



**DIALOG der GASTGEBER**
Kultur & Tourismus

Wie Kultur und Tourismus erfolgreich
zusammenarbeiten



Tourismusnetzwerk

SACHSEN

Das B2B-Netzwerk von Touristikern für Touristiker



sachsen.tourismusnetzwerk.info

Inhaltsverzeichnis

- 4 Editorial Barbara Klepsch
- 5 Editorial Jörg Markert
- 6 Dialog der Gastgeber – Kultur & Tourismus
- 7 Aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus
- 8 Marktforschung Kulturtourismus

Rückblick Veranstaltungen

- 10 Region Sächsische Schweiz
- 12 Region Erzgebirge
- 14 Region Vogtland
- 16 Region Dresden Elbland
- 18 Region Oberlausitz
- 20 Region Chemnitz-Zwickau
- 22 Region Leipzig

Workshop-Ergebnisse

- 24 Potenziale, Chancen & Herausforderungen
- 26 Handlungsansätze

Best-Practice-Beispiele

- 30 Strategien & Netzwerke
- 32 Produktentwicklung
- 34 Marketing & Vertrieb

Weiteres

- 36 Fachbegriffe aus Kultur und Tourismus kurz erklärt
- 38 Ansprechpartner für Kultur & Tourismus
- 40 Zielgruppen
- 41 Checkliste Zusammenarbeit Kultur & Tourismus



Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer am „Dialog der Gastgeber“, liebe Partner in Sachsens Kultur- und Tourismuslandschaft,

Kultur und Tourismus sind im Freistaat Sachsen eng miteinander verbunden. Beide Bereiche können sich gegenseitig ideal ergänzen und bringen großes Potential füreinander mit. Daher ist es mir als Kultur- und Tourismusministerin ein wirkliches Herzensanliegen, mich hier intensiv einzubringen, damit beide Bereiche noch besser voneinander profitieren.

In den vergangenen „Corona-Jahren“ hatten die Kultureinrichtungen und Tourismusbetriebe fast die gesamte Last der Pandemiebekämpfung zu tragen. Gleichzeitig warten bereits die nächsten Herausforderungen, etwa die Energiekrise und die stark steigenden Kosten.

Dennoch ist es neben den drängenden tagesaktuellen Aufgaben wichtig, stets zukünftige Entwicklungen und Trends im Blick zu behalten. Deshalb bin ich dem Landestourismusverband sehr dankbar, dass wir ihn für dieses Anliegen und die Organisation des „Dialog der Gastgeber“ gewinnen konnten. Ebenso bedanke ich mich bei unseren touristischen Partnern vor Ort – unseren Destinationsmanagementorganisationen – ganz herzlich für die Unterstützung.

Das Zusammenbringen von Kultur und Tourismus bedeutet, gegenseitiges Verständnis zu erzeugen und Kenntnis über die Perspektive des anderen zu erlangen. Es bedeutet ebenso, Offenheit und Freude

für gemeinsame Formate zu entwickeln, von denen beide Bereiche und im Ergebnis auch kulturbegeisterte Gäste profitieren. Ich bin mir sicher und habe es während der Veranstaltungen persönlich erlebt, dass die Diskussionen eine gute Grundlage bilden, um bestehende Partnerschaften zu vertiefen, Kreativität zu entwickeln, Kommunikation auszubauen und neue langfristige Kooperationen zu schaffen.

Die zentralen Ergebnisse aus allen sieben Dialog-Veranstaltungen sind in dieser Dokumentation zusammengefasst. Ich wünsche Ihnen interessante neue Erkenntnisse und Anregungen für Ihre Arbeit und freue mich, wenn wir gemeinsam den nun begonnenen Austausch in den kommenden Monaten vertiefen.

Ihre

A handwritten signature in black ink that reads "Barbara Klepsch". The signature is written in a cursive, flowing style.

