

# Destinationsstrategie Dresden Elbland 2020-2025

Stand: 05.07.2021



Dresden.  
Elbland.

## Inhalt

1	Grußworte .....	3
2	Grundsätze der Destination Dresden Elbland .....	4
2.1	Tourismuspolitischer Rahmen .....	4
2.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland.....	5
2.3	Tourismus im Kontext der Regionalplanung und -entwicklung .....	7
2.4	Touristische Strukturen in Dresden Elbland .....	8
2.5	Kommunikation der Destinationsstrategie.....	12
3	Analyse & Zieldefinition Destination Dresden Elbland.....	12
3.1	Angebotsanalyse .....	12
3.1.1	Statistik Dresden Elbland bis 2019 .....	12
3.1.2	Anbindung, Erreichbarkeit und Mobilität in Dresden Elbland .....	14
3.1.3	Tagestouristische Zentren und Bedeutung des Tagestourismus.....	21
3.1.4	Bewertung und Entwicklungsschwerpunkte der touristischen Infrastruktur .....	23
3.2	Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen der Tourismusstrategie 2025.....	27
3.3	Aktuelle Nachfragetrends.....	27
3.4	Digitalisierung im Marketing und bei Prozessen .....	30
3.5	Tourismus als Chance für die nachhaltige Destinationsentwicklung .....	35
3.6	Interkulturelle Kompetenzen.....	38
3.7	Benchmark-Analyse.....	39
3.8	SWOT-Analyse der Destination Dresden Elbland .....	40
3.9	Zieldefinition der Destination Dresden Elbland .....	43
3.10	Bildung / Entwicklung leistungsfähiger lokaler Tourismusstrukturen.....	45
4	Marketingstrategie der Destination Dresden Elbland.....	47
4.1	Marktforschungsinstrumente .....	47
4.2	Zielmärkte und Zielgruppen .....	49
4.3	Strategische Geschäftsfelder.....	50
4.4	Marketing-Instrumente und Marketing-Mix.....	53
5	Qualitätssicherung.....	54
5.1	TrustYou und Gästezufriedenheit .....	54

5.2	Qualitätssicherung innerhalb der Organisationen.....	55
5.2.1	Qualitätssicherung innerhalb der Geschäftsstelle der DMG.....	55
5.2.2	Qualitätssicherung in der Geschäftsstelle des TVED.....	55
5.3	Qualitätssicherung innerhalb der Destination Dresden Elbland.....	56
6	Business Plan.....	59
7	Monitoring.....	61
8	Schlusswort.....	63
9	Quellen.....	64

## 1 Grußworte

*„Die Entwicklung einer zukunftsfähigen Destination stellt Touristiker weltweit vor neue Herausforderungen. Beschleunigt durch Entwicklungen wie Digitalisierung und Klimawandel sowie zuletzt die weltweite Corona-Pandemie haben resiliente Wertschöpfungssysteme, funktionierende Netzwerke und serviceorientiertes Partnermanagement weiter an Bedeutung gewonnen. Der Wandel der Dresden Marketing GmbH (DMG) und des Tourismusverbandes Elbland Dresden e. V. (TVED) zu Destinations-Management-Organisationen steht unter den genannten Vorzeichen. Mit dem gemeinsamen Ziel, Dresden Elbland als attraktives und authentisches Reiseziel, Kongress- und Eventstandort, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole und vor allem auch als lebenswerter Place to be national und international zu präsentieren, wurde die Destinationsstrategie fortgeschrieben. Die nachhaltige – touristische – Erschließung weniger bekannter Domizile und Orte in der Region mit ihren verborgenen Besonderheiten geht Hand in Hand mit dem sich abzeichnenden Bewusstseinswandel der Menschen hin zur Sinn-Orientierung auf Reisen. Dieses steigende Bedürfnis erfordert alternative Tourismuskonzepte unter Nutzung lokaler Ressourcen und Partizipation der Gäste. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit, die Suche nach einzigartigen, individuellen (Natur)Erlebnissen sowie der Bezug zu regionalen Produkten werden für Reisende und Bewohner\*innen immer bedeutsamer. Die Zusammenarbeit zwischen DMG und TVED hat sich sehr gut entwickelt, neue Mitglieder wurden gewonnen und Partner zusammengebracht. Die Organisationen stehen vor neuen Herausforderungen, Angebot und Implementierung der Marke weiterzuentwickeln. So ist die Entwicklung dieser Destinationsstrategie u.a. mit Fragestellungen zur Verkehrsanbindung, Internationalität, Nachhaltigkeit, Camping, Caravaning- und Reisemobiltourismus verbunden. Destinationsentwicklung bietet eine Chance für Bewohner\*innen, Unternehmer und Gäste, wenn es gelingt mit der Destinationsstrategie eine gemeinsamen Vision 2025 zu entwickeln.“*

### **Annekatriin Klepsch**

Zweite Bürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden,  
Beigeordnete für Kultur und Tourismus

*„Dresden Elbland - es wächst zusammen, was zusammengehört, das war von Anfang an unser aller Kredo. Eine Destination mit einer reichen Kultur- und Architekturgeschichte sowie Genuss- und Aktivitätsangeboten, die in dieser Vielfalt seinesgleichen suchen. Touristenmagneten sind nun nicht nur die Dresdner Altstadt mit der berühmten Frauenkirche, dem Zwinger und Residenzschloss, sondern auch die regionalen Attraktionen wie die Altstadt von Meißen, das Schloss Moritzburg mit seinen weitläufigen Teich- und Waldlandschaften, die zahlreichen Rad und Wanderwege der Region, Weingüter und Weinkulturlandschaften uvm. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass der Wunsch nach Individualität und Aktivitäten im Freien eine steigende Bedeutung haben und sich dieser Trend fortsetzen wird. Dieses steigende Bedürfnis nach z.B. einzigartigen, regionaltypischen und authentischen sowie individuellen (Natur)Erlebnissen werden für unsere Gäste immer bedeutsamer. Dies erfordert auch ein Umdenken in der Besucherlenkung und in der Angebotsgestaltung was sich während der Sommermonate 2020 in der Corona-Krise verdeutlicht hat. Wir haben deshalb mit der Vermarktung von Dresden und dem Elbland als ganzheitlich Region den richtigen Weg eingeschlagen. Dafür ist es unabdingbar, Dresden Elbland im Hinblick auf die oben genannten Themenbereiche als eine gemeinsame Destination zu betrachten und dies stärker auch in verwaltungsdienstlichen Prozessen zu leben. Es gilt weiterhin Dresden Elbland als Marke intensiv zu kommunizieren, sowohl an den Gast als auch in der Innenkommunikation. Eine wichtige Aufgabe wird es bleiben die Vielfältigkeit des Elblandes abzubilden und ggf. Aufgabenverteilungen neu zu denken. Wir leben aktuell in einer sehr dynamischen Zeit. Die Corona-Pandemie hat uns verdeutlicht, wie schnell sich Gegebenheiten ändern, wie schnell Anpassungen notwendig sind und wie sich der Tourismus und die Besucherströme ändern werden. Die erste gemeinsame Destinationsstrategie Dresden Elbland zeigt uns, wo wir stehen und wo uns die Visionen bis 2025 bringen können und sollen.“*

### **Olaf Raschke**

Vorstandsvorsitzender Tourismusverbandes Elbland Dresden e.V.,  
Oberbürgermeister Stadt Meißen

## 2 Grundsätze der Destination Dresden Elbland

### 2.1 *Tourismuspolitischer Rahmen*

Die Tourismusstrategie Sachsen 2025 des Freistaates Sachsen benennt als grundlegendes Handlungsfeld die Entwicklung wettbewerbsfähiger touristischer Destinationen bzw. die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Durch die Studienreihe „Destination Brand“ (2013) wurde deutlich, dass das Elbland als Marke nicht ausreichend bekannt ist. Im Vergleich dazu schnitt die Stadt Dresden bei dem Bekanntheitsgrad sehr gut ab, denn über 80% der deutschen Bevölkerung kennt Dresden. Des Weiteren gaben die Ergebnisse des „Destination Brand 13“ Aufschluss darüber, dass die Gäste das Elbland mit dem Thema Städtereise in Verbindung bringen und wiederum die Stadt Dresden mit dem Thema Natur. Dies ließ darauf schließen, dass die Destination aus Gästesicht bereits als eine Einheit wahrgenommen wird. Die danach bewusst angestrebte Zusammenarbeit von Dresden und Elbland als einer touristischen Region birgt das Potenzial zu einem Wettbewerbsvorteil oder gar Alleinstellungsmerkmal im deutschen Tourismus. In der Regel haben andere deutsche touristische Stadtmarken kein adäquat bedeutendes touristisches Umland bzw. das touristische Umland keine touristisch attraktive Stadt. Diese seltene Konstellation soll sowohl von Dresden als auch vom Elbland als Chance genutzt werden, um im Wettbewerb mit anderen Metropolen und ländlichen Destinationen national und international zu bestehen.

Der Grundsatzbeschluss für die strategische Entwicklung der Destination Dresden Elbland als ganzheitliche touristische Destination wurde am 15.10.2012 in der außerordentlichen Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Elbland Dresden e.V. (TVED) beschlossen. In Ausfüllung des gemeinsamen Zieles wurde am 30.04.2015 zwischen der Landeshauptstadt Dresden und dem TVED eine Kooperationsvereinbarung im Bereich Tourismus unterzeichnet. In dieser wurde die schrittweise Entwicklung einer ganzheitlichen Destination als Ziel festgeschrieben und die organisatorische und finanzielle Verschmelzung der Marketingaktivitäten angestrebt. Diese Kooperationsvereinbarung wurde in der Folge mit Leben erfüllt. So wurde am 21.03.2017 die neue Marke „Dresden Elbland“ etabliert und im September 2017 der Geschäftsbesorgungsvertrag zur Übernahme des touristischen überregionalen Marketings zwischen der Dresden Marketing GmbH und dem Tourismusverband Elbland Dresden e.V. geschlossen. Mit diesem Vertrag wurde die organisatorische und finanzielle Verschmelzung des Außenmarketings zum 01.01.2018 festgelegt. Seit diesem Datum führt die Dresden Marketing GmbH das touristische Außenmarketing für die gemeinsame Destination Dresden Elbland erfolgreich aus.

Wesentliche Zielstellung des gemeinsamen Vorgehens ist die Stärkung der ökonomischen Effekte des Tourismus in allen dadurch profitierenden Branchen, der Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Sicherstellung von Investitionen, die Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Gäste und Einwohner\*innen sowie die Stärkung innerhalb des Wettbewerbs.

Tourismuspolitik wird in der Landeshauptstadt Dresden in Abstimmung mit der Dresden Marketing GmbH als Destinationsmanagementorganisation im Auftrag des Stadtrates durch den Geschäftsbereich

Kultur und Tourismus sowie über den Aufsichtsrat der DMG gestaltet. Darüber hinaus beauftragt der Stadtrat die Verwaltung per Einzelbeschlüssen mit der Konzeption oder Umsetzung touristischer Maßnahmen. Hierunter zählen u. a. die Förderung des Kongress- und Tagungstourismus, die Neukonzeption eines Touristischen Fußgängerleitsystems sowie Festlegungen zur Verwendung der Mehreinnahmen der Beherbergungssteuer in den Jahren 2018 und 2019. Künftig soll der tourismuspolitische Rahmen in einer regelmäßig fortzuschreibenden Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden gefasst werden. Die Tourismusstrategie soll voraussichtlich Ende des Jahres 2021 in einer ersten Fassung dem Stadtrat zur Bestätigung vorgelegt werden.

## 2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland

Wie in der Destinationsstrategie des Freistaates Sachsen 2025 definiert, stellt die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus eine der wesentlichen strategischen Zielsetzungen dar. Damit verbunden sind insbesondere die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, die Generierung von Einkommen und Investitionen sowie die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination.

Die Errechnung des Wirtschaftsfaktors erfolgte für Dresden Elbland zuletzt auf Basis zweier Untersuchungen. Der Wirtschaftsfaktor Tourismus für Dresden sowie für das Elbland wurde für das Jahr 2018 zum einen vom Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (dwif) ermittelt. Als weitere Quelle kann zum anderen die DMG-Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus in Dresden Elbland 2017/2018" - nach öffentlicher Ausschreibung durchgeführt durch das Institut für Bäder- und Tourismusforschung Kiel (NIT) - herangezogen werden.

### Kernergebnisse dwif Dresden

Das dwif ermittelt insgesamt 46,13 Mio. Aufenthaltstage von Tourist\*innen in Dresden, die bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 81,70 € (Übernachtungsgäste) und 32,20 € (Tagesgäste) für einen Bruttoumsatz von etwa 2,2 Mrd. € sorgen. Dies entspricht einem touristischen Einkommen von etwas mehr als 1 Mrd. €. Daraus ergibt sich ein Einkommens- und Mehrwertsteuer-Aufkommen von knapp 210 Mio. € und wiederum ein relativer Beitrag zum Primäreinkommen von 9%. Das dwif ermittelt daraus 49.050 Arbeitsplatz-Äquivalente – das sind Arbeitsplätze, die aus dem touristischen Einkommen finanziert werden können. Der größte Anteil an den Umsätzen wird in Dresden im Gastgewerbe (41,6%) generiert, gefolgt vom Einzelhandel (33,4%).

### Kernergebnisse dwif Elbland

Das dwif weist 11,74 Mio. Aufenthaltstage von Tourist\*innen im Elbland aus, die bei durchschnittlichen Tagesausgaben von 63,10 € (Übernachtungsgäste) und 19,30 € (Tagesgäste) für einen Bruttoumsatz von 399,0 Mio. € sorgen. Dies entspricht einem touristischen Einkommen von knapp 200 Mio. €. Darauf ergibt sich ein Einkommens- und Mehrwertsteuer-Aufkommen von etwa 37 Mio. € und wiederum ein relativer Beitrag zum Primäreinkommen von 3%. Das dwif ermittelt daraus 9.790 Arbeitsplatz-Äquivalente. Der größte Anteil an den Umsätzen wird im Elbland im Gastgewerbe (49,4%) generiert, gefolgt vom Dienstleistungssektor (26,9%).

Kritisch angemerkt muss hier werden, dass das dwif eine sehr weite Definition von (Tages-)Tourismus hat und jegliche "Ausflüge", welche als solche von den Proband\*innen als "Ausflüge" empfunden

werden, in die Definition mit einbezogen. Es gibt keine geografischen Einschränkungen. Jegliche Aktivitäten, welche nicht am eigenen Wohnort stattfinden (also auch der Besuch beim benachbarten IKEA) werden als Tourismus definiert. Darüber hinaus stützt sich die Ausgabenberechnung weniger auf Primärerhebungen als auf die Analyse allgemeiner, nicht Dresden Elbland-spezifischer Sekundärdaten.

Die DMG eigene Analyse "Wirtschaftsfaktor Tourismus in Dresden Elbland 2017/2018" hat eine solche geografische Einschränkung – Tagestourismus erst ab einer Entfernung zum Zielort von 50 km und mehr – vorgenommen und kommt in ihrer Analyse, basierend auf einer persönlichen Gästebefragung vor Ort (im Gegensatz zu dwif), auf abweichende Ergebnisse. Diese Ergebnisse der DMG Studie mit dem NIT werden aktuell von der DMG als Basis für die Kommunikation des Wirtschaftsfaktors für Dresden Elbland genutzt.

### **Kernergebnisse NIT Dresden**

Der Tourismus generiert in Dresden einen Bruttoumsatz von 1,2 Mrd. € pro Jahr. Daraus ergibt sich eine Wertschöpfung von 549 Mio. € aus dem Tourismus für die Stadt. Tourismusinduziert (aber noch ohne Berücksichtigung der Einnahmen aus der Beherbergungssteuer) liegt das Steueraufkommen bei vorsichtig geschätzten 25,6 Mio. € für die Landeshauptstadt. Der Tourismus entspricht einem Einkommensanteil von 4,8% und ist damit der zweitwichtigste Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Knapp 19.000 Vollzeitarbeitsplätze (Äquivalente) können direkt vom Tourismus finanziert werden.

Die fast 19.000 Arbeitsplätze beziehen sich nur auf die Beschäftigten, welche direkt in den vom Tourismus profitierenden Branchen arbeiten. Bezieht man alle Branchen in Dresden, die vom Tourismus profitieren, mit ein, sind es sogar fast 27.000 Menschen, die vom Tourismus leben können. Das entspricht knapp 10% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in Dresden. Im Vergleich zur 2011er Studie ist die Anzahl an Arbeitsplatz-Äquivalenten leicht rückläufig, was aber fast ausschließlich an den überproportional gestiegenen Löhnen im Tourismus-Sektor liegt.

Größter Profiteur vom Tourismus in Dresden ist der Einzelhandel. Im Vergleich mit der letzten Untersuchung von 2011 ist die Bedeutung absolut und relativ auch noch einmal gestiegen. So sind sowohl die Bruttoumsätze (+18%) als auch die Wertschöpfung (+15%) stark gestiegen. Auch inflationsbereinigt wachsen die touristischen Umsätze im Einzelhandel, der Hotellerie, Gastronomie sowie bei Führungen und Eintrittsgeldern deutlich im Zeitverlauf.

Im Vergleich zur 2011er Studie sind die durchschnittlichen Tagesausgaben in Dresden um knapp 10% (oder 7,29 € pro Person und Tag exkl. Übernachtungskosten) gestiegen. Übernachtungsgäste tragen dabei wesentlich stärker zur touristischen Wertschöpfung als Tagesgäste bei. Unter den Übernachtungsgästen sind wiederum jene, welche im Rahmen von promotablen Geschäftsreisen nach Dresden kommen, besonders ausgabenfreudig und damit natürlich im besonderen Interesse des touristischen Marketings.

### **Kernergebnisse NIT Elbland**

Auf Grund des hohen Anteils an Tagesgästen sowie dem, im Vergleich zu Dresden, kleinen Angebot an Einzelhandel und Hotellerie, steht aus Umsatzperspektive die Gastronomie an erster Stelle der touristischen Wertschöpfung. Insgesamt generiert der Tourismus im Elbland 170 Mio. Euro Bruttoumsatz pro Jahr, wovon 39% auf die Gastronomie entfallen, 31% auf die Hotellerie gefolgt von 13% auf den Einzelhandel. Ausgehend vom Umsatz werden damit 83 Mio. Euro touristische

Wertschöpfung generiert. Unter Berücksichtigung aller Branchen, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren, können ca. 4.200 Arbeitsplätze vom Tourismus finanziert werden. Das entspricht ca. 1,5% Anteil am Gesamteinkommen im Elbland.

### *2.3 Tourismus im Kontext der Regionalplanung und -entwicklung*

Dresden Elbland liegt in der Planungsregion Oberes Elbtal/Osterzgebirge des Freistaates Sachsen. Auf der Grundlage des Sächsischen Landesplanungsgesetzes und des Landesentwicklungsplanes wurde der Regionalplan 2001 in 2009 fortgeschrieben. Das Sächsische Staatsministerium des Innern hat den Regionalplan, 1. Gesamtfortschreibung, mit Bescheid vom 28.08.2009 genehmigt. Die 2. Gesamtfortschreibung des Regionalplanes hat die Verbandsversammlung auf ihrer Sitzung am 24.06.2019 als Satzung beschlossen. Gleichzeitig wurde bei der obersten Raumordnungs- und Landesplanungsbehörde der Antrag auf Genehmigung der Zweiten Gesamtfortschreibung des Regionalplans gestellt. Mittlerweile liegt der Genehmigungsbescheid des Sächsischen Staatsministeriums für Regionalentwicklung vom 8. Juni 2020 vor. Mit öffentlicher Bekanntmachung im Amtlichen Anzeiger des Sächsischen Amtsblattes am 17. September 2020 wurde der neue Regionalplan wirksam.

Die im Regionalplan aufgeführten Grundsätze und Ziele im Bereich Tourismus sind in der Destinationsstrategie mit aufgegriffen und betreffen vor allem folgende (Investitions-) Schwerpunkte der Tourismusentwicklung in den nächsten Jahren:

- Ausbau bzw. qualitative Verbesserung/Neuausrichtung der touristischen Infrastruktur bezüglich der Wander- und Radwege unter Beachtung von barrierefreien Aspekten,
- Ausbau von nachhaltigen Mobilitätsangeboten auch im Bereich des ÖPNV (Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten in der Region mit ÖPNV, Ausbau E-Bike-Ladestationen, Ladeboxen sowie Ladestationen für Kfz, Anbindung von markierten Wanderwegen an Haltestellen des ÖPNV),
- Ausbau und Koordinierung der digitalen Angebote und digitalen Arbeitsprozesse im Elbland, auch im Hinblick auf die Thematik des Arbeitskräftemangels.

Über den Regionalplan Oberes Elbtal/ Osterzgebirge hinaus beschäftigt sich das Büro der Erlebnisregion Dresden, [www.erlebnisregion-dresden.de](http://www.erlebnisregion-dresden.de), ansässig beim Stadtplanungsamt Dresden, mit der Regionalentwicklung. Die Erlebnisregion Dresden hat sich 2003 als ein informelles Verwaltungsnetzwerk gegründet. Ihr gehören derzeit 17 Städte und Gemeinden an, die gebietsmäßig nicht identisch sind mit der Region Dresden Elbland. Die Stadt Dresden ist mit ca. 554.600 Einwohnern das größte Mitglied.

Hauptzielgruppen der regionalen Kooperation sind Bürger, künftige Bewohner, Fachkräfte und Investoren, die Kommunen und sonstige regionale Akteure.

Die Erlebnisregion engagiert sich insbesondere zu folgenden Themenschwerpunkten:

- Vernetzung und In-Wert-setzen des Naturraumes sowie der Kultur- und Freizeitangebote
- Unterstützung und Förderung von Familien
- Bereitstellung von Infrastruktureinrichtungen



- Präsentation der Region als Ort mit herausragender Lebensqualität über die Webseite, Publikationen wie Wander- und Radführer, welche über die Gemeinden vertrieben werden, Gewerbeflächenplan und aktuell der Entwicklung eines Familien-Freizeit-Portals mit Datenverknüpfung zum Veranstaltungskalender Dresden

Hauptaufgabe des Verwaltungsnetzwerkes auf Bürgermeisterebene ist der Erfahrungsaustausch und die Umsetzung gemeinsamer Projekte mit dem Ziel der Verbesserung der Lebensqualität der Bewohner\*innen unter Berücksichtigung der demografischen und ökonomischen Veränderungen sowie die nachhaltige Entwicklung der Region in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht. Dazu finden ein- bis zweimal jährlich Bürgermeisterkonferenzen statt.

Es gibt durchaus Schnittmengen zwischen ErlebnisRegion und der Dresden Marketing GmbH im Bereich Tagestourismus- und Standortmarketing, wobei sich die Kommunikation der ErlebnisRegion ausschließlich an Einheimische der 17 Gemeinden richtet. Ein regelmäßiger Austausch über geplante Projekte findet statt.

## 2.4 *Touristische Strukturen in Dresden Elbland*

Die Verantwortlichkeiten für das touristische Marketing für das Stadtgebiet Dresden sowie für das Verbandsgebiet des Elblandes ist von der Landeshauptstadt Dresden sowie dem Tourismusverband Elbland Dresden e.V. auf die Dresden Marketing GmbH übertragen worden.

### **Dresden**

Die Fachverantwortung für den Bereich Tourismus der Landeshauptstadt Dresden (LHD) liegt im Geschäftsbereich Kultur und Tourismus (GB4).

#### Die Dresden Marketing GmbH (DMG)

Durch Stadtratsbeschlüsse der LH Dresden aus dem Jahr 2008 wurden die Grundsätze für den Tourismus in Dresden gelegt. Mit der Neugründung der Dresden Marketing GmbH (DMG) im Jahr 2008 und der Ausschreibung der touristischen Servicedienstleistungen wurde eine klare Trennung zwischen den Marketing- und Serviceaufgaben gezogen. Gewinnorientierte Tätigkeiten, die von der Privatwirtschaft erledigt werden können, sollen nicht von städtischen Unternehmen ausgeführt werden. Mit dieser Umstrukturierung wurden folgende klare Aufgaben in den Gesellschafterauftrag für die Dresden Marketing GmbH definiert:

1. Entwicklung, Steuerung und Kommunikation der Marke Dresden und der Marke Dresden Elbland
2. Steigerung der nationalen/internationalen Bekanntheit
3. Verbesserung des Images national und international
4. Integration der Region in die Vermarktung
5. Branchenübergreifende Vernetzung der Marketingaktivitäten

6. Thematische Verbindung von Wissenschaft und Kunst
7. Steigerung der Zahl an Tourist\*innen, Geschäftsreisenden, Studierenden, Investitionen, Veranstaltungen und Kongressen in Dresden

Die aktuelle touristische Struktur in Dresden setzt sich wie folgt zusammen:

Die Dresden Marketing GmbH ist eine 100%ige Tochter der LH Dresden. Aufsichtsratsvorsitzende ist derzeit die zweite Bürgermeisterin der Landeshauptstadt und Beigeordnete für Kultur und Tourismus Annekatri Klepsch. Das Unternehmen besteht derzeit aus 21 Mitarbeiter\*innen und der Geschäftsführerin Corinne Miser. Der Unternehmenssitz befindet sich am Messering 7, 01067 Dresden.

#### Geschäftsfelder

Die Dresden Marketing GmbH stützt sich in ihren Aufgaben auf 3 Geschäftsfelder – Tourismusmarketing, MICE- und Standort-Marketing und Markenmanagement/Marketing Services. Zudem gibt es mit dem Bereich Kaufmännischer Service/Personal, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Markt- und Trendforschung 3 bereichsübergreifende Querschnittsabteilungen.

#### DMG Aufsichtsrat und Beirat

Die Gesellschafterversammlung besteht aus der obersten Vertretung der LH Dresden, das heißt der Stadtverwaltung, vertreten durch den Oberbürgermeister. Der DMG-Aufsichtsrat ist zurzeit mit 7 Personen (6 Stadtratsvertreter\*innen sowie 1 Vertreter der Stadtverwaltung) besetzt, den Vorsitz führt Frau Annekatri Klepsch, Zweite Bürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden und Beigeordnete für Kultur und Tourismus.

Zusätzlich zum Aufsichtsrat gibt es einen DMG Beirat, der sich aus 15 Personen zusammensetzt. Der Beirat besteht aus fachkundigen Vertreter\*innen aus der Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur, den Medien und dem Tourismus. Zielsetzung des Beirats ist es, eine stärkere Vernetzung zwischen den am Marketing beteiligten Branchen zu bewirken und die Nutzung des Knowhows von Multiplikatoren zu erreichen. Zu den Aufgaben des Beirats gehört es, Impulsgeber und Berater für die DMG zu sein sowie als Multiplikator der DMG nach außen zu fungieren.

