

Anlage 1 zu V1618/22– Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden

international, nachhaltig, vernetzt- Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden

Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden

Redaktionsgruppe

Für den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus:

Annekatriin Klepsch, Karolin Kramheller

Für die Dresden Marketing GmbH

Corinne Miseer, Ina Duckstein,

Simone Trommer-Tiedemann, Nicola Fausten

Schlussredaktion

Karolin Kramheller, Ina Duckstein

Prozessbegleitung und Beratung

Stadtmanufaktur GbR: Thorsten Kausch, Christoph Thoma

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	5
2	Kurzfassung	7
3	Zielstellung	9
4	Kontext, Arbeits- und Beteiligungsprozesse der Strategie.....	12
4.1	Die Tourismusstrategie im Gesamtkontext.....	12
4.1.1	Tourismus in der Verwaltungsstruktur der Landeshauptstadt Dresden.....	12
4.1.2	Einordnung der Strategie auf kommunaler Ebene.....	12
4.1.3	Strategien übergeordneter Ebenen	13
4.1.4	Weitere Strategien, Konzepte und Zielstellungen der Verwaltung der Landeshauptstadt Dresden mit Schnittpunkten zum Tourismus.....	15
4.2	Prozessbeschreibung der Erarbeitung der Strategie.....	19
5	IST-Analyse Tourismus in Dresden	22
5.1	Wertschöpfung aus dem Tourismus	22
5.2	Entwicklung & Struktur Tourismus Dresden (Leisure & MICE + Benchmarks).....	23
5.2.1	Übernachtungsreisen insgesamt.....	23
5.2.2	Geschäftsreisen	25
5.2.3	Veranstaltungsmarkt Dresden.....	26
5.2.4	Tagesreisen.....	27
5.3	Bekanntheit & Image der Tourismusdestination	28
5.3.1	Assoziationen der Gäste mit dem Reiseziel.....	29
5.3.2	Image aus Sicht der Veranstalter	30
5.4	Touristische Nachfrage / Themen / Eigenschaften	30
5.5	Touristisches Angebot in Dresden.....	32
5.5.1	Touristische Highlights	32
5.5.2	Ganzjahrestourismus.....	33
5.6	Tourismusakzeptanz.....	33
5.7	Strukturen im touristischen Marketing und Vertrieb.....	35
5.7.1	Dresden Marketing GmbH.....	35
5.7.2	Touristischer Vertrieb als externe Dienstleistung	36
5.7.3	Marketingstrategie	37

5.7.3.1	Tourismusmarketing.....	37
5.7.3.2	MICE Marketing.....	38
5.7.3.3	Standortmarketing	38
5.7.3.4	Markenstrategie	38
6	SWOT – Stärken-Schwächen-Analyse des Tourismus in Dresden	39
7	Vision und Oberziel der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden	44
7.1	Destinationsunabhängige Trends und Entwicklungen im Tourismus	44
7.2	Ergebnisse des Beteiligungsprozesses zur Tourismusstrategie.....	45
7.2.1	Die Vision der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden.....	45
7.2.2	Das Oberziel der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden	46
7.2.3	Ableitungen aus Vision und Oberziel für die Handlungsfelder der Strategie.....	46
8	Handlungsfelder und Maßnahmen für einen zukunftsfähigen Tourismus in der Landeshauptstadt Dresden	49
8.1	Image und Internationalisierung.....	50
8.1.1	Stärkung Dresdens als innovativen und internationalen Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort.....	50
8.1.1.1	Internationalität in der Arbeitswelt.....	50
8.1.1.2	Internationalität im Tourismus.....	52
8.1.2	MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events	55
8.1.3	Internationale und barrierefreie Begegnungen durch Kunst und Kultur in Dresden....	57
8.2	Nachhaltigkeit im Tourismus in Dresden	59
8.2.1	Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden Elbland	60
8.2.2	Den Standort nachhaltig entwickeln – Sicherung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität und der Attraktivität des urbanen Raums.....	62
8.2.3	Nano-Entdeckertum	63
8.2.4	Nachhaltigkeit in Tourismusmarketing und Kommunikation.....	64
8.2.4.1	Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor im Tourismus.....	64
8.2.4.2	Tourismuskommunikation.....	65
8.2.5	Vernetzung der Stakeholder und Strategien.....	67
8.2.6	Urbanität & Region.....	67
8.3	Öffentliche Infrastruktur und Verkehrsinfrastruktur	68
8.3.1	Weiterentwicklung der tourismusbewussten öffentlichen Infrastruktur	68
8.3.2	Mobilität im Tourismus und Verkehrsinfrastruktur	71

8.3.2.1	Nachhaltige An- und Abreise in die Destination	71
8.3.2.2	Mobilität in der Destination	73
8.3.2.3	Radtourismus Dresden Elbland und angrenzenden Regionen.....	76
8.3.2.4	Naturnahes Reisen und Wandern in Dresden Elbland	76
8.4	Digitalisierung im Tourismus	77
8.4.1	Digitalisierung in der Destination.....	79
8.5	Vernetzung	80
9	Schlüsselkompetenz: Destinationsmanagement	82
9.1	Destinations- Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsmanagement bei der Dresden Marketing GmbH	82
9.2	Tourismusbewusste Stadtentwicklung der Landeshauptstadt Dresden.....	85
10	Maßnahmen	86

1 Vorwort

Wir leben in unsicheren Zeiten. Der Angriffskrieg des russischen Präsidenten auf das friedliche Nachbarland verdeutlicht, dass wir in eine neue Ära der Konfrontation zwischen Systemen eintreten. Dieser gravierende Umbruch, dessen wirtschaftliche und politische Auswirkungen auf Deutschland und Europa zum aktuellen Zeitpunkt nur grob abgeschätzt werden können, überschattet die Bemühungen, die zwei globalen Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen, die globale Klimaerwärmung und die Corona-Pandemie.

Tourismus wird durch alle drei Krisen beeinträchtigt, das Reiseverhalten und das touristische Angebot sind volatil. Nichtsdestotrotz brauchen Menschen auch in schwierigen Zeiten – und gerade in diesen – Erholung und die Möglichkeit, den Alltag für eine Weile hinter sich zu lassen. In der Corona-Krise zeigte sich, dass das Interesse am Reisen unvermindert hoch blieb. Gleichzeitig wandelte sich der Anspruch an die Reisegestaltung in Richtung Individualität und mitunter auch in Richtung eines bewussteren Reisens.

Gleichzeitig stehen Städte verstärkt untereinander im Wettbewerb. Tourismus ist dabei ein bedeutender Türöffner, um die Attraktivität der Stadt und ihrer Region im Bewusstsein zu verankern. Denn Städte brauchen die besten Köpfe in Wissenschaft und Forschung, visionäre Planer*innen und kreative Macher*innen für eine zukunftsfähige Strukturentwicklung und engagierte Mitarbeiter*innen für den wichtigen Dienstleistungssektor. Dresden muss sich in diesem Wettbewerb bewusst positionieren. Internationalisierung und eine offene Haltung der Stadtgesellschaft gegenüber Neubürger*innen sind dabei unverzichtbar.

Die Stärkung der Resilienz der Tourismusbranche ist deshalb eine wichtige Aufgabe der politischen Steuerung in den Destinationen. Tourismus ist in Dresden einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren. Es bedarf abgestimmter und gemeinsamer Anstrengungen, die großen Herausforderungen zu bewältigen. Es braucht Innovationen und Investitionen, Arbeits- und Fachkräftestrategien, Maßnahmen zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus, eine Willkommenskultur und – last but not least – eine Digitalisierungsoffensive auf Destinationsebene. Die Tourismusstrategie beschreibt daher als Weg der Tourismus- und Standortförderung Möglichkeiten einer ganzheitlichen Steuerung und Kommunikation.

Seit Beginn des Jahres 2021 stand der Geschäftsbereich Kultur und Tourismus in vielfältigem Austausch mit Branchenvertreter*innen, mit Verwaltungseinheiten und Organisationen und mit Politiker*innen, um die Potenziale der Destination auszuloten und die Ausrichtung und Inhalte der hier vorgelegten Strategie gemeinsam zu erarbeiten.

Ich danke allen Branchenvertreter*innen, Kulturschaffenden, Expert*innen, den Kolleg*innen innerhalb der Verwaltung und den interessierten Stadträt*innen für ihr eingebrachtes Fachwissen und für ihre Mitwirkung bei der Erarbeitung der Strategie. Bei der Dresden Marketing GmbH und der Stadtmanufaktur GbR bedanke ich mich für die kompetente fachliche und organisatorische Unterstützung über die Dauer des Prozesses.

Konsens ist, dass der begonnene fruchtbare Austausch fortgesetzt werden soll und muss. Die Strategie sollte ursprünglich im besten Fall den Auftakt für eine künftige intensiviertere Kommunikation und Koordination bilden. Am Beispiel der Handlungsbereitschaft im Zusammenhang mit der Katastrophe des Überfalls auf die Ukraine geht die Zusammenarbeit bereits jetzt darüber hinaus. Hoteliers der Stadt folgten unvermittelt einem Aufruf der Landeshauptstadt Dresden und stellten unkompliziert und kurzfristig mehr als 300 Zimmer für Geflüchtete bereit. Ihnen und ihren Teams gebührt der größte Dank und Respekt.

Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam die Herausforderungen unserer Zeit bewältigen und daraus Kraft und Ideen für die Zukunft schöpfen werden.

Ihre

Annekatrin Klepsch

Zweite Bürgermeisterin der Landeshauptstadt Dresden

2 Kurzfassung

Der Tourismus war in Jahrzehnten weltweit ein wachsender Markt als Begleiterscheinung einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung und des Ausbaus der Mobilität. Mit dem Wiederaufbau der Frauenkirche konnte sich die Landeshauptstadt Dresden seit der Eröffnung 2006 zu einem der nationalen Touristenmagnete und zu einer wichtigen europäischen Kulturdestination entwickeln.

Dresden verfügt über eine dichte internationale Kultur-, Wissenschafts- und Forschungslandschaft. Der Charakter Dresdens als internationale und innovative Stadt bildet sich in der Außenwahrnehmung und im Tourismus bisher jedoch nicht ab. Zudem ist der Tourismus in Dresden überwiegend von Freizeittourismus geprägt. Potenziale im Bereich des Geschäftsreisetourismus können für eine weitere positive Entwicklung besser ausgeschöpft werden.

Die Strategie zur Entwicklung eines zukunftsfähigen Tourismus in Dresden verfolgt Ziele auf zwei Ebenen:

- Themenkomplexe der Trends und Herausforderungen im Tourismus bearbeiten und Ziele und Maßnahmen, wie diesen zu begegnen ist, formulieren
- Kommunikations- und Arbeitsstrukturen entwickeln, die eine übergreifende Verständigung der beteiligten Akteur*innen längerfristig – also über die Zeit der Strategieerstellung hinaus – institutionalisieren

Risiken für eine zukunftsfähige Entwicklung des Standorts und des Tourismus ergeben sich aus den Folgen des Klimawandels. Herausforderungen ergeben sich zudem aus strukturellen Veränderungen, wie z. B. der Entwicklung der Innenstädte und dem Fachkräftemangel.

Veränderungen im Reiseverhalten schließlich fordern die Tourismuswirtschaft, aber auch die Destinationen heraus, innovativ auf neue Anforderungen zu reagieren. Dazu gehören die Erwartungen der Reisenden an digitale Services und an Angebote aus dem Spektrum des nachhaltigen Reisens.

Eine große Chance für eine positive und nachhaltige Tourismusedwicklung in der Landeshauptstadt besteht in der sehr großen Tourismusakzeptanz der Bürger*innen.

Folgende Vision soll Dresdens Weg als zukunftsweisende, lebenswerte, soziale und gastfreundliche Stadt prägen:

Vision

Dresden ist 2030 die wichtigste und international strahlende Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsdestination zwischen Berlin, Prag und Wroclaw, im Herzen Europas.

Die Landeshauptstadt Dresden ist eine wachsende, zukunftsgerichtete und grüne Stadt, die ihre Gäste und neue Bürger*innen willkommen heißt. Innovationsfreude und Nachhaltigkeit prägen ihren steten Wandel und erhalten ihre besondere landschaftliche Schönheit und herausragende Aufenthaltsqualität.

Offenheit, Gastfreundschaft und wechselseitiger Respekt sind Werte, die in der Stadt gelebt werden, über Generationen und Nationalitäten hinweg miteinander verbinden und zu einer hohen Lebensqualität für alle beitragen.

Aus der Vision leitet sich das Oberziel der Strategie ab, das ein Ineinandergreifen der Ziele einer gelungenen Stadtentwicklung und touristischer Belange in den Mittelpunkt stellt:

Oberziel

Nachhaltiger Tourismus und nachhaltige Stadtentwicklung erhalten die hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Landeshauptstadt Dresden und steigern ihre Attraktivität für Zuzug.

Für die Stärkung des Tourismus im so genannten MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions, Events) soll folgende Vision die künftige Entwicklung prägen:

Vision MICE

2030: Für Kongresse und Veranstaltungen plant die Branche mit Dresden.

Dresden ist der Kongressstandort im Herzen Europas und Anlaufstelle für Menschen aus aller Welt, an dem die hohe Dichte an exzellenter Wissenschaft, die wirtschaftliche und kulturelle Vielfalt sowie die touristischen Standortvorteile zu einem einzigartigen Aufenthaltserlebnis führen.

Fünf Handlungsfelder

Anknüpfend an die Visionen und das Oberziel wurden folgende Handlungsfelder für die wettbewerbs- und zukunftsfähige Tourismusentwicklung in Dresden erarbeitet:

- Image und Internationalisierung
- Nachhaltigkeit im Tourismus
- Öffentliche Infrastruktur und Verkehrsinfrastruktur
- Digitalisierung
- Vernetzung

Je Handlungsfeld werden erarbeitete Maßnahmen zur Umsetzung empfohlen.

Als Schlüsselkompetenzen für die Bewältigung der daraus resultierenden Aufgaben und als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der abgeleiteten Ziele und Maßnahmen werden die Weiterentwicklung der Dresden Marketing GmbH zur Destinations-, Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsmanagementorganisation beschrieben.

Für die Verwaltung werden Aufgabenstellungen für eine verbesserte Transparenz tourismusrelevanter verwaltungsinterner Entscheidungen sowie für die koordinierte und effiziente Bearbeitung tourismusrelevanter Fragestellungen und Projekte beschrieben.

3 Zielstellung

Der Tourismus war in Jahrzehnten weltweit ein wachsender Markt als Begleiterscheinung einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung und des Ausbaus der Mobilität. Mit dem Wiederaufbau der Frauenkirche konnte sich die Landeshauptstadt Dresden seit der Eröffnung 2006 zu einem der nationalen Touristenmagnete und zu einer wichtigen europäischen Kulturdestination entwickeln. Rund vier Fünftel der Gäste kommen bisher aus dem deutschsprachigen Raum, was im bundesweiten Vergleich ausländischer Gäste unter dem Durchschnitt ist und im Widerspruch zum internationalen Wissenschafts- und Forschungsstandort steht. Zugleich steht Dresden jedoch im Wettbewerb der Städtedestinationen um Aufmerksamkeit und Zuspruch. Die Tourismusstrategie verfolgt deshalb das Ziel, für eine erfolgreiche Destinationsentwicklung wesentliche Handlungsfelder für Branche und Verwaltung in den Blick zu nehmen und Zielstellungen für die Zukunft zu formulieren.

Dresden verzeichnete vor dem Beginn der Corona-Pandemie zwei touristische Rekordjahre in Folge mit einem Zuwachs an Übernachtungen um 2,8 % im Jahr 2018 und 2,3 % im Jahr 2019, jeweils im Vergleich zum Vorjahr. Dresden war damit mit 4,6 Mio. und 4,7 Mio. Übernachtungen in 2018 / 2019 laut amtlicher Beherbergungsstatistik erneut konkurrenzloser Tourismus-Spitzenreiter in Sachsen. Laut Reiseanalyse 2021 ist die Kulturstadt Dresden unter deutschen Tourist*innen auf Rang vier der beliebtesten deutschen Städtereiseziele.¹ Mit einem Verhältnis von rund 80% deutschen und 20% internationalen Gästen ist das Inland für Dresden nach wie vor mit weitem Abstand der bedeutendste Quellmarkt, jedoch ließen steigende internationale Übernachtungszahlen auch Erfolge der konsequenten internationalen Vermarktung Dresdens erkennen.²

Mit der Corona-Pandemie kamen gravierende Beeinträchtigungen für die Tourismusbranche. Sie bescherten dem sächsischen Tourismus und insbesondere dem Städtetourismus massive Einbußen. In Dresden gingen die Übernachtungszahlen im Vergleich zu den Vergleichszeiträumen der Vorjahre um 44,5 % im Jahr 2020 und im Vergleich zum Jahr 2019 um 49% im Jahr 2021 zurück (dies entspricht noch einmal 14 % weniger Übernachtungen im Vergleich zu 2020). Der Anteil internationaler Übernachtungen fiel auf unter 15 % ab. Von den verbleibenden internationalen Übernachtungen gingen 86 % auf das Konto der europäischen Nachbarn.

Insgesamt ist die Tourismusbranche mit ihren Betrieben aus den Segmenten der Beherbergung, der Gastronomie, dem lokalen Handel sowie der Kultur- und Veranstaltungsbranche eine der Verliererbranchen der Pandemie mit langfristigen Auswirkungen. Es wurde bislang zwar davon ausgegangen, dass sich in Deutschland der Freizeittourismus ab dem Jahr 2023 wieder erholen wird. Jedoch wird sich der lukrativere Geschäftsreiseturismus frühestens ab 2025 und zwar unter veränderten Bedingungen regenerieren.

Durch die kriegerische Auseinandersetzung um die Ukraine sieht sich die Tourismuswirtschaft erneut unkalkulierbaren Risiken entgegen. Schon allein die durch den Konflikt ausgelöste Teuerungsrate im Energie- und Lebensmittelsektor wird die Tourismusbranche direkt und indirekt treffen. So wird laut einer Pressemitteilung des Dehoga Bundesverbands der Neustart der Branche erschwert durch die

¹ zitiert nach: DRV, Der deutsche Reisemarkt, https://www.driv.de/public/Downloads_2021/21-03-08_DRV_ZahlenFakten_Digital_2020.pdf, S. 25, (zuletzt aufgerufen am 31.08.2021)

² Daten zur Beherbergung in Dresden hier und im Folgenden, falls nicht anders angegeben: Auswertungen der Dresden Marketing GmbH auf Grundlage der Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen; Datenquellen abrufbar unter: <https://www.statistik.sachsen.de/html/gastgewerbe-tourismus.html> (zuletzt aufgerufen am 30.06.2022)

massiv steigenden Kosten und wachsenden Unsicherheiten in Folge des Ukraine-Krieges. „Die aktuellen Herausforderungen könnten kaum größer sein“, so wird der Präsident des Verbands, Guido Zöllick, zitiert. Die Branche brauche jetzt Planbarkeit und verlässliche Perspektiven.³

Zusätzlich bedroht der Mangel an Fach- und Hilfskräften die Branche nachhaltig, denn aufgrund fehlender Personalkapazitäten kann die aktuell hohe Nachfrage nicht so umfassend bedient werden, dass die Einbußen aus den Pandemie Jahren und die aktuellen Teuerungen durch entsprechende Umsatzerhöhungen ausgeglichen werden könnten.

So wurde laut Dehoga Bundesverband der höchste Rückgang bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Gastgewerbes im Mai 2021 nach dem langen Lockdown mit 14,5 Prozent registriert, das entspreche mehr als 160.000 Mitarbeiter weniger als im Mai 2019. Im März dieses Jahres arbeiteten 1.004.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Branche. Das sind 63.699 weniger als im März 2019 (-6,0%), aber bereits rund 61.000 mehr als im März 2021. Die Azubizahlen gingen im Vergleich zu 2019 um nahezu 20 % zurück.⁴

Die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie wirkten in den vergangenen beiden Jahren als Beschleuniger für Zukunftsthemen und Herausforderungen, die bereits vor der Pandemie erkennbar waren und eines schnellen Handelns bedürfen. Laut Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbands 2022 werden Investitionen in die Qualitätssicherung bei gleichzeitig fehlenden Ressourcen die größte Herausforderung für die Zukunft der Branche darstellen: „Rund 70 Prozent der Betriebe müssen geplante Investitionen verschieben, die Zertifizierungsmüdigkeit hält an und fast drei von vier ostdeutschen Gastronomiebetrieben berichten vom Verlust von Mitarbeitern an andere Branchen.“⁵

Umso wichtiger ist es, dass die Destination bzw. der Standort offensiver als bisher durch politische Weichenstellungen, umsichtiges Verwaltungshandeln und gelungene Zusammenarbeit optimal unterstützt und entwickelt werden. Die Tourismusstrategie wird deshalb im Folgenden vor allem Bezug zu solchen Themen nehmen, die auf übergeordneter Ebene behandelt werden können und müssen. Zu den Zukunftsthemen zählen hierbei Nachhaltigkeit und Digitalisierung, zu den Herausforderungen der akute Fach- und Hilfskräftemangel in tourismusrelevanten Betrieben und die standortrelevante strukturelle Veränderung der Innenstädte.

Zur besseren Steuerung der tourismusrelevanten Entwicklung des Standorts gehören zum einen eine zuverlässige Netzwerk- und Kommunikationsstruktur zwischen den Akteur*innen. Die Bedeutung strategischer Themen und das Interesse an Verbänden und Netzwerken erfuhren unter dem Eindruck der Pandemie folgerichtig innerhalb der Branche einen deutlichen Aufwuchs. Darüber hinaus braucht es für eine gelungene Einbindung der Branche die nötige Transparenz in Prozessen zur Entscheidungsfindung in Politik und Verwaltung.

³ Dehoga Bundesverband, Pressemitteilung vom 21. Juni 2022, https://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/pressemitteilungen/detail/news/dehoga-pressekonferenz-neustart-gastgewerbe-muss-gelingen/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=199386e272878f94a17f15696b3cce5f, zuletzt aufgerufen am 22. Juni 2022.

⁴ ebd.

⁵ Ostdeutscher Sparkassenverband. Tourismusbarometer Jahresbericht 2022. Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel – Paradigmenwechsel im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft, pdf kostenpflichtig abrufbar unter <https://osv-online.de/tourismusbarometer/>, S. 51

Die hier vorgelegte Strategie zur Entwicklung eines zukunftsfähigen Tourismus in Dresden verfolgt daher Ziele auf zwei Ebenen:

Zum einen sollen die Themenkomplexe der Trends und Herausforderungen bearbeitet werden und Ziele und Maßnahmen formuliert werden, wie diesen zu begegnen ist.

Zum anderen findet sich die Landeshauptstadt Dresden zum ersten Mal in einem gemeinsamen Strategieprozess mit der Tourismus- und Kulturbranche, Wissenschaftseinrichtungen, Entscheidungsträger*innen aus Politik und Verwaltung, Verkehrsverbänden sowie mit Expert*innen für Nachhaltigkeit, um die Tourismusdestination Dresden positiv zu entwickeln. Im Sinne der geforderten Transparenz tourismusrelevanter politischer Entscheidungsprozesse und des Verwaltungshandelns sollen Kommunikations- und Arbeitsstrukturen entstehen, die eine übergreifende Verständigung der beteiligten Akteur*innen längerfristig – also über die Zeit der Strategieerstellung hinaus – institutionalisieren.

Da Tourismus eine Querschnittsbranche darstellt, sind sowohl für den Arbeitsprozess zur ersten Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden als auch für den längerfristigen Prozess der Umsetzung Schnittstellen innerhalb der Verwaltung zu benennen. Bestehende Konzepte der Landeshauptstadt Dresden aus verschiedenen Geschäftsbereichen (Klimaschutzkonzept, Integriertes Stadtentwicklungskonzept u. a.) bilden dabei Anknüpfungspunkte.

Ziele der Tourismusstrategie sind:

- eine konzeptionelle Grundlage für Ziele und Maßnahmen im Sinne eines zukunftsfähigen, nachhaltigen Standorts vorzulegen,
- den politischen Rahmen für tourismusrelevante Entscheidungen auf kommunaler Ebene zu setzen,
- Grundlagen der Finanzierung tourismusrelevanter Maßnahmen auf kommunaler Ebene zu schaffen,
- ein Netzwerk an Tourismusakteur*innen für den Prozess der Umsetzung mit Beteiligung der Verwaltung der Landeshauptstadt Dresden zu ermitteln und zu etablieren.

Die Stakeholder der Tourismusstrategie in Dresden sind:

- Entscheidungsträger*innen in Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene
- Geschäftsbereiche und Ämter der Stadtverwaltung mit tourismusrelevanten Zuständigkeiten
- tourismusrelevante Unternehmen und Institutionen
- Verbände und Organisationen mit touristischem Bezug
- die Dresden Marketing GmbH, die als Destinationsmarketing- und -managementorganisation für Dresden die Inhalte der Strategie in ihrer Umsetzung begleitet

4 Kontext, Arbeits- und Beteiligungsprozesse der Strategie

4.1 Die Tourismusstrategie im Gesamtkontext

4.1.1 Tourismus in der Verwaltungsstruktur der Landeshauptstadt Dresden

Angelegenheiten des Tourismus in der Landeshauptstadt Dresden mit Bezug zur kommunalen Verwaltung werden seit 2016 durch den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus fachverantwortlich bearbeitet und koordiniert. Tourismuspolitische Fragen werden im Auftrag des Stadtrates durch den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus sowie über den Aufsichtsrat der Dresden Marketing GmbH begleitet. 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 oder die Neukonzeption eines Touristischen Fußgängerleitsystems. In den Jahren 2018 und 2019 wurden außerdem Festlegungen zur Verwendung der Mehreinnahmen der Beherbergungssteuer getroffen.

Seit 2015 ist Dresden gemeinsam mit dem Verbandsgebiet des Tourismusverbands Elbland Dresden e. V. auf der Grundlage eines Kooperationsvertrags Teil der ganzheitlichen Tourismusdestination Dresden Elbland. Die Dresden Marketing GmbH ist seit ihrer Gründung im Jahr 2008 per Gesellschafterbeschluss der Landeshauptstadt und per Geschäftsbesorgungsvertrag des TVED e. V. mit der Vermarktung der Gesamtdestination Dresden Elbland beauftragt.

Die Serviceleistungen im Bereich der Tourismusinformation und des touristischen Vertriebs werden im Auftrag des Stadtrates der Landeshauptstadt öffentlich ausgeschrieben und an einen externen Dienstleister vergeben. Zu den Serviceleistungen gehören insbesondere der Betrieb zweier Tourist-Informationen, davon eine im Hauptbahnhof, eine im Stadtzentrum, der Betrieb eines Call-Centers, die mehrsprachige Aufbereitung und Bereitstellung von Informationen zu touristischen Angeboten in Dresden sowie in der Destination Dresden Elbland. Die Informationen werden digital u. a. auf dresden.de/tourismus ausgespielt. In Print sollen sie insbesondere zur Information für die Reiseplanung auf Anfrage, für Gruppenbuchungen sowie vor Ort dienen. Darüber hinaus sind der Betrieb eines für alle touristischen Leistungsträger*innen der Landeshauptstadt zugänglichen Buchungsportals und die Bereitstellung und Betreuung einer touristischen App gefordert. Der Dienstleistungsvertrag wurde zuletzt 2020 für den Zeitraum bis Dezember 2025 durch den Dresdner Stadtrat verlängert. Eine Neuausschreibung des Vertriebs touristischer Dienstleistungen ist deshalb für 2023 / 2024 vorzusehen.

4.1.2 Einordnung der Strategie auf kommunaler Ebene

Das Vorhaben, eine Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden zu entwickeln, geht über bisherige strategische Ansätze hinaus.

Bislang wird in vierjährigem Turnus eine auf das Marketing, nicht aber auf die Standortentwicklung fokussierte **Destinationsstrategie** vorgelegt. Die Destinationsstrategie ist Grundlage für Förderentscheidungen im Bereich des Tourismusmarketings des Freistaates Sachsen. Die Destinationsstrategie wird durch die Dresden Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Elbland Dresden e. V. für die Region Dresden Elbland als Gesamtdestination erstellt.

Im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Tourismusstrategie erfolgte zum ersten Mal eine ganzheitliche Betrachtung des Tourismusstandortes Dresden mit seinen Potenzialen in den Bereichen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung mit besonderem Augenmerk auf die Möglichkeiten des Erhalts und der Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität für Bürger*innen und Gäste

sowie aktueller Fragen der Tourismuspolitik wie Fachkräftesicherung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Mit Blick auf die Steuerung und Förderung des Tourismus in Dresden aus der Kommunalverwaltung heraus beschränkt sich die Strategie mit konkreten Maßnahmen auf die Stadt Dresden.

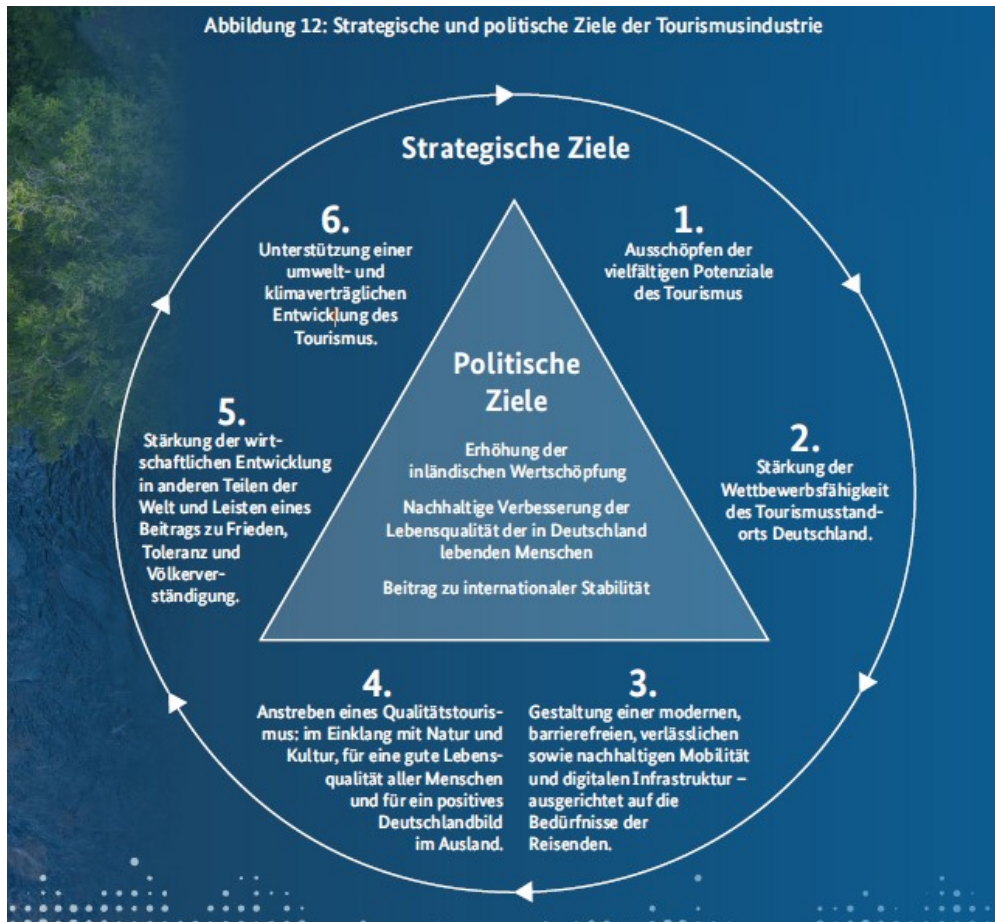
Außer Frage steht jedoch, dass die Region Elbland eine strukturell und strategisch bedeutende Rolle für die weitere Positionierung und Entwicklung der Landeshauptstadt und damit auch in deren Tourismusstrategie spielt. Auch die Nähe zu den benachbarten Destinationen Sächsische Schweiz / Osterzgebirge und Erzgebirge, die Nachbarschaft mit Tschechien und Polen sowie die Lagebeziehung zu Berlin, Prag und Wroclaw sind prägend für die Wahrnehmung des Standorts Dresden und waren in die Betrachtung mit einzubeziehen.

4.1.3 Strategien übergeordneter Ebenen

Auf übergeordneter Ebene spielt für Dresden vor allem die **Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen 2025** (Quelle > SMWK) eine Rolle. Die Strategie wurde im Jahr 2019 fortgeschrieben und sieht als maßgebliche Handlungsfelder die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft und der Destinationen, die Entwicklung der touristischen Infrastruktur, das Tourismusmarketing und die Tourismusförderung vor. Die genannten Felder sind auch für die Tourismusdestination Dresden von hoher Relevanz. So galt es, die übergeordneten Zielstellungen der Strategie des Freistaates für Dresden in Zielstellungen auf kommunaler Ebene zu betrachten.

Auf Bundesebene blieb die zum Ende der vergangenen Legislaturperiode vorgelegte nationale Tourismusstrategie hinter den Erwartungen der Branche zurück. Der Titel „Nationale Tourismusstrategie – Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie“ ist denn auch inhaltlich vielmehr ein Aktionsplan, der auch zur weiteren Arbeit an Inhalten einer nationalen Strategie anleiten soll. So heißt es denn auch im Ausblick des Papiers: „Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie lädt – neben den beteiligten Bundesressorts – auch andere Akteure im Bereich des Tourismus aus Wirtschaft und Politik, insbesondere die Bundesländer, dazu ein, sich den Zielen der nationalen Tourismusstrategie anzuschließen und eigene Maßnahmen zu entwickeln, um die Ziele der nationalen Tourismusstrategie voranzutreiben. Die Ziele sind in folgender Grafik aufbereitet:

Abbildung 12: Strategische und politische Ziele der Tourismusindustrie



Aus: Nationale Tourismusstrategie – Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, S. 25

Im Auftrag der Bundesregierung vermitteln das **Kompetenzzentrum des Bundes**⁶, zum anderen die **Deutsche Zentrale für Tourismus**⁷ Know-How zu Trendthemen im Tourismus, liefern Best Practice-Anregungen und forcieren Projekte auf nationaler Ebene mit dem Ziel, dass sich möglichst viele Destinationen anschließen. Diese Dienstleistungen wurden auch für die Entwicklung der vorliegenden Strategie in Anspruch genommen.

Die Abteilung Internationales des Bürgermeisteramtes der Landeshauptstadt Dresden beurteilt in ihrer Zuarbeit zur Tourismusstrategie die Bedeutung der übergeordneten Ebene der EU wie folgt:

„Aufgrund der geringen Kompetenzen der **EU im Bereich Tourismus**, hat sich die Tourismuspolitik der EU im Laufe der Jahre nur in begrenztem Umfang weiterentwickelt. Seit dem Inkrafttreten des Vertrags von Lissabon im Jahr 2009 ermöglicht der Vertrag der EU, die Maßnahmen der Mitgliedstaaten in diesem Bereich zu unterstützen, zu koordinieren oder zu ergänzen. In anderen tourismusbezogenen Politikbereichen, in denen die EU über ausschließliche oder gemeinsame Zuständigkeiten mit den Mitgliedstaaten verfügt (z. B. Verkehr oder Verbraucherschutz), können gemeinsame Bestimmungen angenommen werden. 2010 hat die Europäische Kommission eine neue Tourismusstrategie mit einem

⁶ <https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2021

⁷ <https://www.germany.travel/de/startseite.html>, zuletzt aufgerufen am 21.10.2021

Aktionsplan veröffentlicht. Im Rahmen dieser Strategie hat sie mehrere Projekte und Initiativen auf den Weg gebracht, um den Tourismus in der EU (hauptsächlich finanziell) zu unterstützen.

Das Europäische Parlament hat sich ebenfalls mit einer Reihe von Tourismusthemen beschäftigt und im März 2021 einen Entschluss zur Festlegung einer EU-Strategie für nachhaltigen Tourismus angenommen.“

Wichtiger als die strategischen Überlegungen zur inhaltliche Ausrichtung der tourismusspezifischen Maßnahmen auf EU-Ebene sind für die Landeshauptstadt Dresden allerdings die praxisorientierten internationalen Netzwerke, die sich aus der Zusammenarbeit der lokalen Akteur*innen innerhalb der EU-Strukturen ergeben – hier unter anderem zu nennen die fachspezifischen Netzwerke der EURO-CITIES, in welchen Dresden engagiert ist.

