



# Dresden Elbland. Restart

*Branchentreff Tourismus*



Dresden.  
Elbland.

# Herzlich Willkommen!

- TOP 1 Aktuelle Lage und Zukunftsprognosen im Incoming-Tourismus für Deutschland (gesonderte Präsentation)
- TOP 2 Marktforschungsgrundlagen für die Restart-Kampagne Dresden Elbland
- TOP 3 Die Restart-Kampagne 2021 für die Reisedestination Dresden Elbland
- TOP 4 Tourismusmarketing für Dresden Elbland
- TOP 5 Destinationsmanagement - Chancen und Strategien für eine nachhaltige Tourismuszukunft



# Marktforschungsgrundlagen für die Restart-Kampagne

*Ina Duckstein, Leiterin Markt- und Trendforschung DMG*

# Tourismusentwicklung Dresden Elbland Q1 2021

## Ankünfte



59.538  
(-84,5%)

Dresden: 47.435 (-85,5%)

Elbland: 12.103 (-78,8%)

## Übernachtungen



210.706  
(-75,3%)

Dresden: 125.252 (-80,6%)

Elbland: 85.454 (-58,9%)

## Aufenthaltsdauer



3,5 Tage  
(2020: 2,2)

Dresden: 2,6 Tage

Elbland: 7,1 Tage

## Bettenanzahl\* & -auslastung\*\*

24.036  
(-24,0%)



Dresden:  
17.331 (-26,3%)

Elbland:  
6.705 (-17,5%)

10,1%  
(-67,6%)

∅

Dresden:  
8,5% (-73,0%)

Elbland:  
14,1% (-52,4%)

Zimmerauslastung  
Dresden Q1 2021: 11%



# Qualitative Wahrnehmung durch unsere Gäste

*Online Communities mit dem SINUS Institut November 2020*

# Reiseimpressionen Dresden Elbland



Jüngere  
Städtereisende

„Ich war **positiv überrascht** von der schönen Stadt und den Gebäuden! Die **Altstadt** hat mir daher **gut gefallen** auch wenn wir nicht jede **Sehenswürdigkeit** von Innen gesehen haben. Einen guten Eindruck von einer Stadt kann man auch ohne Rundreise-Touri Bus bekommen gerade dann wenn man **Freunde vor Ort** hat die sich immer etwas besser auskennen als jede Recherche es ergeben würde. Dadurch konnten wir ein wenig mehr "nicht touri" sein und das macht einen guten Städtetrip doppelt gut.“

„Es hat sehr **viel Spaß** gemacht, die Stadt hat sehr **viel zu bieten**, auch die Museen, aber auch die **Landschaften**. Ich bin **positiv überrascht** gewesen.“

„Dresden und das Elbland sind eine Landschaft mit **vielfältigem kulturellen und kulinarischen Angebot**.“

„Eine sehr interessante und **abwechslungsreiche Reise** mit viel **Kultur** und vielen Sehenswürdigkeiten. Immer wieder gerne eine Reise wert. Sehr **nette und hilfsbereite Menschen**, sehr **gutes und leckeres Essen**.“

„Sehr schöne Stadt Dresden mit einem tollen Elbland im Rücken. Viele Möglichkeiten für Jung und Alt. Ob zu Fuß, Auto, Rad ...alles ist möglich und gibt schöne Ziele“

„Der Aufenthalt in Dresden hat uns sehr gut gefallen. Wir haben viel gesehen, gut gegessen und hatten ein paar entspannte Tage beim Besuchen der vielen Sehenswürdigkeiten“

Rad & Wander-  
Urlauber



„Die Reise war ein schöner Treffpunkt mit meiner Freundin. Wir hatten viel Spaß, Zeit für uns und haben interessanter Dinge und **tolle Leute** kennengelernt.“

„Dresden Elbland bot mir ein **einzigartiges, abwechslungsreiches Potpourri aus Natur, Kunst, Kultur und Genuss**. Und die **offene und gastfreundliche Art** der Menschen haben dafür gesorgt, dass ich mich rundum wohl gefühlt habe.“

„Die Reise nach Dresden Elbland war sehr schön. Es war **besser als gedacht**. Es war **günstig**. Die **Landschaft war schön**.“

„Eine **tolle Stadt zum Leben, Studieren, Arbeiten und Urlaub machen**“

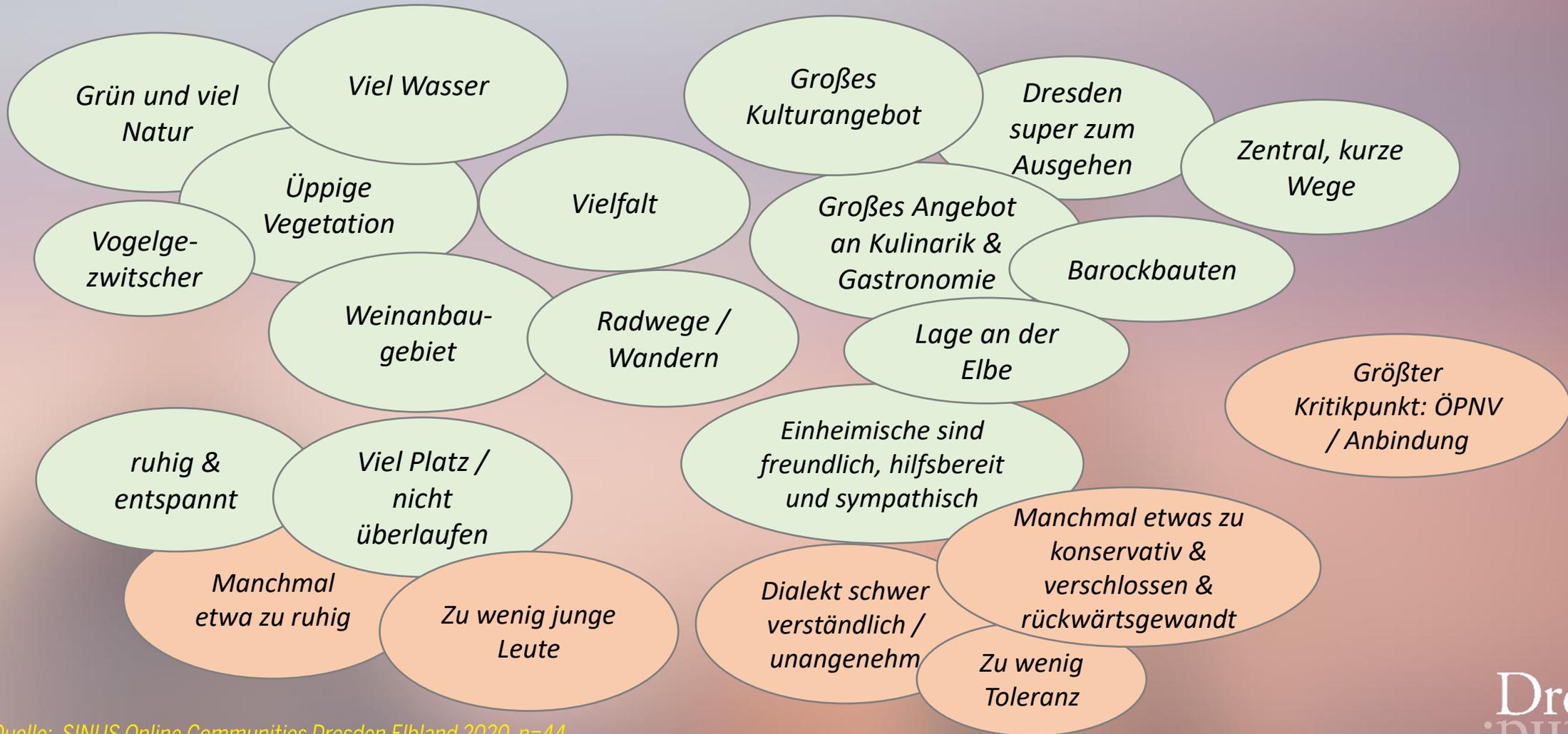
# Kreative Hommage an Dresden Elbland

## Kreativaufgaben der (potentiellen) Gäste



# Positive emotionale Erlebnisse vor Ort

Wahrnehmung als Reiseziel & Erfahrungen vor Ort: O-Töne



# Dresden Elbland punktet mit Kultur, Natur & Geschichte

Charakteristika und Zuschreibungen: O-Töne



**100%**  
**Wiederbesuchsabsicht**

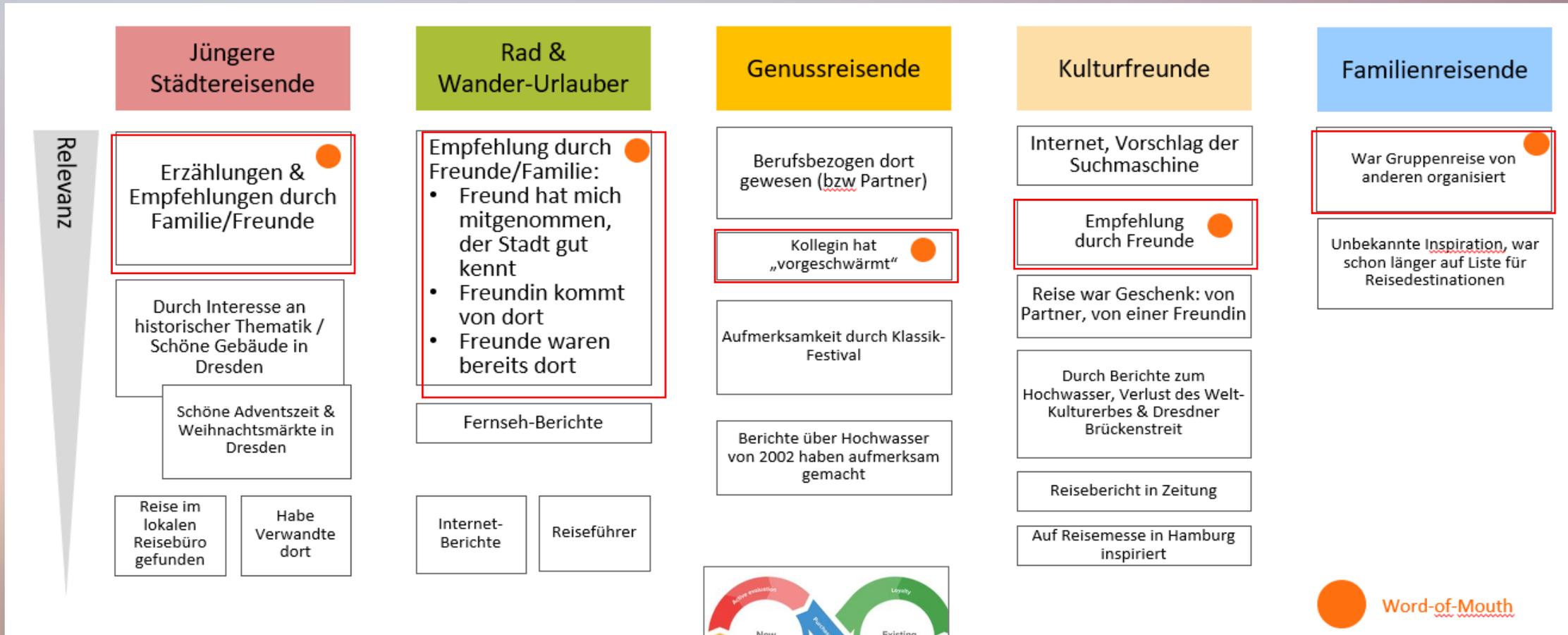


Das Besondere am Elbland ist die  
Mischung aus Kultur & Natur

Das Besondere an Dresden ist die  
Fülle an Kultur & Geschichte

# Hoher Stellenwert des Empfehlungsmarketings!

Customer Journey: Inspiration für eine Dresden Elbland Reise



Quelle: SINUS Online Communities Dresden Elbland 2020, n=44

Dresden.  
Elbland.



# **Tourismusakzeptanz der Dresdner Bevölkerung**

*Bevölkerungsbefragung Dez 2020 / Jan 2021*

# Hohe Tourismusakzeptanz in Dresden

*Bewertung der Auswirkungen des Tourismus*

**69%** der Dresdner bewerten die **Auswirkungen** des Tourismus auf den Standort **positiv**  
(17% negativ)

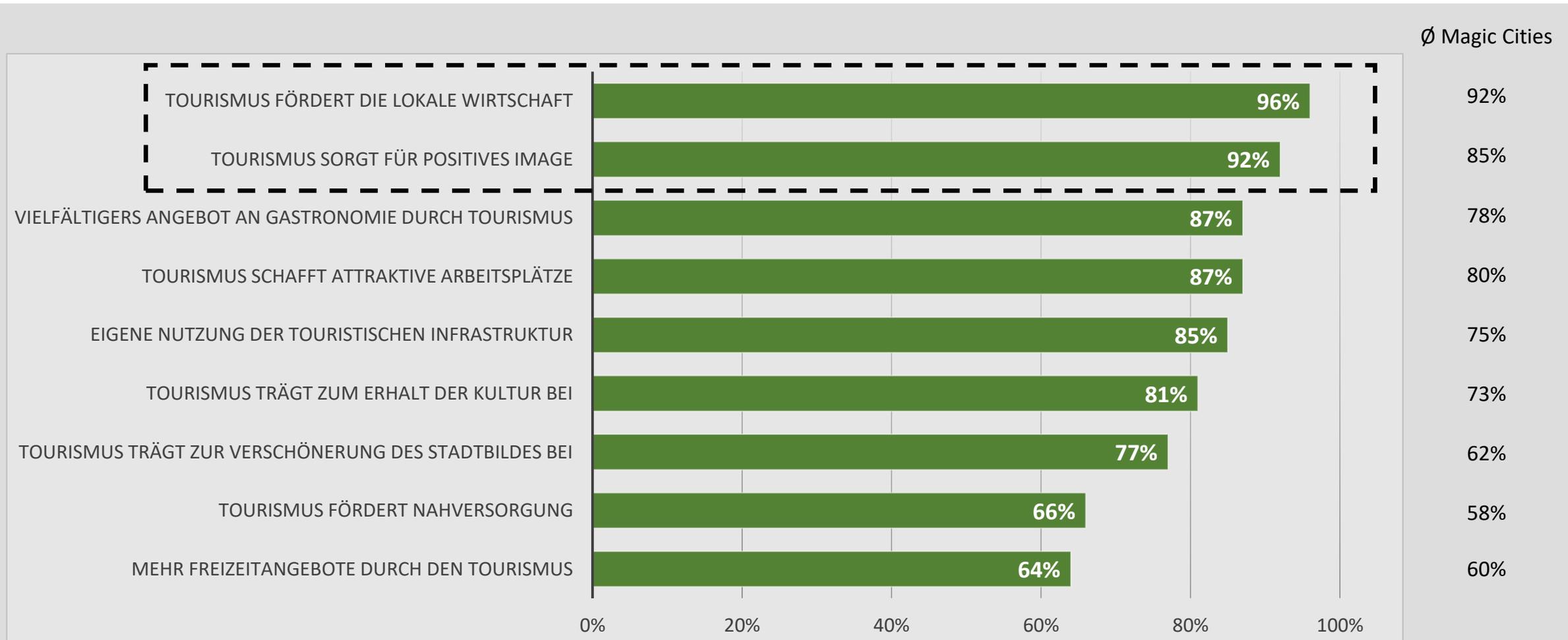
**38%** der Dresdner bewerten die **Auswirkungen** des Tourismus auf sich persönlich **positiv**  
(47% neutral)



Bild: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

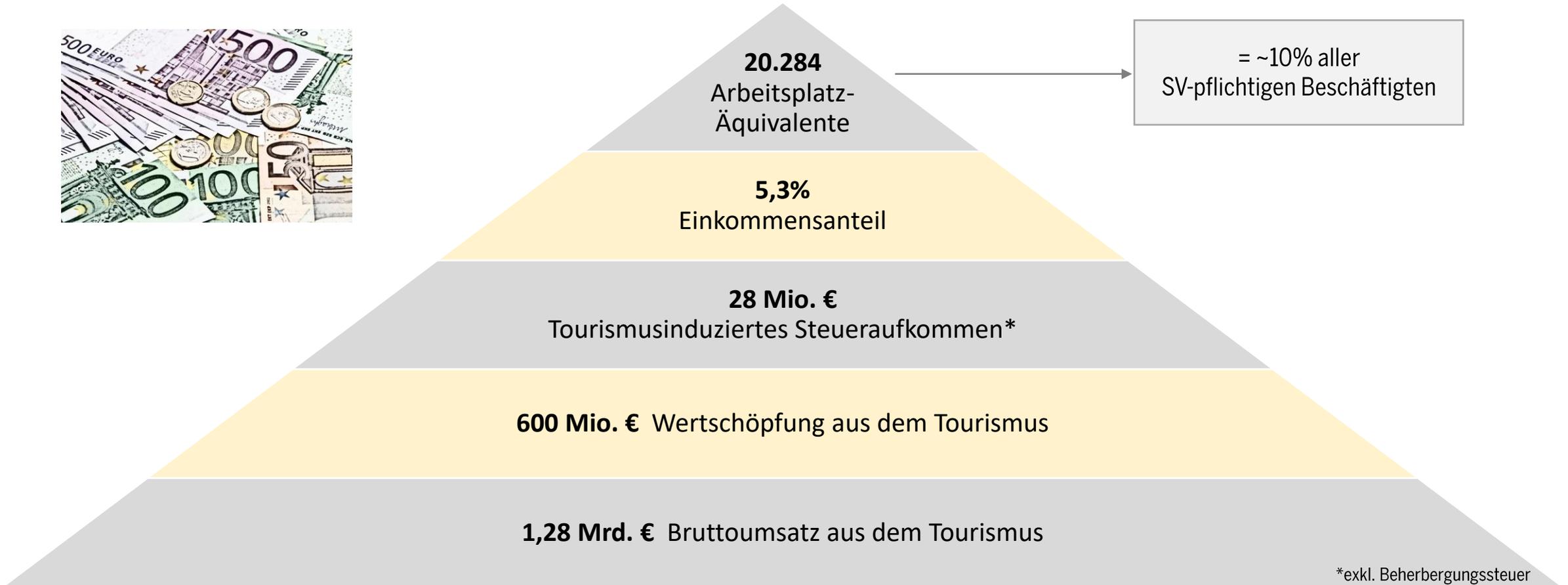
# Wirtschafts- und Imagefaktor für Dresden