#### Finanzierung

Die DMG, als 100%ige Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt Dresden, erhält einen jährlichen Zuschuss der Landeshauptstadt Dresden zur Erfüllung ihrer Aufgaben gemäß Gesellschaftsvertrag. Zusätzlich erhält die DMG Fördermittel des Freistaats Sachsen im Rahmen der Förderrichtlinie Tourismus bzw. generiert weitere Drittmittel aus sogenannten Public-Private-Partnership-Modellen (z.B. Geschäftsbesorgungsverträge, maßnahmenbezogene Kooperationserlöse, etc.).

#### Touristischer Dienstleister für Vertrieb und Service / aktuell die Dresden Information GmbH

Die Dresden Information ist die offizielle Tourismuszentrale der Landeshauptstadt Dresden. Geführt wird diese vom Unternehmen Dresden Information GmbH, die auf der Grundlage eines Leistungsvertrags jeweils zeitlich befristet als Dienstleister für die Landeshauptstadt auftritt.

Das Leistungsangebot erstreckt sich über den Betrieb zweier Tourist-Informationen, den Betrieb eines Service-Centers, die Pflege von Online-Kanälen und die Entwicklung von touristischen Produkten. In diesem Rahmen sind unter anderem Buchungsportale vorzuhalten und Kooperationen mit Tourismusakteuren aus Dresden und der Region Elbland zu schließen. Ausgewählte Leistungen aus oben genannten Bereichen sind:

- Informationen zu Dresden und dem Umland
- Informationen zu Kultur, Gastronomie und Shopping
- Beratung und Planung der Dresden-Reise, Tipps und Empfehlungen
- Übernachtungen, Pauschalangebote und Angebote für Reisegruppen
- Tourismusservice im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung von Kongressen und Veranstaltungen
- Buchung von Stadtrundfahrten und -rundgängen
- Vermittlung von Gästeführer\*innen
- Buchung von Ausflügen in die Region und Tagesfahrten
- Dresden Welcome Cards
- Veranstaltungstickets, Bücher und Souvenirs

#### Der Tourismusverband Dresden e.V.

Der Tourismusverband Dresden e.V. (TVD) ist ein Zusammenschluss der touristischen Leistungsträger aus Dresden und der Region zur Förderung des Tourismus in all seinen Erscheinungsformen. Der Verband versteht sich als Ansprechpartner für Tourismuspolitik und Tourismusstrategie für Dresden und die Region, als Interessenvertreter der Tourismuswirtschaft gegenüber zuständigen Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft, Medien etc. – auf regionaler und überregionaler Ebene.

Der TVD tritt für die Förderung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor sowie für die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur in Dresden und der Region ein.

Der Tourismusverband Dresden e.V. unterstützt Qualitäts- und Qualifizierungsmaßnahmen sowie die Weiterentwicklung touristischer Angebote, denn gerade in einer Zeit, in der sich Angebote immer mehr angleichen, muss Qualität und Authentizität für die Gäste spürbar sein.

Darüber hinaus bündelt der Verband die Erfahrungen und das Knowhow seiner Mitglieder und gibt diese wiederum an seine Mitglieder weiter, organisiert Fort- und Weiterbildungen, Workshops und Tagungen. Sowohl regional als auch überregional arbeitet der Tourismusverband Dresden e.V. mit relevanten Verbänden wie dem Landestourismusverband Sachsen e.V. und dem Deutschen Tourismusverband e.V. zusammen.

Der Tourismusverband setzt sich aktuell aus 5 Ressorts zusammen: Dresden Convention Bureau, Dresdner Hotel Allianz, Gästeführer, Hotelleitsystem und Incoming.

## Das Elbland

### Der Tourismusverband Elbland Dresden e.V.

Der Tourismusverband Elbland Dresden e.V. (TVED) und die Dresden Marketing GmbH (DMG) unterzeichneten am 05./13.09.17 einen Geschäftsbesorgungsvertrag zur Intensivierung der Kooperation und Bündelung der überregionalen touristischen Marketingaktivitäten. Damit wurde der Grundstein für eine leistungsstarke gemeinsame Destinationsmanagementorganisation (DMO) aus Stadt Dresden und dem umliegenden Elbland gelegt.

Der TVED ist die offizielle Tourismusorganisation des Landkreises Meißen mit seinen Städten und Gemeinden sowie von Tharandt und den Kooperationspartnern Pirna, Freital, Wilsdruff und Torgau. Der Verein hat seinen Sitz in Meißen und agiert mit 3 Vollzeit-Mitarbeiter\*innen und 1 Vollzeit-Geschäftsführung. Seine Hauptaufgaben bestehen in:

- **Interessensvertretung** für die Region in den übergeordneten Tourismusorganisationen Landestourismusverband Sachsen und Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und bei Politik und Ministerien
- **Koordinieren und Vernetzen:** Schnittstelle zu Kommunen, Tourist-Informationen, regionalen / örtlichen Verbänden; Verbesserung der Kommunikation nach innen, um die Region als einheitliche Reisedestination im Außenmarketing zu entwickeln
  - Mitglieder-Newsletter und interne Verbands-Website
  - Bereitstellung von Marktforschungsdaten und Studien
  - Austausch und Mitarbeit in den Arbeitsgruppen des Verbandes
  - Netzwerk der Tourist-Informationen
  - Touristische Infrastruktur (Wegenetz) und Mobilität im Elbland
  - Nutzung des dezentral pflegbaren Online-Veranstaltungskalenders auch für Orts-/ Partner-Website
  - Naherholung und Tagestourismus fördern und koordinieren
- **Beraten:** Beratung und Unterstützung der Mitglieder bei der Durchführung ihrer Aufgaben im Tourismus und verfassen von Stellungnahmen zu touristischen Investitionsvorhaben (für Höchstfördersatz ist Mitgliedschaft im regionalen Tourismusverband erforderlich)
- **Qualifizieren und Zertifizieren:** kostengünstige Fort- und Weiterbildung aller touristischen Akteure, Durchführen der DTV-/DEHOGA-Klassifizierungen von Unterkünften, Standardisierung Gästeführerausbildung
- **Regionaler Prospektvertrieb und Innenmarketing**
  - Prospektausfahrten in der Region Dresden, Elbland und Sächsische Schweiz
  - Regionale Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation auf regionalen Veranstaltungen

Die Gremien des TVED sind im Wesentlichen die **Mitgliederversammlung**, der **Vorstand** sowie die beratenden Gremien der **Arbeitsgruppen**. Die Mitglieder, sowohl ordentlich als auch fördernd, bilden in der Mitgliederversammlung das höchste Gremium des Verbandes. Sie entscheiden über die Grundsätze der Vereinsarbeit. Über die Mitgliedsbeiträge wird die Grundfinanzierung der Verbandsarbeit mit Personal sowie des Außenmarketings gesichert. Nach der Mitgliederversammlung ist der Vorstand das höchste Gremium des TVED. Es legt die Richtlinien der Vereinsarbeit fest und führt die Vereinsgeschäfte. Der Vorstand wird alle 3 Jahre neu gewählt. Vorstandsvorsitzender ist derzeit Olaf

Raschke, Oberbürgermeister der Stadt Meißen. Als beratende Gremien werden Arbeitsgruppen einberufen. In regelmäßigen Abständen beraten derzeit 3 Arbeitsgruppen: AG Tourist Informationen, AG Kreativ und AG touristische Infrastruktur/Mobilität.

Den Bereich „Service und Vertrieb“ übernehmen die Tourist Informationen (TI) im Elbland als direkte Ansprechpartner für die Gäste. Zur Unterstützung der vielfältigen Aufgabenwahrnehmung der TIs hat der TVED seit 2019 ein Netzwerk der TIs initialisiert.

## 2.5 *Kommunikation der Destinationsstrategie*

### **Dresden**

Die Destinationsstrategie ist mit dem Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden abgestimmt und wird relevanten touristischen Partnern sowie dem Aufsichtsrat der DMG zur Kenntnis vorgelegt. Das Dokument wird u.a. veröffentlicht unter: <https://dmg.dresden.de/>

### **Elbland**

Die Destinationsstrategie wurde im Vorstandsvorstand abgestimmt und wird am 26. Januar 2021 final verabschiedet. In der Frühjahrsmitgliederversammlung 2021 wird das Strategiepapier den Mitgliedern vorgestellt. Zudem wird die Strategie im Verbands-Newsletter an die Partner und Mitglieder kommuniziert.

Auf der Verbandswebsite [www.elbland-dresden.de](http://www.elbland-dresden.de) wird das Strategiepapier veröffentlicht und als Download bereitgestellt.

Bei Gesprächen mit potenziellen Mitgliedern wird die Destinationsstrategie stets ausgereicht und mit kommuniziert. Eine stetige und offene Kommunikation ist essenziell, um eine breite Akzeptanz bei Mitgliedern, Partnern, touristischen Leistungserbringern und weiteren Multiplikatoren zu bekommen.

## 3 Analyse & Zieldefinition Destination Dresden Elbland

### 3.1 *Angebotsanalyse*

#### 3.1.1 *Statistik Dresden Elbland bis 2019*

##### Hotel- und Bettenkapazität

Die Übernachtungen in Dresden Elbland steigen seit Jahren, mit Ausnahme von 2015 und 2016, kontinuierlich an. Im Jahr 2019 konnte Dresden Elbland erstmals über 6 Mio. Übernachtungen verzeichnen, wobei das Elbland knapp  $\frac{1}{4}$  der Übernachtungen in der Gesamtdestination ausmacht. Zum starken Vorjahr 2018 zeigt das Jahr 2019 einen Anstieg um 1,4% in den Übernachtungen. Dresden stützt dabei - ebenso wie im Jahr 2018 - den Volumenanstieg maßgeblich.

Zwischen 2010 und 2019 hat sich laut dem Statistischen Landesamt Sachsen das Angebot an Hotelbetten in Dresden um +22% erhöht, die Anzahl an Übernachtungen ist im gleichen Zeitraum

überproportional gestiegen (+33%). Im Elbland hingegen ist das Angebot an Hotelbetten im gleichen Zeitraum um 15% zurückgegangen, während sich die Zahl an Übernachtungen nur leicht um 0,3% gegenüber 2010 erhöht hat.

Das Angebot an Hotelbetten in Dresden wird sich auch in den nächsten Jahren noch weiterentwickeln: Mehrere Hotelvorhaben sind in der Pipeline, innovative Hotelkonzepte (wie Serviced Apartments Stayery) verbunden mit dem Einbezug regionaler Partner (z.B. Arcotel Hafencity) kommen vermehrt auf den Markt.

Für das Elbland ist hervorzuheben, dass die Übernachtungen zu 34% durch Reha-Einrichtungen beeinflusst werden. Allein der Anteil der Betten in den Reha-Einrichtungen an allen Betten im Elbland macht im Jahr 2019 17% aus. Verbunden mit der vergleichsweise langen Aufenthaltsdauer in einer Reha-Einrichtung ist dies ein ganz maßgeblicher Einflussfaktor auf die Übernachtungszahlen im Elbland, die durch das touristische Marketing nur marginal zu beeinflussen sind. Andersherum beeinflussen gerade die Reha-Übernachtungen die generelle Übernachtungsentwicklung im Elbland und damit in Dresden Elbland nicht unwesentlich. So haben z.B. 2019 Teil-Schließungen von Reha-Einrichtungen die generelle Übernachtungsbilanz negativ und deutlich beeinflusst: Ohne Reha-Einrichtungen wären die Übernachtungen im Elbland 2,3% im Plus gewesen anstatt 1,7% im Minus. Dabei ist zu beachten, dass das Reisegebiet "Sächsisches Elbland" des Statistischen Landesamtes Sachsen nicht der tatsächliche Regionsabgrenzung "Elbland" entspricht. Beim Statistischen Landesamt wird z.B. Kreischa dem Elbland zugeordnet - hier werden ein Großteil der Reha-Übernachtungen generiert. Das restliche Elbland umfasst nur 2 Reha-Kliniken (Großenhain und Weinböhla).

Der Anteil an Geschäftsreisenden ist über die Jahre, nach Selbsteinschätzung der Hotellerie, gestiegen. Betrug der Anteil 2014/15 noch ca. 25%, hatten 2018 bereits 38% aller Gäste in den großen Dresdner Hotels einen geschäftlichen Hintergrund. 2019 waren es dann noch 1/3 der Gäste. Zum Elbland liegen leider diesbezüglich nur wenige Informationen vor. Laut der Gästebefragung des NITs 2017/18 waren ca. 10% aller Aufenthaltstage im Elbland geschäftlicher Natur. Laut DestinationMonitor 2015-2017 lagen die geschäftlichen Aufenthalte in dem Zeitraum bei ca. 6%. Generell liegen zum Geschäftsreisemarkt bisher nur unzureichend Daten vor. Für Dresden konnten zumindest im Rahmen einer umfangreichen Geschäftsreiseanalyse 2020 neue Zahlen und Erkenntnisse gesammelt werden, welche die (wirtschaftliche) Relevanz dieses Gästesegments noch einmal unterstrichen haben. So zeichnen sich Geschäftsreisen nach Dresden durch eine bundesweit überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer mit überdurchschnittlich häufiger privater Verlängerung und ebenfalls hohen Vor-Ort-Ausgaben – unabhängig von der Aufenthaltsdauer – aus. Darüber hinaus haben Geschäftsreisen mit einem Drittel einen hohen Einfluss auf die touristische Wertschöpfung.

In den letzten Jahren hat im Elbland eine gewisse Bereinigung stattgefunden, so dass die Anzahl der Betten stetig rückläufig ist. Gründe finden sich hier im Finanzierungsstau, in der fehlenden Nachfolge aber auch im Fach- und Arbeitskräftemangel. Die Kapazitäten verteilen sich innerhalb der Region ungleichmäßig. Mit Abstand die meisten Betten befinden sich in den Städten Radebeul und Meißen. Grundsätzlich wird die Vielfalt der Beherbergungsbetriebe (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Fewo/FH, Jugendherbergen, Camping) als ausreichend eingeschätzt. Wünschenswert wäre eine Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben mit besonderen Qualitätsmerkmalen, die die Kapazitäten von Reisebussen aufnehmen, sowie Betriebe, die den Bereich Wellness bedienen, da dies ein sehr nachgefragtes Thema

im Elbland ist. Häufig durch die Gäste beim TVED nachgefragt ist zudem das Thema „Urlaub beim Winzer“.

Aufgrund des demografischen Wandels und einer alternden Gesellschaft ist zudem der Ausbau der Barrierefreiheit essenziell – ein Thema was im Elbland noch mehr ins Bewusstsein gerückt werden muss. Eine Forcierung wird durch den TVED befürwortet.

### Gastronomie

Zum Kammerbezirk der IHK Dresden gehören 5.431 Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons und andere Verpflegungsdienstleistungen (Stand: 31. Dezember 2019). Auch auf Dresden Elbland entfallen zahlreiche dieser gastronomischen Angebote. Internationale Küche tummelt sich dabei neben typischen sächsischen Spezialitäten. Auch Erlebnisastronomie wird in Dresden Elbland geboten, bspw. in Europas erstem Erlebnisweingut Schloss Wackerbarth, im Sophienkeller im Taschenbergpalais oder im Pulverturm an der Frauenkirche. Entlang der Elbe befinden sich darüber hinaus zahlreiche Weingüter und Straußwirtschaften mit kulinarischem Angebot.

Auch Sterneküche ist in Dresden Elbland zu finden: In Sachsen können sich derzeit sieben Restaurants mit einem Michelin-Stern rühmen, darunter das „Genuss-Atelier“, das „Caroussel“ und das „Elements DELI & Restaurant“ in Dresden und das „Atelier Sanssouci“ in Radebeul.

Insgesamt sind die touristischen Zentren im Elbland derzeit noch mit einer guten gastronomischen Infrastruktur ausgestattet. Arbeitskräfte- und Fachkräftemangel machen aber auch hier nicht Halt. Die Aufgabe von gastronomischen Einrichtungen oder die Reduzierung der Öffnungszeiten schmälert auch die touristische Attraktivität der Region. Es besteht die Gefahr, dass vor allem der ländliche Raum aufgrund fehlender gastronomischer Angebote touristisch abgehängt wird.

### *3.1.2 Anbindung, Erreichbarkeit und Mobilität in Dresden Elbland*

#### Flugverkehr

Dresden Elbland ist über verschiedene Drehkreuze (u.a. Frankfurt, Düsseldorf, Amsterdam, München, Moskau) international angebunden. 2019 gab es darüber hinaus Direktflüge nach Köln/Bonn, Palma de Mallorca, Zürich und Basel (Stand Okt. 2019). Der Sommerflugplan 2019 enthielt Direktflüge in Urlaubsziele wie Ägypten, Bulgarien und auf die Kanareninseln. London-Stansted wird seit Oktober 2019 angeflogen, womit ein weiterer für Dresden Elbland relevanter Quellmarkt im Flugnetz abgedeckt ist. Andere wichtige Quellmärkte wie Österreich werden jedoch weiterhin nicht angeflogen. Krisenbedingt ist der Flugplan im Jahr 2020 eingeschränkt - Direktflüge beschränken sich auf Stuttgart, Frankfurt, Köln/Bonn, London und Amsterdam (Stand Sept. 2020). Es ist davon auszugehen, dass der Flugplan zukünftig wieder ausgebaut wird. Im näheren Umkreis von rund 100 km liegt der Flughafen Leipzig/Halle und 150 bzw. 200 km entfernt liegen der Flughafen Prag als auch der Flughafen Berlin-Brandenburg (BER). Zwar gelangen auch über diese Ankunftsorte Tourist\*innen nach Dresden, die (internationale) Erreichbarkeit per Flugzeug wird jedoch insgesamt als unzureichend beurteilt.

### Bahnverkehr

Dresden ist ein Eisenbahnknoten, es gibt Direktverbindungen stündlich nach Leipzig und Berlin; zweistündlich, u.a. nach Frankfurt, Erfurt, Köln und Hamburg. Dresden weist drei internationale Direktverbindungen von und in europäische Metropolen vor: im Zwei-Stunden-Takt von und nach Prag, ein Zug täglich von und nach Bratislava und weiter nach Budapest als auch Verbindungen zwischen Liberec und Dresden. Eine Direktverbindung von und nach Breslau wurde mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2018 endgültig eingestellt, sodass nun ein Umstieg erforderlich ist. Seit Mai 2020 ist aber die umsteigefreie Fahrt mit dem „Vindobona“ zwischen Dresden und Wien wieder möglich. Eine neue Intercity-Linie von Dresden nach Warnemünde ermöglicht nicht nur die Fahrt zwischen Berlin und Dresden im Stundentakt, sondern verbindet auch Dresden Elbland mit der Ostsee. Dies bietet auch im Hinblick auf Gäste aus Skandinavien für Dresden Elbland Potential. Auch der Flughafen BER ist seit Inbetriebnahme direkt in die Verbindung integriert.

In Planung ist ebenso eine neue, schnellere Strecke zwischen Dresden und Prag über einen Tunnel durch das Erzgebirge (Genehmigung für die Folgejahre erwartet).

Dresden besitzt zwei Fernbahnhöfe (Hauptbahnhof, Bahnhof Dresden Neustadt). Im Elbland ist der Bahnhof Riesa über den Fernverkehr angeschlossen. Der Hauptbahnhof Dresden präsentiert sich dabei als kundenfreundlicher Einkaufsbahnhof. Insgesamt ist die Fernbahnanbindung in Bezug auf Frequenz, Geschwindigkeit und Qualität noch ausbaufähig, was besonders die An- und Abreise von Tourist\*innen aber auch den Pendlerverkehr attraktiver machen würde (2019 gab es unabhängig vom Verkehrsmittel 97 Tsd. Einpendler\*innen und 56 Tsd. Auspendler\*innen).

### Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

Der ÖPNV im Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) ist mit den Angeboten der Dresdner Verkehrsbetriebe AG (DVB), dem S- und Regionalbahn-Netz, dem Regionalbusverkehr sowie dem touristischen Ausflugsverkehr mit traditionellen Schmalspurbahnen als sehr gut zu beurteilen. Im Jahre 2019 bestand das städtische ÖPNV-Netz aus 719 Haltestellen, 12 Straßenbahnlinien, 29 Stadtbuslinien, 3 S-Bahn-Linien, 4 innerstädtischen Fährstellen sowie 2 denkmalgeschützten Bergbahnen. Weitere Regionalbuslinien verbinden Dresden mit dem Umland. Diesbezügliche Investitionen der letzten Jahre sind nicht zuletzt besonders wertvoll für die Erreichbarkeit des Elblands und des Dresdner Stadtzentrums - auch seitens internationaler Flugreisender.

Dresden verfügt über ein anerkannt hochwertiges ÖPNV-Netz mit hoher Frequenz und Zuverlässigkeit der Verbindungen und mit hohem Komfort in der Nutzung mit weitgehender Barrierefreiheit, da im Betrieb der DVB ausschließlich Niederflurfahrzeuge und auch die meisten S-Bahn-Linien barrierefrei verkehren. Die Dresdner Verkehrsbetriebe verzeichnen konsequent eine hohe Kundenzufriedenheit. Nicht zuletzt die Menüführungen in deutscher, englischer, polnischer und tschechischer Sprache, die Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls an den Ticketautomaten des ÖPNV sowie die Handyticketnutzung erleichtern die Mobilität internationaler Gäste. Potential besteht weiterhin in der Kommunikation des ÖPNV-Angebots für Nicht-Ortskundige. Gäste reisen bevorzugt mit dem eigenen PKW an und nehmen nur verhalten den Rechercheaufwand für die Nutzung des ÖPNV in Kauf. Die Erhöhung der Quote der Nutzung des ÖPNV kann insoweit über verbesserte Informationen, die auf die



Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten sind, erfolgen. Förderlich wäre eine Vereinfachung des Produkts für Städtetourist\*innen durch Einführung eines 48 und 72h-Tickets für festzulegende Tarifzonen und im besten Fall verknüpft mit der Nutzung weiterer Mobilitätsangebote wie Car- und Bikesharing. Hier ist das Mitte 2020 erfolgreich eingeführte Bikesharing-System MOBbike zu erwähnen, dass gerade Straßenbahn- und Radfahren sehr gut miteinander kombinieren lässt. Als Defizit sind Fahrzeitverlängerungen wegen überlasteter Knotenpunkte zu vermerken.

Die ÖPNV-Vernetzung in und zwischen den touristischen Hauptzentren des Elblands kann ebenso als gut eingeschätzt werden. Die historischen Verkehrsmittel sind überdies eine Bereicherung für die Region. Durch die S-Bahn-Linie 1 sind die Städte Radebeul, Coswig und Meißen bestens mit Dresden verbunden. Auch die Straßenbahnlinie 4 stellt für die Verbindung in das Elbland ein wichtiges Angebot dar. Um den Lückenschluss zwischen Meißen und Moritzburg zu schließen, wurde 2017 die „Buslinie M“ eingeführt. Die Fahrgastzahlen sind hier steigend, es wird in dieser Linie aber noch mehr Potential gesehen, z.B. mit einer Anbindung an die Dresdner Altstadt. Die ÖPNV-Verbindung im ländlichen Raum gestaltet sich jedoch durch eine geringe Taktung und viele Umstiege teils schwierig. Eine Verbesserung brachten hier die 2018 eingeführte PlusBus. Linien im VVO mit mehreren Fahrten pro Tag - auch am Wochenende. Dennoch kann die ÖPNV-Anbindung im ländlichen Raum aus touristischen Gesichtspunkten als ausbaufähig angesehen werden. Es ist geplant, in den nächsten Jahren im touristischen Kerngebiet des Elblandes Gästekarten mit kostenloser ÖPNV-Nutzung einzuführen. Bedingung ist die flächendeckende Einführung der Gästetaxe als Finanzierungsmittel.

#### Fernbusverkehr

Bis zu 120 Fernbusse unterschiedlicher Anbieter (u.a. FlixBus, RegioJet, BlaBlaBus) halten täglich an der Bayrischen Straße neben dem Hauptbahnhof. Weitere Haltestellen befinden sich am Neustädter Bahnhof und am Flughafen. Es gibt zahlreiche Verbindungen zwischen Berlin und Dresden sowie direkte Fahrten zwischen Dresden und Prag, Breslau, Amsterdam oder Wien. Es herrscht jedoch wenig Komfort an den Haltestellen. Mangelnde Beleuchtung und ein hohes Verkaufsaufkommen wie an der Bayrischen Straße sind unangenehm für wartende Passagiere. Um die Situation der Fernreisenden nachhaltig zu verbessern, ist die Etablierung eines Fernbusbahnhofs ein großes infrastrukturelles Ziel der Landeshauptstadt, für das mittlerweile – im Jahr 2020 – die Weichen gestellt wurden. Bereits vor rund drei Jahren hat der Stadtrat die Stadtverwaltung beauftragt, Gespräche mit Investoren zu führen, die einen Busbahnhof zwischen Hauptbahnhof und Budapester Brücke nicht nur bauen, sondern später auch betreiben. Aktuell ist ein potenzieller Investor im Gespräch, dessen Konzepte noch durch den Stadtrat genehmigt werden müssen. Erste Entwürfe zeigen aber nicht nur einen hochmodernen Fernbusbahnhof, sondern ebenfalls die Errichtung eines Fahrradparkhauses (mit 500 Stellplätzen) sowie eine angeschlossene Arbeits-, Shopping- und Gastronomiewelt, welche den innerstädtischen Bereich um den Hauptbahnhof beleben sollen. Damit gestaltet sich auch dieses touristische Einfallstor zukünftig attraktiver.

#### Reisebusverkehr

Dresden als attraktives Reiseziel zieht Jahr für Jahr immer mehr Tourist\*innen in seinen Bann. Viele von ihnen, im Schnitt elf Prozent, kommen mit dem Reisebus. Obwohl Dresden im Jahr 2015 zum zweiten Mal von der International Road Transport Union (IRU) die IRU City-Trophy als „Reisebusfreundlichste Stadt Europas“ verliehen bekam und das Fahren mit dem Reisebus als umweltfreundlichere

Ortsveränderung gilt, ist es eine kontinuierliche Aufgabe, das seit 2005 aufgebaute Reisebusparkleitsystem der Landeshauptstadt Dresden mit derzeit über 20 Standorten und mehr als 230 Reisebusparkständen im gesamten Stadtgebiet auf einem hohen Niveau zu erhalten. So stehen einige Standorte zum Reisebusparken und -halten in Konkurrenz zu anderen Nutzungsmöglichkeiten, größere Parkplätze werden häufig für öffentliche Veranstaltungen tageweise blockiert. Auf dem leistungsfähigsten Reisebusabstellplatz an der Marienbrücke/Pieschener Allee wird seit etlichen Jahren dem Weihnachtszirkus während der aufkommensstärksten Zeit der Reisebusse im Dezember der Vorrang an diesem Standort gewährt. Ziel ist, das Busparken in zentralen Lagen auch weiterhin für eine touristische Nutzung zugänglich zu halten – unabhängig von konkurrierenden temporären Flächennutzungen. Es ist somit touristisch erforderlich, das Reisebusparkleitsystem nicht nur zu erhalten, sondern noch kontinuierlich anzupassen und weiter zu entwickeln.

