

Vorlage Nr.: V1675/17
Datum: 2. Mai 2017

Vorlage

Beratungsfolge

Dienstberatung des Oberbürgermeisters	nicht öffentlich	beratend
Ältestenrat	nicht öffentlich	beratend
Ausschuss für Kultur und Tourismus	nicht öffentlich	1. Lesung (federführend)
Ausschuss für Finanzen und Liegenschaften	nicht öffentlich	beratend
Ausschuss für Wirtschaftsförderung	nicht öffentlich	beratend
Ausschuss für Kultur und Tourismus	nicht öffentlich	beratend (federführend)
Stadtrat	öffentlich	beschließend

Zuständig: GB Kultur und Tourismus

Gegenstand:

Bestätigung der Marketingstrategie der Dresden Marketing GmbH (DMG) 2017/2018 unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus

Beschlussvorschlag:

1. Der Stadtrat nimmt die Marketingstrategie der DMG 2017/2018 unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus zur Kenntnis.
2. Für die Durchführung der zusätzlichen Maßnahmen 2017 und 2018 werden die mit Beschluss zur Vorlage V1334/16 Haushaltssatzung 2017/2018 und Wirtschaftspläne 2017 der Eigenbetriebe eingefrorenen Mittel der DMG in Höhe von 450.000 € für 2017 und 80.000 € für 2018 freigegeben.

bereits gefasste Beschlüsse:

V1479/16 v. 15./16.12.16

V1334/16 v. 24.11.16

V1521/16 v. 26.01.17

aufzuhebende Beschlüsse:**Finanzielle Auswirkungen/Deckungsnachweis:****Investiv:**

Teilfinanzhaushalt/-rechnung:

Projekt/PSP-Element:

Kostenart:

Investitionszeitraum/-jahr:

Einmalige Einzahlungen/Jahr:

Einmalige Auszahlungen/Jahr:

Laufende Einzahlungen/jährlich:

Laufende Auszahlungen/jährlich:

Folgekosten gem. § 12 SächsKomHVO Doppik

(einschließlich Abschreibungen):

Konsumtiv:

Teilergebnishaushalt/-rechnung:

Produkt:

Kostenart:

Einmaliger Ertrag/Jahr:

Einmaliger Aufwand/Jahr:

Laufender Ertrag/jährlich:

Laufender Aufwand/jährlich:

Außerordentlicher Ertrag/Jahr:

Außerordentlicher Aufwand/Jahr:

Deckungsnachweis:

PSP-Element:

10.100.57.5.0.01

Kostenart:

Werte der Anlagenbuchhaltung:

Buchwert:

Verkehrswert:

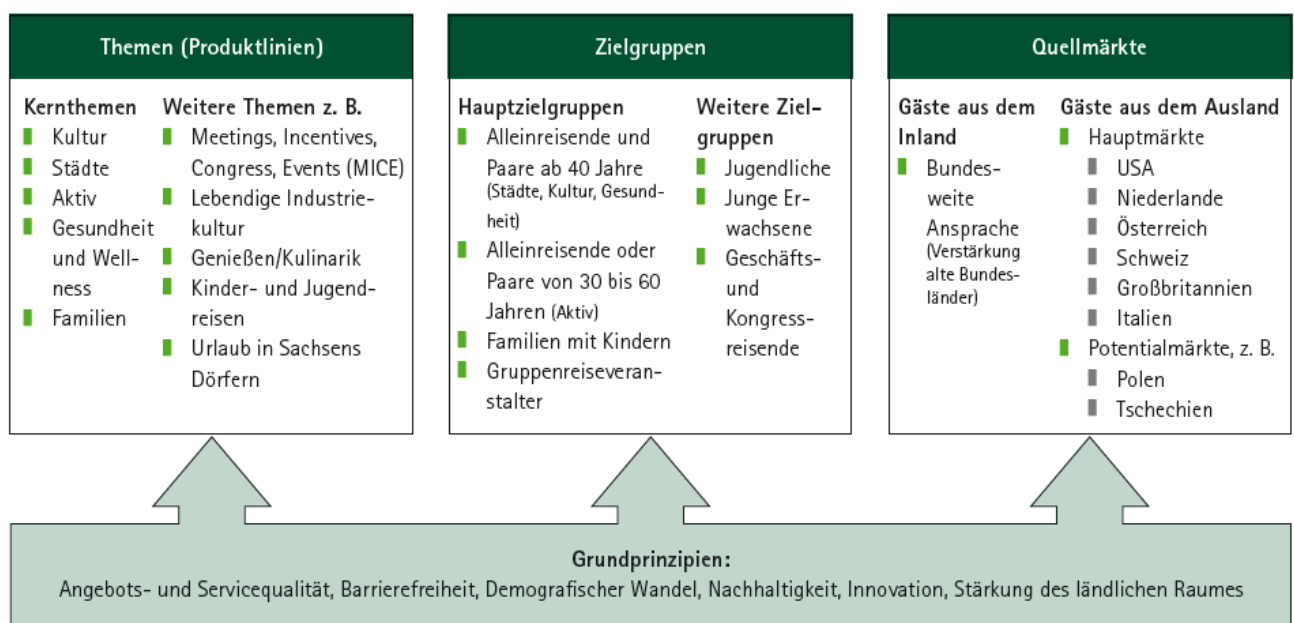
Bemerkungen:

Begründung:

Die Landeshauptstadt Dresden steht mit über 4 Mio. Übernachtungen und insgesamt 10,6 Mio. Aufenthaltstagen pro Jahr inklusive der Tagesgäste auf Platz 7 der deutschen Tourismusstädte. Dresden gilt als attraktives Städtereiseziel aufgrund seiner Architektur mit der historischen Innenstadt, dem vielfältigen Kulturangebot samt der landschaftlich attraktiven Umgebung, sowie der modernen Hotelinfrastruktur mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Nach Jahren des Wachstums sind die Zahlen der Übernachtungen seit 2015 zurückgegangen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurde für 2015 ein Rückgang von - 3,0 % verzeichnet. 2016 haben sich die Zahlen der Übernachtungen stabilisiert.

Die Ankünfte sind mit 2,09 Mio. um 0,5 % angestiegen, während die Übernachtungen mit 4,27 Mio. mit 0,8 % noch leicht im Minus gegenüber dem Vorjahr liegen. Gründe sind u.a. das angeschlagene Image der Stadt für Reisende aus dem Inland sowie seit Sommer 2016 die Sicherheitsbedenken der Touristen aus dem Ausland im Hinblick auf Europareisen. Folglich sind zielgerichtete Marketingmaßnahmen, v. a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online Marketing und internationales Marketing zur Verbesserung des Images, zur Kommunikation von Reiseanlässen sowie zur Marktsicherung auch angesichts des stetigen Wettbewerbs dringend erforderlich. Die touristische Marktbearbeitung soll in Form von zusätzlichen Präsenzveranstaltungen für Reise- und Kongressentscheider auf Märkten mit Wachstumspotential wie USA, Großbritannien, Belgien (Brüssel), Polen oder China ausgebaut werden.

Bereits 2011 reagierte Sachsen auf neue Herausforderungen und Rahmenbedingungen, wie den zunehmenden Wettbewerbsdruck für die Tourismuswirtschaft, sowie der angespannten finanziellen Situation vieler öffentlicher Akteure und initiierte unter der Federführung des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) die Erarbeitung einer Strategie für die Neuausrichtung der sächsischen Tourismuspolitik bis zum Jahre 2020. Für das Handlungsfeld Tourismusmarketing sieht die Strategie vor, „Sachsen als hochwertiges Reiseziel mit hoher Produktqualität und authentischer, stilvoller, weltoffener Lebensart auf dem nationalen und internationalen Markt“ zu positionieren, sowie als bedeutendstes Kulturreiseziel Deutschlands weiter zu profilieren.¹