Wahrgenommene positive Effekte des Tourismus in Dresden



# Der Tourismus finanziert 20.000 Vollzeitarbeitsplätze in Dresden

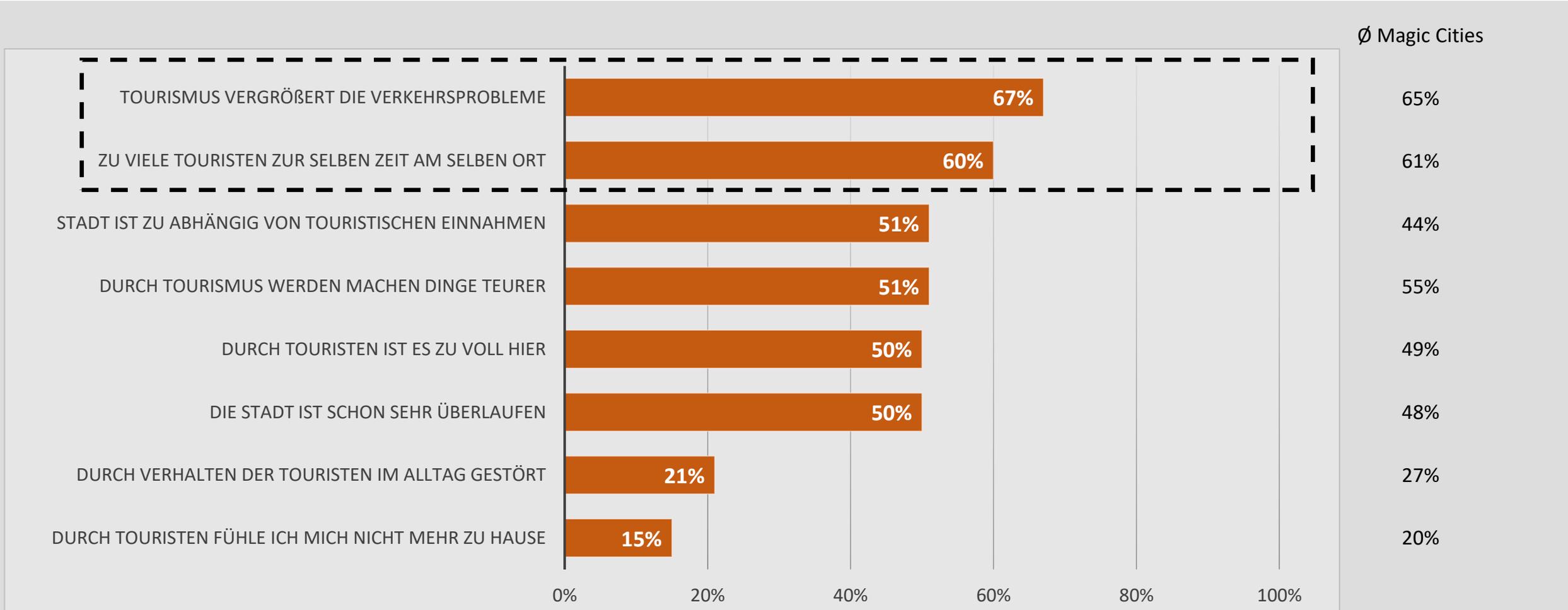
Privat- und Geschäftsreisetourismus Dresden



Quelle: NIT / DITF, Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Dresden Elbland 2017/2018“ / Wirtschaftsfaktor Geschäftsreisetourismus / RA Business Dresden 2020

# Verkehrseinschränkungen durch Tourismus größtes Problem

Wahrgenommene negative Effekte des Tourismus in Dresden





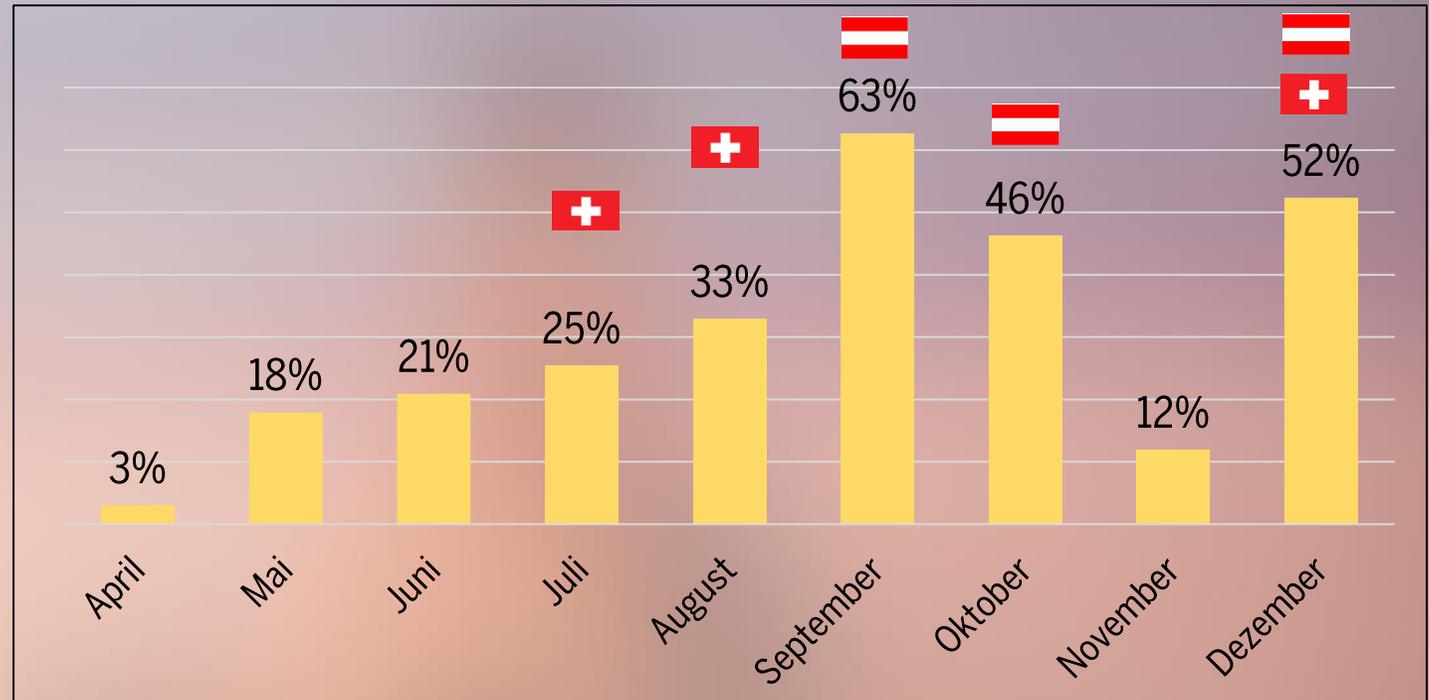
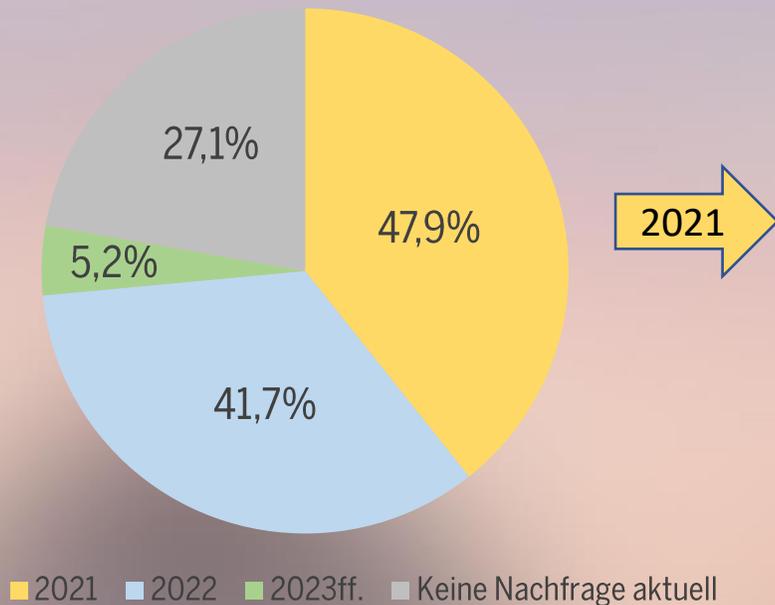
# **Ausblick Tourismusentwicklung Dresden Elbland 2021**

*Reiseveranstalterbefragung DACH März / April 2021*

# In 2021 September und Dezember nachfragestarke Monate

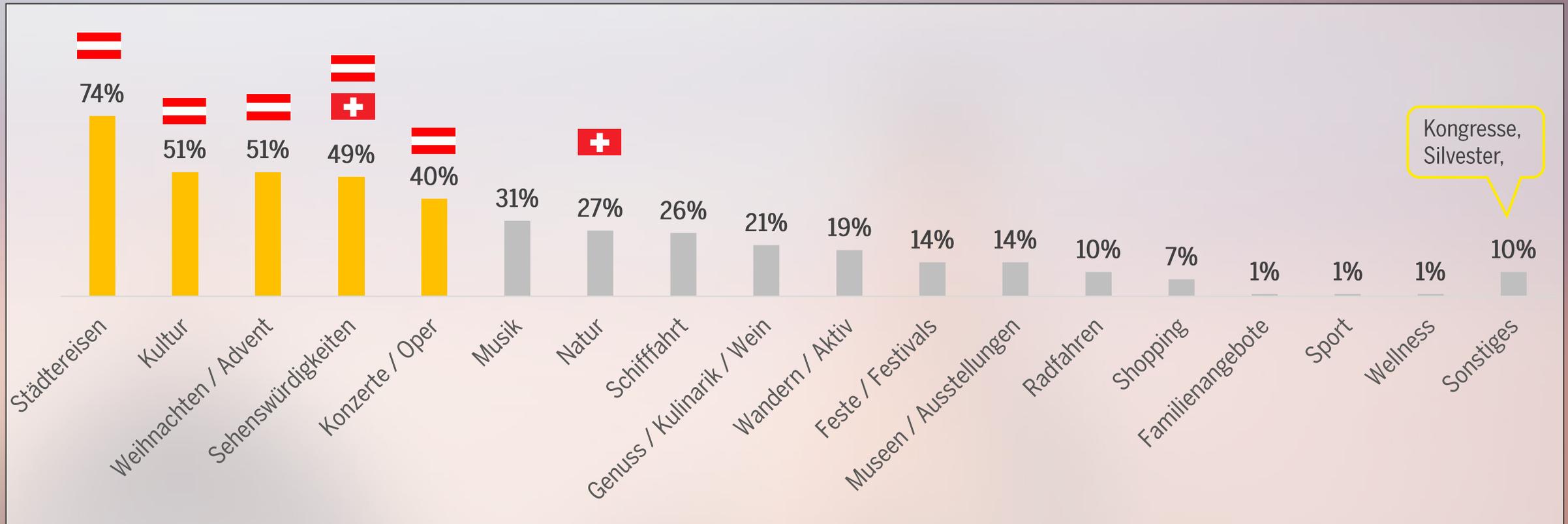
Aktuelle Nachfrage: Gebuchte Zeiträume

Für welchen Zeitraum (Jahre / Monate) werden Dresden Elbland Angebote aktuell nachgefragt? (n=96/67)



# Städtereisen, Kultur und Weihnachten nach wie vor im Trend

Aktuelle Nachfrage: Themen & Reiseanlässe für Dresden Elbland (n=70)



Quelle: DMG Reiseveranstalterbefragung März/April 2021, Märkte: Deutschland, Österreich, Schweiz, n=130



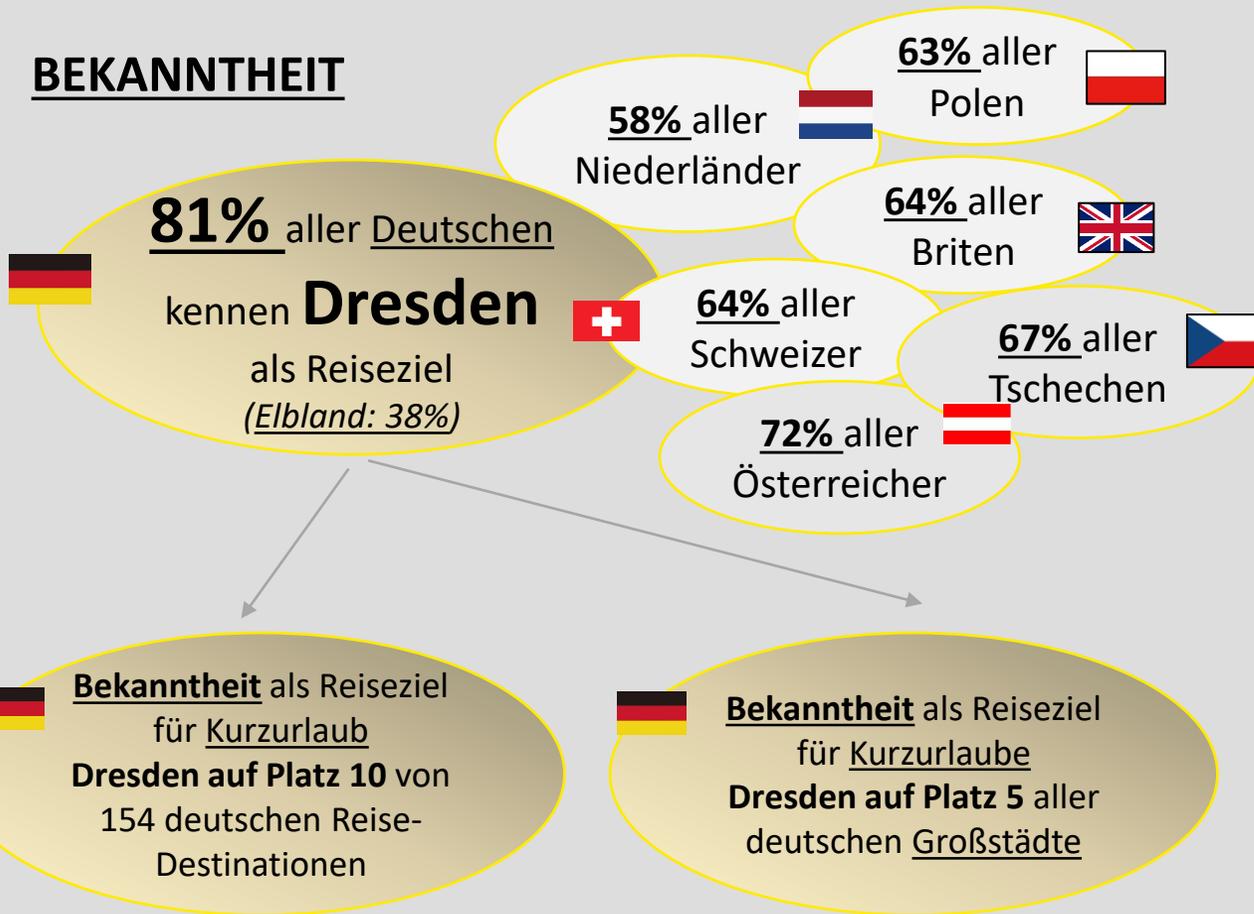
# **Ausblick Tourismusentwicklung Dresden Elbland 2021**