### Straßennetz

Die Anbindung in das deutsche und europäische Straßennetz erfolgt über die Autobahnen A4, A13, A17 und die Bundesstraßen B6, B97, B170, B172, B173. Im Dezember 2016 wurde das letzte Teilstück der Autobahn A17 zwischen Dresden und Prag fertiggestellt. Dies verbessert die Verbindung nach Tschechien und begünstigt somit auch das Gästeaufkommen aus diesem wichtigen Quellmarkt. Zur besseren Erreichbarkeit der Destination tragen nicht zuletzt die Ausbaupläne für die A4 bei, denen das Bundesverkehrsministerium im August 2019 zustimmte. Zwischen dem Autobahndreieck Nossen und Bautzen-Ost sollen einige Abschnitte auf sechs oder sogar acht Spuren erweitert werden. Dies betrifft in einigen Bereichen auch Dresden Elbland und soll zur Entlastung der Strecke für Pendler\*innen als auch andere Reisende dienen. Langfristig ist auch der Ausbau bis zur polnischen Grenze auf sechs Spuren geplant.

### Camping- und Reisemobiltourismus

Camping und Caravaning ist in Deutschland - beschleunigt durch die Coronakrise - beliebter denn je. Im Jahr 2020 war dieser Boom in Dresden Elbland deutlich zu spüren und die Tourismusbranche kann zukünftig noch stärker von diesem Reisetrend profitieren. Das enorme Potential dieser Urlaubsform stellt bereits die GfK-Studie aus dem Jahr 2019 heraus. Dabei zeigen sich Millennials sowie Menschen mit überdurchschnittlichen Einkommen als caravan-affin. 14,2 Mio. Deutsche können sich vorstellen, in den kommenden fünf Jahren mit einem Reisemobil oder Caravan Urlaub zu machen. 85% der befragten Personen in der repräsentativen Studie möchten das Heimatland Deutschland bereisen. Bereits 2019 gab es rund 81.000 Neuzulassungen, ein Plus von 14% im Vergleich zum Vorjahr (Caravaning Industrie Verband (CIVD)).

Bisher bewegte sich die Zielgruppe im Alter zwischen 50 und 70 Jahren. Immer mehr Interesse kommt mittlerweile jedoch auch von Familien und jüngeren Zielgruppen von Mitte 20 bis Mitte 30. Für diese Zielgruppen sind vor allem kleinere Stellplätze interessant, auch in Kombination, z.B. mit Bauernhöfen. Das beliebteste Reiseziel der Caravaning-Interessierten ist Deutschland. Reine Elektro-Wohnmobile werden noch auf sich warten lassen, da die Ladeinfrastruktur noch nicht gegeben ist. Ein Thema sind jedoch jetzt und in naher Zukunft Hybrid-Wohnmobile.

Durch die erhöhte Nachfrage steht die Infrastruktur vor Herausforderungen und muss sich auf die geänderten Bedürfnisse einstellen. Auch die Erwartungen der Gäste haben sich gewandelt. Die in Dresden Elbland bestehenden Camping- und Reisemobilstellplätze müssen - um den Anforderungen der

Zukunft gerecht zu werden - in Qualität und Infrastruktur gefördert werden und die Sanitär- und E-Stromanlagen, Serviceleistungen sind zu optimieren, möglichst unter Voraussetzungen, die nachhaltige Systeme ermöglichen. Es bedarf einer Bestandsanalyse, welche Investitionen die Anbieter leisten können und können müssten, welche Kooperationen hilfreich wären. Zudem ist die Ausschilderung der Plätze ganzheitlich auszubauen bzw. zu optimieren.

Die Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 8 bis 10 Tagen sowie der vergleichsweise große Bezug zu regionalen Produkten im Sinne der nachhaltigen lokalen Wertschöpfung sind weitere Argumente für die zukunftsfähige Gestaltung der in Dresden Elbland bestehenden Camping- und Reisemobilplätze sowie darüber hinaus für eine angemessene Erweiterung in noch nicht erschlossenen Teilen der Region.

Zunehmend besuchen auch Gäste mit Caravan oder Wohnmobil die Stadt Dresden. Aktuell gibt es 6 Caravan- und Wohnmobilstandorte innerhalb der Stadtgrenzen mit mehreren Hundert Stellplätzen sowie einige weitere in naher Umgebung der Stadt. Im Sommer 2020 wurde temporär ein zusätzlicher Wohnmobilstellplatz an der Pieschener Allee geschaffen, um die noch einmal gesteigerte Nachfrage nach Camping und Caravaning in der Corona-Pandemie zu bedienen. Besonders Stellplätze in Innenstadtnähe sollen die Tourist\*innen auch in Zukunft dazu einladen, die lokale Gastronomie und den Einzelhandel zu unterstützen.

Im Elbland gibt es bereits zahlreiche Camping- und Caravan-Stellplätze in verschiedenster Qualität und Ausstattung. Die Stellplätze erfreuen sich seit Jahren immer größerer Beliebtheit, sind jedoch zum größten Teil nur saisonal nachgefragt. Um ganzjährig optimale Nutzungsbedingungen zu gewährleisten und die Stellplätze auszulasten, bedarf es der oben beschriebene Voraussetzungen in der Infrastruktur. Im Bereich der Mobilheimstellplätze gibt es noch Bedarf an Plätzen, die die Region auch emotional abbilden und für schöne Bilder sorgen. Entsprechend sind vor allem Stellplätze an der Elbe oder in schöner Landschaft besonders gefragt. Es gibt einige Faktoren, welche einen qualitativen und quantitativen Ausbau der Caravanangebote erschwert, bspw. das vergleichsweise hohe Investitionsvolumen, das die Stellplatz-Betreiber aufbringen müssen. Mitunter sind die Bauvorschriften zur Errichtung neuer Stellplätze, vor allem mit Ver- und Entsorgung, sehr umfangreich und komplex. Diese Verfahren sollten künftig für den Landkreis Meißen vereinheitlicht und wenn möglich vereinfacht werden, um so den Ausbau an touristisch attraktiven Standorten zu ermöglichen.

#### CarSharing-und Ridesharing-Systeme

In Dresden nutzen über 20.000 Menschen stationsbasiertes Carsharing. Größer Anbieter in Dresden ist die mit den DVB kooperierende Firma teilAuto mit 350 Fahrzeugen und über 120 Stationen. Seit 2018 wird ein Netz intermodaler Mobilitätspunkte aufgebaut, an denen in ÖPNV-Nähe neben Carsharing auch Bikesharing und E-Laden möglich ist. An vielen MOBipunkten sind elektrische Carsharing-Fahrzeuge nutzbar. teilAuto verfügt neben den Standorten in Dresden bisher über 3 Standorte in Radebeul, in Planung ist ein Standort in Meißen. CarSharing ist für das Elbland noch stark ausbaufähig.

Erster Anbieter von Mitfahrangeboten mit Sammel-Taxi-Prinzip in Dresden war seit 2018 CleverShuttle, welcher mittels Elektroautos emissionsfreies Ridesharing in der erweiterten Innenstadt anbot. CleverShuttle hat sich jedoch mittlerweile wieder aus dem Dresdner Markt zurückgezogen. CarSharing bietet neben der Taxinutzung großes Potenzial auch für Tourist\*innen, die nicht mit dem eigenen Auto anreisen. Voraussetzung dafür ist aber eine Registrierung beim Anbieter. Die DVB plant in Zukunft in einigen innerstädtischen Bereichen einen On-Demand-Verkehr.

### Bikesharing, Radverleih, Scooter

Seit 2020 betreiben die DVB das Radverleihsystem MOBibike. Bei MOBibike können pedalgetriebene moderne 7-Gang-Fahrräder per Abokarte der DVB oder per App von DVB und nextbike im inneren Stadtgebiet Dresdens entliehen werden. Für den Verleih wird eine zeitlich gestaffelte Gebühr erhoben, wobei Abokund\*innen der DVB beliebig viele 30-Minuten-Fahrten pro Tag frei haben. Es ist die Reservierung eines Rades für 10 Minuten im Voraus möglich. Die Buchung erfolgt ansonsten spontan am Rad über DVB-Abokarte oder App. In anderen Städten und Ländern registrierte nextbike-Nutzer\*innen können das Angebot in Dresden ebenfalls nutzen, was insbesondere für Tourist\*innen eine gute Mobilitätsalternative ist. MOBibike ist in den Dresdner ÖPNV technisch und organisatorisch integriert. Das System wird ergänzt durch stationäres Carsharing von teilAuto (MOBicar) sowie die E-Ladeangebote der DREWAG (Stromtankstelle). Eine Ausweitung auf das Elbland ist technisch möglich und wird aktuell diskutiert.

Weitere Betreiber von kleineren Radverleihsystemen sind in Dresden Green Bike, MIET ON/ROLL-On und Mietstation. Auch viele Hotels und Hostels leihen Fahrräder aus. Ergänzend ist mit der Firma Swapfiets auch ein Abo-System für Fahrräder in Dresden verfügbar, wo über ein monatliches Leasing Fahrräder genutzt werden können, was insb. bei längeren Aufenthalten, Praktika o.ä. sinnvoll ist.

Im Elbland sind ebenso verschiedene Verleiher von Fahrrädern aktiv. Dies reicht von den Tourist-Informationen selber als auch Fahrradshops wie z. B. die Fahrradkette, aber auch Freizeiteinrichtungen und Beherbergungsbetrieben. Das Verleihsystem weist aber einigen Lücken auf, so dass die Initiierung eines zentralen Verleihsystems als sinnvoll erachtet wird. Der Bedarf seitens der Gäste, vor allem auch im Bereich der E-Bikes, wäre gegeben.

Auch E-Scooter als neue Form der Fortbewegung sind seit Ende Juli 2019 in Dresden zugelassen. Die über eine App mietbaren e-Roller können als innovative Möglichkeit der multimobilen Fortbewegung besonders auch für Tourist\*innen attraktiv sein. In Dresden gibt es dafür aktuelle zwei Anbieter (Lime und Tier).

### Touristisches Wegenetz: Radverkehr, Wanderwege, touristische Ferienstraße

Das landesweite radtouristische SachsenNetz Rad umfasst auch die für Dresden wichtigsten touristischen, teilweise länderübergreifenden Routen, insbesondere den Elberadweg. Laut ADFC-Radreiseanalyse landet der Elberadweg 2019 auf Platz 2 der beliebtesten Radrouten Deutschlands. Durch die Stadt führen zwei nationale Fernradwege (D4, D10) und die internationale EuroVelo-Route E7.

In der Stadt Dresden allein gibt es mehr als 440 Kilometer Anlagen für Radfahrende, die Zahl der Radfahrenden hat sich seit 1991 mehr als verdreifacht. Laut ADFC-Fahrradklima-Test 2018 ist Dresden auf Platz 5 der fahrradfreundlichsten Großstädte (aus 14 Städten mit >500 Tsd. Einwohner). Ein Lob gibt es für die gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums und die Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln. Negativ wird u.a. der mangelnde Winterdienst auf Radwegen oder die Einbahnstraßensituation genannt.

Zur Förderung des Alltags- und touristischen Radverkehrs wurde im Jahr 2017 das Radverkehrskonzept der Stadt Dresden verfasst. Der Radverkehr leistet auch in Dresden einen wichtigen Beitrag zur Sicherstellung der Mobilität, Entlastung des Straßennetzes sowie Luftreinhaltung. Sicherheitsdefizite zu beseitigen und die Lücken im Radverkehrsnetz zu schließen - auch andere Anpassungen im

Stadtverkehr wie verbesserte Ampelschaltungen kommen den Radfahrenden zu Gute. Auch Fahrradparkhäuser an den Bahnhöfen sind in Planung.

Im Elbland gibt es ein gut ausgebautes und markiertes touristisches Radwegenetz aus 35 Radrundwegen. Diese führen vom Elberadweg in das Landesinnere und laden die Besucher\*innen ein, das Elbland per Rad zu erkunden. Die im Jahr 2019 erarbeitete Radverkehrskonzeption für den Landkreis Meißen ist die Grundlage für die Förderung baulicher Maßnahmen von Radverkehrsanlagen und soll Verbesserungen der Infrastruktur ermöglichen. Planungshorizont ist dabei 2030. Durch eine bessere Qualität und Verständlichkeit der Netzangebote sowie entsprechendes Marketing sollen in Verbindung mit den durch Pedelecs eröffneten neuen Möglichkeiten auch mehr Tages- und Übernachtungsgäste gewonnen werden. Empfohlen wird hier die Umstellung auf eine Knotenpunktwegweisung in Ergänzung zu den 35 bestehenden landkreisweiten Themenrouten.

Der Sächsische Weinwanderweg ist neben der Sächsischen Weinstraße ein Kernprodukt in Dresden Elbland, welches die Region entlang der Elbe verbindet. Derzeit befindet sich dieser aber nicht überall in vorzeigbarem Zustand. Mittels eines Projektbüros wurde der Status Quo der Infrastruktur sowie Wegeführung im Frühjahr 2020 erfasst. Derzeit wird eine Interimslösung für die Markierung umgesetzt. Für das Jahr 2021 ist die Aufbereitung eines detaillierten Markierungs- und Beschilderungskonzeptes geplant. Die Umsetzung zur Qualifizierung des Weges soll dann zeitnah erfolgen. Die begrenzten finanziellen Mittel und personellen Ressourcen der Wegewarte erfordern zudem ein zukunftsfähiges Wegemanagement und eine Konzentration auf eine begrenzte Anzahl von hochwertigen Spitzenwanderwegen. In Zusammenarbeit zwischen dem Landkreis Meißen und dem TVED sowie unter Beteiligung der Gemeinden und Städte sollen auf Basis der bestehenden Wege deshalb 10 touristisch-relevante Wandertouren (Kernwanderwegenetz) herausgearbeitet werden. Diese sollen geeignet sein, die besondere Qualität der Wanderregion Elbland zu belegen und die Bandbreite des Wanderangebots abzubilden. Somit wird ein attraktives Freizeitangebot für die Bevölkerung und die Gäste der Region geschaffen.

Die touristische Ferienstraße Sächsische Weinstraße wurde vor über 25 Jahren initialisiert. Sie befindet sich aber derzeit ebenso in nicht-vermarktbar Zustand. Es ist dringend erforderlich, die Infrastruktur zu überprüfen, um die Information zur Routenführung für die Gäste zu verbessern. Ebenso sollten neue Informationstafeln umgesetzt werden, da die 1996 aufgestellten Tafeln inhaltlich und grafisch nicht mehr dem heutigen Informationsbedürfnis des Urlaubers entsprechen. Dies hat der TVED sich für die kommenden Jahre zur Aufgabe gemacht, ähnlich des Sächsischen Weinwanderwegs.

Für die Sicherung eines qualitativen touristischen Wegenetzes braucht es die beständige Pflege von diesem. Derzeit beruht dies auf dem ehrenamtlichen Engagement der Wegewarte. Auf absehbare Zeit wird jedoch die Zahl der Ehrenämter zurückgehen, so dass die professionellen Strukturen in Handlungsdruck geraten. Wenn die ehrenamtlichen Orts- und Kreiswegewarte wegbrechen, ist eine Bereitstellung einer qualitativen Wegeinfrastruktur nicht mehr gesichert. Hier müssen von allen Beteiligten in der Region Lösungen außerhalb des Ehrenamtes forciert werden. Der TVED unterstützt dies.

#### Mobilität und Veränderungen durch Corona

Gerade durch Corona erfährt das Thema Mobilität eine nachhaltige Veränderung. Neue, vor allem inländische Gästegruppen bedeuten neue Chancen, als Destination ebenfalls neue und nachhaltige

Mobilitätsangebote zu bieten. Individuelle Mobilität gewinnt stärker an Bedeutung, wovon in Dresden besonders der Radverkehr profitiert. Neue touristische Angebote der Deutschen Bahn verbunden mit einer nachhaltigen Anschlussmobilität (durch den ÖPNV) vor Ort gewinnen an Bedeutung. Sharing-Angebote werden zunehmend wichtiger, vor allem für Personen ohne PKW (junge, urbane Zielgruppen). Vor allem der Ausbau der E-Mobilität wird da zukünftig eine wesentliche Rolle spielen und es besteht Bedarf an Förderprogrammen für den Ausbau der Ladeinfrastruktur in Stadt und Land. Auch der Rad- und Campingtourismus erfährt durch Corona eine nie dagewesene Bedeutung, welche es zukünftig zu nutzen und auszubauen gilt. Die zunehmende Zahl an Tagestourist\*innen gilt es durch neue und nachhaltige ÖPNV-Angebote weiter in der Destination zu halten und die Erreichbarkeit aller wesentlichen touristischen Ziele durch gezielte ÖPNV-Angebote sicher zu stellen.

### *3.1.3 Tagestouristische Zentren und Bedeutung des Tagestourismus*

#### Ergebnisse der Mobilfunkdaten-Studie Dresden 2018/19

Neben den Übernachtungsgästen gelten Tagesreisende als zweite zentrale Nachfragegruppe, denn auch der Tagestourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Da der Tagestourismus mit bisherigen Methoden nur bedingt quantifiziert werden kann, wählte die Dresden Marketing GmbH eine innovative Vorgehensweise. In Zusammenarbeit mit der Telekom-Tochter Motionlogic führte sie eine Analyse des Tagestourismus in Dresden anhand passiver Mobilfunkdaten durch. Im Jahr 2019 hielten sich am Tag im Durchschnitt 62 Tsd. Tagestourist\*innen im gesamten Stadtgebiet auf. Besonders die Mobilfunkquadranten rund um Altmarkt/Altmarkt- und Centrumgalerie sind hoch frequentiert. Die meisten Aktivitäten von Tagestourist\*innen in Dresden können an Freitagen und Samstagen verzeichnet werden - am stärksten in den Nachmittagsstunden. Im Dezember zeigt sich das höchste tagestouristische Aufkommen, was sich vermutlich durch die attraktiven Weihnachtsmärkte und Einkaufsmöglichkeiten begründen lässt. Inländische Tagestourist\*innen stammen häufig aus der näheren Umgebung Dresdens, ausländische Gäste am ehesten aus den angrenzenden Ländern Tschechien, Österreich und Polen.

#### Tagestouristische Zentren

##### **Dresden**

Der touristische Stadtkern Dresdens liegt in der Altstadt. Dort befinden sich die beliebtesten Sehenswürdigkeiten, wie die Frauenkirche, die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, der Zwinger oder die Semperoper. Die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) als eine der wichtigsten touristischen Instanzen Dresdens bspw. verzeichneten im Jahr 2019 insgesamt rund 2,5 Mio. Besucher\*innen. Zu den SKD gehören u.a. das Albertinum, die Galerie Alte Meister, das Historische Grüne Gewölbe und das Residenzschloss. In diesen genannten Sammlungen stammt der größte Anteil der nationalen Gäste aus Sachsen (gefolgt von NRW, Baden-Württemberg und Berlin) und der internationalen Gäste aus dem russischsprachigen Raum. Ebenso die stark besuchten Weihnachtsmärkte konzentrieren sich zu einem großen Teil in der Stadtmitte im altstädtischen Zentrum. Der Dresdner Striezelmarkt zählt jährlich mehr als zwei Millionen Gäste aus aller Welt.

Tagestouristisch von Bedeutung ist auch die Prager Straße als zentrale Einkaufsstraße in Dresden, die vom Hauptbahnhof in die Altstadt führt. In Altstadtnähe befinden sich außerdem die großen

Busparkplätze, die von tagestouristischen Busgruppen hoch frequentiert werden. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass sich die touristischen Zentren für Übernachtungs- und Tagesgäste kaum unterscheiden.

Auch die Stadtteile auf der anderen Seite der Elbe sind zunehmend touristisch relevant, so bspw. die Innere Neustadt mit der Hauptstraße und dem Goldenen Reiter als auch das Szeneviertel Äußere Neustadt mit zahlreichen kulturellen und gastronomischen Angeboten. Über die stadtnahen Brücken ist die gegenüberliegende Elbseite bequem zu Fuß, mit dem Auto oder per ÖPNV erreichbar. Außerhalb des Stadtzentrums gibt es Sehenswürdigkeiten wie das Militärgeschichtliche Museum oder das Panometer.

Wichtige Tagestouristische / Kulturelle Zentren inkl. Gästezahlen 2019:

- Staatliche Kunstsammlungen Dresden (2.469.904)
- Frauenkirche (2 Mio.)
- Schlösserland Dresden Gesamt (1.324.124)
- ZOO Dresden (884.270)
- Brühlsche Terrasse/Stallhof (487.780)
- Veranstaltungen und Ausstellungen in der MESSE DRESDEN (462.731)
- Schloss & Park Pillnitz (404.390)
- Sächsische Dampfschiffahrt (397.065 Fahrgäste Elbland, Dresden, Sächsische Schweiz)
- Kulturpalast (350.000)
- Großer Garten mit Parkeisenbahn (291.145)
- Sächsische Staatsoper Dresden (290.000, Spielzeit 2018/19)
- Hygienemuseum (257.023)
- Museen der Stadt Dresden (209.573)
- Verkehrsmuseum (190.238)
- Gläserne Manufaktur (145.700)
- Militär-Historisches Museum (130.448)
- Zwinger Xperience (127.381)
- Staatsoperette Dresden (99.165, Spielzeit 2018/19)

## Elbland

Der Tagestourismus spielt im Elbland bei der Erwirtschaftung des touristischen Umsatzes eine entscheidende Rolle (siehe Wirtschaftsfaktor Kapitel 2.2). Davon partizipieren die touristischen Zentren, aber auch der ländliche Raum mit seinen touristischen Attraktionen in den Dörfern und Kleinstädten. Die Orte im Elbland profitieren im tagestouristischen Bereich von der Nähe zu Dresden. Zahlreiche Gäste und Geschäftsreisende unternehmen einen Tagesausflug ins Umland, sie nutzen Angebote, wie z.B. die Stadtrundfahrten, die auch ins Umland von Dresden fahren. Ebenso belegt die Studie Destination Monitor 2015-2017, dass das Elbland von Tagesgästen vorrangig aus Sachsen, aber auch aus den angrenzenden Bundesländern wie Brandenburg und Sachsen-Anhalt besucht wird. Neben Meißen und Radebeul ist ein florierendes Tagesausflugsziel insbesondere Moritzburg mit Schloss- und Teichlandschaft. Aber auch für die weiteren Orte im Elbland spielt der Tagestourismus eine wichtige

Rolle – zum einen aufgrund von Kulturangeboten/Besuch von Sehenswürdigkeiten und zum anderen aufgrund von Naturangeboten (attraktive Landschaft, Rad- und Wanderwege, Aktivangebote, wie z.B. Hochseilgärten). Vor allem im ländlichen Raum, insbesondere in den 3-LEADER-Kulissen, spielt Naherholung eine wesentliche Rolle und ist auch in deren Strategien und Handlungsfeldern verankert. Angebote wie Rad- und Wanderwege oder auch Besuche in Museen sind deshalb nicht nur für Gäste der Region zu erhalten und zu pflegen, sondern auch für die Bevölkerung ein Punkt in Sachen Lebensqualität und Angebot.

Wichtige Attraktionen mit hohem Aufkommen über 25.000 Gäste pro Jahr inkl. Gästezahlen 2019:

- Freizeitbad Hains (450.000)
- Sächsische Dampfschiffahrt (397.065 Fahrgäste)
- Oskarshausen (290.000)
- Löbnitzgrundbahn (275.278 Fahrgäste)
- Geibeltbad (262.888)
- Barockschloss Moritzburg (254.073; ohne Veranstaltung und Vermietung)
- Schloss Wackerbarth (190.000)
- Freizeitbad Wellenspiel (186.636)
- Wildgehege Moritzburg (159.339)
- Porzellan Manufaktur Meissen (170.000)
- Weißeritztalbahn (132.968 Fahrgäste)
- Albrechtsburg Meissen (115.550)
- Forstbotanischer Garten (ca. 60.000)
- Badesees Coswig-Kötitz (53.467)
- Karl-May-Museum Radebeul (50.197)
- Schloss Nossen (5.805) und Klosterpark Altzella (49.523)
- Weingut Hoflößnitz (39.283)
- Schloss Hartenfels in Torgau (27.000)

### 3.1.4 Bewertung und Entwicklungsschwerpunkte der touristischen Infrastruktur

#### Anpassung an den Klimawandel

##### **Dresden**

*Klimaschutz als kommunale Querschnittsaufgabe:* Der Klimawandel ist eine globale Herausforderung, für die auf internationaler und nationaler Ebene Lösungsmöglichkeiten gesucht und Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die konkrete Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen findet jedoch in den Städten, Gemeinden und Landkreisen statt. Für erfolgreichen Klimaschutz müssen Politik und Verwaltung gemeinsam mit Unternehmen und Bürgerinnen und Bürgern an einem Strang ziehen – in allen Bereichen von Wohnen über Mobilität bis zur Ernährung. Kommunaler Klimaschutz ist eine Querschnittsaufgabe, die in der Landeshauptstadt Dresden durch den Klimaschutzstab koordiniert wird.

*Energie fürs Klima – Dresden schaltet:* Im Jahr 2013 wurde das Integrierte Energie- und Klimaschutzkonzept der Landeshauptstadt Dresden verabschiedet. Die Stadt verpflichtet sich, die



Treibhausgasemissionen in den Bereichen Strom, Wärme und Verkehr bis zum Jahr 2030 auf 5,8 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Einwohner\*innen und Jahr zu senken. Die hierfür notwendigen Maßnahmen werden kontinuierlich unter dem Motto „Energie fürs Klima – Dresden schaltet.“ umgesetzt. Dafür wird an drei Ebenen angesetzt:

- die Reduktion des Energieverbrauchs
- die Erhöhung der Energieeffizienz
- der Ausbau erneuerbarer Energien

Thematische Schwerpunkte sind der Ausbau der Fernwärmeversorgung und Photovoltaik sowie die Förderung der Elektromobilität und von Bus, Bahn, Rad, und Fußverkehr.

Bei der letzten Bilanzierung im Jahr 2016 wurden jedoch 9,9 Tonnen anstelle der angestrebten 7,8 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Person und Jahr verursacht. Am 30. Januar 2020 hat der Stadtrat deshalb beschlossen, die Klimaschutzziele der Stadt Dresden fortzuschreiben und den Klimaschutz zu einem Anliegen oberster Priorität erklärt.

*Gemeinsam für mehr Klimaschutz:* Die Landeshauptstadt Dresden vernetzt sich mit anderen Kommunen in Deutschland und Europa, um sich gegenseitig bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu unterstützen. Bereits seit 1994 verpflichtet sich die Stadt als Mitglied im Klima-Bündnis, ihre Emissionen kontinuierlich zu senken und sich für Klimagerechtigkeit weltweit einzusetzen. Sie ist außerdem Unterzeichnerin des Covenant of Mayors – einer Bewegung europäischer Bürgermeister\*innen für ambitionierten Klimaschutz. Im Rahmen des Forschungsprojektes e-FEKTA arbeitete die Landeshauptstadt Dresden mit der Stadt Litoměřice in Tschechien zusammen.

