imagekampagne #BautzenÜberrascht und in dem Kooperationsmarketing mit der TMGS und MGO. Im ausführlichen Konzept sind alle Tourismusmarketing-Maßnahmen in einem Mediaplan mit Medien, Terminen, Kosten zusammengefasst. Außerdem zeigen Übersichten (hier als Auszug auf den nächsten Seiten) alle Maßnahmen mit Verantwortlichkeiten, Prioritäten und Zeithorizonten auf einen Blick.

**Das vorliegende Tourismusmarketingkonzept ist nicht nur ein Konzept für die städtischen Akteure, sondern bindet auch alle übrigen Akteure der Stadt Bautzen und auch die Ebene der Destination (DMO) ein.**

SACHSEN. LAND VON WELT.

oberlausitz.

### Überblick aller Projekte, Maßnahmen mit Prioritäten und Zeithorizont

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
<b>(1) Tourismusmanagement</b>						
<b>Bautzen als eigenständige „LTO Bautzen“</b> (Abstimmungsgespräch, neue vertragliche Grundlage)	Stadt, Landkreis, MGO/TVO, OHTL	Sehr hoch	✓			MGO
<b>Zentrales Tourismusmanagement Stadt Bautzen</b> Organisation, Ressourcen, Betrauung, Netzwerk	Stadt Bautzen	Sehr hoch	✓			
<b>Tourismusbeirat oder Tourismusausschuss</b>	Stadt, Netzwerk	Hoch	✓			
<b>Finanzierungsmodell für das Tourismusmarketing</b>	Stadt, TourMgt, Betriebe, weitere	Hoch		✓		
<b>(2) Tourismusmarketing</b>						
<b>Weiterentwicklung Gestaltungskonzept, touristischer Auftritt Bautzen</b>						
<b>Weiterentwicklung der Wort-Bild-Marke prüfen</b>	Amt Pressearbeit	prüfen	✓			
<b>Überarbeitung Internet-Auftritt:</b> Navigation, Content, (Luft-)Bilder, Stories, Karten, Vernetzung Social Media	TourMgt, Amt für Pressearbeit,	Hoch	✓			
<b>Überarbeitung Broschüren-Familie:</b> Stadtmagazin*, Kompaktführer / Booklet, Flyer	TIBB, TourVerein, Agentur/Texter	Hoch	✓			
<b>Imagekampagne #BautzenÜberrascht (über 2 Jahre)</b>						
<b>Kampagnenkonzept / Partnergewinnung</b>	TourMgt, Amt für Presse, Agentur, TIBB, Betriebe u.a.	Hoch	✓			Abstimmung mit
<b>Umsetzung Kampagnenplan / Module</b>	TourMgt, Amt für Presse, Agentur, TIBB, Betriebe u.a.	Hoch	✓			
<b>Evaluierung Imagekampagne</b>	TourMgt	Hoch	✓			
<b>Maßnahmen Produktentwicklung</b>						
<b>Entwicklung buchbare, niederschwellige (Pauschal-) Angebote</b> für Individuals/Gruppen (Kreativwerkstätten)	TourMgt, TIBB, Betriebe, Institut.	Mittel	✓	✓		

\* Stadtmagazin anstelle Urlaubsmagazin, Zusammenführung der heutigen Broschüren im Magazinformat