*Städtereiseplanung der Europäer (Q4 2020) und Deutschen (Q1 2021)*

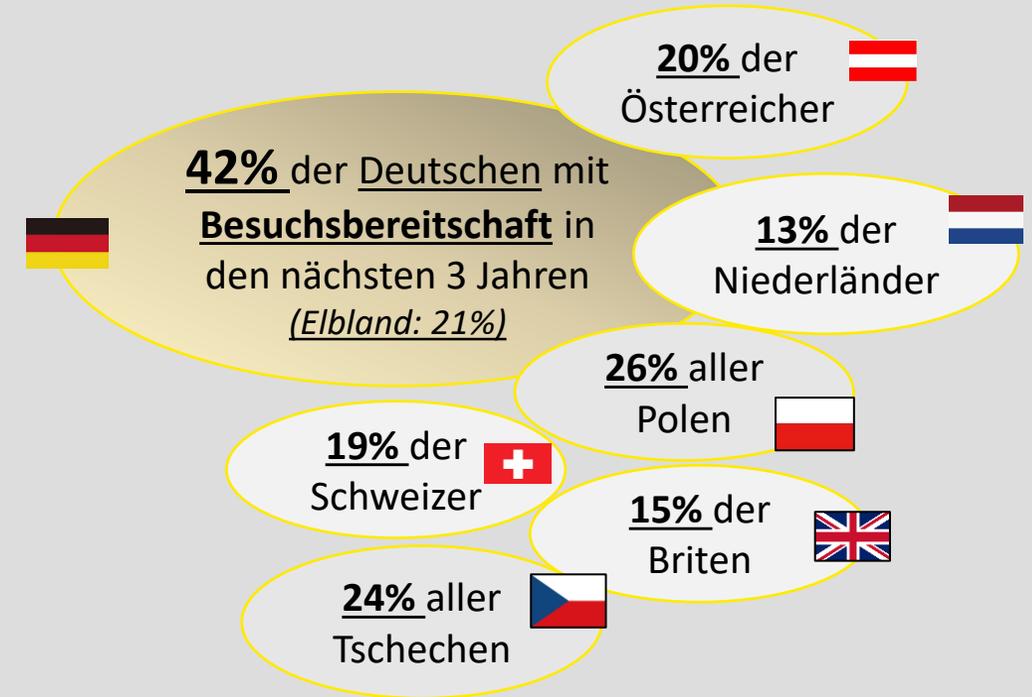
# Hohe Bekanntheit von Dresden Elbland als Reiseziel

*Dresden als Reiseziel der Deutschen und Europäer*

## BEKANNTHEIT



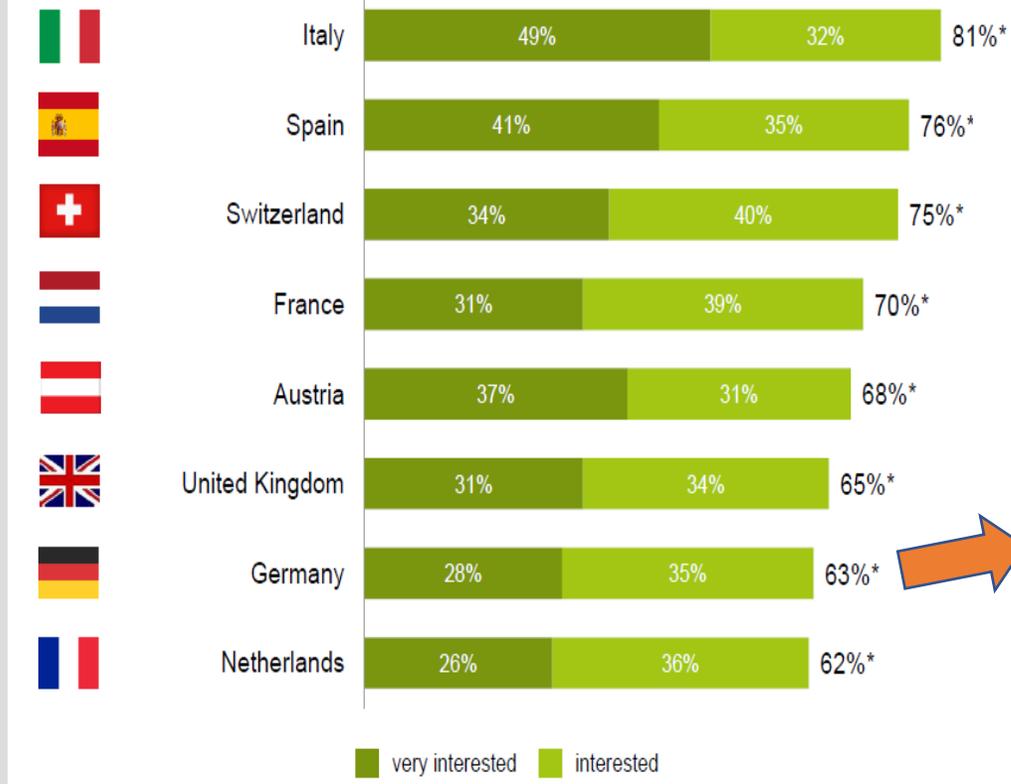
## Besuchsbereitschaft



# 63% der Deutschen interessieren sich für einen City Trip

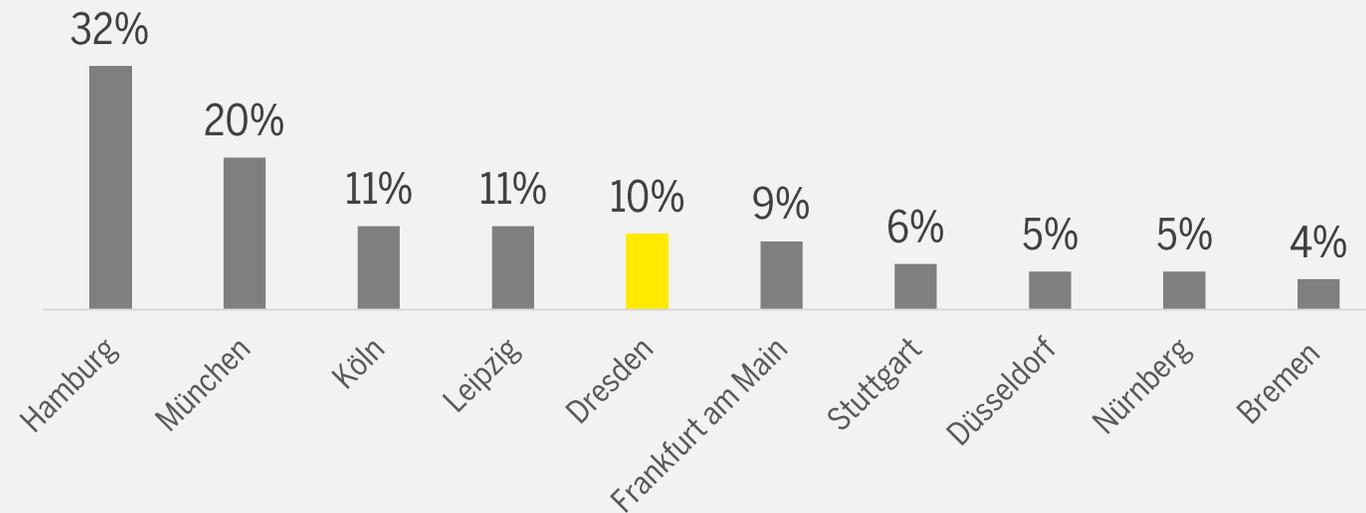
Interesse an Urlaubs-Städtereisen der Europäer / Deutschen in den nächsten 12 Monaten

Reiseinteresse der Europäer



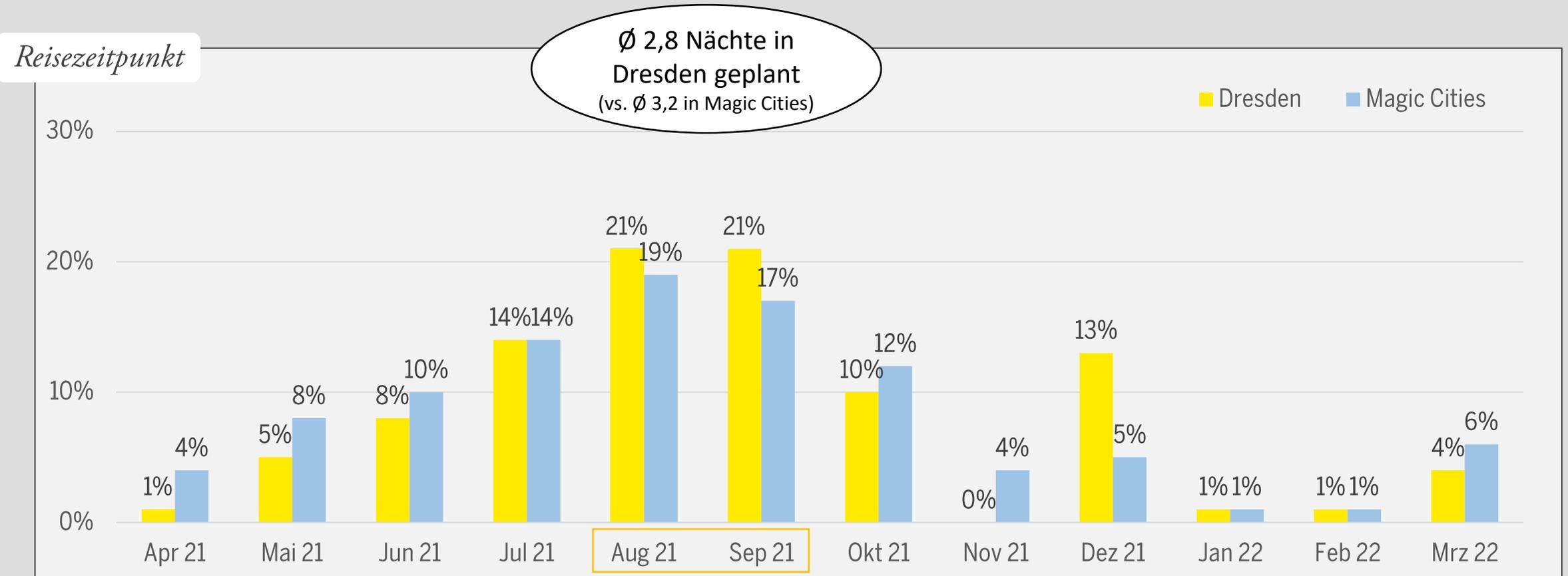
Städte-Reiseziele der Deutschen

In welche dieser Städte (Magic Cities) planen Sie in den nächsten 12 Monaten „ziemlich sicher“ eine Reise mit mindestens einer Übernachtung zu Urlaubs- und Freizeitzwecken?



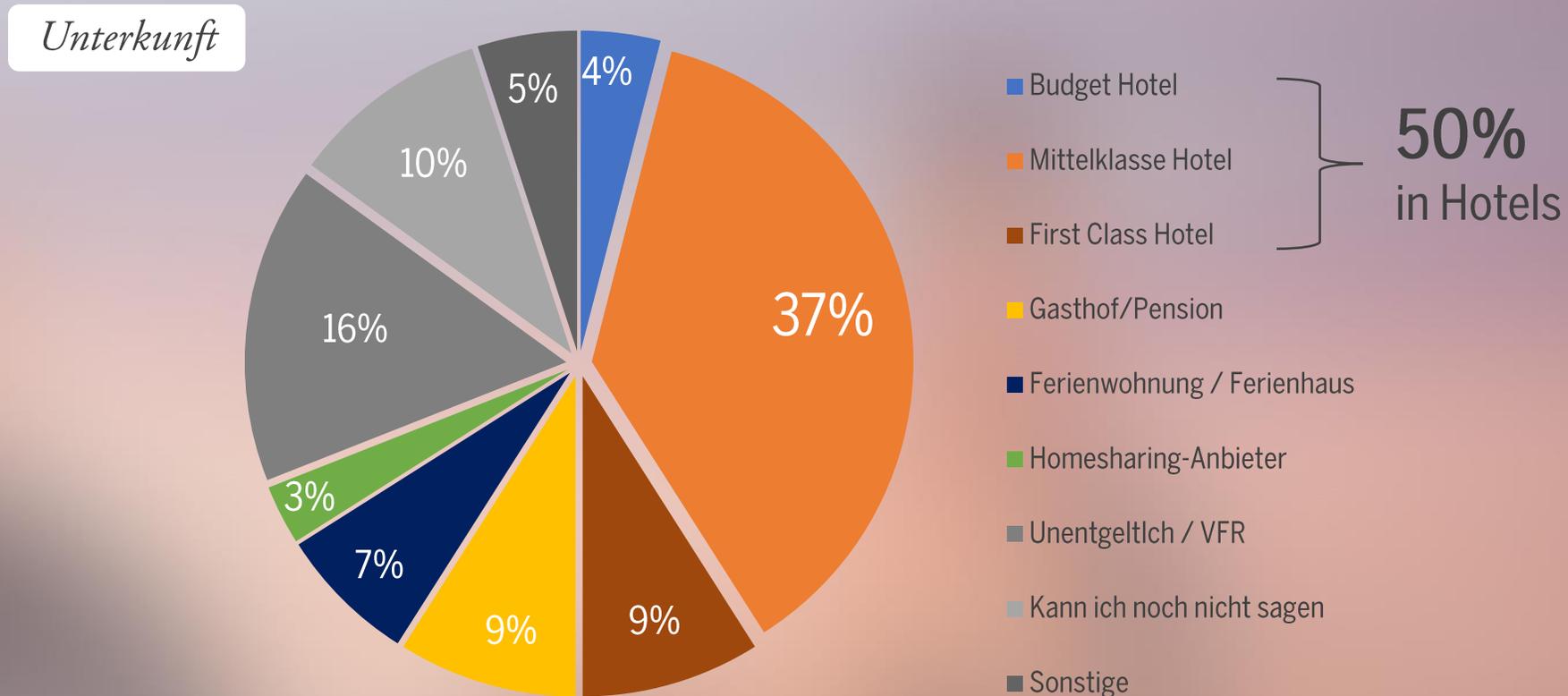
# Städtetrip nach Dresden in 2021 für Aug und Sep geplant

Monat der geplanten Städtereise der Deutschen nach Dresden 2021 / 2022



# Hotels weiterhin die bevorzugte Unterkunft

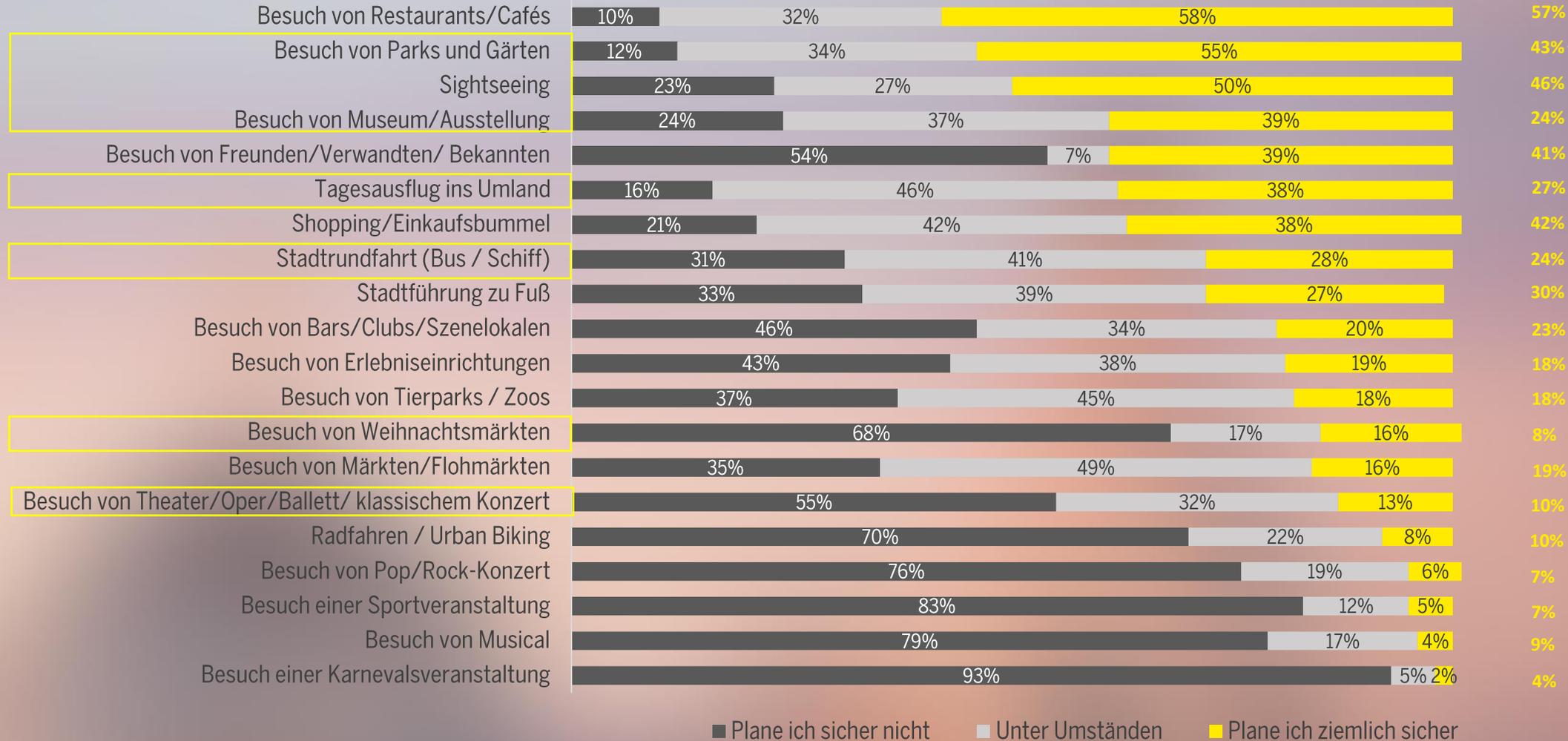
Geplante Unterkunft für die nächste Städtereise nach Dresden