*Klimawandel verstehen, Treibhausgasemissionen mindern und Klimaanpassung:* Grundlage für effektiven Klimaschutz ist ein genaues Verständnis der Zusammenhänge von Treibhausgasemissionen und Klimaveränderungen. Die Auswirkungen des Klimawandels im Stadtgebiet Dresden sind bereits heute zu beobachten und werden in Zukunft weiter zunehmen. Für eine klimaresiliente Stadt müssen deshalb Anpassungsmaßnahmen zum Schutz von Mensch und Natur getroffen werden.

## Elbland

Das Elbland ist nicht stark saisonal schwankend. Es herrscht kein klassischer Winter- oder Sommertourismus. Dennoch macht es sich bemerkbar, wenn die Winter milder ausfallen. Ist ein klassischer Winterurlaub in den Bergen deshalb nicht möglich, bemerken wir im Elbland einen Gästeanstieg in den Wintermonaten Januar bis März. Die wärmer werdenden Sommer und Trockenperioden haben jedoch Auswirkung auf einige Angebote von Leistungsträgern, wie z.B. der Sächsischen Dampfschiffahrt oder der Elbfähren, die dann nicht oder nur eingeschränkt verkehren können. Hier braucht es zukunftsfähige Konzepte. Auch für die Weinkulturlandschaft hat der Klimawandel Auswirkungen: klassische Weinlagen könnten künftig wegfallen, neue Flächen aber ggf. dazu kommen. Weinlesezeiten verschieben sich, so dass es ggf. auch Auswirkungen auf Termine bestehender Wein-Veranstaltungen haben kann (Federweißerfeste u.a.).

### Entwicklung zum Ganzjahrestourismus

Für die Stadt Dresden sind der August - mit den zahlreichen Open-Air-Veranstaltungen - und der Dezember - mit den Weihnachtsmärkten - die übernachtungsstärksten Monate. Die

übernachtungsschwächsten Monate Januar und Februar müssen durch zusätzliche (touristische) Angebote auch in Zukunft attraktiver gemacht werden. Die milderen Winter tragen zwar tendenziell dazu bei, dass auch Städtereisen in den Wintermonaten stärker nachgefragt werden - die Höchstzeiten für den Dresden-Tourismus liegen jedoch weiterhin im Sommer und zu Weihnachten.

Generell bewirbt die DMG die Destination Dresden (Elbland) mit ihrer Weihnachts- und Winterkampagne seit mehr als 10 Jahren als Ganzjahres-Destination. Dabei werden neben der touristisch bedeutsamen Weihnachtssaison auch Events und Freizeitmöglichkeiten über den Jahreswechsel in den volumenschwachen Monaten Januar und Februar in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Dabei spielen etablierte Events wie der Semperoperball und seit 2018 neu der Ski-Weltcup (vor allem auch für neue Auslandsmärkte wie Skandinavien) eine wesentliche Rolle.

Angebote, die zu einer saisonalen Variabilität führen, müssen allerdings weiter ausgebaut werden. Hier bedarf es innovativer Formate, die attraktiv genug sind, um die meteorologisch ungemütlichen Monate zu beleben. Gemeinsam mit Veranstaltern und Akteuren aus Dresden Elbland können kreative Ideen konzipiert und umgesetzt werden. Dabei ist es für die Kommunikation besonders wertvoll, wenn historisches wie die besondere Erfinderkultur (Kaffee, Schokolade, Porzellan, Kamera uvm.) mit der Moderne verknüpft werden. Die entstehenden authentischen Geschichten berühren die Menschen und stärken das achtsame Erleben der Region.

Eine wichtige Rolle spielt hierbei auch die Belebung von zentralen innerstädtischen Plätzen, um dem Handel und der Gastronomie Gäste zuzuführen. Etwa wurden in einem gemeinsamen Projekt im Herbst 2020 mit Studierenden der Staatlichen Studienakademie Dresden Konzepte für die Bespielung von Prager Straße, Altmarkt und Neumarkt vorgelegt, die der Landeshauptstadt und dem Handel vorgestellt werden und Möglichkeiten der Umsetzung diskutiert werden sollten.

Auch die Akquise von internationalen Sport- (Groß-) Events ist mit einer sehr hohen und nachwirkenden Strahlkraft verbunden. Gleichzeitig werden (internationale) Profisportler\*innen zu Multiplikatoren und Botschaften für die Region Dresden Elbland in ihrem persönlichen und digitalen Umfeld.

Das Elbland verzeichnet keine größeren Schwankungen des Gästeaufkommens, wenn man die Jahresverteilung betrachtet. Aber natürlich gibt es immer Hochzeiten und Zeiten, die weniger frequentiert sind, wozu vor allem der November sowie die Monate Januar bis März zählen. Um auch diese Zeiten noch mehr zu beleben, bieten immer mehr Leistungsträger auch Angebote in diesen Zeiten an, z. B. Winterweinwanderungen, Verkostungen mit Glühwein usw. Auch die Angebote der Städte mit Führungen werden mittlerweile auch in den Wintermonaten regelmäßig angeboten. Bei Umbaumaßnahmen oder Neubauten von Beherbergungsbetrieben werden häufig Wellness- und Saunaaanlagen mit bedacht, was der TVED in seinen Stellungnahmen positiv hervorhebt.

#### Ausbau vernetzter barrierefreier Angebote

Das touristische Thema Barrierefreiheit wird maßgeblich durch die TMGS bearbeitet und entwickelt. Die DMG und der TVED sind Mitglied der Arbeitsgruppe „Sachsen Barrierefrei“ und nehmen an den Fachexkursionen und dem regelmäßigen Erfahrungsaustausch innerhalb dieses Netzwerkes aktiv teil. Dabei geht es darum, die Potenziale des barrierefreien Tourismus gerade im Hinblick auf den demografischen Wandel noch besser zu nutzen und weitere touristische Partner anzuregen, die Qualität und den Komfort ihrer Angebote durch die Schaffung barrierefreier Angebote zu steigern. Die Vielfalt

der Angebote ist in der TMGS-Broschüre "Sachsen barrierefrei" zu Dresden und Dresden Elbland abgebildet. Die Broschüre beschränkt sich auf die Darstellung eigens zertifizierter Angebote. Jedoch unterziehen sich nicht alle Einrichtungen der kostenpflichtigen Zertifizierung.

### **Dresden**

In unseren Publikationen sowie auf den Webseiten verweisen wir auf das Thema Barrierefreiheit und die Vielzahl der touristischen Angebote, die in der Broschüre „Sachsen Barrierefrei“ gebündelt werden.

In Dresden sind sowohl die barrierefreie Anreise sowie Mobilitätsangebote mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie der barrierefreie Zugang zu den Tourist-Informationen gewährleistet. Eine Verbesserung des barrierefreien touristischen Fußgängerleitsystems ist geplant. Eine Herausforderung stellt das stellenweise anzutreffende große Kopfsteinpflaster dar, welches aber aus denkmalschutzrechtlichen Bestimmungen nicht geändert werden kann. Hotelneubauten halten auf Grund baurechtlicher Vorgaben einen gewissen Anteil barrierefreier Zimmer vor. Es fehlt jedoch an barrierefreien Gruppenunterkünften. Es stehen vielfältige barrierefreie Freizeit- und Kultureinrichtungen, wie z.B. die barrierefrei sanierten Bauten bzw. Einrichtungen Kulturpalast Dresden mit Bibliothek, Philharmonie und Herkuleskeule, der Dresdner Zoo, das Kraftwerk Mitte mit t.j.g. und Staatsoperette oder das Hygienemuseum zur Verfügung. Darüber hinaus finden barrierefreie Festivals, wie z.B. das Filmfest Dresden statt. Ebenso sind die großen Shoppingcenter, wie Altmarktgalerie oder Elbepark, barrierefrei konzipiert.

In Hinblick auf verfügbare Informationen und Service für barrierefreien Tourismus besteht in Dresden daher noch Handlungsbedarf. Über das Infoportal Barrierefrei auf [www.dresden.de](http://www.dresden.de) gibt es eine sehr gute Aufbereitung umfangreicher Informationen zur Zugänglichkeit von Einrichtungen. Jedoch ist das Portal für die Touristische Nutzung noch zu wenig bekannt. Eine bessere Platzierung des Portals im touristischen Marketing für die Zielgruppe der Menschen mit Einschränkungen und Schulungen der Mitarbeiter\*innen im Tourismusmarketing und –vertrieb bzw. in der Tourismusbranche sollten verstärkt in Anspruch genommen werden, um das Potenzial als barrierefrei zugängliche Destination noch besser auszuschöpfen und die Teilhabe weiter zu verbessern.

Bei der Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen sollen künftig Menschen mit Einschränkungen als Expert\*innen in eigener Sache von Beginn an eingebunden werden.

### **Elbland**

Der demografische Wandel und die sich ändernden Bedürfnisse unserer Gäste bedürfen der Anpassung in den Angeboten. Barrierefreie bzw. barrierearme Angebote sind hier essenziell. Viele Leistungsträger im Elbland haben dies auch bereits erkannt und bieten barrierefreie Zimmer an, achten auf barrierefreie Zugänge u.a. Viele Umbaumaßnahmen beachten mittlerweile diese Thematik, z.B. barrierefreie Sanitäreinrichtungen in Freibädern und Campanganlagen. Auch z.B. für den Domplatz in Meißen ist neben dem Aufzug eine Umgestaltung des Platz-Areals geplant, damit dieser barrierefreier, vor allem im Zugang zur Albrechtsburg und Dom erfolgen kann. In Summe sind es aber nach wie vor Einzelmaßnahmen zur Verbesserung der barrierefreien Angebote im Elbland. Es besteht weiterhin ein großer Nachholbedarf und Beratungspotenzial. Der TVED bietet hier z.B. in Zusammenarbeit mit der TMGS Informationstage für Leistungsträger in der Region an.

### 3.2 *Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen der Tourismusstrategie 2025*

Seit 1.1.2018 vermarktet die DMG die Reiseregion Dresden Elbland auf Basis des Geschäftsbesorgungsvertrages zwischen der DMG und dem TVED. Hier lassen sich schon sehr gute Erfolge nachweisen, beide Partner profitieren von der gemeinsamen Destination. In einer Mitgliederbefragung des TVED im August 2020 bestätigten die Mitglieder größtenteils die Zufriedenheit mit den Angeboten und Maßnahmen der DMG und des TVED. Zukünftig muss die Markennähe von Elbland und Dresden und die Gastwahrnehmung als eine Destination weiterhin verstärkt bearbeitet werden, da hier noch Luft nach oben ist. Ebenso muss es innerhalb der Region ein noch stärkeres Zusammenwachsen geben. Um die Mitnahme aller Mitglieder des TVED im Innen- und Außenmarketing zu ermöglichen, ist z.B. eine themenspezifische Einordnung der Orte notwendig. Spielt z.B. Meißen vor allem im kulturellen Bereich eine Rolle, sind Klipphausen oder Tharandt bei aktiven Themen einzubeziehen. Wo möglich und sinnvoll sollten alle Mitgliedsorte im Elbland in die kommunikativen Aktivitäten mit einbezogen werden, um das Gemeinschaftsgefühl noch weiter zu stärken.

Im September 2019 wurde eine „Vereinbarung über die Zusammenarbeit des TVED und der Dresden Information GmbH“ abgeschlossen. Ziel dieser Vereinbarung ist ein regelmäßiger Austausch zu den in der Region Elbland betreffenden Produkten und Erlebnisangebote und Broschüren der DIG sowie die aktive Einbeziehung des Elblands bei der Beratung der Gäste an den Countern der DIG und die aktive Einbeziehung des Erlebnisangebotes der DIG an den Countern im Elbland. Dazu finden gegenseitige Schulungen statt und es werden Prospekte in den TIs des jeweils anderen Partners ausgelegt. Ziel ist es, diese Zusammenarbeit zu intensivieren und zu verstetigen.

Um Gäste auf die Region aufmerksam zu machen, spielen im Außenmarketing vor allem die Leuchttürme der Region eine bedeutende Rolle. Deshalb ist es wichtig auch für die kleineren Kommunen eine Kommunikationsplattform zu bieten. Deren Zielgruppen sind häufig eher im näheren Umfeld / Naherholung bzw. vor allem sachsenweit als Tagestourist\*innen zu suchen. Um diese Orte ebenfalls zu stärken, ist der Aufbau eines koordinierten regionalen Marketings / Tagestouristischen Marketings gemeinsam mit dem Landkreis Meißen und weiteren Akteuren in Planung. Hierfür soll ein Konzept erarbeitet werden, wie ein solches Regionalmarketing aussehen kann, welche Themenbereiche eine Rolle spielen und welche Maßnahmen und Budgets anzusetzen sind.

### 3.3 *Aktuelle Nachfragetrends*

#### Aktuelle Trends im Tourismus weltweit

In internationalen touristischen Netzwerken, in welchen die DMG aktives Mitglied ist, wurden in den letzten Jahren (bis zu Beginn der Corona-Krise) u.a. folgende große touristische Trends weltweit identifiziert: Sustainability / Flight Shame, Staycation, Living like a local, Personalization, Stimulation of all senses oder auch Anti-tourism movements. Weltweit streben Gäste immer mehr nach individuellen, einzigartigen und flexiblen Reise-Erlebnissen, welche Rücksicht auf lokale, soziale und ökologische Belange nehmen. Nachstehend werden die wichtigsten aktuellen Trends, die für Dresden Elbland relevant sind, detaillierter betrachtet.

### Wandel der DMO zur Destination-Management-Organisation

Die Corona-Krise hat die Notwendigkeit des Umdenkens zur Aufgabenwahrnehmung von DMOs noch einmal beschleunigt. Der Trend geht weg von einer reinen Marketing- hin zu einer Managementorganisation. Die DMO muss, um erfolgreich am Markt zu bleiben, künftig der Dreh- und Angelpunkt in der Region Dresden Elbland werden. Innenkommunikation, Netzwerkbildung, Unterstützung bei der Produktentwicklung, Qualitäts- und Krisenmanagement sind hier nur einige Grundsätze. Die DMG und der TVED haben diese Aufgaben bereits vor - verstärkt aber seit Beginn der Corona-Krise wahrgenommen und sehen darin einen der wichtigsten Trends für DMOs in den nächsten Jahren. Hier wird es notwendig werden, die sächsischen DMOs in den kommenden Jahren auch personell und finanziell für diese Aufgabenausrichtung aufzustocken.

### Besucherlenkung

Besucherlenkung findet derzeit in den meisten Orten mit touristischer Relevanz im Elbland sowie auch in Dresden über ein touristisches Leitsystem statt, welches eine wichtige Bedeutung in der Willkommenskultur einnimmt. Der Umfang und die Qualität sind dabei sehr unterschiedlich. Durch den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden wurde für Dresden ämterübergreifend eine Neukonzeption des touristischen Fußgängerleitsystems erarbeitet. Dabei wurden auch die DMG und verschiedene Branchenakteure beteiligt. Das künftige Leitsystem besteht aus den drei Elementen Stadtplan, analoge Maßnahmen und digitale Maßnahmen. Eine Umsetzung des umfangreichen Systems, welches u. a. das touristische Interesse auf weitere Stadtviertel Dresdens sowie auf das Umland lenken soll, ist von der Bereitstellung der nötigen finanziellen Mittel abhängig. Mit einem Beginn der Umsetzung ist nicht vor 2023 zu rechnen. Der TVED plant für das Elbland die Aufbereitung eines Leitfadens für ein einheitliches touristisches Informations- und Leitsystems. Ziel ist es, eine durchgehende Orientierungskette von der Ankunft bis hin zum gewünschten Zielobjekt zu erreichen. Dabei zu bedenken sind sowohl der motorisierte als auch der nichtmotorisierte Verkehr sowie die Wegweisung für Wanderer, Radfahrer und Reiter. Darüber hinaus erhöht eine einprägsame und zweckmäßige Beschilderung die Aufenthaltsqualität und macht die Region attraktiv für die verschiedenen Zielgruppen. Demzufolge sollen für alle Beschilderungselemente wie Begrüßungsschilder, Informationstafeln o.Ä. Standardlayouts entwickelt werden, die zukünftig eine einheitliche und verbindliche Gestaltung für die touristische Beschilderung gewährleisten sollen. In Orten mit einem bestehenden eigenen touristischen Beschilderungssystem soll dabei die Möglichkeit einer individuellen Beschilderung erhalten bleiben. Eine digitale Besucherlenkung ist bisher nicht im Einsatz. Durch die Corona-Pandemie ist das Thema der Besucherlenkung noch drängender geworden. Vor allem Aktivitäten im Freien sind stark nachgefragt. Im Elbland ist das Thema noch kein Drängendes, da sich die Besucherströme auf die Fläche verteilen. Ein Hotspot ist hier jedoch Moritzburg, wo vor allem Tagestouristen für eine große Nachfrage sorgen und hier sicherlich künftig Lenkungsmöglichkeiten eine Rolle spielen müssen.

### Sharing Economy

Das System der Sharing Economy, insbesondere auf dem Übernachtungsmarkt, ist vor allem für den Stadtraum Dresden von wachsender Bedeutung. Laut Airbnb hat sich z.B. die Anzahl der Airbnb-Unterkünfte in Dresden von 2015 bis 2018 von 788 Unterkünften auf 1.700 Unterkünfte mehr als verdoppelt. Damit verbunden ist eine gleichzeitige Verdreifachung der Gästeankünfte von 23.000 auf

67.000. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,1 Tagen bleiben Gäste damit länger als laut amtlicher Statistik in den regulären Hotels. Der Großteil der Gäste, die über Airbnb buchen, kommt aus Europa (vor allem aus Deutschland, dort insb. aus Berlin, sowie aus Russland, Polen und Tschechien) gefolgt von USA und Asien. Bezogen auf die Ankünfte kämen damit noch einmal rund 3% zur Amtlichen Statistik von 2018 (2.247.007) dazu (+4,5% bei den Übernachtungen). Laut dem Analyseinstitut Transparent, welches neben Airbnb auch andere Anbieter wie Homeaway beobachtet, gab es in Dresden im Mai 2019 bereits 1.933 derartige Unterkünfte mit 6.175 Betten. Vor diesem Hintergrund werden Umfang und Tendenz der Zweckentfremdung von Wohnraum im Dresdner Stadtgebiet durch die Verwaltung künftig systematisch erfasst. Parallel sollen Gespräche mit der dem Freistaat Sachsen zugunsten eines gesetzlichen Zweckentfremdungsverbot (Landesebene) aufgenommen werden. Die Dresdener Hoteliers diskutieren vor allem die Nichteinhaltung gesetzlicher Standards bei Anbieter\*innen von Privatunterkünften. Seit Januar 2019 sind zudem alle Airbnb-Gastgeber\*innen verpflichtet (wie auch alle anderen Angebote von Ferienwohnungen ab 1 Zimmer), Beherbergungssteuer abzuführen. Das dürfte sich positiv auf die Entwicklung der Steuerhöhe auswirken. Für das Elbland liegen aktuell keine verlässlichen Angaben vor. Laut der Analyse-Plattform AirDNA gibt es z.B. im Landkreis Meißen im Oktober 2020 246 aktive Unterkünfte - 71% über Airbnb buchbar. Allerdings bildet die Plattform nur einen Teil des Marktes ab.

#### Erlebnisangebote und Authentizität

Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gäste ist seit einigen Jahren deutlich spürbar und wird sich vor dem Hintergrund des Bewusstseinswandels hin zur Sinnorientierung, Achtsamkeit, schöpferischen Erlebnissen einschließlich Do it yourself-Angeboten sowie dem Wandel zum Individualtourismus weiter verstärken. Die Nachfragen auf B2B, B2C Messen sowie anderen Kommunikationsplattformen bestätigen diese Zukunftsorientierung. Mit der Corona-Krise fokussiert sich die Nachfrage auf naturnahen Erlebnistourismus.

Mit dem Erlebnischarakter einher geht die Authentizität / Regionaltypizität der Angebote, was für den Gast mehr und mehr ein Kriterium für Reiseentscheidungen geworden ist. Authentizität zeigt sich hier nicht nur durch die Menschen, die in einer Region leben und mit dem Gast in die Interaktion treten, sondern auch in der für Touristen geschaffenen Infrastruktur wie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Hier sollte darauf geachtet werden, dass diese zum Angebotsportfolio und Ortsbild passen und die Echtheit eines Orts nicht verfälschen. Ein weiterer Faktor ist die Zubereitung von regional typischen Getränken und Speisen mit regionalen Produkten und aus heimischer Produktion.

Es bedarf alternativer Ansätze - nicht nur beim Erlebnistourismus, es ist jedoch eine geeignete Testumgebung -, wie man Tourismus neu und nachhaltig denken kann unter Nutzung lokaler Ressourcen und Partizipation der Gäste basierend auf dem Grundsatz des Nanotourismus, dass jeder - noch so scheinbar unattraktive - Stadtteil sinnstiftendes Potential bietet. Besonderheiten von Orten und Regionen sollten hervorgehoben (z.B. auch der Pferdesport in Moritzburg) und traditionelle Feste / Veranstaltungen (wie z.B. die Hengstparade, Weinfeste, Literaturfeste, Weihnachtsmärkte etc.) gefördert und weiter in das touristische Interesse gerückt werden.

Die Aufgabe der DMG besteht darin, die lokalen und regionalen Besonderheiten und Stadtteilgeschichten von Dresden Elbland stärker herauszuarbeiten und gemeinsam mit den

Stakeholdern neue, nachhaltige Erlebniswelten zu kreieren und inszenieren. Dabei sollen die Gäste stärker beteiligt werden, sich als Pionier\*innen fühlen und idealerweise einen persönlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Destination leisten können. Ziel ist, Dresden Elbland innovativ weiterzuentwickeln mit dem Potential aus Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft sowie mit einer zugeschnittenen Kommunikationspolitik überregional Aufmerksamkeit zu erzielen.

#### Einfluss der Corona-Pandemie auf den Tourismus

Bedingt durch die Corona-Pandemie sind insbesondere Großstädte von der touristischen Reisezurückhaltung 2020 ff. betroffen. So ist auch Dresden betroffen, trotz einer vergleichsweise guten Zimmerauslastung im Sommer 2020 und damit der besten Zimmerauslastung aller deutschen Großstädte. Auch im Vergleich der Übernachtungsrückgänge zwischen den deutschen Großstädten kann Dresden den vergleichsweise geringsten Rückgang verzeichnen. Der durch die Magic Cities neu aufgesetzte Städtereisemonitor 2020 zeigt für Großstädte und speziell auch für Dresden die eingeschränkte Städtereiseplanung, bedingt durch Sicherheitsbedenken und Corona-bedingte Einschränkungen, den verstärkten Fokus auf Hygiene- und Stornierungsbedingungen, die hohe Relevanz von tagesaktuellen Informationen seitens der Destination und touristischen Leistungsträgern sowie das deutlich gestiegene Interesse an Aufhalten im Grünen, Parks, Ausflügen ins Umland sowie die deutliche Abnahme des Interesses an Indoor-Veranstaltungen jeglicher Art, Shopping und großen Menschenansammlungen. Diese Entwicklungen und Trends werden uns auch die nächsten Jahre noch begleiten und müssen auch im Destinationsmarketing Implementierung finden.

### *3.4 Digitalisierung im Marketing und bei Prozessen*

#### Digitalisierung in den Organisationen

Die Dresden Marketing GmbH hat bereits frühzeitig die Potenziale der Digitalisierung erkannt und setzt diese seitdem konsequent in allen Bereichen um. Seit nunmehr 3 Jahren betreibt die DMG eine eigene Cloud-Lösung, um schnell und unkompliziert Daten mit den Partnern austauschen zu können. Ein weiterer Pluspunkt dieser Cloud sind die Möglichkeiten, die sich daraus für das dezentrale Arbeiten ergeben. Auch im Projektmanagement setzt die DMG seit 3 Jahren auf eine Onlinelösung, die zudem 100% datenschutzkonform auf den hauseigenen Servern der DMG läuft.

Im März 2020 wurde im Unternehmen die Corporate-Chat-Plattform Microsoft Teams sowie im Dezember 2020 das Medium Zoom eingeführt, um eine optimale Kommunikation mit Mitarbeiter\*innen und Partnern gewährleisten zu können.

Der TVED arbeitet seit Beginn 2020 mit der Software Microsoft Teams. Damit werden vor allem interne Kommunikationsabläufe erleichtert und verhindern eine E-Mail-Flut. Da mittlerweile sehr viele Unternehmen mit dieser Software arbeiten, kann der TVED darüber auch einfach digital Kontakt zu externen Organisationen aufnehmen. Den Mitarbeitern des TVED stehen Laptops mit sicheren VPN-Zugängen zur Verfügung, was einen Datenzugriff auch von zu Hause ermöglicht. Durch die Corona-Pandemie war der TVED zudem damit konfrontiert Seminare und Weiterbildungsangebote digital anzubieten (Zoom, BigBlueButton, gotomeeting, mural usw.). Als Cloudlösung zum Datentransfer nutzt der TVED die Magentacloud der Telekom

Im Februar 2020 hat der TVED das Buchhaltungssystem weitestgehend digitalisiert. Dem Steuerbüro stehen somit alle notwendigen Unterlagen direkt im DATEV zur Verfügung. Ausstehend ist noch die Anbindung eines digitalen Freizeichnungsprozesses für Rechnungen, da die angebotene Software nicht den Anforderungen des TVED entsprechend. Dies soll aber 2021 noch umgesetzt werden, so dass auch die Rechnungsprüfung dann digital erfolgen kann.

#### Digitalisierung im Marketing für Dresden Elbland

Die Forcierung der Digitalisierung (intern und extern) ist ein zentrales Handlungsfeld der DMG. Ziel der DMG ist es, in Bezug auf die Digitalisierung im Tourismusmarketing im Benchmark mit anderen deutschen DMOs eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Wenn finanziell sinnvoll und möglich werden innovative, digitale (Marketing-) Instrumente eingesetzt. Ziel ist eine stärkere Vernetzung von analogen und digitalen Informationsmedien.

Wohin möchte sich die Destination entwickeln? Mit dem momentanen Digital-Angebot in der Ansprache der Zielgruppen sind wir gut aufgestellt und werden auch zukünftig versuchen, neue Entwicklungen rechtzeitig aufzugreifen. Hierbei steht die Weiterentwicklung des Fachbereichs vom Informationsanbieter zum Destinationsberater im Vordergrund. Globale Plattformen wie Google und Co. stellen mittlerweile Informationen in allen Bereichen zur Verfügung, mit Flug- und Hotelsuche beispielsweise auch im touristischen Segment. Google Maps ist für viele Tourist\*innen weltweit zu einem wichtigen Tool in der Reiseplanung und beim Sightseeing vor Ort geworden. Die Aufgabe der DMG wird es zukünftig auch sein, Partner in der Destination fit zu machen, um optimale dezentrale Bereitstellung von Informationen und Angeboten zu ermöglichen.