4.1.4 Weitere Strategien, Konzepte und Zielstellungen der Verwaltung der Landeshauptstadt Dresden mit Schnittpunkten zum Tourismus

Die inhaltliche Ausrichtung der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden wurde auch durch bestehende Konzepte und Strategien in der Kommunalverwaltung beeinflusst. Folgende Fachbereiche, Konzepte und Strategien weisen Schnittstellen zum Tourismus auf:

- **Beauftragte für Menschen mit Behinderung:** Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention
- **Gleichstellungsbeauftragte:** Erster Dresdner Gleichstellungsaktionsplan
- **Bürgermeisteramt**
 - o Abteilung Europäische und internationale Angelegenheiten:
 - Abgleich der Ziele des INSEK mit den 17 Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030 (in Arbeit):
 - Entwicklung ökologischer, ökonomischer und sozialer Themenfelder
 - Empfehlungen für die ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung des Dresdner Tourismussektors hinsichtlich der Themen: Angebotsentwicklung, Löhne, Fachkräftesicherung, Arbeitsbedingungen, Diversität, regionale Wertschöpfungsketten, Förderung PPP, CO₂-Neutralität, Müllvermeidung, Umweltschutz, Erneuerbare Energien etc.
 - Internationalisierung
 - Stärkung der Städtenetzwerke (Partnerstädte, Europa- und Netzwerkarbeit)
 - Etablierung einer auf Internationalität ausgerichteten Servicekultur, der Mehrsprachigkeit und der interkulturellen Kompetenz
 - Organisation von Events mit überregionaler Strahlkraft
 - Ansprache neuer Zielgruppen, Inklusion und Diversität
 - Ausbau der Internationalen Wahrnehmung von Dresden
 - Förderung des Wissenschafts- und Kulturstandorts
 - o Abteilung Strategie:
 - Projekt OLGA: Konzepte für eine nachhaltige Landnutzung und regionale Wertschöpfung in der Region Dresden, Förderung regionaler Unternehmen,

Zusammenarbeit zwischen LHD und TU Dresden, Umweltzentrum etc., mit dem Ziel der Förderung landschaftlicher Vielfalt, Steigerung der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln im lokalen Einzelhandel, der Gastronomie und auf Märkten, Förderung eines regionalen Bewusstseins der Bevölkerung

- **Geschäftsbereich Finanzen, Personal und Recht:**

- Büro des Beigeordneten, Fachreferent Sport: Sportstrategie 2030 (SR-Beschluss zu V2699/19 v. 11. April 2019)
 - Entwicklung des Sportparks Ostra als zentrale Sportstätte mit überregionaler Strahlkraft und Breitenwirkung: Treffpunkt von Freizeit- und Profisport, Kongresse, Familien, Radtourismus
 - weitere Akquise und Durchführung von Großsportveranstaltungen mit überregionalem bzw. nationalem Charakter
 - Kommunikation (ÖA) und Durchführung nationaler und internationaler Veranstaltungen im Schwimmen, Kunst- und Turmspringen, Synchronschwimmen, Tauchsport, Wasserball und Unterwasserrugby
- Büro des Beigeordneten, Chief Information Officer:
 - "Stadtnetz 500+" zur Glasfasernetz-Anbindung aller kommunalen Einrichtungen an das Datennetz der Landeshauptstadt Dresden (Stadtratsbeschluss v. 10/2019)
 - Unterstützung und Vorantreiben des grundsätzlich privatwirtschaftlich organisierten Ausbaus leistungsfähiger Daten-Infrastruktur zur Ermöglichung digitaler Verwaltungslösungen (auch für touristisch relevante Angebote bspw. in Kultur, Sport, Tourismus) sowie zur Digitalisierung der Verwaltung selbst; Förderung der Barrierefreiheit der Angebote durch leistungsfähige Datennetze

- **Geschäftsbereich Arbeit, Soziales, Gesundheit und Wohnen**

- Arbeit: Schnittstelle zu Job Center und Bundesagentur für Arbeit
- Arbeit / Soziales: Fachplan Seniorenarbeit und Altenhilfe
 - Netzwerkarbeit für Quartiersentwicklung und Selbsthilfe
- Soziales: Fachplan Asyl und Integration 2022 – siehe Beschluss SR/067/2019 vom 04./05.07.2019 zu V2927/19 und
 - u. a. Thema Integration: Arbeitsgelegenheiten im Tourismusbetrieb für Migrantinnen und Migranten
 - Weiterentwicklung der Willkommenskultur der Aufnahmegesellschaft
- Wohnen: Wohnkonzept (Beschluss) und Wohnungsnotfallhilfekzept 2018 (Beschluss SR/055/2018 vom 20./21.09.2018 zu V2145/17)
 - keine Umwandlung von Wohnraum in Ferienwohnungen
 - bezahlbares Wohnen für die lokale Bevölkerung
 - Wohnraumversorgung für Menschen in Wohnungsnot
- Gesundheit: WHO Phase VII – siehe Beschluss SR/067/2019 vom 04./05.07.2019 zu V2904/19

- u. a. Gesundheits- und Bewegungsangebote, die auch touristische Relevanz haben können (Bsp. „Fit im Park“, „Walking People“)
- **Ordnungsamt:**
 - Veranstaltungsstelle: Koordinator und Ansprechpartner für (Groß)veranstaltungen, zentrale Koordinierungsstelle (Koordination und Beratung zu erforderlichen Genehmigungen im Sinne einer Ermöglichungskultur)
 - Ordnung und Sicherheit: Beratung zur und Gewährung von Sicherheit und Ordnung, Ansprechpartner für alle polizeirechtlichen Belange im Stadtgebiet
- **Amt für Kultur und Denkmalschutz:**
 - Kulturentwicklungsplan (SR-Beschluss 17.12.2020)
 - Gedächtnis der Stadt pflegen (Kulturerbe, Denkmale)
 - Wirken einer ambitionierten, lebendigen Szenerie zeitgenössischer Künste als übergreifende Vision
 - Qualität und Exzellenz in Kunst und Kultur herausstellen
 - „Culture for Future – Nachhaltigkeitsstrategie für fünf ausgewählte Kultureinrichtungen Dresdens“ und Dresdner Charta für Nachhaltigkeit im Kultursektor
- **Städtische Bibliotheken:**
 - Bereitstellung touristisch relevanter Dienstleistungen mit Medien, digitalen Medien, Zugang zu WLAN, kostenlosen Zeitungen, Zeitschriften
 - ganztätig zugängliche, betreute, sichere Orte: Zentralbibliothek besonders leicht zugänglich, bietet hohe Aufenthaltsqualität an 500 Arbeits- und Aufenthaltsplätzen, z. T. mit Blick auf den Altmarkt, darunter 48 Internearbeitsplätze
 - Veranstaltungen und Festivals mit touristischer Relevanz
 - Bibliotheksentwicklungsplan
 - Bildungsunterstützung
 - Förderung von Bürgerengagement
 - Unterstützung des interkulturellen Austausches
 - Kinder und Familienfreundlichkeit
 - Förderung des Wissens zu Nachhaltigkeit und Ökologie
 - hocheffizienter Ressourceneinsatz
- **Städtische Museen:**
 - vernetzte und kooperative Zusammenarbeit von Museen, Kultur-, Forschungs- und Bildungseinrichtungen der Stadt und Region sowie national und international
 - Amt für Mobilität und Stadtplanung
 - Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) und weitere städte- und mobilitätsplanerische Konzepte der Landeshauptstadt Dresden:
 - Fernbusterminal, Fahrradparkhaus

- Mobipunkte, P&R-Plätze, Stadtbahn 2020, Ausbau Rad- und Wandernetz, Regionale Vermarktung
 - Erlebnisregion Dresden, barrierefreie Haltestellen, Nutzungsmischung Bauvorhaben, Monitoring
 - Ferienwohnungsmarkt Dresden, Smart City, Post-Corona-Strategie für Erhöhung
 - Besucherfrequenz und Aufenthaltsqualität Innenstadt: Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Schließung Begrünung Promenadenring und Grüner Bogen, Werbe- und Gestaltungssatzung Prager Straße
 - Dresdner Mobilitätsplan 2035+
 - Städtebaukonzept Dresdner Neumarkt, Entwicklungsplan Königsufer, Heranführung Großer Garten an Altstadt, Entwicklung Sportpark Ostra, Ausbau Südpark, Wiedernutzbarmachung Fernsehturm
- Task Force und Beirat Innenstadt zur Wiederbelebung der Innenstadt
- **Amt für Hochbau und Immobilienverwaltung:**
 - Strategisches Flächenerwerbs- und Entwicklungskonzept: gesamtstädtische Grundstücksstrategie
 - Federführung bei Ausschreibung der öffentlichen WC-Anlagen: aufgrund der rechtlich geforderten Entkopplung der Ausschreibung von Werbeanlagen wird eine (Neu-)Konzeption und Ausschreibung erforderlich
- **Umweltamt:**
 - Landschaftsplan: Ein umfassendes, vorsorgendes Gesamtkonzept für Natur und Landschaft, sowohl außerhalb als auch innerhalb des Siedlungsgebietes, das nachhaltig und dauerhaft dafür sorgen soll, dass der Naturhaushalt auch als Grundlage für das Leben der Menschen funktioniert und das Landschaftsbild nicht beschädigt wird.
 - Naturschutz – Schutzgebiete und –objekte, dargestellt in Schutzgebietsverordnungen (im Themenstadtplan abrufbar)
 - Planungsleitbild Stadtklima: Darin werden komplexe stadtplanerische Hinweise für die einzelnen Gebiete der Stadt dargestellt, mit dem Ziel, negative stadtklimatische Effekte zu reduzieren.
 - REGKLAM / IRKAP: Dieses Projekt analysiert den Klimawandel in der Modellregion Dresden und formuliert den Handlungsbedarf in fünf strategischen Themenbereichen (Städtebauliche Strukturen, Grün- und Freiflächen sowie Gebäude / Wasserhaushalt und Wasserwirtschaft / Land- und Fortwirtschaft / gewerbliche Wirtschaft / Naturschutz)
 - Klimaanpassungskonzept für die Stadt Dresden (in Erarbeitung): Das Konzept untersucht die Betroffenheit der Bevölkerung durch Hitzebelastung und Starkregen.
- **Amt für Stadtgrün und Abfallwirtschaft:**
 - Friedhofsentwicklungskonzept: Dresdner Friedhofslandschaft mit mehr als 90 % Quote als Status eines Kulturdenkmals

- sonstige Konzepte zur Erhaltung, Pflege und Entwicklung von Grünflächen und zum Erhalt der Aufenthaltsqualität in der Landeshauptstadt Dresden: Straßenbaumkonzept, Bankkonzept, Spielplatzkonzept, Kleingartenentwicklungskonzept
- **Amt für Wirtschaftsförderung:**
 - Fachkräftestrategie (in Erarbeitung)
 - Weiterentwicklung der Märkte (in Erarbeitung): Dresdner Frühjahrs- und Herbstmarkt, Dresdner Striezelmarkt, Thematische Weihnachtsmärkte und Wochenmärkte
- **Stadtbezirksämter, hier Stadtbezirksamt Klotzsche:**
 - enge Zusammenarbeit mit Fachämtern bzgl. Ausbau städtischer Infrastruktur
 - Stärkung des internationalen Gästeaufkommens: Förderung von Institutionen, Organisationen und Verbänden durch Stadtbezirksbeiratsbudget für Projekte für die Bürgerschaft
 - höhere Akzeptanz an touristischer und kultureller Vielfalt bei Dresdner Bürgern: Förderung von kulturellen Projekten für Bürger im Stadtbezirk, Öffentlichkeitsarbeit; Projekte von Vereinen hinsichtlich stadtteilbezogener Veranstaltungen, Stadtteil-, Sport- und Straßenfeste, Stadtteilgeschichte/Chronik (Ausstellungen, Sanierung/Herstellung von Denkmälern von ortsansässigen Künstlern); Ortsbildverschönerung/Sauberkeit im Ortsbild
 - Zusammenarbeit mit örtlichen (Heimat-)Vereinen, z. B. Gartenstadt Hellerau als Tourismusmagnet

4.2 Prozessbeschreibung der Erarbeitung der Strategie

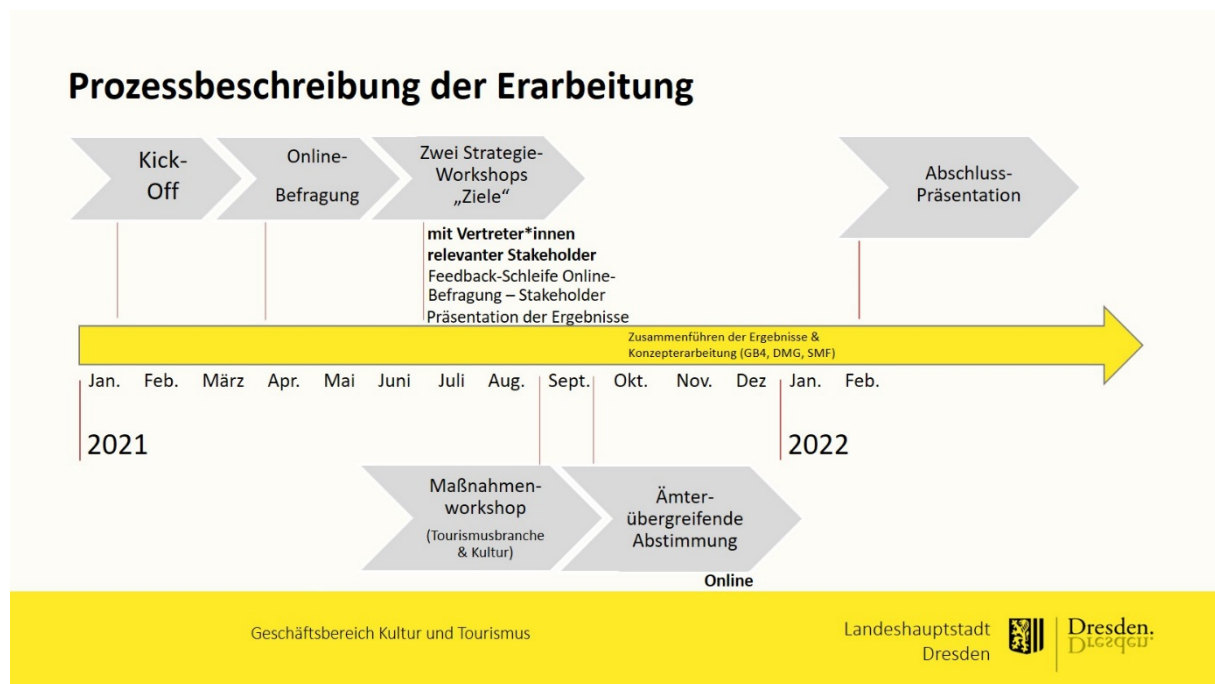
Der Geschäftsbereich Kultur und Tourismus ist federführend verantwortlich für die Erstellung der ersten Tourismusstrategie der Landeshauptstadt. Der Prozess wurde inhaltlich und organisatorisch unterstützt durch die Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt Dresden, *Dresden Marketing GmbH (DMG)*, sowie inhaltlich begleitet und moderiert durch die *Stadtmanufaktur GbR*.

Die Strategieguppe aus den drei beteiligten Einheiten stimmte die Prozessbegleitung in monatlichen Jour Fixes ab. In Vorbereitung und zur Auswertung der Beteiligungsveranstaltungen wurden jeweils zusätzliche Abstimmungstermine durchgeführt.

Der Prozess ist durch ein mehrstufiges Beteiligungsverfahren charakterisiert. Die Beteiligungsformate zur Erarbeitung fanden ab Beginn des Jahres 2021 statt. Vertreten waren tourismusrelevante Unternehmen und Institutionen, wie beispielsweise Kultur- und Freizeitbetriebe, Beherbergungsbetriebe, Verkehrsunternehmen, Forschungs- und Wissenschaftsinstitutionen sowie Vereine und Interessensvertretungen für dezidierte Tourismusbelange oder für inhaltliche Schwerpunkte, wie u. a. Nachhaltigkeit. Über den gesamten Prozess hinweg beteiligten sich Verbände der Tourismuswirtschaft sowie ausgewählte Ansprechpartner*innen aus Politik und Verwaltung. An der Erstellung waren insgesamt 39 Unternehmen / Institutionen, 15 Verbände / Organisationen sowie 19 Organisationseinheiten der Landeshauptstadt Dresden beteiligt.

Eine Online-Befragung zu Beginn des Strategieprozesses ermittelte die wichtigsten Handlungsfelder aus Sicht der Tourismusbranche für Dresden als wettbewerbsfähige Tourismusdestination. In darauf aufbauenden Workshops wurden weitere Inhalte durch die Teilnehmer*innen erarbeitet. Die daraus hervorgegangene Vision ist das Herzstück der Tourismusstrategie. Die im Beteiligungsprozess

gemeinsam erarbeiteten Ziele und Maßnahmen wurden sortiert und priorisiert und flossen in die Ausarbeitung thematischer Schwerpunkte ein.



Folgende Veranstaltungen wurden im Rahmen des Beteiligungsprozesses durchgeführt:

12. Januar 2021

Digitale Informationsveranstaltung / Kick Off zum Vorhaben für die Vertreter*innen der Dresdner Tourismusbranche

März/April 2021

Online-Befragung von 55 Stakeholdern zur ersten Einordnung und Gewichtung möglicher Strategiefelder aus Sicht der Branchenexpert*innen

Als Expert*innen angesprochen waren Vereine, Verbände, Interessenvertretungen, kommunale, staatliche und ausgewählte privatwirtschaftliche Kultur- und Freizeitbetriebe, Verkehrsbetriebe und Hochschulen.

An der Befragung nahmen 39 Unternehmen / Institutionen und 14 Verbände / Organisationen teil. Die Rücklaufquote von über 90 Prozent ließ auf ein starkes Interesse der Befragten am Thema schließen.

Aus den Rückmeldungen erfolgte eine erste Priorisierung der relevanten Handlungsfelder.

15. Juni 2021

Präsentation der Ergebnisse der Befragung von März/April für den Oberbürgermeister und die Beigeordneten der Landeshauptstadt Dresden im Rahmen der Strategie-Runde im Anschluss an die Dienstberatung des Oberbürgermeisters DBOB1508/21.

Juni/Juli 2021

Workshops am 28. Juni 2021 und am 05. Juli 2021 mit Vertreter*innen aus Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung.

Die Teilnehmer*innen des Workshops am 28. Juni erarbeiteten die Vision und einen ersten Entwurf möglicher Ziele. Begleitet wurde der Prozess durch die Stadtmanufaktur GmbH. Mitglieder der Fraktionen des Dresdner Stadtrates hatten am 05. Juli 2021 Gelegenheit, die Vorschläge zu diskutieren und zu ergänzen.

14. Juli 2021

Präsentation der Ergebnisse der Befragung von März/April an die Branche

Die Auswertung der Befragung wurde den Teilnehmer*innen in einer durch die Dresden Marketing GmbH moderierten einstündigen Online-Veranstaltung (Video-Konferenz) vorgestellt. Im Anschluss wurden Fragen zum weiteren Prozess beantwortet.

21. Juli 2021

Schriftliche Abfrage der tourismusrelevanten Strategien und Konzepte der Kommunalverwaltung der Landeshauptstadt Dresden

Auf eine schriftliche Abfrage durch den Geschäftsbereich Kultur und Tourismus erfolgte eine Rückmeldung durch 19 Organisationseinheiten der Landeshauptstadt. Nunmehr lagen Informationen zu bestehenden oder in Arbeit befindlichen Strategiepapieren, Konzepten und Zielstellungen der jeweiligen Fachämter und weiterer Organisationseinheiten mit Bezug zu touristischen Themen vor, so dass die weitere Arbeit der Strategiegruppe an der Tourismusstrategie in einen Kontext mit diesen strategischen Zielsetzungen innerhalb der Landeshauptstadt gebracht werden konnte.

13. September 2021, 16 – 20 Uhr im Tagungszentrum des Deutschen Hygiene-Museums Dresden

Präsenz-Veranstaltung: World Café mit 35 Teilnehmer*innen zur Erarbeitung von Anregungen und konkreten Maßnahmen auf Grundlage der formulierten Vision und der Ziele. Die Teilnehmer*innen kamen aus den Bereichen Tourismusbranche, Wissenschaft, Kultur, Verwaltung und Politik.

Zu Beginn der Veranstaltung wurden die bisherigen Ergebnisse als Ausgangsbasis zur Verfügung gestellt. In moderierten Runden (3 x 12 Teilnehmer*innen) konnten konkrete Maßnahmen entwickelt und genannt werden, die für die Strategie dokumentiert und ausgewertet wurden. Im Nachgang wurden die Teilnehmer*innen eingeladen, bei Bedarf schriftlich (per E-Mail) weitere Ideen einzubringen.

16. September 2021

Online-Veranstaltung: Möglichkeit zur Ergänzung durch Ämter und Fachbereiche der Stadtverwaltung in der Ämterrunde „Information und Austausch zur Tourismusstrategie der Landeshauptstadt Dresden“

Als Ergebnis wird die Rolle des Destinationsmanagements und seine Integration in Verwaltungsprozesse der Landeshauptstadt Dresden hervorgehoben. (Protokoll v. 27.09.2021)

07. Februar 2022

Online-Veranstaltung: Abschlusspräsentation der Strategie mit anschließender Fragerunde und Diskussionsmöglichkeit für alle zuvor Beteiligten.

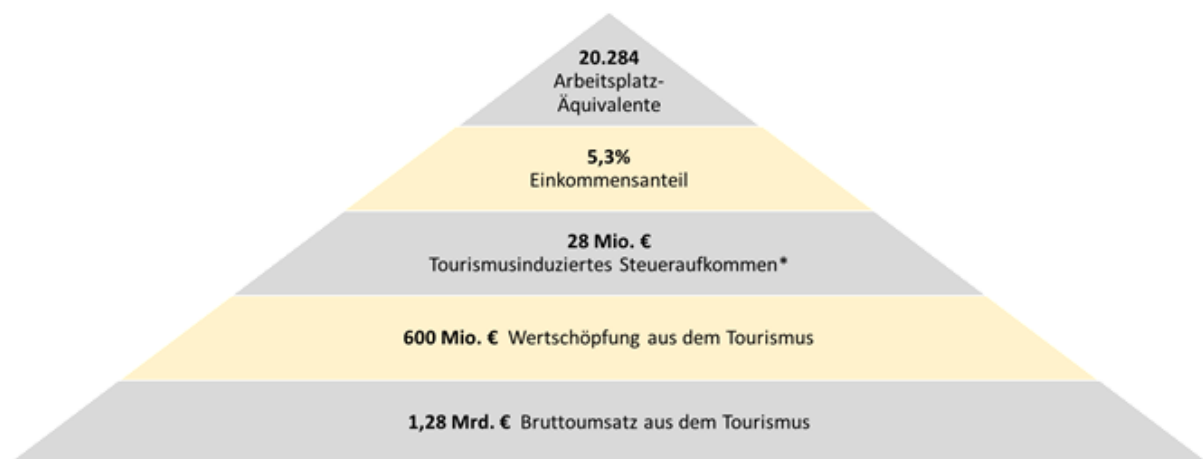
5 IST-Analyse Tourismus in Dresden

Folgendes Kapitel stellt die Ausgangssituation – den Status Quo – des Tourismus in Dresden auf der Grundlage von Marktforschungsergebnissen und Analysen dar. Die Daten wurden durch die Abteilung Markt- und Trendforschung der Dresden Marketing GmbH zur Verfügung gestellt. Gleichlautende Ausführungen in der Destinationsstrategie Dresden Elbland 2020 - 2025 wurden aktualisiert.⁸

5.1 Wertschöpfung aus dem Tourismus

Mit der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus sind insbesondere die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, die Generierung von Einkommen und Investitionen sowie die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination und damit einhergehend die Sicherung der hohen Lebensqualität der Bürger*innen der Stadt verbunden.

Wirtschaftsfaktor Privat- und Geschäftsreisetourismus Dresden



Quelle: Dresden Marketing GmbH, NIT Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland 2017/18, Wirtschaftsfaktor Geschäftsreisetourismus / RA Business Dresden 2020

Die Erhebung des Wirtschaftsfaktors für Dresden Elbland erfolgte zuletzt im Rahmen der „Gästabefragung 2017/18“ in Zusammenarbeit mit dem Institut für Bäder- und Tourismusforschung Kiel (NIT). Im Jahr 2020 wurde zudem auf Basis der „Reiseanalyse Business Dresden“ zum Geschäftsreisetourismus in Dresden gemeinsam mit dem NIT eine Zusatzstudie zum Wirtschaftsfaktor Geschäftsreisetourismus erstellt und in die bestehende Wirtschaftsfaktoranalyse Dresden integriert.

Der Geschäfts- und Privatreisetourismus generiert in Dresden einen Bruttoumsatz von 1,28 Mrd. € pro Jahr. Daraus ergibt sich eine Wertschöpfung von 600 Mio. € aus dem Tourismus für die Stadt. Tourismusinduziert (aber noch ohne Berücksichtigung der Einnahmen aus der Beherbergungssteuer) liegt das Steueraufkommen bei vorsichtig geschätzten 28 Mio. € für die Landeshauptstadt. Der

⁸ Destinationsstrategie Dresden Elbland 2020-2025, Stand: 05.07.2021, https://dmg.dresden.de/media/pdf/dmg/Destinationsstrategie_Dresden_Elbland_2020_2025.pdf, zuletzt aufgerufen am 19.10.2021

Tourismus entspricht einem Einkommensanteil von 5,3%. Rund 20.000 Vollzeitarbeitsplätze (Äquivalente) können direkt vom Tourismus finanziert werden.

Die fast 20.000 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 durch die Tätigkeit im Tourismus ihr Einkommen erzielen. Das entspricht knapp 10% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in Dresden.

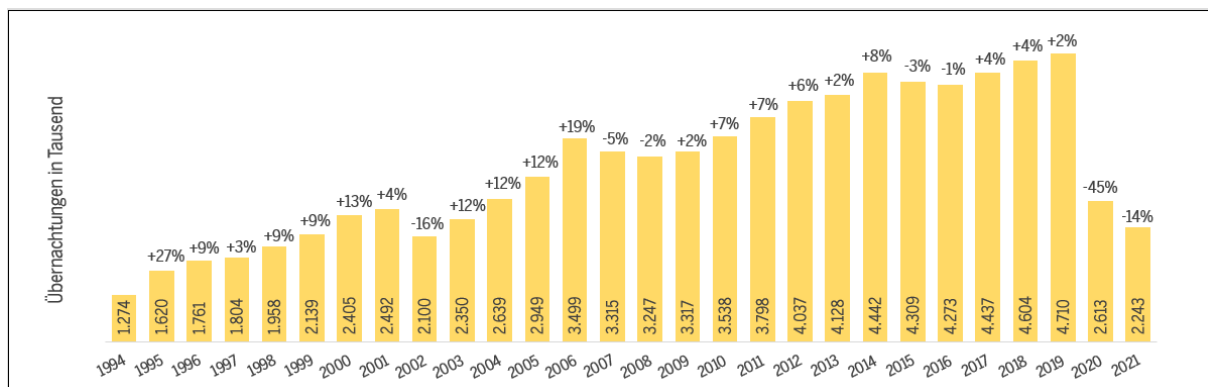
Betrachtet man nur den Wertschöpfungsbeitrag des Geschäftsreisetourismus in Dresden so macht dieser mit fast 200 Mio. Euro fast ein Drittel der touristischen Wertschöpfung aus.

Auch inflationsbereinigt wachsen die touristischen Umsätze im Einzelhandel, der Hotellerie, Gastronomie sowie bei Führungen und Eintrittsgeldern deutlich im Zeitverlauf seit der letzten Wirtschaftsfaktor-Untersuchung von 2011.

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. Im Schnitt geben Übernachtungsgäste 146 Euro am Tag inkl. Übernachtung in Dresden aus – Tagesgäste 66 Euro. Unter den Übernachtungsgästen sind wiederum jene, welche im Rahmen von promotablen Geschäftsreisen nach Dresden kommen, besonders ausgabenfreudig.

5.2 Entwicklung & Struktur Tourismus Dresden (Leisure & MICE + Benchmarks)

5.2.1 Übernachtungsreisen insgesamt



Quelle: Dresden Marketing GmbH, Beherbergungsstatistik Dresden Statistisches Landesamt Sachsen

Im Jahr 2019 verzeichnete Dresden erstmals mehr als 4,7 Mio. Übernachtungen und damit ein Rekordergebnis. Damit lag die Destination dennoch unter dem durchschnittlichen Wachstum der Übernachtungen in Sachsen von 3,3%. Im Vergleich zu den gesamtdeutschen Übernachtungen liegt Dresden im Jahr 2019 leicht unter dem Durchschnitt.

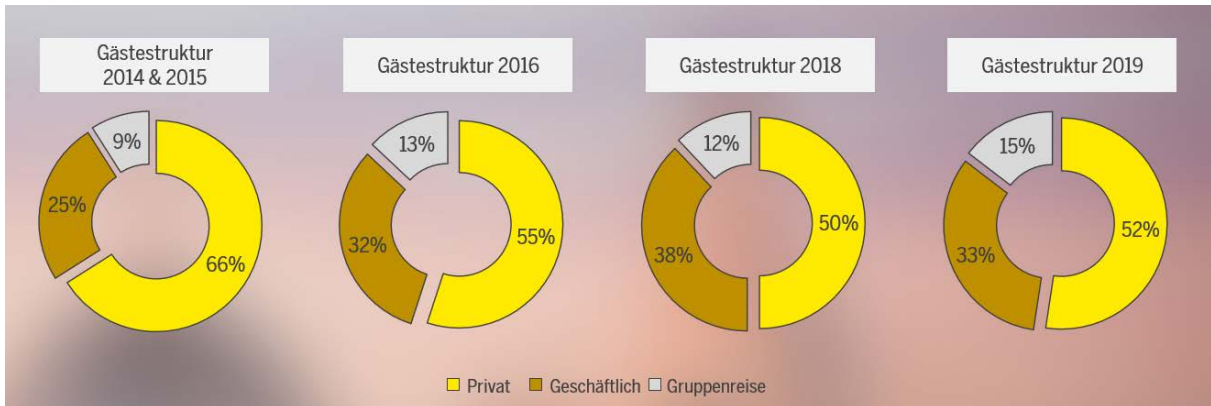
Im Vergleich der so genannten Magic Cities, der deutschen Großstädte ohne Berlin, verteidigt Dresden hinsichtlich der Übernachtungen seinen 6. Platz im Übernachtungs-Ranking 2019.

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

Im Jahr 2020 gingen die Übernachtungszahlen in Dresden coronabedingt um 45% zurück. Dafür erhöhte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste leicht. Im Vergleich deutscher Großstädte verzeichnete Dresden den prozentual geringsten Rückgang an Übernachtungen.

2021 – vor dem Hintergrund von fast sieben Monaten touristischem Lockdown – lagen die Übernachtungen in Dresden 14% unter dem Jahr 2020 (mit nur 4 Monaten Lockdown). Während der Öffnungsphasen im Sommer konnte der Tourismus sich sehr schnell wieder erholen und Dresden wies die höchste Zimmerauslastung aller deutschen Großstädte auf.

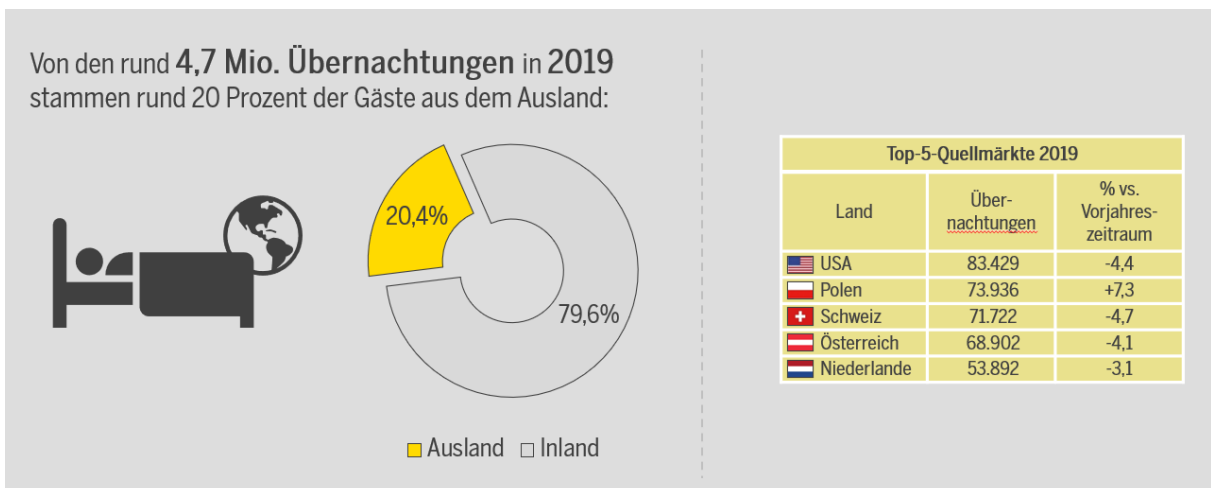
Im Jahr 2019 waren 52% aller Gäste aus privaten Gründen zu Besuch in Dresden – 33 % aus geschäftlichen Gründen.



Quelle: Selbsteinschätzung Hotelallianz Dresden im Rahmen der regelmäßigen Dresden Marketing GmbH Pulse Check Branchen-Befragungen

Die Mehrheit der privattouristischen Gäste in Dresden kommt aus Deutschland – vor allem aus den östlichen Bundesländern (Top 1 Sachsen) gefolgt von NRW und Bayern. Im Norden und äußeren Westen Deutschlands gibt es bisher noch wenig Nachfrage nach einer Dresden-Reise.

Der Anteil internationaler Gäste an den Hotelübernachtungen betrug im Jahr 2019 rund 20 % – die Top Auslandsmärkte waren die USA, Polen, Schweiz, Österreich und Niederlande.



Quelle: Dresden Marketing GmbH, Beherbergungsstatistik Dresden Statistisches Landesamt Sachsen

2020 kam der coronabedingte Einbruch der internationalen Nachfrage. Sowohl in 2020 als auch in 2021 konnten nur noch 13% ausländische Übernachtungen in Dresden gezählt werden.

Nichtsdestotrotz liegt der Anteil ausländischer Übernachtungen in Dresden mit 20% in 2019 seit Jahren über dem Anteil in Sachsen (11 %) und genau im Schnitt mit Gesamtdeutschland.

Im Jahr 2019 waren laut Statistischem Landesamt Sachsen 186 Beherbergungsbetriebe in Dresden geöffnet. Die Zahl ging im Jahr 2020 auf 174 und im Jahr 2021 auf 163 zurück. Damit verbunden gab es 2019 in Dresden ein Angebot von 23.970 Betten – 4% mehr als noch 2018. Im Jahr 2020 sank die Anzahl angebotener Betten in Dresden um 19% verbunden mit einem 39%igen Rückgang der Bettenauslastung. In 2021 konnten in Folge von Hotelneueröffnungen zwar wieder 22.764 Hotelbetten in Dresden gezählt werden (+18% vs. 2020). Die Auslastung der Betten sank nochmals um 12% gegenüber 2020.

Dennoch führte Dresden – bezogen auf die Zimmerauslastung 2020 (Quelle „STR“) – mit 38% Auslastung das Ranking deutscher Großstädte in 2020 an. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Sommer 2021, wo Dresden mit 59% die höchste Zimmerauslastung aller deutschen Großstädte aufweist.

Zum Vergleich wurden in Leipzig im Jahr 2019 19.806 Betten angeboten. Die Bettenanzahl nahm im Jahr 2020 noch einmal um knapp 1.300 Betten zu, auch hier allerdings bei einem Rückgang der Bettenauslastung.

Laut Marktforschungsinstitut STR Global lag der durchschnittliche Zimmerpreis in Dresden im Jahr 2019 bei 81,30 Euro und damit im unteren Drittel im Vergleich mit anderen städtischen Destinationen in Deutschland.

Der Umsatz pro verfügbarem Hotelzimmer lag im Jahr 2019 bei 57 Euro und damit unter dem Durchschnitt vieler anderer deutscher Großstädte. Zwar ist im Laufe der Jahre eine leichte Erhöhung der Zimmerpreise zu beobachten, aber Dresden hat noch längst nicht die Umsätze von Großstädten wie München (95 Euro in 2019), Nürnberg (74 Euro in 2019) oder Hamburg (89 Euro in 2019) erreicht.