Barbara Klepsch
Sächsische Staatsministerin
für Kultur und Tourismus



Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Mitglieder des Landestourismusverbandes,

Kultur in Sachsen kann in einem breiten, einzigartigen und vielfältigen Spektrum erlebt werden, auch deshalb ist unser Reiseland das Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland. Ob hochkarätige Festivals, Museen und Ausstellungen, Theater- und Musikevents, lebendige Industriekultur, UNESCO-Welterbestätten oder die über 1.000 verschiedenen Schlösser, Burgen, Gärten und Herrenhäuser in Sachsen - Besucher aus aller Welt schätzen die vielfältigen Kunst- und Kulturerlebnisse im Freistaat.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus ist weiterhin zwingend notwendig, um den Gästen auch in Zukunft attraktive Angebote bieten zu können. Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass diese Kooperation eine wichtigere Rolle denn je spielt, denn sie ermöglicht nicht nur den Reisenden kulturelle Erfahrungen zu sammeln oder neu zu erleben, sondern sie fördert auch die Erhaltung von Bräuchen, lokalen Entwicklungen sowie den Schutz des sächsischen kulturellen Erbes.

Ich freue mich, dass sich insgesamt rund 300 Mitwirkende Zeit genommen haben, um mit uns gemeinsam über die Zukunft des Kulturtourismus in Sachsen nachzudenken, zu diskutieren und sich auszutauschen. Den Anfang der kulturellen Reise durch Sachsen machte ein Online – Austausch im Januar mit Akteuren aus der Sächsischen Schweiz und dem Erzgebirge. Später folgten mehrere Veranstaltungsreihen vor Ort: im Vogtland,

im königlichen Kurhaus Bad Elster, in Dresdens hipper Eventlocation „Kleinvieh“, in der sehr geschichtsträchtigen Synagoge in Görlitz sowie im Carlowitz Congresscenter der Kulturhauptstadt Europas 2025, in Chemnitz. Der Abschluss unsere Veranstaltungsreihe fand im September in stilvoller Atmosphäre im Mendelssohn-Haus in Leipzig statt.

Der gemeinsame Konsens aller Teilnehmenden und die daraus abgeleiteten Ergebnisse des „Dialog der Gastgeber - Kultur und Tourismus“ bestätigen, dass der Kulturtourismus in Sachsen nur auf nachhaltige Weise und mit Hilfe von strategischen Überlegungen gute Perspektiven bekommt. Deshalb hoffe ich, dass von diesem Dialog Signale ausgehen für einen weiteren kontinuierlichen Austausch und einer nachhaltigen Vernetzung zwischen den Akteuren von Kultur und Tourismus, damit diese Zusammenarbeit in Zukunft starke Früchte trägt.

Herzliche Grüße

Ihr Jörg Markert

Präsident des LTV SACHSEN

Mitglied des Sächsischen Landtages

Starke Partner für Sachsens Kulturtourismus

Reisen ohne Kultur – das ist nahezu unmöglich. Wer in den Urlaub fährt, schaut sich Sehenswürdigkeiten an, nutzt Angebote wie Museumsbesuche, Theatervorstellungen oder Führungen zu historischen Stätten. Umso bedeutender ist eine enge Verzahnung von Kultur und Tourismus. Die Veranstaltungsreihe „Dialog der Gastgeber“ möchte genau das erreichen.

Was Kulturtourismus genau ist, darauf gibt es keine einfache Antwort. Eine eindeutige Definition des Begriffs existiert nicht. Schon allein die Kultur unterliegt einem stetigen Wandel. Stand die Bezeichnung früher für Hochkultur wie Kunstwerke oder Architektur, meint sie heute auch alltägliche

Objekte und Verhaltensweisen. Im engeren Sinn wird unter Kultur das kunstgeschichtliche Angebot einer Region wie etwa Bauwerke oder Museen verstanden, wie sie auch in klassischen Reiseführern zu finden sind. Kultur im weiteren Sinn umfasst dagegen zusätzlich Sitten und Bräuche, Handwerk, technische Denkmäler, Essen und Trinken oder auch Sprache. Kulturtourismus ist also geprägt vom Interesse der Touristen an der Kultur, dem Besuch kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen sowie einer fundierten Informationsvermittlung. Gerade kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten sind für Touristen Hauptattraktionen, die es unbedingt zu besuchen gilt. Das macht vor allem eins ganz deutlich: Kultur und

Tourismus brauchen einander. Sie profitieren damit auch vom starken Auftreten des jeweils anderen. Eine Zusammenarbeit zwischen beiden wird unter diesen Voraussetzungen umso wichtiger. Das Format „Dialog der Gastgeber“ des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus und des Landestourismusverbands Sachsen e.V. förderte im Jahr 2022 mit insgesamt sieben Veranstaltungen den Ideenaustausch zwischen Akteuren aus den zwei Bereichen. Unterstützt wurde die Reihe von zahlreichen Experten, die gemeinsam Inhalte mit Mehrwerten für alle Beteiligten schufen. Zusammen mit den Teilnehmenden entstanden in Workshops neue Ideen und Wege, die den Kulturtourismus in Sachsen künftig bereichern sollen.