# Kulinarik, Parks & Gärten und Sightseeing im Fokus

## Geplante Aktivitäten bei einer Städtereise nach Dresden

Plane ich ziemlich sicher  
0 Magic Cities



**Besuch Parks / Gärten**  
mit höchstem Wert für Dresden im Vergleich aller Magic Cities

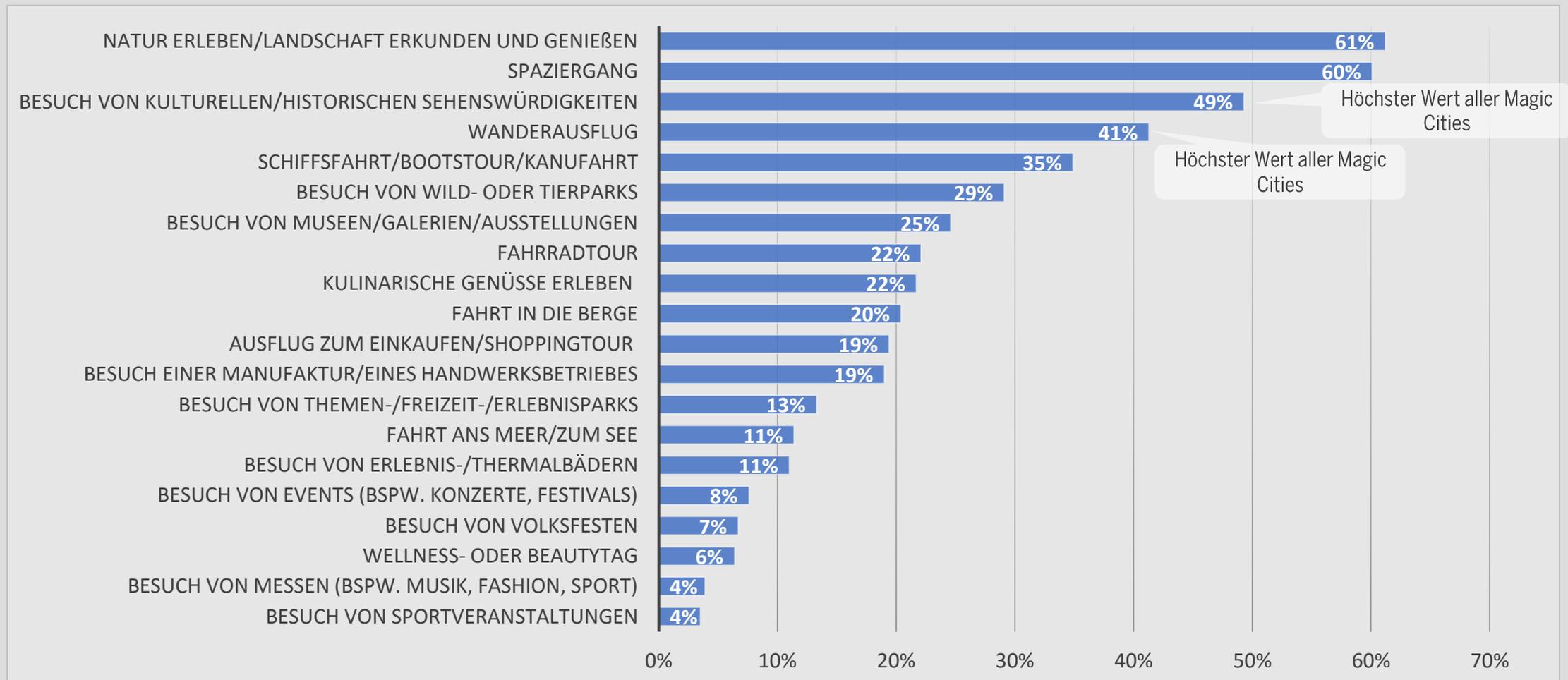
überdurchschnittlich



Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, Magic Cities Städtereisemonitor März / April 2021, n=270

# Natur, Wandern & Kultur = Motivation für Regionsbesuch

## Geplante Aktivitäten im Umland von Dresden





# Restart Kampagne Dresden Elbland 2021

*Marco Blüthgen, Leiter Markenmanagement und Marketing Services DMG*

# Quo vadis 2021

## *Annahmen und Herausforderungen*

### **Sommerurlaub mit angezogener Handbremse**

- kein uneingeschränkter Reiseverkehr
- Reiselust von Gefühl der Sicherheit abhängig
- Nahziele werden im Trend bleiben
- Mögliche Szenarien
  - grenzübergreifender Reiseverkehr nur mit Impfnachweise
  - grenzübergreifender Reiseverkehr nur mit negativem Test

### **Herausforderungen**

- Menschen für das Reiseziel Dresden Elbland im Sommer begeistern
- Winter/Weihnachten 2021 als Reisezeitraum bewerben
- Möglichst optimale mediale Abdeckung in Deutschland schaffen >> Fokus

# Grundsätzliches

*Unsere Markenstrategie*

# Schönheit

**Sehenswürdigkeiten**

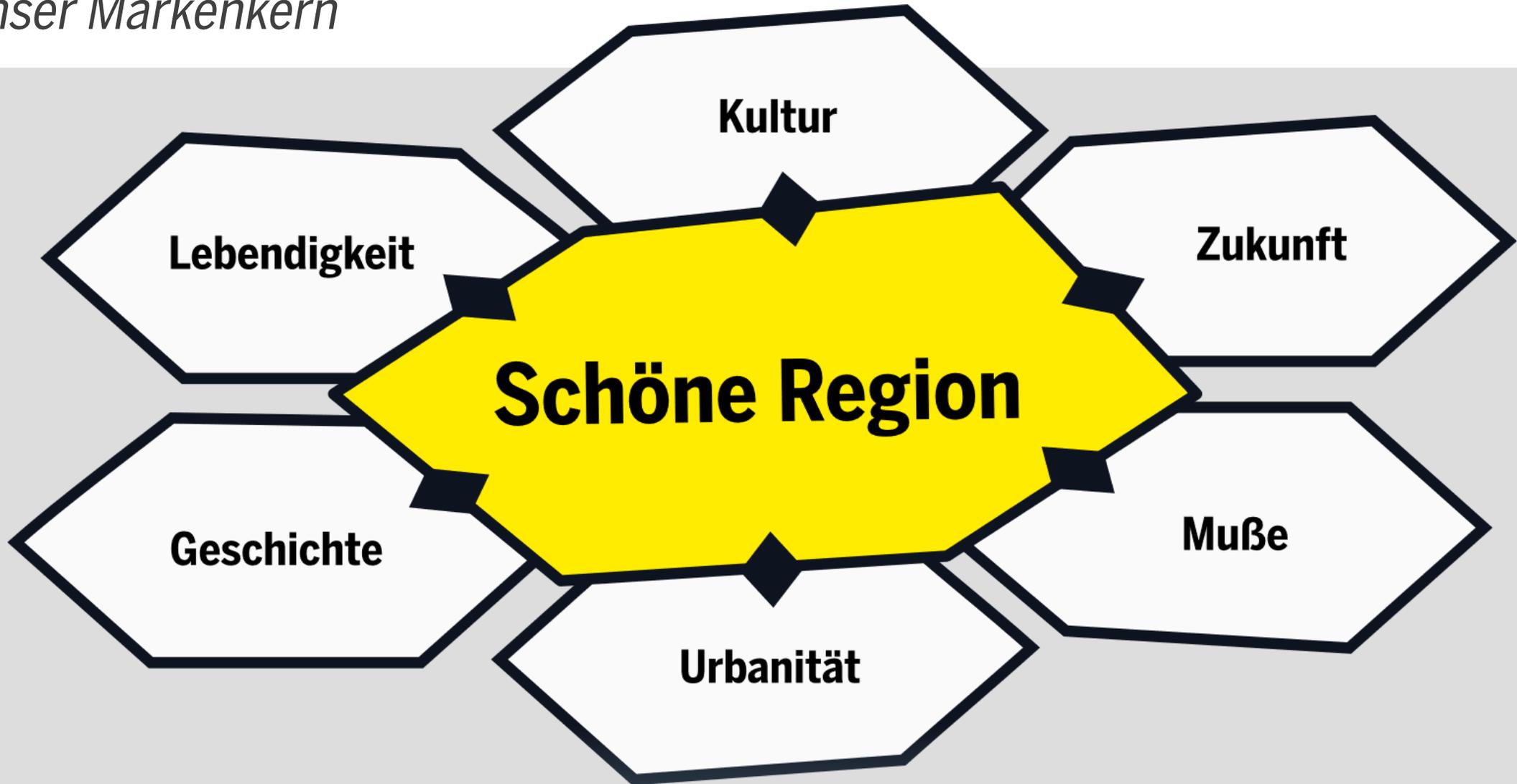
**Kultur & Freizeit**

**Lebenswert & dynamisch**



# Grundsätzliches

*Unser Markenkern*



# Mechanik



# Mediaplanung 2021 – wir sind da, wo unsere Zielgruppen sind



**Out of Home** – Konzentration auf einen breiten Formatmix gepaart mit langer Laufzeit für optimale Nutzung der Mediaspendings



**Onlinewerbung** – im Fokus stehen reichweitenstarke OTA-Plattformen, Social Ads, Kampagnen und Influencer Projekte auf Komoot



**Anzeigen und Advertorials** – nach Zielgruppen optimierter Mediamix reichweitenstarker deutschsprachiger Magazintitel

# Mediaplanung 2021

## PHASE 1

Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai

- der Eisbrecher mit temporären Claim
- Situation:
  - Menschen kommen aus dem langen zweiten Lockdown
- bei den Sehnsüchten abholen und für Alternative begeistern

## PHASE 2

Jun | Jul | Aug | Sept

- Markenstärken stringent kommunizieren
- Antworten bieten und die Botschaft schließen
- Angebote kommunizieren
- **Sommer Event-Kampagne**

## PHASE 3

Okt | Nov | Dez

- Separate Weihnachts- und Winterkampagne



#VisitDresden

**FLORENZ?**  
KANN WARTEN!

Dresden.  
Elbland



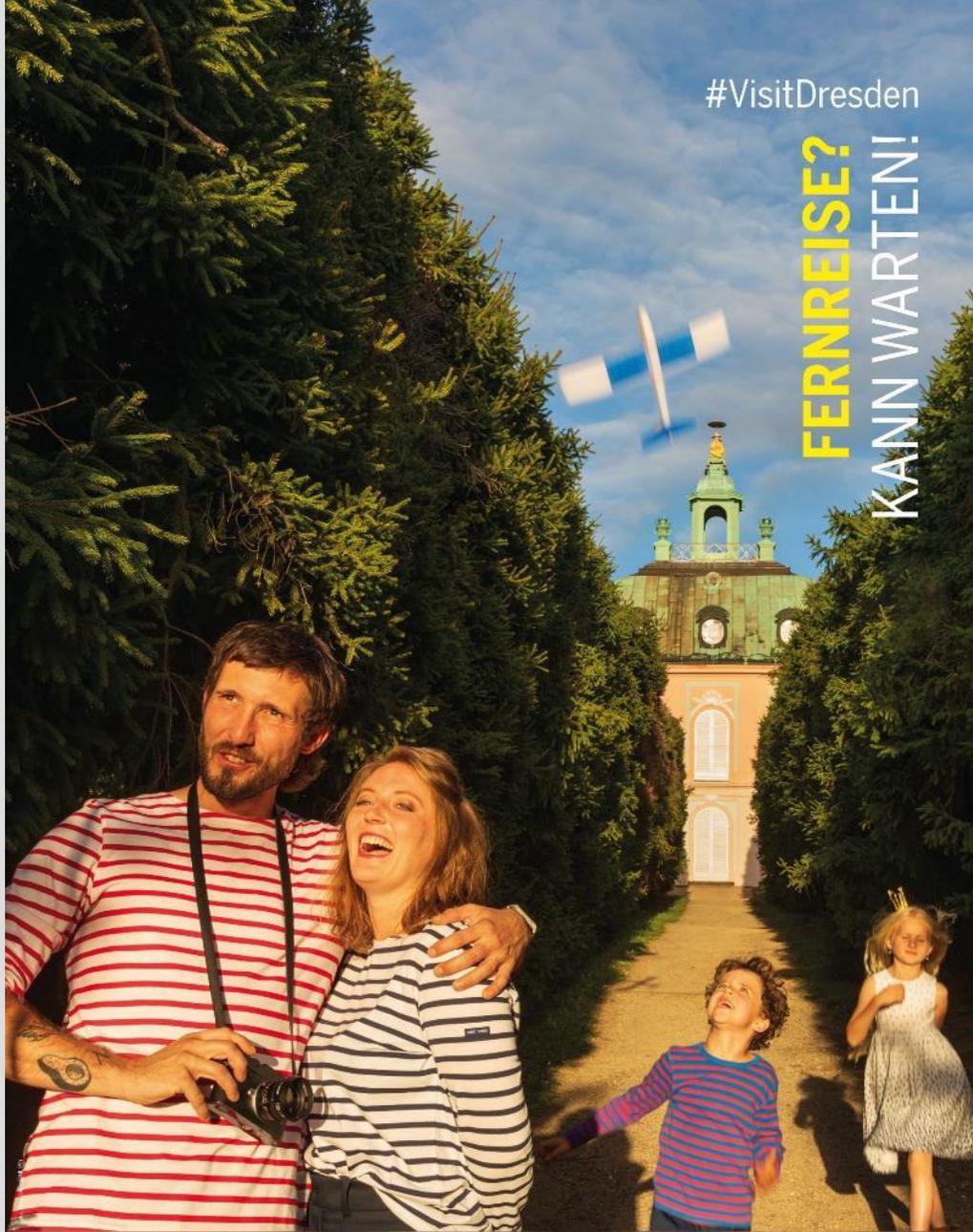
#VisitDresden

**TOSKANA?**  
KANN WARTEN!

Dresden.  
Elbland

#VisitDresden

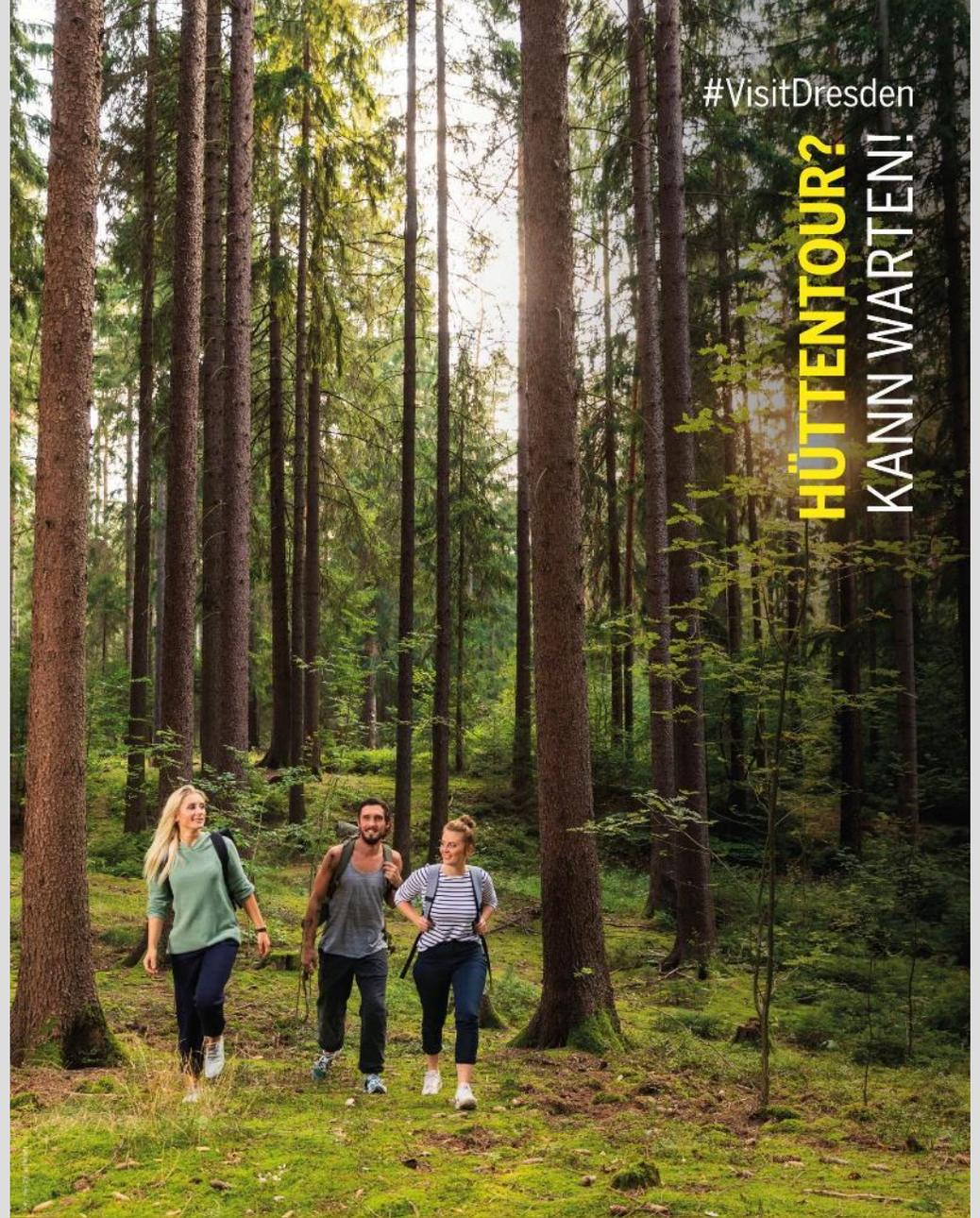
**FERNREISE?**  
KANN WARTEN!