Zwischen 2010 und 2019 hat sich laut dem Statistischen Landesamt Sachsen das Angebot an Hotelbetten in Dresden um +27 % erhöht, die Anzahl an Übernachtungen ist im gleichen Zeitraum überproportional gestiegen (+33 %).



Quelle: Dresden Marketing GmbH, Beherbergungsstatistik Dresden Statistisches Landesamt Sachsen

5.2.2 Geschäftsreisen

Der Anteil an Geschäftsreisenden ist über die Jahre, nach Selbsteinschätzung der Dresdner Hotellerie und laut DMG-Analyse des Geschäftsreisetourismus „Reiseanalyse Business Dresden 2020“ der Forschungsgemeinschaft Reisen und Urlaub e. V., gestiegen. Betrug der Anteil 2014/15 noch ca. 25%, hatten 2018 bereits 38% aller Gäste in den großen Dresdner Hotels einen geschäftlichen Hintergrund. 2019 lag der Anteil wieder bei 33%.

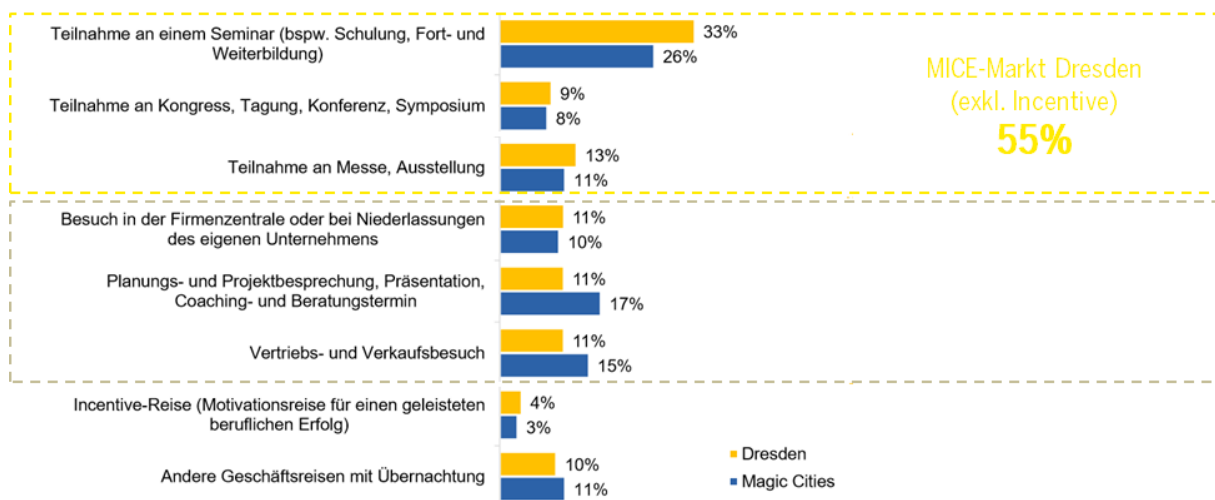
Laut der „Reiseanalyse Business Dresden 2020“ betrug der Anteil an innerdeutschen Geschäftsreisen nach Dresden 1% im Vergleich mit den anderen deutschen Geschäftsreisedestinationen (nach Sachsen 4% im Vergleich der Bundesländer). Dabei kommt generell die Mehrheit der Geschäftsreisenden aus Deutschland.

Die Mehrheit der beruflichen Gäste kommt aus den ostdeutschen Bundesländern, vor allem viele Geschäftsreisende aus Sachsen. Aus dem Gebiet der alten Bundesrepublik kommen die meisten Geschäftsreisenden aus den einwohnerstärksten Bundesländern NRW und Bayern. Die Gäste bevorzugen für die Nächtigung in erster Linie 4-Sterne Hotels. Aber auch der Anteil an Buchungen im Luxussegment ist im Bundesvergleich überdurchschnittlich hoch.

Laut der Dresden Marketing GmbH und NIT „Reiseanalyse Business Dresden 2020“ zeichnen sich Geschäftsreisen nach Dresden durch eine bundesweit überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer (3 Tage in Dresden vs. 2 Tage im Bundesdurchschnitt) mit überdurchschnittlich häufiger privater Verlängerung (8% vs. 4% im Bundesdurchschnitt) und ebenfalls hohen Vor-Ort-Ausgaben – unabhängig von der Aufenthaltsdauer – aus. Mit durchschnittlich 277 Euro pro Person und Tag liegen die Ausgaben für Geschäftsreisen deutlich über denen privater Reisen (146 Euro pro Person und Tag) und auch deutlich über dem Bundesdurchschnitt (228 Euro pro Person und Tag). Damit haben Geschäftsreisen mit einem Drittel einen hohen Anteil an der touristischen Gesamtwertschöpfung in Dresden.

Am häufigsten besuchen Geschäftsreisende in Dresden Seminare und Weiterbildungen (33%), Messen und Ausstellungen (13%) und Kongresse und Tagungen (9%). Dieser sogenannte MICE Markt (MICE Meeting Incentives Congresses Events) macht 55% aller Geschäftsreisen in Dresden aus.

Das klassische Geschäftsreisesegment (Besuch von Niederlassungen, Kunden- und Vertriebsbesuche) macht in Dresden 33% aus und liegt damit, vor allem auch vor dem Hintergrund fehlender großer Firmenzentralen, unter dem Bundesdurchschnitt (42%).



Quelle: Dresden Marketing GmbH, DITF / NIT / FUR, RA Business Dresden 2020

5.2.3 Veranstaltungsmarkt Dresden

Laut Erhebung aus dem „EITW Tagungsbarometer“ des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft nahm die Anzahl an Tagungen und Kongressen in Dresden zwischen 2013 und 2019 um 4% zu. Gleichzeitig wuchs die Anzahl an Teilnehmer*innen an geschäftlichen Reisen um 13%. Die Mehrzahl

der geschäftlichen Veranstaltungen findet als Ein-Tages-Veranstaltung statt, nur ein gutes Viertel aller geschäftlichen Veranstaltungsgäste bleibt mehr als eine Nacht beruflich in der Stadt.

Im Jahr 2019 positionierte sich Dresden auf Platz 5 der deutschen Städte beim „ICCA-Ranking“ (International Congress & Convention Association ICCA). Während nach Anzahl der Veranstaltungen in Dresden 2019 ein Rekordjahr war, sinkt die Teilnehmer*innenzahl pro Veranstaltung seit Jahren kontinuierlich.

1	Berlin	176	
2	München	60	
3	Hamburg	44	
4	Frankfurt a. M.	31	
5	Dresden	22*	
5	Köln	22	
7	Potsdam	18	
8	Aachen	16	
9	Düsseldorf	14	
10	Stuttgart	13	

Quelle: Dresden Marketing GmbH, International Congress & Convention Association (ICCA) 2019

Der Anteil internationaler Veranstaltungen mit beruflichem Hintergrund lag laut „EITW Tagungsbarometer Dresden 2019“ bei 5% und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 7% (laut GCB Meeting- und Eventbarometer 2019). Top-Quellmärkte für internationale Veranstalter waren 2019 die Schweiz, die USA und Großbritannien. 67% der Veranstalter in Dresden kommen aus der Region Dresden und den neuen Bundesländern.

5.2.4 Tagesreisen

Neben den Übernachtungsgästen gelten Tagesreisende als zweite zentrale Nachfragegruppe, denn auch der Tagestourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. In Zusammenarbeit mit der Telekom-Tochter Motionlogic führte die DMG eine „Analyse des Tagestourismus in Dresden anhand passiver Mobilfunkdaten“ durch. Im Vergleich aller Personen innerhalb der Stadt Dresden im Gesamtjahr 2019 machen Tagestouristen knapp 8% aus. 17% sind Übernachtungstourist*innen, 8% Pendler*innen und die große Mehrheit (68%) die Wohnbevölkerung. 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, der Neumarkt, die Elbschlösser, der Elbepark sowie der Theaterplatz und Zwinger sind von Tagestouristen hoch frequentiert.

Bezogen auf einzelne Veranstaltungen in Dresden gehören das Stadtfest, das Stollenfest und die Kaisermania-Wochenenden zu den am stärksten frequentierten Events für Tagestouristen im Jahr.

Die meisten Aktivitäten von Tagestourist*innen in Dresden können an Freitagen und Samstagen verzeichnet werden - am stärksten in den Nachmittagsstunden zwischen 14 und 15 Uhr. Die Mehrheit bleibt 2-3 Stunden in Dresden. Im Dezember zeigt sich das höchste tagestouristische Aufkommen, was sich durch die attraktiven Weihnachtsmärkte und Einkaufsmöglichkeiten begründen lässt. Juli, Februar und September weisen den geringsten Anteil an Tagestouristen auf.

Inländische Tagestourist*innen, welche 80% aller Tagestourist*innen ausmachen, stammen häufig aus der näheren Umgebung Dresdens, ausländische Gäste am ehesten aus den angrenzenden Ländern Tschechien, Österreich und Polen.

5.3 Bekanntheit & Image der Tourismusdestination

81% der Deutschen kennen Dresden als privattouristisches Reiseziel – dies ergab die Nachfrageanalyse „Destination Brand Dresden 2020“, die gemeinsam von der DMG und dem Institut Inspektour mit mehr als 1.000 Probanden erstellt wurde. Damit belegt Dresden Platz 5 der deutschen Großstädte. Beim Elbland beläuft sich der Wert auf nur 38%. Die Destination Dresden Elbland ist vor allem als Kurzurlaubsziel für Städte- und Kulturinteressierte bekannt.

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel									
Anz.: 11 Ø = 81%	Anz.: 59 Ø = 77%	Anz.: 18 Ø = 78%			Anz.: 11 Ø = 81%	Anz.: 59 Ø = 77%	Anz.: 18 Ø = 78%		
Rang Magic Cities + Berlin	Rang Alle unter- suchten Großstädte	Rang Auswahl europ. Großstädte	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang Magic Cities + Berlin	Rang Alle unter- suchten Großstädte	Rang Auswahl europ. Großstädte	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	2	1	München		6	23	10	Frankfurt am Main	
2	5	2	Hamburg		7	28	11	Stuttgart	
3	8	3	Berlin		8	29	12	Düsseldorf	
	10	4	Barcelona		9	31	13	Leipzig	
	12	5	Salzburg		10	32	14	Bremen	
	14	6	Zürich		11	36	15	Nürnberg	
4	19	7	Köln			50	16	Göteborg	
	20	8	Florenz			58	17	Porto	
5	21	9	Dresden	81%		59	18	Aarhus	

Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel | Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

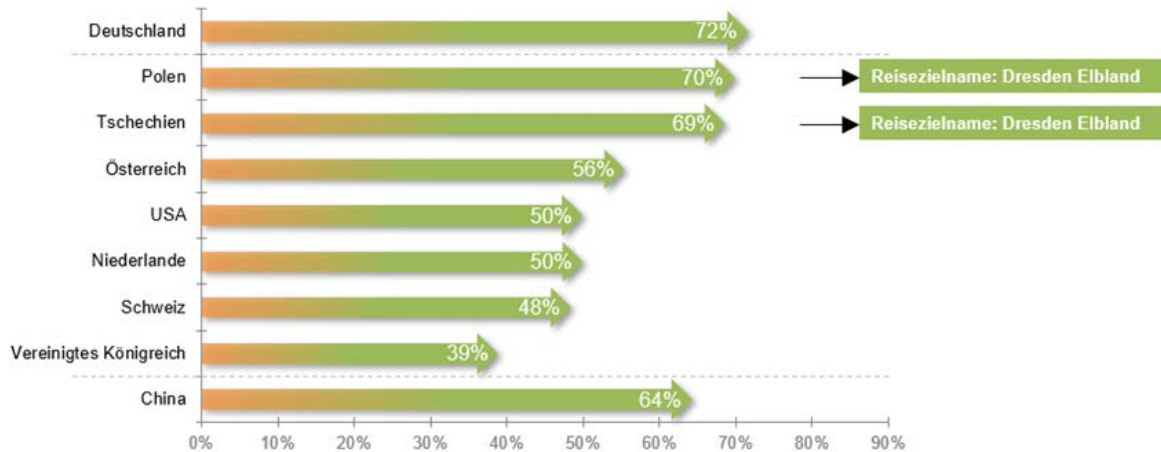
Quelle: Dresden Marketing GmbH, inspektour, Destination Brand 2020 Dresden Elbland

Bei den für Dresden relevanten ausländischen Quellmärkten genießt das Reiseziel Dresden besonders hohe Bekanntheitswerte in Österreich (72%), Tschechien (67%), der Schweiz und Großbritannien (je 64%) sowie in Polen (63%). Auch 58% aller Niederländer sowie 36% aller US-Amerikaner ist Dresden als Reiseziel ein Begriff.

Bei den Geschäftsreisenden liegt nach Analyse des „Destination Brand Business Dresden 2020“ die Markenbekanntheit Dresdens bei 73% und damit auf Platz 9 der deutschen Großstädte. Die höchste Bekanntheit als Geschäftsreiseziel genießt Dresden dabei in Sachsen, Thüringen und Bayern.

72% der Deutschen, die Dresden als Privatreiseziel kennen, finden Dresden als Reiseziel sympathisch. Damit belegt Dresden Platz 3 im Vergleich mit 10 deutschen Großstädten. Ebenfalls hohe Sympathiewerte genießt Dresden bei den Anrainerstaaten Polen, Tschechien und Österreich.

Sympathiewerte für Dresden aus Sicht der Gäste



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 je Reiseziel |
Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit

Quelle: Dresden Marketing GmbH, inspektour, Destination Brand 2020 Dresden Elbland

Bezogen auf den Geschäftsreisestandort genießt Dresden einen Sympathiewert von sogar 78% bei Geschäftsreisenden, die Dresden als Geschäftsreiseziel kennen.

Allerdings gibt es einen nicht unwesentlichen Unterschied zwischen Dresden-Kennern und Nicht-Kennern. Von den Nicht-Kennern finden nur 58% bzw. 57% der Deutschen Dresden als privates bzw. berufliches Reiseziel sympathisch. Hier zeigt sich die **hohe Relevanz des Empfehlungsmarketings und anderer imagefördernder Faktoren**.

5.3.1 Assoziationen der Gäste mit dem Reiseziel

Dresden (Elbland) punktet bei den Privat-Reisenden mit der besonderen Verbindung von Kultur, Natur und Geschichte. Das belegt auch die im Jahr 2020 durchgeführte qualitative Studie „Online Communities Dresden Elbland“ der DMG in Zusammenarbeit mit dem SINUS Institut. Die Gäste schätzen an Dresden die Fülle an Kultur und Geschichte. Dresden besticht aus Sicht der Gäste mit seinem großen Kulturangebot, dem vielfältigen Angebot aus Kulinarik und Gastronomie, kurzen Wegen und der zentralen Lage an der Elbe.

Kritische Aspekte sehen die Gäste, die Dresden Elbland bereits kennen (wenn auch nur dem Namen nach) in der manchmal etwas zu ausgeprägten Ruhe, zu wenigen Angeboten für junge Leute (vor allem im Elbland), der zum Teil als konservativ und rückwärtsgewandt wahrgenommenen Einstellung einiger Einwohner*innen, mangelnder Toleranz, dem schwer verständlichen Dialekt, vor allem der nicht ausreichenden Verkehrsanbindung.

Bei der Analyse der Spontan-Assoziationen zum Privatreiseziel Dresden im Rahmen der Studie „Destination Brand Dresden 2019“ von Inspektour sind die kulturellen Institutionen und Sehenswürdigkeiten wie Frauenkirche, Semperoper und Zwinger Kern der Wahrnehmung und Erinnerung von Besuchern und Nicht-Kennern von Dresden gleichermaßen.



Quelle: Dresden Marketing GmbH, inspektour GmbH & IMT der FH Westküste, Destination Brand Dresden 2019

Erkennbar ist, dass Dresdens kulturelle Vielfalt zwar wahrgenommen und geschätzt wird („viele Sehenswürdigkeiten“, „schöne Architektur“, „viel Kultur“), dass aber andererseits die Spontan-Assoziationen stark von den touristischen Leuchttürmen Frauenkirche, Semperoper und Zwinger dominiert werden.

Laut GfK „Destination Monitor Dresden 2015-2017“ bewerten 71% der privaten Gäste ihren Aufenthalt in Dresden als „sehr gut“. Damit liegt Dresden über den Bewertungen von Sachsen (68%) und auch über dem Mittel aller Bewertungen der deutschen Bundesländer. Auch hinsichtlich der Wiederbesuchsabsicht kann Dresden mit 49% der Gäste eine gute Quote vorweisen, die im Deutschlandtrend liegt. 82% der Gäste würden Dresden als Reiseziel weiterempfehlen (Im Vergleich 74% würden Sachsen und 71% Deutschland als Reiseziel empfehlen).

Geschäftsreisende schätzen laut „Reiseanalyse Business Dresden 2020“ ebenfalls das reichhaltige Kulturangebot in Dresden, das attraktive Stadtbild und die Ausflugsmöglichkeiten ins Umland. Im „Destination Brand Business Dresden 2020“ wird der Geschäftsreisestandort aus Sicht der Gäste als attraktiv, hochwertig und kompetent beschrieben. Damit punktet Dresden mit Kultur und Stadtbild auch bei den Geschäftsreisenden mit den gleichen Standortfaktoren wie bei den privat motivierten Reisen.

5.3.2 Image aus Sicht der Veranstalter

Im Rahmen einer „DMG Veranstalterbefragung“ zusammen mit dem EITW in 2017/18 wurde besonders die Schönheit und Attraktivität der Stadt als Veranstaltungsort hervorgehoben. Die gute Verfügbarkeit von Tagungs- und Hotelkapazitäten sowie das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis fanden besonders positive Erwähnungen. Punkten kann Dresden aber vor allem mit einer sehr hohen Branchenkompetenz am Standort. Ausbaupotential sahen die Veranstalter*innen besonders bei der verkehrlichen Erreichbarkeit, sowie beim Thema Service und Image.

94% der beruflichen Veranstalter würden laut „DMG Veranstalterbefragung 2017/18“ Dresden als Veranstaltungsort weiterempfehlen.

5.4 Touristische Nachfrage / Themen / Eigenschaften

Die Top-Themen für die Gäste, egal ob Sie individuell oder mit einem Veranstalter nach Dresden kommen, sind laut regelmäßiger „DMG Pulse Check Befragungen“ der Dresdner Hoteliers und der wichtigsten europäischen Reiseveranstalter 2020/21 sowie im Rahmen der GfK Studienreihe „Destination Monitor Dresden 2015-2017“ neben der klassischen Städtereise das vielfältige kulturelle

Angebot, die Sehenswürdigkeiten und die Museen, das breite Angebot an Musikveranstaltungen, Konzerten, Opern und Events, die Vielfalt an Parks und Gärten sowie die Angebote zur Weihnachts- und Adventszeit. Im Umland von Dresden wollen Gäste vor allem die Landschaft genießen, die historischen Sehenswürdigkeiten erkunden sowie Wandern, Rad- und Schifffahren.

Top-Reisezeiträume für Dresden sind die Monate Mai, August und September und Dezember. Der September ist dabei auch im Business-Segment sehr beliebt.

Die Mehrheit der Gäste bucht online bei den großen Buchungsportalen wie booking.com oder HRS. Ca. 1/3 der Gäste laut „DMG Gästebefragung 2017/18“ zusammen mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) bucht direkt beim Vermieter und nur knapp 10% der Besucher beim Reiseveranstalter.

71% der Gäste übernachten in Hotels, Pensionen und Gasthöfen, vor allem im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich laut „Deutschem Städtereisemonitor 2020“ des Instituts für Tourismusforschung.

Das Hauptverkehrsmittel zur Anreise ist das Auto – laut „DMG Gästebefragung von 2017/18“ zu 45% bei Übernachtungs- und zu 59% bei Tagesgästen. Deutsche Übernachtungsgäste reisen in 17% der Fälle mit der Bahn an, zu 11% mit dem ÖPNV und zu 8% mit dem Reise- bzw. Fernlinienbus. Das Flugzeug spielt nur in 4% aller Fälle – und insbesondere bei Geschäftsreisenden – als Anreisemittel eine Rolle. Nicht zahlenmäßig erfasst, aber deutlich im Stadtbild sichtbar ist der Zuwachs an Anreisen mit Caravans und Reisemobilen.

Innerhalb der Destination bewegen sich Gäste vorzugsweise zu Fuß, seltener mit dem ÖPNV.

Bereits in den letzten Jahren, und weiter verstärkt durch die Corona-Pandemie, hat sich der Trend zum Aktivurlaub in Dresden Elbland verstetigt. Im Jahr 2020 und 2021 liegt das Thema Radfahren bereits auf dem ersten Platz der am meisten nachgefragten Themen und Reiseanlässe in Dresden Elbland. Aufgeschlüsselt gilt dies sowohl für Dresden als auch für die Region Elbland. Die gemeinsame Stadt-Land-Destination bietet dafür eine geeignete Infrastruktur.

Laut ADFC Radreiseanalyse 2021 belegt der Elberadweg wieder Platz 1 der beliebtesten deutschen Radwanderwege. Corona verstärkt aktuell den Trend zu Outdoor-Aktivitäten und den Bedarf nach Erholung und Familienzeit – ob als Übernachtungsurlaub oder als Tagestrip. Zu beobachten ist deutschlandweit eine starke Nachfrage nach Radreisemöglichkeiten verbunden mit hohen Verkaufszahlen aus dem Rad-Fachhandel und langen Wartezeiten für Neuprodukte.

Dresden Elbland bietet eine Kombination aus entspanntem, kulturell hoch attraktivem Städteurlaub und Aktiv-, Natur- und Genussangeboten der Region. Gerade das Elbland mit dem Elberadweg und einem großen Netz aus Radwegen links und rechts der Elbe bietet ideale Voraussetzung für diese Art des Reisens.

Typische Dresden-Urlauber*innen kommen als Paar. Das Thema Familienurlaub erfährt allerdings nachfrageseitig steigenden Zulauf in den letzten Jahren. Immerhin hatten laut „DMG Gästebefragung 2017/18“ und „Deutschem Städtereisemonitor 2020“ 22% der Gäste auch Kinder auf ihrer Reise dabei.

Mehr als 69% der privaten Gäste sind zwischen 40 und 69 Jahre alt – der Altersdurchschnitt über alle Gäste liegt bei 49 Jahren (und damit laut Deutschem Städtereisemonitor von 2020 sechs Jahre über dem Durchschnitt). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Dresden liegt bei zwei Nächten. Die Gäste ordnen sich selbst eher den mittleren bis höheren Einkommensgruppen zu.

Geschäftsreisende in Dresden sind mit 42 Jahren im Durchschnitt etwas jünger und haben meist mittelgroße Unternehmen als beruflichen Hintergrund. Unter Geschäftsreisenden genießt Dresden

laut Studie Destination Brand Business 2020 vor allem als Seminar-, Kongress- und Incentivestandort hohe Kompetenzzuschreibung – vor allem unter Markenkenner*innen –, weniger im Bereich von Messen.

5.5 Touristisches Angebot in Dresden

5.5.1 Touristische Highlights

Dresden bietet mit seinem touristisch relevanten Kulturangebot bekannten Millionenstädten die Stirn. Kultur ist unbenommen das wertvollste Gut, das Dresden seinen Gästen als Reiseanlass zu bieten hat. Neben dem kulturellen Angebot verzeichnen die Freizeit- und Erholungsangebote wachsende Bedeutung – insbesondere in Zusammenhang mit der steigenden Attraktivität der Destination für Familien. Jedoch wird Dresden hier keine herausragende Rolle im Benchmark mit anderen Destinationen einnehmen. Nur in Kombination mit seinem herausragenden Kulturangebot – den Museen und Bühnen, der Architektur, der bedeutenden Geschichte und nicht zuletzt der Kulturlandschaft an der Elbe – erlangen die weiteren touristischen Angebote Relevanz.

Mit der höchsten Dichte konzentrieren sich Dresdens kulturelle Reichtümer in der Altstadt. Dort befinden sich die national wie international bekanntesten und bei den Gästen beliebtesten Sehenswürdigkeiten. Zum einen sind dies die Frauenkirche und die Semperoper, das Albertinum mit der Galerie Neue Meister, der Zwinger mit der Galerie Alte Meister und das Residenzschloss mit dem Historischen Grünen Gewölbe. In unmittelbarer Nähe zur historischen Altstadt und an den Großen Garten angrenzend liegt mit dem Deutschen Hygiene-Museum Dresden ein weiteres Museum von Weltrang.

Herausragende dezentrale Kulturangebote bieten die Häuser HELLERAU - Europäisches Zentrum der Künste, das Militärhistorische Museum Dresden, die Technischen Sammlungen Dresden, das Panometer, sowie die Stadträume Hellerau, Loschwitz und Blasewitz.

Auch das Entdecken neuer und weniger bekannter Pfade kann in Dresden vielfältig bedient werden. Erstbesucher*innen unterschätzen häufig, dass Dresden eine grüne Stadt mit weitläufigen Spazierwegen ist. Viel Grün bieten auch die sehenswerten Friedhöfe mit einer Vielzahl unter Denkmalschutz stehender Grabmale und Gräbern historischer Persönlichkeiten. In der touristischen Erschließung der grünen Stadt liegt weiteres Potenzial für die Destination.

Die stark besuchten Weihnachtsmärkte konzentrieren sich wie die Hauptsehenswürdigkeiten der Stadt vor allem 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 tages touristischen Busgruppen hoch frequentiert werden. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass sich die touristischen Zentren für Übernachtungs- und Tagesgäste kaum unterscheiden.

In weit geringerem Maße touristisch frequentiert, aber für einzelne Zielgruppen attraktiv, sind die Stadtteile auf der anderen Seite der Elbe. Dazu zählen insbesondere die Innere Neustadt mit der Hauptstraße und dem Goldenen Reiter als auch das Szeneviertel Äußere Neustadt mit zahlreichen kulturellen und gastronomischen Angeboten.

Als neues Freizeit- und Erlebnisangebot wird mit dem Fernsehturm Dresden aktuell ein weiteres dezentrales touristisches Angebot erschlossen, das auch eine Wirkung in seine nähere Umgebung

entfalten könnte. Dies wird davon abhängig sein, inwiefern weitere touristische Infrastruktur in unmittelbarer Nähe entstehen kann und von der Wohnbevölkerung vor Ort toleriert wird.

Neben Kultur und Freizeit nimmt zunehmend der Sport eine wichtige Rolle im Tourismus ein – insbesondere hinsichtlich des Images der Stadt. Im Ausbau befindlich ist die Infrastruktur für den Wettkampfsport auf nationalem und internationalem Niveau: Der Sportpark Ostra soll als zentrale Sportstätte mit überregionaler Strahlkraft entwickelt werden. Die Durchführung von Meisterschaften mit nationalem und internationalen Niveau sind Bestandteil des Konzepts im Sportpark Ostra.

Für die Sportarten in den Hallenbädern ist die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit und der Durchführung von nationalen und internationalen Kontext im Schwimmsport explizit ausgewiesen. Das beinhaltet Veranstaltungen im Schwimmen, Kunst- und Turmspringen, Synchronschwimmen, Tauchsport, Wasserball und Unterwasserrugby.

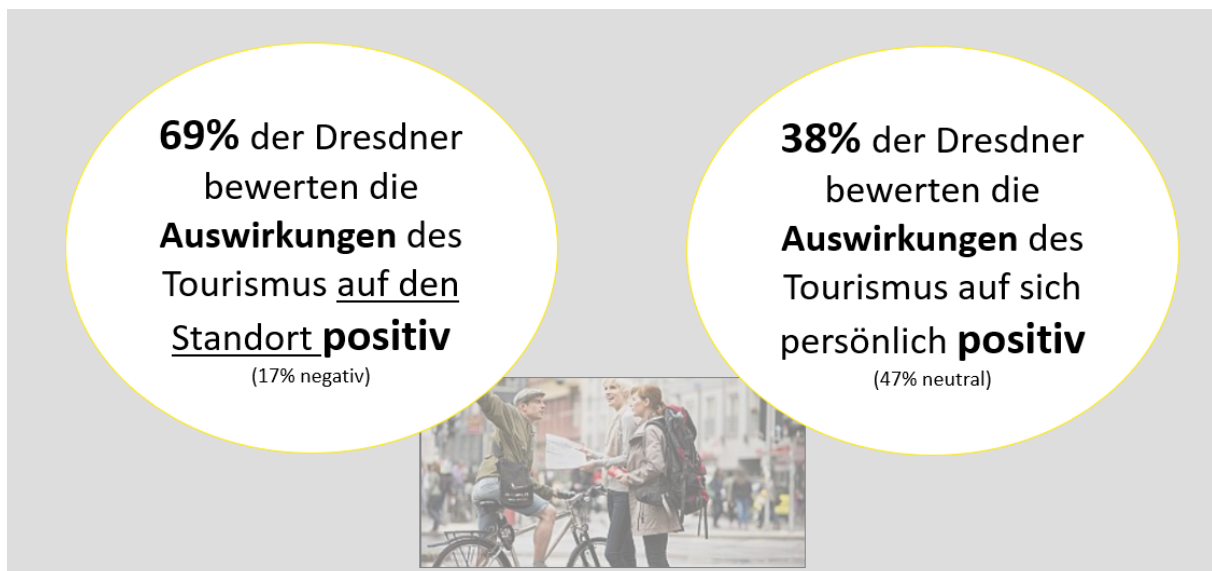
5.5.2 Ganzjahrestourismus

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

Die DMG bewirbt die Destination Dresden Elbland mit ihrer Weihnachts- und Winterkampagne seit mehr als zehn Jahren als Ganzjahres-Destination. Die Akquise von Events und Freizeitmöglichkeiten in volumenschwachen Monaten, die im besten Fall mit einer Belebung innerstädtischer Räume einhergehen, können den Wirtschaftsfaktor Tourismus weiter stärken.

5.6 Tourismusakzeptanz

Der immer wieder aufkommenden Frage nach zu viel oder zu wenig Tourist*innen in Dresden hat sich die DMG im Jahr 2020 gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung im Rahmen einer „Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz“ gewidmet.



Quelle: Dresden Marketing GmbH, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Tourismusakzeptanz in der Wohnbevölkerung Dresden, Dez 2020 / Jan 2021

Nach Befragung von 400 Einwohner*innen kann für Dresden eine sehr hohe Tourismusakzeptanz konstatiert werden. 69% der Dresdner*innen bewerten die Auswirkungen des Tourismus auf den Standort als positiv (nur 17% als negativ, 14% neutral). Beim Vergleich der Tourismusakzeptanz in verschiedenen deutschen Großstädten (Magic Cities) weist nur Leipzig eine leicht höhere Akzeptanz

des Tourismusaufkommens auf. Dresden liegt auf Platz 2 von 10 deutschen Großstädten. Die Tourismusakzeptanz in Dresden liegt ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt von 58% positiver Einschätzung der touristischen Effekte auf den Standort.

Besonders die positiven Effekte auf die lokale Wirtschaft und das Image der Stadt durch den Tourismus werden von den Einwohner*innen hervorgehoben. Aber auch das durch den Tourismus geschaffene vielfältige Angebot an Gastronomie und Freizeitangeboten wird von den Bewohner*innen als förderlich betrachtet. Tourismus schafft aus Sicht der Einwohner*innen attraktive Arbeitsplätze, trägt zum Erhalt der Kultur und zur Verschönerung des Stadtbildes bei.

Wahrgenommene negative Effekte des Tourismus in Dresden sind aus Sicht der Anwohner*innen teilweise verstärkte Verkehrsprobleme und temporär zu viele Tourist*innen am selben Ort. Auch die Abhängigkeit der Stadt von touristischen Einnahmen sowie die Verteuerung in einigen Lebensbereichen wird als durchaus kritisch von den Bewohner*innen wahrgenommen.

Verteuerung in Lebensbereichen durch ein „Zuviel“ an Tourismus führt zu schwindender Tourismusakzeptanz und zu Fehlentwicklungen in Destinationen, wie an Standorten zu beobachten ist, die von Overtourismus betroffen sind. Entwicklungstendenzen sind u. a. am Wohnungsmarkt abzulesen. Dieser wird auch von der Entwicklung der Plattformökonomie im Hotel-, Pensions- und Ferienwohnungsmarkt beeinflusst.

Das System der Plattformökonomie, insbesondere auf dem Übernachtungsmarkt, ist 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 über Airbnb registrierten Gästeankünfte von 23.000 auf 67.000. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,1 Tagen bleiben Gäste, die über Airbnb buchen, 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 AirDNA, eine Plattform, welche ebenfalls das Übernachtungsgeschäft von Airbnb oder Fewo direkt auf dem "Graumarkt" analysiert, können für den Mai 2021 sogar 2.300 gelistete Unterkünfte konstatiert werden.

Aus der offenbar steigenden Nachfrage nach individuellen Übernachtungsangeboten lässt sich schließen, dass es auch eine steigende Nachfrage nach touristischen Erlebnissen abseits der so genannten "Ameisentour" (Hauptsehenswürdigkeiten) gibt. Dieses Potenzial kann durch geeignete Angebotsentwicklung gehoben werden. Allerdings muss dies besonders sensibel und in Einklang mit den Bedürfnissen der Wohnbevölkerung umgesetzt werden.

Die dauerhafte Nutzung von Wohnraum für touristische Übernachtungen führt in Dresden aktuell vorrangig in touristisch attraktiven und zugleich stark verdichteten Stadtbezirken, hier v. a. der Dresdner Neustadt, zu Engpässen. Damit einher kann es zu Verteuerung von Wohnraum und damit längerfristig zu schwindender Tourismusakzeptanz kommen. Vor diesem Hintergrund soll die Stadtverwaltung Dresden künftig Umfang und Tendenz der Gefahr durch Zweckentfremdung von Wohnraum, u. a. in Zusammenhang mit Plattformökonomie, im Dresdner Stadtgebiet beobachten.

5.7 Strukturen im touristischen Marketing und Vertrieb

5.7.1 Dresden Marketing GmbH

Die Dresden Marketing GmbH ist als Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt Dresden per Gesellschaftsvertrag mit dem Tourismus-, Standort- und MICE-Marketing für Dresden beauftragt. Die DMG vermarktet darüber hinaus die Tourismusregion Elbland Dresden auf der Grundlage eines Geschäftsbesorgungsvertrags mit dem Tourismusverband Elbland Dresden e. V.

Die Aufgabenstellungen im Bereich des Tourismus auf Destinationsebene erfahren allerdings seit längerem eine Aufwertung und Erweiterung. Dabei sind die Aufgaben der kooperativen Destinationsentwicklung sowie des Datenmanagements auf Destinationsebene von zentraler Bedeutung.

Es ist daher unbestritten, dass die ehemaligen Destinationsmarketingorganisationen auch Destinationsmanagementaufgaben erfüllen müssen. Während das klassische Marketing nach außen gerichtet ist, richten sich die Aufgaben des Destinationsmanagements nach innen. Die DMMOs (Destinationsmarketing- und -managementorganisationen) der Zukunft müssen als Kompetenz-, Netzwerk- und Beratungsstellen fungieren. Für die Umsetzung strategischer Zukunftsprojekte sowie einer langfristigen, nachhaltigen Entwicklung der Destination bedarf es eines strategischen Stakeholdermanagements. Grundlegend dafür sind die stärkere Vernetzung von touristischen und nicht-touristischen Akteur*innen, Wirtschaft und Wissenschaft, Politik und Verwaltung sowie weiteren Anspruchsgruppen, Gästen und Bewohner*innen. Die Umsetzung erfordert wiederum eine Anpassung der Strukturen an die neuen Anforderungen.

Bislang stehen der Geschäftsbereich Kultur und Tourismus, das Amt für Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll und das Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt unabhängig voneinander und bezogen auf das Aufgabenspektrum der Organisationseinheiten im Austausch mit der Dresden Marketing GmbH. In diesem Zusammenhang erfolgte eine Einschätzung des Amtes für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll zum Status Quo des Destinationsmanagements in der Landeshauptstadt Dresden:

“Aus Sicht des Amtes für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll ist es wichtig, dass die Stadtverwaltung in ihrer Gesamtheit Tourismus als städtische Aufgabe wahrnimmt und bei Strategien, Planungen und Entscheidungen der Tourismus „mitgedacht“ wird. Dies ist leider nur unzureichend der Fall. Als Beispiel wäre hier die Bautätigkeit in touristisch relevanten Bereichen der Stadt zu nennen. Hier werden Aspekte des Tourismus (Zeitpunkt, Dauer, Parallelität etc.) nur unzureichend berücksichtigt bzw. negiert. Gleiches gilt für Bereiche der Verkehrsplanung, bei der Ausweisung von Stellflächen oder bei Regelungen in städtischer Hoheit wie der Sondernutzung oder der Satzung über Straßenkunst bzw. -musik usw.

