

| | | | |
|--|---------------|--|----------------------------|
| Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister – | | Drucksache DS0222/14 | Datum 16.07.2014 |
| Dezernat: III | Team 5 | Öffentlichkeitsstatus öffentlich | |

| Beratungsfolge | Sitzung Tag | Behandlung | Zuständigkeit |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|
| Der Oberbürgermeister | 29.07.2014 | nicht öffentlich | Genehmigung OB |
| Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik | 02.09.2014 | öffentlich | Beratung |
| Finanz- und Grundstücksausschuss | 10.09.2014 | öffentlich | Beratung |
| Stadtrat | 02.10.2014 | öffentlich | Beschlussfassung |

| Beteiligungen FB 02, II/01 | Beteiligung des | Ja | Nein |
|---|------------------------|-----------|-------------|
| | RPA | | X |
| | KFP | | X |
| | BFP | | X |

Kurztitel

Germany Travel Mart (GTM) 2016 in Magdeburg

Beschlussvorschlag:

- 1. Die Landeshauptstadt Magdeburg bewirbt sich bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) um die Ausrichtung des Germany Travel Mart (GTM) 2016.**
- 2. Die auf den Gastgeber Landeshauptstadt Magdeburg entfallenden Kosten für die Durchführung der Veranstaltung betragen ca. 1.000.000 € (brutto). Abzüglich des vom Land Sachsen-Anhalt zugesagten Zuschusses in Höhe von max. 350.000 € verbleibt für die Stadt ein Eigenanteil in Höhe von ca. 650.000 €(brutto).**

Die Landeshauptstadt Magdeburg stellt als Finanzierungsbeitrag für die Durchführung des GTM 2016 der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) einen Gesellschafterzuschuss in Höhe von 650.000 € zur Verfügung.

Finanzielle Auswirkungen

| | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------------|----------------|------|----|---|------|
| Organisationseinheit | 3000 | Pflichtaufgabe | | ja | X | nein |
| Produkt Nr. | Haushaltskonsolidierungsmaßnahme | | | | | |
| 57501000 | | ja, Nr. | | | X | nein |
| Maßnahmebeginn/Jahr | Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt | | | | | |
| 2015 | JA | X | NEIN | | | |

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

TB 3000

| I. Aufwand (inkl. Afa) | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| 2016. | 1.000.000,00 | 30000000 | 52711000 | | X |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

| II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung) | | | | | |
|-----------------------------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| 2016 | 350.000,00 | 30000000 | 41411000 | | X |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

B. Investitionsplanung

Investitionsnummer:

Investitionsgruppe:

| I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt) | | | | | |
|---|------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

| II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel) | | | | | |
|---|------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

| III. Eigenanteil / Saldo | | | | | |
|--------------------------|------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

| IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE) | | | | | |
|---------------------------------------|------|--------------|-----------|--------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | davon | |
| | | | | veranschlagt | Bedarf |
| gesamt: | | | | | |
| 20... | | | | | |
| für | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| 20... | | | | | |
| Summe: | | | | | |

| V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> | bis 60 Tsd. € (Sammelposten) |
| <input type="checkbox"/> | > 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung) |
| <input type="checkbox"/> | > 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung) |
| <input type="checkbox"/> | Anlage Grundsatzbeschluss Nr. |
| <input type="checkbox"/> | Anlage Kostenberechnung |
| <input type="checkbox"/> | Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich |
| <input type="checkbox"/> | Anlage Folgekostenberechnung |

C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

| |
|--|
| |
|--|

Buchwert in €:

| |
|--|
| |
|--|

Datum Inbetriebnahme:

| |
|--|
| |
|--|

Anlage neu

JA

| Auswirkungen auf das Anlagevermögen | | | | | |
|-------------------------------------|------|--------------|-----------|-----------------|--------|
| Jahr | Euro | Kostenstelle | Sachkonto | bitte ankreuzen | |
| | | | | Zugang | Abgang |
| 20... | | | | | |

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| federführendes(r) Amt/Fachbereich | Sachb.: Herr Grensemann | AbtL'in: Fr. Marxmeier |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|

| | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Verantwortliche(r) Beigeordnete(r) | Unterschrift Herr Nitsche |
|---------------------------------------|---------------------------|

Termin für die Beschlusskontrolle

| |
|--|
| |
|--|

Begründung:

Für die Landeshauptstadt Magdeburg bietet sich die hervorragende Möglichkeit, hier im April 2016 gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) den Germany Travel Mart (GTM) auszurichten, die bedeutendste internationale Einkaufsmesse für den Deutschland-Tourismus.