¹ Vgl. dazu: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.): Tourismusstrategie Sachsen 2020, Dresden 2011

Abbildung 1: Handlungsfeld Tourismusmarketing,

aus: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.): Tourismusstrategie Sachsen 2020, Dresden 2011, S. 25

Die überarbeitete und weiterentwickelte Destinationsstrategie der Landeshauptstadt Dresden wurde gemäß der Tourismusstrategie 2020 für den Zeitraum bis 2020 im Oktober letzten Jahres dem SMWA vorgelegt.

Gemäß der Zielstellung der Landestourismusstrategie sollen u. a. Angebote für die Entwicklung des Ganzjahrestourismus, barrierefreies Reisen, sowie der Familientourismus ausgebaut werden.

Marketingstrategie der Landeshauptstadt Dresden

Die im November 2008 als Nachfolgerin der Dresden Werbung Tourismus (DWT) gegründete Dresden Marketing GmbH (DMG) verantwortet als offizielle Dachmarketingorganisation der Landeshauptstadt Dresden die nationale und internationale Vermarktung Dresdens als Tourismus-, Kongress-, Wissenschafts- und Wirtschaftsmetropole und ist im Rahmen der Tourismusstrategie 2020 die beauftragte Destinationsmanagementorganisation (DMO) für den Raum Dresden.

Die DMG legt ihren Schwerpunkt in der B2B-Kommunikation, also in die Ansprache von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern und Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstaltern, sowie von relevanten Medien. Diese werden gezielt auf Messen, Workshops, in Form von Presse- und Fachbesucherreisen, über Anzeigen oder Online-Marketing-Maßnahmen, über Neuigkeiten und Produkte aus Dresden informiert. Auf Basis der Markenanalysen 2010 und 2015 setzt die DMG dabei seit Beginn ihrer Tätigkeit die Marketingstrategie 2020 des anlassorientierten Themenmarketings auf Basis der Stärken der Marke Dresden zielgruppen- und marktorientiert um. Für die Zielgruppe der Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstaltern, Reisemedienvertreterinnen und Reisemedienvertretern und Touristen werden jährlich themenorientierte Tourismuskampagnen mithilfe eines einheitlichen Slogans samt Kampagnenmotiv(e) und zielgruppengerechter Marketingmaßnahmen konzipiert. Für 2017 wird die Jahresthemenkampagne „Dresden. Neues entdecken“ umgesetzt. Die Kampagne für 2018 unter dem Arbeitstitel „Dresden – Stadt lebendiger Traditionen“ mit den Highlights Wiedereröffnung der Festung Dresden, 40 Jahre Städtepartnerschaft mit Florenz und den kulinarischen Angeboten von „Dresden Elbland“, ist in Planung. Zur Belebung der besucherschwachen Wintermonate wird zudem seit 2009 die Winterkampagne „Dresden. Gibt dem Winter Glanz“ realisiert.

Die Zielgruppe der Kongressentscheiderinnen und Kongressentscheider und kongressrelevanten Fachmedienvertreterinnen und Fachmedienvertreter wird mit der Kampagne „Dresden. Convention meets Culture“ beworben, um sie von den Vorzügen des Kongressstandortes Dresden zu überzeugen. Seit 2013 wird in Kooperation mit dem Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Dresden die Zielgruppe der Unternehmerinnen und Unternehmer, Investorinnen und Investoren, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierenden durch die PR-Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ gezielt angesprochen.

Alle zielgruppenorientierten Kampagnen werden durch ein Marketing-Mix bestehend u. a. aus klassischer Werbung, Online Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Messen, Workshops und Roadshows und gemeinsamer Veranstaltungen v. a. mit Dresdner Kulturinstitutionen in den unterschiedlichen Zielmärkten durch die DMG realisiert.

