

## **1. Vorbereitung des Germany Travel Mart (GTM) 2018, der größten Tourismusveranstaltung für den Deutschland-Tourismus**

Budget: 50 TEUR

Der GTM ist der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland mit ca. 1.200 Teilnehmern aus 45 Ländern. Für den Tourismusstandort Dresden wäre dies ein riesiger Imagegewinn, sollte der GTM 20 Jahre nach der letzten Veranstaltung in Dresden, d.h. vom 5.5. bis 9.5.18. wieder nach Dresden geholt werden können. Seitens des Veranstalters, der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. wird zeitnah ein Vertrag zur Absicherung der Gelder benötigt. Geplant ist für 2017 eine Projektstelle zur Steuerung und Koordination sowie bereits in 2017 anfallende mögliche Eventvorkosten für Vorbesichtigungen, Anzahlungen, PR-Arbeit etc.

## **2. Touristische regionale und überregionale Vermarktung wichtiger Kulturprojekte in Dresden**

Budget: 150 TEUR

Eine Fortführung der erfolgreichen institutionellen Vermarktung des Kraftwerk Mitte Dresden ist für 2017 vorgesehen. Im Budget enthalten ist die Sicherstellung einer personellen Betreuung zur Onlinevermarktung, zur Betreuung der Homepage & Social Media Kanäle, Anzeigen, Advertorials und ggf. die Steuerung einer PR-Agentur für mögliche Pressearbeit. Als Übergabe der institutionellen Vermarktungsaktivitäten an den Eigentümer des Areals, der DREWAG ist der 30.06.2017 vorgesehen. Die überregionale Vermarktung erfolgt ganzjährig im Rahmen der touristischen Jahresthemenkampagne "Dresden. Neues entdecken".

Einer besonderen Bedeutung wird neben der institutionellen Vermarktung des Kraftwerk Mitte Dresdens auch dem in 2017 wiedereröffneten Kulturpalast Dresden in Form geeigneter Marketingmaßnahmen zugemessen.

Der stärkeren regionalen Vermarktung, d.h. die Bewerbung der diversen Kultur- und Freizeitangebote vor allem regional in Sachsen und darüber hinaus, wird sich ebenfalls in ausgewählten Marketingmaßnahmen (Anzeigen, Advertorials, Pressearbeit, Fachbesucherreisen) in 2017 widerspiegeln.

## **3. Ausbau der touristischen Zusammenarbeit von Dresden und der Region**

Budget: 95 TEUR

In 2017 ist der Ausbau der Marketingaktivitäten der Kooperation von Dresden und dem Elbland, vor allem bei der gemeinsamen Marktbearbeitung im In- und Ausland, geplant. Dafür soll erstmalig die in 2017 neu eingeführte touristische Submarke „Dresden – Elbland“ in der Außenkommunikation zum Einsatz kommen. Zur Intensivierung der gemeinsamen Marktpräsenz soll zudem die Kooperation mit Kulturträgern ausgebaut werden. Desweiteren soll die notwendige Wiederholungsmessung zur Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für den Standort Dresden und Region erfolgen, letztmalig wurde dies vor 5 Jahren erhoben.

#### **4. Ausbau der regionalen und überregionalen Online-Vermarktung des Kultur- und Freizeitangebotes in Dresden**

Budget: 135 TEUR

In 2017 soll ein neues Dresden-Imagevideo erstellt werden, welches alle bestehenden und vor allem auch die neuen Attraktionen der Stadt darstellt und auch neue Zielgruppen wie Studenten, Berufseinsteiger und junge Familien ansprechen soll. Zusätzlich ist der Ausbau der digitalen Formate (Foto, Video, 3D, Virtual Reality) zum Verbreiten der Attraktionen über die Social Media Kanäle Dresdens geplant. Für die zusätzlichen (Digitalisierungs-) Projekte ist ein personeller Ausbau eingeplant.

#### **5. Ausbau Geschäftsreisetourismus nach Dresden**

Budget: 70 TEUR

In 2017 soll die Online-Vermarktung der Kongressdestination Dresden verstärkt werden. Dazu gehören die Entwicklung und Etablierung einer neuen zielgruppenorientierten Internetplattform inkl. einer effektiven Suchmaschinenoptimierung. Zudem soll die nationale Kongresskampagne in Kooperation mit der PR-Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ intensiv ausgebaut werden, um mögliche Synergieeffekte optimal zu nutzen. Analoges gilt für die Marktbearbeitung in China als Wachstumsmarkt im Kongressbereich, d.h. die Präsenz Dresdens als Kongressdestination durch geeignete Marketingmaßnahmen, wie Roadshows, Messeteilnahmen, Sales Calls und Internetpräsenz unter dem Dach des German Convention Bureaus (GCB), welches seit Ende 2015 eine eigene Repräsentanz in Peking unterhält.