Das Amt für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll regt daher an, dass im Rahmen der Entwicklung einer Tourismusstrategie die Frage gelöst wird, wie Fragen des Tourismus stärker in ganz praktische Abläufe der Verwaltung verankert werden können. Aus unserer Sicht muss die DMG viel stärker als bisher mit Management-Kompetenzen ausgestattet werden, um Prozesse in der Stadt zu begleiten, zu beeinflussen und letztendlich auch zu steuern. Der Aspekt eines Destinationsmanagements kommt aus unserer Sicht in der in der bisherigen Darstellung zu kurz.“

Darüber hinaus wird es künftig unerlässlich sein, die touristische und Standort-Kommunikation der Stadt noch enger zu verzahnen. In Dresden sind das Tourismus- und Standortmarketing organisatorisch vom touristischen Vertrieb getrennt. Die Trennung in zwei Unternehmen bringt einen Mehraufwand an Koordination und Kommunikation mit sich, der bei der Dresden Marketing GmbH als Destinationsmanagementorganisation mit Ressourcen zu untersetzen sein wird. Insbesondere bei

Maßnahmen des Datenmanagements auf Destinationsebene muss die Trennung zwischen der Kommunikation nach außen und der konkreten Informationsvermittlung sowie dem Vertrieb aufgehoben werden.

5.7.2 Touristischer Vertrieb als externe Dienstleistung

Den touristischen Vertrieb für Dresden übernimmt als externer Dienstleister die Dresden Information GmbH (DIG). Die „Dienstleistung Tourismusservices“ wird in regelmäßigen Abständen durch die Landeshauptstadt vergeben. Der aktuelle Vertrag regelt die Zusammenarbeit bis zum 31. Dezember 2025. Den touristischen Vertrieb für die Region Elbland Dresden übernehmen größtenteils die zugehörigen Kommunen über ihre Tourist-Informationen. Darüber hinaus bestehen Kooperationsvereinbarungen zwischen Leistungsträger*innen aus dem Elbland sowie aus dem weiteren Umland Dresdens mit der DIG.

Die Landeshauptstadt Dresden definiert und bemisst über die Vergabe Leistungen, die aus Sicht der Landeshauptstadt essentiell sind. Dazu gehören u. a. der Betrieb eines Call-Centers und zweier Touristinfos, die Pflege touristischer Informationen auf dresden.de sowie in einer touristischen App und die Bereitstellung von Reisepaketen. Der Dienstleister soll als wettbewerbsneutraler Vermittler für die Tourismusakteur*innen in der Destination auftreten.

Die konkrete Vermittlung touristischer Angebote (Abschluss einer Buchung über den Dienstleister) beruht auf Vereinbarungen zwischen dem Dienstleister und den betreffenden Leistungsträger*innen. Durch die erzielte Refinanzierungsquote durch Anzeigen, Provisionen und Gutscheinsysteme bleibt der finanzielle Beitrag der Landeshauptstadt Dresden zur Erbringung des Tourismusservices begrenzt. Die Gäste profitieren dabei von der professionellen Information zum und Buchbarkeit des touristischen Angebots der Stadt und der Region, da das Angebot des Vertriebs durch den Dienstleister den größten Anteil der Interessen der Gäste abdeckt.

Die Ausrichtung der Leistungen nach vertrieblichen Notwendigkeiten hat zur Folge, dass solche touristischen Angebote der Destination präsentiert und offensiv vermittelt werden müssen, welche die erforderliche Refinanzierung ermöglichen. Dies hat auch Auswirkungen auf das Erscheinungsbild und die Ausrichtung der Touristinformation. Dies ist eine Schwachstelle des vertriebsorientierten Ansatzes. Grundsätzlich finden bei deutlicher Vertriebsorientierung mit dem Ziel einer hohen Refinanzierungsquote diejenigen Angebote eine hervorgehobene Platzierung, die kostenpflichtig sind und die Realisierung eines finanziellen Ertrags ermöglichen. Unterrepräsentiert in der touristischen Vertriebskommunikation sind Angebote mit geringfügigem oder keinem finanziellen Anreiz in der Vermittlung. Wenngleich dies für den Bereich der Vermittlung der buchbaren Angebote nachvollziehbar ist, sollte dies nicht die Inhalte der Touristinformation dominieren. Diese sollte möglichst den breiten touristisch motivierten Interessen der Gäste gerecht werden und zielgruppenspezifische, vertriebsunabhängige Informationsangebote zu Aktivitäten in der Destination bieten.

Es bestehen heute unbestritten neue Anforderungen an das Informationsangebot einer Destination an ihre Gäste, die nur durch ein destinationsübergreifendes Datenmanagement gelöst werden können. Durch dieses sind Marketing, Tourismusinformation und touristischer Vertrieb lückenlos miteinander zu verschränken (vgl. Kapitel Digitalisierung). Die aktuelle Dresdner Struktur führt teilweise zu einem Auseinanderdriften von Marketing- und Vertriebsinhalten. Diese Lücke gilt es insbesondere durch eine Erweiterung des Aufgabenspektrums der Dresden Marketing GmbH als Destinations- und Datenmanagementorganisation mit entsprechender finanzieller und personeller Untersetzung zu schließen. Eine entsprechende Entwicklung des Unternehmens im Bereich Destinations- und Datenmanagement ist konzeptionell zu untersetzen.

Eine engere Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb ist vertraglich bereits für die Laufzeit der Verlängerung des Dienstleistungsvertrags ab dem 01. Januar 2022 bis 31. Dezember 2025 vereinbart.

Die Neuausschreibung der Touristischen Dienstleistungen im Jahr 2024 wird in der Leistungsbeschreibung auf neue Anforderungen eingehen müssen, um das optimale Zusammenspiel des Marketings, der Tourismusinformatik, des Vertriebs und des übergreifenden Datenmanagements zu sichern.

5.7.3 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie der DMG fußt auf den drei strategischen Geschäftsfeldern Tourismusmarketing, MICE Marketing und Standortmarketing.

Dresden Elbland als gemeinsame Destination wird hierbei im Geschäftsfeld Tourismusmarketing (1), kommuniziert. Die Geschäftsfelder MICE- und Standortmarketing (2 und 3) führt die DMG im Auftrag 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.

Folgende Grafik verdeutlicht die aktuelle Marketingstrategie der DMG

DMG Unit	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Pressereisen, Redaktionsbesuche, Podcast	Markenmanagement		
		Tourismusmarketing	MICE Marketing	Standortmarketing
Zielgruppen primär		<ul style="list-style-type: none"> Wiederverkäufer/Reiseveranstalter Multiplikatoren/Journalisten Gäste und potentielle Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> (potentielle) Veranstalter wirtschaftsnaher und wissenschaftlicher Veranstaltungen (Verbände, Vereinigungen, Hochschulen, Unternehmen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen) Umsetzung des Kongressakquise Konzeptes Eventagenturen und PCOs 	<ul style="list-style-type: none"> (angehende) Studierende, UnternehmerInnen und Young Professionals Entscheidungsträger aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik Partner aus Wirtschafts- und Wissenschaftsförderung
Zielgruppen sekundär		<ul style="list-style-type: none"> BürgerInnen von Stadt und Region Tourismuspartner in Dresden Elbland Journalisten/Influencer (Blogger, Instagram etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Journalisten/Influencer Entscheidungsträger aus Politik und Gesellschaft Partner aus der MICE Branche Bürgerinnen und Bürger von Stadt und Region (BotschafterInnen) 	<ul style="list-style-type: none"> Journalisten/Influencer Bürgerinnen und Bürger von Stadt und Region (BotschafterInnen)
Zielflächen		<ul style="list-style-type: none"> Sachsen, Deutschland Aktiv bearbeitet: USA, CN, PL, CZ, RU, CH, AUT, NL, UK Potentialmärkte: Skandinavien 	<ul style="list-style-type: none"> Dresden, Sachsen, Deutschland International 	<ul style="list-style-type: none"> Deutschland / International
Strategie	Themenorientierte Kommunikation der Kernkompetenzen (Geschichte – Zukunft; Lebendigkeit – Entspannung; Kultur – Urbanität) → Öffnung des Blickes unter dem Leitthema „Schönheit Entdecken“, d.h. neue Motive, „alte“ Motive im neuen Blickwinkel, aber stets im Bereich der Kernkompetenzdualismen			
Basis	Markt- und Trendforschung Statistiken, Marktanalysen, Trendforschung, Prognosen, Studien, International Knowledge Center			

Quelle: Dresden Marketing GmbH

5.7.3.1 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. Die DMG ist dabei mit einem vielfältigen Mix an Marketinginstrumenten in den nationalen und internationalen Märkten engagiert, um für das Reiseziel Dresden Elbland zu werben.

5.7.3.2 MICE Marketing

Aus Wertschöpfungsperspektive ist der Bereich MICE, bestehend aus Tagungen, Kongressen, Messen und Incentives (promotabler Geschäftsreisetourismus), besonders relevant für die Destination.

Die Förderung des promotablen Geschäftsreisetourismus soll künftig eine noch größere Rolle innerhalb der DMG spielen. Die inhaltliche Ausrichtung folgt einem Kongressakquisekonzept, das 2019 durch das Europäische Institut für Tagungswirtschaft (EITW GmbH) im Auftrag der DMG erstellt wurde.

Als zwei wesentliche Ziele wurden abgeleitet:

- Erhöhung der Anzahl an großen Kongressen und Messen am Standort Dresden
- Steigerung der Teilnehmer*innen an MICE-Veranstaltungen

Hierbei liegt der Fokus auf klassischen Vertriebsaktivitäten sowie einer stärkeren Zusammenarbeit und Vernetzung aller Akteur*innen. Die Dresden Marketing GmbH unterstützt bei der Erstellung von Dresden-Kongress-Bewerbungen und Dresden-Präsentationen gemeinsam mit lokalen Wissenschaftler*innen, 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 werden den Planer*innen maßgeschneiderte Angebote der Dresdner Kongress-Branche (Tagungs- und Übernachtungsleistungen, Rahmen- und Begleitprogramme, Kongress-Ticket) unterbreitet.

5.7.3.3 Standortmarketing

Ziel des Standortmarketings ist die Kommunikation der Attraktivität Dresdens für Unternehmen, Gründer*innen und Arbeitnehmer*innen. Mit der gemeinsamen Kommunikationskampagne „Dresden Tomorrow's Home“ in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung soll die Wahrnehmung Dresdens bei den relevanten nationalen und internationalen Zielgruppen erhöht werden. Mit ihrer Markenkommunikation spricht die DMG Investor*innen an und zielt auf die Ansiedlung von Unternehmen sowie die Gewinnung von Wissenschaftler*innen, Fachkräften und Studierenden. Dafür werden crossmediale Kommunikationsstrategien genutzt und optimiert.

5.7.3.4 Markenstrategie

2019 hat die Dresden Marketing GmbH ihre Markenstrategie und -kommunikation neu aufgestellt. Basierend auf den Sinusmilieus wurden verschiedene Zielgruppensegmente analysiert und in Form von fünf Personas (Jüngere Städtereisende, Familienreisende, Genussreisende, Kulturfreunde, Rad- und Wanderurlauber) adressiert. Sie geben die Grundrichtung für die Markenarbeit vor.

Aktuell arbeitet die DMG in der Vermarktung der Destination mit den Marken Dresden und Dresden Elbland.

Erstere wird ausschließlich in der Kommunikation Dresdens als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort eingesetzt. Der Fokus wird dabei auf die Stadt als Zentrum herausragender Forschungsarbeit gesetzt.

Dresden Elbland ist die Tourismusmarke der Landeshauptstadt. Sie bezieht die Genuss- und Aktivregion Elbland ein und kombiniert diese Marken Aspekte mit der Kultur- und Kunststadt Dresden.

6 SWOT – Stärken-Schwächen-Analyse des Tourismus in Dresden

Als Ausgangsbasis für die Erarbeitung der Strategiefelder des Tourismus in Dresden entwickelte das Strategieteam eine SWOT-Analyse. Dabei wurden u. a. die Positionierung, die Markenstärke und der Markenauftritt, die Angebotspalette, die Infrastruktur, die noch ungenutzten Potenziale, die Netzwerke und der Stellenwert des Tourismus in der Destination nach Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung eingeschätzt.

SWOT (Strengths/Stärken, Weaknesses/ Schwächen, Opportunities/ Chancen und Threats/ Risiken)

interne Faktoren	
STÄRKEN (S)	SCHWÄCHEN (W)
Reiche Kulturlandschaft mit internationalen Renommee als wichtiger touristischer Schwerpunkt im „Kulturland“ Sachsen	Ausbaufähige Bekanntheit der Marke „Dresden Elbland“, Elbland laut Destination Brand noch nicht ausreichend bekannt
Breites und anspruchsvolles Angebotsspektrum im Bereich Kultur, Kunst, Musik	Touristisch, attraktive Nano- und Erlebnisangebote in den Stadtteilen ausbaufähig
Attraktives, vielfältiges touristisches Angebot für unterschiedliche Zielgruppen	Familienorientierung im Ausbau
Vielfältiges Angebot an regionalen Produkten und Spezialitäten	Verbesserung der digitalen Infrastruktur entlang der Customer Journey (u. a. Onlinebuchbarkeit, Tracking und Kundenbedarfszentrierung)
Prosperierende Kultur und Kreativwirtschaft	Kreativszene- und Clubkultur noch zu wenig erlebbar
Intakte Natur, Lage am Fluss, unverbaute Landschaft, Weinanbaugebiete	Ausbau der Mehrsprachigkeit durch digitale Servicetools
Elberadweg und angeschlossene Rundtouren	Bewegungen aus dem rechten Spektrum befeuern immer wieder seit Pegida das mittlerweile verfestigte, teils kritische Bild und schaden der Reputation der Stadt und des Umlandes, Anfeindungen gegen ausländische Gäste/Mitbürger*innen
Gemeinsame Vermarktung Dresden Elbland mit Kultur-, Aktiv-, Genuss-, Familienangeboten (Stadt/Umlandbeziehung)	Informationen über Dresden Elbland umfassen nicht die gesamte Region um Dresden
	Vernetzung der lokalen Anbieter*innen und zur Ansprache internationaler Kund*innen

Günstige geographische Lage Dresdens für eine Steigerung der internationalen Vernetzung nutzbar	Ausbau von Campingangeboten und Caravanstellplätzen
Verkehrerschließung zwischen den touristischen Zentren	Verbesserung der Fernanbindung/ Erreichbarkeit über die Bahn und den Flugverkehr
Attraktive und innovative Mobilitätsangebote	Noch fehlendes Fernbusterminal in Dresden
Hohe Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung und kulturelle Alleinstellungsmerkmale Dresden Elbland nutzen, um die Vorreiterrolle auszubauen	Weiterer Ausbau Rad- und Wanderwegenetz
Hohe Weiterempfehlungsquote und Wiederbesuchsabsicht/ regelmäßige Top Platzierungen in Reisemagazinen/ OTA's und Reiseanbietern	Innovation, Internationale Dimension in Freizeittourismuskampagnen zu wenig sichtbar
Neupositionierung der Marke Dresden Elbland mit ganzheitlicher Freizeittourismus-Kampagne und Ausrichtung auf Sinus-Milieus (Kultur, Aktiv, Genuss, Familie)	Verkehrerschließung im ländlichen Raum ausbaufähig
Events mit regionaler und überregionaler Strahlkraft	Veraltetes analoges Wegeleitsystem Digitales Wegeleitsystem fehlt noch
Diversifizierung der Beherbergungsangebote (alle Kategorien und Größen) mit hohem Anteil an Kettenhotellerie	Ausbau von themen- und zielgruppenorientierten Erlebnisrouten und Ausschilderung
Vielfältige Angebote nach dem Standard „Reisen für alle“ (Teilhabe für alle) in den Bereichen Kultur und Mobilität	Stärkung der touristischen Angebote für jüngere Zielgruppen und deren Vermarktung
	Angebote "Reisen für Alle" noch zu wenig bekannt und sichtbar
Vielfalt an Eventlocations und Tagungskapazitäten; Messe und ICC =flexible und schnelle Erreichbarkeit innerhalb der Stadt/Umland	Vernetzung steigern: Partizipative Strategieentwicklung und -umsetzung
Kongressakquisekonzept in Umsetzung	Verbesserung der digitalen technischen Ausstattung und Infrastruktur im MICE
Innovativer Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort mit Exzellenz TU Dresden und breiter Hochschul- und Forschungslandschaft	Verbesserung von nachhaltigen und innovativen Angeboten im MICE

Silicon Saxony – Europas größter Mikroelektronik-, und Halbleiterstandort	Verstetigung der DMG Finanzmittel zur Kongressakquise
Lebendige Start-up Szene - Smart Systems Hub und Future SAX, Dresden Robotics, biosaxony als Networkingplattformen	Ausstattung und Institutionalisierung des Destinationsmanagements innerhalb der DMG als wesentliche Schnittstelle aller Fragestellungen um die Weiterentwicklung DDs und zur Verbesserung der Kommunikation
DRESDENconcept als Plattform für Kultur-, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, TU Dresden	finanzielle und personelle Ausstattung der DMG als Destinationsmanagementorganisation (Finanzierung)
Ausbau der Destination zur Vorzeige-Region für Elektromobilität mit starken Partnern, insbesondere der Gläsernen Manufaktur Dresden von Volkswagen und dem Future Mobility Incubator für die Start-up Szene	Verbesserung der ganzheitlichen und barrierefreien Kommunikation der Verwaltungseinheiten der LHD und der Leistungspartner*innen
Gutes (steigendes) Ranking bei Smart-City Index	kommunale Fördermittel für tourismusrelevante Projekte

externe Faktoren	
Chancen (O)	Risiken (T)
Erweiterung des Kulturimages um die Faktoren Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft und hohe Lebensqualität zur Potentialsteigerung und Gewinnung neuer Arbeitskräfte	Fach- und Arbeitskräftemangel durch Corona weiter beschleunigt
Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie unter Beteiligung der Stakeholder, die in die Gesamtkampagne integriert wird	Mangelnde Qualifikation des verfügbaren Personals gefährdet Qualitätsniveau der Dienstleistungen im Tourismus
Smart City Index nutzen, für: - Steigerung Image und Identifikation mit DD - Verbesserung der Kommunikationsstrukturen - Einsatz der digitalen Infrastruktur für Entzerrung, Partizipation, Weiterentwicklung der Bürger*-innengesellschaft (Verhinderung von Overtourism) - Erhöhung der Investitionen mit Fördergeldern und privaten Kapital	Investitionsstau aufgrund Corona-Pandemie verhindert Arbeit an Zukunftsfähigkeit und innovative Ansätze
Stärkung der Willkommenskultur zur positiven Weiterentwicklung stärken und weiter positiv aufzuladen.	Herausforderungen der Unternehmensnachfolge führt zur Aufgabe in Betrieben und touristischer Infrastruktur, insbesondere im ländlichen Raum (Elbland)
Kulturimage als Gegenpol zur Besetzung (Pegida & Co.) Dritter einsetzen, Kultur als Antwort einer aufgeklärten Stadtgesellschaft auf die Fremdvereinnahmung	Fremdvereinnahmung Dresdens für (teils radikale) politische Botschaften; Verfestigung des Imageschadens
Auf Image- und Identifikationssteigerung folgt gesteigertes privatwirtschaftliches Engagement und Investment	Gefährdung kleinerer (Traditions-) Beherbergungsbetriebe (Nachfolger- /Fachkräftemangel) bei gleichzeitig steigender Nachfrage für individuellere Unterkünfte
Rasanten städtebaulichen Wandel DDs für strategische Projekte und rechtzeitige partizipative Prozesse nutzen. -> Mitgestaltung und nachhaltige Akzeptanz	Städtebauliche Maßnahmen reagieren verzögert auf neue Herausforderungen wie z. B. die Strukturschwächen der Innenstadt; Bautätigkeit verschärft ggf. noch bestehende Probleme
Hohes Interesse der Stakeholder am Thema Nachhaltigkeit als Türöffner für gemeinsame Entwicklung von Lösungen nutzen	Klimawandel, Überhitzung vermindern Aufenthaltsqualität in der steinernen Innenstadt; Extremwetterereignisse gefährden Tourismuswirtschaft
Innovationen, Internationalisierung und Digitalisierung mit Impulsen aus der Corona-Zeit deutlich voranbringen	

Aus den verschiedenen Strategieansätzen, die gewählt werden können, um mit den Ergebnissen einer SWOT-Analyse umzugehen, wurde in der hier vorgelegten Tourismusstrategie der Weg der Schwächen-Chancen-Strategie gewählt.

Es ist aufgrund der Fokussierung der Gäste auf das Zentrum der Stadt mit seinen berühmten Sehenswürdigkeiten davon auszugehen, dass das touristische Potenzial der Destination bisher nicht voll ausgeschöpft wird. Dresden hat als Tourismusdestination große Stärken, die allerdings bei einem Weiterbestehen der Schwächen nicht zu einem der Attraktivität der Stadt angemessenen Wachstum des Tourismus (Übernachtungszahlen / Übernachtungsdauer / Ausgaben pro Kopf) führen werden. Die Strategie sollte sich daher nicht zuvorderst auf das Stärken der Stärken fokussieren, sondern auf das Abbauen der Schwächen. Damit können Chancen verwirklicht und Risiken minimiert werden.

Die Risiken können dagegen nicht unmittelbar und ausschließlich auf kommunaler Ebene bearbeitet werden. Für Maßnahmen gegen den Arbeits- und Fachkräftemangel, die drohenden Betriebsaufgaben kleinerer Betriebe, insbesondere Gastronomiebetriebe in der Region sowie für Anpassungsmaßnahmen gegen die Klimaerwärmung, braucht es Allianzen mit übergeordneten Ebenen, wie dem Freistaat Sachsen und dem Bund.

7 Vision und Oberziel der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden

7.1 Destinationsunabhängige Trends und Entwicklungen im Tourismus

Neben den Ausprägungen der eigenen Destination sind für die Erarbeitung einer Tourismusstrategie die globalen Trends und Herausforderungen von hoher Relevanz. Für die Entwicklung von Angeboten und für die gelungene Innen- und Außenkommunikation sind die Daten der Markt- und Trendforschung sowie die Übertragung der Analysen auf die Potenziale und Herausforderungen der Destination entscheidend.

Die Trends im Tourismus werden in der vorliegenden Strategie im Rahmen der gewählten strategischen Handlungsfelder bearbeitet. Die Beobachtung und Anpassung an Trends ist eine dauerhafte Aufgabe, die in der Destination geleistet werden muss und auch im Rahmen der Umsetzung der Strategie zu leisten sein wird.

Die Themenspektren der Digitalisierung und Nachhaltigkeit dominieren in den letzten Jahren die Programme der Tourismus-Fachkongresse, Tagungen und Messen. Digitalisierung und Nachhaltigkeit wirken als Transformationsmotoren global auf das Reiseverhalten eines Großteils der Tourist*innen und auf die Entwicklung der Destinationen. Im Umgang mit den Veränderungen, die sie bewirken, wird sich die künftige Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen entscheiden.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit als langfristig vorherrschende Themen im Tourismus erfuhren im Rahmen der Bewältigungsstrategien der Pandemie eine noch höhere Dringlichkeit.

Zudem bewirkte die Corona-Pandemie selbst Veränderungen im Reiseverhalten, die nach Einschätzung der Branche bestehen bleiben werden. An einige dieser Veränderungen können die Tourismusanbieter*innen anknüpfen und ihr Angebot entsprechend anpassen oder erweitern. Dies betrifft beispielsweise die höheren Ansprüche der Reisenden an Hygiene und Sicherheit.

Einige Segmente der Reisewirtschaft sind allerdings nahezu vollständig zum Erliegen gekommen und es sind tiefgreifende Umwälzungen zu erwarten, die die Branche langfristig herausfordern werden. Dazu gehören die Bereiche Fernreisen, die Luftfahrt und die Messe- und Kongressindustrie.

Im Folgenden seien einige Beispiele des veränderten Reiseverhaltens genannt:

- **Corona verstärkt den Fokus auf Regionalität und Heimat.** Ökotourismus und Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung, Entschleunigung als Reisemotiv ebenso. Daraus lässt sich schließen, dass Individualität und Ursprünglichkeit im Fokus einer zukunftsgewandten Positionierung stehen.
- **Slow Travel.** Abschalten, einen Gang herunterfahren, auch das ist eine Erkenntnis der Corona-Pandemie. Das zeigt sich durch den Trend hin zum „Wohnen im Urlaub“, statt nur zu übernachten. Damit einher geht auch Digital Detox, im Urlaub das Smartphone und andere mobile Endgeräte auszuschalten und sich den sozialen Netzwerken und Kontakten zu entziehen.
- **Distanz ist die neue Nähe.** Aus Gründen der Sicherheit (Stichwort: Social Distancing) erhält der verfügbare Raum eine Aufwertung. Dies gilt in Form der Unterbringung (Appartements, Ferienwohnungen) als auch für das Mobilitätsverhalten (Individualverkehr anstelle von Gruppenreisen) und in Erlebnissen vor Ort (Einzelführungen, kleine Veranstaltungsformate).

- Die Themen Sicherheit, Hygiene und Flexibilität (Stornierungsbedingungen) werden zum entscheidenden Faktor bei der Reisebuchung.
- **Die touristische Infrastruktur für die Bürger*innen vor Ort gewinnt an Bedeutung.** In der Folge werden in internationalen, touristischen Netzwerken und Studien große touristische Trends identifiziert: „Sustainability“, „Flight Shame“, „Staycation“, „Living like a local“, „Personalization“, „Stimulation of all Senses“ oder auch „Anti-tourism movements“. Weltweit streben Gäste nach individuellen, einzigartigen und flexiblen Reiseerlebnissen, welche Rücksicht auf lokale, soziale und ökologische Belange nehmen.

Im Geschäftsreisetourismus werden ebenfalls große Veränderungen erwartet. Kurze Geschäftsreisen (wenige Meetings) werden zunehmend durch digitale Formate ersetzt ebenso wie reine Informationsveranstaltungen. Virtuelle und hybride Formate ersetzen aktuell und wohl auch künftig einen Teil des klassischen Business-Travel-Segmentes. Dafür zeichnet sich für weiterhin attraktive Veranstaltungen im Business-Segment eine immer stärkere Eventisierung ab.

7.2 Ergebnisse des Beteiligungsprozesses zur Tourismusstrategie

Auftrag der Tourismusstrategie ist es, die destinationsunabhängigen Trends, das Know-How der Tourismusorganisationen auf übergeordneten Ebenen, aber auch die Tourismus-Expertise vor Ort zu bündeln und in abgestimmte Zielstellungen für die Landeshauptstadt Dresden zur optimalen Entwicklung des Tourismus fließen zu lassen.

Die Tourismusexpertise vor Ort wurde im Rahmen eines Beteiligungsprozesses eingeholt. Der mehrstufige Beteiligungsprozess fand im Jahr 2021 im Rahmen verschiedener Veranstaltungen und Formate mit unterschiedlichen Teilnehmer*innen-Kreisen statt. Die Beschreibung der Veranstaltungen und weiterer Formate findet sich in Kapitel 4.2 der Strategie.

Der Beteiligungsprozess mündete in die Formulierung einer Vision, einem Oberziel und in der Schwerpunktsetzung auf fünf Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung in Dresden. In den Ergebnissen spiegeln sich die in der SWOT (Kapitel 6) dargestellten Stärken und Schwächen Dresdens als Tourismusdestination wider. Dabei wurde die SWOT durch das Strategieteam erarbeitet, während der Beteiligungsprozess eine Vielzahl von Perspektiven integrierte. Dies zeigt, dass die erarbeiteten Themen durch die Beteiligten auch unabhängig voneinander als die bestimmenden Herausforderungen und Faktoren gesehen werden. Dies ist wiederum eine gute Voraussetzung für die Umsetzung der festgelegten Maßnahmen in einem weiteren gemeinsamen Prozess.

7.2.1 Die Vision der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden

In einer Expert*innenrunde verständigten sich Tourismusakteur*innen, die Vertreter*innen der Kulturbranche sowie der Tourismusverbände, Veranstalter*innen, die Verwaltung sowie die am Prozess beteiligten Vertreter*innen der Fraktionen im Stadtrat der Landeshauptstadt Dresden auf eine gemeinsame Vision für den Tourismus in Dresden 2030.

Wenngleich es sich hierbei um die Vision für den Tourismus handelt, zielt sie doch auf eine Gesamtperspektive auf die Stadt ab. Dies ist bereits ein deutliches Zeichen dafür, dass die Grenzen zwischen Tourismus und Lebenswirklichkeit der Bevölkerung fließend sind, bzw. sich auflösen.

Die Notwendigkeit, Tourismus nicht als geschlossenes System zu behandeln, sondern als Teil der Stadtentwicklung zu betrachten und zu steuern, zieht sich ebenso durch die weiteren Ergebnisse des Prozesses.

Folgende Vision steht der Tourismusstrategie voran:⁹

Vision

Dresden ist 2030 die wichtigste und international strahlende Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsdestination zwischen Berlin, Prag und Wroclaw, im Herzen Europas.

Die Landeshauptstadt Dresden ist eine wachsende, zukunftsgerichtete und grüne Stadt, die ihre Gäste und neue Bürger*innen willkommen heißt. Innovationsfreude und Nachhaltigkeit prägen ihren steten Wandel und erhalten ihre besondere landschaftliche Schönheit und herausragende Aufenthaltsqualität.

Offenheit, Gastfreundschaft und wechselseitiger Respekt sind Werte, die in der Stadt gelebt werden, über Generationen und Nationalitäten hinweg miteinander verbinden und zu einer hohen Lebensqualität für alle beitragen.

7.2.2 Das Oberziel der Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden

Aus der Vision leitet sich das Oberziel der Strategie ab, das wiederum ein Ineinandergreifen der Ziele einer gelungenen Stadtentwicklung und touristischer Belange in den Mittelpunkt stellt und nicht mehr zwischen den Interessen von Gästen und Einwohner*innen unterscheidet:

Oberziel

Nachhaltiger Tourismus und nachhaltige Stadtentwicklung erhalten die hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Landeshauptstadt Dresden und steigern ihre Attraktivität für Zuzug.

7.2.3 Ableitungen aus Vision und Oberziel für die Handlungsfelder der Strategie

Mit den großen Transformationen in den Bereichen Handel, Wohnen und Arbeiten stehen Städte vor der Herausforderung, ihre Attraktivität im Wettbewerb mit dem Umland, aber auch mit anderen Städten, erhalten und steigern zu müssen. Der Zuzug in die Städte ist kein Selbstläufer mehr, und um Fach- und Arbeitskräfte, Forschende und Wissenschaftler*innen wird gerungen.

Daher sollte sich künftig die touristische Vermarktung nicht mehr nur an Gäste richten, sondern sie sollte das Standortmarketing zur Gewinnung von Fach- und Arbeitskräften verstärken. Nicht zuletzt

⁹ Die Vision wurde im Rahmen des Visionsworkshops (s. Kapitel 4.2) entwickelt unter Beteiligung von: Rodney Aust, Aust KulturManagement GmbH; Dirk Burghardt, Staatliche Kunstsammlungen Dresden; Dr. Robert Franke, Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Dresden; Annetrin Klepsch, Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden; Sebastian Klink, TVD / Dresden Convention Bureau; Prof. Dr. Christoph Leyens, Fraunhofer Institut IWS Dresden; Johannes Lohmeyer, Tourismusverband Dresden e. V.; Corinne Miseur, Dresden Marketing GmbH; Claudia Muntzschick, Kreatives Sachsen; Maria Noth, Stiftung Frauenkirche Dresden; Frauke Roth, Dresdner Philharmonie; Wolfgang Rothe, Sächsische Staatstheater; Friederike Wachtel, City Management Dresden e. V.

sollte sich die Kommunikation ebenso nach innen richten, um Bürger*innen als Akteur*innen und Multiplikator*innen zu gewinnen.

Durch Trends in den Bereichen Freizeit und Arbeiten verschwinden längerfristig die Grenzen zwischen touristischer und alltäglicher Nutzung der Angebote und Infrastruktur der Städte. Einerseits hegen Gäste zunehmend Interesse am authentischen Erleben, wollen also die Destination so erleben, wie die Einheimischen sie kennen. Andererseits gilt es, Einwohner*innen auf Zeit ebenso für die Destination zu begeistern, wie Kurzzeitgäste. Zu dieser Gruppe gehören beispielsweise Student*innen, Long-Term-Geschäftsreisende und Wissenschaftler*innen. Der Kreis schließt sich mit den Bürger*innen einer Destination, die gleichzeitig ihr bester Leumund sind. Wenn sie als Multiplikator*innen erreicht werden sollen, muss sich die touristische und kulturelle Infrastruktur an sie genauso wie an die Gäste richten. Die Zielgruppen sind nicht mehr statisch in Tourist*innen und Bewohner*innen zu trennen.

Angebotsstruktur, Erreichbarkeit, Informationen, Buchbarkeit, Flexibilität sind gleichermaßen wichtig für Gäste wie Einheimische.

Es ergibt sich daraus die Notwendigkeit, einen möglichst gelungenen Ausgleich zwischen den Interessen der Bevölkerung hinsichtlich der Ansprüche an ihre Lebens- und Arbeitswelt und dem Tourismusspektrum zu schaffen. Einen Ausgleich zwischen diesen Bereichen zu schaffen bedeutet, Belange des Tourismus in allen Entscheidungen der Stadtentwicklung und Stadtplanung als Querschnittsaufgabe mit zu beachten, aber auch den Interessen der Einheimischen bei tourismuspolitischen Entscheidungen entsprechendes Gewicht einzuräumen.¹⁰

Nachhaltiger Tourismus wird damit zu einem bedeutenden Faktor für den Erhalt der Lebens- und Aufenthaltsqualität im gesamten Stadtraum. Umgekehrt arbeiten einige Struktureinheiten der Landeshauptstadt an ebendiesen Themen mit Auswirkungen für die Entwicklung des Standorts. Die Schnittpunkte zu weiteren Strategien, Konzepten und Zielsetzungen innerhalb der Landeshauptstadt Dresden sind in Kapitel 4.1.4 dargestellt.

Handlungsfelder

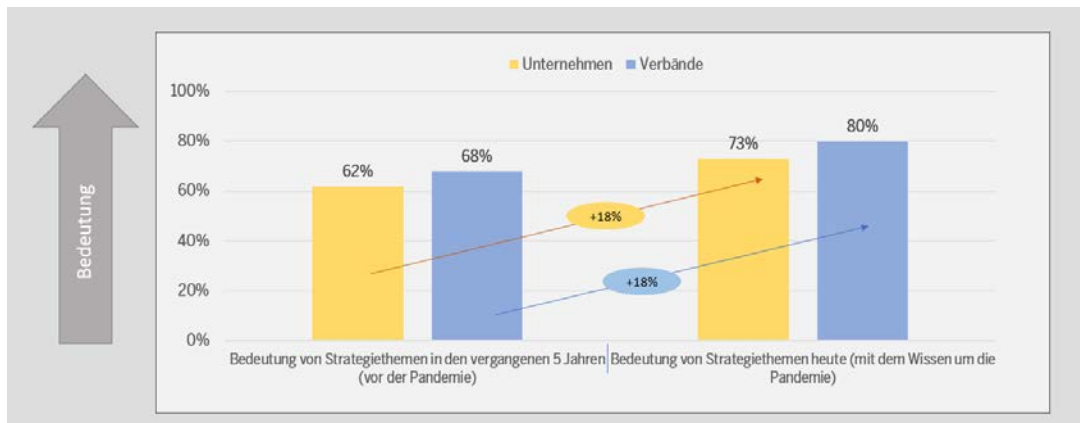
Aus dem Beteiligungsformat der Stakeholder-Befragung wurden Handlungsfelder und Themenschwerpunkte für einen zukunftsfähigen Tourismus in Dresden in die Strategie übernommen und ausgearbeitet.