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
<b>Stärkung Veranstaltungen und Events:</b> Eventkonzept, Weiterentwicklung bestehender Events, neue Ideen	IGIS, TourVerein, Betriebe, TIBB	Mittel	✓	✓		
<b>Bautzen GästeCard:</b> Konzept, Partner, Marketing	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
<b>Bautzen Shop / Merchandising:</b> Premium Bautzen Produkte, Souvenirs, Konzept, Partnergewinnung, Vermark-	TourMgt, Partner	Mittel/hoch		✓		
<b>Maßnahmen Kommunikation</b>						
<b>Klassisches Marketing</b> / Kooperationsmarketing mit						
<b>Werbung</b> (Advertorials in Partnermedien / weitere)	TourMgt, Amt Presse	Mittel/hoch	✓	✓	✓	TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
<b>Pressearbeit:</b> Netzwerk, Newsroom, Onlinedienste u.a.			✓	✓	✓	Ggf. MGO
<b>FamTrips Reiseveranstalter, Journalisten, Reiseblogger</b> (über AG Städte, MGO, außergewöhnliche Angebote)	TourMgt, TIBB Betriebe, Partner	Mittel	✓	✓	✓	TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
<b>Präsentation auf Messen</b> (in Kooperation mit Partnern)		Mittel	✓	✓		TMGS, MGO
<b>Promotion-, Verteilaktionen</b> (Anlässe/Imagekampagne)		Mittel	✓			
<b>Social Media Marketing:</b> Konzept / Redaktionsplan, Aktionen, Vernetzung, Ad Werbung (Stadt / mit Partnern)	TourMgt, Amt Presse, Betriebe	Hoch	✓			TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
<b>Weitere Maßnahmen mit Partnern</b> (in Bautzen, Region)	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
<b>Reiseveranstalterkooperationen</b>	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
<b>(3) Tourismusentwicklung: Infrastruktur + Wettbewerbsfähigkeit Betriebe und Einrichtungen</b>						
<b>Maßnahmen Ortsbild, Infrastruktur</b>						
<b>Investitionen in profilstärkende Infrastruktur</b> / Leitprojekte, für mehr Erlebbarkeit, neue Reiseanlässe, längere Aufenthaltszeit						
<b>Sorbisches Museum:</b> Konzept, Projekt-/Angebotsentwicklung, Partnerschaften Museum - Stadt - Tourismuswirtschaft	Stiftung, Stadtentw, TourMgt	Hoch	✓	✓		
<b>Sorbische Kulturinformation:</b> Konzept, Projektentwicklung, Partner Museum - Stadt Bautzen - Tourismuswirtschaft	Stiftung, Landkreis, Stadtentw, TourMgt, TIBB	Hoch	✓			
<b>Konzept zur Belebung des Ortenburg-Areals</b> für Veranstaltungen, ggf. neue touristische (gewerbliche) Nutzungen	Ortenburg-Areal Land, Stadtentw/Bauen, Verkehr, TourMgt, TourFörd, Einrichtungen, Anlieger, weitere	Mittel/hoch		✓		
<b>Brücke über das Spreetal zur Ortenburg:</b> Studie zur Prüfung der Machbarkeit, der touristischen Effekte		Mittel/hoch		✓	✓	
<b>Erlebbarkeit Spree / Spreetal,</b> neue Aussichts-/Aufenthaltspunkte, Nutzungen am Wasser (Konzept, Flächen prüfen)		Mittel		✓		
<b>„Schauwerkstatt“ für sorbische / Bautzener Produkte als Erlebniswelt:</b> Potenzialstudie, Standortprüfung, Partner	Stadtentw/Bauen, TourFörd, Untern.	Mittel		✓		
<b>Entwicklungskonzept / Masterplan Natur- und Freizeitareal Stausee,</b> Weiterentwicklung Bestand, neue Nutzun-	Stadtentw/Bauen, TourFörd, Untern.	Hoch	✓	✓		

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
<b>Anbindung Saurierpark Bautzen:</b> Bushaltestelle, Rad-, Fußwegeverbindungen – konkrete Vorschläge prüfen	Stadtentw/Verkehr Saurierpark	Mittel/hoch	✓	✓		
<b>Touristisches Nutzungskonzept / Masterplan für die Schwesternhäuser in Kleinwelka</b> entwickeln	Stadtentw, TourFörd, Betreiber	Mittel			✓	
<b>Weitere Projekte</b> (können ergänzt werden)	Stadtentw/Bauen, TourFörd, weitere	prüfen		✓	✓	
<b>Abrundung Ortsbild, Ortsteile, „Entdeckungen“, Leitsystem, Wege.</b> Planung, Umsetzung / Finanzierung prüfen	Stadt, TourFörd, IGIS, TourVerein	Mittel/hoch				
<b>Maßnahmen Betriebe, Tourist-Info</b>						
<b>Bautzen - Tourist-Info der Zukunft (TIB)</b>						
<b>Attraktivierung Ausstattung, Thematisierung Leitthemen,</b> Nutzung Flächen, digitaler Touchpoint, Innovation	TourMgt, TIBB, Stadtentw	Hoch	✓	✓		Abstimmung mit MGO
<b>Attraktivierung Shop</b> (Bautzen-/sorbische Produkte)	TourMgt, Untern.	Mittel	✓	✓		
<b>Möglichst räumliche Vernetzung mit der Sorbischen Kulturinformation, gemeinsamer Shop</b>	TourMgt, TIBB, Sorb. Institutionen	prüfen				
<b>Weitere touristische Infopunkte</b> (Bahnhof, in ausgewählten Einrichtungen, Betrieben), <b>mobile TI</b> (temporär)	TourMgt, TIBB, Stadtentw.	Mittel		✓		Abstimmung mit MGO
<b>Gastgeber: Ansiedlung, Service Qualität</b>						
<b>Ansiedlung weiterer Betriebe</b> Potenzialprüfung, Machbarkeitsstudie für neue Hotels / Hotelkonzepte	TourMgt, TourFörd	Mittel/hoch		✓	✓	
<b>Fachkräfte gewinnen:</b> Aktionen mit Partnern entwickeln	TourMgt, Partner	Mittel		✓	✓	
<b>Qualität:</b> Gastgeber-Werkstatt, Checkliste, Inspirationstour	Netzwerk, alle	Hoch	✓	✓	✓	Mit MGO
<b>Einzelhandel und Tourismus</b>						
<b>Netzwerk, Information, Schulung,</b> Ideenentwicklung	IGIS, TourVerein, TourMgt	Mittel/hoch	✓			
<b>Neue Tools:</b> Shopping-Guide. Bautzen-Premium Produkte			✓	✓		
<b>Tagungsorte bündeln / entwickeln</b>						
<b>Neuen Tagungsort prüfen</b> (Tagungen, kleine Kongresse)	Stadtentw/Bauen TourMat. TourFörd	Hoch		✓	✓	
<b>Tagungsorte, -angebote, Rahmenprogramme bündeln</b>	TourMgt, TagOrte	Hoch	✓			
<b>Binnenmarketing:</b> Partnerportal, Jour Fix, weitere Formate für Information und Austausch, Projekt-AGs u.a.	Alle, Netzwerk	Hoch	✓	✓	✓	TMGS/ MGO/ AGs
<b>Ganzheitliches Themenkonzept „Kulturhauptstadt der Sorben“</b> Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Geschichten etc.	TourMgt, Sorb. Institut., Betriebe	Hoch	✓			