#### **Projekte**

##### Visit-Dresden.de als zentrale Anlaufstelle

Die Website [www.visit-dresden.de](http://www.visit-dresden.de) wird als zentrale Anlaufstelle für die touristische Vermarktung fortlaufend ausgebaut. Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sind darum aufgebaut. Die Dresden Marketing GmbH verfolgt hier eine sogenannte Long-Tail Strategie, um Nutzende jederzeit und schnell mit der Destination in Verbindung zu bringen. Die Website belegt mit dem zentralen Kampagnen-Hashtag #visitdresden Platz 1-4 des organischen Suchergebnisses bei Google und Co.

##### Dresden-Elbland.de als Bindeglied zur Region

Die Website [www.dresden-elbland.de](http://www.dresden-elbland.de) stellt mit detailliertem Content eine Plattform für den Endkunden dar. Im Fokus stehen die Themen Kultur, Natur und Aktivität sowie Genuss. Verknüpft werden die Themen mit konkreten POIs in Stadt und Region und Tourentipps für Rad- und Wanderurlauber\*innen. Diese Website ist in Zusammenarbeit mit dem Anbieter Outdooractive entstanden, so dass der seitens Dresden Elbland erstellte Content auch für weitere Outdooractive-Plattformen oder z.B. auch die TMGS nutzbar gemacht wird.

Als Ergänzung wurde im April 2020 eine Destinationsseite auf Komoot gestartet, die vor allem die mobile-affine Zielgruppe der Aktivurlauber\*innen adressiert und aktuell über 220 Follower\*innen aufweist. Damit erreicht die DMG deutschlandweit eine Reichweite von über 1.200.000 Views. Der Ausbau der Aktivangebote auf der Outdooractive-basierten Website und zusätzlich Komoot soll im



nächsten Jahr noch stärker forciert werden, da das Outdoor-Erlebnis massiv an Bedeutung gewonnen hat.

Die beiden Plattformen Outdooractive und Komoot richten sich dabei an unterschiedliche Zielgruppen – Outdooractive mehr an die stationären Desktop-User und Komoot eher an die mobilen User.

Die Webseite <https://dresden360.com>

Bereits seit 2016 hat die DMG mit Hilfe von 360°-Grad Panoramen wichtige touristische Highlights aus Dresden und dem Elbland virtuell erlebbar gemacht. Ausgeweitet und verstärkt wurden diese durch digitalen Video-Content bedingt durch die Corona-Krise, um noch stärker touristische Angebote via Bewegtbild bei den potenziellen Gästen zu platzieren. Das Startpanorama des 360° Virtual Reality Stadtrundgangs hat in 2020 bei den Epson International Pano Awards - dem weltweit größten Wettbewerb für Panoramafotografie – sogar den Bronze Award in der Kategorie „VR/360“ geholt.

#### Display Advertising und Suchmaschinenmarketing

Onlinewerbung ist ein fester und wichtiger Bestandteil des Kommunikationsmix. Damit werden verschiedene Formate genutzt, um unsere Zielgruppen in der Breite zu erreichen. Neben klassischer Display Werbung (Banner) auf Plattformen wie Expedia (D-A-CH) und Travel Audience (D-A-CH) werden Content-Kooperationen (redaktionelle Werbung) mit großen Travel-Blog-Anbietern, wie zum Beispiel Travel Book realisiert. Unterstützend setzt die DMG auf Google-Adword-Kampagnen und Facebook-Ads, um die Reichweite für touristisch relevante Websites und die eigenen Social-Media-Kanäle zu erhöhen.

#### Social Media und Influencer Marketing

Seit 2010 nutzt die Dresden Marketing GmbH Social-Media-Plattformen aktiv für die Kommunikation mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen. Aktuell werden zwei Facebook-Seiten (Visit Dresden und Dresden Elbland), ein Instagram Kanal, zwei Twitter-Kanäle, ein YouTube-Kanal und zwei LinkedIn-Accounts betrieben. Eine Dependance bei Pinterest ist im Aufbau. Die Entwicklungen in technischer und kommunikativer Hinsicht zu beobachten und ständig zu prüfen, ist für die DMG Alltag, um auch zukünftig unsere Zielgruppen auf den richtigen Kanälen ansprechen zu können.

Darüber hinaus werden fortlaufend neue Inhaltsformate, wie zum Beispiel die Visit Dresden Sommerkonzertwochen, entwickelt, um mit kreativen Inhalten Zielgruppen nachhaltig an die Marke zu binden.

#### Vernetzung mit der TMGS

Der Aufbau der touristischen Open-Data-Plattform der Tourismusmarketing Gesellschaft Sachsen wird von der Dresden Marketing GmbH und dem Tourismusverband Elbland Dresden e.V. aktiv unterstützt. Die Website der TMGS fußt auf einer Open-Data-Datenbank, die durch zentrale Schnittstellen befüllt wird. So ist es auch geplant in erster Instanz die Anbindung eigener Datenbankplattformen wie dem Veranstaltungskalender (mit Schnittstelle zum TVED-Veranstaltungskalender) und des Mediaservers an die Datenbank der TMGS durchzuführen.

Darüber hinaus wird das neu entwickelte Web-Framework der TMGS für die Neugestaltung der DMG Kongress-Website eingesetzt werden. Die Nutzung des Frameworks auf weitere Webangebote der DMG, u.a. auch [www.dresden-elbland.de](http://www.dresden-elbland.de), auszuweiten wird geprüft und stellt mittelfristig eine gute Option dar.

Am Tourismusnetzwerk Sachsen beteiligen sich sowohl die DMG als auch der TVED als Partner. Beide Organisationen werden dieses als zentrale Plattform für interne Kommunikationskanäle bespielen und nutzen.

### Digitalisierung in Dresden

Im Oktober 2012 erhielt Dresden beim Smart City Award 2020 des Digitalverbandes „bitkom“ eine Auszeichnung in der Kategorie Mobilität. Im Smart City Index platziert sich Dresden auf Platz 24. Dresden kann mit seinen Digitalisierungsaktivitäten für Verkehr und Mobilität punkten. Nicht zuletzt mit dem VW Center for Future Mobility hat Dresden einen starken Partner im Bereich zukünftiger Mobilitätsformen an seiner Seite. Die intermodalen Mobilitätspunkte, Elektromobilität und automatisiertes und assistiertes Fahren gehören zu bereits heute realisierten Projekten der Stadt. Im Rahmen des Verkehrsentwicklungsplans 2025plus sollen außerdem intermodale Navigations- und Auskunftssysteme, ergänzt durch individualisierte Stadtführungen mit Elektro-Fahrzeugen und Weiterbildungskampagnen, zu den Smart-City-Bestrebungen beitragen.

Fast alle touristischen Attraktionen und Betriebe verfügen über eine eigene Webseite, bedienen Social-Media-Kanäle, sind über Online Planungs- und Event- Plattformen (OTAs) buchbar und bieten zunehmend Digital Devices (Touchpads, VR-Brillen etc.) den Kund\*innen vor Ort an. Es gibt im touristischen Bereich außergewöhnliche und in Teilen weltweit einzigartige digitale Attraktionen:

- Temporäre Installation der Filmkuppel im Dresdner Zwinger 2019
- Dauerhafte spektakuläre Erlebnisse bei der Dresden Xperience: Multimedialer Rundgang durch die Festung Dresden mit der Festung Xperience seit 2019, Virtuelle Zwinger Xperience ab 2021
- Virtuelle Kutschfahrt durch das barocke Dresden im TIMERIDE Dresden
- Digitale Stadtrallye und Escape-Games
- Zunehmend digitale Elemente in Ausstellungen Bsp. Verkehrsmuseum, Technische Sammlungen

Unabhängig von den digitalen Vor-Ort-Angeboten hat die Corona-Krise zahlreiche Museen, Musikeinrichtungen, Künstler\*innen zur Produktion einer Vielfalt von kreativen digitalen Erlebnisangeboten inspiriert, die teilweise dauerhaft ausgespielt werden.

In Bezug auf die touristischen Leistungsträger und deren Angebote kann in Dresden von einem zufriedenstellenden Digitalisierungsgrad ausgegangen werden. Für die touristische Nutzung empfiehlt sich allerdings eine regelmäßige Überprüfung der geeigneten Bündelung von Informationen, da Informationen möglichst schnell, ohne hohen Rechercheaufwand und den jeweiligen Interessen entsprechend verfügbar sein sollen, um eine Destination für verschiedene Zielgruppen optimal zu erschließen. Diese Aufbereitung wird zum einen kontinuierlich durch die DMG über die verschiedenen, o. g. Kanäle geleistet. Zum anderen soll durch die digitalen Maßnahmen des geplanten neuen touristischen Fußgängerleitsystems für das Stadtgebiet eine möglichst umfassende digitale Aufbereitung touristisch relevanter Informationen unter Nutzung des Themenstadtplans der Landeshauptstadt geleistet werden.

### Braucht Dresden ein touristisches WLAN?

Die Einführung eines öffentlichen WLANs im Stadtzentrum sieht die DMG aus touristischer Perspektive derzeit nicht mehr als zwingend erforderlich an. Innerhalb Europas wurden mit Vereinheitlichung des Roamings die Gründe für ein WLAN abgeschwächt. Darüber hinaus bieten die aktuellen Funkstandards

(4G und 5G) schnellere Übertragungsraten als ein öffentliches WLAN. Bezogen auf den zu erwartenden touristischen Nutzen sind daher die Kosten für die Installation und Pflege eines innerstädtischen WLAN-Netzes kritisch zu hinterfragen. Unbenommen kann es andere Gründe für die Einrichtung eines öffentlichen WLANs geben.

### Digitalisierung im Elbland

Häufig fehlt es nach wie vor an der notwendigen Netzabdeckung oder/und dem Breitbandausbau, was vor allem im ländlichen Raum problematisch ist. Digitalisierung bedeutet natürlich nicht nur den Ausbau des Breitbands, dieser stellt jedoch die Grundvoraussetzung für weitere Angebote dar.

Die Wichtigkeit der Digitalisierung ist bei den meisten touristischen Akteuren angekommen, sicherlich noch einmal befeuert durch die Corona-Pandemie. Websites werden peu à peu mobil abrufbar. Wie selbstverständlich werden Social Media Kanäle genutzt und bespielt. Die Onlinebuchbarkeit von Unterkünften oder auch Eintritten / Erlebnissen muss differenziert betrachtet werden. Vor allem die größeren Betriebe agieren hier wie selbstverständlich im digitalen Umfeld. Kleiner Betriebe und Leistungsträger brauchen hier nach wie vor Unterstützung und Hilfestellungen. Die von der TMGS angeschobene Zusammenarbeit mit OBS (Online Buchungs Service) bringt erste Erfolge in Meißen, Radebeul und Moritzburg werden nachziehen. Der Fokus liegt hier auf der Onlinebuchbarmachung von Klein- und Kleinstbetrieben.

Digitalisierung umfasst ein breites Spektrum und es gibt noch viele Bereiche und Sparten im Elbland, die hier Nachholbedarf haben. Wie können wir z.B. Digitalisierung in den Tourist Informationen nutzen und Erlebnisse, Storytelling und Digitalisierung zusammenbringen, um nur ein Beispiel zu benennen.

Bei den internen Prozessen der touristischen Betriebe findet Digitalisierung häufig noch wenig Anwendung, sprich in den Arbeitsprozessen und -abläufen. Erste Abhilfe schafft hier das praxisnahe Digitalprojekt im Tourismus vom LTV Sachsen und der DEHOGA Sachsen. 35 Betriebe werden hier mit einzelbetrieblichen Digitalisierungs-Beratungen unterstützt. Die Ergebnisse werden dann als Best-Practice für alle bereitgestellt. Diese Initiative sollte fortgeführt werden, ggf. jedoch in anderer Form, um eine individuelle und direkte Hilfe zu bieten. Der TVED unterstützt dieses Engagement ausdrücklich.

Nachstehend finden Sie ein paar Beispiele für digitale Projekte im Elbland:

- interaktive Tablet-Guide, auch „**HistoPad**“ genannt mit Augmented Reality und 3D-Inszenierungen auf der Albrechtsburg in Meißen, Umsetzung im Schloss Moritzburg ist für Frühjahr 2021 geplant
- Feratel als sachsenweites **Online-Buchungssystem** für Unterkünfte und Ausbau mit Online Buchungs Service <https://online-buchung-service.de/> (sachsenweites Projekt der TMGS)
- **Parken per App** für bargeldloses Parken in Großenhain und Moritzburg
- **Öffentliches W-LAN** im Stadtkern von Meißen, auf dem Hauptmarkt und im NaturErlebnisBad Großenhain sowie 5 Stationen in Radebeul (Rathausareal in Radebeul-Ost, Tourist-Information, an beiden Stadtbibliotheken und der Sternwarte) sowie weiterhin geplant sind Hoflößnitz, Jugendherbergen, der Karl-May-Park, Altkötzschenbroda und Badesees Kötzitz in Coswig ab Saison 2021

### 3.5 *Tourismus als Chance für die nachhaltige Destinationsentwicklung*

In Anlehnung an den Praxisleitfaden „Nachhaltigkeit“ im Deutschland-Tourismus, welcher in der Tourismusstrategie des Freistaates verankert ist, soll auch der Tourismus in Dresden Elbland ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig ausgerichtet werden.

Die Konsum- und Wertevorstellungen der Menschen verändern sich. Die Corona-Krise beschleunigt den sich seit Jahren abzeichnenden Bewusstseinswandel von der Konsum- hin zur Sinn-Orientierung auf Reisen. Nachhaltigkeitsaspekte gewinnen immer mehr an Bedeutung, um resiliente lokale Wertschöpfungssysteme im Tourismus zu entwickeln. Nachhaltige Tourismuswirtschaft ist langfristig effizienter und effektiv. Dafür müssen die Aspekte der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales umfänglich berücksichtigt werden.

Daraus werden basierend auf den Gegebenheiten in Dresden Elbland sowie der immer stärker werdenden Nachfrage nach Natur- und Aktivangeboten, Kreativ- und Erlebnisangeboten und dem Wunsch nach Teilhabe folgende Handlungsfelder fokussiert, mit denen sich Dresden Elbland gegenüber anderen Destinationen nachhaltig am Markt positionieren und Nachfrage generieren kann. Dabei gehen nachhaltige und nanotouristische Denkansätze bezüglich der touristischen Inszenierung bisher als unattraktiv geltender Stadt- und Landteile sowie der Partizipation der Gäste Hand in Hand: Regionaltypische und authentische Angebote passend zu den Gegebenheiten, regionale (Energie)Versorgung, regionale Genussmittel, Mobilität, lokale Wertschöpfung, Erhalt der kulturellen Identität mit historisch gewachsenen Kulturgütern und lokalem Handwerk, Erhalt von Flora und Fauna, umweltschonende Natur- und Aktivangebote, Bildungsangebote mit Zugang für alle Menschen, Schonung von Umweltressourcen in touristisch relevanten Unternehmen, Zertifizierungen über geeignete einheitliche Klassifizierungen. Gleichzeitig soll der Wirtschaftszweig Tourismus den Unternehmen und deren Mitarbeiter\*innen ein stabiles Auskommen sichern und Perspektiven für Leben und Arbeit bieten.

Zentrale Aufgaben der DMG und des TVED sind im Bereich des Destinationsmanagements die Vernetzung mit der Vielzahl an Akteuren aus Tourismus, Wirtschaft und Wissenschaft, die Informationsvermittlung sowie Impulsgebung zur Produktentwicklung, um als Tourismus-, aber auch als lebenswerter Wohn- und Arbeitsstandort zukunftsfähig zu werden. Zentrale Aufgabe als Destinationsmarketingorganisation ist die Erarbeitung und Umsetzung von emotionalen und aufmerksamkeitsstarken Kommunikations- und Marketingmaßnahmen regional, national und international. Die auf Basis von Marktforschungsdaten für Dresden Elbland identifizierten Personas der Sinus-Milieus sind sehr nachhaltigkeitsaffin und haben ihr persönliches Verhalten bereits entsprechend angepasst. Die Sinus-Milieus der Expeditiven und Performer sind zudem die Trendsetter von morgen, die das Thema Nachhaltigkeit auch bei der Reiseentscheidung berücksichtigen werden.

Nachhaltiges Reisen muss erlebbar und zum Standard werden. In diesem Sinne stehen folgende Punkte im Vordergrund:

- hohe Qualität der touristischen Angebote und Dienstleistungen
- Tourismus, der die regionalen Wirtschaftskreisläufe nutzt und unterstützt
- schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen und Naturschutz
- attraktive Arbeitsplätze mit fairem Auskommen und gesicherten Perspektiven

- authentisches Erleben des facettenreichen Lebens und der Kultur in der Stadt
- kooperativer Umgang zwischen allen Akteuren der Tourismuswirtschaft
- langfristiger Erfolg durch kontinuierliche Prozesse (Erfassung, Verbesserung, Monitoring)

Empfohlen wird die Erarbeitung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie unter touristischen Gesichtspunkten für die Region Dresden Elbland. Die in einem entsprechenden professionellen Beteiligungsprozess zu entwickelnde Strategie soll sich an den von den Vereinten Nationen sowie den durch die Deutsche Zentrale für Tourismus und weiteren Spitzenverbänden des Tourismus empfohlenen Nachhaltigkeitszielen orientieren. Ziel ist die Entwicklung eines zukunftsfähigen Qualitätstourismus und eine klare Positionierung als nachhaltiges Reiseziel.

Für diese Handlungsfelder sind Maßnahmen und Leitfäden für die heterogene Tourismusbranche zu erarbeiten. Zur Umsetzung ist eine entsprechende Managementstruktur zu schaffen. Diese Controlling- und Koordinierungsstelle hat darüber hinaus die thematische Vernetzung, Information und Beratung der Tourismusbetriebe zur Aufgabe.

Bis zur Umsetzung dieser zu erarbeitenden Strategie sind kurz- und mittelfristige Ziele und Aufgaben der DMG und des TVED:

- Informationsvermittlung und Sensibilisierung für Gast und Gastgeber, um Bewusstsein zu fördern und Transparenz zu schaffen (Komplexität der Nachhaltigkeit)
- Vernetzung der Stakeholder
- Impulsgebung für die Entwicklung nachhaltiger Angebote
- Bestandsaufnahme von bestehenden nachhaltigen Angeboten entlang der Customer Journey
- "Grüne" Produkte mit anderen Angeboten verbinden - smarte Zusatzangebote machen den Unterschied
- Kulturgeschichte in Dresden Elbland mit Bildungsangeboten erlebbar machen
- Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie: Nachhaltigkeit attraktiv machen, Klare Botschaften transportieren, positive emotionale Ansprache, Nachhaltigkeit erlebbar machen und positiv besetzen.

Über die touristische Ebene hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit auch im Kongress-, Veranstaltungs- und Standortmarketing in den nächsten Jahren ein Schwerpunkt sein. Mit Green Tech-Spitzentechnologie und Green Meetings können wir für den Standort Dresden Elbland perspektivisch ebenfalls einen Wettbewerbsvorteil herausstellen.

Vor allem der ländliche Bereich kann von dem steigenden Gästebewusstsein profitieren. Nachhaltiger Tourismus trägt daher sowohl zu Arbeitsplätzen in der Region als auch zur Sicherung der Lebensqualität der Bevölkerung bei. Verantwortungsvolles Wirtschaften bedeutet dabei die Stärkung einer nachhaltigen regionalen Wirtschaft durch Kooperation und Vernetzung mit Produzenten und touristischen Akteuren. Steigende Bedeutung kommt demnach umweltverträglichen Angeboten zu (auch dem ÖPNV).

Die neue Langsamkeit und der Bezug zu regionalen Produkten werden für die Reisenden in Zeiten von Massentourismus und Klimawandel immer wichtiger. Nachhaltigkeit geht dabei Hand in Hand mit technologischem Fortschritt. Speziell für den Städtetourismus zeigt der repräsentative „cima MONITOR 2019“, dass das Shopping weiterhin die wichtigste Rolle in den Innenstädten spielt, Gäste aber

zunehmend die Mischung aus Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie und (grünen) Orten zum Verweilen bevorzugen. Kleinere Städte, vor allem im ländlichen Raum, leiden vermehrt an einer „Verwaisung“ der Innenstädte - verursacht durch Frequenzverlust, Betriebsaufgabe und mangelnder Attraktivität für jüngere Zielgruppen.

Nachstehend finden Sie ein paar Beispiele für nachhaltige Angebote/Produkte in Dresden Elbland:

- ein Nachhaltigkeitsstadtplan von *quergedacht* als Überblick zu nachhaltigen Angeboten
- Zahlreiche Initiativen in Dresden „Zukunftsstadt Dresden“ (z.B. Essbare Museum und weitere Gemeinschaftsgärten in bislang 8 Stadtteilen; Café Wilde Flora im Japanischen Palais mit regionalem und saisonalem Gemüse aus Bio-Anbau und Null-Müll-Versuch)
- Das deutsche Jugendherbergswerk beschäftigt sich seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit. Dresden ist z.B. mit einem **Veggie-Day 1x die Woche** dabei:
- Es gibt mehrere Hotels, die in unserer Region mit dem **GreenSign** ausgezeichnet sind: WESTHotel Radebeul, Landhotel Dresden, ParkInn Radisson, Bayerischer Hof; das Radisson in Radebeul ist ein „**Certified Green Hotel**“
- Von der **DEHOGA** gibt es eine **Energiekampagne**, wo man sich ein virtuelles Hotel mit vielen Energiespartipps anschauen kann
- Produktion von **Bio-Weinen** im Weingut Hoflößnitz
- VVO schafft neue **P+R Plätze**, wie zuletzt in Triebischtal oder Coswig und stattet diese mit digitalen Parksensoren aus
- **Verleih- und Ladestation für E-Bikes** in z.B. der Großenhain-Information, bei der Fahrradkette und am Badeseer Kötzitz in Coswig (ab Saison 2021), Weinböhlen sowie weiteren Anbietern in Meißen und Torgau usw.
- **Employer Branding**: das Radisson in Radebeul hat z.B. extra einen „Quality & Training Manager“ eingestellt, der sich nur um die Qualifizierung und das Wohlbefinden/ die Motivation der Mitarbeiter kümmert

### Nachhaltige Mobilitätsangebote

#### **Dresden**

(ÖPNV-Angebote – siehe Kapitel 3.1.2)

Die Stadt Dresden präsentiert sich außerdem als Modellstadt für E-Mobilität, intelligenten Verkehr und Digitalisierung. Eine CO<sub>2</sub>-freie Mobilität sei auf bestimmte Infrastrukturen angewiesen wie ein standardmäßiges 5G-Mobilfunknetz für die digitale Vernetzung der Fahrzeuge mit Ampelanlagen und Straßenlaternen. Gemeinsam mit den Netzbetreibern arbeitet die Stadtverwaltung an einem flächendeckenden 5G-Netz für mindestens die Hälfte des Dresdner Stadtgebietes bis 2025.

Mit dem Beitritt zum Klima-Bündnis europäischer Städte hat sich Dresden bereits 1994 verpflichtet, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß alle 5 Jahre um 10% zu senken. Das Zwischenziel für 2015 wurde um fast 30% verfehlt. Mit dem Beschluss des integrierten Energie- und Klimaschutzkonzeptes in 2013 wurden für verschiedene Handlungsfelder 50 Maßnahmen identifiziert. So wurden z.B. Photovoltaikanlagen auf kommunalen Dächern errichtet oder das „Stadtbahnprogramm“ der Dresdner Verkehrsbetriebe AG

vorangetrieben. Viele Maßnahmen des Radverkehrskonzepts sind in Umsetzung. Ein großes Projekt zur Förderung eines klimafreundlichen Verkehrs ist auch das Konzept der „MOBIpunkte“, bei welchem aktiv u.a. das Thema Elektromobilität im Stadtverkehr gefördert wird (vgl. Kapitel 2.1.2). Vorwiegend an diesen Mobilitätspunkten werden über 400 Normal- und Schnellladestationen für Elektrofahrzeuge installiert, welche bis 2022 in Dresden in Betrieb gehen sollen.

### Elbland

Auch im Elbland ist die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit erkannt, jedoch sind es bisher nur kleine Einzelinitiativen. Bisher fehlt im Elbland, vor allem im ländlichen Raum, ein auf Tourismus ausgerichteter ÖPNV. Häufig orientieren sich die Fahrzeiten am Pendlerverkehr, so dass abends und an den Wochenenden keine touristisch adäquate Abdeckung möglich ist. Nach wie vor reisen 87% der Gäste mit dem PKW an (DestinationMonitor Elbland 2015-2017). Auch für Ausflüge während des Aufenthaltes nutzen die meisten das Auto. Gemeinsam mit den Verkehrsgesellschaften und dem Landkreis ist hier perspektivisch ein zukunftssträchtiges touristisches Mobilitätskonzept aufzustellen. Um die ÖPNV-Nutzung als nachhaltiges Reisemittel zu stärken, wäre die Einführung einer Mobilitätskarte ein Anreiz. Voraussetzung ist hier die Einführung einer Gästetaxe in den touristisch relevanten Orten, um die Finanzierung zu gewährleisten.

Dass Elektromobilität ein immer wichtigeres Thema im Tourismus in Dresden Elbland ist, zeigt die jüngste Studie der DMG gemeinsam mit der VW Manufaktur Dresden. 29% der Hotels in Dresden Elbland und 48% der touristischen Einrichtungen verfügen bereits über eine Ladeinfrastruktur für E-Bikes oder E-Autos. Imagegründe, eine Angebots- und Serviceverbesserung für die Gäste sowie die Partizipation an einer zukunftsorientierten Entwicklung sprechen für das Anschaffen einer Infrastruktur. Hemmnisse sind aktuell eine geringe Nachfrage, hohe Kosten und fehlende Informationen. Die DMG möchte dieses Thema aktiv begleiten und führt gemeinsam mit der Gläsernen Manufaktur Informationsveranstaltungen zur Weiterentwicklung der Ladeinfrastruktur sowie zur Schaffung touristischer E-Mobilitätsprojekte durch. Ziel ist es, innerhalb der nächsten 2-3 Jahre, den Großteil der Hotels sowie touristischen Attraktionen mit Ladeinfrastruktur auszustatten, insofern sich nicht bereits öffentliche Säulen im näheren Umfeld befinden. Mehr als die Hälfte der Partner findet das DMG-Vorhaben, zur Vorzeigeregion zu werden, sehr gut und kann sich eine entsprechende Zusammenarbeit vorstellen.

### 3.6 Interkulturelle Kompetenzen

Die Internationalisierung ist ein Prozess, den die DMG seit vielen Jahren erfolgreich vorantreibt. Der Anteil ausländischer Übernachtungen liegt in Dresden weit über dem sächsischen Durchschnitt und steigt seit der gemeinsamen Vermarktung auch im Elbland kontinuierlich an.