DIALOG der GASTGEBER

Kultur & Tourismus



Burg Gndenstein



Badelster, königliches Kurhaus



Bad Muskau



Burgfestspiele Meißen



Schloss Blankenhain



Marienberg



Festung Burg Königstein



Die Pandemie hat die Reise- gewohnheiten der Deutschen nachhaltig beeinflusst*

Ich wähle flexible Buchungsbedingungen

39%

Ich suche nach lokalen/authentischen
Reiseerlebnissen

29%

Ich gebe eher mehr Geld für Reisen aus

21%

Ich bevorzuge nachhaltiges Reisen

15%

Ich reise seltener, aber länger

13%

Ich lege mehr Wert auf gutes Internet

10%

Gut zu Wissen.

Weltweite Krisen verändern **Kommunikation und Marketing** in Tourismus und Kultur. Reisende sind zum Beispiel in den Hochphasen der Pandemie auf aktuelle und verlässliche Informationen zur Lage vor Ort angewiesen. Das funktioniert am besten digital. Anbieter sollten ihre Printprodukte überdenken, wenn diese aufgrund der dynamischen Lage schnell an Aktualität verlieren. Durch die Pandemie entdeckten viele die eigene Region und Deutschland als Reiseziel wieder. Maßgeschneiderte Angebote für Einheimische sind deshalb wichtig.

Die Reiselust der Deutschen bleibt auch 2023 groß*

Sehr wahrscheinlich

70%

Eher wahrscheinlich

22%

Neutral

6%

Eher unwahrscheinlich

2%

Sehr unwahrscheinlich

0%

*Quelle: Tourlane/YouGov 2022:
Umfrage zu Reisetrends der Deutschen 2023

„Die Menschen buchen heute kurzfristiger und wollen Flexibilität“

Die Pandemie war und ist für Kultur und Tourismus eine große Herausforderung. Der Ukraine-Krieg hat die Situation noch einmal verschärft. Manfred Böhme (im Foto links), Verbandsdirektor des LTV SACHSEN, sprach mit Michael Deckert (r.) von der dwif-Consulting GmbH über Trends und Entwicklungen in der Reisebranche.

Herr Deckert, wie hat sich das Reiseverhalten im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie verändert?

Besonders zu Beginn der Pandemie waren die Menschen vermehrt draußen unterwegs, buchten autarke Unterkünfte wie Ferienwohnungen und vermieden Menschenmassen. Ziele lagen verstärkt in der näheren Umgebung oder im Inland. Nach Zeiten großer Einschränkungen beobachten wir ein großes Bedürfnis nach Mobilität, Erholung und kulturellen Erlebnissen. Die Menschen sind selbstbewusster im Umgang mit der Pandemie und haben Lust aufs Reisen.

Ist das ein Trend, der anhalten wird?

Die internationale Lage ist aktuell durch die Pandemie, den Krieg in der Ukraine und dessen Folgen sehr dynamisch. Welche Entwicklungen längerfristig anhalten, wieder abklingen oder sich sogar umkehren, lässt sich deshalb längerfristig kaum verlässlich voraussagen.

Sie sprachen die Folgen des Krieges an. Was kommt da auf die Reisebranche zu?

Die große Herausforderung liegt im Aufeinandertreffen der Auswirkungen der Pandemie, des Kriegs und der starken Preis- und Kostensteigerungen. Längerfris-

tige Auswirkungen, auch der Inflation, der steigenden Energiepreise und fehlenden Arbeitskräfte, sind noch nicht absehbar. Möglicherweise reisen die Menschen weniger und kürzer. Schon jetzt gibt es Berichte, dass Gäste am Urlaubsort weniger Geld für Gastronomie, Einzelhandel oder Kultur- und Freizeitaktivitäten ausgeben.

Wie sollten Kultur und Tourismus darauf reagieren?