Die Stakeholder-Befragung soll hier gesondert betrachtet werden, da sie die Basis für alle weiteren Stakeholder-Gespräche darstellte. Im April und Mai 2021 wurden insgesamt 40 touristische Unternehmen und 15 touristische Verbände bzw. Interessensvertretungen in einer Online-Befragung zur Relevanz von Strategiethemata im Allgemeinen für den Tourismus sowie zu den strategischen Schwerpunkten und Handlungsfeldern im Rahmen der Strategieentwicklung befragt. Mehr als 90% der Unternehmen und Verbände nahmen an der Befragung teil.

Generell sehen alle Befragten eine aktuell steigende Bedeutung von Strategiethemata für den Tourismus in Dresden, vor allem im Vergleich zum Vor-Pandemie-Zeitraum. Laut Meinung der

¹⁰ vgl. dazu Jacoby, Christian / Kunze, Vivien / Bausch, Thomas: Handreichung, Integration von Umweltbelangen des Tourismus in die Stadtplanung, Handlungsempfehlungen für eine umweltverträgliche Stadt- und Tourismusentwicklung, Im Auftrag des Umweltbundesamtes, Juni 2022

Befragung soll der Tourismus in Dresden nach dem Neustart vor allem kreativer, nachhaltiger und innovativer werden.



Quelle: Stakeholder-Befragung Tourismusstrategie 2021

Für die Wettbewerbsfähigkeit der Landeshauptstadt Dresden im Tourismus wurden für die kommenden fünf Jahre folgende sechs Handlungsfelder als prioritär gewählt:

- der Ruf und das Image der Stadt
- Internationalisierung und interkulturelle Kompetenz
- nachhaltiger Tourismus
- die Verkehrsinfrastruktur und -anbindung
- Arbeits- und Fachkräftesicherung
- Events mit überregionaler Stahlkraft













Speziell nach der touristisch relevanten Infrastruktur im Stadtgebiet gefragt, wurden folgende Aufgaben als zentral gesehen:

- Verfügbarkeit von öffentlichen Toiletten,
- Umsetzung eines stadtweiten Fußgängerleitsystems
- Digitalisierung von Besuchereinrichtungen und Mobilitätsangeboten

Speziell nach der Verkehrsinfrastruktur der Landeshauptstadt gefragt, wurden folgende Aufgaben als zentral gesehen:

- Fernbahnanbindung
- ÖPNV-Netz
- Anbindung in die Region
- systemübergreifende Buchbarkeit aller Angebote

Thematische Wünsche und Schwerpunkte der Stakeholder an eine Tourismusstrategie wurden ebenfalls erfragt, welche sich in folgender Abbildung widerspiegeln:

	Städtische Infrastruktur ausbauen (Rad- und Wanderwege)		Konsequent digital, nachhaltig und groß denken
	Stärkung des internationalen Gästeaufkommens		Bei den Dresdner Bürgern eine hohe Akzeptanz an touristischer und kultureller Vielfalt ins Bewusstsein rücken
	Nicht nur Barock, sondern mehr Vielfalt vermitteln, Junge Menschen ansprechen		Wertschöpfung aus dem Tourismus an alle Beteiligte konsequent vermitteln
	Die Vernetzung aller Akteure im Tourismus sicherstellen		Tourismus muss Teil der gesamten Stadtentwicklung sein und integrativ wirken
	Regionale Wertschöpfungsketten stärken		Auch die Dresdner in die Innenstadt mit ihren touristischen Highlights holen
	Auseinandersetzung mit dem Thema Tourismusfinanzierung		Unternehmerisch reelle Konzepte mit klarem Fokus auf wirtschaftliche Kennzahlen erarbeiten

Quelle: Stakeholder-Befragung Tourismusstrategie 2021

8 Handlungsfelder und Maßnahmen für einen zukunftsfähigen Tourismus in der Landeshauptstadt Dresden

Die oben dargestellten Ergebnisse des Beteiligungsprozesses führten in die Festlegung der Strategie auf fünf Handlungsfelder. Die im weiteren Beteiligungsprozess vorgeschlagenen Maßnahmen wurden den Handlungsfeldern zugeordnet. Für die inhaltliche Ausarbeitung zeichnete das Strategieteam aus dem Geschäftsbereich Kultur und Tourismus, der Dresden Marketing GmbH und der Stadtmanufaktur GbR verantwortlich. Die fünf Handlungsfelder sind:

- Image und Internationalisierung, darunter
 - o Stärkung Dresdens als innovativen und internationalen Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort zur Arbeits- und Fachkräftegewinnung und -sicherung
 - o MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events
 - o Internationale Begegnungen und Räume durch Kunst und Kultur, darunter Events mit überregionaler Strahlkraft
- Nachhaltigkeit im Tourismus, darunter
 - o nachhaltige Entwicklung des Standorts
 - o nachhaltige Entwicklung des Tourismusangebots und Stärkung der Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten
- Öffentliche Infrastruktur und Verkehrsinfrastruktur
 - o öffentliche tourismusrelevante Infrastruktur
 - o Verkehrsinfrastruktur
- Digitalisierung im Tourismus
- Vernetzung

8.1 Image und Internationalisierung

8.1.1 Stärkung Dresdens als innovativen und internationalen Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort

Als Ergebnis des Beteiligungsprozesses zur Tourismusstrategie werden weitere Bemühungen zur Verbesserung des Rufs und des Images der Stadt mit höchster Priorität als notwendig angesehen. Gleichzeitig sind weitere Maßnahmen zur Internationalisierung der Landeshauptstadt und Anstrengungen zur Gewinnung von Arbeits- und Fachkräften zu ergreifen und verstärkt zu unterstützen.

8.1.1.1 *Internationalität in der Arbeitswelt*

Dresden verfügt über eine herausragende Dichte an Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen. Die Technische Universität Dresden ist die einzige Exzellenz-Universität in den ostdeutschen Bundesländern und eine von zehn Exzellenz-Universitäten in Deutschland. Eng vernetzt mit der Universität sind die zehn Fraunhofer-Institute, die den Standort Dresden zum größten Fraunhofer-Standort in Deutschland machen,¹¹ sowie weitere namhafte Forschungseinrichtungen. Zudem ist Dresden das Zentrum des europaweit größten Mikroelektronik-/ITK-Standorts.

Exzellenz-Universität, angewandte Forschung und High-Tech-Industrie benötigen als Fachkräfte hochqualifizierte Köpfe aus der ganzen Welt. Sie sollen in Dresden studieren, forschen und im optimalen Fall als Unternehmer*innen und Arbeitgeber*innen, als Innovator*innen und Mitarbeiter*innen am Standort bleiben. Da Dresden allerdings mit anderen Standorten im Wettbewerb um ebendiese Fachkräfte steht, kann es sich den attestierten Mangel an Internationalität und ein schlechtes Image nicht leisten.

Neben einem weltoffenen Mind-Set braucht es auch Serviceleistungen der Stadtverwaltung, die die nötige Willkommenskultur deutlich sichtbar und erfahrbar machen. Dazu wird durch die Branche dezidiert ein Welcome-Center für die aktive Gewinnung und Betreuung ausländischer Fach- und Arbeitskräfte gefordert. Die Forderung findet sich gleichermaßen in der Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung. So beschreibt die Rektorin der Exzellenzuniversität TU Dresden, Frau Prof. Dr. Ursula M. Staudinger, dringenden Handlungsbedarf im Bereich der Willkommenskultur der Stadt Dresden u. a. durch die Ausländerbehörde, in der nach wie vor nicht die richtige Weiterbildung und Personalentwicklung stattfindet: „Hier ist ein massiver Kulturwandel notwendig. Wir haben einen großen Fachkräftemangel und müssen uns als attraktiver Standort präsentieren. Es ist fünf nach zwölf.“¹²

Ein solches Welcome Center existiert zwar bereits durch Zusammenwirken verschiedener Geschäftsbereiche (GB 3/Amt 33 Bürgeramt Abt. 4, OB/Amt80 Amt für Wirtschaftsförderung und GB5/Amt 50 Sozialamt) und externer öffentlich finanzierter Partner (Jobcenter, Fachinformationszentrum Zuwanderung etc.), jedoch konzentriert sich das Aufgabenfeld des Centers auf zuwanderungsrechtliche Fragestellungen. Das Welcome-Center ist folgerichtig der Ausländerbehörde unterstellt.

¹¹ https://www.dresden.fraunhofer.de/content/dam/dresden/2021-09_Infoblatt_Fraunhofer_Dresden.pdf, zuletzt aufgerufen am 22.11.2021

¹² Dresdner Neueste Nachrichten vom 8. Juni 2022, „Rechtsextremismus verharmlosen ist keine Option“, Interview mit Frau Prof. Dr. Ursula M. Staudinger

Für eine Kooperation im Sinne eines Welcome-Centers, das mit einer breiten Palette an Beratungs- und Serviceleistungen (von Informationen zum Anmeldeverfahren für Kinder in Schule und Kindergarten bis hin zu tagesaktuellen Regelungen wie z. B. im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie) als Ansprechpartner für geplante Wohnortwechsel aus dem Ausland nach Dresden zur Verfügung steht, fehlt bislang eine Federführung. Die von Externen geforderte verbesserte Willkommenskultur innerhalb der Stadtverwaltung benötigt eine Bündelung der Kompetenzen der verschiedenen Ämter, die sich mit der Integration von Fachkräften in Ausbildung und Arbeit in Dresdner Unternehmen beschäftigen.

Eine Stellungnahme des Amtes für Wirtschaftsförderung zur Tourismusstrategie weist auf Folgendes hin:

„Eine verbesserte mehrsprachige Darstellung der für die Integration wichtigen Angebote, gebündelt auf der städtischen Webseite, ist ein sinnvolles Serviceangebot, das Anfragen an die zuständigen Stellen weiterleiten und deren Beantwortung an die Anfrager organisieren können sollte. Hier sollen sich die externen Akteure, Relocation Services, ausländische Fachkräfte, die bereits in Dresden sind, ausländische Fachkräfte mit Interesse an einer Zuwanderung nach Dresden, sowie Unternehmen als Arbeitgeber informieren können. Für die Webseitengestaltung sind jedoch durch das zuständige Amt entsprechende Haushaltsmittel im Budget einzuplanen. Das Erfordernis zusätzlicher Personalkostenanteile kann gegenwärtig nicht eingeschätzt werden. Es wäre in Abstimmung insbesondere mit dem Dresden Welcome Center und dem Fachinformationszentrum Zuwanderung zu prüfen, die bisher Anfragen zu den verschiedenen Lebenslagen von ausländischen Menschen und Unternehmen entgegengenommen haben.

Eine (Teil-)Federführung ließe sich prinzipiell im Amt für Wirtschaftsförderung verorten, sie darf sich jedoch nicht fiskalisch auswirken, da hierfür aktuell keine Mittel eingeplant sind.“

Die Tourismusstrategie schlägt deshalb vor, für die Weiterentwicklung des Welcome-Centers der Landeshauptstadt Dresden für interessierte Fach- und Arbeitskräfte aus dem Ausland eine ämter- und geschäftsbereichsübergreifende Arbeitsgruppe zu bilden und eine Konzeption mit Aufgabenbeschreibung und Personalentwicklungskonzept zu erarbeiten.

Unterstützung für die Belange der sächsischen Betriebe wird auch vom Sächsischen Handwerkertag – in diesem Fall auf Ebene des Freistaates Sachsen – gefordert: „Beim Thema Zuwanderung von Fachkräften aus dem Ausland gilt es jetzt, keine Zeit zu verlieren. Beste Ideen und Konzepte sind gefragt. Hierzu gehören sollte etwa eine zentrale, mehrsprachige Online-Fachkräftebörse. Ergänzt durch eine entsprechend besetzte Hotline, mittels der sich ausländische Fachleute über Möglichkeiten einer beruflichen Beschäftigung in Sachsen informieren können,“¹³ so der Präsident des Sächsischen Handwerkstages, Dr. Jörg Dittrich in einer Pressemitteilung am 20. Juni 2022.

Auch wenn es künftig Unterstützung durch den Freistaat Sachsen, wie durch die oben genannte Online-Fachkräftebörse, geben sollte, gilt zu beachten, dass die Kommunen einmal gewecktes Interesse mit entsprechenden Serviceleistungen auffangen müssen, um tatsächlich Fachkräfte anwerben zu können. Wer durch das Online-Portal auf Freistaatsebene aufmerksam wird, sollte auch auf den kommunalen Kommunikationskanälen schnell Zugang zu mehrsprachigen Informationen für

¹³Presseinformation: Für eine qualifizierte Zuwanderung ausländischer Fachkräfte. Ausländerbeauftragter und Sächsischer Handwerkertag: Ressortübergreifenden Lenkungsausschuss in der Landesregierung schaffen! Sächsischer Handwerkertag Frank Wetzel, <https://www.handwerkstag-sachsen.de/presse/2022/2022-10.htm>, zuletzt aufgerufen am 30.06.2022.

Neu-Bürger*innen erhalten und eine mindestens englischsprachige Online-Beratung in Anspruch nehmen können.

8.1.1.2 Internationalität im Tourismus

Auch im Tourismus bildet sich die Internationalität Dresdens (noch) nicht ab. Das Angebotsspektrum ist hochattraktiv für internationale Gäste. Dennoch beträgt der Anteil an Übernachtungen internationaler Gäste an den Gesamtübernachtungen vergleichsweise geringe 20 Prozent. München verzeichnet zum Vergleich einen leicht höheren Anteil internationaler Gäste als nationaler Gäste.

Es steht zu vermuten, dass die Handlungsfelder „Internationalisierung“ und „Ruf und Image der Stadt“ bei der Stakeholderbefragung mit deutlichen Voten unter die fünf wichtigsten Handlungsfelder gewählt wurden, weil in Dresden das Potenzial, das in internationalen Wachstumsmärkten als Quellmärkten liegt, nicht ausgeschöpft ist. Zudem wird die Stadt als zu wenig weltoffen und ihr Ruf in der Bundesrepublik als verbesserungswürdig eingestuft.

Tatsächlich zeigen weitere Befragungen, dass Bundesbürger*innen, die Dresden (noch) nicht persönlich bereist haben, mit der Stadt eher mangelnde Weltoffenheit assoziieren. In der vom Marktforschungsinstitut inspektour 2019 durchgeführten Befragung „Destination Brand“ zu den Spontan-Assoziationen der Bundesbürger zur Reisedestination Dresden zeigten sich z.B. vereinzelt (bei 3% der Befragten) Begrifflichkeiten wie „Fremdenfeindlichkeit“ oder „Rechtsradikalismus“ im Zusammenhang mit Dresden. Im „Deutschen Städtereisenmonitor“ aus dem September 2021 vom Deutschen Institut für Tourismusforschung bezeichnen nur 43% der Planer einer Städtereise nach Dresden die Destination als aufgeschlossen. Und auch in einer großen qualitativen Gästebefragung im Rahmen der „Online Communities Dresden Elbland“ mit dem SINUS Institut im Jahre 2020 wurde die Destination vereinzelt im Zusammenhang mit „Wenig Weltoffenheit“ oder „Sehr konservativ“ von den Gästen vor Ort wahrgenommen.

Dabei ist nicht gesagt, dass ein zweifelhaftes Image auch notwendigerweise mit einer tatsächlichen mangelnden Weltoffenheit einhergeht, bzw. mit einer im Vergleich mit anderen Destinationen geringer ausgeprägten Weltoffenheit. Unbestritten ist aber, dass die lautstarke Formierung von PEGIDA in den Jahren 2014 und 2015, öffentlichkeitswirksam inszeniert vor den bedeutendsten Dresdner Sehenswürdigkeiten (Semperoper und Frauenkirche) als Kulisse, eine nachhaltige Beschädigung des Images der Stadt begründete. Nachhaltig insofern, als ein beschädigtes Image sich nur sehr langsam positiv verändern lässt. Ähnliche Impulse dagegen verstärken das bestehende (beschädigte) Image und können jahrelange Bemühungen schnell zunichtemachen.

Dresden muss sich also vergleichsweise stärker um eine positive Entwicklung seines Images kümmern, um seine internationale Attraktivität zu erhöhen, als andere Destinationen. Dazu braucht es vereinte Kräfte, eine gemeinsame Zielrichtung der relevanten Akteur*innen und eine abgestimmte Kommunikation.

Der Marketing-Auftritt der Stadt ist das Gesicht des Standorts nach außen. Es gilt daher, in der Kommunikation nach außen die Internationalität Dresdens noch stärker auch im touristischen Marketing zu betonen. Die Erlebnisse der Gäste vor Ort dagegen sind als authentische Quellen von entscheidender Bedeutung für das Empfehlungsmarketing, das einen hohen Stellenwert für Reiseentscheidungen nach Dresden einnimmt. Für eine Stärkung der Internationalisierung gilt es daher, nach innen (Kommunikation gegenüber Leistungsträger*innen) für die Bedeutung der Mehrsprachigkeit und interkultureller Kompetenzen in der gesamten Destination zu sensibilisieren.

Ziel ist, dass internationale Gäste und Bürger*innen auf Zeit nicht nur einen internationalen Service in den touristisch attraktivsten Museen, Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten, wie z. B. den

Staatlichen Kunstsammlungen Dresden als einer der ersten Adressen für internationale Reisende selbstverständlich erfahren, sondern auch in ihrem Alltag und außerhalb des Stadtzentrums. Die Willkommenskultur muss in der Tourismusbranche gelebt werden und sie darf nicht darauf beschränkt bleiben. Auch innerhalb der touristischen Servicekette muss sie noch weiter verstärkt und verstetigt werden.

Innerhalb der Stadt Dresden bieten bereits viele touristische Leistungsträger*innen ihre Informationen und Services mehrsprachig an. So ist zum Bsp. die offizielle Dresden-Tourismus Webseite unter dresden.de in sieben, die Seite der SKD in elf Sprachen sowie die Seite des Schlösserlandes in vier weiteren Sprachen abrufbar. Stadtführungen in verschiedenen Sprachen sind verfügbar und über die Touristinformation buchbar.

Internationale Angebote haben allerdings auch direkte Konsequenzen für Anforderungen an die touristische Servicekette (Customer Journey). Sie muss konsequent und durchgängig internationalisiert werden. Dazu gehört eine entsprechende Produktentwicklung (z. B. Gastronomie, Service-Levels), aber auch die durchgängige Akzeptanz von Kreditkarten bis hin zum Einsatz weiterer internationaler Bezahlssysteme wie Wechat-Pay, Alipay, Google Pay, Apple Pay. Darüber hinaus werden Angebote an internationalen, landestypischen Speisen zu internationalen Uhrzeiten benötigt. Die Leistungsanbieter*innen könnten wiederum von Fördermitteln für fremdsprachige Angebote, Werbemittel und Webseiten profitieren. Eine wichtige Aufgabe für das Stadtmarketing liegt dabei in der Stärkung der interkulturellen Kompetenzen der Leistungsträger*innen, z.B. durch Schulungen und Workshops zu Themen der touristischen Nachfrage oder zielgruppenspezifischen Anforderungen.

Interkulturelle Kompetenzen sind dabei in der Tourismuswirtschaft nicht nur unverzichtbar für den Umgang mit Gästen, sondern auch für die Gewinnung neuer Mitarbeiter*innen. Vor allem im Dienstleistungssektor fehlt Personal. Engagierte Mitarbeiter*innen können nicht mehr allein aus dem deutschen Markt akquiriert werden. Die Tourismuswirtschaft ist auf den internationalen Arbeitsmarkt angewiesen. Hierbei sind allerdings rechtliche und nicht zuletzt finanzielle Hürden zu nehmen.¹⁴

Durch Schlüsselprojekte für die Internationalisierung der Destination durch das touristische Marketing und den touristischen Vertrieb kann eine kritische Masse für die Veränderung des gesellschaftlichen Bildes erreicht werden: Neue Perspektiven und Lebensmodelle in der Stadt und internationales Flair werden sichtbar. Es wird für internationale Fachkräfte und neue Bürger*innen leichter, sich für Dresden als ihren nächsten Wohn- und Arbeitsort zu entscheiden. Die interkulturelle Bereicherung durch internationale Fach- und Arbeitskräfte und neue Unternehmen führen wiederum zu weiteren internationalen Kontaktpunkten.

Entsprechend wurden im Beteiligungsprozess für den Themenbereich „Stärkung Dresdens als innovativen und internationalen Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort“ folgende Ziele und Maßnahmen formuliert:

¹⁴ vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband. Tourismusbarometer Jahresbericht 2022. Qualitätssicherung trotz Arbeitskräftemangel – Paradigmenwechsel im Gastgewerbe und in der Freizeitwirtschaft, pdf kostenpflichtig abrufbar unter <https://osv-online.de/tourismusbarometer/>, S. 55-56

8.1. Handlungsfeld 1: Image und Internationalisierung		
8.1.1. Stärkung Dresdens als internationalen Kultur-, Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort		
Internationalen Charakter Dresdens in Kommunikation nach innen und nach außen hervorheben		DMG
Verbesserte Willkommenskultur innerhalb der Stadtverwaltung zur aktiven Unterstützung der Fachkräftegewinnung durch zentrale Serviceanlaufstelle und gebündelte Informationen	Vernetzung beteiligter Geschäftsbereiche und sonstige Organisationseinheiten wie GB 1, GB 5, GB 3, Bürgeramt, Job Center u. a.: Bündelung der Kompetenzen der Ämter, die sich mit der Integration von Fachkräften in Ausbildung und Arbeit in Dresdner Unternehmen beschäftigen	OB (Wifö)
	Entwicklung einer zentralen Serviceanlaufstelle und Informationsplattform für potenzielle ausländische Fach- und Arbeitskräfte	OB (Wifö) / GB Ordnung und Sicherheit (Bürgeramt)
Maßnahmenkomplex zum Ausbau der Mehrsprachigkeit		
	Mehrsprachigkeit aller Online-Inhalte der touristischen Informationsseiten der Landeshauptstadt (DMG und DIG)	DMG / DIG
	Ausbau der Mehrsprachigkeit der Kommunikation der (touristischen) Infrastruktur (z.Bsp. Kulturbetriebe, digitales Wegeleitsystem, öffentlicher Nahverkehr, ...)	LHD
	Ausbau Open Data, Mehrsprachigkeit und Themen: Open Data-Beratung und Umsetzung für Leistungsträger über Tourismusservices der LHD; offizielle mehrsprachige Tourismusinformationen der Landeshauptstadt Dresden zu den Themen Nachhaltigkeit, zeitgenössisches Kunst- und Kulturschaffen, Forschung und Wissenschaft	GB Kultur und Tourismus > Neuausschreibung Tourismusservices
	Förderung der Mehrsprachigkeit in der Ausländerbehörde	GB Ordnung und Sicherheit / Haupt- und Personalamt
Ausbau interkultureller Kompetenzen und Reflexion der Kommunikationsinhalte im Marketing und Vertrieb für Mitarbeiter*innen der DMG, DIG und der Branchenakteur*innen	Workshopreihe: 2 VA jährlich (Bsp: Interkulturelle Kompetenz im Tourismus)	DMG
Gezielte Imagekampagnen in ausgewählten Auslandsmärkten	Priorisierung der "Botschaften" und Märkte	DMG
Langfristiger Ausbau des Etats für die PR- und Marketing-Standortkampagne zur Bewerbung Dresdens als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort von internationalem Rang	Priorisierung von Standortkampagnen mit DD Concept	OB (WIFÖ) / DMG
Gemeinsame Kampagnen mit Hotellerie/Gastronomie und Politik zur gezielten Akquise von ausländischen (Fach-)Arbeitskräften	Unterstützung AG und Kampagnen DEHOGA	DMG / LHD
Botschafterkonzept etablieren und für Auslandsmarktbearbeitung nutzen	Botschafterkreis aufbauen	DMG
Nutzung der Wissenschaft, Wirtschaft und des Sports (DSC, Dynamo, Eislöwen, Titans etc.) als Kommunikationsbotschafter für gelebte Internationalität	internationale Wissenschafts- und Sportveranstaltungen unterstützen	DMG / LHD
Etablierung internationaler Bezahlsysteme im Einzelhandel	Beratung zu Bezahlsystemen, Vernetzung, Fachtag	DMG
Impulsveranstaltungen zu internationalen Trends und Standards im Tourismus für Branchenakteur*innen	1 VA jährlich	DMG

8.1.2 MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events

Der Tourismussektor des so genannten promotablen – also durch Marketing beeinflussbaren – Geschäftsreisetourismus, spielt bei der Prägung des Images einer Destination eine bedeutende Rolle. Der Bereich MICE, kurz für „Meetings, Incentives, Conventions, Events“ versammelt junge und anspruchsvolle Zielgruppen. Die Themen Wissenschaft, Innovation und wirtschaftliche Dynamik sind für den Bereich MICE zentral.

Die Vermarktung einer Destination für den promotablen Geschäftsreisetourismus bedarf grundsätzlich anderer Strategien, als die Vermarktung als Kultur- und Freizeitdestination, wenngleich beide Bereiche jeweils wechselseitig voneinander profitieren (können). Die Landeshauptstadt Dresden verzeichnet in Relation zum Freizeittourismus einen relativ gering ausgeprägten MICE-Tourismus. Die Branche der Kongress- und Tagungswirtschaft in Dresden geht zum Teil geschwächt aus der Corona-Pandemie hervor, zudem sieht der MICE-Bereich dauerhaften Veränderungen entgegen. Es besteht daher der Wunsch und die Forderung, die Bemühungen um einen Ausbau des MICE-Bereichs durch die Landeshauptstadt gezielt und engagiert auch finanziell über die Ausstattung der Dresden Marketing GmbH zu unterstützen.

Im Rahmen der Erarbeitung der Tourismusstrategie wurde in Zusammenarbeit mit dem Dresden Convention Bureau, dem Interessenverband ausgewählter Partner aus der Event- und Kongressbranche eine Vision für den Teilbereich MICE erarbeitet.

Vision MICE

2030: Für Kongresse und Veranstaltungen plant die Branche mit Dresden.

Dresden ist der Kongressstandort im Herzen Europas und Anlaufstelle für Menschen aus aller Welt, an dem die hohe Dichte an exzellenter Wissenschaft, die wirtschaftliche und kulturelle Vielfalt sowie die touristischen Standortvorteile zu einem einzigartigen Aufenthaltserlebnis führen.

Um die Wahrnehmung für die Innovationen aus der Dresdner Forschungslandschaft zu erhöhen und einen Beitrag zur positiven Entwicklung sowie Wahrnehmung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes zu leisten, bietet sich der Bereich „Convention“ an. Durch B2B-Veranstaltungen kommen gefragte Entscheider*innen aus der Wissenschaft und angrenzenden Wirtschaft in Städte und können in wenigen Tagen komprimiert mit den Stärken der Stadt in Kontakt treten. Gleichzeitig erhält eine Stadt die Möglichkeit, die Gäste für sich zu begeistern und deren Themen mit jenen des Standortes zu verbinden. Veranstaltungen im Bereich MICE sollten notwendigerweise international ausgerichtet und zugänglich sein und können wiederum die Internationalisierung der Destination voranbringen.

Die Parameter, welche die Entscheidung eines Kongress-Veranstalters für einen Ort beeinflussen, sind komplex und greifen ineinander. Thema, Zielgruppe, Wettbewerbssituation und nicht zuletzt das Budget sind einige der wesentlichen Faktoren.

Ein immer wichtiger werdender Faktor bei der Entscheidungsfindung ist eine „relevante Branchenexpertise vor Ort“. Ein Aspekt, der das Teilnehmer*innenerlebnis entscheidend bereichern kann und somit für Veranstalter von elementarer Bedeutung ist.

Wissenstransfer ist einer der wichtigsten Gründe für die Teilnahme an Konferenzen, Kongressen und anderen Business-Veranstaltungen. Die Bedeutung von lokaler Expertise in relevanten Sektoren liegt damit auf der Hand: Konferenzen, die auf einen vor Ort existierenden Pool erfolgreicher Unternehmer*innen, Wissenschaftler*innen und Expert*innen zurückgreifen können bieten nachhaltige Wissensvermittlung aus erster Hand. Gleichzeitig gewinnen sie den Pool der Beteiligten als Multiplikator*innen. Wenn Veranstaltungsteilnehmer*innen mit der Unternehmenswelt vor Ort vernetzt werden können, sorgt das für Inspiration und ein besonderes Lernerlebnis. Die Vernetzung kann im Rahmen von Unternehmensbesuchen und Betriebsführungen, als Networkingevents oder durch Vortragsveranstaltungen mit lokalen Redner*innen erfolgen.

Wenn die Qualität des Umfelds, in dem eine Veranstaltung stattfindet, einen Bezug zur Arbeit, zur Expertise und den geschäftlichen Herausforderungen der Teilnehmer*innen herstellt, können Veranstalter*innen mehr Lernmöglichkeiten, Gelegenheiten für Wissensaustausch sowie für Netzwerkarbeit anbieten und damit ein besseres und verbindendes Erlebnis stiften.

Gleichzeitig findet eine Eventisierung der Tagungs- und Kongressveranstaltungen statt. Dresden hat dafür mit seinen vielfältigen und hochkarätigen Locations und mit seiner exzellenten Qualität an kulturellem Angebot einen Wettbewerbsvorteil.

Dabei ist der Bereich der Tagungs-, Kongress- und Eventmarkt vor allem hinsichtlich der Wertschöpfung interessant. Zuwächse in diesem Segment kompensieren die rückläufigen Zahlen bei klassischen Messen und Ausstellungen sowie traditioneller Geschäftsreisen. Teilnehmer*innen an Kongressen, Tagungen und Seminaren geben durchschnittlich ca. 300 € inkl. Reisekosten und Privatausgaben pro Tag aus (in Deutschland). 190 € davon sind veranstaltungsbezogen, sprich für die Veranstaltung an sich, Übernachtung, Verpflegung, und das Rahmenprogramm (Quelle: German Convention Bureau).

Im Jahr 2019 gaben Geschäftsreisende in Dresden ca. 420 Euro pro Tag inkl. Reisekosten und Privatausgaben aus und damit 7% mehr als in anderen vergleichbaren deutschen Großstädten. Vor allem die privaten (Aufenthaltsverlängerungsausgaben) machen einen Unterschied zu anderen Städten und zeigen damit noch einmal die hohe wirtschaftliche Bedeutung dieses Reisesegementes für die Wertschöpfung in der Stadt.

Somit trägt dieses Segment des Tourismus in überdurchschnittlicher Art und Weise zum Imagegewinn, zur Kompetenzvermutung sowie zu Arbeitsplätzen und letztendlich zu vermehrten Steuereinnahmen bei.

Die Erwartungen für die Zeit nach bzw. im Umgang mit der COVID19-Pandemie können wie folgt dargestellt werden:

- Eine Rückkehr zum Veranstaltungsniveau aus dem Jahr 2019 wird nicht mehr erwartet, da mit Substitutionseffekten (mehr digitale Veranstaltungen) zu rechnen ist. Bis zu 30 % der klassischen Geschäftsreisen könnten wegfallen. Dies bedeutet für Dresden einen Verlust von ca. 10 % des Geschäftsreisetourismus.
- Die Größe der Veranstaltungen wird abnehmen, kleinere Veranstaltungsformate werden an Bedeutung gewinnen. Die Veranstaltungen könnten dafür länger dauern.
- Hybride Formate werden kontinuierlich ausgebaut, die dementsprechenden digitalen Voraussetzungen dafür sind rasch zu schaffen.
- Die Finanzierung von Veranstaltungen ist fraglich, wenn die Anzahl der Teilnehmer*innen vor Ort geringer wird und Aussteller*innen nicht mehr die avisierten Kontakte akquirieren können.

- Erwartungen der Veranstalter an Städte (in Bezug auf Sicherheits- und Gesundheitskonzepte und damit auf die Durchführbarkeit einer Veranstaltung) werden konsequent steigen.

Für Dresden gilt es daher, gezielt die Akquise von MICE-Veranstaltungen zu verstärken. Dazu ist, wie in der in der Kongressakquisestrategie beschrieben, der Fokus auf die Potenzialbranchen für Dresden zu legen: Medizinwissenschaften und Medizinische Materialien, Pharmaindustrie, Biotechnologie, Mikroelektronik und Halbleiter sowie neue Werkstoffe. Bestehende Branchencluster ansässiger Forschungseinrichtungen und Unternehmen sind dabei die wichtigste Ressource vor Ort. Dazu gehören vor allem DRESDENconcept (Forschung und Kultur), Silicon Saxony (Halbleiterindustrie) und biosaxony (Life Sciences, Biotechnologie).

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.1.2 MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Events		
MICE-Geschäft stärken	Langfristige Verstetigung des Kongressakquisebudgets der DMG zur gezielten Akquise von MICE-Veranstaltungen	DMG
	Ausbau des Marketingbudgets für internationale Großveranstaltungen / Events - IRONMAN 70.3	DMG
	Potenzialbranchen in Dresden für Etablierung internationaler und innovativer Kongresse und Veranstaltungen nutzen (vgl. Kongressakquisekonzept)	DMG
	Forcierung des Themas Nachhaltigkeit für einen zukünftigen MICE-Wettbewerbsvorteil	DMG
	Etablierung innovativer und nachhaltiger PrivatPublicPartnership-Modelle zwischen MICE-Branche und DMG	DMG
	Implementierung von innovativen Messen/Tagungen/Kongressen zu gesellschaftlichen Zukunftsthemen	DMG / MESSE DRESDEN / DCB (Dresden Convention Bureau)
	Investitionen in eine zeitgemäße und wettbewerbsfähige Kongressinfrastruktur	MESSE DRESDEN

8.1.3 Internationale und barrierefreie Begegnungen durch Kunst und Kultur in Dresden

Dresden bietet allein im Bereich der Kunst- und Kultur eine Vielzahl an Reiseanlässen. Dresden ist dadurch zuvorderst Kulturstädtereiseziel. Ein außergewöhnlich anspruchsvolles Kunst- und Kulturangebot wird daher in Dresden erwartet, es entdecken und erleben zu können ist damit Voraussetzung für die Zufriedenheit der Gäste. Umgekehrt bedeutet das auch, dass das Bild von Kunst und Kultur in der Stadt die Marke Dresdens weiterhin prägt und diese beeinflussen kann. „Weniger Barock, mehr Vielfalt“ ist eine wiederkehrende Forderung von Stakeholdern für die Tourismusentwicklung in Dresden. Die Stärkung des modernen und zeitgenössischen Kunst- und Kulturangebots wird für die Gewinnung neuer Zielgruppen entscheidend sein. Dies gilt vor allem für den Freizeittourismus, immer häufiger aber auch für den promotablen Geschäftsreisetourismus (s. Eventisierung des MICE-Geschäfts).

Die Kulturinstitutionen und Kulturangebote sind Vorreiter in Sachsen Internationalität und Innovation.

Die Internationalität der Kulturinstitutionen in Dresden ist bemerkenswert. In keinem Bereich der Verwaltung auf kommunaler Ebene ist die Mitarbeiter*innenschaft so international, wie in den Kulturbetrieben. Für einen Kulturbetrieb wie die Semperoper ist Internationalität ein wesentlicher Erfolgsfaktor, sowohl hinsichtlich der Kulturproduktion als auch deren Rezeption. Die Gründung des Deutschen Hygiene-Museum Dresden geht auf die erste Internationale Hygieneausstellung zurück und das Haus ist weitreichend international vernetzt. Heute prägen zudem international

renommierte Festivals wie die Musikfestspiele und das Filmfest Dresden sowie Residenzprogramme für Künstler*innen aus dem internationalen Raum das kulturelle Leben in Dresden.

Gleichzeitig sind die Kulturschaffenden Pioniere im Bereich der Nachhaltigkeit (vgl. Dresdner Charta für Nachhaltigkeit im Kultursektor) sowie hinsichtlich barrierefreier Zugänglichkeit.

Die Kulturbetriebe und Kulturschaffenden sprechen Bürger*innen und Tourist*innen gleichermaßen an. Beim Anliegen, Dresden einen Internationalisierungsschub zu verschaffen, ist es daher wünschenswert, mit den tourismusrelevanten internationalen Angeboten auch die Bürger*innen der eigenen Stadt (neu) anzusprechen. Sie sind von höchster Relevanz für das Erreichen der Ziele Internationalisierung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung in der Stadt. Internationalität und Nachhaltigkeit können im touristischen Marketing und Vertrieb noch vorrangiger platziert werden und die entsprechenden Kampagnen des Tourismusmarketings sollten möglichst auch in die Stadt hinein wirken.