Dennoch besteht weiterhin Bedarf für mehrsprachige Angebote, um den internationalen Gästen die Vielfalt der touristischen Attraktionen gerade auch im Elbland zugänglich machen zu können. Auch Fremdsprachenkenntnisse von Personal entlang der Customer Journey werden hier noch eine größere Bedeutung erlangen müssen. Um eine Basis zu schaffen, internationale Gäste für Dresden Elbland begeistern zu können, sollten Angebote zumindest in englischer Sprache, darüber hinaus perspektivisch in polnischer, tschechischer und russischer Sprache verfügbar sein.

Vielen touristischen Akteuren fehlen jedoch die finanziellen Möglichkeiten, um fremdsprachige Angebote, Werbemittel und Webseiten zu produzieren und fremdsprachige Führungen anzubieten. Eine wichtige Aufgabe sieht die DMG hierbei in der Stärkung der interkulturellen Kompetenzen der Leistungsträger, z.B. durch Schulungen und Workshops mit den Leistungsträgern zu Themen der touristischen Nachfrage oder zielgruppenspezifischen Anforderungen. Die DMG unterstützt, vermehrt seit der Corona-Krise, einzelne Leistungsträger mit Übersetzungsleistungen, vor allem in Polnisch.

Innerhalb der Stadt Dresden bieten bereits viele touristische Leistungsträger ihre Informationen und Services mehrsprachig an. So ist zum Bsp. die offizielle Dresden-Tourismus Webseite unter [dresden.de](https://www.dresden.de) in 7, die Seite der SKD in 11 Sprachen sowie die Seite des Schloßerlandes in 4 weiteren Sprachen abrufbar. Mehrsprachige Stadtführungen sind ebenso selbstverständlich.

Auch im Elbland gibt es viele Beispiele, die im Bereich der Mehrsprachigkeit Vorbildfunktion haben. Das Karl-May-Museum in Radebeul z.B. bietet seine Website in englischer, tschechischer, polnischer und niederländischer Version an oder das Erlebnishaus Meissen dessen Website in englischer Sprache. (Stadt-)Führungen in Fremdsprachen werden nur auf Anfrage angeboten, bisher gibt es keine regelmäßigen Termine in einer Fremdsprache. Hier fehlt es bisher häufig an qualifizierten und ausgebildeten Gästeführer\*innen im Elbland.

Gerade durch die Vermarktung als gemeinsame Reiseregion Dresden Elbland wird das Potential im Auslandstourismus steigen und somit auch der Bedarf an fremdsprachigem Werbematerial und Webseiten. Die Leistungsträger und Orte haben dies z.T. schon erkannt und stellen sich entsprechend internationaler auf.

### 3.7 *Benchmark-Analyse*

Im Jahr 2019 verzeichnete Dresden Elbland mit mehr als 6 Mio. Übernachtungen ein Wachstum von 1,4% gegenüber Vorjahr. Damit lag die Destination unter dem durchschnittlichen Wachstum der Übernachtungen in Sachsen von 3,3%. Die Übernachtungen aus dem Inland wuchsen in Dresden Elbland um 1,8% - in Sachsen um 3,6%. Die Übernachtungen aus dem Ausland gingen in Dresden Elbland um 0,5% zurück – in Sachsen war ein 0,8 prozentiges Plus zu verzeichnen.

Im Vergleich liegen die Übernachtungen in Dresden Elbland in 2019 absolut 612.727 über der vergleichbaren Destination LeipzigRegion; relational wächst LeipzigRegion aber stärker in den Übernachtungen als Dresden Elbland in 2019 (5,3% vs. 1,4%).

Auch im Vergleich zu den gesamt deutschen Übernachtungen (+3,7% insgesamt, +3,9% Inland, + 2,5% Ausland) liegt Dresden Elbland in 2019 leicht unter dem Durchschnitt. Hauptursache für den Rückgang der innerdeutschen Übernachtungen in Dresden Elbland waren die kapazitären Einschränkungen der Reha-Kliniken im Elbland. Wenn man nur die Stadt Dresden betrachten würde, liegt das Wachstum deutscher Übernachtungen mit 3,2% genau im sächsischen und gesamt deutschen Schnitt. Der Rückgang der ausländischen Übernachtungen in 2019 kommt aber hauptsächlich aus Dresden und dem sehr starken Vorjahr 2018. Weniger Übernachtungen wurden in Dresden Elbland vor allem aus den volumenstarken Märkten wie USA (-4,7%), Schweiz (-4,1%), Österreich (-4,2%) generiert. Nichts desto trotz liegt der Anteil ausländischer Übernachtungen in Dresden Elbland mit 17,6% seit Jahren über dem Anteil in Sachsen (10,6%) und genau im Schnitt mit Gesamt-Deutschland.



Im Ranking der sog. Magic Cities verteidigt Dresden hinsichtlich der Übernachtungen seinen 6. Platz im Übernachtungs-Ranking 2019.

In 2019 positioniert sich Dresden auf Platz 35 bei den Übernachtungen im Benchmark mit 119 Europäischen Städten im Rahmen des European Cities Marketing Benchmark Report.

### 3.8 SWOT-Analyse der Destination Dresden Elbland

Stärken der Destination	Schwächen der Destination
Günstige Lage innerhalb Sachsens und zu den Nachbarstaaten Polen / Tschechien	Ausbaufähige Bekanntheit der Marke „Dresden Elbland“, Elbland laut Destination Brand noch nicht ausreichend bekannt
Nähe zu Großstädten wie Berlin und Leipzig sowie Nähe zu verschiedenen internationalen Flughäfen (wie BER oder Prag)	kreative, themeninszenierte und vor allem regelmäßige Angebote fehlen vor allem im ländlicheren Raum
Mildes Klima, Lage am Fluss, Weinanbaugebiete	nicht ausreichend qualifizierte Gästeführer*innen, v.a. im Bereich der Fremdsprachen im Elbland
Intakte Natur, unverbaute Landschaft	Familienorientierung im Ausbau
Reiche Kulturlandschaft als wichtiger touristischer Schwerpunkt im „Kulturland“ Sachsen	Quantität und Qualität des Gastronomieangebots und Übernachtungsbetriebe im Elbland verbesserungswürdig z.B. fehlende qualitativ hochwertige Übernachtungsangebote im ländlichen Raum für Wellness (Wintergäste)
Attraktives, vielfältiges touristisches Angebot für unterschiedliche Zielgruppen	Noch kein gemeinsam vernetzter Vertrieb Dresden Elbland
Breites und anspruchsvolles Angebotsspektrum im Bereich Kultur	Verbesserungspotentiale als „vernetzte Region“, v.a. im Bereich Tourist-Informationen, Anbindung ÖPNV und Sehenswürdigkeiten/POIs, Schließung der Servicekette für die Gäste
Kulturelle Alleinstellungsmerkmale wie Frauenkirche / Semperoper, Meissner Porzellan, Dampfschiffahrt oder Karl May	Onlinebuchbarkeit von Angeboten ausbaufähig im Elbland
Geschichte mit touristischem Potential: Reformation/Martin Luther (Torgau, Dresden, Pirna), 850 Jahre Weinanbaugebiet, Wiege Sachsens, August der Starke ...	Abwanderung und Überalterung in ländl. Räumen, Probleme Unternehmensnachfolge/ Fachkräftemangel
Vielfältiges Angebot an regionalen Produkten und Spezialitäten (vom Stollen bis zur Pferdezucht)	Heterogenität der örtlichen touristischen Strukturen

Elberadweg und angeschlossene Rundtouren	Fernanbindung/Erreichbarkeit über die Bahn und den Flugverkehr verbesserungsfähig
Gut erhaltene bzw. sanierte Bausubstanz historischer Bauwerke	Verkehrerschließung im ländlichen Raum suboptimal, aufgrund unzureichender Autobahnanschlüsse lange PKW-Anfahrt in den Norden der Destination
Verkehrerschließung zwischen den touristischen Zentren gut/attraktive und innovative Mobilitätsangebote	Digitalisierung im ländl. Bereich ungenügend
Digitalisierung der meisten touristischen Angebote im städtischen Bereich gut	Sprachbarriere zu bestimmten Quellmärkten, ausbaufähiges Angebot für ausländische Gäste im Elbland
Überdurchschnittlich hohes Gästeaufkommen aus dem Ausland im Vergleich sächsischer Regionen	noch fehlendes Fernbusterminal in Dresden
Quantität und Qualität der Gastronomie- und Übernachtungsangebotes in Dresden gut	
Hohe Weiterempfehlungsquote und Wiederbesuchsabsicht/regelmäßige Top-Platzierungen bei Reiseanbietern/OTAs/Reisemagazinen	
<b>Chancen der Destination</b>	<b>Risiken für die Destination</b>
Corona-bedingt hohes Potential für Natur- und Familienurlaub deutscher Gäste	Weitere Urbanisierung, sinkende Infrastrukturauslastung in den ländlichen Räumen (Ausnahme: touristische Hotspots)
Neuausrichtung der touristischen Zielgruppen auf Natur-/Kultur-/Genuss-/Familien- und Rade- und Wanderurlauber*innen	Zunehmende Verschlechterung der Anbindung des ländlichen Raumes
Verkürzung der Stornierungsregeln als USP durch Corona-bedingte Kurzfristigkeit der Reisen	EU-Beihilfe u.a. Regelungen als Hemmnis zur Erwirtschaftung von Eigenmitteln
Stadt-Land-Destination aktuell stark gefragt	Tourismus als freiwillige Aufgabe – fehlende Finanzierungsstärke bzw. Abhängigkeit von Stadtratsentscheidungen; Bereithaltung der touristischen Infrastruktur für Tagestourismus als Last bei der Kommune - keine finanzielle Unterstützung
Gute Autobahn-Anbindung als Potential für Corona-bedingten Trend zu Autoanreisen	Digitalisierung: Risiko für ländliche Gebiete – zu langsam Zugang zu neuen Technologien (z.B. Breitbandversorgung) - Entwicklungsabstand zu urbanen Zentren vergrößert sich

Viele Natur- und Grünflächen, welche Corona-bedingt stark nachgefragt werden	Preispolitik der Hotellerie in Dresden; im Marktvergleich zu geringe Preise
Nähe zu osteuropäischen Absatzmärkten	Fehlendes Investitionskapital/Investitionsstau in der Beherbergungsindustrie
Trend zu kürzeren und häufigeren Reisen, wachsende Bedeutung von Tagesreisen	Negative demografische Entwicklung und somit fehlende Fach- und Arbeitskräfte
Positionierung von Dresden Elbland als neue gemeinsame starke Marke	Unsicherheiten zur neuen Pauschalreiserichtlinie
Profilierung als ländlich geprägter Raum um eine wachsende Stadt mit Schwerpunkten „Natur, Kultur und Genuss in der Landschaft und am Fluss“	für den Tourismus wichtiger Pfeiler des Ehrenamtes wird auf lange Sicht wegbrechen und Probleme bei der Besetzung der Wegwarte und Aufrechterhalten von Öffnungszeiten von kleineren Museen etc. führen; Unterhalt und Pflege großer Teile des touristischen Wegenetzes entfallen auf absehbare Zeit
Steigerung der Übernachtungszahlen durch weiteren Zuwachs ausländischer Gäste	Kontinuierliche politische Demonstrationen, Anfeindungen gegen ausländische Gäste/ Mitbürger*innen, Bewegungen aus dem rechten Spektrum befeuern immer wieder das seit Pegida bestehende und mittlerweile verfestigte teils kritische Bild und schaden der Reputation von Stadt und Umgebung
Ausbau der Angebote „Urlaub auf dem Lande“, „Urlaub beim Winzer“, Ausbau (hochwertiger) Camping-Angebote	
Digitalisierung nutzen, um neue Arbeitsprozesse einzuführen, um Arbeitskräftemangel zu kompensieren (elektronischer Meldeschein, Online-Check-in etc.)	
Gesellschaftliche Rückbesinnung auf Regionalität und authentische Produkte (Handwerk, Wein, regionales Essen usw.)	
Ausbau der Destination zur Vorzeige-Region in der E-Mobilität gemeinsam mit starken Partnern (z.B. VW) vor Ort	

### 3.9 Zieldefinition der Destination Dresden Elbland

Ziele	Maßnahmen	Verantwortlichkeiten	Priorität
Aktive, nachhaltige, zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus in Dresden Elbland	Entwicklung Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden / Zertifizierung als nachhaltige Tourismus- und Kongressdestination / Förderung E-Mobilitäts-Infrastruktur / Förderung der Steigerung des Anteils des ÖPNV am motorisierten Verkehr	DMG + LHD + TVED + LT	A
Forcierung internationaler Aktivitäten	Kontinuierliche Beobachtung der Quellmärkte und Ausbau der Marketing-Aktivitäten in Potentialmärkten	DMG	B
Fokussierung auf neue Zielgruppen (-bedürfnisse) / Weiterentwicklung von Potentialthemen	Zielgruppengenaue und innovative Produkt(weiter)entwicklung und Schaffung neuer Erlebnisangebote	DMG + TVED + Leistungspartner	A
Ausbau nationales Marketing	Teilnahme an nationalen B2B und B2C Veranstaltungen / Messen, Nutzung aller Instrumente des Marketing-Mix, wie z.B. Großflächenplakatierungen an Autobahnen / Bahnhöfen	DMG + TVED + Leistungspartner	A
Messung (Schaffung) der Tourismusakzeptanz	Marktforschungsstudien	DMG	B
Kontinuierliche Beratung und Schulung der Leistungspartner / zukunftsorientierte Leistungsentwicklung der Partner	z.B. Fit4Congress, Marktforschungstag, TVD Akademie, regelmäßige Präsentationen von Quellmarkt-Knowhow, Digitalisierung und aktuellen Marktforschungsstudien, Weiterbildungsangebote des TVED	DMG + TVED + externe Berater	B
Steigerung der touristischen Wertschöpfung / Fokus auf promotable Geschäftsreisen / Steigerung der Ausgaben	Quantitatives Wachstum bzw. Stabilisierung auf 2019er Niveau hinsichtlich Gästeanzahl, Verweildauer und Angebotsbreite, Umsetzung Kongress-Akquise-Konzept,	DMG + TVED	A

	Regelmäßiges Monitoring des Wertschöpfungsbeitrags, Wachstum Preisgefüge im deutschen Benchmark, Qualitätsverbesserung		
Qualitative Entwicklung (der Destination)	Nachfrageorientierte Weiterbildung und Schulungen aller touristischen Akteure, regelmäßige Kommunikation von Trends und Marktforschungsergebnissen, Modernisierung des Angebots, Vorantreiben der Digitalisierung entlang der gesamten Customer Journey	DMG + TVED + Kommunen	B
Weiterentwicklung des touristischen Images / Markenmanagement	Definition und Ansprache neuer (Sinus-)Zielgruppen, Messung und Weiterentwicklung des Markenkerns / Neue Kampagnenstrategie "Schönheit Entdecken" / Neue Themen und Motive im Mittelpunkt der Kommunikation / Adjustierung Marketing-Mix	DMG + TVED	A
Fokussierung auf binnentouristisches Potential / Regionales Marketing	Regionales Marketing / Analyse des Tagestourismus mittels Mobilfunkdaten / Marketing für regionale Naherholungs-, Sport- und Kulturattraktionen mit Zielgruppe Wohnbevölkerung / Tagesgäste	DMG + TVED	A
Stärkung Rad- und Wandertourismus	Verstärkte Nutzung von Marketing-Formaten wie Komoot und Outdooractive, Neu- und Weiterentwicklung von Routen und Touren für Rad- und Wanderurlauber*innen, Sicherung einer qualitativen touristischen Infrastruktur	DMG + TVED + Kommunen	A
Ausbau Digitalisierung	Innerhalb der Geschäftsstellen und der Destination (siehe Kapitel Digitalisierung)	DMG + TVED	A
Ausbau Finanzierung	Steigerung der finanziellen Ausstattung durch Gewinnung von weiteren ordentlichen	TVED + DMG	A

	Mitgliedern im Landkreis Meißen, Kontinuierliche Zuschusserhöhung im Stadtrat Dresden		
Nachfragesteigerung	Erhöhung Zimmerauslastung (v.a. im Elbland) sowie Steigerung der Aufenthaltstage zur Erhöhung der touristischen Ausgaben mit allen Mitteln der Marketing-Ansprache und Angebotserweiterung bzw. Verbesserung, Ausbau des Stadt- Land-Angebotes, Erweiterung und Optimierung des touristischen Angebotes im Elbland um regelmäßige und buchbare Angebote v.a. im ländlichen Raum sowie die ÖPNV- Anbindung	TVED + DMG + Leistungspartner + Verkehrsverbünde	A
Steigerung der Akzeptanz für die gemeinsame Destination Dresden Elbland in der Region	Regelmäßige Kommunikation der Aktivitäten und Maßnahmen und Erfolge sowie Marktforschungs- ergebnisse an alle Partner und Mitglieder	TVED + DMG	A
Stärkung der Tourist- Informationen durch eine stärkere Vernetzung	Netzwerk Tourist-Informationen im Elbland	TVED	A

### 3.10 Bildung / Entwicklung leistungsfähiger lokaler Tourismusstrukturen

Maßgebend für leistungsfähige lokale Tourismusstrukturen in Dresden Elbland ist die bereits angesprochene Entwicklung von der Destination-Marketing zur Destination-Management-Organisation. Dabei steht die Vernetzung aller Akteure und Stakeholder nach innen und außen im Mittelpunkt der Aktivitäten, um die lokalen Strukturen zu stärken und zu erweitern.

Zur Vernetzung gehören der kontinuierliche, faktenbasierte Informationsaustausch mit Akteuren, Kommunen und Land, die regelmäßige Wissensvermittlung (z.B. im Rahmen des Tourismusnetzwerkes Sachsen), Webinare und Partnertouren, Präsentationen und Schulungen. Im Rahmen eines neu-etablierten Key Account-Systems innerhalb der DMG ist sichergestellt, dass ein umfassender und regelmäßiger Informationsaustausch mit allen relevanten Partnern branchenübergreifend stattfindet.

Die DMG sieht sich als Impulsgeber und Motivator bei der Eruiierung von Trends und beim Vorantreiben neuer Themen (Leuchtturmprojekte) und Angebote. Es geht darum, Synergien zwischen den Partnern aufzuzeigen und die Akteure branchenübergreifend und überregional zusammen zu bringen.

Technologische Weiterentwicklungen begünstigen diesen Prozess. Diese Entwicklung hat insbesondere mit Beginn der Corona-Pandemie und dem damit einhergehenden Krisenmanagement eine Beschleunigung erfahren. Im Zuge der noch besseren Vernetzung mit kommunalen Akteuren soll ebenfalls die Finanzierungsbasis der Querschnittsaufgabe Tourismusförderung langfristig sichergestellt und ausgebaut werden.

Ein weiterer Aspekt in der Bildung und Weiterentwicklung leistungsfähiger lokaler Tourismusstrukturen bildet die Fokussierung und Steigerung auf Qualität im Service, aber auch in den Angeboten. Einen Überblick an Qualitätsinitiativen und -prädikaten finden Sie in Kapitel 5.

#### Touristische Infrastruktur

Ein wichtiger Aspekt für eine leistungsfähige Struktur bildet die vorhandene touristische (Outdoor-) Infrastruktur. Eine qualitative Wegeinfrastruktur ist Voraussetzung für ein positives, ganzjähriges Erlebnis der Gäste und somit Basis für das Marketing. Bisher ist z.B. die Beschilderung/Markierung im Bereich Wanderwege aber auch der Sächsischen Weinstraße in der Reiseregion, vor allem aber auch im Elbland, sehr indifferent und als nicht ausreichend anzusehen. Der TVED ist deshalb seit 2019 in diesem Aufgabengebiet, gemeinsam mit dem Landkreis und den Kommunen, als Koordinator tätig. Der Fokus liegt hier im ersten Schritt vor allem auf den überregional bedeutsamen Wegen, dem Sächsischen Weinwanderweg und der Sächsischen Weinstraße. Zur Umsetzung wurde beim TVED eine eigene Personalstelle geschaffen.

#### Netzwerk Tourist-Informationen

Die Tourist-Informationen sind der Dreh- und Angelpunkt für den Tourismus in einem Ort. Sie wirken einerseits nach innen zu den Leistungsträgern, andererseits sind sie auch Ansprechpartner für die Gäste der Region. Der TVED strebt deshalb den Ausbau und die Intensivierung der Netzwerkstrukturen mit und innerhalb der Tourist-Informationen (TIs) an. Die bereits stattfindende intensive Zusammenarbeit der TIs mit dem Verband sowie der TIs untereinander sollen weiter gefestigt werden. Insbesondere das Qualitätsmanagement, die Produktgestaltung/-entwicklung und die Bearbeitung der touristischen Basisaufgaben, wie z.B. Gästebetreuung sowie Gemeinschaftsarbeiten bei größeren Projekten sollen effektiver und effizienter gestaltet werden. Ziel ist es zudem, die Qualität und die Leistungsfähigkeit jeder einzelnen TI durch die Netzwerkarbeit zu steigern und durch eine klare Aufgabendefinition der Akteure das Portfolio der Gästeinformationen zu schärfen und nachhaltig zu sichern. Mit der Bereitstellung eines zentralen Netzwerkmanagers, der beim TVED angestellt ist, sollen durch Übernahme zentraler Gemeinschaftsaufgaben bei dieser Person die Mitarbeiter\*innen in den TIs entlastet werden (personelle Ressourcenschonung).

#### Erholungsorte im Elbland

Derzeit gibt es in Sachsen 64 staatlich anerkannte Erholungsorte, 3 davon liegen im Elbland: Weinböhlen, Nünchritz OT Diesbar-Seußlitz, Tharandt OT Fördergersdorf / Grillenburg / Kurort Hartha / Pohrsdorf / Spechtshausen. Das Prädikat wird an Ortschaften vergeben, deren Luft und Klima Eigenschaften aufweisen, die der Erholung förderlich sind. Das Gutachten muss regelmäßig wiederholt werden. Im Gegensatz zu Luftkurorten und anderen Kurorten müssen in Erholungsorten keine medizinischen Einrichtungen zur Durchführung von Kur- bzw. Rehamaßnahmen vorhanden sein. Voraussetzung ist jedoch eine auf Tourismus ausgelegte Infrastruktur.

### LEADER-Regionen

Im Elbland dominieren 3 LEADER-Regionen: Dresdner Heidebogen (mit Schnittmenge zum Landkreis Bautzen), Lommatzscher Pflege und das Elbe Röder Dreieck.

Der Fokus in der Maßnahmenumsetzung liegt bei allen drei Regionen auf dem Bereich des Tagestourismus und auch der Naherholung, wobei auch der Qualitätsausbau von Beherbergungsbetrieben eine Rolle spielt. Auch der Auf- und Ausbau einer qualitativen Wegeinfrastruktur spielt eine große Rolle, vor allem der Bereich Wander- und Radwege.

Bis November 2019 wurden für die jetzige Förderperiode 2014 - 2020 bei den 3 LEADER-Managements 52 touristische Vorhaben mit einem Fördervolumen von rund 4,6 Mio. Euro eingereicht.

## 4 Marketingstrategie der Destination Dresden Elbland

### 4.1 *Marktforschungsinstrumente*

Der Bereich Markt- und Trendforschung innerhalb der DMG beobachtet und analysiert abteilungsübergreifend die aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich Tourismus-, Standort- und MICE-Marketing für die Stadt Dresden sowie im Bereich des Tourismus auch für das Elbland. Neben der monatlichen Analyse öffentlicher Daten, z.B. der Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes, steht die Erhebung eigener Marktforschungsdaten als Grundlage für die strategische Geschäftsausrichtung der DMG im Vordergrund. Regelmäßige Umfragen innerhalb der Tourismus- und Kongressbranche gehören ebenso zum Aktionsportfolio, wie die Sammlung und Auswertung von Vergleichsdaten der Mitbewerber sowie die Netzwerkarbeit in europäischen Verbänden zur Analyse kommender Trends im Tourismus- und Standortmarketing.

Die DMG definiert Tourismus als die Summe aus privat und geschäftlich motivierten Reisen. Dementsprechend werden sowohl der Privat- als auch MICE-Tourismus analysiert.

#### Marktforschungs-Instrumente im Tourismus

Die DMG beteiligt sich seit vielen Jahren an den Marktforschungsstudien des Freistaates (z.B. Destination Brand und Destination Monitor). In der Vergangenheit wurden die jeweiligen Instrumente noch getrennt nach Dresden und Elbland bezogen und ausgewertet (letzte Periode 2015 – 2017). Nachdem die gemeinsame Vermarktung 2018 offiziell gestartet ist, sollen auch zukünftig die Marktforschungsstudien nur auf Basis der gemeinsamen Destination Dresden Elbland bezogen und ausgewertet werden.

Die DMG ist Mitglied von TOURMIS, der Datenbank zur Tourismusstatistik der europäischen Städte, in der Dresden monatlich die Ankunfts- und Übernachtungszahlen (für Dresden, da nur Städte im Monitoring enthalten sind) im europäischen Vergleich meldet und trackt. Darüber hinaus ist die DMG Mitglied bei ECM (European Cities Marketing), dem Zusammenschluss der europäischen Städte zum Erfahrungs- und Datenaustausch mit einem eigenen Marktforschungsbereich (Research & Statistics



Group), in welchem die DMG als festes Mitglied aktiv an europäischen Marktforschungsprojekten mitarbeitet sowie von gemeinsamen Studien, auch mit externen Dienstleistern, profitiert.

Innerhalb von Deutschland ist die DMG / Dresden Teil der Magic Cities Marketingkooperation, welche sich gemeinsam als deutsche Städtereiseziele in den Fernmärkten vermarktet. Auch innerhalb der Magic Cities gibt es eine eigene Arbeitsgruppe im Bereich Marktforschung, in welchem die DMG aktives Mitglied ist und gerade im marktforschungsintensiven Corona-Jahr 2020 viele zusätzliche Marktforschungsstudien (wie den "DEST Deutschen Städtereisemonitor") ins Leben gerufen hat.

Für Dresden Elbland wertet die DMG monatlich die Beherbergungsstatistik des Statistischen Landesamtes Sachsen aus und erstellt eine Überblicks-Präsentation, die politischen Akteuren, touristischen Partnern in Dresden und den Mitgliedern und Partner des TVED öffentlich über den Mediaserver der Dresden Marketing GmbH zugänglich gemacht wird. Darüber hinaus führt die DMG zum Halb- und Gesamtjahr Pressekonferenzen zur touristischen Entwicklung in Dresden Elbland durch. Ein weiteres, regelmäßiges Instrument ist die Wertschöpfungsanalyse „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ (vgl. Kapitel 1.2).

Daneben analysiert die Dresden Marketing GmbH regelmäßig im Rahmen einer „Markenanalyse“ die Erfolgsfaktoren der Marke Dresden. 2010 und letztmalig 2015 durchgeführt war ursprünglich eine Aktualisierung eigentlich im Jahr 2020 geplant (welche aus budgetären Gründen und Corona-bedingt nicht umsetzbar war). Folgende Top 3 Markentreiber der Marke Dresden bei deutschen und ausländischen Touristen wurden in 2010 erstmalig ermittelt und 2015 bestätigt: "Schöne Stadt mit großer Geschichte", "Dresdner Sehenswürdigkeiten" sowie "Vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot".