Dresden.  
Elbland

#VisitDresden

**HÜTTENTOUR?**  
KANN WARTEN!



Dresden.  
Elbland

# Neue Kampagnenmotive erweitern Bildwelt

*Zielgruppe Genussreisende*



#VisitDresden

**GENUSS**  
ENTDECKEN

Dresden.  
Elbland.

# Dresden Elbland einmal anders erleben

*Zielgruppe Rad- und Wanderurlauber*



#VisitDresden

**NATUR**  
ENTDECKEN

Dresden.  
Elbland.

# Für jeden etwas dabei

*Zielgruppe Familienurlauber*



#VisitDresden

**LEBENSFREUDE**  
**ENTDECKEN**

Dresden.  
Elbland

# Out of Home Planungen 2021

*Abdeckung Deutschlands mit Großflächen, Infoscreens, Buswerbung*



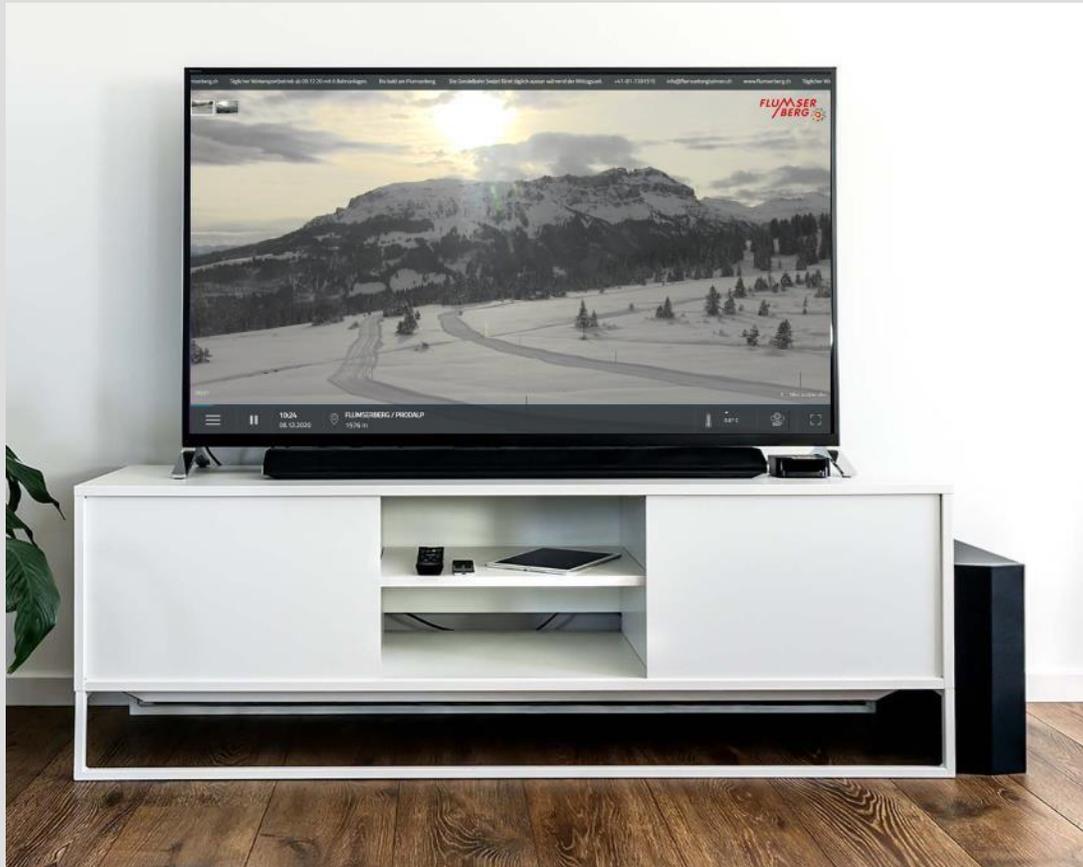
# Flexibel und mobil: Nutzung neuer Werbeformate

## *Mobile Fahrradscreens*



# Fenster zur Welt

## *Installation von Wettercams im Dresden Elbland*



### **Livepanorama ist auch ein Treiber für Reiseentscheidungen.**

Wir planen die Installation zweier Wettercams im Dresden Elbland. Damit liefern wir authentische und aktuelle Eindrücke aus der Region, angereichert mit Wetterinformation und kuratierten Inhalten in ein reichweitenstarkes Netz aus TV-Stationen, App-Anbindung und Onlineintegrationen.

# Öffentlichkeitsarbeit und Fachbesucherreisen

*Journalisten, Influencer, Reiseveranstalter, sonstige touristische Mittler*

## Ziele

- Botschafter für Dresden Elbland gewinnen
- Neue Produkte kennenlernen, testen und verbreiten bzw. in eigene Reiseprogramme aufnehmen
- Kontaktpflege zu wichtigen Mittlern in A, B- und C-Märkten

## Schwerpunkte 2021

- Vermeer-Ausstellung
- Sächsischer Weinwanderweg
- Erlebnis-Angebote



# Restart Kampagne Elbland

## Gemeinschaftskampagne mit Partner aus dem Elbland



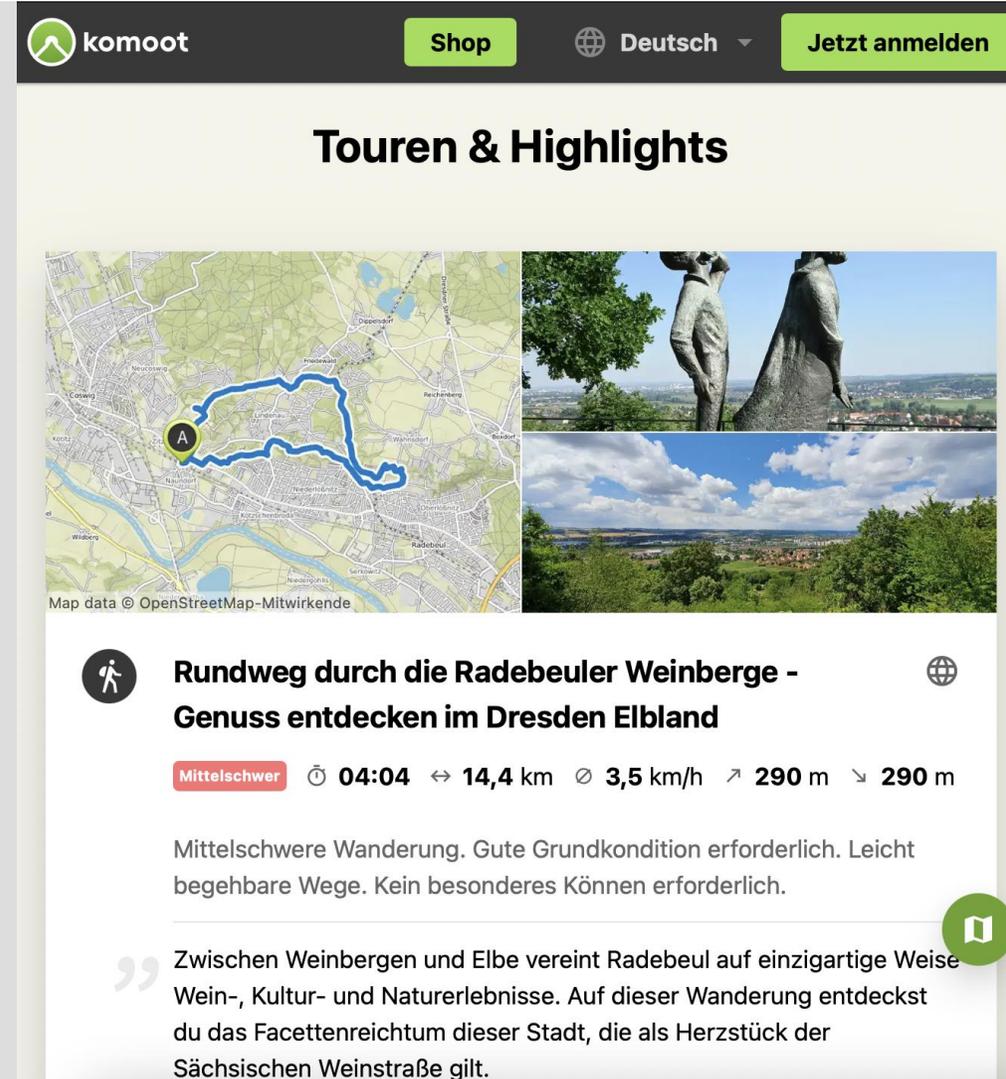
- Out of Home
- Buswerbung in Berlin
- Anzeigen / Advertorials z.B. Tagesspiegel, Die Zeit, Land und Berge



- Radiowerbung
- Koomot-Collection

# B2C Aktiv Kampagne

- gezielter Marketing-Mix für die Region als Aktiv-Destination (Outdoor, Camping, Wandern, Radfahren)
- Platzierung von Anzeigen / Advertorials
- Online-Kampagnen z.B. Koomot, Outddoractive
- Erstellung Printmaterialen z.B. Aktualisierung Campingkarte, Radkarte, Wanderkarte für Weinwanderweg für Messen, Workshops, Präsentationen



The screenshot shows the komoot website interface. At the top, there is a navigation bar with the komoot logo, a 'Shop' button, a language selector set to 'Deutsch', and a 'Jetzt anmelden' button. The main heading is 'Touren & Highlights'. Below this, there is a map on the left showing a blue circular hiking trail around Radebeul, Dresden, with a yellow circle labeled 'A' at the start. To the right of the map are two images: the top one shows two large stone statues of figures, and the bottom one shows a panoramic view of a valley with a river and buildings under a blue sky with clouds. Below the images, the trail title is 'Rundweg durch die Radebeuler Weinberge - Genuss entdecken im Dresden Elbland'. The difficulty is 'Mittelschwer', and the details are: 04:04, 14,4 km, 3,5 km/h, 290 m ascent, 290 m descent. A short description follows: 'Mittelschwere Wanderung. Gute Grundkondition erforderlich. Leicht begehbare Wege. Kein besonderes Können erforderlich.' At the bottom, a quote starts with 'Zwischen Weinbergen und Elbe vereint Radebeul auf einzigartige Weise Wein-, Kultur- und Naturerlebnisse. Auf dieser Wanderung entdeckst du das Facettenreichtum dieser Stadt, die als Herzstück der Sächsischen Weinstraße gilt.'







# **Hören, was es zu erleben gibt in Dresden Elbland.**

*Dresden Elbland ist die erste Reisedestination in Deutschland mit einem eigenen professionell produzierten Podcast.*

*Mit dem Podcast ist Dresden Elbland nun auf allen relevanten Kommunikationskanälen präsent.*

## 2. Staffel mit neuem Konzept und Titel

*Sympathisches Gastgeberduo, Themenspecials und echte Reisetipps für die Destination*



Fee Grützner und Richter: Unsere Podast-ModeratorInnen kommen gut an! Foto: DMG

\_mdr-Moderatorin und Schauspielerin Henriette Fee Grützner und Schauspieler Philipp Richter sorgen für professionellen Erzählstil und hohe Aufmerksamkeit von „NU GUCKE MA DA!“

\_5 Episoden mit Themenschwerpunkten und festen Rubriken kommen gut an und bringen Content mit hoher Nutzungsdauer

\_Maßgeschneidert auf unsere Zielgruppe der „Jüngeren Städtereisenden“, die im Adaptiv-Pragmatischen Milieu verwurzelt sind und für 11% der deutschen Bevölkerung stehen.

# Fortsetzung folgt mit 3. Staffel 2021

*Weiterentwicklung des Erfolgsrezepts von „NU GUCKE MA DA!“*



Mit Enthusiasmus und Knowhow dabei. Das Dresden Elbland Podcast-Team. Foto: DMG

- Mit eingespieltem Team die 3. Staffel umsetzen
- 5 neue Episoden – themenspezifisch, mit persönlichen Stories und Insidertipps aus erster Hand
- Exklusiver Content auch für Sie!:

Verlinkung zu der Landingpage unter <https://dresden-magazin.com/dresden-elbland-podcast/> bzw. zu einzelnen Episoden – gern auch zu bereits bestehenden. Warum nicht zum Kindertag verlinken zu [Dresden Elbland erleben ... mit Kindern!](#)?



**scannen & abonnieren**

# Dresden Tomorrows Home

*PR Kampagne für den Wissenschaftsstandort Dresden*



## **Zielstellung:**

Eine **innovative** und **crossmediale** PR-Kampagne, die über die Landesgrenzen hinweg Dresden als führenden Hightech-Standort Deutschlands positioniert. Wir räumen mit verstaubten Vorurteilen auf und machen sichtbar, was in Dresden aktuell passiert. Mit der Kampagne zeigen wir mit **überregionaler und internationaler Wirkung**, welches Potenzial in der Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort liegt.

# Dresden Tomorrow's Home

## *PR Kampagne für den Wirtschafts-und Wissenschaftsstandort Dresden*



The image shows a man in a dark suit sitting at a desk in an office. He is looking at a book. The desk is cluttered with many small white mice. A desk lamp is also visible. The background shows a bookshelf. The website header includes the logo 'Dresden. Die Stadt' and navigation menus for 'Unternehmen', 'Marketing', and 'Presse & Service'. A breadcrumb trail reads: 'Dresden Marketing -> Marketing -> MICE- & Standortmarketing -> Standortmarketing'. The text '© Sven Döring (DML BY)' is visible at the bottom right of the image.

*Dresden - Tomorrow's Home*

Was macht Dresden so einmalig? Was ist er, dieser „Dresden Spirit“, der so viele Menschen aus dem In- und Ausland anzieht, um hier zu forschen, zu studieren, zu investieren, zu leben? Klare Fragen brauchen klare Antworten.

### Akteure:

- Dresden Marketing GmbH
- Amt für Wirtschaftsförderung der LH Dresden

### Umsetzungsagentur:

- fischerAppelt (aus Berlin)

### Budget:

- 200 TEUR p.a.

# Dresden Tomorrow's Home

*PR Kampagne für den Wissenschaftsstandort Dresden*

## Dachkonzept

- Themensetting rund um bahnbrechende Forschungen, Produkte und Entwicklungen in Dresden
- Lösungskompetenz und Potenziale in den Fokus rücken
- Protagonisten vorstellen -> mediale Treiber

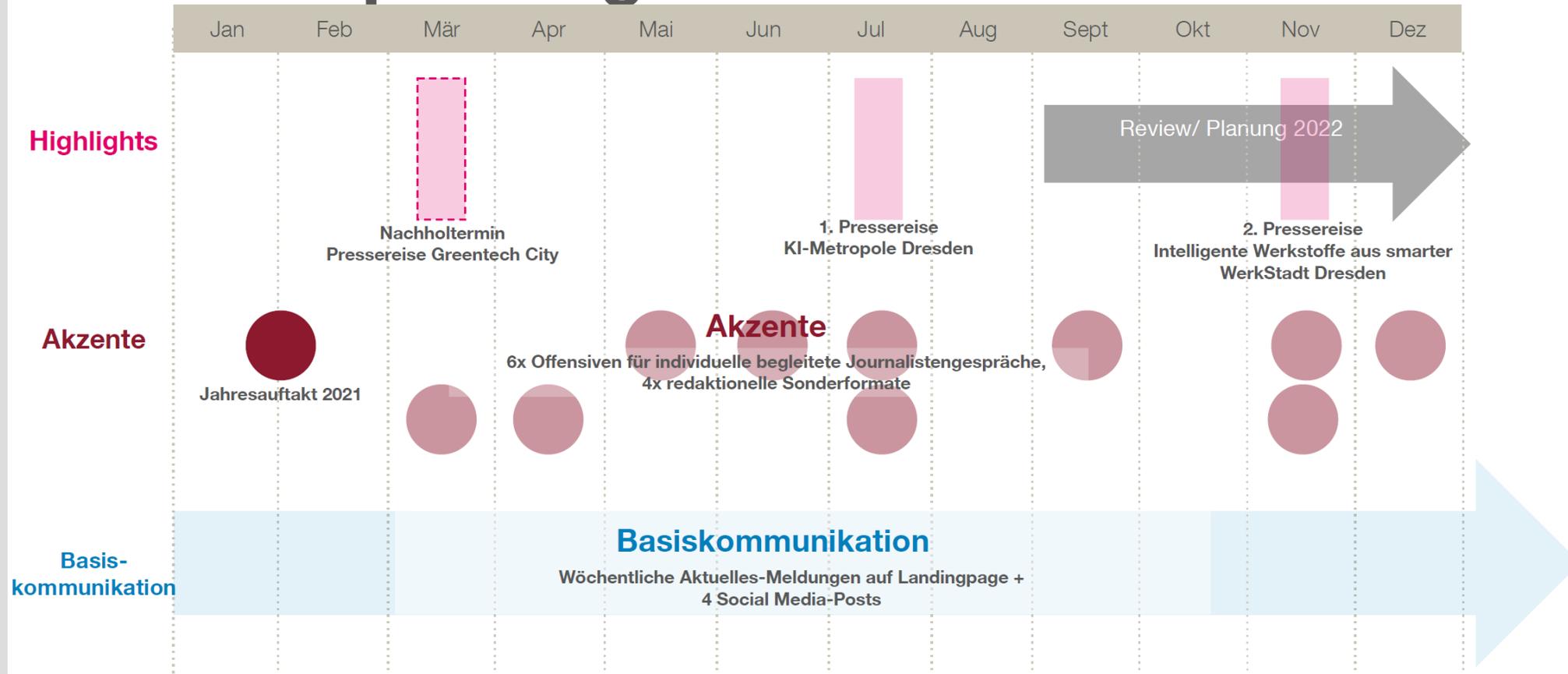
## Media Mix

- Überregionale und internationale Tages- und Wochenzeitschriften
- „junge“ Medienportale wie BuzzFeed, Slashdot, bento, Campus und Co.
- Fachmedien
- Social Media Plattformen und Website