Ein wichtiger Meilenstein für die Sichtbarkeit auch der städtischen Kultureinrichtungen und des freien Kulturschaffens in der Stadt konnte städtebaulich in den 10er Jahren mit dem Kraftwerk Mitte und dem Kulturpalast erreicht werden. Hier wurden zwei international viel beachtete und architektonisch wegweisende Projekte mit großem Potenzial als Orte der kulturellen Begegnung, des Austauschs und der Inspiration verwirklicht werden, die für Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen attraktiv sind. Die Areale bieten Zugang zu zeitgenössischem Kunst- und Kulturschaffen im Rahmen der städtischen Einrichtungen tjg – theater junge generation, Staatsoperette Dresden, Dresdner Philharmonie und Bibliotheken Dresden sowie der Vielzahl an freien Akteur*innen, v. a. auf dem Areal des Kraftwerk Mitte.

Allerdings ist die Wahrnehmung der zeitgenössischen Künste in den Bereichen der Architektur, der bildenden Kunst und der Kunst im öffentlichen Raum in Dresden im Vergleich zur Präsenz klassischer Kunst unterrepräsentiert. Als aufgeschlossene, internationale, zeitgemäße Stadt sollte Dresden die Förderung der zeitgenössischen Kunst und der Kunst im öffentlichen Raum noch stärker in den Fokus nehmen. Dresden wird in der nationalen und internationalen touristischen Wahrnehmung nicht mit einer Vielfalt an Klubs, Galerien, einer lebendigen freien Kultur- und Kreativszene, internationalen Festivals in Verbindung gebracht, obgleich die vielen internationalen (professionellen) Partner*innen entsprechender Kunst- und Kulturprojekte diesen Zugang zu Dresden kennen und schätzen. In diesem Bereich sollte die Vernetzung und Außenkommunikation verstärkt werden, um innovative und off-space-Aktivitäten in Dresden angemessen zu repräsentieren und damit auch zu unterstützen.

Um eine Veränderung in der Wahrnehmung der Landeshauptstadt Dresden zu erreichen, gilt es auch für die touristischen Zielgruppen, das bestehende Bild vom klassischen Dresden mindestens um Informationen zum modernen Dresden zu ergänzen. Dies sollte von allen Branchenakteur*innen mitgetragen werden, was wiederum nur durch eine entsprechende strategische Zielsetzung erreicht werden kann. Eine Änderung der Wahrnehmung wird nur dann eintreten, wenn bewusste Kommunikationsmaßnahmen auch von Branchenakteur*innen aufgegriffen werden und auch in deren öffentlicher Kommunikation nicht länger das vorherrschende Bild von Dresden als Barockstadt reproduziert, sondern vielmehr das vielfältige, innovative und zukunftsfähige Dresden präsentiert wird.

8.1.3. Internationale Begegnungen und Räume durch Kunst und Kultur in Dresden		
Zeitgenössisches Kunst- und Kulturschaffen in der Stadt sichtbar und erlebbar machen		
	Öffentliche, auch touristische, Wahrnehmung des zeitgenössischen Kunstschaffens, der Kunst im öffentlichen Raum und der Galerien stärken	DMG / DIG / Amt für Kultur und Denkmalschutz
Präsentation der Musikstadt Dresden	Musikalische Kulturszene in Ihrer Vielfältigkeit von Klassik bis Zeitgenössisch vorstellen; Tanz und Musik in ihrer Bandbreite als kulturelles Alleinstellungsmerkmal Dresdens	DMG / DIG / Kultureinrichtungen
Angebote für Bürger*innen und Tourist*innen verweben	Öffentliche Räume in dezentralen StB zu Begegnungsräumen zwischen Gästen und Einheimischen entwickeln, u. a. in Hellerau, Loschwitz (AG unter Beteiligung der StBÄ); lokale Aktivitäten unterstützen (z. B. durch überregionale Kommunikation)	GB Kultur und Tourismus / GB Stadtentwicklung Bau / SBÄ / DMG
	Specials für Einheimische ("Sonntags ins Museum" der SKD, Freier Freitag der Museen der Stadt Dresden, Ticketaktionen z. B. der Museumsnacht) u. a. mit innovativen Marketingideen gebündelt begleiten	GB Kultur und Tourismus / Presseamt / Kulturinstitutionen / DMG
Vielfalt des touristisch relevanten Angebots im Marketing, in den Touristinformationen und im Vertrieb abbilden	Entwicklung des Sportparks Ostra als wichtigen Anziehungspunkt für Sportevents mit Marketing flankieren; weitere Sportangebote der Region bündeln; Reisepakete "Sport" entwickeln	GB Finanzen, Personal und Recht (Sport) / DMG
	Attraktive Parks und Friedhöfe für touristische Kommunikation nutzen; Persönlichkeiten und historische Themen verknüpfen;	DMG / DIG / EB Friedhöfe / Amt für Stadtgrün und Abfallwirtschaft
	Architekturführungen entwickeln und vermitteln; Architektur der Nachkriegsmoderne und zeitgenössische Architektur in Dresden vorstellen	DMG / DIG
	Zielgruppenspezifische Angebote kommunizieren: z.Bsp. Spielplätze, Skateranlagen, Kinos, Wochen- und Spezialmärkte u.s.w.	DIG
Qualität des touristischen Angebots sichern	Qualitätskriterien entwickeln, Vorbildfunktion der Touristinformation umsetzen	GB Kultur und Tourismus / DMG / DIG
	Weiterbildungen, themenspezifische Schulungen (Bsp. Hotelpersonal, Gästeführer u. a.) koordinieren	DMG
	Einbindung Einwohner über Gesamtkommunikation	Amt für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll / DMG
Barrierefreie Angebote vermarkten und vermitteln	Umsetzung des barrierefreien touristischen Fußgängerleitsystems	s. unter Destinationsmanagement
	Konzeption zur Aufbereitung und Kommunikation von Inhalten zu barrierefreien Angeboten für Dresden (Reisen für Alle / Sachsen barrierefrei)	DMG / DIG
	Sensibilisierung der Leistungsträger; Konzeption Workshop "Barrierefreiheit im Tourismus"	DMG / TMGS

8.2 Nachhaltigkeit im Tourismus in Dresden

Tourismus kann vielfältig positiven Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung eines Stadtraums nehmen.

Die Steigerung der Wertschöpfung aus touristischen Übernachtungen und touristisch motivierten Ausgaben sollte in Dresden erklärtes Ziel sein. Dem Nachhaltigkeitsprinzip zufolge ist dabei auf ein Gleichgewicht aus ökonomischen Zielen – der Steigerung der Wertschöpfung – sowie sozialen und ökologischen Zielen zu achten. Damit werden zum einen Interessenkonflikte durch mögliche negative Effekte des Tourismus auf die lokale Bevölkerung vermieden, zum anderen kommt die Wertschöpfung den Menschen vor Ort direkt in Form von Einkommen und indirekt durch die zukunftsfähige Entwicklung und Attraktivität des Standorts zugute. Die **Nachhaltigkeitsstrategie** für den Tourismus in Dresden Elbland wird darauf eingehen und entsprechende Maßnahmen definieren.

Zudem kommt der Stadtentwicklung bei der Erreichung der Ziele eines Gleichgewichts zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen durch Tourismus eine zentrale Rolle zu. Darauf soll im Abschnitt „**Den Standort nachhaltig entwickeln**“ eingegangen werden.

Ein weiteres großes Aufgabenfeld des Themenspektrums Nachhaltigkeit im Tourismus ist die Positionierung der Destination als nachhaltige Tourismusdestination. Hierbei ist Nachhaltigkeit ein wettbewerbsrelevanter Faktor. Die Positionierung als nachhaltige Reisedestination in der Außenkommunikation ist nicht ohne ein ausreichend ausgeprägtes Angebot an nachhaltigen Reiseangeboten möglich. Um als nachhaltige Destination in Erscheinung zu treten, bedarf es einer lückenlosen nachhaltigen Customer Journey und einer breiten Unterstützung von Seiten der Branche und der Tourismusorganisationen. Dazu nimmt der Abschnitt **„Nachhaltigkeit in Tourismusmarketing und Kommunikation“** Bezug.

8.2.1 Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden Elbland

Nachhaltigkeit ist mehr als andere Themen von einem Zusammenwirken vieler Akteur*innen abhängig. Für Dresden wird daher gemeinsam mit Stakeholdern aus der Branche aktuell an der Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus gearbeitet (Beschluss zu Antrag A144/20 im Jahr 2021: „Die Zukunft der Dresdner Tourismusbranche nachhaltig entwickeln“). Die Erarbeitung erfolgt in der Verantwortung der Dresden Marketing GmbH. Ziel ist, eine Agenda mit praktischen Möglichkeiten und realistischen Maßnahmen abzustimmen, die in der Zusammenarbeit der Akteur*innen aus Verwaltung und Branche umgesetzt werden kann. Die Nachhaltigkeitsstrategie wird die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit für den Tourismus in Dresden beleuchten. Da die Strategie dem Dresdner Stadtrat im Herbst 2022 vorgelegt werden soll, wird an dieser Stelle lediglich ein kurzer Abriss gegeben.

Ökologische Dimension

Tourismus ist einerseits Verursacher negativer Effekte auf die Ökologie, wie Ressourcenverbrauch (Wasser, Energie) und Umweltbelastungen (Lärm, CO₂ und weitere Schadstoffe). Andererseits ist er ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und trägt so zur Resilienz eines Standortes bei. Zudem wird gerade die Tourismusbranche und werden die Gäste unter weiterer negativer Entwicklung des Klimas und der Umweltbelastungen leiden. Hitzeentwicklungen in steinernen Innenstädten werden für ältere Gäste zur Gesundheitsbelastung, Trockenstress und Wasserknappheit bedrohen Grünflächen und Erholungsräume, Lärm und Abgase enttäuschen die Erholungserwartung des/r Reisenden.

Es sollte insoweit eines der primären Ziele gerade der Tourismuswirtschaft sein, nachhaltige Reisemodelle zu entwickeln. An vielen Best-Practice-Beispielen und an der starken Präsenz des Themas des nachhaltigen Reisens auf allen Tourismusmessen und -fachveranstaltungen ist diese Überzeugung deutlich abzulesen.

Die konkrete Umsetzung öffentlicher Klimaschutzmaßnahmen findet in den Städten, Gemeinden und Landkreisen statt. Kommunaler Klimaschutz ist eine Querschnittsaufgabe, die in der Landeshauptstadt Dresden durch den Klimaschutzstab koordiniert wird. Mit Fortschreibung des Integrierten Energie- und Klimaschutzkonzeptes IEK werden auch konkrete Maßnahmen zur Klimabilanzierung erarbeitet und der Maßnahmenkatalog aktualisiert. Idealerweise sind diese Grundlagen auch durch private Unternehmen nutzbar.

Dresden hat sich zudem der EU-Mission HORIZONT 30 (100 klimaneutrale Städte in Europa bis 2030) angeschlossen und will sich in diesem Rahmen zur Entwicklung einer klimaneutralen Stadt bis 2030 positionieren. Das Programm fordert unter anderem die Zusammenarbeit mit Interessengruppen und Bürger*innen. Die Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden Elbland wird eine Reihe von Maßnahmen aufzeigen, die in diesem Zusammenhang gemeinsam umgesetzt werden können.

Soziale Dimension

Tourismus kann insbesondere durch die Sicherung guter Arbeitsplätze zu einem guten Leben beitragen. Aber auch zur besseren Teilhabe sowohl der Gäste als auch der Bürger*innen kann ein erfolgreicher Wirtschaftszweig Tourismus beitragen. In Dresden ist dies an der fortgeschrittenen barrierefreien Zugänglichkeit großer Kultureinrichtungen und des öffentlichen Nahverkehrs abzulesen.

Weitere wichtige Aspekte der sozialen Dimension, die durch den Tourismus befördert werden können, sind der Erhalt und die Förderungen von Kultur und Tradition sowie des immateriellen Kulturerbes der Stadt und Region, die Gestaltung von Lebensräumen, Resonanz im Miteinander von Bewohnern und Gästen und nachhaltige Gemeinschaftsprojekte, mit dem Effekt, dass die Aufenthaltsqualität und das Identifikationspotenzial in Stadtbezirken gesteigert werden kann, was wiederum Gästen und Bürger*innen gleichermaßen zugutekommt.

Ökonomische Dimension

Das Ziel der ökonomischen Dimension ist es, die Wertschöpfung durch den Tourismus zu sichern und zu diesem Zweck den Wirtschaftszweig resilient zu machen. Vor allem die regionale Wertschöpfung über regionale Wirtschaftskreisläufe ist zu erhöhen.

Nachhaltigkeit in den Tourismusbetrieben ist zudem ein wichtiger Pull-Faktor für die Gewinnung von Fachkräften.

Investitionen in nachhaltige Energienutzung werden zu einem direkten monetären Nutzen für die Unternehmen führen. Im Rahmen des Bundes-Klimaschutzgesetzes sind Maßnahmen umzusetzen, da die Kosten für Energieerzeugung aus fossilen Ressourcen massiv steigen werden. Ebenso werden Benzin und Diesel, Öl- und Gasheizungen durch kombinierte Solarthermie und Wärmepumpen ersetzt.

Insgesamt bildet das erforderliche Management der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden einen bedeutenden Teilbereich des **Aufgabenbereichs des Destinationsmanagements** ab. Da nur nachhaltiger Tourismus Garant für eine Erhöhung der Lebensqualität am Standort ist, gilt es, den gesamten Tourismus in Dresden durch erfolgreiche Steuerung nachhaltig in allen drei Dimensionen der sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit aufzustellen. Das Destinationsmanagement wird daher in absehbarer Zeit grundsätzlich die Aufgabe der Transformation des Tourismus hin zu einem nachhaltigen Tourismus erfüllen müssen.

Folgende Maßnahme wird empfohlen:

8.2.1 Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden Elbland		
Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie Dresden Elbland in einem ganzheitlichen Prozess zwischen Tourismus-, MICE- und Standortbeteiligten, Verbänden und Institutionen auf Landes- und kommunaler Ebene	Ausstattung der DMG mit personellen Ressourcen für Entwicklung und Koordination der Maßnahmen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung	DMG 0,5 VZÄ

8.2.2 Den Standort nachhaltig entwickeln – Sicherung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität und der Attraktivität des urbanen Raums

Das Prinzip der Nachhaltigkeit im Tourismus sichert, dass wachsendes touristisches Aufkommen die zukunftsfähige Entwicklung der Destination zum optimalen Nutzen der Bevölkerung ermöglicht. Die Bedürfnisse der Bürger*innen müssen bei der Entwicklung des Wirtschaftszweigs Tourismus Beachtung finden.

So führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes in seiner Veröffentlichung zum Jahresende 2021 aus: „Unter der Berücksichtigung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung wird sich das Destinationsmanagement weiter zum Lebensraum-Management entwickeln, das sich an den Grundsätzen der Nachhaltigkeit, der Digitalisierung und der Resilienz orientiert. Die Akzeptanz des Tourismus innerhalb der lokalen Bevölkerung muss als neues KPI [KPI = Key Performance Indicator, Anm. d. Red.] in den Revitalisierungsprozess miteinbezogen werden.“¹⁵

Eine hohe Tourismusakzeptanz zeigt, dass die Bevölkerung die positiven Effekte des Tourismus als zuträglich für den eigenen Lebensstandard (Einkommen, örtliche kulturelle Infrastruktur u. s. w.) wahrnimmt, und das eigene Umfeld nicht, oder jedenfalls nicht gravierend, durch mögliche negative Effekte des Tourismus beeinträchtigt wird. Dresden verzeichnet aktuell eine hohe Tourismusakzeptanz. (vgl. Kapitel 5.9 – Tourismusakzeptanz). Dies ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, um nachhaltige Reiseangebote in die Destination schaffen zu können.

Dennoch hat Dresden weitere Herausforderungen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung des Standorts anzunehmen.

Urbane Räume unterliegen einem hochdynamischen Strukturwandel, der durch mehrere Faktoren bedingt und zuletzt durch die Corona-Krise massiv beschleunigt wird. Neue Lebensstile und Arbeitsweisen reduzieren Anlässe für Aufenthalte in Stadtzentren, so z. B. die Trends Wohnen im Grünen, mobiles Arbeiten, Home Office, Work-Life-Balance. Gleichzeitig sinkt durch die Folgen des Klimawandels, allen voran durch Hitze und Trockenheit, die Aufenthaltsqualität in steinernen Innenstädten. Last but not least kann der Handel nicht mehr alleiniger Anziehungspunkt der (Innen)-Städte sein, sondern benötigt seinerseits flankierende unterstützende Maßnahmen.

Die Funktionen öffentlicher Räume sind daher neu zu definieren, um die Attraktivität der Städte zu erhalten.

Im Rahmen dieser Aufgabenstellungen verschwinden die Trennlinien zwischen dem Nutzen für die einheimische Bevölkerung und Gäste zusehends. Während noch vor zwei Jahrzehnten Innenstädte als Zentren des Handels Tagestourist*innen und Übernachtungsgäste anzogen, bedarf es heute einer Diversifizierung der Angebote in Innenstädten, da der Handel in seiner aktuellen Struktur durch die Konkurrenz des Online-Handels einen gravierenden und weiter fortschreitenden Bedeutungsverlust erfährt. Attraktive Innenstädte werden weiterhin zum Flanieren und auch Einkaufen einladen, jedoch sind dazu strukturelle Anpassungen sowohl im Handel als auch in der städtebaulichen Ausgestaltung der Innenstädte unerlässlich. Zudem braucht es eine Erweiterung der Funktionen der Innenstädte als Zentren der Inspiration, wobei Ideen und die Präsenz des Handels wichtig bleiben, die Modernität

¹⁵ Kompetenzzentrum des Bundes, Perspektive 2025. Revitalisierung durch Wandel, [Perspektive 2025 - Revitalisierung durch Wandel.pdf \(kompetenzzentrum-tourismus.de\)](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/Perspektive_2025_-_Revitalisierung_durch_Wandel.pdf), [https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/Perspektive 2025 - Revitalisierung durch Wandel.pdf](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/Perspektive_2025_-_Revitalisierung_durch_Wandel.pdf), S. 28, zuletzt aufgerufen am 03.01.2021

und Vorreiterrolle der Städte aber auch durch die Präsenz von Wissenschaft und Forschung, der zeitgenössischen Kultur und durch Orte der Begegnung ergänzt werden muss.

Orte der Begegnung sind wiederum gekennzeichnet durch eine hohe Aufenthaltsqualität und ein breites Nutzungsspektrum – von gastronomischen Einrichtungen bis hin zu Grünanlagen, Brunnen, Spielplätzen und öffentlichen Einrichtungen. Orte der Begegnung sind des Weiteren nichtkommerzielle Räume drinnen oder draußen, die für Jugendliche und junge Erwachsene in den Abend- und Nachtstunden zur Verfügung stehen.

Ein sehr gelungenes Beispiel für Dresden ist die Nutzung des Kulturpalastes im Zentrum der Stadt durch die Zentralbibliothek, die Dresdner Philharmonie und die Herkuleskeule in Verbindung mit einem gastronomischen Angebot. Bedauerlicherweise musste der gastronomische Betrieb nach zwei Pandemiejahren aus wirtschaftlichen Gründen schließen. Jedoch wird an dieser Stelle künftig eine Wissenschaftseinrichtung öffentlich zugänglich sein.

Wenn Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Kultur neben dem Handel in der Innenstadt verschränkt stattfinden sollen, muss auch die soziale Infrastruktur für Familien mit Kindertageseinrichtungen und Schulen, Tagespflege, ärztliche Versorgung u. a. in ausreichendem Umfang zur Verfügung stehen. Nur mit einer intakten und gesunden Umgebung kann Wohnen in der Innenstadt der Attraktivität des Wohnens im Grünen die Vorteile der kurzen Wege und damit auch eines nachhaltigen Lebensstils und eines selbstbestimmten Lebens entgegensetzen.

Für den Tourismus werden intakte Innenstädte insofern immer wichtiger, als Gäste mit dem Anspruch an ein sinnorientiertes Reisen dem authentischen Erleben höhere Bedeutung beimessen. Dies ist dort am ehesten möglich, wo Tourismus und das Leben der Einheimischen sich kreuzen. Allein auf Handel fokussierte Innenstädte verlieren auch in dieser Hinsicht immer mehr an Reiz.

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.2.2 Den Standort nachhaltig entwickeln		
Öffentliche Räume in grüne Räume mit hoher Aufenthaltsqualität, beispielsweise durch Spielplätze, Außengastronomie und Plätze zum Verweilen für Menschen verschiedener Altersgruppen transformieren		GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften sowie die in der Task Force Innenstadt gebündelten Geschäftsbereiche und Ämter
Innerstädtischen bezahlbaren und attraktiven Wohnraum mit flexibler Raumgestaltung für Arbeit und Wohnen schaffen		GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften sowie die in der Task Force Innenstadt gebündelten Geschäftsbereiche und Ämter
Ausgewogenes Angebot an Handel, Gastronomie, Wohnen und Arbeiten, Kultur und Freizeit in der Innenstadt entwickeln		GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften sowie die in der Task Force Innenstadt gebündelten Geschäftsbereiche und Ämter

8.2.3 Nano-Entdeckertum

Das neue Interesse am Entdecken individueller und lokaler Eigenheiten findet seinen Ausdruck im Trend des Nanotourismus.

Nanotourismus ist ein konstruierter Begriff, der eine kreative Kritik an den gegenwärtigen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachteilen des konventionellen Tourismus beschreibt, definiert als eine partizipative, lokal orientierte Alternative. Bei Nanotourismus geht es nicht um

Größenordnungen, sondern um die Fähigkeit, verantwortungsvolle Erfahrungen in einem Bottom-up-Prozess unter Nutzung lokaler Ressourcen zu schaffen. Nanotourismus geht über den Tourismus hinaus als eine verantwortungsvolle Haltung zur Verbesserung alltäglicher Umgebungen und eine Chance für eine neue lokale Mikroökonomie und Wissensaustausch in beide Richtungen, zwischen Tourist*innen und Tourismusanbieter*innen.

Jeder Ort kann sinnstiftendes Potential bieten. Die – nachhaltige – touristische Erschließung weniger bekannter Domizile, Stadtteile und Orte mit ihren verborgenen Besonderheiten und traditionellen Wurzeln ist eine der touristischen Zukunftsaufgaben. In Stadt und Region ist hierfür großes Potential zu finden. Das steigende Bedürfnis nach unbekanntem Entdeckungen erfordert alternative Tourismuskonzepte unter Nutzung lokaler Ressourcen und Partizipation von Bewohnern und Gästen. Die Destination wird davon ökologisch, sozial wie ökonomisch nachhaltig profitieren.

Nanotouristische Entwicklungen zählen auf die Anforderungen der Leipzig Charta, dem Leitbild zur nachhaltigen europäischen Stadt, ein. Insbesondere auf die Aufwertung des Vorhandenen, Integration benachteiligter Stadtteile und kleinräumiger Lösungen für mehr Resilienz.

Jedoch sind gerade bei der touristischen Erschließung kleinräumiger Stadtteile auch stadtplanerische Gebote zu beachten. Der Trend hin zur Erkundung des „Besonderen“ findet insbesondere auf Instagram seinen Ausdruck, führt dann aber gerade zum Gegenteil, nämlich der Übernutzung der Orte, die als außergewöhnlich und erstrebenswert erkannt werden. In Dresden bieten die Stadtbezirke Hellerau, Loschwitz und Blasewitz bedeutendes touristisches Potenzial, das allerdings in Zusammenarbeit mit der Stadtplanung sensibel erschlossen werden sollte. Als Beispiel sei der Weihnachtsmarkt in Loschwitz genannt. Dieser wurde 2018 auf einer Weihnachtsmarktwebseite mit deutschlandweiten Informationen als Geheimtipp gehandelt. Dabei erfolgte der Hinweis: „Auf jeden Fall freuen sich die Dresdner und ihre Gäste auf diese Veranstaltung, die nicht umsonst als Geheimtipp unter den Besuchern gehandelt wird. Da die Beliebtheit des Loschwitzer Weihnachtsmarktes stetig wächst wird es aber bald kein Insider-Tipp mehr bleiben.“¹⁶ Solche Formulierungen nehmen Bezug auf das bekannte Phänomen, dass der Tourismus zerstört, was er sucht, indem er es findet. Kleinräumige Angebote müssen eine sensible Erschließung erfahren, um ihren besonderen Charakter, dem sie ihre Attraktivität verdanken, zu erhalten.

8.2.3 Nano-Entdeckertum		
Entwicklung der Tourismusrelevanz der Stadtbezirke außerhalb des historischen Zentrums, Integration benachteiligter Stadtteile und kleinräumiger Lösungen für mehr Resilienz (Leipzig Charta)		
	Vernetzung der Stadtbezirke, touristische Vermarktung kleinräumiger Angebote	DMG / Bürgerinitiativen in Stadtteilen / Gästeführer
	Themen und Orte mit historischem Bezug in dezentralen Stadtteilen ausarbeiten und in touristische Kommunikation aufnehmen	DMG / Bürgerinitiativen in Stadtteilen / Gästeführer
	Stadtteolführungen, Entwicklung und Vermarktung von selbstgeführten, nachhaltigen Touren	DMG / Bürgerinitiativen in Stadtteilen / Gästeführer
Entwicklung von Erlebnisangeboten in Partizipation von und zwischen Unternehmen, Bürgerinitiativen und Gästen	Priorisierung der dezentralen Orte /Themen in Zusammenarbeit mit StBÄ; außergewöhnliche Orte / Mikroerlebniswelten	DMG / DIG

8.2.4 Nachhaltigkeit in Tourismusmarketing und Kommunikation

8.2.4.1 Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor im Tourismus

Nachhaltigkeitsaffine Gäste schätzen Angebote, die es ermöglichen, auch auf Reisen achtsam mit den natürlichen Ressourcen umzugehen. Es bestehen neue Ansprüche an eine Sinnorientierung beim

¹⁶ <https://weihnachtsmarkt-info.de/event-pro/loschwitzer-weihnachtsmarkt/> (zuletzt aufgerufen am 30.06.2022)

Reisen, an Wahlmöglichkeiten für ein individuelles Entdecken der Stadt und Region nach dem Prinzip „living like a local“, unter anderem durch den Zugang zum lokalen Kulturangebot, zu Traditionen und Regionalität.

Eine Untersuchung des Reiseverhaltens, der Motive und Interessen der Urlauber in Deutschland des NIT Kiel kam zu folgenden Ergebnissen:

- „Interesse an nachhaltigeren Urlaubsreisen ist hoch und wächst [...]
- Zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten gibt es eine (ziemlich große) Lücke
- Labels sind wichtig, aber veränderte Standards sind noch wichtiger
- Mittelfristig wird sich an den Konsumenteninteressen nicht allzu viel ändern, aber nach Corona könnte Nachhaltigkeit eine noch wichtigere Rolle spielen als bisher“¹⁷

Es lässt sich resümieren, dass nachhaltiges Reisen zwar von den Konsument*innen als wichtig und attraktiv angesehen wird, dass eine entsprechende Entwicklung des Angebots aber nicht nachfrageseitig, also durch eine Verhaltensänderung der Konsumenten, forciert wird.

Die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden muss also auf die Anbieter*innen in der Destination wirken und ist insofern eine Aufgabe, die im Rahmen des Destinationsmanagements gemeinsam mit den Netzwerken der Branche zu leisten ist.

Folgerichtig wird in die Nachhaltigkeitsstrategie unter Federführung der Dresden Marketing GmbH erarbeitet. Sie soll die Grundlage einer ganzheitlichen Entwicklung und Vermarktung der Destination Dresden als zukunftsweisendes Reiseziel, nachhaltiger MICE-Standort (Meetings, Incentives, Congresses, Events) und attraktiver Standort zum Leben, Arbeiten und Wohnen bilden.

Die Nachhaltigkeitsstrategie steht in Abhängigkeit von weiteren Konzepten, Maßnahmen und Zielsetzungen der Landeshauptstadt Dresden. Dazu gehören:

- Konzepte und Strategien, die in verschiedenen Geschäftsbereichen bearbeitet werden, insbesondere die Nachhaltigkeitsstrategie der Landeshauptstadt und das INSEK
- Nachhaltigkeitsprogramme wie Fair Trade Town, Modellstadt für Bildung für nachhaltige Entwicklung, Green City Deal, Klimaaktive Kommune u. a.
- privatwirtschaftliche und ehrenamtliche Initiativen, wie z. B. nachhaltiger Handel, Stadtgärten, Umundu-Festival, Stadtteilrundgänge, Essbare Stadt

Mögliche Synergien sind zu identifizieren, Indikatoren- und Maßnahmensets auf eine Übertragung in die Tourismus- und MICE-Branche hin zu prüfen. Dazu gehört die Bündelung der den Tourismus tangierenden Maßnahmen und Themen für eine transparente Prozesskommunikation nach innen und außen, die imagefördernd auf den Standort Dresden wirkt. In den folgenden Unterkapiteln werden ausgewählte Themen des Nachhaltigkeitsprozesses für den Tourismus in Dresden beleuchtet. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, da als detaillierter Maßnahmenplan die Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Dresden vorgelegt werden soll.

8.2.4.2 *Tourismuskommunikation*

Zentrale Aufgabe als Destinationsmarketingorganisation ist die Erarbeitung und Umsetzung von emotionalen und aufmerksamkeitsstarken Kommunikations- und Marketingmaßnahmen regional,

¹⁷ NIT Kiel, „Nachhaltig reisen? – Reiseverhalten, Motive und Interessen der Urlauber in Deutschland“, Präsentation zum Bayerischen Tourismustag am 25. Oktober 2021 von Dirk Schmücker, unter: https://www.nit-kiel.de/wp-content/uploads/2021/11/Schmuecker_TourismustagBayern_public.pdf, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022

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 Exeditiven und Performer sind zudem die Trendsetter von morgen, die das Thema Nachhaltigkeit auch bei der Reiseentscheidung berücksichtigen werden.

Über die touristische Ebene hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit auch im Kongress-, Veranstaltungs- und Standortmarketing in den nächsten Jahren ein Schwerpunkt sein. Im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung gilt es die Kommunikationsinhalte stärker zu vernetzen, um das Stadtimage nachhaltig zu schärfen. Mit Green Tech-Spitzentechnologie und Green Meetings lässt sich für den Standort Dresden Elbland perspektivisch ein Wettbewerbsvorteil herausstellen.

Die zahlreichen städtischen, privatwirtschaftlichen und ehrenamtlichen Projekte sind stärker ins öffentliche Bewusstsein zu bringen. Dabei bedarf es insgesamt einer Identifikation von Themen der städtischen Prozesse und Initiativen, die den Tourismus tangieren und das nachhaltige Stadtimage positiv befördern können sowie deren gebündelte Kommunikation über eine Kommunikationsplattform.

Handlungsfelder in der touristischen Destinationsentwicklung sind regionaltypische und authentische Angebote passend zu den – kulturgeschichtlichen – 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, hochwertige, unterhaltsame Bildungsangebote mit Zugang für alle Menschen sowie Schonung von Umweltressourcen in touristisch relevanten Unternehmen. Nachhaltiges Reisen muss erlebbar und zum Standard werden.

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.2.4 Nachhaltigkeit in Tourismusmarketing und Kommunikation		
Gebündelte Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen, Produkten und touristischen Angeboten der Destination	Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur für Vernetzung und Kommunikation (Online-Forum / Infoportal)	DMG
	Ausrichtung der Kommunikation auf Nachhaltigkeit im Tourismus	DMG / DIG
	Entwicklung und Kommunikation von Ganzjahresangeboten	DMG / DIG / Branche / Veranstalter / Kulturbetriebe
	Touristische Kommunikation der Aktionen für Sicherheit und Identifikation mit der Destination; Sensibilisierung für Umweltthemen, z. B. "Clean-Up-Aktionen" an der Elbe	DMG
Overtourism und lokale Überlastungen vermeiden	Neustadt-Angebot entzerren; Kommunikation insb. an jüngeres Zielpublikum mit Informationen zu Angeboten außerhalb der Neustadt und in Clubs	DMG / StBA Neustadt
	Unterstützung der Kommunikation von Bürger*inneninteressen in der Neustadt	DMG
	Schaffung eines*r Nachtbürgermeister*in	LHD
	Stärkung der Clubkultur z. B. über Klubnetz	GB Stadtentwicklung / DMG / Amt für Kultur und Denkmalschutz
	Monitoring der Tourismusentwicklung und deren Umweltauswirkungen in Dresden, z. B. Plattformökonomie	DMG / Geschäftsbereich Kultur und Tourismus in Zusammenarbeit mit versch. Verwaltungseinheiten
Einzigartigkeit Dresdens herausstellen	Veranstaltungskalender ausbauen und für Bürger*innen und Gäste nutzbar halten	DMG
	Kultur, Lage und Internationalität Dresdens in Kampagnen kommunizieren	DMG
	Sensible Themen kommunizieren: Umweltbelange im Tourismus, Resiliente Stadt, Klimawandel und Klimaschutz im Tourismus	DMG

8.2.5 Vernetzung der Stakeholder und Strategien

Übergeordnetes Ziel ist es, Tourismus mit Kultur und Stadt-, Verkehrs- und Grünflächenplanung in strategischer Hinsicht stärker zusammenzubringen, um den Veränderungsprozess hin zu einer nachhaltigen Destination effizienter gestalten zu können. Tourismus ist in der Stadtentwicklungsplanung zu berücksichtigen. Im INSEK ist touristische Entwicklung teilweise verankert, wobei – potentielle - touristische Entwicklungsräume und Anforderungen an die Mobilität der Reisenden noch stärker Einfluss in Planungen finden sollten. Hierfür bedarf es einer Sensibilisierung der zuständigen Geschäftsbereiche für die vergleichsweise neuen Aufgaben der Dresden Marketing GmbH im Rahmen der Destinationsentwicklung. Tourismusfachleute können ihrerseits von einem erweiterten Verständnis von Tourismus im Sinne der Stadt-, Umwelt- und Regionalplanung für Bewohner*innen und Gäste profitieren. Die Verknüpfung von Tourismusentwicklung und Stadtentwicklung kann im Rahmen einer neuen Fachgruppe und durch die gemeinsame Entwicklung eines Masterplans erfolgen, die etwa gemeinsame (Pilot-)Projekte bis 2035 formuliert.

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.2.5 Vernetzung der Stakeholder und Strategien		
Etablierung von Netzwerken für Nachhaltigkeit im Tourismus	Professionalisierung des Stakeholdermanagements und Entwicklung individueller Stakeholder-Strategien	DMG/ 0,5 VZÄ (Nachhaltigkeitsmanagement)
	Identifikation von Schnittstellen unter Einbeziehung der Städtischen Nachhaltigkeitsstrategie, des INSEK, des Nachhaltigkeitskonzeptes für Kulturbetriebe Culture for Future, des IEK sowie der städtischen Nachhaltigkeitsinitiativen (Modellstadt für Bildung für nachhaltige Entwicklung, Fair Trade Town, Green City Deal, Klimaaktive Kommune, Naturstadt – Kommunen schaffen Vielfalt, Straßenbaumkonzept etc.) und Verbände wie der Lokalen Agenda, dem Ernährungsrat (Konzept „Essbare Stadt Dresden“) sowie den Stadtgärten und vielen weiteren Initiativen (BUND Tage der Stadtnatur)	DMG/ 0,5 VZÄ (Nachhaltigkeitsmanagement)
	Sicherung des Austauschs zwischen öffentlichen und privaten Akteur*innen, Politik,	DMG
	Vernetzung tour. relevanter Nachhaltigkeitsakteur*innen	DMG
	Unterstützung der Vermarktung regionaler Produkte B2B und B2C (Branche und Gäste), z. B. durch Entwicklung von Erlebnisangeboten (Wein & Genuss, Kultur & Aktiv)	DMG / DIG
	Informationsveranstaltungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Tourismus für touristische und nicht-touristische Akteur*innen	DMG
Beachtung der Belange des Tourismus für die Stadtentwicklung, insbesondere bei der Planung von (Groß)Projekten mit längeren Planungszeiträumen	GB- und ämterübergreifende Vernetzung im Rahmen der Stadtentwicklung	BOB / GB Kultur und Tourismus / GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften / DMG

8.2.6 Urbanität & Region

Das Zusammenspiel der Stadt Dresden mit ihrem touristisch attraktiven Umland ermöglicht eine Steigerung der Wertschöpfung durch lokale Wirtschaftskreisläufe sowie eine Erhöhung der Attraktivität der Gesamtdestination.