Darüber hinaus beteiligt sich die DMG seit 2010 alle 5 Jahre am Brandmeyer Stadtmarkenmonitor um regelmäßig die Positionierung im Wettbewerbsumfeld der deutschen Städte beim Thema Markenstärke, Attraktivität als Tourismus-, Wirtschafts- und Lebensstandort zu eruieren.

Zusätzlich führen die DMG und der TVED regelmäßig eigene Online-Befragungen unter den touristischen Leistungspartnern in Dresden und dem Elbland, wie z.B. der Hotelallianz Dresden, durch. Des Weiteren hat der TVED in 2020 eine gemeinsame Gästebefragung für die Orte im Elbland initiiert und wird dies für 2020 erstmalig auswerten und eventuelle Handlungsempfehlungen ableiten. Fokus der Befragung liegt auf den Bereichen Servicequalität und touristische Infrastruktur.

In 2019 wurden seitens der DMG erstmals auf einem neu initiierten Marktforschungstag für die Mitglieder des TVED Elbland-spezifische Marktforschungsergebnisse inkl. Handlungsempfehlungen zugänglich gemacht und kommuniziert. Auch für 2020 war ein weiterer Marktforschungstag geplant, der jedoch Corona-bedingt auf 2021 verschoben werden musste.

Die DMG stößt außerdem auch innovative Marktforschungsformate an - bspw. die Analyse des Tourismus über passive Mobilfunkdaten oder die Durchführung einer Online Community als Form qualitativer Forschung zu den touristischen Zielgruppen Dresdens Elblands.

#### Zusätzliche Marktforschungs-Instrumente im MICE-Bereich

Die DMG beteiligt sich seit 2012 am Tagungsbarometer des EITW, der zurzeit einzigen akzeptablen regelmäßigen bundesweiten Untersuchung zum Thema Tagungs- und Kongresstourismus. Hier wird die Angebotsseite untersucht, verwertbare Studien zur Nachfrageseite existieren leider nicht.

Darüber hinaus wertet die DMG jährlich die Ergebnisse des GSB Meeting- und Eventbarometers aus, welche den deutschlandweiten Tagungs- und Kongressbereich analysiert. Auch das ICCA-Ranking fließt regelmäßig in die Beurteilung von Dresden als Kongress- und Tagungsstandort ein. Sonderstudien der letzten Jahre mit dem EITW haben zudem den Veranstaltermarkt in Dresden näher beleuchtet.

Im Jahr 2020 wurde darüber hinaus erstmals die Reiseanalyse Business speziell für Dresden durchgeführt. Diese bildet das Geschäftsreiseverhalten für die Destination Dresden auch im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten ab. Zukünftig geplant ist darüber hinaus ein Instrument zur Betrachtung des Wirtschaftsbeitrages/Wirtschaftsfaktors durch die MICE-Branche.

Vergleichbare Analysen für das Elbland existieren bis dato nicht. Hintergrund ist die überschaubare Tagungs- und Kongressinfrastruktur im Elbland.

## *4.2 Zielmärkte und Zielgruppen*

#### Marktbewertungsmodell

Grundlage für die (jährliche) Marktbearbeitung im In- und Ausland war bis zum Jahr 2020 das DMG-intern entwickelte Marktbewertungsmodell. Dieses schätzt als Rechtfertigungs- und Planungsgrundlage für zukünftige Maßnahmen das Potential von aktuell 23 Quellmärkten für Dresden und das Elbland ein. Die Bewertung der Quellmärkte basiert dabei auf Wirtschaftsdaten sowie Tourismusdaten in Form von Hard und Soft Facts. Zu den Wirtschaftsdaten zählen Indikatoren, wie die Bevölkerungsgröße, das BIP oder die Arbeitslosenquote, die die wirtschaftliche Kraft eines Marktes und damit auch das Marktpotenzial für die Destination Dresden Elbland als Reiseziel beeinflusst. Die Tourismusdaten in Form von Hard Facts sind u.a. die Auslandsreisen insgesamt, die Ankünfte und Übernachtungen aus dem Quellmarkt und die Entwicklung der Übernachtungen über die letzten 10 Jahre. Als dritte Kategorie gehören weiche Tourismusdaten zum Marktbewertungsmodell, die von den jeweiligen Marktbearbeitern der DMG bewertet werden (z.B. Erreichbarkeit aus dem Quellmarkt, Sprachbarrieren).

#### Sinus-Milieus und Zielgruppen

Grundsätzliche Adressaten des Tourismusmarketings sind die Gäste und potentiellen Gäste der Destination Dresden Elbland. Darüber hinaus richtet sich das Tourismusmarketing an Wiederverkäufer / Reiseveranstalter, Multiplikatoren / Journalist\*innen, Bürger\*innen von Dresden Elbland, Tourismuspartner in Dresden Elbland sowie Influencer\*innen (Blogger\*innen, Instagrammer\*innen).

Im Jahr 2019 entwickelte die DMG 5 Zielgruppen auf Basis der Sinus-Milieus. Sinus-Milieus des Sinus-Instituts sind ein theoretisches Modell der Gesellschaft, welches die unterschiedlichen Lebenswelten der Menschen abbildet. Innerhalb eines Sinus-Milieus werden Personen mit einem ähnlichen Lebensstil und einer ähnlichen Wertvorstellung zusammengefasst. Die DMG möchte in Zukunft jene Milieus ansprechen, die wachsen und zum Produktangebot passen. Aus den vier Sinus-Milieus Adaptiv-

Pragmatische, Bürgerliche Mitte, Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle setzen sich die folgenden Zielgruppen der DMG zusammen:

- Jüngere Städtereisende  
→ *Wochenendtrips, häufig online informiert und gebucht, gut über Influencer zu erreichen*
- Kulturfreund\*innen  
→ *Kulturgenuss an erster Stelle, häufig über klassische Medien/Presse informiert und über Kataloge gebucht, ausgabefreudig*
- Genussreisende  
→ *kultureller und kulinarischer Genuss, Wellness, über Kataloge gebucht*
- Rad- und Wanderurlauber\*innen  
→ *Wandern, Radfahren, Regionales, häufig über klassische Medien informiert, im Reisebüro gebucht*
- Familienreisende  
→ *praktische Reiseangebote mit Kindern, online oder beim Veranstalter gebucht*

Die Zielgruppe des MICE-Geschäftes setzt sich aus Entscheidern der Branche zusammen. Gemeint sind damit potenzielle Veranstalter wirtschaftsnaher und wissenschaftlicher Veranstaltungen (Verbände, Vereinigungen, Hochschulen, Unternehmen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen) sowie Eventagenturen und PCO-Agentur (Professional Congress Organizer) aus Deutschland sowie Europa.

### 4.3 Strategische Geschäftsfelder

Die Marketingstrategie der DMG fußt auf 3 strategischen Geschäftsfeldern:

- 1 Tourismusmarketing
- 2 MICE Marketing und
- 3 Standortmarketing

Dresden Elbland als gemeinsame Destination wird hierbei im Geschäftsfeld 1, Tourismusmarketing, kommuniziert. Die Geschäftsfelder 2 und 3 führt die DMG für die Landeshauptstadt Dresden aus.

Basierend auf einer dezidierten Markt- und Trendforschungsbasis und begleitet durch die aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit steht die themenorientierte Kommunikation der jeweiligen Kernkompetenzen im Vordergrund der strategischen Ausrichtung des Marketings.

#### Tourismusmarketing

Thematische Schwerpunkte für Dresden Elbland im Rahmen der Marketingneukonzeption der DMG bilden die touristischen Themen Städtetourismus, Familienurlaub, Natur- und Aktivurlaub, Kultur- und Genussreisen sowie neu auch verstärkt das Thema Camping und Caravaning.

Basierend auf dem DMG Marktbewertungsmodell (siehe Kapitel 4.2) bewirbt die DMG die Destination Dresden Elbland (Basis 2019) in folgenden (Präsenz) Märkten: Deutschland, Polen, Tschechien, Großbritannien, Russland, Schweiz, Österreich, Niederlande, Schweden, Norwegen, USA und China mit allen in Kapitel 3.4 genannten Instrumenten des Marketingmix sowie unter Einbezug von Kooperations- und touristischen Leistungspartnern.

Zu zielgruppengenauen Ansprache hat die DMG darüber hinaus mehrere muttersprachliche Marktbearbeiter\*innen für ausgewählte Auslandsmärkte.

#### MICE Marketing

Ein weiterer Schwerpunkt der Marketingarbeit der DMG liegt im Bereich Tagungen / Kongresse / Messen und Incentives (promotabler Geschäftsreisetourismus, MICE). Aus Wertschöpfungsperspektive ist dieser Bereich besonders relevant für die Destination.

Im Zuge des in 2019 durch das EITW - Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH erstellten Kongress-Akquisekonzepts soll die Förderung des promotablen Geschäftsreisetourismus zukünftig eine noch größere Rolle innerhalb der DMG spielen.

Als 2 wesentliche Ziele wurden abgeleitet:

- Erhöhung der Anzahl an großen Kongressen und Messen am Standort Dresden
- Steigerung der Teilnehmer an MICE-Veranstaltung

Hierbei liegt der Fokus auf klassischen Vertriebsaktivitäten sowie einer stärkeren Zusammenarbeit und Vernetzung aller Akteure. Die Dresden Marketing unterstützt bei der Erstellung von Dresden-Kongress-Bewerbungen und Dresden-Präsentationen gemeinsam mit lokalen Wissenschaftler\*innen. Die DMG stellt Dresden Informations- und Werbematerialien bereit und unterstützt durch Vor-Ort-Besichtigungen und Reisen von Fachbesucher\*innen. Das MICE-Marketing der DMG berät Kongressplanende bei der Recherche zur Destination und der möglichen Terminauswahl des Kongresses. Außerdem bietet das MICE-Marketing den Planenden die Unterbreitung von maßgeschneiderten Angeboten der Dresdner Kongress-Branche (Tagungs- und Übernachtungsleistungen, Rahmen- und Begleitprogramme, Kongress-Ticket).

Aufgrund der enormen wirtschaftlichen Bedeutung des Kongress- und Tagungstourismus soll das klassische Marketingfeld um die aktive 1:1-Akquise, also die direkte Ansprache potentieller Kund\*innen, erweitert werden. Dabei ist es besonders wichtig Servicedokumente und Basisdienstleistung sowohl händisch als auch digital zur Verfügung zu haben. Das sieht eine Erweiterung des Serviceportfolios durch eine Imagebroschüre und einen MICE-Imagefilm vor.

Die Bedeutung digitaler Medien und Marketinginstrumente wird weiter fokussiert. Hier soll die Homepage stärker und nutzungsfreundlicher ausgebaut werden. Dazu gehört ein digitaler Kongresskalender und Veranstaltungsplaner. Des Weiteren setzt die DMG auf den Ausbau des bisherigen webbasierten Portfolios, bedeutet, dass Angebote und Produkte für Dresdner MICE-Gäste zielgruppenorientierter ausgebaut werden müssen, sei es durch die Weiterentwicklung von „Green Meetings“ bzw. nachhaltigen Formaten, durch das Austesten innovativer Tagungsformate und deren Selbstinitiierung in Dresden oder durch die Entwicklung spezieller Kulturangebote für Begleitpersonen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer.

Folgende Bereiche sind daher kurz- und mittelfristig auszubauen:

- Suchmaschinenoptimierung
- Ausbau Website zum Gesamtkompendium der MICE-Branche Dresdens
- Ausbau Kongresskalender und Veranstaltungsplaner
- Erstellung elektronischer Bid-Books

- Professionalisierung digitales Anfrage- und Datenmanagement
- Relaunch der Homepage für 2021 geplant
- Einführung einer modernen Datenbank inklusive Venue Finder
- Factsheet für Professoren und Institutsleiter
- MICE-Broschüre für die Akquise
- MICE-Kurzfilme für die Präsentation auf Messen & Workshops

Um die Kongressdestination bei den Planern nachhaltig in Erinnerung zu rufen, setzt die DMG auf einen einheitlichen Außenauftritt. Neue Kampagnenmotive samt neuen Claim sollen die Werbewirkung und das Image stärken.

Synergiepotentiale im Rahmen der touristischen Vermarktung Dresdens sollen zielgerichtet auch für den MICE-Bereich stärker genutzt werden. Die Durchführung gemeinsamer Marketingmaßnahmen sind denkbar. Bestehende touristisch relevante kulturelle Höhepunkte wie Festivals, Sonderausstellungen und Konzerte werden die Rahmenprogrammgestaltung im MICE-Bereich signifikant auf, die Angebote werden im Vorfeld zielgruppenspezifisch für Kongressteilnehmer\*innen ausgewertet.

Die Dresden Marketing GmbH wird ein Unterstützungsportfolio für die Einwerbung von Kongressen bereitstellen - als deutlich sichtbares, positives Zeichen an die Veranstalter für die Wertschätzung der Durchführung eines Kongresses in Dresden. Anhand eines definierten Kriterienkatalogs haben so potenzielle Kongressorganisatoren (primär aus der Wissenschaft) die Möglichkeit zur finanziellen Unterstützung ihrer individuellen Kongressakquise. Neben Kooperation mit Schlüsselbranchen und der Wissenschaft wird die Verstärkung der Gremien- und Netzwerkarbeit forciert. Insbesondere wird die verstärkte Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft und deren lokalen Verbänden angestrebt. Darüber hinaus wird die Gründung eines MICE-Beirats mit Vertreter\*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung angestrebt.

#### Standortmarketing

Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen des Standortmarketings, speziell der sogenannten PR-Kampagne, ist die Steigerung der Attraktivität Dresdens. Die DMG möchte Dresden als Standort für Unternehmen, Gründer\*innen und Arbeitnehmende vor allem in Deutschland aber auch international bekannter machen. Gleichzeitig ist es das Ziel, die Wahrnehmung Dresdens bei den relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Mit ihrer Markenkommunikation spricht die DMG Investoren an und möchte die Ansiedlung von Unternehmen sowie die Gewinnung von Wissenschaftler\*innen, Fachkräften und Studierenden erreichen. Dafür werden crossmediale Kommunikationsstrategien genutzt und optimiert.

Obwohl das Elbland auch als Lebens- und Wirtschaftsraum eine hohe Qualität aufweist und durch den ÖPNV sehr gut an die Landeshauptstadt angebunden ist, steht aktuell für die gemeinsame Vermarktung (und damit die Basis der Kooperation) das Tourismusmarketing im Vordergrund.

Der Landkreis Meißen, die Wirtschaftsförderung Region Meißen sowie der TVED eruieren in einem gemeinsamen Projekt die Umsetzung / Anbahnung eines Regionalmarketings für den Landkreis Meißen. Neben dem Bereich der Naherholung / Tagestourismus sollen hierbei die Themen Imagewerbung und der Landkreis als Arbeits- und Lebensstandort eine Rolle spielen. Weitere Themen werden ggf. mit eingebunden. Im Frühjahr 2021 wird dazu gemeinsam mit einer Agentur die Ausgangssituation analysiert, eine Akteursbasis geschaffen und ein mögliches Organisationskonzept erarbeitet. Bei

positivem Bekenntnis soll in einem nächsten Schritt eine strategische Ausrichtung eines Regionalmarketing aufbereitet und Maßnahmen gebündelt werden.

#### 4.4 *Marketing-Instrumente und Marketing-Mix*

Der Marketing-Mix der DMG gliedert sich in 3 Bereiche: Interaktive Kommunikation, Print- und Online-Kommunikation. Alle Produkte werden mindestens zweisprachig; viele Produkte aber auch in allen Zielmarkt-relevanten Sprachversionen aufgelegt.

##### Interaktive Kommunikation

Hier stehen im B2C-Bereich klassische Publikumsmessen (z.B. CMT Stuttgart) sowie die Direktkommunikation mit (potentiellen) Gästen im Vordergrund – darüber hinaus B2C-Präsentationen vor Ort in den Zielmärkten (z.B. Flashmob in Amsterdam 2019, Züri Fäscht 2019) sowie die DMG-eigenen Pressekonferenzen. Zur B2B-Kommunikation zählen die Teilnahme an Fachmessen (z.B. GTM, ITB), Workshops und Roadshows, Mailings und Fachbesucherreisen (für Pressevertreter\*innen, Reiseveranstalter, Blogger\*innen und andere Multiplikatoren, Site Inspections für Kongress- und Tagungsveranstalter) sowie die DMG-eigenen Pressekonferenzen. Speziell im Tourismus und MICE-Bereich werden zudem viele Trainings und Schulungen (z.B. Fit4Congress), Dankesveranstaltungen (z.B. Congress Award) für Partner, Stakeholder und Interessenten angeboten. Darüber hinaus fungiert der MICE-Bereich als One-Stop-Office mit Unterstützungsleistungen für potenzielle Kongresse. Außerdem gibt es Präsentationen vor Studierenden und potenziellem Nachwuchs an Universitäten und Fachhochschulen.

##### Print Kommunikation

Hierunter zählen die klassische Öffentlichkeitsarbeit in Form von Pressemitteilungen, Presstexten, B2B und B2C Newsletter – darüber hinaus die klassische Werbung in Form von Out-of-Home Kampagnen und Anzeigen und Advertorials sowie das Dresden Magazin als eigenes publizistisches Magazin, ebenso wie die Highlight- sowie Weihnachtsbroschüre als eigene publizistische Produkte. Speziell für das Elbland produziert die DMG die Dresden Elbland Erlebniskarte, die Imagebroschüre Kultur Natur Genuss und diverses Kartenmaterial wie die Rad- und Wanderkarte jeweils in verschiedenen Sprachversionen.

##### Online Kommunikation

Darunter werden alle kommunikativen Aktivitäten im Bereich Social Media, der Homepage der DMG sowie Dresden Elbland sowie das Influencer-Marketing (Instameets, Blogs, Videosummits, Channel Take Overs) summiert. Außerdem zählen Google Adwords Kampagnen zu unterschiedlichen Themen und Produkten, Social Ad Kampagnen auf Facebook und Instagram, OTA Kampagnen und Kooperationen (z.B. auf Expedia oder Travel Audience) dazu. Darüber hinaus bietet die DMG mit dresden360.com eine Vielzahl von 360 Grad Panoramen aus Dresden und dem Elbland an. Mit dem Dresden Magazin Online bietet die DMG eine Vielzahl von erweiternden und thematisch neuen Content Formaten als Ergänzung für die Printausgabe. Ein neues Format ist der Dresden Elbland Podcast, welcher in 2019 lanciert wurde und in welche Persönlichkeiten aus Stadt und Land zu ihren Erfahrungen mit der Destination Dresden Elbland zu Wort kommen.

## Innenmarketing TVED

Vernetzung und Austausch sind das A und O einer erfolgreich agierenden Destination. Nur wenn alle Akteure gemeinsam in die gleiche Richtung laufen, schafft man Marktdurchdringungen und Qualität. „Innen vor Außen“ und „Innen nach Außen“ sind die Strategien, die der TVED weiterverfolgen möchte.

Dabei wird Folgendes weiterhin forciert:

- Schaffung eines Wir-Gefühls – weg vom Kirchturm hin zur Region
- Klare Aufgaben- und Maßnahmenverteilung bei den touristischen Akteuren
- Netzwerkarbeit/Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen, hier vor allem das Netzwerk der Tourist-Informationen
- Ausbau einer effizienten Regelkommunikation und Plattformen zum Austausch (Verbandswebsite, Verbandsnewsletter, Intranetbereich, Clouds u.a.)
- Maßnahmen zur Qualifizierung und Professionalisierung
- Sensibilisierung bei Politik und Einwohner\*innen zur Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft
- Kontinuierliche Kommunikation der Marketingmaßnahmen in den Verband

## 5 Qualitätssicherung

### 5.1 *TrustYou und Gästezufriedenheit*

Im Jahr 2019 schnitt die Destination Dresden Elbland beim Thema Gästezufriedenheit wieder mit einem sehr guten TrustYou Score von 85,8 ab. Damit konnte sich die Destination um 1,9 Prozentpunkte im Vergleich zu 2018 verbessern und liegt damit auch im Sächsischen Gesamtdurchschnitt von 86,2. Von allen Sächsischen Destinationen weist Dresden Elbland quantitativ die meisten Online-Bewertungen auf, was gegenüber 2018 einer Veränderung von 110% entspricht. Das Online Monitoring System TrustYou findet mittlerweile seit 2015 in den Sächsischen Destinationen Anwendung und gilt als ein Maß für die Zufriedenheit der Gäste.

Daneben wird das Thema Gästezufriedenheit auch in anderen Gästebefragungen abgefragt. So bescheinigt etwa die Studienreihe DestinationMonitor Dresden aktuell eine Aufenthaltszufriedenheit von 71% sowie eine Weiterempfehlungsrate von 82%. Damit liegt Dresden über dem bundesdeutschen und Sachsen-Durchschnitt. Etwas verhaltener äußern sich die Gäste des Elblandes: 61% der Gäste bewerten ihren Aufenthalt als sehr gut, 64% würden das Elbland als Reiseziel weiterempfehlen.

DMG eigene umfangreiche Online-Branchenbefragungen in der Hotellerie und Gastronomie bescheinigen der Destination im Sommer 2020 darüber hinaus hohe Gäste-Zufriedenheitswerte von 89,3% in der Hotellerie und fast 100% in der Gastronomie.

## 5.2 Qualitätssicherung innerhalb der Organisationen

### 5.2.1 Qualitätssicherung innerhalb der Geschäftsstelle der DMG

#### DSGVO

Das Thema Datenschutz wird in der DMG sehr ernst genommen, so arbeitet die DMG seit Beginn mit einem externen Datenschutzbeauftragten zusammen, der in Zusammenarbeit mit dem internen Datenschutz-Koordinator die aktuellen gesetzlichen Datenschutzanforderungen kontinuierlich abgleicht und innerhalb der DMG umsetzt. Die Teilnahme an den regelmäßig angebotenen Datenschutzzschulungen ist zudem verpflichtend für alle Mitarbeiter\*innen.

#### Arbeitssicherheit

Innerhalb der DMG unterstützt der interne Sicherheitsbeauftragte die Unternehmensführung, die Führungskräfte, die externe Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie den Betriebsarzt und die Mitarbeiter\*innen bei der Vermeidung von Berufserkrankungen, Unfällen und Gefährdungen der Gesundheit. Zu den Aufgaben des Sicherheitsbeauftragten zählt das Erkennen von möglichen Gesundheits- und Unfallgefahren sowie angemessen darauf zu reagieren, in dem diese z.B. beseitigt werden. Des Weiteren gehören die Kontrolle der vorgeschriebenen Schutzvorrichtungen zu seinem Aufgabenspektrum. Neben dem Sicherheitsbeauftragten verfügt die DMG über mehrere Erst- und Brandschutzhelfer\*innen.

#### Weiterbildungen

Alle Mitarbeiter\*innen der DMG haben die Möglichkeit, eine oder mehrere Weiterbildungen im Jahr zu besuchen, um die persönlichen sowie fachlichen Kompetenzen auszubauen. Nach erfolgreichem Besuch der Weiterbildung muss im Anschluss der Inhalt des Seminars formuliert und eine persönliche Einschätzung abgegeben werden. Dadurch soll das von den Mitarbeiter\*innen generierte Wissen aus der Weiterbildung auch dem Kollegium zur Verfügung gestellt werden. Sollte innerhalb eines Jahres der Bedarf einer zusätzlichen Weiterbildung festgestellt werden, so kann die Person diese unter Absprache mit dem/der Vorgesetzten und der Personalabteilung durchführen.

### 5.2.2 Qualitätssicherung in der Geschäftsstelle des TVED

Der TVED erhielt im September 2004 erstmalig das Qualitätssiegel ServiceQualität Sachsen Stufe I und im Juni 2008 Stufe II. Im Sommer 2012 und 2016 konnte die Stufe II erfolgreich verteidigt werden. 2019 entschied sich die Geschäftsstelle wieder in Stufe I zu gehen, da die Geschäftsstelle keinerlei Kundenkontakt mehr wahrnimmt und somit die zusätzlichen Tools in Stufe II für den TVED keine Relevanz haben. Derzeit sind zwei Mitarbeiterinnen als „Qualitätstrainerinnen“ und eine Mitarbeiterin als „Qualitätscoach“ ausgebildet. Im Zuge der Wiederbewerbung und auch dem jährlichen Aufstellen der Maßnahmenpläne analysieren alle Mitarbeiter\*innen in der Geschäftsstelle gemeinsam Arbeitsabläufe, um so Stärken aber auch Schwachstellen herauszufiltern. Daraus definieren alle gemeinsamen Ziele und Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, die in regelmäßigen Abständen überprüft werden.

Die Mitarbeiter\*innen des TVED haben die Möglichkeit, je nach Bedarf und Angebot, an unterschiedlichen themenbezogenen Weiterbildungen ihres Fachgebietes teilzunehmen. Zudem finden



regelmäßig und themenbezogen Produktschulungsfahrten der Mitarbeiter\*innen innerhalb der Region Dresden Elbland statt.

### 5.3 *Qualitätssicherung innerhalb der Destination Dresden Elbland*

#### Deutsche Hotelklassifizierung und G-Klassifizierung (DEHOGA)

Mit der organisatorischen Durchführung der Deutschen Hotelklassifizierung hat der DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Sachsen die SAXONIA Fördergesellschaft für das Hotel- und Gaststättengewerbe mbH beauftragt. Mitarbeiter\*innen des TVED begleiten als regionaler Partner die Kolleg\*innen der SAXONIA Fördergesellschaft für das Hotel- und Gaststättengewerbe mbH bei allen Wiederholungs- oder Erstklassifizierungen.

Im Juni 2020 gab es in Dresden Elbland 90 DEHOGA-klassifizierte Hotels – 55 in Dresden (-9 ggü. 2015) und 35 im Elbland (+2 ggü. 2015). Damit weist Dresden Elbland die meisten DEHOGA-Klassifizierungen innerhalb von Sachsen auf.

Nichts desto trotz lassen sich immer mehr neue Hotels nicht klassifizieren bzw. frischen bestehende Hotels die Klassifizierung nicht mehr auf (nicht nur in Dresden). Vor allem die individuellen Bewertungssysteme auf Onlinebuchungs-Plattformen mit eigenen Sternen verwässern hier die Eindeutigkeit in der Unterscheidbarkeit für die Endkund\*innen. Auch sind die Unterschiede der Bewertungskriterien nicht immer nachvollziehbar bzw. zum Teil veraltet. Deswegen sollte die Relevanz dieses Bewertungskriteriums für das Qualitätsniveau einer Destination kritisch hinterfragt werden.

Die G-Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen spielt überwiegend nur für das Elbland eine Rolle. Dort waren laut Qualitätsreport Sachsen 2019 stabil 4 Betriebe klassifiziert.