# Standortkampagne 2021

Tomorrows Home - Akzente

## Jahresplanung 2021



# Standortkampagne 2021

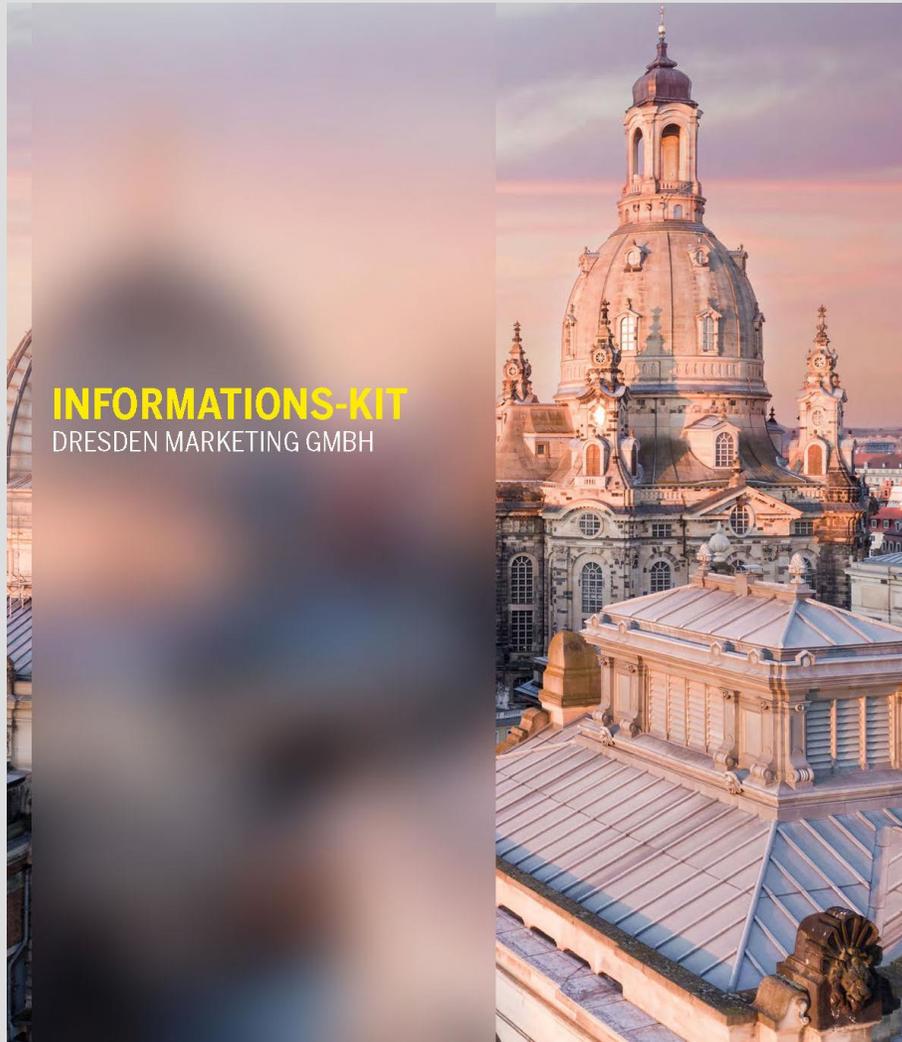
## *Tomorrows Home - Akzente*

- März 2021 – Greentech City Dresden  
Bilderreihe
- April 2021 – 6G
- Mai 2021 – 5G++ Summit
- Juli 2021 – KI Metropole Dresden
- November 2021 – Produktionsstart Bosch-Chipfabrik
- Redaktionelle Sonderformate
- Journalistengespräche
- Pressereisen national und international

Medium	Beitrag zur Pressereise	äquivalenter Anzeigenpreis
AP	Videomaterial (Archiv, YouTube)	Distribution an AP-Abonnenten (Medienhäuser weltweit), Reichweite: ca. 4 Milliarden, Mediavalue geschätzt ca. <b>150.000 EUR</b>
Tagesspiegel/ PNN Print	2x	Tagesspiegel: ½ Seite Querformat: <b>22.065,00 EUR</b>
Tagesspiegel Background Digitalisierung & Technologie	1x	Reichweite: 15.800 Fachleser. Mediavalue geschätzt ca. <b>10.000 EUR</b>
Bild.de	1x	Brand Story: <b>75.000 EUR</b>
Computerbild.de	1x	Advertorial: <b>25.000 EUR</b> pro Monat, Garantierte Ad Impressions: 5 Mio.
VDI Nachrichten Print	2x	Anzeige ½ Seite: <b>27.200 EUR</b>
Robotik und Produktion Print	1x	1 Seite farbig: <b>5.820 EUR</b> (Länge Artikel: 4 Seiten)
Automobil Produktion	2x	Advertorial: <b>3.690 EUR</b> pro Woche
Elektronik Praxis	1x	Anzeige 1/1 Seite bunt: <b>9.190 EUR</b>
K-Zeitung	1x	Full Screen Ad: <b>4.920 EUR</b>
Wirtschaft + Markt	2x	News-Anzeige: <b>450 EUR</b> pro Monat
SCOPE	1x	Native Ad: <b>790 EUR</b> pro Woche
Automationspraxis	1x	Preis "Billboard": <b>600 EUR</b> pro Woche
DNN Online	5x	TKP pro Anzeige 25 EUR, entspricht <b>7000 EUR</b> bei 10.000 Klicks pro Tag für eine Woche Anzeigenschaltung
DNN Print	5x	Anzeige Grundpreis 1 Seite: <b>6.720 EUR</b>
Sächsische.de	1x	Geschätzt: <b>ca. 3.000 EUR pro Woche</b>
Oiger (inkl. 1x Bilderreihe)	8x	News-Anzeige geschätzt <b>800 EUR</b> pro Monat

**Äquivalenter Anzeigenpreis  
gesamt:  
mind. 352.245 EUR**

# Kooperationsmöglichkeiten



- Informations-Kit wird in der nächsten Woche an alle Partner versendet
- Bannerintegration auf ausgewählten Websites der DMG (z. B. Dresden Magazin)
- Integration in den #VisitDresden Newsletter
- Bild- und Medienmaterial, um Dresden Elbland bei Ihnen zu integrieren
  - Plakate, Banner etc.



# **Tourismusmarketing für Dresden Elbland**

*Corinne Miseur, Geschäftsführerin DMG*

# Marktbearbeitung Dresden Elbland

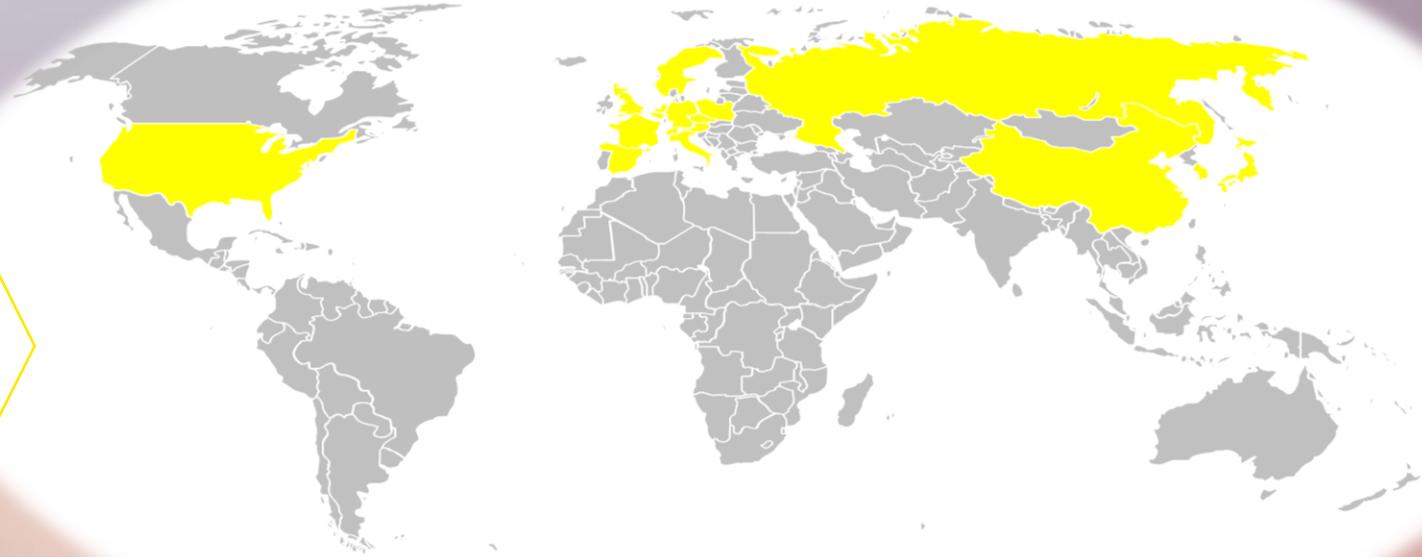
Social  
Media and  
Online  
Marketing

Mailings /  
Newsletter

Partnerpräsen-  
tationen und  
Events

Public  
Relations

Out of  
Home/ Print  
Kampagnen



**A-Märkte**  
Deutschland  
Polen  
Tschechien  
Österreich  
Schweiz  
Niederlande  
USA

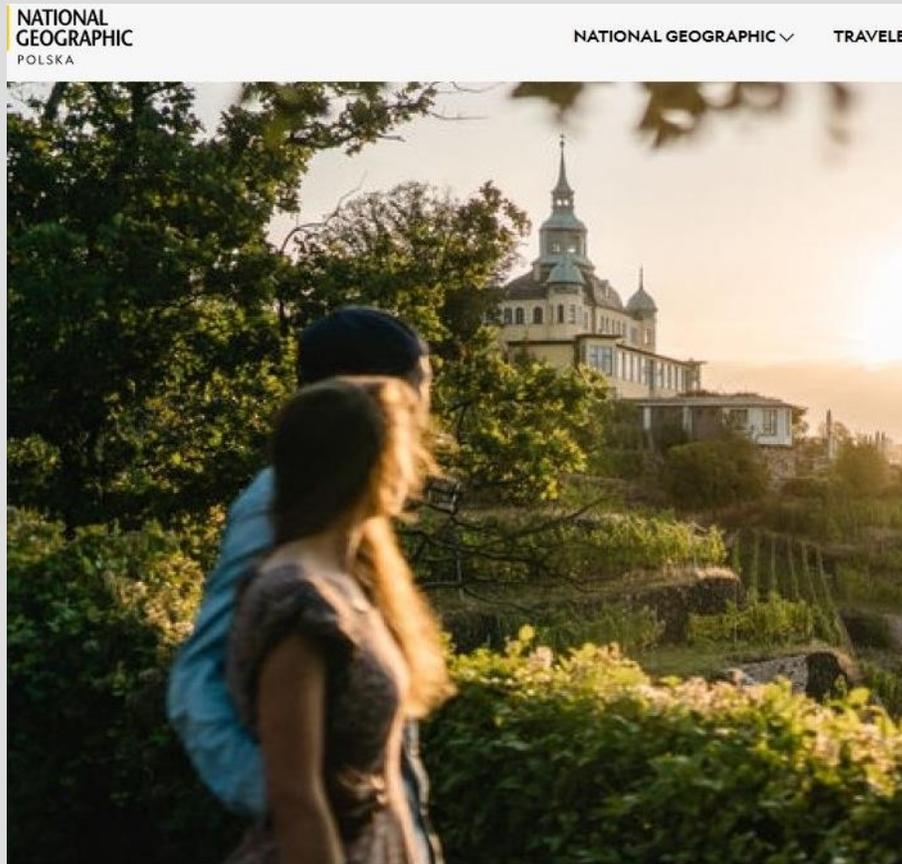
**B-Märkte**  
China  
Großbritannien  
Russland  
Skandinavien



# Marketingprojekte 2021

# Marketingprojekte 2021

## Polen



### B2C

- Online- und Social Media-Kampagnen (mit TMGS, DZT, eigenständig) ganzjährig
- TV-Beitrag für regionale Sender, Juni/Juli
- World Travel Show Warschau, Oktober

### B2B

- DZT Trade Workshop in Kattowitz, Oktober
- Event zur Eröffnung der SKD-Ausstellung „Pracht der Macht“ in Warschau, November

# Marketingprojekte 2021

## *Tschechien*



### B2C

- Online-Kampagne mit dem Webportal Seznam.cz, Juni
- DZT – Influencer-Kampagne (Microsite, Social Media, OOH, Bahn), Sommer 2021
- Holiday World Prag und For Bikes, Oktober

### B2B

- DZT Trade Workshop in Prag, Herbst

# Marketingprojekte 2021

## Österreich



Die Insiderei ist dein Local Guide für hippe Restaurants, Bars und Hotels.  
Mit vielen ganz persönlichen Tipps von Locals.

What's your mood?

 Aufs Land	 Familie	 Foodie	 Secret	 Strand & Meer	 Veggie / Vegan
---	---	--	--	---	--

Die besten Top 10 Listen für deinen Urlaub!

 10 Hotels mit genialen Infinitypools in Südtirol	 Diese 7 luxuriösen Hotels in Griechenland musst du kennen	 In diesen 10 Restaurants schmeckt junge bayerische Küche in München	 Das nächste Abenteuer wartet auf dich. Das ultraleichte woom OFF.
---	--	--	--

- Digitale Ferienmesse Wien 07. – 08.05.
- DZT Österreich Roadshow 21. – 22.09. in Wien und Linz
- DZT German Local Culture Kampagne mit Onlinemagazin Insiderei
- Advertorials in den Reisemagazinen Freizeit (Kurier) und Auf da Roas in Zusammenarbeit mit der TMGS

# Marketingprojekte 2021

## Schweiz



F12 Großplakate in Zürich, 2020

- SBB Screens in den Bahnhöfen Basel, Bern und St. Gallen
- F12 Großplakate im Hauptbahnhof Zürich
- Advertorial in dem Magazin „Musik & Theater“ in Zusammenarbeit mit der TMGS

# Marketingprojekte 2021

## Niederlande

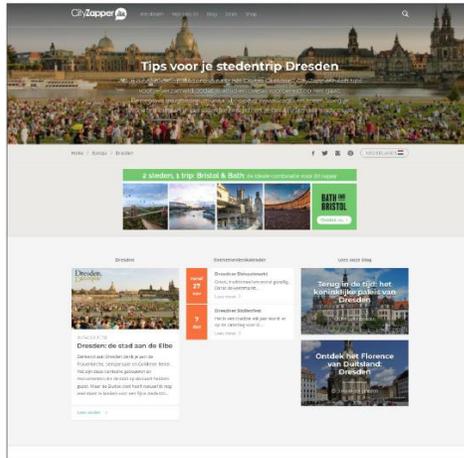
### Destination promotion Campaign

CityZapper Destination promoti

CityZapper has promoted Dresden with a Destination Promotion campaign. With good positions on the homepage of the website and the attractive and innovative city guide of Dresden the campaign has had a successful year with a lot of views and responses from the CityZapper followers.