Die Umsetzung der im Stadtrat 2010 verabschiedeten DMG Marketingstrategie wurde 2012 erstmals extern evaluiert. Der DMG wurde hierfür eine erfolgreiche Umsetzung bescheinigt. Optimierungsbedarf wurde zum damaligen Zeitpunkt noch in der Entwicklung des Kommunikationsmusters der Marke Dresden gesehen, dem Ausbau der Vermarktung Dresdens als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort, dem Ausbau des DMG-Eventmarketings sowie der Entwicklung einer Marke „Region Dresden“.

Das Kommunikationsmuster der Marke Dresden wurde in der Zwischenzeit entwickelt und die Vermarktung Dresdens als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort wurde über die PR-Kampagne „Exzellenzstadt Dresden“ seit 2014 aufgenommen.

Mit der Region des Sächsischen Elblandes wird im Jahr 2017 erstmals die touristische Marke „Dresden Elbland“ eingeführt. Der Ausbau des Eventmarketings in der DMG konnte bis dato aus budgetären Gründen nicht realisiert werden.

Mit Beschluss zur Vorlage V1334/16 Haushaltssatzung 2017/2018 wurden Mittel für die DMG in Höhe von 500.000 € jeweils für die Jahre 2017 und 2018 zurückgestellt. Durch Beschluss des Stadtrates vom 26.01.17 wurden der DMG für die Ausrichtung des Germany Travel Mart GTM™ 2018 bereits 50.000 € für 2017 und 420.000 € für 2018 wieder freigegeben.

In der Anlage 1 ist die Marketingstrategie unter besonderer Berücksichtigung der Tourismusplanung 2017/2018 inkl. der Budgetplanung zur finanziellen Untersetzung der noch freizugebenden Mittel i.H.v. 450.000 € für 2017 und 80.000 € für 2018 dargestellt. Der bereits vorliegende detaillierte Maßnahmen- und Kostenplan 2017 ist der Anlage 2 zu entnehmen.

Im Hinblick auf die noch freizugebenden Mittel für 2017 soll die touristische regionale und überregionale Vermarktung wichtiger Kulturinstitutionen und touristischer Attraktionen intensiviert werden und somit ein Ausbau der touristischen Jahreskampagne „Dresden. Neues entdecken“ zur stärkeren Bewerbung vor allem der städtischen Großprojekte „Kraftwerk Mitte Dresden“ mit der Staatsoperette Dresden und t.j.g. - Theater Junge Generation und „Kulturpalast Dresden“ erfolgen. Gleichzeitig soll die Winterkampagne „Dresden. Gibt dem Winter Glanz“ auch 2017 realisiert werden.

Des Weiteren sollen die zusätzlichen Mittel in den notwendigen Ausbau der touristischen Zusammenarbeit zwischen Dresden und der Region Sächsisches Elbland investiert werden: so ist u. a. geplant, die Wertschöpfungsanalyse, die einzig repräsentative Marktforschungsgrundlage für die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus, erstmals für Dresden und die Region gemeinsam durchzuführen.

Dresden und das sächsische Elbland

Die Integration der Region in die überregionale Vermarktung Dresdens, als eine der zentralen Unternehmensaufgaben der DMG, spiegelt sich bereits seit 2013 in einer intensiven touristischen Zusammenarbeit zwischen der DMG und dem Elbland wider. Mit der Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarung zwischen dem Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V. (TVSE) und der Landeshauptstadt Dresden im Jahre 2015 wurde die Zusammenarbeit manifestiert, mit dem Ziel der organisatorischen Zusammenführung der touristischen Vermarktung beider Destinationen unter dem Dach der Dresden Marketing GmbH bis Ende 2017.