Wichtig ist es, bei der Qualitäts- und Angebotsentwicklung nicht nachzulassen und vor dem Hintergrund der Reisetrends und Zielgruppenbedürfnisse passende Angebote zu entwickeln.

Gibt es auch Veränderungen im Buchungsverhalten?

Auf jeden Fall. Die Menschen buchen kurzfristiger und wollen Flexibilität. Das Digitale hat durch die Pandemie einen Schub bekommen. Angebote sollten also digital sichtbar und einfach buchbar sein.

Haben Sie noch einen Tipp?

Auch wenn es komisch klingt: Punkten können Anbieter auch durch flexible Umbuchungs- und Stornomöglichkeiten. Das gibt den Menschen in diesen unruhigen Zeiten etwas Sicherheit.

Der Kulturreisende in Sachsen – was macht ihn aus und was sucht er?

MIT BLICK AUF DEUTSCHLAND

Kulturreisende sind
überdurchschnittlich häufig
gut gebildet.



Sie sind zum größten Teil
zu zweit unterwegs.

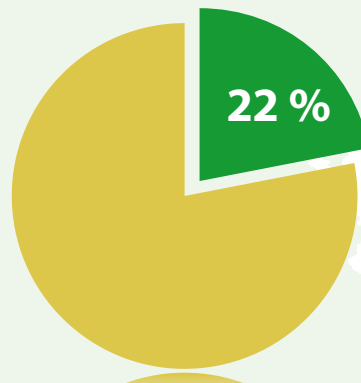
Kultur-Urlaubsreisende
sind etwas älter als der
Durchschnitt der Bevölkerung,
Kultur-Kurzreisende sind
etwas jünger.

DRESDEN, PARIS oder BERLIN?

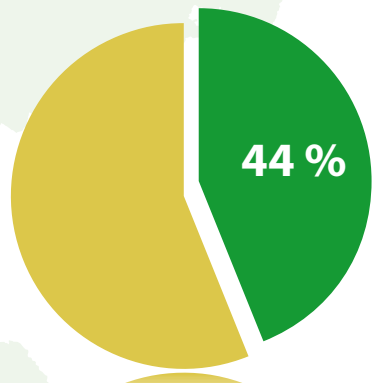
Kultur-Kurzreisen führen überdurchschnittlich oft in
deutsche Städte.



Die **Bahn** hat als Anreise-Verkehrsmittel bei
Kultur-Kurzreisen besondere Bedeutung.



Gut **22 %** der Bevölkerung in Deutschland haben in den
vergangenen drei Jahren eine Urlaubsreise mit einem expliziten
kulturellen Schwerpunkt gemacht und für **44 %** kommt eine
solche Reise innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage.



Knapp **10 % Marktanteil** bei Kulturreisen von Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen

Etwas für „Kultur und Bildung tun“ ist für jeden fünften Reisenden ein wichtiges Urlaubsmotiv.

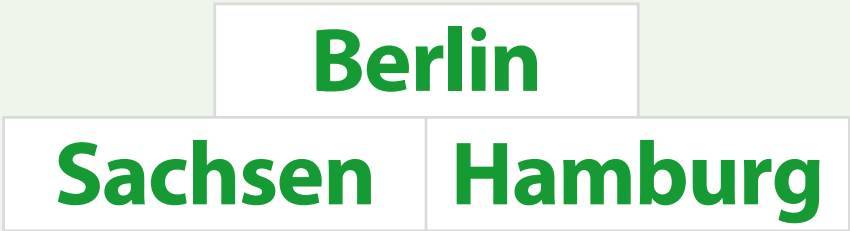


MIT BLICK AUF SACHSEN

Jeder zehnte Kultur-Kurzurlaub führt in Deutschland nach Sachsen.