#### Aspects of the campaign:

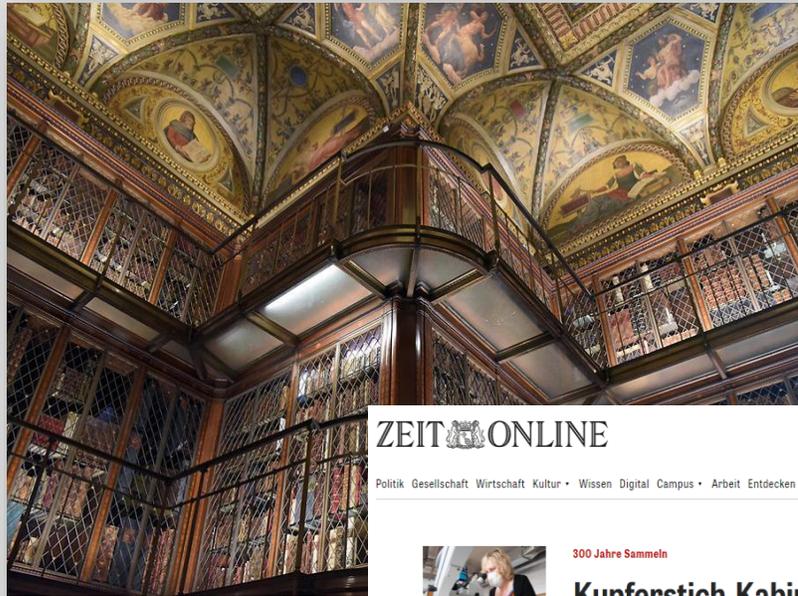
- ▶ Total update of the city guide
- ▶ 20 direct links to your website
- ▶ 7 Advertisement blocks
- ▶ 5 News items about Dresden
- ▶ All have been published
- ▶ Dedicated Newsletter
- ▶ Has been sent out at the end of October
- ▶ 2 items in newflash
- ▶ Update of a [Pinterest board](#)
- ▶ Promotion on social media channels
- ▶ [CityZapper app](#)



- Online-Kampagnen City Zapper
- Online-Kampagne mit Holiday Guru
- Weitere Maßnahmen zur Bewerbung des KLM-Flugs geplant (MFAG-Projekt)

# Marketingprojekte 2021

USA



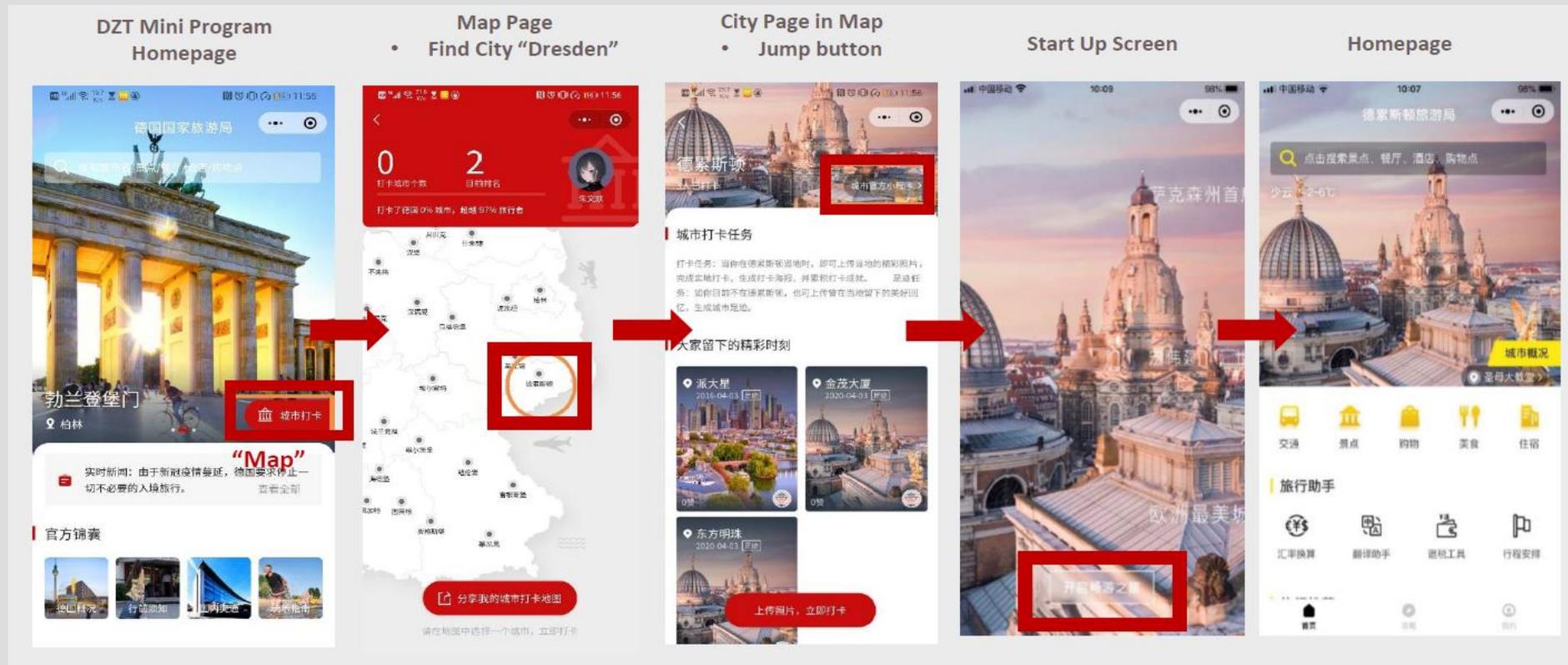
Morgan Library & Museum, August 2017, © [Gerhard Huber](#), (BY-NC)

- SKD-Ausstellung „Van Eyck to Mondrian“, NYC, Morgan Library, Präsentation zur Eröffnung Oktober 2021
- USTOA Annual Conference Dezember 2021 in San Diego
- Webinare
- German.Local.Culture. Content & Influencer Kampagne

# Marketingprojekte 2021

## China

- Mini WeChat-Programm
- Weitere Marktbearbeitung über TMGS und Magic Cities



### QR Code



### Sharing in WeChat Ecosystem



ODER

### Start Up Screen



### Homepage



## DZT Mini Program Homepage



## Map Page

- Find City "Dresden"



## City Page in Map

- Jump button



## Start Up Screen



## Homepage



# Marketingprojekte 2021

## Großbritannien



- Online-Kampagne mit DZT
- ETOA Workshop „Global European Marketplace“ GEM in London 29.10.2021
- WTM – World Travel Market (Messe) in London 01.-03.11.2021

# Marketingprojekte 2021

## Russland



Caspar David Friedrich, Zwei Männer in Betrachtung des Mondes, 1819/20

© Albertinum / Galerie, Neue Meister, Staatliche Kunstsammlungen  
Dresden, Foto: Elke Estel/ Hans-Peter Klut

- 18. Deutsche Woche in St. Petersburg 22. – 27.04.  
60 Jahre Städtepartnerschaft St. Petersburg - Dresden
- Dostojewski-Jahr 2021: thematische Ausstellung und Events, geplant vom Dresdner Deutsch-Russische-Kultur-Institut (DRKI)
- Voraussichtliche Presse- und Fachbesucherreise zur Ausstellung der SKD und Tretjakow-Galerie in Dresden: „Träume von Freiheit. Romantik in Russland und Deutschland“ (Eröffnung: 2.10., Albertinum)

# Marketingprojekte 2021

## Skandinavien



- Trend: Nachhaltiges Reisen, neue Bahnverbindungen nach Deutschland
- B2C-Kampagnen mit DZT Schweden und Dänemark ganzjährig
- B2B-Mailingaktionen
- DZT Nordeuropa Workshop Herbst

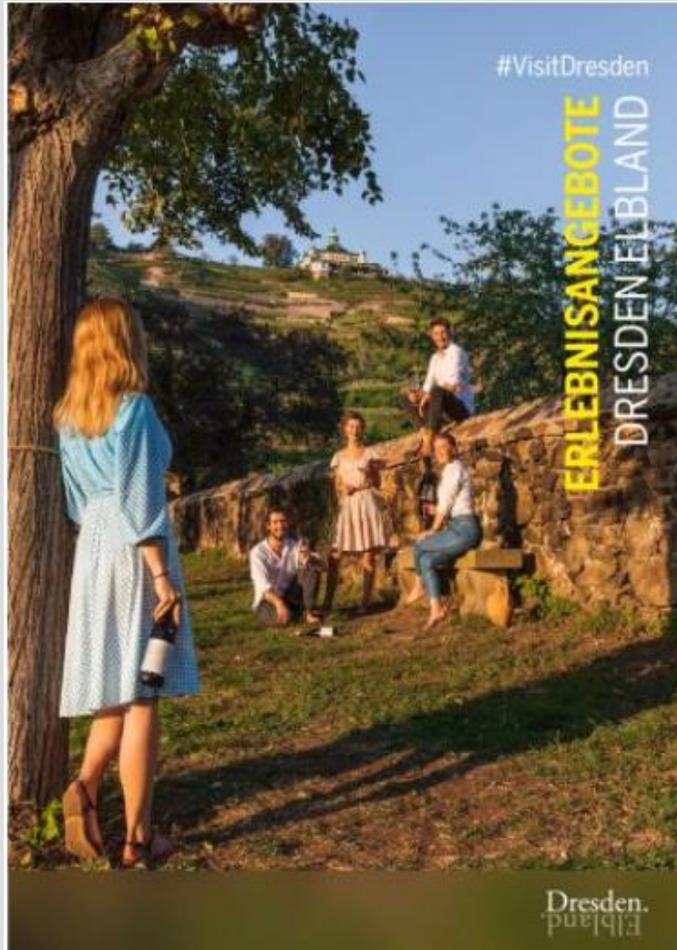


# Marketingprojekte 2021

*Marktübergreifend*

# Neue Erlebnisangebote

PDF-Broschüre (deutsch) im März 2021 erschienen – Englisch geplant



Über 80 buchbare Erlebnisbausteine u.a. zu den Themen Natur, Aktiv, Geschichte, Kunst, Musik, Technik, Wissenschaft, ...



## Kaffeekränzchen bei Carl Maria von Weber

**Carl Maria von Weber**  
*an seine Frau Caroline in Wien*

„nach dem 3–4 stündigen langsamen Spazieren und Wafer saufen, sich ganz wieder ausziehen, und den Kaffee mit der größten Ruhe und Behaglichkeit verzehren, dabei ein bißel lesen zu können, ist das hübscheste vom ganzen Tage.“

In seinem Sommerhaus bei Pillnitz verliebte Weber die glücklichsten Stunden seines Lebens. Hier entstanden großartige Werke der Musikgeschichte und Weber genoss die Sommerstunden des Lebens. Erleben Sie eine Führung im historischen Kostüm – der Kompott zeigt Ihnen sein Domizil und gewährt mit Anekdoten Einblicke in sein Leben. Bei Kuchen und Kaffee genießen Sie die wunderbare Historieweiter Atmosphäre und werden in die Welt des Biedermeier entführt.

**Zielgruppe:** Kulturinteressiertes Publikum  
**Angebotszeitraum:** Unbegrenzt – auch Sonderöffnungen sind möglich (jedoch mit zusätzlichen Kosten verbunden)  
**Uhrzeiten:** Mi-Sa, Fer. 12-17 Uhr  
**Dauer:** 1 Std.  
**Personenzahl:** 15 Pers. (mehr auf Anfrage)  
**Gruppenpreis:** nach Vereinbarung

**Carl-Maria-von-Weber-Museen**  
Dresdner Str. 44  
01026 Dresden  
[www.museen-dresden.de](http://www.museen-dresden.de)  
[romy.dorpat@museen-dresden.de](mailto:romy.dorpat@museen-dresden.de)  
T. +49 351 2618234



## Dresden Elbland Wein und andere Genüsse

Foto: Sebastian Weingart

Die sächsische Weinstraße bietet auf 65 Kilometern von Pina bis Diebsch-Südstei einen Genuss. Über ein Drittel der Strecke führt durch die Gemarkung der Landeshauptstadt Dresden. Zahlreiche Weingüter ermöglichen ganz individuelle Erlebnisse und persönliche Begegnungen mit den Winzern. Wie das Besondere auch in den größeren Einrichtungen plant, wird bei den folgenden Angeboten fondig.

**Zielgruppe:** Einzelgäste, kleine Gruppen  
**Angebotszeitraum:** April - Oktober  
**Uhrzeiten:** Täglich 15 Uhr - 90 Min.  
**Dauer:** 90 Min.  
**Personenzahl:** Maximal 25 Personen pro Termin  
**Preis p. P.:** 14,90 €  
**Gruppenpreis:** Preis auf Anfrage

**Weingut Hoflöbnitz**  
Knochweg 37  
05445 Radebeul  
[www.hofloebnitz.de](http://www.hofloebnitz.de)  
[info@hofloebnitz.de](mailto:info@hofloebnitz.de)  
T. +49 351 839 83 33



## Sächsische Weinprobe mit Führung auf dem historischen Weingut Hoflöbnitz

Erst kurfürstliches Weingut und ländlicher Rückzugsort der Wettiner ist die heutige Siedlunganlage Hoflöbnitz bis in unsere Tage ein idyllisches Kleinod im Zentrum der sächsischen Weinkulturlandschaft. Lernen Sie Sachsen' erstes Bio-Weingut im Rahmen einer fachkundig moderierten Weinprobe mit anschließender Führung durch die historische Weingutanlage

## Wein-Führung Schloss Wackl

Europas erstes Erlebnisweingut und moderner Manufaktur. Bei 3 getragene Tropfen.

**Zielgruppe:** 16  
**Angebotszeitraum:** 16  
**Uhrzeiten:** 16  
**Dauer:** 16  
**Personenzahl:** 16  
**Preis p. P.:** 16

## Sekt-Führung Schloss Wackl

In Sachsen reifen seit Jahrtausenden die Trauben für die Herstellung von Sekt. Bei einer Verkostung lassen Sie Sie bei einer Verkostung

**Zielgruppe:** 16  
**Angebotszeitraum:** 16  
**Uhrzeiten:** 16  
**Dauer:** 16  
**Personenzahl:** 16  
**Preis p. P.:** 16



## Dresden Elbland Asphalt-Abenteurer

Die Weg ist oftmals das Ziel. Umso besser, wenn der Weg schön ist und dank außergewöhnlicher Fortbewegungsmittel auch besonders spannend. Mit dem Trail kommt DDR Feeling auf. Hot Rod Karts laden zum Racing Erlebnis ein. Beim Gogway lenkt man mit dem ganzen Körper und beim Conterencebike zieht der Gemeinschaftsreiz im Mittelpunkt. Und Dresden Elbland bietet die perfekte Kulisse.

**Angebotszeitraum:** täglich  
**Uhrzeiten:** 9:30 Uhr  
**Dauer:** 60-75 Min.  
**Personenzahl:** in Gruppen bis zu 13 Pers., max. 8 Gruppen parallel  
**Preis p.P.:** 9 €, 6 € ermäßigt  
**Gruppenpreis:** 120 € Vollpreis, 60 € ermäßigt.  
**Weitere Infos:** Die Führung gibt es auch in Kombination mit einem vorherigen ausgelagerten Starter Frühstück im Restaurant «VITRUM» Preis 29 €.

## Erlebnisführung in der Welt der Elektromobilität

Die 2003 am Großen Garten errichtete Glaserner Manufaktur hat schon mehrfach Autowagen ausschließlich hier seine Luxusmaschine „Phaeton“. Seit 2017 können Besucher in der Glaserner Manufaktur in die Welt der Elektromobilität eintauchen. Nach dem e-Golf bietet VW seit 2021 Führungen durch die Fertigung des vollelektrischen ID.3s auf der rund 83.000 Quadratmeter großen Ausstellungs- und Fertigungsfläche.

**Zielgruppe:** Jedermann, deutschsprachig und international  
**Angebotszeitraum:** täglich  
**Uhrzeiten:** 9:30 Uhr  
**Dauer:** 60-75 Min.  
**Personenzahl:** in Gruppen bis zu 13 Pers., max. 8 Gruppen parallel  
**Preis p.P.:** 9 €, 6 € ermäßigt  
**Gruppenpreis:** 120 € Vollpreis, 60 € ermäßigt.  
**Weitere Infos:** Die Führung gibt es auch in Kombination mit einem vorherigen ausgelagerten Starter Frühstück im Restaurant «VITRUM» Preis 29 €.