Kurzfristig = 1-2 Jahre, mittelfristig = 2-5 Jahre, langfristig = 5-10 Jahre. Abkürzungen: TourMgt = künftiges zentrales Tourismusmanagement der Stadt Bautzen, IGIS für Innenstadt Bautzen e.V., TourFörd = Tourismusförderung (Wirtschaftsförderung). TIBB = Tourist-Information Bautzen-Budyšin, Amt für Pressearbeit = Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing, MGO = Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, TMGS = Tourismus Marketing-Gesellschaft Sachsen mbH, AG Städte = AG Sachsens Stadtschönheiten / TMGS, SBB = AG Oberlausitzer Sechsstädtebund / MGO. Stiftung = Stiftung für das sorbische Volk.

## 6. Voraussetzungen für den Erfolg: Tourismusmanagement

### Die Stadt Bautzen als Teil der Destinationsmanagementorganisation (DMO) Oberlausitz

#### ► Kooperationsmarketing mit DMO / MGO und TMGS

Um den Anforderungen des Freistaates Sachsen und der Destination Oberlausitz gerecht zu werden und auch wichtige touristische Förderprojekte anschieben zu können, wird Bautzen auch in Zukunft bei den auf das Außenmarketing gerichteten Maßnahmen die Kooperationsangebote der TMGS bzw. der AG Sachsens Stadtschönheiten und der MGO bzw. der AG Sechsstädtebund nutzen und sich dort mit Informationen, buchbaren Produkten inhaltlich, finanziell und personell einbringen.

#### ► Touristische Imagekampagne #BautzenÜberrascht

Zusätzlich zu den Kooperationsmaßnahmen und eigenen Basismaßnahmen im Tourismusmarketing wird Bautzen **kurzfristig und temporär eine touristische Imagekampagne umsetzen**, um Image und Bekanntheitsgrad der Stadt Bautzen als herausragendes Kultur- und Städtereisziel deutlich zu verbessern. Dies wird eng abgestimmt mit MGO und TMGS.

#### ► Eigenständige „LTO Bautzen“ in der DMO Oberlausitz

Um sich künftig noch besser inhaltlich und vermarktungsseitig in der Destination einbringen zu können, soll die **Stadt Bautzen künftig als eigenständige „LTO Bautzen“** mit der DMO kooperieren, mit eigenem Management und eigener Positionierung. Damit verbunden ist mehr Mitsprache, aber auch mehr Mitverantwortung und letztlich auch mehr finanzielle Beteiligung durch die Stadt Bautzen. Davon unberührt bleibt die weitere enge Mitarbeit Bautzens im OHTL e.V. und die enge Kooperation mit der LTO Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft.

### Künftige Tourismusstrukturen in der Stadt Bautzen

Für die professionelle Tourismusarbeit vor Ort wird die Stadt Bautzen **neue Wege bei den eigenen lokalen Tourismusstrukturen gehen**. Wichtige Maßnahmen sind:

#### ► Starkes zentrales Tourismusmanagement

**Alle wesentlichen Tourismusaufgaben und Tourismusmarketingaufgaben werden an einer zentralen Stelle gebündelt.** Das zentrale Tourismusmanagement übernimmt die **strategischen und operativen Aufgaben** in den Bereichen Tourismusmarketing und Tourismusedwicklung und wird dazu mit Entscheidungsbefugnissen und mit einem eigenen Budget bzw. Haushalt (je nach künftiger Organisationsform) und mit den erforderlichen personellen Ressourcen ausgestattet. Neben dem bzw. der Tourismusmanager\*In ist künftig auch Personal mit Social Media / Online Marketing Know-how wichtig. Die Aufgaben beim Tourismusmanagement werden vertraglich geregelt, die Aufgabenverteilung innerhalb der Stadt und mit den Partnern ebenfalls verbindlich fixiert.