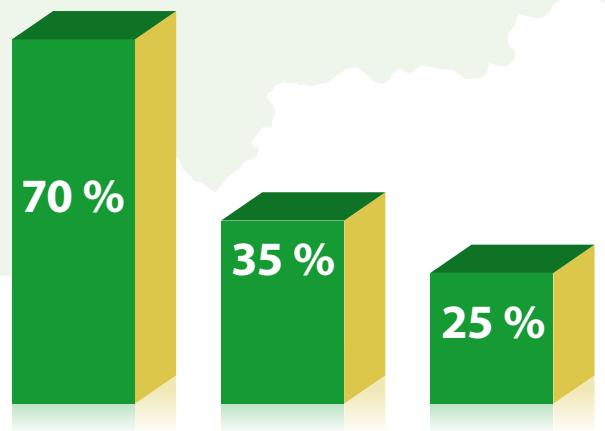
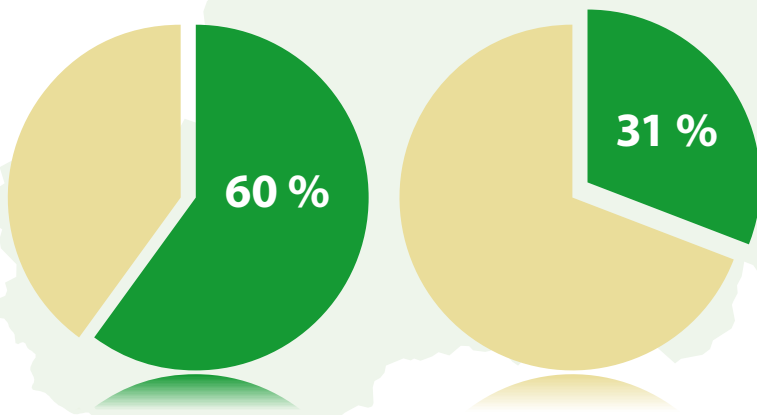


Top 3 der beliebtesten Kultur-Kurzreiseziele: Berlin, Sachsen, Hamburg



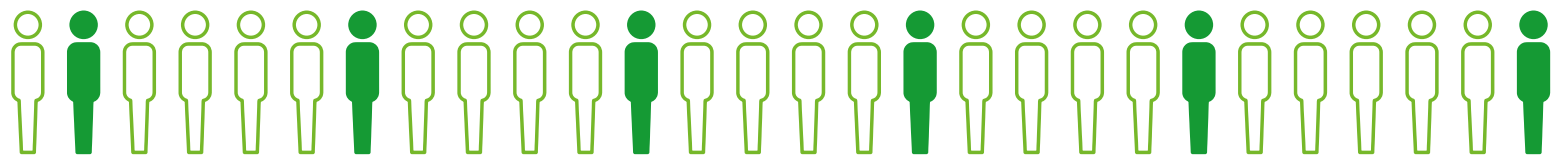
Sachsens Image als Kulturreise-Ziel stimmt: **60 %** assoziieren den Freistaat mit Städtereisen, **31 %** als Ziel, um Kunst und Kultur zu erleben.