Die Gesamtdestination Dresden Elbland geht auf den Grundsatzbeschluss für die strategische Entwicklung der Destination Dresden Elbland als ganzheitliche touristische Destination am 15.10.2012 zurück. In Ausfüllung des gemeinsamen Zieles wurde am 30.04.2015 zwischen der Landeshauptstadt Dresden und dem TVED eine Kooperationsvereinbarung im Bereich Tourismus unterzeichnet. 2017 wurde 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. 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.

Dresden Elbland mit seiner reichen Kultur- und Architekturgeschichte sowie Genuss- und Aktivitätsangeboten bietet eine Fülle regionaltypischer und authentischer (Natur)Erlebnisse, welche für potentielle Gäste – auch durch die pandemiebedingten Veränderungen im Reiseverhalten – immer bedeutsamer werden. Dabei bringen die Gäste das Elbland mit dem Thema Städtereise in Verbindung und die Landeshauptstadt Dresden mit dem Thema Natur.

Neben dem Elbland stärken auch die unmittelbar angrenzende Tourismusdestination Sächsische Schweiz/ Osterzgebirge und die Nähe zur Böhmisches Schweiz die Attraktivität Dresdens – nicht zuletzt als möglicher (künftiger) Lebensmittelpunkt für Zugezogene. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es weiterhin bewusst als Chance zu nutzen, um sich gegenüber anderen vergleichbaren deutschen Städten optimal zu positionieren.

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.2.6 Urbanität und Region		
Touristische Präsentation der Gesamtregion - Dresden und Umland		DMG
Gesamtregion durch Vernetzung und Synergien stärken		DMG
Verlängerung der Aufenthaltsdauer durch Inspirationen zu weiteren Aktivitäten in Stadt und Region		DMG
Buchbare Angebote für Bürger*innen und Gäste bündeln		DMG und DIG

8.3 Öffentliche Infrastruktur und Verkehrsinfrastruktur

8.3.1 Weiterentwicklung der tourismusbewussten öffentlichen Infrastruktur

Dresden kann als Tourismusstadt eine höchst attraktive und funktionierende touristische Infrastruktur vorweisen. Zum einen ist diese durch die hohe Dichte an kulturellen Einrichtungen in Trägerschaft des Landes oder der Stadt geprägt, die jeweils mit Infrastruktur wie öffentlichen Toiletten, verkehrlicher Erschließung, digitalen Services, insb. öffentliches WLAN, verbunden sind. Da Tourismus zum Selbstverständnis und zum Erscheinungsbild der Stadt gehört, gibt es ein hohes Bewusstsein dafür, dass die für Tourismus notwendige Infrastruktur zugunsten einer nachhaltigen Stadtentwicklung mitgedacht und bereitgestellt werden muss.

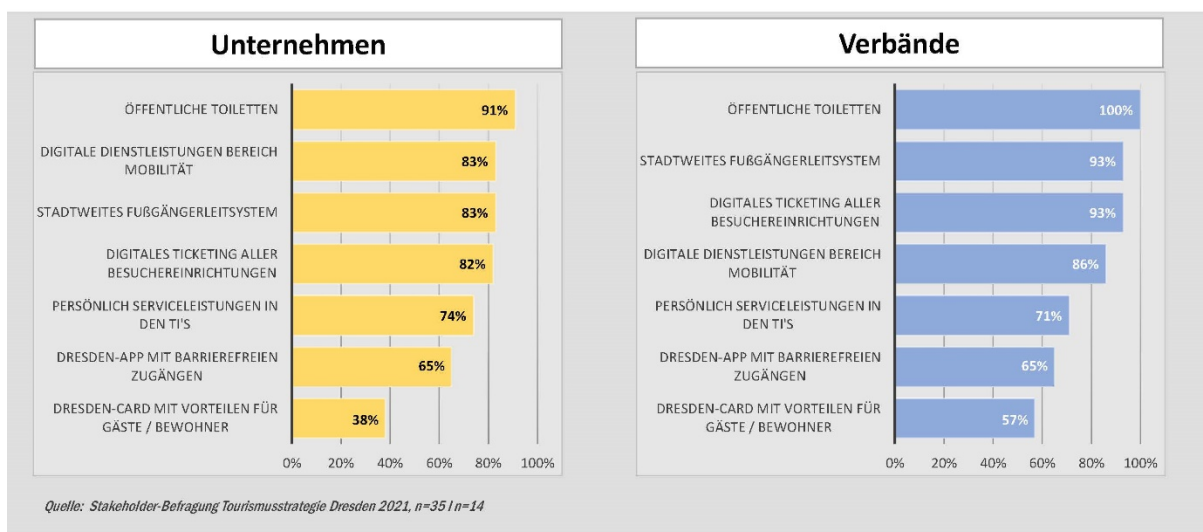
Dennoch gibt es auch im Bereich der verkehrlichen und sonstigen öffentlichen Infrastruktur weiteren Handlungsbedarf. Dies liegt zum einen an Veränderungen des Reiseverhaltens, an das sich die Infrastruktur anpassen muss, wie dies beispielsweise bei der Unterkapazität der Radwege auf touristisch attraktiven Routen beobachtet werden kann, zum anderen an Einschränkungen der bestehenden Infrastruktur, wie z. B. durch Baumaßnahmen, die zum Schließen von öffentlichen Toiletten und damit einer temporären Unterkapazität führen.

Dresden gilt anderen Destinationen als Best Practice für ein vorbildliches Reisebusparkleitsystem. Allerdings wird – in unmittelbarem Zusammenhang mit Reisebustourismus – beim Thema öffentlicher Toiletten vor allem innerhalb Dresdens durch die Branche ein Defizit gesehen.

Die Auswertung der Angaben der Stakeholder zu sonstiger (nicht verkehrlicher) Infrastruktur ergab daher wenig überraschend das in folgendem Schaubild dargestellte Ergebnis:

Höchster Handlungsbedarf beim Thema „Öffentliche Toiletten“

Bedeutung Handlungsfelder **Öffentliche Infrastruktur**



Die Knappheit an zugänglichen Toiletten im öffentlichen Raum wird auch von zentral gelegenen Kultureinrichtungen kritisch gesehen, die teilweise Touristenströme aus Gästeführungen oder Reisebussen mitversorgen (müssen). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Kulturpalast als Toilettenstandort für den Striezelmarkt fungiert – was in seiner temporären Ausprägung größtenteils als notwendig und sinnvoll eingeschätzt wird –, oder wenn die Toiletten der Gemäldegalerie im Zwinger von Reisegruppen genutzt werden, weil eine ausreichende Infrastruktur im öffentlichen Raum fehlt. Bei der Anzahl und Ausstattung öffentlicher Toiletten gibt es in der Landeshauptstadt insgesamt Verbesserungsbedarf, der in der aktuell zu erarbeitenden Vergabe berücksichtigt werden sollte.

Das Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Dresden sieht in dem Zusammenhang folgenden Handlungsbedarf:

„Die Erkennbarkeit vorhandener und zukünftiger fest installierter Toilettenanlagen sollte perspektivisch mit entsprechenden Hinweisschildern verbessert werden, um insbesondere den zeitweise hohen Andrang durch Tagestouristen besser steuern und umliegende Einrichtungen entlasten zu können.

Für zeitlich begrenzte Veranstaltungen, wie die Wochenmärkte oder Spezialmärkten, sollte die Infrastruktur von Schmutzwasserleitungen und -schächten in den Bereichen der Stadt so ertüchtigt werden, dass mobile Toilettenanlagen flexibler angeschlossen werden und deren Aufstellorte so gewählt werden können, dass Grünflächen, touristische Attraktionen und Sehenswürdigkeiten nur in geringem Maße beeinflusst werden. Z. B. werden mobile Toilettenanlagen bei Veranstaltungen auf dem Neumarkt in unmittelbarer Nähe zum Friedensbrunnen bzw. neben/auf der Gewandhausfläche platziert, da die Infrastruktur keine Alternativen bietet.“

Des Weiteren erfordert der Ausbau und Erhalt der tourismusrelevanten Infrastruktur Lösungen für Radtourist*innen und Caravanist*innen, wie z. B. Fahrradparkplätze mit Gepäckaufbewahrungstationen, Umkleiden und öffentliche Toiletten, Ausbau des und Informationen zum touristischen Radwegenetz, Reisebusinfrastruktur, Caravanstellplätze.

Der demografische Wandel führt in allen Bereichen zu einem höheren Bedarf an barrierefreier tourismusrelevanter Infrastruktur. Barrierefreiheit sollte daher bei allen tourismusrelevanten Projekten grundsätzlich mit hohem Anspruch an die Nachhaltigkeitserwartung umgesetzt werden. Dies spiegelt sich vielfach in Rückmeldungen aus der Branche, aber auch in verschiedenen Beteiligungsprozessen, nicht nur zu Tourismusthemen, wider. Im Beteiligungsprozess zur Fortschreibung des Aktionsplans zur UN-Behindertenrechtskonvention wurde online kommentiert, wie folgt:

„Hygiene und WCs bzw. Trinkbrunnen

In Dresden gibt es zu wenige kostenlose Toiletten und fast keine kostenlosen Trinkbrunnen (außer am Albertplatz und in der Heide). Bei den heißen Sommertemperaturen der letzten Jahre sind solche Einrichtungen ein Muss. Man kann ja nicht alles auf Restaurants und Museen u.Ä. abstellen, die zur Coronazeit außerdem allesamt geschlossen sind. Es gibt auch keinen praktikablen Stadtplan oder gut zugängliche Infotafeln zum Stadtplan (nicht alle nutzen Smartphones mit Apps), wo man solche Stellen finden kann. Die Erweiterung der Anzahl dieser hygienischen Einrichtungen für BewohnerInnen und BesucherInnen der Stadt, vor allem Schwerbehinderte und Kinder, würde nicht weniger Nutzen bringen, als in das Hygienemuseum als Aushängeschild der Hygiene der Stadt zu investieren. Auch im Großen Garten nebenan gibt es so gut wie keine Toiletten, und wenn, sind sie wie die Gaststätten z. Zt. geschlossen.“¹⁸

Festzustellen ist, dass die **Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur mit vielfältigen Überschneidungen zur Stadtplanung** einer eigenen konzeptionellen Ausarbeitung bedarf, die innerhalb der Stadtverwaltung ämterübergreifend zu leisten und dem Stadtrat vorzulegen ist. So gilt es sich beispielsweise beim Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur darüber zu verständigen, wie jeweils der Ausbau für die Alltagsnutzung und der Ausbau für die touristische Nutzung zu priorisieren ist.

Die Integration von Zufahrtsschutzelementen gewinnt seit dem Anschlag zu Weihnachten 2016 in Berlin ebenso immer mehr an Bedeutung im öffentlichen Raum und sollte im Rahmen der Stadtmöblierung und diverser Ausbau- und Umbauprojekte Berücksichtigung finden.

Bei der Entwicklung von Flächen in der Landeshauptstadt ist abzuwägen, ob die knappen Ressourcen für die Bereitstellung von Caravanstellplätzen – für die es unzweifelhaft einen stark gestiegenen Bedarf gibt – zur Verfügung stehen können. Im Rahmen der Tourismusstrategie selbst kann diese Abwägung nicht geleistet werden, so dass empfohlen wird, die Erarbeitung eines Maßnahmenkonzepts zur (Weiter-)Entwicklung der touristischen Infrastruktur zu beauftragen.

Folgende Maßnahme wird empfohlen:

<p>8.3.1 Weiterentwicklung der tourismusbewussten öffentlichen Infrastruktur</p>	<p>Konzeption für die Sicherung und Weiterentwicklung der öffentlichen Infrastruktur und Verkehrsinfrastruktur für Rad- und Reisebustourist*innen sowie Caravanist*innen erarbeiten (u. a. Fahrradparkplätze mit Gepäckaufbewahrungsstationen, öffentliche Toiletten, Ausbau und Information zum touristischen Radwegenetz, Reisebusinfrastruktur, Caravanstellplätze, Ausbau der Barrierefreiheit tourismusrelevanter Infrastruktur, Erweiterung der Verfügbarkeit öffentlichen WLANs zur Steigerung der innerstädtischen Attraktivität)</p>	<p>GB Kultur und Tourismus / GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften / Amt für Wirtschaftsförderung</p>
---	---	--

¹⁸ Aktionsplan 2.0 zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention der Landeshauptstadt Dresden, Handlungsfeld 5a: Kultur und Tourismus, <https://buergerbeteiligung.sachsen.de/portal/dresden/beteiligung/themen/1023743/1038621>, zuletzt aufgerufen am 30.06.2022

8.3.2 Mobilität im Tourismus und Verkehrsinfrastruktur

Im Zusammenhang mit der Entwicklung von Nachhaltigkeit im Tourismus nimmt Mobilität einen zentralen Stellenwert ein. Mobilität ist im Tourismus mit Beginn der Reise und nicht erst an deren Zielpunkt zu beleuchten. Daher wird Tourismus – unabhängig von Angeboten nachhaltigen Reisens in der Destination selbst – erst dann nachhaltig sein, wenn die unerlässliche An- und Abreise an den vorübergehenden Aufenthaltsort mit umweltverträglichen¹⁹ Verkehrsmitteln bestritten wird. „Der Ausstoß von Kohlendioxid (CO₂), der durch touristisch bedingten Verkehr entsteht, trägt maßgeblich zum Klimawandel bei. Hauptsächlich sind dabei Reisen mit dem Pkw, Reisebus, Schiff oder Flugzeug zu erwähnen. Reisen mit dem Flugzeug spielen eine besonders schwerwiegende Rolle.“²⁰ Ziel im Rahmen der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in der Destination muss daher auch der Wechsel von nicht-nachhaltigen zu nachhaltigen Mitteln der Anreise sein.

Im Rahmen der Mobilität innerhalb der Destination gilt es zur Erreichung der gesteckten Klimaziele ebenfalls, die zusätzliche CO₂- und Feinstaubbelastung durch touristischen Verkehr zu reduzieren. Gäste benötigen zum Umstieg auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes vor allem leicht zugängliche (z. B. mehrsprachige) Informationen zu verschränkten Mobilitätslösungen von An- und Abreise über (sichere) Mobilitätsangebote zu Tag- und Nachtzeiten sowie zur Erreichbarkeit der Umgebung.

Gute Mobilitätsangebote können innerhalb einer Destination zur erfolgreichen Besucherlenkung beitragen. Sie ermöglichen das komfortable Erreichen dezentraler touristischer Angebote in Stadtbezirken außerhalb der Innenstädte und im Umland. Zu Zeiten großer Veranstaltungen sind sie essentiell für die Sicherung der Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Veranstaltungsstätten. Insbesondere Großveranstaltungen – in Dresden allen voran der Striezelmarkt – benötigen qualifizierte Verkehrskonzepte. Während für den Striezelmarkt bereits ein Verkehrskonzept in hoher Qualität und mit guten Erfahrungswerten vorliegt, sind weitere Konzepte, wie beispielsweise für das Stadtfest noch explizit festzuschreiben. Dabei ist nicht nur auf die barrierefreie Erreichbarkeit der Veranstaltungen für deren Besucher*innen, sondern beispielsweise auch auf die möglichst uneingeschränkte Erreichbarkeit der Versorgungsinfrastruktur und der eigenen Wohnung für die Bevölkerung, die betrieblich erforderliche Erreichbarkeit der im Veranstaltungsgebiet gelegenen Unternehmen sowie die barrierefreie Erreichbarkeit der Beherbergungsbetriebe für die Übernachtungsgäste zu achten.

8.3.2.1 Nachhaltige An- und Abreise in die Destination

Wenn Dresden mehr Gäste für einen privat- oder geschäftsreisetouristischen Aufenthalt in der Stadt gewinnen will und gleichzeitig Nachhaltigkeit als Maxime für die weitere Entwicklung als Tourismusdestination anstrebt, gilt es, die Verkehrsmittelwahl der Gäste, insbesondere für die An- und Abreise, aktiv in Richtung klimaneutraler/CO₂-freier Mobilität zu beeinflussen. Bei einer steigenden Zahl der Ankünfte muss ein überproportionales Umschwenken der Gäste auf

¹⁹ „Umweltverträglich‘ bezieht sich auf den Schadstoffausstoß pro Personenkilometer (weshalb der Luftverkehr nicht unter den Begriff fällt), auf den Flächenverbrauch (mehrspurige Straßen und Parkplätze konkurrieren in Städten mit Grün- und Wohnflächen und versiegeln den Boden) und die Lärmbelastung.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Umweltverbund>, aufgerufen am 21.09.2021)

²⁰ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/nachhaltiger-tourismus#-umweltbelastungen-ermitteln-und-umweltauswirkungen-verringern>, zuletzt aufgerufen am 22.11.2021

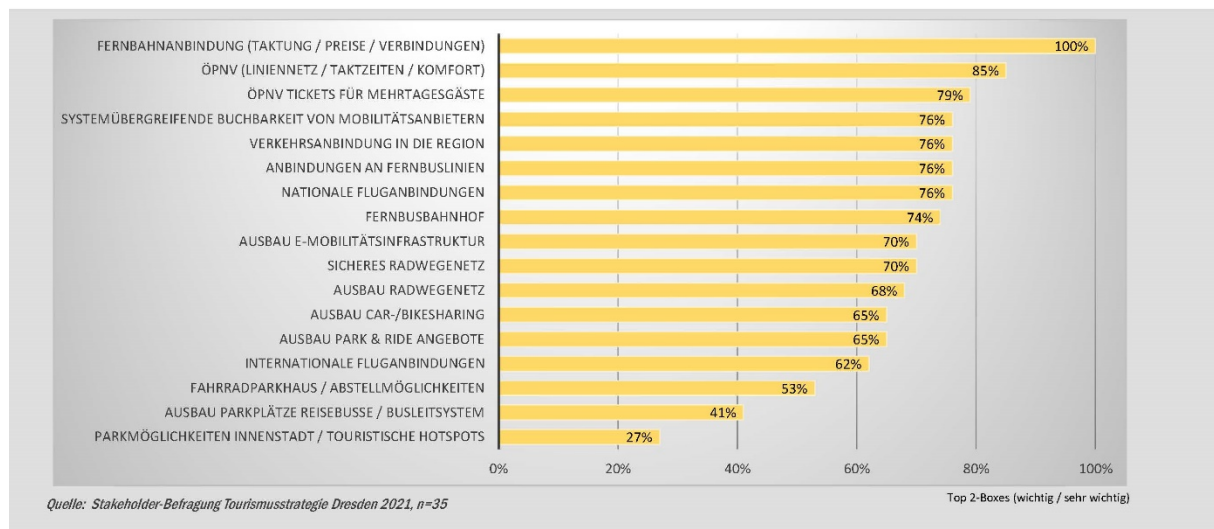
klimaneutrale/CO2-freie Verkehrsmittel für die An- und Abreise erfolgen, um zusätzliche Belastungen der Umwelt zu minimieren.

Ziel ist es, vom Hauptverkehrsmittel Auto für die Anreise zu Verkehrsmitteln des Umweltverbundes umzuschwenken. Wünschenswert ist hierfür ein höherer Anteil an Anreisen mit der Bahn (aktuell 17%) und mit Reise- und Fernbussen (aktuell 8%).

Die Befragung der Stakeholder zur Priorisierung der Handlungsfelder der Tourismusstrategie im Bereich der Verkehrsinfrastruktur ergab folgendes Bild:

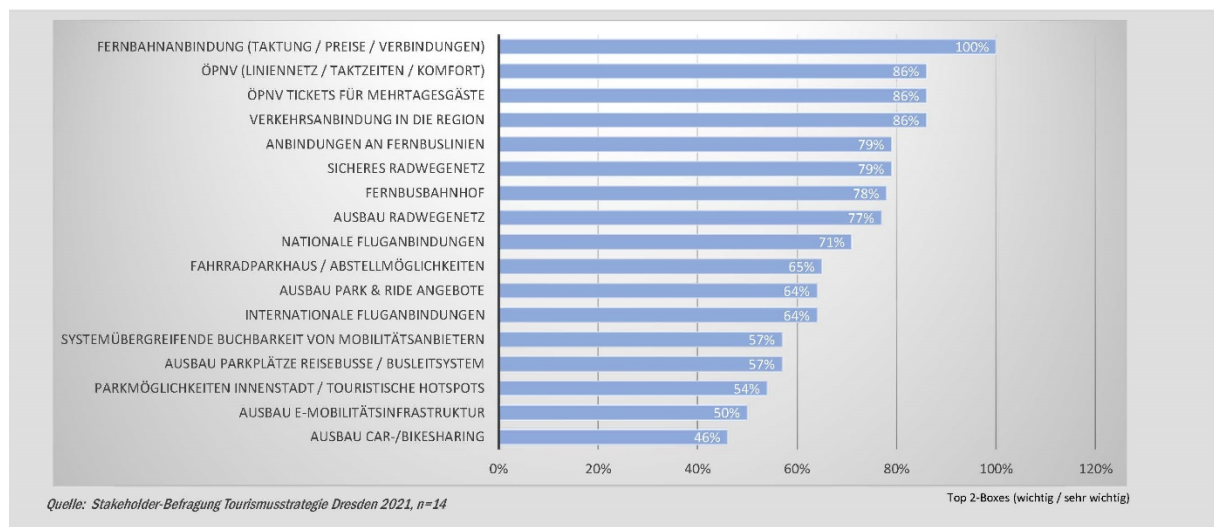
Höchste Relevanz von (inter-) nationaler & lokaler Anbindung

Bedeutung Handlungsfelder Verkehrsinfrastruktur- Unternehmen



(Inter-) nationale, regionale und lokale Verkehrsanbindung prioritär

Bedeutung Handlungsfelder Verkehrsinfrastruktur- Verbände



Als prioritär wird die Anbindung an den Fernverkehr eingeschätzt.

Für den **Freizeittourismus** ist Dresden allerdings bereits jetzt gut an den Fernverkehr angeschlossen. Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einer verstärkten touristischen Nutzung auch der Fernbusverbindungen ist die **Fertigstellung des Fernbusbahnhofs**, die für 2025 vorgesehen ist.

Umweltbewusste internationale Tourist*innen aus dem europäischen Ausland können zudem vom Ausbau des Nachtzugnetzes europäischer Bahngesellschaften²¹ profitieren.

Aus Sicht des **Geschäftsreisetourismus**, der für Dresden ein wichtiges Wachstumspotenzial darstellt, ist die Erreichbarkeit Dresdens mit öffentlichen Verkehrsmitteln allerdings verbesserungswürdig. Konferenzen, Meetings, Events und Messen sind zeit- und kostenintensiv. Bei einer hohen Anzahl an Teilnehmer*innen potenziert sich der Aufwand der Ressourcen Zeit und Geld durch ungünstige Anreisezeiten und Reisedauer. Für die positive Entwicklung Dresdens als Standort für Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung sind daher **Direktverbindungen vom Flughafen Dresden** in europäische Metropolen und eine **bessere Anbindung an das ICE-Netz** mit engerer Taktung und schnellen Verbindungen auch zu frühen und späten Stunden mit guten Anschlüssen zur Weiterfahrt essentiell.

Eine Erhöhung des Aufkommens an Flugreisen wird sich voraussichtlich aus den Ansiedlungen im Bereich der Industrie ergeben. Die wachsende Halbleiter-, Automobil- und Softwareindustrie, die in Dresden stark vertreten ist, wird internationale Spezialist*innen als Geschäftsreisende nach Dresden bringen. Mit einem Anstieg dieser so genannten nicht-promotablen, also durch Marketing nicht beeinflussbaren Geschäftsreisen ist auch mit einem Anstieg der Flugreisen nach Dresden zu rechnen. Der Flughafen Dresden ist damit eine unverzichtbare Infrastruktur für die weitere Entwicklung Dresdens. Weitere Direktflüge in europäische Hubs sollten daher das bisherige Angebot ergänzen um eine gute Anbindung vor allem durch akzeptable Umsteigezeiten sicherzustellen.

Weniger Relevanz wird in der Stakeholderumfrage Themen in Zusammenhang mit dem motorisierten Individualverkehr bescheinigt.

Das Thema „Parken in der Innenstadt“ rangiert weit hinter Themen wie dem Ausbau des Radwegenetzes, des ÖPNV, der digitalen Buchbarkeit der Mobilitätsangebote. Etwas höher bewertet wird die Bedeutung von Park & Ride-Angeboten. Beide Maßnahmen sind vor allem für Tagesgäste relevant, deren Hauptreiseanlass häufig das Shopping ist, und die entweder aus dem Umland oder den nahen Nachbarländern mit dem eigenen PKW anreisen. Generell jedoch ist festzustellen, dass die Branche offenbar Vorteile in der Transformation der autogerechten Innenstadt zur fuß- und radverkehrsfreundlichen Innenstadt sieht. Dies kann insofern nicht überraschen, als sich Übernachtungsgäste in Dresden vorrangig zu Fuß durch die Stadt bewegen.

8.3.2.2 Mobilität in der Destination

Innerhalb des Stadtgebiets glänzt Dresden mit einem außergewöhnlich komfortablen und umfangreichen Service mit hoher Frequenz und Zuverlässigkeit im öffentlichen Personennahverkehr und gut verzahnten Angeboten im so genannten Modal Split.²² Die Dresdner Verkehrsbetriebe

²¹ vgl. RND/dpa: „Comeback der Nachtzüge: Neue Strecken laden zum klimafreundlichen Reisen ein“, unter: <https://www.rnd.de/reise/bahn-nachtzuege-neue-strecken-laden-zum-klimafreundlichen-reisen-ein-UJMUS7TBASV3MHTCJDQ7GKSSM.html>, zuletzt aufgerufen am 05.01.2022

²² Auf eine detaillierte Darstellung der Anbindung und Ausgestaltung der Mobilitätsinfrastruktur in Dresden wird an dieser Stelle verzichtet, da diese ausführlich in der Destinationsstrategie Dresden Elbland erfolgt ist. An dieser Stelle finden sich auch Ausführungen zu Fahrrad- und Caravan- bzw. Camping-Tourismus. (Siehe: „3.1.2. Anbindung, Erreichbarkeit und Mobilität in Dresden Elbland“,

verzeichnen konsequent eine im deutschlandweiten Vergleich überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit.²³ Nicht zuletzt die Fahrgastinformationen in deutscher, englischer, polnischer und tschechischer Sprache, die Möglichkeit des kontaktlosen Bezahls an den Ticketautomaten des ÖPNV sowie Handytickets und die App Fairtiq erleichtern die Mobilität nationaler und internationaler Gäste. Das 2020 erfolgreich eingeführte Bikesharing-System MOBibike ist eine attraktive Ergänzung zu Bus und Bahn, die die Reichweite der Gäste flexibel erhöhen. Damit kann ohne Buchung im Vorfeld spontan ein Fahrrad in Anspruch genommen werden und der Innenstadtbesuch um einen Fahrradausflug in die umliegenden Stadtviertel ergänzt werden. Taxen, Carsharing, E-Roller schließen das Angebotsspektrum.

Damit sind Sehenswürdigkeiten und touristisch relevante Infrastruktur außerhalb der Innenstadt wie dezentrale Stadtteile, der Flughafen und die Messe per kurzen Wegstrecken mit öffentlichen Verkehrsangeboten sehr gut erreichbar. Viele Industriebetriebe, die Geschäftsreisen, [z. B.: Infineon, Global Foundries, SAP, u. a.] auslösen, sind ebenfalls sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

Dennoch wird nach aktueller Umfrage der ÖPNV nur von ca. 14 % der Gäste genutzt, während 80 % der Gäste zu Fuß in der Stadt unterwegs sind.

Touristische Highlights in der Innenstadt können fußläufig erkundet werden – hierfür ist das im Jahr 2021 durch den Dresdner Stadtrat bestätigte Konzept des neu zu realisierenden touristischen Fußgänger*innenleitsystem ein wichtiger Baustein. Das touristische Fußgängerleitsystem stellt gleichzeitig die Verbindung touristisch relevanter Informationen und Informationen zu Mobilitätsangeboten im Stadtgebiet her.

Für Fahrradtourist*innen, die Dresden hauptsächlich über den Elberadweg erreichen, ist die Entwicklung des Sportpark Ostra zu nennen. Dieser kann sich als zentraler Anlaufpunkt in Bezug auf den Radtourismus etablieren. „Mit seiner zentralen Lage am Elberadweg und der geplanten Entwicklung in diesem Sinne (Sporthotel und Internat, Fahrradwerkstatt, Ladestationen, Umkleidemöglichkeiten, Bewegungspunkte) stellt der Sportpark Ostra den idealen Ausgangspunkt von Tagestouristen aber auch von Übernachtungsgästen für den Besuch der Innenstadt dar. Die Besucherinnen und Besucher können ihrer Räder abstellen und laden, sich duschen und umkleiden und dann die Innenstadt erkunden.“ (GB 1, Fachreferent Sport) Als wichtige Infrastruktur für Fahrradtourist*innen, die zu Fuß die Innenstadt erkunden wollen, ist auch das neue Fahrradparkhaus am Hauptbahnhof zu nennen, das laut Planung des privaten Investors etwa Mitte 2025 fertiggestellt werden soll.²⁴

Auf der Grundlage der bestehenden hervorragenden öffentlichen Verkehrsinfrastruktur des Umweltverbundes²⁵ ließe sich der Bereich Mobilität schon heute über die gesamte Customer Journey umweltverträglich abbilden.

https://dmg.dresden.de/media/pdf/dmg/Destinationsstrategie_Dresden_Elbland_2020_2025.pdf, S. 14 – 21, aufgerufen am 01.09.2021).

²³ <https://www.dvb.de/de-de/meta/aktuelle-meldungen/archiv/2021/10/29/kundenbarometer-2021>, zuletzt aufgerufen am 30.10.2021

²⁴ vgl.: <https://www.dnn.de/Dresden/Lokales/Busbahnhof-und-Fahrradparkhaus-in-Dresden-Investor-lueftet-den-Schleier>, zuletzt aufgerufen am 05.01.2022

²⁵ Der Begriff des „Umweltverbundes“ entstammt der Verkehrsplanung. Im Absatz „Vereinbarkeit von Energieeffizienz, Lärminderung, Luftreinhaltung und Klimaschutz“ werden im Verkehrsentwicklungsplan Dresden 2025+ damit „nicht-motorisierte Verkehrsträger [...] gemeinsam mit dem ÖPNV“ beschrieben

Verbesserungspotential besteht in der Kommunikation des ÖPNV-Angebots für Nicht-Ortskundige, da Gäste nur verhalten den Rechercheaufwand für die Nutzung des ÖPNV betreiben. Hierbei sollten die Informationen die Gäste nicht erst vor Ort erreichen. Die Informationen zur Erreichbarkeit der Region um Dresden (Elbland, Sächsische Schweiz) sind zu verbessern. Zudem gilt es, die Mobilität durch Angebote des ÖPNV im Elbland zu verbessern. Aktuell fehlen noch umweltfreundliche Angebote zur Anschlussmobilität, wenngleich in letzter Zeit einige attraktive Angebote geschaffen wurden, so beispielsweise die Linie M der Verkehrsgesellschaft Meißen, für alle, die flexibel mit den Öffentlichen Meißen, Weinböhla und Moritzburg erkunden wollen.

Dresden engagiert sich intensiv beim Ausbau der Infrastruktur für die private E-Mobilität, sowohl im KFZ- als auch im Fahrradbereich. Die Stadt präsentiert sich als Modellstadt für E-Mobilität, intelligenten Verkehr und Digitalisierung. Die Stadt soll sich in Kooperation mit Volkswagen Sachsen in Sachen elektrischer Mobilität für Fahrrad und Auto zu einer Vorreiter-Region in Deutschland entwickeln. Zudem bemüht sich die Dresden Marketing GmbH, die Stadt gemeinsam mit Partner*innen vor Ort zur Vorzeigedestination im Bereich der E-Mobilitäts-Infrastruktur zu entwickeln.

Eine CO₂-freie Mobilität ist 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. Ladesäulen, Stellplätze, breite Fahrradwege für unterschiedliche Geschwindigkeiten und die strikte Trennung zwischen Fuß- und Radwegen bedarf aus touristischer Sicht eines schnellen Ausbaus, da die Nutzung weiter deutlich steigen wird und Gäste damit bei knappen Ressourcen mit Einheimischen konkurrieren. So können überfüllte Fahrradwege zu einem Einbrechen der Tourismus-Akzeptanz bei der lokalen Bevölkerung führen. Auch in Bezug auf E-Ladesäulen für PKW gilt, dass die Ressourcen in ausreichendem Maß vorhanden sein müssen, damit das Angebot offensiv mit dem Marketing für Dresden als außergewöhnlich innovative Stadt an Gäste kommuniziert werden kann. Bezüglich des Netzes an E-Ladeinfrastruktur rangiert Dresden erfreulicherweise bundesweit an einem der vorderen Plätze.

(https://www.dresden.de/de/stadtraum/verkehr/verkehrsplanung/verkehrsentwicklungsplanung/svep/VEP_R_T_18_Beschluss_-_Text_Anlagen.pdf, aufgerufen am 21.09.2021, S. 87). Gemeint ist mit dem Umweltverbund damit heute „die Gruppe der ‚umweltverträglichen‘ Verkehrsmittel: nicht motorisierte Verkehrsträger (Fußgänger und private oder öffentliche Fahrräder), öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus und Taxis), sowie Carsharing und Mitfahrzentralen.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Umweltverbund>, aufgerufen am 21.09.2021)

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.3.2 Mobilität im Tourismus und Verkehrsinfrastruktur		
Bessere nationale und internationale Erreichbarkeit zur Stärkung des Geschäftsreiseturismus erreichen	Vernetzung / Lobbyarbeit auf Landes- und Bundesebene verstärken	LHD / DMG
Packages für CO2-freie Customer-Journey entwickeln und kommunizieren		DMG / DIG
Offensive Kommunikation der Anreisemöglichkeiten mit CO2-neutralen, öffentlichen Verkehrsmitteln	zu Anreisen mit der Bahn auf Tourismuseiten informieren	DMG / DIG
Mehrsprachige Verfügbarkeit der mobilitätsrelevanten Informationen für Gäste in der Phase der Reiseplanung in Kooperation mit / DVB / VVO / DB		DMG / DIG
Ausbau und Aufbereitung der relevanten Informationen zu Mobilitätsangeboten vor Ort für Nicht-Ortskundige (Fußgängerleitsystem, Dresden App, E-Mobilität, Fahrradleitsystem, Fahrradstellplätze u.a.)		LHD / DVB / VVO / DMG
Abstimmung des Marketings auf die tatsächlich vorhandene und im Ausbau befindliche (E-Mobilitäts-)Infrastruktur		DMG
Unterstützung der Entwicklung Dresdens zu einer fahrad- und fußverkehrsfreundlichen Stadt		LHD / DMG
Touristische Mobilitätsangebote zur Verbindung in die Region kommunizieren		DMG

8.3.2.3 Radtourismus Dresden Elbland und angrenzenden Regionen

Radtourismus ist insbesondere in den angrenzenden Regionen ein Leitthema mit steigender Nachfrage. Dresden Elbland und die angrenzenden Regionen haben alle Voraussetzungen, sport- oder genussorientierte Fahrradtourist*innen anzusprechen.

Dresden profitiert hierbei von seiner Lage am Elberadweg. Der Elberadweg gehört regelmäßig zu den beliebtesten Radwanderwegen in Deutschland. Für die Entwicklung der Gesamtdestination ist es auch für Dresden lohnenswert, die Weiterentwicklung der Fahrradinfrastruktur in den umliegenden Regionen zu befördern. Hierzu gehören beispielsweise Beschilderungen im Stadtgebiet mit Verweis auf Ziele in der Region.

Aus touristischer Sicht ist die ganzheitliche Betrachtung der Radwegekonzeption Dresden Elbland auf Verwaltungsebene (unter Einbeziehung bestehender Konzepte wie Radverkehrskonzeption Dresden 2017, Radverkehrskonzept Landkreis Meißen 2030 etc.) unabdingbar, wenn es um den Ausbau des Radnetzes sowie dessen einheitliche Beschilderung geht.