Die **Tourist-Information TIBB** mit den Kernaufgaben Gästeinformation, -betreuung und auch Verkauf wird dem zentralen Tourismusmanagement zugeordnet.

Die **Tourismusförderung** soll künftig auch wieder stärker die Ansiedlung touristischer Vorhaben, die Projektentwicklung und das Generieren wichtiger Fördermittel für Maßnahmen der Tourismusedwicklung vorantreiben.

**Bei der künftigen Organisationsform sind unterschiedliche Varianten denkbar**, die nun im Rahmen eines **Organisationskonzeptes** ausgelotet werden. Mögliche Szenarien:

als Amt / Abteilung in der Stadtverwaltung, kommunaler Eigenbetrieb, Anstalt öffentlichen Rechts oder als GmbH (100% Stadt bzw. >50% Stadt), eigenständig oder gemeinsam mit dem Stadtmarketing oder weiteren Ämtern. Neben den rechtlichen und Finanzierungsgrundlagen, Mitgliedern bzw. Organen werden wichtige Kriterien sein: der Grad der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit, die Unabhängigkeit von politischen Einflüssen, die Wahrnehmung und das Ansehen in der Stadtverwaltung und Politik und bei den touristischen Partnern in der Stadt Bautzen, die Kosten und die handelnden Personen selbst.

- **Es wird die Prüfung und Rechtsberatung zum EU-Beihilferecht empfohlen**, um (vermeintliche) Restriktionen im Tourismusmarketing auszuschließen und mehr Sicherheit z.B. bei Vertriebs-, Verkaufstätigkeiten zu erlangen und so die Grundlage für wirtschaftliche Tätigkeiten der Tourist-Information zu schaffen. Dazu muss eine offizielle Betrauung der neuen Organisation mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Tourismusmarketing durch die Stadt erfolgen.

#### ► **Gebündelte Budgets und Sonderbudget für Tourismusmarketing und -entwicklung**

**Die touristischen Marketingsachkostenbudgets** bei BBB mbH / TIBB, Tourismusförderung Stadt Bautzen, Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing werden zusammengeführt.

In 2019/20 ist ein zusätzliches **Budget für die Weiterentwicklung der Basis-Kommunikationsinstrumente** und die Festigung des Tourismusnetzwerks erforderlich. Auch müssen künftig **höhere Beträge für die eigenständige LTO Mitgliedschaft** der Stadt Bautzen eingeplant werden.

Es wird ein **Sonderbudget** für die Entwicklung und Umsetzung einer 2-jährigen touristische **Imagekampagne** zur Stärkung von Image und Bekanntheit des Kultur- und Städtereiseziels Bautzens eingeplant. Empfehlung: 150.000 – 200.000 EUR pro Jahr = 300.000 – 400.000 EUR. Dazu sollen Partner aus der Wirtschaft, aus der Tourismuswirtschaft u.a. gewonnen werden (dazu Prüfung Fördermittelzugänge, auch vor dem Hintergrund, dass von der Imagekampagne auch das Bautzener Umland profitieren soll).

Auch müssen künftig **Mittel** eingeplant werden für die Entwicklung der **Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismusentwicklung“**, z.B. für die Entwicklung von Studien und Konzepte im Bereich Infrastruktur, Maßnahmen in der TIBB, GästeCard, Bautzen Shop u.a.

Es wird geprüft, ob mittelfristig nicht nur eine **stärkere inhaltliche Beteiligung der touristischen Betriebe und Einrichtungen** erfolgen kann, sondern auch eine **stärkere finanzielle Beteiligung**, über einen Marketingpool, Tourismusfonds bzw. längerfristig über eine Tourismusabgabe o.ä., falls auf freiwilliger Basis kein ausreichendes Ergebnis erreicht wird. Wichtig ist, dass die generierten Einnahmen in das Tourismusmarketing fließen.

#### ► **Tourismusbeirat oder Tourismusausschuss**

Es wird ein Gremium eingesetzt, das strategische Entscheidungen im Tourismus vorbereitet. Mitglieder sind Vertreter der Verwaltung, Politik, Vertreter der Sorbischen Institutionen, Vertreter aus Kultur, Tourismuswirtschaft, Einzelhandel und weitere Meinungsbildner der Stadt.

#### ► **Begleitung durch eine Kommunikations- / Online-Agentur**

Zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Tourismusmarketings und der Imagekampagne wird die Beauftragung einer Kommunikationsagentur empfohlen, die die Stadt Bautzen mindestens in den ersten drei Jahren begleitet und eine einheitliche Kommunikation aufbaut.