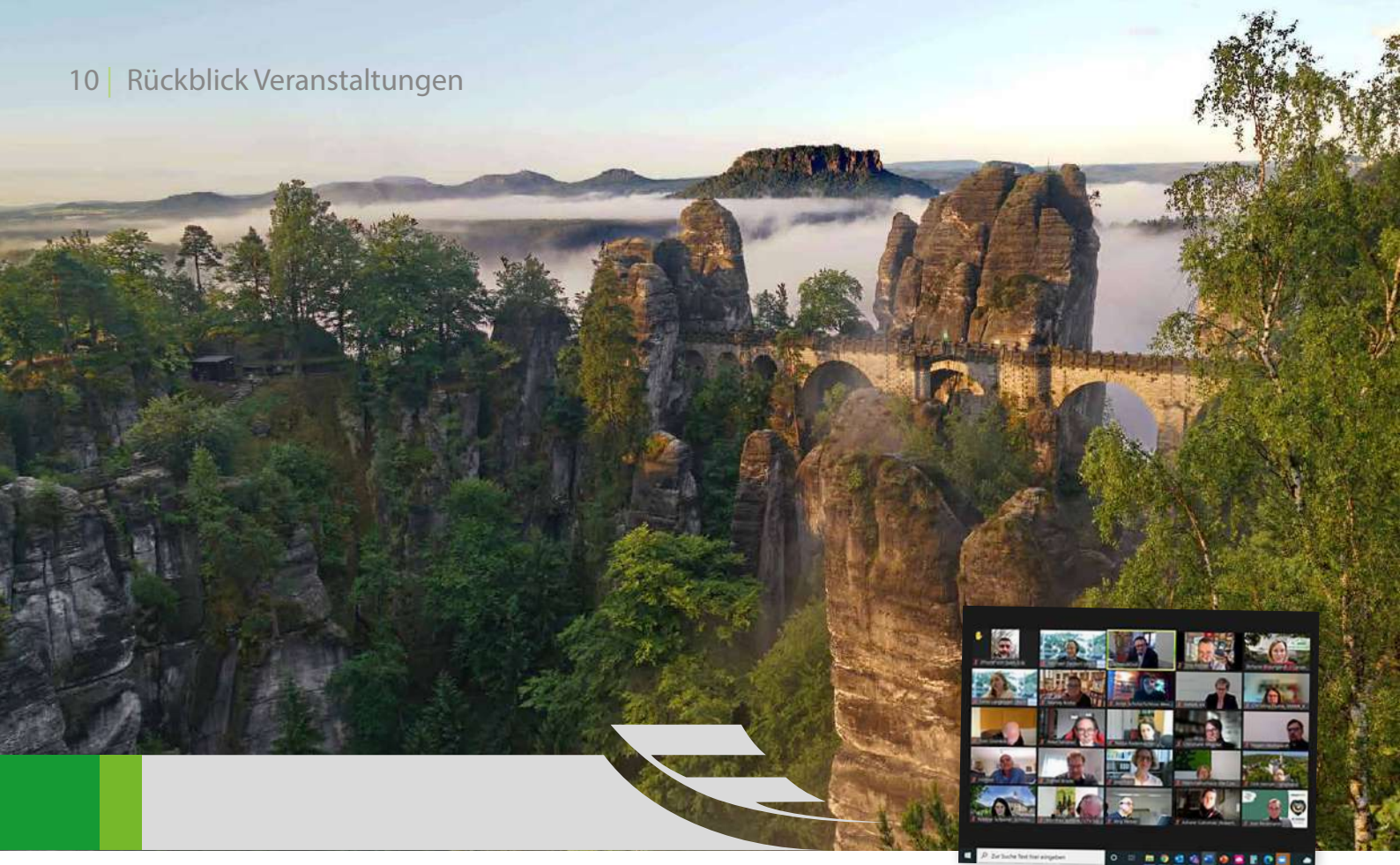
Die wichtigsten Aktivitäten für Sachsen-Reisende: Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten (70 Prozent), Besuch von Veranstaltungen (35 Prozent), Besuch von Museen/Ausstellungen (25 Prozent)



Die Besuchshäufigkeit von Sehenswürdigkeiten und Stadtrundfahrten/-führungen auf Kurzurlaubsreisen nach Sachsen ist mehr als ein Drittel höher als im Bundesschnitt.

Auch bei Tagesausflügen in und nach Sachsen liegen Angebote aus dem kulturellem Umfeld auf den vorderen Plätzen der Reiseanlässe und stellen ein Drittel des Ausflugsprogramms.





Mehr als grün: Akteure in der Sächsischen Schweiz wollen in Zukunft auf digitale Angebote setzen

Bei der Sächsischen Schweiz denken viele an imposante Felsformationen und Wanderungen im Grünen. Dass das Thema Kultur eine ebenso große Rolle spielt, zeigte die Veranstaltung Anfang 2022. Dabei steht die Region vor einer Herausforderung: Der Frage, wie die Informationen darüber zielgerichtet an die Gäste kommen.

Kultur ist ein Muss – auch für die Sächsische Schweiz. Das verdeutlichte Tino Richter vom Tourismusverband Sächsische Schweiz beim „Dialog der Gastgeber“ im Januar 2022. „Das Alleinstellungsmerkmal unserer Region ist die Natur“, bekräftigte er. Aber immer wieder zeige sich, dass viele auch wegen der zahlreichen kulturellen Angebote kommen. Diese noch besser touristisch zu vermarkten, sei deshalb ein wichtiges Ziel.