Zum Stand des Projektes hatte die Verwaltung in Folge des Antrages A0110/09 zwischenzeitlich u.a. mit der S0129/09 und der I0097/11 informiert.

Bei der weiteren Konkretisierung des Vorhabens wurden seither wesentliche Fortschritte erzielt, insbesondere hinsichtlich einer finanziellen Beteiligung des Landes Sachsen-Anhalt. Für einen weiterhin erfolgreichen Verlauf des Bewerbungsverfahrens ist es nun 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.

Ein positives Votum des Stadtrates ist Voraussetzung dafür, dass die Stadt gegenüber der DZT eine verbindliche Erklärung im Sinne eines LOI (Letter of Intent) abgeben kann, wie von der DZT im weiteren Verfahrensablauf noch für 2014 vorgesehen.

Bevor im Weiteren auf die konkreten Planungen für die Ausrichtung des GTM 2016 in Magdeburg eingegangen wird, sollen zur besseren Einordnung dieser speziellen Veranstaltung einige grundsätzliche Aussagen vorangestellt werden.

1. Germany Travel Mart (GTM) – Bedeutung und Organisationsweise

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. Der 40. GTM fand jüngst vom 11. bis 13. Mai 2014 in Bremen und Bremerhaven statt, der 41. GTM wird im kommenden Jahr vom 26. bis 28. April in Erfurt und Weimar veranstaltet.

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 Regionalmanagements 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 Leitmesen und der Akquisition der internationalen Reiseindustrie auf Workshops / 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 der internationalen Presse. Ein GTM unterscheidet sich dabei grundlegend von üblichen touristischen Publikumsmessen. Im Mittelpunkt stehen hier konzentrierte Angebotsprüfung und erfolgreiche Verkaufsgespräche. Die ausländischen Einkäufer

nutzen die Messe dazu, um günstige Preise, Termine, Konditionen, Sonderangebote u.ä. für ihre Individual- und Gruppenreise-Programme auszuhandeln. Sie informieren sich über Neuigkeiten aus Hotellerie, Incoming und Transport sowie bei lokalen und regionalen Toursimusorganisationen.

Kontaktpflege, Akquise und konkrete Geschäftsabschlüsse sind die wichtigsten Ziele des GTM. Dazu hat die DZT den zweitägigen Workshop als zentrales Element der insgesamt dreitägigen Vertriebsveranstaltung geschaffen. Hier finden Einkäufer und Anbieter eine attraktive Plattform, 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, bestens 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.

Der GTM ist ein äußerst kommunikatives Ereignis und bedient sich in seinen Abläufen modernster technischer Verfahren. Eine Auswertung des kürzlich in Bremen und Bremerhaven stattgefundenen GTM zeigt, dass die deutschen Anbieter und internationalen Einkäufer bereits vor Beginn des GTM im Rahmen des Online-Networking-Tools der DZT knapp 13.000 Gesprächstermine vereinbart hatten, rund 1.000 mehr als im Jahr zuvor. Zudem bot das Online-Tool allen Teilnehmern die Möglichkeit, sich bereits im Vorfeld auszutauschen. Neuerdings kommuniziert die DZT den GTM auch in einer Live-Reportage über Twitter und Storify.

Aufgrund des bewährten GTM-Konzeptes mit Einladungen an ausgewählte Einkäufer sowie sorgfältiger und begrenzter Auswahl der Anbieter bewegen sich die Teilnehmerzahlen jedes GTM immer in einer bestimmten Bandbreite und sind insofern für Planungen eine gut handhabbare Größe. 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. Germany Travel Mart (GTM) 2016 in Magdeburg – Erwartete Effekte für die Landeshauptstadt und die Region

Während eines GTM präsentieren sich alle deutschen Reisedestinationen. Die besondere Aufmerksamkeit liegt aber naturgemäß auf der jeweiligen Gastgeberregion. Das umfassende Rahmenprogramm mit Exkursionen und Führungen vor Ort bietet die einmalige Chance, den internationalen Einkäufern die Stadt und ihre Attraktionen live zu präsentieren.