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.3.2.3 Radtourismus Dresden Elbland und angrenzenden Regionen		
Benennung einer zentrale Koordinierungsstelle für (Freizeit-)Rad- und Wanderwege in Dresden Elbland	(Co-)Finanzierung der Koordinierungsstelle	LHD / DMG / TVED / Erlebnisregion
Konzeption Erweiterung der touristischen Fahrradwegweisung im Stadtgebiet	Beschlusserfüllung zu A0130/20 "Aufwertung des beidseitigen Elberad- und Wanderweges"	Geschäftsbereich Kultur und Tourismus / DMG / TVED / Erlebnisregion
Touristische Kommunikation des Radwegenetzes (z.B. übergreifende Themenradrouten)		DMG / TVED / Erlebnisregion
Arbeitskreis zu ergänzender radtouristischer Infrastruktur (z.B. Abstellanlagen, Gepäckaufbewahrung, Fahrradbus)		LHD / DMG / TVED / Erlebnisregion
Informationen zu Fahrradreparaturmöglichkeiten, Fahrradläden oder Reparaturautomaten an wichtigen Punkten		DMG / DIG

8.3.2.4 Naturnahes Reisen und Wandern in Dresden Elbland

Analog zum Radtourismus ist auch das naturnahe Reisen Leitthema in der Region. Dabei sind der Sächsische Weinwanderweg und die Sächsische Weinstraße Kernprodukte. Der Zustand der Wege ist jedoch verbesserungswürdig.

Als Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.3.2.4. Naturnahes Reisen und Wandern in Dresden Elbland		
		Geschäftsbereich Kultur und Tourismus / Geschäftsbereich Umwelt und Kommunalwirtschaft / DMG / TVED / Erlebnisregion
Arbeitskreis für Wegemanagement und Wegeleitung		
Touristische Kommunikation von Lehr-, Erlebnis-, Naturpfaden, Themenrouten wie Mühlenwegen		DMG
Touristische Informationen zur Wegeführung in der Dresdner Heide		LHD / DMG
Informationen zu Picknick- und Erlebnisplätzen im Grünen mit entsprechender Infrastruktur (Mülleimer, Trimm-Dich-Pfade, Slackline und ähnliches)		LHD / DMG

8.4 Digitalisierung im Tourismus

Attraktive Standorte weltweit sind heute mehr denn je gefordert, den schnellen Entwicklungszyklen der digitalen Transformation zu folgen und ihnen zu genügen.

Gäste erwarten entlang der gesamten Customer Journey eine komfortable und verlässliche Informationsvermittlung zu verfügbaren Angeboten in der Reisedestination. Dies betrifft bspw. Öffnungszeiten, Mobilitätsangebote, verfügbare Veranstaltungstickets mit direkten Buchungsmöglichkeiten und nicht zuletzt Informationen über temporäre Anforderungen, beispielsweise zu möglichen Einschränkungen durch Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie – mindestens in Deutsch und Englisch, wenn nicht in ihrer Muttersprache.

Jedoch braucht es die Ressource Daten nicht mehr nur für die Bereitstellung konkreter Informationen nach Bedarf, sondern vielmehr auch vom ersten Moment der Inspiration (Marketing) an. Laut dwif gilt es nicht mehr nur, attraktives Reiseziel zu sein. Vielmehr hat eine attraktive Destination stets neuen „Reisewert“ anzubieten. Hierbei spielen die Erwartungen der Gäste an ein individualisiertes Angebot und einzigartige Erlebnisse („Instragramability“) eine große Rolle. Reise- und Kaufentscheidungen sind in hohem Maß mit Online-Recherche verbunden. Als digitale Präsenz genügt längst nicht mehr die Webpräsenz des einzelnen Angebots, sondern es braucht die Präsenz auf verschiedenen Plattformen. Diese wird über Schnittstellen und die für Suchmaschinen optimierte Aufbereitung der Daten sichergestellt.

Die meisten Beherbergungsbetriebe in Städtedestinationen von der Größe Dresdens sind in diesem Bereich gut aufgestellt. Umfangreiche Onlinepräsenz und -buchbarkeit stellen keine Hürde dar. Allerdings bedeutet Digitalisierung auch für die einzelnen Branchenakteure stetige Weiterentwicklung der Angebote und deren (digitale) Vermittlung. Die Ansprüche an das Angebot reichen beispielsweise im Beherbergungsbetrieb vom kontaktlosen Check-In bis hin zum Service im Haus per Roboter.

Auf Destinationsebene können Informationen zu Angeboten, die über das Übernachtungsangebot hinausgehen noch nicht ausreichend strukturiert abgebildet werden. Es braucht für die Bereitstellung dieser Informationen ein übergeordnetes Bekenntnis zu einem qualifizierten touristischen Datenmanagement. Dies kann nur auf der Basis einer möglichst weitgehenden Vernetzung geleistet werden – sowohl in technologischer als auch in sozialer Hinsicht. „Anbieter brauchen smarte Algorithmen, aber auch Allianzen und Partnerschaften, um individuelle Reiseangebote schaffen zu können. Die nächste Dekade in der Tourismuswirtschaft wird von Impulsen geprägt sein, die von

innovativen Startups ausgehen,“ schreibt das Zukunftsinstitut in seinem Artikel „Trips on Demand“ bereits 2014.²⁶

Vermarktung und Vertrieb der Destination als Ganzes sehen sich hierbei mit einem neuen Rollenverständnis konfrontiert. Die Vielzahl an beteiligten Anbieter*innen kann nur im Rahmen der vernetzten Kommunikation ein vielfältiges und glaubwürdiges Bild der Destination abbilden. Die Destinationsmanagementorganisationen rücken damit in den Fokus. Marketing und Vertrieb sollten nicht mehr getrennt voneinander wahrgenommen und organisiert werden, sondern Marketinginhalte müssen direkt in die Produktentwicklung vor Ort übersetzt werden, in strukturierten Daten hinterlegt und über den daran anschließenden Vertrieb buchbar gemacht werden.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus steuert unter anderem deshalb zentrale Projekte zu Open-Data- und Knowledge-Graph-basiertem Datenmanagement auf Destinationsebene ein. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die bestehenden Lücken in der digitalen Customer Journey (touristische Servicekette) zu schließen. Informationen, die auf Open Data oder Knowledge-Graph-Strukturen basieren, sind wiederum nicht nur für Gäste einer Destination relevant, sondern auch für die lokale Bevölkerung. Der Bedarf an Informationen lässt sich nicht mehr danach aufschlüsseln, wer sie benötigt (Gäste oder Einheimische), sondern zu welchem Zweck. Die Grenzen zwischen touristischem Angebot und einer Infrastruktur, die von Einheimischen genutzt wird, werden in diesem Zuge weiter verschwimmen.

Im touristischen Kontext ist die Herausforderung, Informationen, die beiden Zielgruppen nutzen, für die Zielgruppe der Gäste in einer sinnvollen (geringeren) Dichte aufzubereiten und zugänglich zu machen. Ein Zuviel an Informationen schafft Orientierungslosigkeit, da für den Gast keine Empfehlungen mehr erkennbar sind. Hierin haben die großen Vertriebsplattformen wie beispielsweise Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, GetYourGuide, welche über Daten ihrer Kund*innen verfügen, einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Vertriebs- und Kommunikationskanälen der einzelnen Destinationen. Sie können eine direkte Beziehung zu ihren Kund*innen und damit immer mehr potenziellen und tatsächlichen Gästen der Destination aufbauen. Die Herausforderung für die Destinationen ist, Daten mit hoher Relevanz und größtmöglicher Dichte zur Verfügung zu halten, um ihren Gestaltungsspielraum optimal zu nutzen.

Dazu die Deutsche Zentrale für Tourismus auf ihrer Informationsseite zu open data in den Destinationen in Deutschland:

„Denn mittlerweile ist häufig das strategische Ziel, die Daten sowohl für die eigenen Kanäle als auch für alle anderen so aufzubereiten, dass die Sichtbarkeit dieser im Web insgesamt möglichst hoch ist – unabhängig davon, wo die Ausgabe erfolgt und welche Relevanz dabei die einzelnen Kanäle spielen. So wird dem Gast die Wahl des Kanals überlassen. Der Fokus liegt dann auf dem Bereitstellen von hochwertigen, korrekten und aktuellen Inhalten über die eigene Destination im Web.“²⁷

Die Rolle der Destinationsmanagementorganisationen muss sich diesem Kontext entsprechend entwickeln:

„Aufgrund der Digitalisierung ändern sich die Aufgaben für die touristischen Organisationen auf allen Ebenen. Stand früher das „M“ bei LMO und DMO insbesondere für „Marketing“, hat sich dies in den

²⁶ Zukunftsinstitut, Trips on Demand, unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus/trips-on-demand/>, zuletzt aufgerufen am 04.01.2022

²⁷ <https://open-data-germany.org/braucht-der-tourismus-open-data/>, zuletzt aufgerufen am 08.03.2022

letzten Jahren zu „Management“ gewandelt. Schaut man sich die mittlerweile umfangreiche Bedeutung von Daten für die Arbeit der touristischen Organisationen an, wird deutlich, dass die Entwicklung weiter hin zu einer „Data Management“ Organisation gehen wird.“²⁸

Datenkompetenz ist nicht zuletzt im Bereich der Entwicklung der künstlichen Intelligenz als Schlüsselkompetenz zu verstehen. Um den digitalen Wandel in der Destination längerfristig begleiten zu können, braucht es deshalb auch Fachkräfte in den touristischen Betrieben, die sich den damit einhergehenden Veränderungen, bis hin zur Entwicklung neuer Lebensstile und Verhaltensmuster, gewachsen sehen. Agilität, Flexibilität, Kreativität und emotionale Kompetenzen erfahren weiterhin wachsende Bedeutung.

8.4.1 Digitalisierung in der Destination

Marketingmaßnahmen und Vertriebstätigkeiten für den Tourismus werden künftig von der Datenlage zu tourismusrelevanten Angeboten eines Standortes abhängig sein. Marketinginhalte müssen direkt in Produkte übersetzt werden und für Gäste, die sich größtenteils eigenständig online zu Reiseangeboten informieren, verfügbar sein. Das bedeutet eine Abkehr im Marketing von der aus heutiger Sicht eindimensionalen „Abbildung“ inspirierender Eindrücke einer Destination, hin zu einer Serviceleistung, die über den Weg der Inspiration zur detaillierten Information und letztendlich zur direkten Buchbarkeit konkreter Angebote führt. Die buchbaren Angebote müssen dabei in ihrer Vielfalt der Vielfalt der Interessen der (potenziellen) Gäste sowie dem zu definierenden Qualitätsanspruch gerecht werden.

Die Landeshauptstadt Dresden verfügt aktuell nicht über eine zentrale Verantwortlichkeit für das Datenmanagement touristisch relevanter Inhalte der Stadt oder der Gesamtdestination Dresden Elbland. Das Datenmanagement wird als eine der Herausforderungen und Aufgaben der Destinationsmanagementorganisationen gesehen und sollte demzufolge in Dresden bei der Dresden Marketing GmbH (DMG) angesiedelt sein. Schon jetzt ist die DMG im Zuge der Neustrukturierung der eigenen (marketingrelevanten) digitalen Inhalte in einen bundesweiten und durch die Tourismusmarketing-Gesellschaft Sachsen (TMGS) für die sachsenweiten DMOs koordinierten Prozess des Open-Data-Managements für das gesamte Bundesgebiet involviert. Die Aufgabe der DMG liegt dabei in erster Linie im Bereich der Destinationsberaterin. Die Tourismusakteure in Dresden müssen dazu befähigt werden, ihre Daten optimal und präsent für alle Gäste und Einwohner zur Verfügung zu stellen. Dazu werden Plattformen und Know-How benötigt, deren Bereitstellung über die Tourismusorganisationen der Zukunft erfolgen muss.

Generell sollten bei der Neuausrichtung der digitalen Strukturen und Verantwortlichkeiten potenzielle Besucher*innen im Fokus stehen. Als Nutzer*innen erwarten sie die Antworten auf ihre touristischen „Fragen“ auf einer offiziellen Onlineplattform. Die Bündelung von Inspirationen, Informationen und Buchungsmöglichkeiten sind von der Nutzer*innenschaft gelernt und werden von diesen genauso erwartet. Sich fragen zu müssen, wer im touristischen Bereich der offizielle Absender ist, führt bei Nutzer*innen meist zu Frust, der das perfekte Onlineerlebnis trübt. Daher ist eine Konsolidierung der Frontends (Websites, Plattformen) mit dem Ziel der Verbesserung des Besuchererlebnisses erforderlich. Das Know-How der einzelnen Partner sollte in die Erstellung von Inhalten und Angeboten fließen, nicht in den Betrieb eigener Websites mit überschneidender oder gar identischer Aufgabenstellung.

²⁸ <https://open-data-germany.org/strategien-open-data/>, zuletzt aufgerufen am 11.03.2022

Bei der DMG steht die Weiterentwicklung des Fachbereichs Online-Marketing vom Informationsanbieter zum Destinationsberater im Vordergrund. Globale Plattformen wie Google und Co. bündeln Informationen in allen Bereichen. Google Maps ist für viele Touristen weltweit zu einem wichtigen Tool in der Reiseplanung und beim Sightseeing vor Ort geworden. Die Aufgabe der Marketingorganisation wird es zukünftig auch sein, die Inhaber von POIs in der Destination als Partner*innen zu gewinnen, um optimale dezentrale Bereitstellung von Informationen und Angeboten zu ermöglichen. Damit wird Präsenz in den gängigen Suchmaschinen gesichert und Einfluss auf die Präsenz gewünschter Informationen über die eigene Destination zurückgewonnen.

Um die Gewinnung von Daten in einer so umfangreichen Destination wie Dresden zu steuern, sind die Bemühungen aus der Kommune heraus optimal mit vorhandenen Daten zu unterstützen. Als Datengrundlage sollten die Cardo-Daten der Landeshauptstadt zur Anwendung kommen, um mehrfache Datenpflege zu vermeiden und um eine verlässliche Datenbasis zur Verfügung zu halten. Das Ziel ist, die vorhandene Datengrundlage in datenschutzrechtlich offenen globalen Kartendiensten wie Openstreetmap verfügbar zu machen. So lassen sich anschließend konkurrenzfähige Services darum entwickeln.

Folgende Maßnahmen werden empfohlen:

8.4. Handlungsfeld 4: Digitalisierung		
Daten in der und für die Destination gewinnen, managen, nutzen, ausspielen	Konzeption der Gewinnung, Verwaltung und Ausspielung touristisch relevanter Daten für das Stadtgebiet und die Region	DMG
Interessen der tatsächlichen und potenziellen Besucher*innen widerspiegeln	Ausbau der Marktforschung, Daten & Fakten	
Digitalkompetenzen in der gesamten Destination entwickeln	lückenlose digitale Customer-Journey, u. a. Online-Buchbarkeit aller touristischen Angebote, Erreichbarkeit und Kommunikation der Tourismusakteur*innen, übergeordnetes Kundenmanagement gewährleisten	DMG / DIG / Leistungsträger
	digitale Angebote On-Site und Off-Site (digitale Ergänzung des Angebotes vor Ort, z. B. durch VR / AR-Angebote, Online-Erlebbarkeit der touristischen Angebote, z. B. durch Online-Museums- und Stadtführungen)	DMG / Leistungsträger
	Innovationsfreudigkeit mit dem Ziel, Kunden mit Inhalten (Content) über jeweils geeignete Kanäle zu erreichen	DMG / Leistungsträger
Daten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Tourismusdestination einsetzen (Besucherlenkung)		DMG / Leistungsträger
Potenziale für die vernetzte Kommunikation mit und zwischen der Branche, Gästen und Bürger*innen heben		DMG / Leistungsträger

8.5 Vernetzung

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der auf nationalen und regionalen Ebenen festgelegten Maßnahmen zu deren Bekämpfung führten in der Tourismusbranche zu einer Stärkung der Netzwerke. Sowohl Austausch und Beratung durch Expert*innen als auch Lobbyarbeit spielten und spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Insgesamt wird die Bedeutung von Strategien für die Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus seit Beginn der Pandemie im Vergleich zu vorpandemischen Zeiten höher eingeschätzt.

Über die Corona-Pandemie hinaus erfordert die Entwicklung neuer Narrative für die Destination als attraktiver Standort für Gäste und (künftige) Bürger*innen eine mit den einzelnen Akteur*innen abgestimmte Vorgehensweise. Dies betrifft die Herausforderung der Entwicklung einer nachhaltigen Destination ebenso, wie die Generierung und Verwaltung von Daten sowie die Bündelung und das Ausspielen von digitalen Informationen. Netzwerke sind hierbei ausschlaggebend für die Entwicklung und Formulierung gemeinsamer Zielsetzungen. Nicht zuletzt sind Netzwerke wichtig für das Erkennen von Trends und die Weitergabe von Impulsen von außen – sowohl für die Destination als Ganzes, als auch für die Branchenakteur*innen.

Wichtige Netzwerke für die Tourismusbranche in Dresden sind:

- TVD mit Hotel Allianz, Dresden Convention Bureau (DCB), Gästeführern und Incomern
- DEHOGA Dresden und DEHOGA Sachsen
- Landestourismusverband Sachsen e. V.
- IHK Fachausschuss Tourismus
- DRESDENconcept
- City Management Dresden e. V.
- Wir gestalten Dresden Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft e.V.

Die Arbeit an der Tourismusstrategie im Jahr 2021 schuf durch die gemeinsame Entwicklung von Vision und Handlungsfeldern für den Tourismus in der Landeshauptstadt Dresden die inhaltliche Basis für ein künftig noch besser ineinander verzahnte, strategische Zusammenarbeit. Sichtbar wurde in der Zusammenarbeit aber auch, dass Strukturen für eine transparente Kommunikation in die und aus der Verwaltung verbessert werden müssen. Transparenz, Verbindlichkeit und Professionalität müssen von Seiten der künftigen Knotenpunkte des Netzwerks (Dresden Marketing GmbH, Verwaltung der Stadt Dresden, Branchenvertretungen) gewährleistet sein.

Dazu ist eine Klärung der Strukturen und Aufgaben sowie eine Vereinfachung der Kommunikationswege innerhalb eines zu definierenden verwaltungs- und branchenübergreifenden Netzwerkes erforderlich.

Im Anschluss daran bedarf es für die Umsetzung der Ziele der Tourismusstrategie der Entwicklung geeigneter Kommunikationsplattformen. Diese können analog im Rahmen regelmäßiger Fach- und Netzwerkveranstaltungen als auch online etabliert werden.

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:

8.5 Handlungsfeld 5: Vernetzung		
Aufbau Kompetenzzentrum DMG: z. B. regelmäßige Veranstaltungen (Turnus 1 x jährlich) mit Schwerpunktsetzung zu Innovationen im Tourismus und in der Destinationsentwicklung mit internationalem Impulsvortrag		DMG
Stärkung des Netzwerks zu tourismusrelevanten Angelegenheiten in Dresden Elbland durch zu benennende Akteur*innen unter Beachtung der engeren Verzahnung von Standort- und Tourismusmarketing (anlassbezogene) Erweiterung bestehender Gremien im Sinne einer transparenten Kommunikation		DMG
Projektmanagement: Koordinierung und Reporting zum Stand der Umsetzung der Tourismusstrategie und der Maßnahmen	Ausbau DMO: Personelle Aufstockung s. Destinationsmanagement	DMG
regelmäßige (jährliche) gemeinsame Abstimmung zur Justierung von Maßnahmen zur Tourismusstrategie		GB Kultur und Tourismus & DMG
Online-Kommunikation begleitend zur Umsetzung von Maßnahmen zur Tourismusstrategie		GB Kultur und Tourismus & DMG
Nationale und internationale Vernetzung	Teilnahme an Modellprojekten und Studien	Int. Beziehungen / DMG
Wissensmanagement	Aufbereitung aktueller Themen, Trends, Analysen für Branche vor Ort	DMG

9 Schlüsselkompetenz: Destinationsmanagement

Übergeordnete Destinationsmanagementorganisationen übernehmen heute die Steuerung der Entwicklung und Kommunikation eines touristischen Gesamtangebotes in der Destination und erhöhen so durch Synergieeffekte die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes im Tourismus. Aus den Erfahrungen der Corona-Pandemie heraus, aber auch aufgrund der Herausforderungen in den Themenbereichen der nachhaltigen Entwicklung und der Digitalisierung braucht es inzwischen allerdings ein noch weitergehendes Verständnis von der Steuerung der Entwicklung eines Standortes. Die Attraktivität eines Standortes wird sowohl aus der Wahrnehmung der Gäste als auch der Einheimischen bemessen, so dass für ein ganzheitliches Destinationsmanagement auch die Perspektive Letzterer eine immer wichtigere Rolle spielt. In diesem Zusammenhang erfahren die Destinationsmanagementorganisationen aktuell eine neue Zuschreibung, die neue Anforderungen an die personelle und finanzielle Ausstattung der Organisationen sowie nötige strukturelle Anpassungen mit sich bringen.

Die aktuelle Studie „Integration von Umweltbelangen des Tourismus in die Stadtplanung“, die im Auftrag des Umweltbundesamtes auch Dresden als touristisch geprägte Metropole untersuchte, konstatiert Folgendes:

„Zentrale Herausforderungen für die Integration von Umweltbelangen des Tourismus in der Stadtplanung liegen in der Organisations- und Kompetenzentwicklung (Capacity Building), der gezielten Anwendung von Strategien, Instrumenten und Maßnahmen einer integrierten, nachhaltigen Stadt- und Tourismusedwicklung sowie dem Prozessmanagement einschließlich indikatorgestützter Prozessevaluation.“²⁹

Folgende Handlungsempfehlungen werden gegeben:

- „1. Die notwendigen Organisationsstrukturen schaffen
2. Geeignete Planungsinstrumente und Maßnahmen anwenden
3. Prozesse managen und Erfolge messen“³⁰

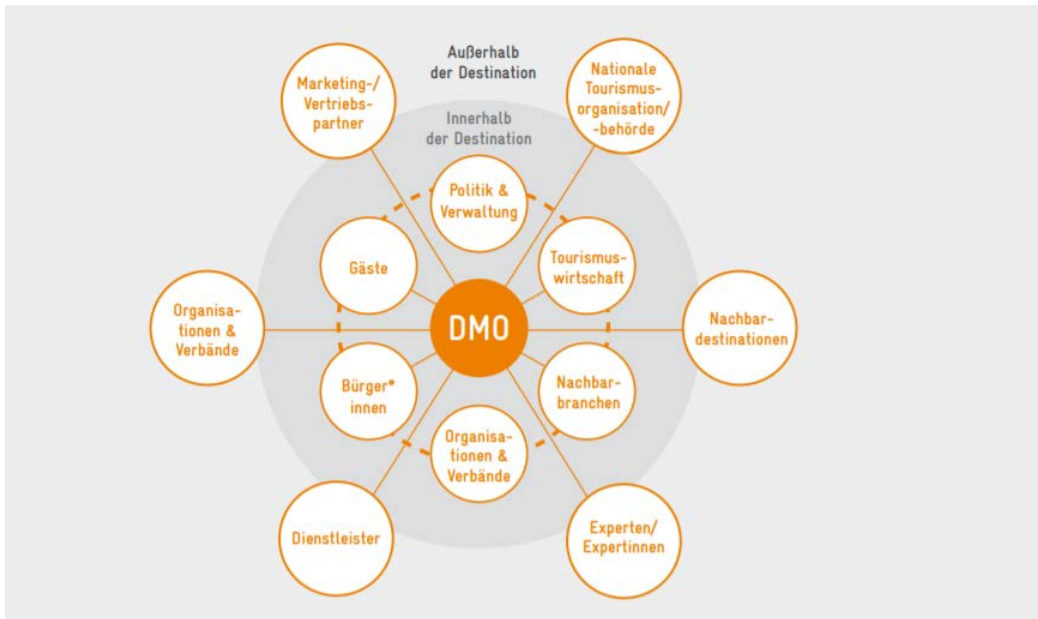
9.1 Destinations- Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsmanagement bei der Dresden Marketing GmbH

Destinationsmanagement steht für den Prozess der strategischen Führung und Vermarktung der Destination Dresden und ihrer Region sowie die Koordinierung und Betreuung strategischer Partnerschaften mit allen Stakeholdern der Destinationsmanagement- und -marketingorganisation. Ziel ist, eine bestmögliche Wirkung von ökonomischer und gesellschaftlicher Wirkung durch den Tourismus zu erzielen, ohne das ökologische System zu belasten.

Der DMO kommt die wichtige und vielfältige Aufgabe zu, die Stakeholdergruppen mit ihren unterschiedlichen Zielen zu vertreten, zu koordinieren und für die Umsetzung gemeinsamer Ziele zu mobilisieren.

²⁹ Jacoby, Christian / Kunze, Vivien / Bausch, Thomas: Handreichung, Integration von Umweltbelangen des Tourismus in die Stadtplanung, Handlungsempfehlungen für eine umweltverträgliche Stadt- und Tourismusedwicklung, Im Auftrag des Umweltbundesamtes, Juni 2022, S. 19

³⁰ ebd.



Nur ausreichend große und strategisch gemanagte Destinationen sind in der Lage, die touristische Entwicklung nachhaltig zu steuern und sich im intensiven Wettbewerb zu behaupten. Den touristischen Akteuren sowie anderen Stakeholdern fehlt oftmals das Bewusstsein für die Chancen und Potenziale eines ganzheitlichen Destinationsmanagements, wodurch der DMG eine Schlüsselrolle zukommt. Auf Grund ihrer Rolle als Schnittstellenorganisation und aufgrund ihrer bereits bestehenden Beziehungen sollte die Aufgabe des Destinationsmanagements vollumfänglich bei ihr als Tochtergesellschaft der Landeshauptstadt angesiedelt sein.

Dazu muss sie allerdings in die Lage versetzt werden, durch entsprechende Managementstärke die komplexen Aufgaben professionell umzusetzen. Eine Erweiterung der personellen Ressourcen und Kompetenzen ist erforderlich.

Zudem sind weitere strukturelle Verbindungen zu öffentlichen Institutionen und Entscheidungsgremien, zur Kommune sowie zur Bevölkerung notwendig, um konsequent übergeordnete Ziele einer zukunftsfähigen Tourismusedwicklung verfolgen zu können.

Fokusthemen

Die in der vorliegenden Tourismusstrategie sowie in der zukünftigen Nachhaltigkeitsstrategie verankerten Ziele müssen leitend sein für sämtliche zukünftige Aktivitäten in der Destination. Um den Prozess der Destinationsentwicklung für Dresden Elbland zu befördern, bedarf es der stärkeren Vernetzung und dem abgestimmten Agieren zwischen touristischen und nicht-touristischen Akteuren, mit Politik und Verwaltung auf Landes- und Kommunalebene.

Umsetzungskapazitäten

Für die Etablierung und Umsetzung des Destinationsmanagements ist die Schaffung von zwei Vollzeitstellen erforderlich, deren Finanzierung in den Doppelhaushalt 2023/24 Eingang finden sollte.

Der Aufgabenbereich umfasst unter anderem:

- Koordinierung der Umsetzung der Maßnahmen aus der Tourismusstrategie, Controlling, regelmäßiges Reporting, Fortschreibung bzw. Adaption am Strategiepapier
- Professionalisierung des Stakeholdermanagements und Entwicklung individueller Stakeholder-Strategien,
- Planung und Umsetzung effektiver Maßnahmen zur kollaborativen Projektarbeit, Information und Kommunikation mit den Stakeholdern zur Erzeugung eines Wir-Gefühls,
- Aufbau eines langfristigen Partner- und Kooperationsmanagements,
- Aufbau eines Abstimmungsprozederes und –netzwerkes zur verbesserten Folgenabschätzung von Projekten und Maßnahmen aus der Tourismusstrategie für die Pflichtaufgaben der Landeshauptstadt, wie z. B. für das Brand- und Katastrophenschutzamt bei Großveranstaltungen
- Identifikation von Synergien und Vernetzung der heterogenen Akteure mit dem Ziel branchenübergreifender Innovationen,
- Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie Dresden Elbland in einem ganzheitlichen Prozess zwischen Tourismus-, MICE- und Standortbeteiligten, Verbänden und Institutionen auf Landes- und kommunaler Ebene,
- Verknüpfung bestehender Strategien und Konzepte auf Landes-, Stadt- und Kommunalebene,
- Kontinuierliche Informationsbeschaffung und -übermittlung an die Stakeholder mit dem Ziel der Standardisierung von nachhaltigen (Denk)Prozessen,
- Nachhaltige touristische Entwicklung unerschlossener Stadteile und Regionen,
- Erarbeitung von Partizipationsmöglichkeiten für Bevölkerung und Gäste,
- Strategische Kommunikationsmaßnahmen auf allen Akteursebenen,
- Gremien- und Projektarbeit zu den Fokusthemen auf internationaler und europäischer, Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene.

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:

9.1 Schlüsselkompetenz Destinations- Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsmanagement bei der Dresden Marketing GmbH		
Ergänzung der Aufgabenstruktur der DMG um den Bereich Destinations-, Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsmanagement		DMG
Personelle und strukturelle Anpassung an das Portfolio des Destinationsmanagements, Aufbau Kompetenzzentrum Tourismus	1 Stelle: Destinationsmanager*in	DMG
Personelle und strukturelle Anpassung an das Portfolio der Steuerung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen und der Tourismusstrategie	1 Stelle: Destinations- und Nachhaltigkeitsmanager*in	DMG
Personelle und strukturelle Anpassung an das Portfolio des Datenmanagements in der Destination	1 Stelle: Digitalisierungs- und Datenmanager*in	DMG
Entwicklung und Erfüllung der Aufgaben aus dem Gesamtkomplex des Destinationsmanagements	Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie	DMG
	Formulierung Digitalisierungs- und Datenmanagementstrategie und Umsetzung der Maßnahmen	DMG
	Bündelung und Kommunikation tour. Interessen im Zusammenhang mit Stadt-, Umwelt- und Regionalplanung	DMG
	Stakeholdermanagement, Begleitung der Beteiligungsprozesse an der Weiterentwicklung der Maßnahmen zur Tourismusstrategie	DMG
	Begleitung der Entwicklung der Stadteile im Sinne des Nanotourismus	DMG
Nationale und internationale Vernetzung	Mitwirkung in Gremien (national, EU-Ebene) zu Nachhaltigkeit im Tourismus; Destinationmanagement u. a.	DMG

9.2 Tourismusbewusste Stadtentwicklung der Landeshauptstadt Dresden

Die Landeshauptstadt Dresden ist als dynamische und kulturbewusste Stadt ein attraktiver Raum für Einwohner*innen und Gäste gleichermaßen. Diese wahrgenommene Attraktivität der Stadt in Gänze trägt maßgeblich zur positiven Entwicklung der Stadt und des Umlandes bei. Sie liefert identitätsstiftende Ansatzpunkte. Damit wird die Wertschöpfung bei Unternehmen gesteigert und die Lebensqualität der Menschen gesichert.

Folglich müssen die Bürger*innen der Stadt als Markenbotschafter erkannt und touristische Infrastruktur immer auch als Investition für die Bürger*innen der Stadt geplant werden. Um diesen Perspektivwechsel in Planungsprozesse, insbesondere solche der Verwaltung zu implementieren, ist eine stärkere Vernetzung von Verwaltungseinheiten und externen Expert*innen sinnvoll.

Einige tourismusrelevante Beispiele stadtweiter Projekte weisen auch jetzt schon eine enge Verzahnung der Arbeit mehrerer Geschäftsbereiche und Ämter auf. Dazu gehören u. a. das Konzept zur Integrierten Stadtentwicklung (INSEK) und die Task Force Innenstadt. Als Projekt wäre hier die Neukonzeption des touristischen Fußgängerleitsystems zu nennen.

Für tourismusspezifische Projekte und Themen, die künftig aus einem neuen Selbstverständnis heraus in Zusammenarbeit mit Bürger*innen umgesetzt werden sollen, ist es unabdingbar, eine Ermöglichungskultur in der Stadtverwaltung zu etablieren. Das Destinationsmanagement hat die Aufgabe, gesellschaftliche und verwaltungsinterne Interessen zu moderieren. Damit kann erreicht werden, dass innovative Ideen und Projekte aus der Tourismusbranche nicht durch Verwaltungshandeln unnötig gebremst oder verhindert werden.

Hierzu tauschte sich die Ämterrunde zur Tourismusstrategie am 16. September 2021 aus. Folgende Festlegung wurde getroffen:

„Im Rahmen eines gelungenen Destinationsmanagements ist die Transparenz des Verwaltungshandelns mit Auswirkungen auf den Tourismus grundsätzlich zu verbessern. Können touristische Belange im Rahmen von Pflichtaufgaben wenig oder nicht berücksichtigt werden, so sind zumindest die Rahmenbedingungen in geeigneter Weise an die Tourismusakteur*innen zu kommunizieren. (Ansprechpartner: GB 4 und Dresden Marketing GmbH)

Es sollen Kommunikations- und Arbeitsstrukturen entstehen, die eine übergreifende Verständigung der beteiligten verwaltungsinternen und -externen Akteur*innen institutionalisieren, um touristische Belange zu konkretisieren und verwaltungsseitig in Entscheidungsprozesse einzubeziehen.

Die Teilnehmer*innen erklären sich bereit, als Ansprechpartner*innen in Arbeitsgruppen zu Tourismusthemen zur Verfügung zu stehen.“

Vertreten waren dabei folgende Organisationseinheiten:

Geschäftsbereich Kultur und Tourismus, Dresden Marketing GmbH, Beauftragte für Menschen mit Behinderung, Amt für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll, Bürgermeisteramt, Beteiligungsmanagement, Ordnungsamt, Bürgeramt, Museen der Stadt Dresden, Straßen- und Tiefbauamt, Umweltamt, Stadtplanungsamt, Stadtbezirksamt Loschwitz und Blasewitz.

Wenngleich von Seiten der Stadtverwaltung die Bereitschaft besteht, Entscheidungsfindungen für die Position des Tourismus zu öffnen, bedarf es auf Seiten der Tourismus-Akteur*innen Strukturen zur Bündelung von Interessen, um diese im Sinne einer tourismusfreundlichen Stadtentwicklung gegenüber der Stadtverwaltung einzubringen. Die Dresden Marketing GmbH ist hierfür als Schnittstelle zwischen Branche und Verwaltung geeignet. Allerdings muss das Unternehmen seine

Strukturen entsprechend anpassen und erweitern und benötigt dafür entsprechende Ressourcen für ein nachhaltiges Capacity Building (vgl. Kapitel 9.1).

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen:

9.2 Schlüsselkompetenz tourismusbewusste Stadtentwicklung der Landeshauptstadt Dresden		
Verwaltungsseitige Steuerung und Koordination der Umsetzung und Fortschreibung der Tourismusstrategie		GB Kultur und Tourismus: zusätzlich 1 VZÄ erforderlich
Weiterentwicklung des touristischen Vertriebs	Konzeption und Neuausschreibung der touristischen Serviceleistungen; Klärung des Ressourcenbedarfs bei DMG für Destinationsmanagementleistungen mit Bezug zu Touristinformationen und Vertrieb	GB Kultur und Tourismus / DMG
Verankerung der Belange des Tourismus bei GB- und ämterübergreifenden Vorhaben der integrierten Stadt-, Umwelt- und Regionalplanung	Tourismusrelevantes Wissensmanagement innerhalb der Verwaltung	GB Tourismus
	Klärung und Vernetzung der Ansprechpartner*innen in Organisationseinheiten der LHD mit tourismusrelevanten Aufgabenbereichen	GB Kultur und Tourismus
	Entwicklung eines aufmerksamkeitsstarken (Fußgänger, Rad-, Wander-, Erlebnis-) Wegleitsystems (digital und analog),	GB Kultur und Tourismus und GB Stadtentwicklung, Bau, Verkehr und Liegenschaften
	Teilnahme an Beirat Innenstadt	DMG / GB Tourismus
	Teilnahme an Task Force Innenstadt	GB Kultur und Tourismus
Sicherstellen einer transparenten Kommunikation von Seiten der Verwaltung gegenüber Tourismusakteur*innen	Veranstaltung / Beteiligungsformat zur Tourismusstrategie ca. halbjährlich	GB Kultur und Tourismus
Regionale, nationale Vernetzung	Teilnahme an Veranstaltungen / Gremien zur kommunalen Vernetzung	GB Kultur und Tourismus

10 Maßnahmen

Anlage „Maßnahmen- und Kostenplan zur Tourismusstrategie für die Landeshauptstadt Dresden“