#### Klassifizierung für Ferienhäuser, -wohnungen und Ferienzimmer (DTV)

Für die Vergabe von Sterne-Kategorien an Privatunterkünfte ist der Deutsche Tourismusverband (DTV) zuständig. Die Klassifizierung richtet sich an Betriebe mit bis zu 9 Betten. Lizenznehmer aus dem Elbland ist der TVED. Ab 2021 wird der TVED auch die Klassifizierungen für Radebeul übernehmen, die bisher noch eigenständiger Lizenznehmer waren.

Die bisher in Dresden durch den TVD betreuten Qualitätsinitiativen ServiceQualität Deutschland und DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Ferienzimmer werden auf Grund personeller und struktureller Änderungen derzeit evaluiert. Im Bereich der DTV-Klassifizierung ist zukünftig eine Kooperation mit dem Tourismusverband Elbland Dresden e.V. eine denkbare Alternative.

Im Juni 2019 wies die Destination Dresden Elbland 158 DTV-klassifizierte Betriebe auf und damit 27% mehr als noch in 2015. Hohe Steigerungsraten sind dabei in Dresden selbst (Verfünffachung gegenüber 2015) zu beobachten, was sicher auch mit der steigenden Nachfrage nach Ferienwohnungen, angetrieben durch Portale wie Airbnb oder Homeaway, zusammenhängt. Im Elbland ging der Anteil der klassifizierten Betriebe im gleichen Zeitraum um 64% zurück. Die Gründe sind ähnlich gelagert wie unter dem Bereich DEHOGA Klassifizierung bereits dargestellt.

### ServiceQualität Deutschland (SQD)

Mit Stand 31.12.2019 weist die Destination Dresden Elbland insgesamt 50 (31 Dresden, 19 Elbland) Betriebe mit dem Qualitätssiegel aus. Die Initiative ist besonders geeignet im Rahmen der internen Qualitätssicherung der Unternehmen und richtet sich eher an kleine und mittelständische Tourismusunternehmen. Die operativen Prozesse zu SQD werden zum 31.12.21 von dem bisherigen Verein Service Qualität Deutschland e.V. an die DTV Service GmbH übertragen.

### i-Marke (DTV)

Die Kompetenz- und Aufgabenfelder von modernen Tourist-Informationen lassen sich heutzutage nicht auf einfache Service-Anfragen der Gäste reduzieren. Mit der Zeit haben sich viele Anforderungen in Bezug auf die Leistungen gesteigert, die Gäste erwarten beste Ausstattungs-, Informations- und Servicequalität. Der DTV hat mit der i-Marke im Jahr 2006 ein Qualitätssiegel für Tourist-Informationen eingeführt. Mit der Prüfung anhand der Mindestkriterien sowie weiterer 40 i-Marke Kriterien wird die Angebots- und Leistungsqualität der Tourist-Information „mit der Brille der Gäste“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs unter die Lupe genommen.

Der Anteil, der in Dresden Elbland mit dem Siegel i-Marke klassifizierten Betriebe, ist mit 7 (Stand Juni 2019) vergleichsweise klein, wobei der Hauptteil der Betriebe mit 5 (Meißen, Radebeul, Großenhain, Riesa, Moritzburg, ohne Kooperationspartner Pirna und Torgau) im Elbland verortet ist. In Dresden ist die Offizielle Tourist-Information ausgezeichnet.

### **Weitere Qualitätsinitiativen**

Neben den o.g. Initiativen verfügt das Elbland u.a. noch über 2 BVCD-/DTV-klassifizierte Campingplätze sowie die Gesamtdestination Dresden Elbland über 34 ADFC Bett + Bike zertifizierte Betriebe (Stand Juni 2019).

### Wanderbares Deutschland

Bisher gibt es keine Auszeichnungen im Elbland mit dem Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland“. Es wird geprüft, ob dies im Zuge der Qualifizierung des Sächsischen Weinwanderweges ein Instrument sein kann.

### Ausbildung Gästeführer\*innen im Elbland

Im Januar 2014 wurden erstmals unter Mitwirkung des Deutschen Weininstitutes, des TVED sowie des Weinbauverbandes Sachsen e.V. Wein-Gästeführer\*innen in Sachsen ausgebildet und zertifiziert. Die Weingästeführer\*innen fungieren als Bindeglied zwischen Weinwirtschaft und Tourismus. Sie bieten u.a. Weinbergwanderungen und (kulinarische) Weinproben an. Die Ausbildung erfolgt bisher nach Bedarf.

Weitere Gästeführer\*innen werden zum Teil über die Tourist-Informationen ausgebildet. Dies erfolgt aber sehr indifferent. Ziel ist es deshalb in den nächsten Jahren einen Standard bei der Ausbildung von Gästeführer\*innen im Elbland zu definieren und diese dann auch einheitlich umzusetzen – angelehnt an bestehende Ausbildungssysteme der IHK und des Deutschen Gästeführerverbandes. Ebenso wird es darum gehen, wie wir den Bedarf an Gästeführer\*innen, vor allem mit Fremdsprachenkenntnissen,

abdecken können und bei der Neugewinnung in den Orten unterstützen. Auch hier fördert der TVED durch ein jährliches Treffen den Austausch und bildet weiter.

#### Weiterbildungen / Seminare und Produktschulungsfahrten für regionale Partner

Um den gestiegenen Erwartungen von Gästen gerecht zu werden bzw. sie zu übertreffen, hat es sich der TVED zur Aufgabe gemacht, die touristischen Akteure im Elbland regelmäßig zu schulen. Hierbei geht es um die fachliche Qualifizierung der Leitungen bzw. von Mitarbeitenden in Tourist-Informationen, Unterkünften, Freizeiteinrichtungen etc. Der TVED bietet hierfür vor und nach der Hauptsaison Weiterbildungen / Seminare an. Hierbei greift der TVED auf Wünsche und Anforderungen aus der Branche zurück und stellt ein entsprechendes Schulungsprogramm auf. Zusätzlich zur fachlichen Weiterbildung stellt der TVED jedes Jahr ein sehr umfangreiches Programm für Produktschulungen auf. Die touristischen Partner mit direktem Kontakt zu den Gästen sollen dabei über den Tellerrand hinausblicken und neue Angebote und Produkte der Region Dresden Elbland kennenlernen. Die Erfahrung zeigt, dass Mitarbeitende am besten das vermarkten, was sie selbst kennengelernt und gesehen haben. Somit erweisen sich Produktschulungsreisen als optimale Form, touristisches Personal zu schulen/qualifizieren. Diese Produktschulungen sind in der Regel kostenfrei für die Teilnehmenden.

#### Gastronomieprädikat

Seit 1995 gibt es das Prädikat „Besonders empfohlen an der Sächsischen Weinstraße“, das der TVED, der DEHOGA Sachsen Regionalverband Dresden sowie der Weinbauverband Sachsen gemeinsam ins Leben gerufen haben, um eine regionale Qualitätsgastronomie unter dem Alleinstellungsaspekt „Sächsischer Wein“ zu entwickeln. Nachdem im Jahr 2016/ 2017 das Prädikat mit dem neuen Namen „Weinland Sachsen“ für eine größere Region geöffnet und die Marketingumlage gestrichen wurde, führte dies zu 2-3 Neubewerbern. Die erhoffte „Beteiligungswelle“ blieb aber leider aus. Insgesamt haben wir andere Rahmenbedingungen als vor mehr als 20 Jahren, als das Prädikat ins Leben gerufen wurde. Deshalb wurde in einem gemeinsamen Gespräch mit dem Weinbauverband Sachsen und dem DEHOGA Sachsen nach neuen Ansätzen gesucht. Der DEHOGA Sachsen arbeitet an einer neuen Idee, bei der wir glauben, dass es auch für unser Prädikat eine gute Lösung zur Fortführung sein könnte. In Planung ist ein sachsenweites Siegel zum Thema Gastlichkeit. Hier könnten wir mit unserer Region andocken und vor allem die angedachte Unterrubrik „Wein“ in Zusammenarbeit mit dem Weinbauverband mit ihren Angeboten füllen und dort mehr Aufmerksamkeit erlangen. Es geht darum, mit dem Siegel regionale Anbieter zusammenzubringen, die Qualität der gastronomischen Angebote stetig zu verbessern und weiter bekannt zu machen.

#### Qualitäts-Initiativen Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS)

Auf Landesebene arbeitet der TVED sehr eng mit der TMGS zusammen. Es gibt u.a. eine Vernetzung über die Arbeitsgruppen mit geprüfter Qualität „Familienurlaub in Sachsen“ und „Sachsen Barrierefrei“.

## 6 Business Plan

Personalüberblick unterteilt nach DMG und Elbland (Stand Januar 2021)

	VZÄ	
	MIT Studium oder adäquater Berufserfahrung	OHNE Studium oder adäquater Berufserfahrung
Elbland	4	0
DMG	21	0

Einnahmenüberblick DMG und Elbland (separat im Anhang)

Einnahmen IST (Lagebild Sachsen)													Summe gesamt (bildet das gesamte, im jeweiligen Jahr zur Verfügung gestandene Haushaltsvolumen ab)	Anteil Summe priv. Mittel (Zw. su. I) an Gesamt
aus Mitteln, die direkt (1-3) oder indirekt (4, 5) von der Privatwirtschaft herrühren						aus öffentlichen Mitteln								
Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit (z.B. aus Vertrieb, Vermittlung, Anzeigen, Merchandising etc.)	Sponsoring	sonstige regelmäßige Mitgliedsbeiträge (Mitgliedsbeiträge privater Unternehmen, von Privatpersonen, Sonstiger - keine Mitgliedsbeiträge von Gemeinden und Landkreisen aus Steuermitteln)	Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der Gastotax (GT), Touristenabgabe (TVA) + Freiwilliges Modell	eingesetzte Rücklagen oder aufgenommene Kreditmittel	Summe privater Mittel (Zwischen-summe I)	regelmäßige Mitgliedsbeiträge von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	zweckgebundene, einmalige Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	Förderung aus Landesmitteln Förderplan Tourismus	Sonstige Fördermittel (EU, Bund, Land)	Summe öffentl. Mittel (Zwischen-summe II)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
IVED-2017	110.300,74 €	0,00 €	21.895,90 €	0,00 €	0,00 €	132.196,64 €	311.872,14 €	8.579,03 €	176.694,14 €	0,00 €	495.145,31 €	627.341,95 €	21,1 %	
IVED-2019	37.601,90 €	0,00 €	22.359,91 €	0,00 €	0,00 €	59.961,81 €	304.799,89 €	23.279,03 €	42.294,69 €	0,00 €	370.373,61 €	430.335,42 €	16,2 %	
DMG-2017	218.630,00 €					218.630,00 €		2.840.000,00 €	519.856,00 €		3.359.856,00 €	3.578.486,00 €	6,5 %	
DMG-2019	611.740,00 €					611.740,00 €		2.852.000,00 €	673.437,00 €		3.525.437,00 €	4.137.177,00 €	14,8 %	

#### Wirtschaftsplan Dresden Marketing GmbH

Finanziell ist die DMG, durch eine derzeitige jährliche Einlage der Landeshauptstadt Dresden in Höhe von derzeit 2,82 Mio. € abgesichert (Stand 2020). Der städtische Doppelhaushalt für die Folgejahre 2021/22 befindet sich zurzeit in Prüfung durch die Landesdirektion. Der jährliche Wirtschaftsplan wird immer im Sommer des Vorjahres für das Folgejahr erstellt und der Gesellschafterin vorgelegt. Der Wirtschaftsplan enthält auch immer eine Rentabilitätsbetrachtung für den Zeitraum der nächsten 3 Jahre.

Die DMG hat seit der Gründung des Unternehmens über externe Dienstleister ein Finanz-Controllingsystem installiert. In diesem System werden monatlich Kontrollberichte erstellt, Auswertungen vorgenommen und in einem regelmäßigen Jour Fixe berichtet. Das Finanz-Controllingsystem basiert auf einer zeitgleich eingeführten detaillierten Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung. So werden jederzeit die einzelnen Projekte und Maßnahmen kosten- und budgetseitig kontrolliert. Zusätzlich erfolgt quartalsweise eine Berichterstattung an die Gesellschafterin. Zur Risikovermeidung wird zusätzlich zum Ende jedes dritten Quartals eine Vorschau über die noch zu erwartenden Ausgaben und Einnahmen erstellt, um Korrekturen vornehmen zu können.

Um frühzeitig nachteilige oder bestandsgefährdende Risiken für die DMG zu erkennen, ist zudem ein System zur Risikofrüherkennung im Unternehmen installiert.

#### Wirtschaftsplan Tourismusverband Elbland Dresden e.V.

Der Haushalts-/Wirtschaftsplan wird für jedes Geschäftsjahr (identisch mit Kalenderjahr) jeweils im Herbst des Vorjahres durch die Geschäftsführung auf Basis zu erwartenden Mitgliedsbeiträgen und zusätzlicher Einnahmen erstellt. Die Personalkosten werden auf Basis des Stellenplanes kalkuliert. Die Einnahmen und Ausgaben werden durch Kostenstellen projektbezogen aufgegliedert und durch das Steuerbüro entsprechend verbucht. Der Haushaltsplan wird durch die Mitgliederversammlung beschlossen. Eventuell notwendige Anpassungen unter dem Jahr sind bis zu einem gewissen Prozentsatz durch die Geschäftsführung möglich, es bedarf aber der Zustimmung durch den Vorstand.

In der Geschäftsstelle werden Rechnungen mindestens im 4-Augen-Prinzip abgezeichnet. Zudem wird stetig ein Soll/Ist-Abgleich durchgeführt, der Abweichungen vom Haushaltsplan frühzeitig aufzeigt. Auf Basis von monatlichen Summen- und Saldenlisten erfolgt durch den Schatzmeister quartalsweise ein Soll-Ist-Abgleich der Ausgaben und Einnahmen und ermöglicht somit eine Kontrolle der Geschäftstätigkeit des TVED, auch im Vergleich zu Werten des Vorjahres.

Jährlich wird eine Bilanz durch ein erfahrenes Steuerbüro erstellt. Ein extern beauftragter Rechnungsprüfer prüft stichprobenartig einzelne Kostenstellen sowie Kassenbestände und erarbeitet einen Bericht zur Prüfung des Jahresabschlusses. In einer Mitgliederversammlung entlasten die Mitglieder auf Basis dieser beiden Dokumente den Vorstand.

Größtes Risiko sind die noch offenen Verwendungsnachweisprüfungen des SMWA. Hierzu werden jährlich Rückstellungen gebildet, die aber das tatsächliche Risiko, was schwer abschätzbar ist, nicht abdecken kann.

Zur Absicherung des ehrenamtlich agierenden Vorstandes und der Geschäftsführung wurde eine Vermögensschadensversicherung abgeschlossen.

## 7 Monitoring

Für das Monitoring der Marketingarbeit der DMG wird eine Vielzahl von Instrumenten eingesetzt. Ziel ist es, den quantitativen und qualitativen Erfolg einzelner Marketing-Aktionen, vor allem aber für die Summe aller Maßnahmen zu messen. Neben den Statistiken des Landes- und Bundesamtes, der detaillierten Auswertung sämtlicher Digital- und Online-Maßnahmen u.a. auch der DestinationMonitor, welcher Vergleiche über die Zeit sowie innerhalb Sachsen und Deutschland zulässt. Darüber hinaus wird regelmäßig die Branche (vor allem Hotellerie) online zur aktuellen Nachfrage- und Zufriedenheitssituation der Gäste befragt. Außerdem kommen alle bereits erwähnten Marktforschungsinstrumente regelmäßig zum Einsatz, als Basis für die (kurz- und langfristige) strategische Entwicklung der Destination. Mitarbeiter, Mitglieder und Partner werden darüber hinaus regelmäßig, in einer Vielzahl von Gremien, über die aktuellen Entwicklungen informiert.

Für die Jahre 2015-2017 wurde der DestinationMonitor noch getrennt für die beiden Destinationen Dresden und Elbland bezogen.

### DestinationMonitor

#### **Dresden**

Laut DestinationMonitor 2015 – 2017 zum Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung verzeichnet die Stadt Dresden knapp 14 Millionen Aufenthaltstage pro Jahr, was einem Minus von 6% gegenüber dem Destination Monitor 2012-2014 entspricht. Davon sind 86% der Aufenthaltstage privat motiviert, 60% enthalten mindestens eine Übernachtung. 5,5 Millionen Aufenthaltstage sind Tagesreisen (40%), davon wiederum 87% privat motiviert. Im Zeitraum 2015-2017 wurden laut GfK Mobilitätsmonitor 2,7 Millionen Übernachtungsreisen gezählt, was einem leichten Zuwachs von 2% gegenüber der Vorjahresstudie entspricht. 83% der Übernachtungsreisen sind privat motiviert, Tendenz steigend.

Am Privat-Reisemarkt Sachsen hat Dresden einen Marktanteil von 18% bei den privaten Übernachtungs- und Tagesreisen sowie den privaten Aufenthaltstagen.

Am Geschäftsreisemarkt Sachsen hat Dresden einen Marktanteil von 30% bei den geschäftlichen Übernachtungsreisen. Bei den Tagesreisen sind es immerhin noch knapp 23%; bei den Aufenthaltstagen 27%.

71% der Gäste bewerten ihren Aufenthalt als „sehr gut“, was gegenüber Sachsen und Deutschland insgesamt eine überdurchschnittlich positive Bewertung ist. 49% der Gäste beabsichtigen, Dresden wieder zu besuchen (Sachsen: 45%, Deutschland: 49%). Die große Mehrheit (82%) wird Dresden „ganz bestimmt“ weiterempfehlen (Sachsen: 74%, Deutschland: 71%). Alle Werte haben sich gegenüber der Vorjahresehebung leicht verschlechtert, was aber auch im Zusammenhang mit dem Erhebungszeitraum (Hoch-Zeit der Pegida-Bewegung) stehen kann.

#### **Elbland**

Laut DestinationMonitor 2015 – 2017 zum Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung verzeichnet das Elbland jährlich knapp 5 Millionen Aufenthaltstage, was einem Plus von 6% gegenüber dem Destination Monitor 2012-2014 entspricht. Davon sind 94% der Aufenthaltstage privat motiviert, 66% enthalten

mindestens eine Übernachtung. 1,7 Millionen Aufenthaltstage sind Tagesreisen (35%), davon wiederum 88% privat motiviert. Im Zeitraum 2015-2017 wurden laut GfK Mobilitätsmonitor 0,8 Millionen Übernachtungsreisen gezählt, was einem starken Zuwachs von 19% gegenüber der Vorjahresstudie entspricht. 92% der Übernachtungsreisen sind privat motiviert, Tendenz stark steigend.

Am Privat-Reisemarkt Sachsen hat das Elbland einen Marktanteil von 8% bei den privaten Übernachtungs- und von 6% an den privaten Tagesreisen sowie den privaten Aufenthaltstagen (7%).

Am Geschäftsreisemarkt Sachsen hat das Elbland einen geringen Marktanteil von 8% bei den geschäftlichen Übernachtungsreisen. Bei den Tagesreisen sind es immerhin noch knapp 5%; bei den Aufenthaltstagen 4%.

61% der Gäste bewerten ihren Aufenthalt als „sehr gut“, was leicht unter dem Durchschnitt in Sachsen und Deutschland liegt. 40% der Gäste beabsichtigen, das Elbland wieder zu besuchen (Sachsen: 45%, Deutschland: 49%). Eine Mehrheit (64%) wird das Elbland „ganz bestimmt“ weiterempfehlen (Sachsen: 74%, Deutschland: 71%). Bis auf die Wiederbesuchsabsicht, haben sich alle Werte gegenüber der Vorjahresehebung leicht verschlechtert.

#### Zielgerichteter Einsatz von Fördermitteln

Basierend auf der Tourismusstrategie Sachsen 2025 werden für die Destination Dresden Elbland u.a. folgende Kennziffern zukünftig weiterhin systematisch beobachtet und analysiert:

- Angebot an Beherbergungsbetrieben, vor allem im Elbland
- Angebot an Gästebetten, vor allem im Elbland
- Zimmerauslastung (relevanter für die Hotellerie als die Bettenauslastung, nur Daten für Dresden erhältlich)
- Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen für die Gesamtdestination
- Qualitätskriterien und Zertifizierung der Betreiber für die Gesamtdestination
- TrustYou Score und weitere KPIs zur Messung der Gästezufriedenheit für die Gesamtdestination
- Weitere Marktforschungsanalysen zu: Wirtschaftsfaktor Privat- und Geschäftsreisetourismus, Markenbekanntheit, Markenstärke, Themeneignung, Tagestourismus, Kompetenzzuschreibung, Standortfaktoren, Entwicklung Geschäftsreisemarkt, qualitative Wahrnehmung durch den (potentiellen) Gast

## 8 Schlusswort

Seit 2018 vermarkten sich Dresden und das Elbland touristisch als eine gemeinsame Destination „Dresden Elbland“. Betrachtet man die letzten drei Jahre, ist die Entwicklungen als Erfolgsgeschichte anzusehen. Es ist tatsächlich das zusammengewachsen, was zusammengehört. Die Marke wird am touristischen Markt kommuniziert und distribuiert. Viele Mitglieder, Partner und Leistungsträger tragen Dresden Elbland bereits wie selbstverständlich mit. Natürlich müssen wir dennoch weiterhin an der Markenpenetration arbeiten, vor allem auch in der Innenkommunikation. Denn nur, wenn alle in der Region „Dresden Elbland“ mit leben, kann Dresden Elbland langfristig strategisch ausgerichtet werden – das können die DMG und der TVED allein nicht schaffen. Deswegen wird es weiterhin unsere Aufgabe sein, eine positive Assoziation mit Dresden Elbland zu schaffen, Erfolgsbotschaften zu kommunizieren und die Marke nach Außen und Innen so zu stärken. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass besonders auch Kleinode und naturnahe Angebote, fern der touristischen Hochburgen, ebenso eine große Nachfrage haben wie Camping- und Caravaning als weiteres touristisches Standbein. Hier haben wir sowohl in Dresden als auch dem Elbland noch Potentiale, die es zu nutzen und auszubauen gilt.

Die Corona-Pandemie hat uns auch gezeigt, wie wichtig Zusammenhalt und Netzwerke in einer solchen Zeit sind. Nur im Miteinander kann diese Krise bewältigt werden. Die Auswirkungen, vor allem aus den Fernmärkten, werden nach aktuellen Prognosen noch Jahre nachhallen. Vieles hat sich verändert und wird sich noch verändern. Neue Themen und Trends sind hinzugekommen bzw. noch mehr in den Fokus gerückt, sei es Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder auch Besucherlenkung. Diese Aufgaben werden uns in den nächsten Jahren weiterhin begleiten. Die DMO als Managementorganisation anstatt als reine Marketingorganisation wird an Bedeutung gewinnen, dies haben die letzten Monate deutlich gezeigt. Touristische Infrastruktur, Unterstützung bei Angebots- und Produktentwicklungen, Qualitätsmanagement, Netzwerk- und Koordinationsaufgaben uvm. werden hier nur ein paar unserer Schwerpunkte sein.

Wir haben gelernt, dass Agilität und sich schnell an neue Gegebenheiten anpassen essenziell sind, um intern als Organisationen als auch am Markt erfolgreich zu agieren. Die Mitarbeiter in den Organisationen sind hier das A und O. Neue Arbeitsformen haben bereits Einzug gehalten und werden weitere Änderungen mit sich bringen.

All den neuen, aber auch altbekannten Themen und Aufgaben widmen wir uns gemeinsam in Dresden Elbland, *denn »Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.«* (Franz Kafka).



## 9 Quellen

- Abfrage Mitgliedskommunen TVED zu nachhaltigen und digitalen Angeboten und Projekten, Herbst 2019
- AirDNA und Transparent (Analyse von Airbnb-Daten)
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)
- Befragungen in der Dresdner Hotelallianz (DMG)
- Brandmeyer Markenanalyse 2010 und 2015 für Dresden
- Caravaning Industrie Verband (CIVD)
- cima MONITOR 2019
- DEHOGA Hotel- und Gaststättenverband Sachsen
- Destination Brand Dresden und Elbland 2003 und 2019 (inspektour / FH Westküste)
- DestinationMonitor 2015-2017 Dresden und Elbland (GfK)
- Deutscher Tourismusverband (DTV)
- DMG internes Strategie- und Zielplanungssystem
- Dresden Information GmbH
- Dresden Marketing GmbH
- Dresdner Neueste Nachrichten
- Dresdner Verkehrsbetriebe (DVB)
- European Cities Marketing Benchmark Report
- IHK Dresden
- Integriertes Energie- und Klimaschutzkonzept der Landeshauptstadt Dresden 2013
- International Road Transport Union (IRU)
- Internes Marktbewertungsmodell Dresden Elbland (DMG)
- Kongress-Akquisekonzept 2019 (DMG / EITW) 2019
- Landeshauptstadt Dresden
- LEADER Kulissen Landkreis Meißen, Befragung November 2019
- LTV Qualitätsbericht Sachsen 2019
- Magic Cities Germany (gemeinsame Vermarktung 10 deutscher Städte, u.a. Dresden)
- Mitgliederbefragung TVED, August 2020
- mdr Sachsen
- ÖPNV-Kundenbarometer (Kantar)
- Radverkehrskonzept der Landeshauptstadt Dresden 2017
- Radverkehrskonzeption Landkreis Meißen
- Regionalplan Oberes Elbtal /Osterzgebirge, 2. Gesamtfortschreibung
- SINUS GmbH (Sinus-Milieus als Basis für touristische Zielgruppen)
- Stadtplanungsamt – Abteilung Verkehrsentwicklungsplanung
- Statistisches Bundesamt (Destatis) / Statistisches Landesamt Sachsen
- STR Global
- Studie "Pulse Check Sommer 2020" (DMG)
- Studie „Analyse des (Tages-)Tourismus in Dresden anhand passiver Mobilfunkdaten 2019“ (DMG / Motionlogic / Telekom)
- Studie „DEST Städtereisemonitor 2020“ (DMG / DITF / Magic Cities)
- Studie „Touristische Elektromobilität in Dresden Elbland 2019“ (DMG / Ostfalia HaW / Gläserne Manufaktur Dresden)
- Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland 2017/2018“ (DMG / NIT)
- Tagestouristische Zentren im Elbland, Abfrage der Besucher- und Fahrgastzahlen Frühjahr 2020
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)
- Tourismusstrategie Sachsen 2025
- Tourismusverband Dresden e.V.
- Tourismusverband Elbland Dresden e.V.
- TrustYou-Score zur Gästezufriedenheit 2018/2019 (TrustYou GmbH)
- Verkehrsverbund Oberelbe (VVO)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden, Elbland 2018, dwif

**Impressum:**

Dresden Marketing GmbH,  
Messering 7,  
01067 Dresden,  
Tel. 0351 501730  
info@marketing.dresden.de  
www.marketing.dresden.de

Tourismusverband Elbland Dresden e.V.,  
Dresdner Str. 7,  
01662 Meißen,  
Tel. 03521 76350,  
info@elbland.de,  
www.elbland-dresden.de

Stand: 05.07.2021