Über die unmittelbaren Geschäftskontakte hinaus lernen die Gäste das kulturelle und attraktive Angebot der gastgebenden GTM-Destination kennen. Dies bedeutet nicht nur eine gewinnbringende Chance für die lokale Tourismusindustrie, sondern der Gastgeber kann auch einen enormen, nachhaltigen Marketingwert erzielen sowie einen Akzent für seine Tourismusdestination setzen.

Eine erfolgreiche Durchführung des GTM 2016 festigt die Position Magdeburgs als wichtiger Tagungs- und Kongressstandort und als attraktives Reiseziel. Außerdem trägt der GTM zur weiteren Imageprofilierung bei.

Die internationalen Teilnehmer sind durch die DZT nach strengen Qualitätskriterien ausgewählte Einkäufer. Die Mehrzahl der internationalen Einkäufer haben Städtereisen in ihrem Produktportfolio. Als gastgebende Stadt erfährt Magdeburg deshalb eine herausragende Position in diesem wichtigsten Themenbereich des GTM.

Schließlich haben die Touristiker aus Magdeburg als wichtige Partner des GTM die Möglichkeit, eine Vielzahl an wertvollen Kontakten und Geschäftsbeziehungen zu nationalen und internationalen Touristikern zu knüpfen.

Die regionalwirtschaftlichen Wirkungen eines GTM sind bemerkenswert. In Bremen hat man dies im Vorfeld des dort ausgerichteten GTM 2014 untersucht. Die Berechnung ergab einen positiven fiskalischen Effekt von ca. 670 T€, ausschließlich bezogen auf die Durchführung der Veranstaltung selbst. Es wurden nicht die erfahrungsgemäß sehr umfangreichen Medieneffekte kalkuliert und es wurden auch nicht die erwarteten Effekte aus zusätzlichen Übernachtungen aus dem In- und Ausland gerechnet, die sich resultierend aus dem GTM für Bremen im Nachgang des GTM durch verstärkte Vermarktungsaktivitäten und eine positive Berichterstattung ergeben werden.

3. Stand des Bewerbungsverfahrens zur Ausrichtung des GTM 2016 in Magdeburg

Wie letztmalig in der I0097/11 berichtet, war zum damaligen Zeitpunkt der federführenden Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) von der DZT ein Leistungskatalog für die weitere Planung und Vorbereitung des GTM 2016 übersandt worden. Im Leistungskatalog sind die zu erbringenden Leistungen der DZT und des Gastgebers aufgelistet sowie eine Vorlage zur inhaltlichen Gestaltung des GTM-Grobkonzeptes.

Gemäß den von der DZT vorgegebenen Rahmenbedingungen obliegt dem Gastgeber, also der Landeshauptstadt Magdeburg, die Erbringung / Bereitstellung folgender Leistungen bei den GTM-Kernelementen:

Workshop

- barrierefrei zugängliche Halle mit mindestens 6.000 m² Ausstellungsfläche auf einer Ebene inkl. Abstimmung der behördlichen Genehmigungen
- Catering-Kapazitäten für ca. 1.000 – 1.200 Personen, mindestens 800 Personen zur gleichen Zeit, in bzw. in der unmittelbaren Nähe der Halle
- verschiedene Büro-, Infrastruktur- und Tagungsräumlichkeiten in bzw. in der unmittelbaren Nähe der Halle

Rahmenveranstaltungen (Abendveranstaltungen, Presseveranstaltungen, Produktseminare)

- Ausrichtung von zwei (optional drei) Abendveranstaltungen für jeweils ca. 1.300 Personen
- Bereitstellung repräsentativer (Tagungs-) Räumlichkeiten für die Veranstaltung einer Pressekonferenz (Kapazität ca. 200 -250 Personen)
- Bereitstellung repräsentativer (Tagungs-) Räumlichkeiten für die Veranstaltung verschiedener Produktseminare (Kapazität ca. 250 Personen)
- Durchführung von zielgruppenorientierten halb- bzw. ganztägigen Presseprogrammen
- Durchführung einer Sightseeingtour (ca. 2 Std.) für ca. 300 – 500 GTM-Teilnehmer

Transfers

- Transfers bei An- und Abreise der internationalen GTM-Teilnehmer von den nächstgelegenen Internationalen Flughäfen und Bahnhöfen sowie Kostenbeteiligung für die An- und Abreise nach/von Deutschland (für ca. 610 Personen)
- Transfers für nationale und internationale Teilnehmer zwischen GTM-Hotels und Workshop (ca.