Mittels gemeinsamer Marktbearbeitung in den ausgewählten Zielmärkten Deutschland, Polen und Tschechien und gemeinsamer Marketingprojekte, sowie der Einführung einer gemeinsamen Wort-Bild-Marke ab Ende März 2017 wird diese Zusammenarbeit auch nach außen dokumentiert und gelebt. Für die Umsetzung eines gemeinsamen touristischen Corporate Designs fallen Kosten an, die bei der Planung in den noch freizugebenden Mitteln berücksichtigt sind. Ab 2018 werden alle Marketingaktivitäten des Elblandes in das Tourismusmarketing der DMG integriert. Der TVSE stellt auf Basis eines Geschäftsbesorgungsvertrages hierzu jährlich entsprechendes Marketingbudget und Marketingpersonal der DMG zur Verfügung.

Verbleibende Aufgaben beim TVSE sind dann die Vertretung gemeinsamer Interessen der Mitglieder und die fachliche Unterstützung der Kommunen bei der Weiterentwicklung einer tourismusbezogenen Infrastruktur sowie die fachliche Unterstützung örtlicher Tourismusämter bzw. Informationsstellen im Verbandsgebiet. Im Hinblick auf den touristischen Vertrieb ist eine Kooperation zwischen dem TVSE und der Dresden Information GmbH geplant.

Die Destination Elbland ist laut der Förderrichtlinien für Tourismus des Freistaates Sachsen hinsichtlich seiner alleinigen touristischen Leistungsfähigkeit nicht mehr förderfähig. Die Destination Elbland kann somit künftig nur mit Dresden zusammen als gemeinsame Destination „Dresden Elbland“ die notwendigen Förderkriterien des Freistaates erfüllen.

Unter der neu entwickelten Marke „Dresden Elbland“ soll die gemeinsame Marktbearbeitung durch zusätzliche Präsenzveranstaltungen (Messen, Präsentationen, Roadshows) in den definierten Zielmärkten ermöglicht werden. Gezielt sollen relevanten Zielgruppen für das Reiseziel Dresden und der Region angesprochen werden. Durch den gemeinsamen Auftritt mit dem sächsischen Elbland erweitert Dresden sein Angebot in den Bereichen Rad-, Wander-, Familien- und Genusstourismus und kann seine Attraktivität als Reiseziel steigern.

Online- und Social Media

Mit dem seit einigen Jahren sukzessiv aufgebauten professionellen Online- und Social Media Marketing befindet sich Dresden im starken innovativen Wettbewerb mit anderen Destinationen. Über die verschiedenen Social Media Kanäle Dresdens gelingt der digitale Transport markenrelevanter Themen aus Tourismus und Kultur mit einer möglichen Reichweite von insgesamt 17 Mio. Fans. Zusätzlich ist für 2017 die notwendige Produktion von neuen Imageclips zum Transport des attraktiven Freizeit- und Kulturangebotes der Landeshauptstadt Dresden über die verschiedenen Onlinekanäle notwendig. Ebenfalls sollen digitale Präsentationsformate in Form von modernem Bildmaterial, Virtual-Reality-Angeboten bzw. neuer 360-Grad Panoramen für touristische Highlights ausgebaut werden.

Kongressmarketing

Der Geschäftsreisetourismus soll in 2017 durch den Ausbau der Kongresskampagne „Dresden. Convention meets culture“ und einer gezielten Ansprache von Kongressentscheidern gestärkt werden. Geschäftlich motivierte Tages- und Übernachtungsgäste machen einen Anteil von ca. 33 % am Gesamtvolumen der 10,6 Mio. Aufenthaltstage pro Jahr aus. Sie geben mehr Geld aus als Privatreisende und stärken somit erwiesenermaßen die Wirtschaftskraft vor Ort. Dresden gehört derzeit zu den TOP 10 der deutschen Kongressstädte und zu den Top 100 der internationalen Kongressstädte weltweit. Dies gilt es auszubauen bzw. zu halten. Ebenfalls soll die internationale Marktbearbeitung durch zusätzliche Präsenzveranstaltungen in den ausländi-

schen Schwerpunktmärkten verstärkt werden. Durch die Freigabe zusätzlicher Mittel können sowohl Fachstudienreisen für nationale Kongressentscheider als auch zusätzliche Kongressbewerbungen unterstützt werden.