Gemeinsam mit Akteuren aus Kultur und Tourismus diskutierten die Teilnehmenden deshalb auch neue Ansätze, wie das künftig gelingen kann. Als eine der ersten Maßnah-

men nannten sie qualitativ hochwertigere Informationen über die Angebote. Aktuell kämen viele Infos gar nicht zielgerichtet bei den Gästen an, weil deren Bedürfnisse zu wenig im Mittelpunkt stünden. Zuverlässiger sollte das bereitgestellte Wissen zudem sein. Oftmals stimmten veröffentlichte Öffnungszeiten nicht, was zu Frust bei Gästen führe. Einen Mehrwert versprechen sich viele von einem besseren Schulungsangebot für Gästeführer, die zu Botschaftern in Sachen Kultur werden könnten. Viele sehen im Thema Digitalisierung große Chancen für die Sächsische Schweiz. Zur Sprache kam etwa die Idee für einen Podcast zur Kultur in der Region, denn solch ein Format sei immer verfügbar. Denkbar wäre laut der Teilnehmenden auch ein Urlaubs-Radiosender. Ansätze für eine Gamification des Malerwegs, also die Einbindung spielerischer Elemente mittels digitaler Medien, stießen ebenfalls auf breites Interesse. Ebenso wurden Audio-Guides als modernes Tool für Touristen diskutiert.

Aus der Nähe zu Böhmen, auch davon sind viele überzeugt, könnte künftig noch mehr Potenzial gezogen werden. Zwar gibt es bereits Kooperationen – gerade im Hinblick auf Museen – doch gäbe es noch deutlich mehr Möglichkeiten. Auch deshalb sei es zwingend erforderlich, auch die Mehrsprachigkeit in den Fokus zu nehmen, damit auch ausländische Gäste Kulturangebote in der Sächsischen Schweiz nutzen. Peter Mildner vom Kurt-Schlosser-Chor sieht noch eine andere Chance, um Gäste anzulocken. Chorkonzerte hätten durchaus Potenzial für den Tourismus, doch dafür sei viel mehr Werbung für die Konzerte notwendig. Einem Problem müssten sich künftig alle gemeinsam stellen: Schon heute fehlt es vielerorts an personellen Ressourcen, um Aufgaben in Kultur und Tourismus umfangreich zu erfüllen. Deshalb soll in Zukunft viel offener darüber gesprochen werden, wer bei einer engeren Vernetzung zwischen den Akteuren aus beiden Bereichen überhaupt welche Aufgaben übernehmen kann.



Ideenschmiede Erzgebirge: Vom Bergmann-Musical zum Kunsthandwerk im Industriebau

Dunkelwald und Nussknacker – zwei Schlagworte, mit denen das Erzgebirge so gern beschrieben wird. Dass die Region jedoch weitaus mehr zu bieten hat, zeigte der „Dialog der Gastgeber“ im Januar 2022. Tourismus und Kultur befinden sich künftig auf einer kreativen Gratwanderung zwischen Tradition und Moderne.

Seit 2019 gehört die Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří zum UNESCO-Welterbe. Heute liegt deshalb ein besonderer Fokus auf den umfangreichen Bergbau- und Kulturschätzen der Region. „Das Erzgebirge hat eine spannende Geschichte und ein riesiges Potenzial in Sachen Kulturtourismus“, erklärte deshalb Ines Hanisch-Lupaschko, Geschäftsführerin des Tourismusverbands Erzgebirge. Dieser Ansicht folgten die Teilnehmenden der Veranstaltung. Ein Vorschlag aus ihren Reihen: die Geschichte der Wismut noch intensiver touristisch zu nutzen. Verschiedene Denkmäler und Bauten der Industriekultur ließen sich dar-

über hinaus hervorragend in vorhandene Angebote integrieren – oder mit Neuem verbinden. So könnten etwa Manufakturen in Industriekulturbauten einziehen. Chancen bieten sich außerdem durch eine engere Zusammenarbeit von kleineren Museen. Diese müssten, so mehrere Anwesende, noch viel stärker ihre Alleinstellungsmerkmale betonen. Für die gesamte Region eigne sich außerdem im Marketing das Storytelling hervorragend, denn das Erzgebirge verfüge über eine bunte Erzählwelt mit Märchen und Mythen. Denkbar wären deshalb auch Theaterstücke mit Regionalbezug oder sogar ein Bergmann-Musical. Daniela Mynett, Projektmanagerin beim Tourismusverband Erzgebirge, stellte das neue Maskottchen Tatock vor, das Gäste mittels App durch das Erzgebirge begleitet. „Hier war es historisch schon immer so: Für jede Tradition hat es Innovation gebraucht.“ Zahlreiche Akteure aus Kultur und Tourismus wünschen sich eine bessere Vernetzung untereinander. Ein Empfehlungsmar-