1.200 Personen)

- Transfers für internationale Teilnehmer und ggf. für deutsche Anbieter von den GTM-Hotels zu den Abendveranstaltungen und zurück (ca.1.200 Personen)
- Transfers für internationale Einkäufer von den GTM-Hotels zum Austragungsort der Seminare und zurück zu den GTM-Hotels (250 Personen)
- Transfers für die am GTM teilnehmenden internationalen Journalisten von den Hotels zur Pressekonferenz und anschließend zum Workshop (130 Personen)

Hotels

- Hotelkapazitäten:
für die internationalen Teilnehmer 650 Einzelzimmer im 4- 5-Sterne-Bereich in max. 10 Hotels;
für die deutschen Anbieter ca. 500 Einzel- und Doppelzimmer
für das Organisationsteam ca. 30 - 40 Zimmer

Personal

- ca. 50 - 70 Hostessen
- Sicherheitspersonal
- Erste Hilfe / Feuerwehr

Von den örtlichen Gegebenheiten hat sich der für Messen und Workshops verantwortliche DZT-Projektleiter bei einem Besuch Anfang März 2014 ein Bild gemacht und dabei einen positiven Eindruck gewonnen.

Auch wurde die Terminplanung soweit abgestimmt, dass sich die Eckdaten und der Ablauf des GTM 2016 in Magdeburg wie folgt darstellen würden:

GTM Termin 2016 (offiziell): Sonntag, 17.04. – Dienstag, 19.04.2016

Workshop: Montag, 18.04. - Dienstag, 19.04.2016

Pre-Convention Touren: Mittwoch, 13.04.2016 bzw. Donnerstag, 14.04. – Samstag, 16.04.2016

Mittwoch – Samstag (Übersee) bzw. Donnerstag – Samstag (Europa): Pre-Convention Touren
 Samstagabend: Get together
 Sonntag (ca. 11:00 Uhr – 15:00 Uhr): Seminare für internationale Einkäufer sowie ggf. Anbieter
 Sonntag Spätnachmittag / Abend: Offizielle GTM-Eröffnungsveranstaltung
 Montag und Dienstag: GTM Workshop
 Montagvormittag: Internationale Pressekonferenz
 Montagabend: Gastgeberabend
 Dienstagabend: Optionale Abschlussveranstaltung

4. Ausrichtung des GTM 2016 in Magdeburg - Kosten und Finanzbedarf

Aus der geplanten Ausrichtung des GTM 2016 ergeben sich für die Landeshauptstadt als Gastgeber der Veranstaltung nicht unerhebliche finanzielle Verpflichtungen.

Es sind die Kosten zu übernehmen, die aus der Durchführung der Veranstaltung selbst resultieren (s. oben), soweit sie nicht vom Veranstalter DZT getragen werden.

Basierend auf der weiteren Differenzierung und zahlenmäßigen Untersetzung der oben aufgeführten Leistungen des Gastgebers wurde von der MMKT GmbH eine Finanzgrobplanung erstellt, die aktuell von folgenden auf die Landeshauptstadt entfallenden Kosten ausgeht:

| Bereich | Kosten |
|---------------------------------|-----------------------|
| Workshop | 319.250,00 € |
| Rahmenveranstaltung + Programm | 369.667,44 € |
| Transfer | 39.740,40 € |
| GTM-Hotels | 45.000,00 € |
| Personal | 63.500,00 € |
| Genehmigungen + sonstige Kosten | 25.000,00 € |
| Gesamtkosten netto | 862.157,84 € |
| Umsatzsteuer 19 % | 163.809,99 € |
| Gesamtkosten brutto | 1.025.967,83 € |

In Abstimmung mit der DZT und im Dialog mit einer Vielzahl von Partnern und touristischen Leistungsträgern arbeitet die MMKT GmbH kontinuierlich an der weiteren Detaillierung der Kostenermittlung innerhalb des s.o.g. Finanzrahmens.