Im Jahr 2018 sollen verstärkt mittels geeigneter Marketingmaßnahmen unter dem Dach des nationalen German Convention Bureaus (Roadshows, Messeteilnahmen, Präsentationen, internationale Fachbesucherreisen) internationale Kongressentscheiderinnen und Kongressentscheider erreicht werden.

Als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die Vermarktung des Kongressstandortes Dresden ist die seit 2012 bestehende Kooperation der DMG mit der lokalen Kongressbranche unter der gemeinsamen Marke Dresden Convention Bureau (DCB) anzusehen. Durch die Kooperation wird der DMG zusätzliches Marketingbudget im Rahmen eines jährlich abgestimmten Marketingplanes zur Verfügung gestellt, um zusätzliche Marketingaktivitäten im Kongressbereich realisieren zu können.

Unter dem Dach der weltweit etablierten Marke „Convention Bureau“ werden potentielle Kongressentscheiderinnen und Kongressentscheider zielgruppenspezifisch angesprochen. Das Team der DMG im Geschäftsbereich Kongress- und Standortmarketing soll erste Anlaufstelle für Firmen, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Verbände und Kongressagenturen sein.

Dresden in der Region

Durch den Ausbau des regionalen Marketings im Jahr 2018 mit der Bewerbung der Dresdner Kultur- und Freizeitangebote in Sachsen und den angrenzenden Regionen sollen neue Tagesgäste angesprochen werden. Das regionale Marketing wird somit Bestandteil der touristischen Jahreskampagnenplanung 2018 und beinhaltet vor allem Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media Marketing. Ebenfalls erfolgt neben der Integration des Themas in die jährliche Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressereisen, Redaktionsbesuche) eine verstärkte Online- und Social Media-Kommunikation.

DMG und Dresden Information GmbH (DIG)

Mit dem Team der Dresden Information GmbH (DIG), der offiziellen Tourist-Information der Landeshauptstadt Dresden, besteht eine enge Zusammenarbeit im touristischen Geschäft. Dies zeigt sich in der Zusammenarbeit bei gemeinsamen Dresden-Präsentationen auf touristischen Fach- und Publikumsmessen. Derzeit wird an einer noch effizienteren gemeinsamen touristischen Messestrategie für die gesamte Region Dresden Elbland unter Einbindung der DIG, des Elblandes und der Tourismusbranche gearbeitet. In tourismusrelevanten Marketingaktivitäten werden die Vertriebskanäle der DIG aufgezeigt, zudem erfolgt eine Bewerbung von Angeboten (v. a. Dresden Welcome Cards, Pauschalen) der DIG in Marketingkanälen der DMG. In den Touristeninformationen der DIG bzw. auf den Vertriebsplattformen der DIG erfolgt die Kommunikation der jährlichen Kampagnen und Reiseanlässe. Auch im Geschäftsreisetourismus wird eine intensivere Zusammenarbeit angestrebt. So stellt die DIG für stadtrelevante Kongresse kostenfrei eine mobile Touristeninformation zur Verfügung (inkl. Personal und Prospekte). Der Relaunch des Kongressauftritts im Internet unter www.dresden.de/convention wird ebenfalls unter Einbindung der DIG erfolgen. Auch bei Sonderprojekten wie dem Germany Travel Mart GTM™ 2018 in Dresden ist eine enge Zusammenarbeit geplant.

Anlagenverzeichnis:

Anlage 1: Konzept Marketingstrategie DMG 2017/18 unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus

Anlage 2: Maßnahmenplan 2017 der DMG im Detail

Dirk Hilbert