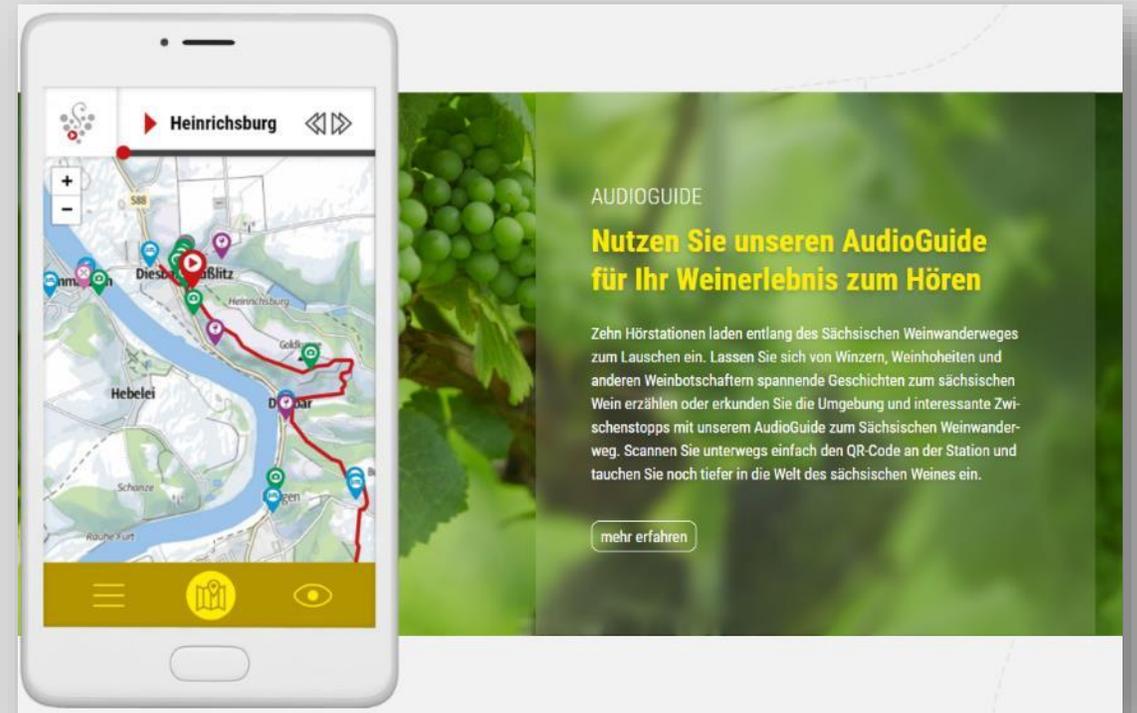
**Die Glaserner Manufaktur der Volkswagen Sachsen GmbH**  
Lernstraße 1  
01069 Dresden  
[www.glasernermanufaktur.de](http://www.glasernermanufaktur.de)  
[info@glasernermanufaktur.de](mailto:info@glasernermanufaktur.de)  
T. +49 351 420-4411



# Aktuelle Elbland-Projekte

# Neues Erlebnis: Weinwandern mit Audioguide

- Website zum Weinwanderweg mit Winzern, Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomie
- [www.weinwandern-sachsen.de](http://www.weinwandern-sachsen.de)
- Audioguide für die ersten 10 Stationen
- Perspektivisch 30 Stationen



# Neu ab 2021: Buslinie M mit FahrradBUS



- 5x täglich von April bis Oktober zwischen Meißen, Weinböhla und Moritzburg
- FahrradBus mit Fahrradanhänger für 16 Fahrräder
- Zusätzlich auch auf der Linie Dresden – Moritzburg 477 am Wochenende

# Wanderliebende im Elbland

- Projekt mit Landkreis Meißen, Wegewarten und Kommunen
- Ziel: Attraktives Wanderangebot mit einer Auswahl an Top 12 Wanderwegen mit hoher Qualität und eigenem Charakter
- Weitere Schritte: Namens- und Logofindungsprozess sowie Markierung der Wege



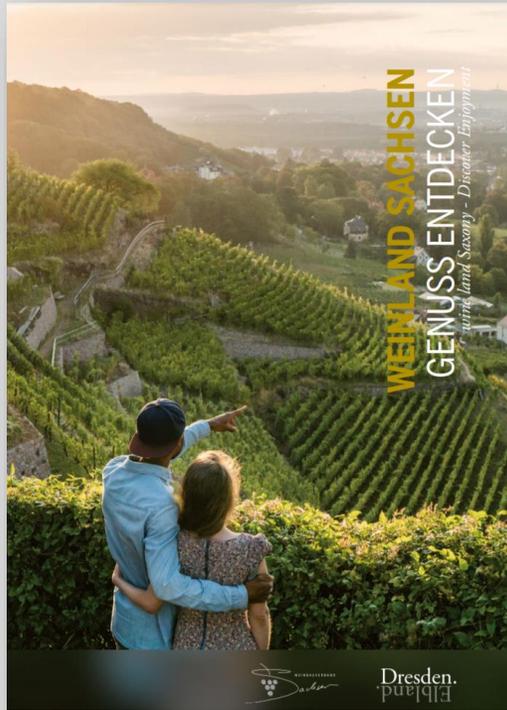
# MietOn-Stationen im Elbland



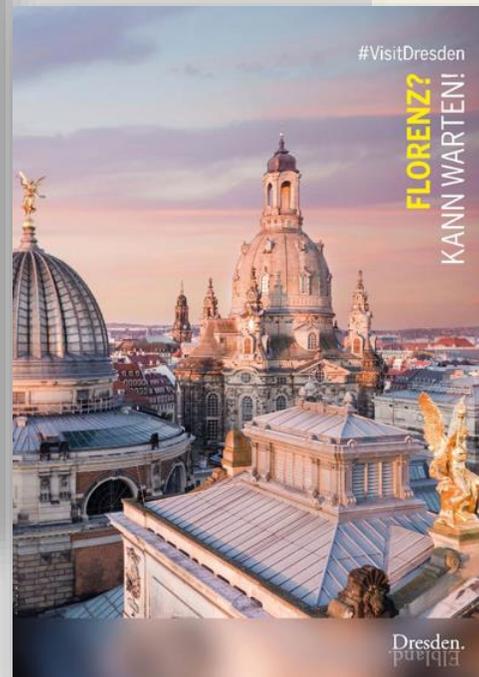
- Fahrradverleihsystem MietOn – Leihen und an einem anderen Ort wieder abgeben
- 6 Stationen bereits umgesetzt
- 11 weitere in Planung für Mai und Juni

# Infomaterial, Bilder, Karten und Plakate

[www.mediaserver.dresden.de](http://www.mediaserver.dresden.de) + Bestellservice



NEU: Weinland Sachsen





# Dresden Information

*Ausblick*



21. Mai 2021

Dresden.  
Elbland.

# TI's Öffnung ab Inzidenz 50, Service-Center verstärkt

*Dresden Information an der Frauenkirche und im Hauptbahnhof*



# Rundgänge und Touren starten zum 21.05.

*täglicher Rundgang 12:30 Uhr und Nachtwächter*



- Noch nicht möglich: Museumscard wegen der „Terminbuchung“; Angebote wie kulinarischer Rundgang wegen geschlossener Objekte, wir informieren Wiederverkäufer laufend



# erweitert seit 11/2020 – Dresden Gutschein

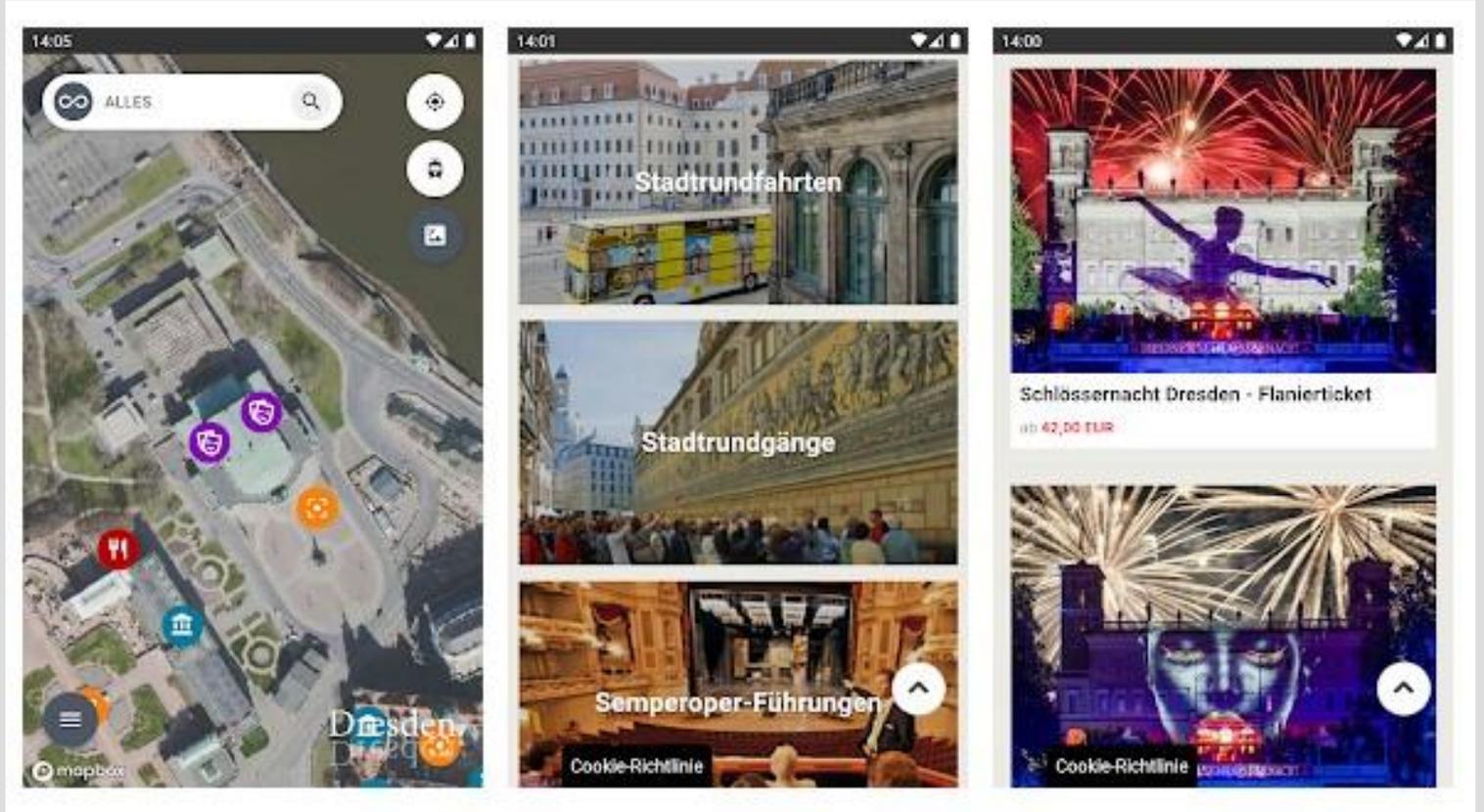
## Unterstützung der lokalen Akteure

- Neu: Einlösung bei Akzeptanzstellen
- Einsatz für Tickets, Eintritt, Einkauf, Gastro
- Absatz i.H.v. circa 140 T€
- Aktuell: Gewinnung von Firmen, die Dresden Gutschein als Sachbezug für ihre Mitarbeiter einsetzen



# weitere Neuigkeiten

- Social Media: Zusammenführen der Aktivitäten der DMG und DIG, Federführung zukünftig bei DMG
- Relaunch Dresden (Tourismus) App
- Relaunch Extranet (Tshop) zur Information und Verkauf im Beherbergungsbetrieb



# Wichtig: Zuarbeiten aus der Branche

*aktuelle Daten, Verfügbarkeiten, Flyer, Mitwirkung an Pauschalangeboten, ....*



- > 1 Mio. Kontakte (2019)
- > 3,7 Mio. Euro vermitteltes Geschäft
  
- Aktuell: noch wenig Verfügbarkeiten, nur wenig Partner bei Pauschalen



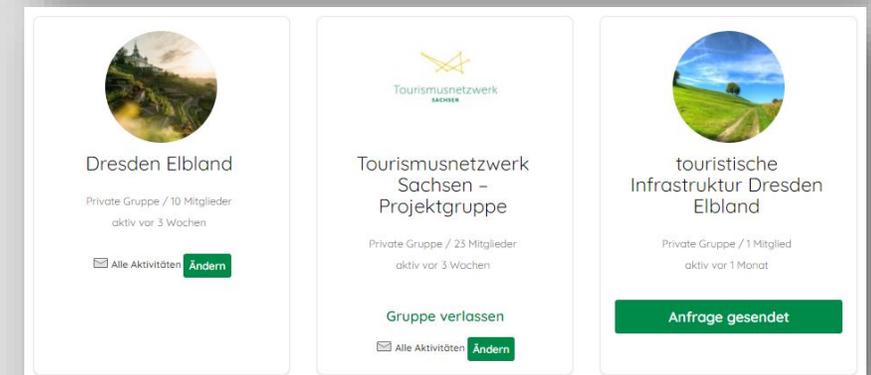
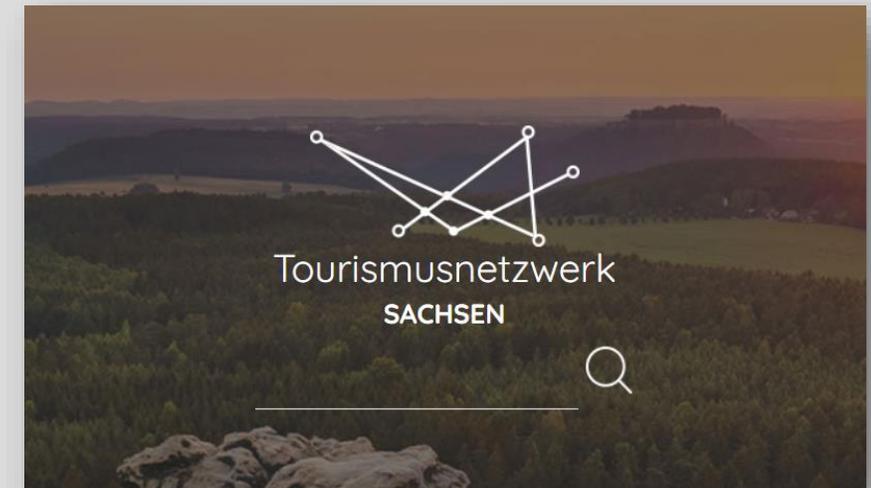
# Destinationsmanagement - Chancen und Strategien

*Corinne Miseur, Geschäftsführerin DMG*

# Wissensaustausch für eine resiliente Tourismuszukunft

## *Echte Offenheit und Resonanz*

- Tourismusnetzwerk Sachsen <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/>
  - Wissensaustausch + Informationen der sächsischen Destinationen auf einen Blick
  - Wöchentlicher **Newsletter** mit B2B-Informationen aus Dresden Elbland
  - Aktiver Austausch über **Kommunikationsräume** mit Themengruppen
- Stakeholdermanagement für innovative Produktentwicklung
  - neue – branchenübergreifende und ungewöhnliche - Vernetzungen
  - Impulse für zukunftsorientierte Reiseanlässe und Produktideen



# Destinationsstrategie Dresden Elbland 2025

## *Zentrale Aufgabenbereiche*

- Steuerung der touristischen Digitalisierungs- und Open Data-Prozesse
- Nachhaltige touristische Erschließung weniger bekannter Domizile + Stadtteile mit verborgenen Besonderheiten mit dem Grundsatz des Nanotourismus
- Entwicklung partizipativer Tourismusangebote mit Sinn-Orientierung – Berücksichtigung der Bedürfnisse nach Resonanz, Wertschätzung und echter Beteiligung („Pioniergefühl“)
- Gezielte Besucherlenkung: Neukonzeption touristisches Wegeleitsystem (2022)
- Ausbau Rad-, Wander-, Wein- und Camping-/Reisemobiltourismus
- Internationalisierung der Angebote

# Vision & Mission im Dresden Tourismus

## *Startschuss für die erste Tourismusstrategie*

- Federführung Geschäftsbereich Kultur und Tourismus der Landeshauptstadt Dresden
- Umfassende Beteiligung der Branche
- Potentialfelder: Kultur, MICE, Urbanität & Region, Digitalisierung, Qualität, Erlebnisräume, Gäste & Bürger\*innen, Strukturelle Erfordernisse
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und konkreten Maßnahmen

# Der Weg in eine nachhaltige Tourismuszukunft

## *Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie*

### Ziele

- Stärkung der **Resilienz** in der Tourismusbranche
- Erhöhung der **Produktqualität**
- Erhöhung der lokalen **Wertschöpfung**
- Entwicklung **innovativer und sinnorientierter Reise- und Kommunikationsanlässe**
- **Reduktion der Treibhausgasemissionen** in Tourismusbetrieben
- Verbesserung der Lebensqualität für **Einheimische und Gäste**
- Erhalt und Förderung der **kulturellen Identität**

# Sinn und neue Handlungsfelder machen Freu(n)de!

*Nutzen für Natur und Mensch*

## Sozialer Bereich

Gestaltung von gemeinschaftlichen Lebensräumen, die gleichzeitig touristische Angebote sind, Resonanz im Miteinander von Bewohnern und Gästen, Zugänglichkeit für alle, persönliche Weiterentwicklung ...

## Ökologischer Bereich

Klimabilanzierung und Maßnahmenentwicklung für Emissionsreduktion ...

## Ökonomischer Bereich

Entwicklung resilienter Wertschöpfungssysteme, Erhöhung der monetären Wertschöpfung durch Qualitätsangebote, Arbeitgeberattraktivität ...

# Nachhaltiges Reisen macht Sinn!

## *Potentiale Dresden Elbland*

### INTAKTE NATUR

Verbundenheit zu Dresden Elbland fördern, Wander/Radtouren zu lokalen Arten der Flora & Fauna, Lehr- und Erlebnispfade, Teilnahme an lokalen Naturschutzprogrammen, Ressourchenschonendes Handeln, Waldbaden

### MOBILITÄT

Modellstadt für E-Mobilität und intelligentem Verkehr, Nachhaltige An- und Abreiserichtlinien, Zeit nehmen für das Reisen mit ÖPNV, zu Fuß, mit Fahrrad, auf der Elbe, Nutzung Bahn + Sharing Mobile

### AUTHENTISCHE BEGEGNUNGEN SOZIALE TEILHABE

Resonanztourismus, Herzlichkeit, Willkommenstraditionen, echte Kommunikation, lebendige Gemeinschaften, Ehrenamtliche Unterstützung fördern, Bildungstourismus

### KULTURELLE IDENTITÄT

Traditionen, Bräuche leben, lokales Handwerk, Bildungsangebote, Erhalt historisch gewachsener Kulturgüter, Investitionsförderung in Bestehendes, sukzessive Erweiterung digitaler Erlebnisräume (AR)

### GENUSS, KOMFORT, ZEIT

Zeit nehmen für sich und andere, "unbewusster" lokaler Genuss, Fokus auf lokale Produkte, Baumaterialien, lokale Kosmetik im Spa, Ruhe, plastikfreie Umgebung, nachhaltige Unterkünfte, saisonale Lebensmittel

**Nachhaltigkeit - resiliente lokale Wertschöpfungssysteme**

A romantic couple stands on a hillside, looking out over a vast landscape at sunset. The man, wearing a light blue shirt and a dark cap, has his arm around the woman's shoulder and is pointing towards the horizon. The woman is wearing a patterned dress. They are positioned in the lower foreground, looking over a lush green vineyard that stretches across the middle ground. In the background, a town with white buildings and red roofs is visible, nestled in a valley. The sky is filled with soft, golden light from the setting sun, creating a warm and serene atmosphere. The overall scene conveys a sense of adventure and discovery.

**Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt.**