Es liegt auf der Hand, dass die Finanzierung des Magdeburger Anteils am GTM in Höhe von ca. 1 Mio. € nicht allein von der Landeshauptstadt geleistet werden kann, sondern dass diese weit über Magdeburg ausstrahlende Veranstaltung im Landesinteresse ist und insoweit einer finanziellen Unterstützung des Landes bedarf.

Parallel zu den Gesprächen der MMKT GmbH mit der DZT nahm deshalb die Stadtverwaltung Kontakt mit dem Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft auf, um das Land für eine Mitfinanzierung des GTM zu gewinnen.

Ausgangspunkt war die finanzielle Grobplanung, die davon ausgeht, dass die Landeshauptstadt Magdeburg für die Ausrichtung des GTM 2016 ca. 1 Mio. € brutto bereitzustellen hat. Im weiteren Verlauf hat die Stadt dem Land gegenüber signalisiert, dass die bisher veranschlagten Gesamtkosten noch gesenkt werden können. Dies setzt jedoch voraus, dass touristische Leistungsträger und Partner Bereitschaft zeigen, günstigere Konditionen als bisher anzubieten. Vorbehaltlich der weiteren Feinplanungen wurde deshalb das Land gebeten, 50 Prozent der Kosten des Gastgebers, der Landeshauptstadt Magdeburg zu übernehmen.

Im Juni 2013 hat sich das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft dazu schriftlich wie folgt geäußert:

„Im Hinblick auf die finanzielle Beteiligung des Landes an der Durchführung des GTM fehlen gegenwärtig noch die haushaltsrechtlichen Grundlagen sowie die sachlichen Voraussetzungen (konkretisierte Kosten- und Finanzplanung, zeitlicher Mittelbedarf), um eine rechtlich bindende Erklärung für das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft abzugeben.“

Auf der Grundlage Ihrer Angaben und unserer Kenntnisse über die Kosten- und Finanzierungsplanung des GTM in Leipzig, greifen wir aber Ihren Vorschlag auf, uns mit bis zu 50% an den auf die Stadt Magdeburg entfallenden Kosten für die Durchführung des GTM zu beteiligen. Aufgrund der Haushaltssituation des Landes und um die Planungen auf die notwendige Sparsamkeit zu orientieren, darf die Beteiligung die Summe von max. 350.000 € nicht überschreiten. Die Beteiligung soll vorbehaltlich der konkreten Planungen durch eine Übernahme von Kosten sowie durch die Erbringung von Leistungen durch die IMG erfolgen. Die Beteiligung des Landes steht dabei unter Haushaltsvorbehalt.“

Inwieweit es gelingt, die auf Magdeburg entfallenden Gesamtkosten in Höhe von ca. 1 Mio. € noch zu senken, kann heute noch nicht abgeschätzt werden.

Es wird deshalb bis auf Weiteres davon ausgegangen, dass abzüglich des vom Land Sachsen-Anhalt zugesagten Zuschusses in Höhe von max. 350.000 € ein städtischer Eigenanteil in Höhe von ca. 650.000 € verbleibt.

Die Landeshauptstadt Magdeburg stellt deshalb als Finanzierungsbeitrag für die Durchführung des GTM 2016 der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) einen Gesellschafterzuschuss in Höhe von 650.000 € zur Verfügung.

5. Fazit

Die Austragung der größten Einkäufer-Veranstaltung im Deutschland-Tourismus garantiert Magdeburg eine erhöhte Aufmerksamkeit der internationalen Tourismusbranche.

Als Gastgeber des Germany Travel Mart (GTM) 2016 fördert Magdeburg sein touristisches Image nachhaltig und der Zugang in das Produktportfolio der internationalen Reiseveranstalter wird enorm erleichtert.

Die Teilnehmer des GTM lernen das kulturelle und attraktive Angebot der Gastgeberstadt unmittelbar kennen. Dieses bedeutet nicht nur eine gewinnbringende Chance für die lokale Tourismuswirtschaft, sondern der Gastgeber kann auch einen enormen nachhaltigen Marketingwert erzielen sowie einen Akzent für seine Tourismusdestination setzen.

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.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Bewerbung Magdeburgs ist nun die Schaffung von verlässlichen finanziellen Rahmenbedingungen entsprechend dem Beschlussvorschlag dieser Vorlage.