keting fände heutzutage über Ortsgrenzen hinaus kaum noch statt. Für die Gäste müssten Informationen zu den Angeboten zentral gebündelt und beworben werden – aber eben nicht nur digital. Mehrere Teilnehmende wünschten sich eine gedruckte Übersichtskarte mit Kultur- und Freizeitangeboten, was gerade für ältere Besuchergruppen hilfreich wäre. Junges Publikum ließe sich mit frischen Angeboten locken. Eine Möglichkeit sei es, zeitgenössische Künstler für Angebote wie etwa Kunstpfade zu gewinnen. Andererseits verfüge das Erzgebirge über zahlreiche Traditionen, wie etwa die Mundart, die langsam verloren ginge. Auch sie könnte für touristische Zwecke genutzt werden. Einige warnten, dass es wichtig wäre, über die Pflege der Tradition nicht das Zeitgemäße zu vergessen. Manufakturen und Kunsthandwerk spielen aktuell zum Beispiel lediglich um die Weihnachtszeit herum eine große Rolle für die Tourismusregion. Dieses Potential ganzjährig zu nutzen, das böte eine gewaltige Chance fürs Erzgebirge.



Das Vogtland macht schon vieles richtig – muss aber noch viel stärker darüber erzählen

Das Vogtland ist bereits auf dem Weg. Schon seit einigen Jahren verfolgt die Tourismusregion im Südwesten des Freistaats Sachsen mit ihrer Kulturtourismuskonzeption neue Ideen. Im Mittelpunkt steht die enge Zusammenarbeit von Tourismus und Kulturinstitutionen zwischen Bad Elster, Plauen, Greiz und Gera.

Der Slogan „Vogtland – Sinfonie der Natur“ ist dabei Programm. „Wir wollen die Themen Natur, Kultur und Familie miteinander verbinden“, erklärte Dirk Heinze vom Tourismusverband Vogtland e.V. beim „Dialog der Gastgeber“ im April 2022 in Bad Elster. Die Touristen gehen dabei auf Entdeckungsreise und wandeln auf den Kulturwegen der Vögte, erleben Musik und Instrumentenbauer oder Tradition und Handwerk. Rolf Keil, Landrat des Vogtlandkreises und Vorsitzender des Tourismusverbands, unterstrich auch deshalb die immense Bedeutung von zielgruppenspezifischen Angeboten für den Kulturtourismus. Diese

zu entwerfen sei Aufgabe eines agilen Partnernetzwerkes, das im Vogtland immer weiterwächst.

In den Workshops der Veranstaltung bestärkten auch die vielen Anwesenden, dass in der Region bereits vieles gut funktioniere. Trotzdem müssten die zahlreichen attraktiven Ausflugsmöglichkeiten aber noch viel stärker nach außen kommuniziert werden. Ideen, das Thema Kulinarik sowie regionale Kunstschaffende noch stärker einzubinden oder eine gemeinsame Gästekarte inklusive öffentlichem Nahverkehr einzuführen, stießen auf breite Zustimmung. Dass Beherbergungsbetriebe künftig eine Rolle als Mittler zwischen ihren Gästen und Kulturangeboten einnehmen, begrüßte die Mehrheit. Einheimische könnten auch damit zu Botschaftern ihrer Region werden. „Dafür müssen wir Kultur aber auch übersetzen“, sagte Stephan Seitz, Marketingdirektor Chursächsische Veranstaltungen GmbH. „Und wir brauchen verkaufbare Produkte.“ In der Diskussion wurde aber auch deutlich: Aktuell agieren viele lediglich mit starkem

Fokus auf das eigene Angebot. „Von dieser Mentalität müssen wir weg“, betonte Anja Baumgärtel vom Wander- und Erlebniskino. Die kulturellen Leuchttürme hätten das Potenzial auch kleinere Anbieter mitzuziehen. Damit das funktioniert, brauche es allerdings viel mehr Engagement auf beiden Seiten. Ein positiver Nebeneffekt der Zusammenarbeit wäre ein Bündeln der Kräfte. Gerade in Hinblick auf fehlendes Personal und knappe Finanzmittel wäre das eine echte Chance.

„Durch Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus werden wir noch treffsicherer in den Angeboten für unsere Gäste“, ergänzte Rolf Keil. Den Blick über den Tellerrand zu wagen, hielt eine Vielzahl der Teilnehmer deshalb für enorm wichtig. Einige schlugen vor, dahingehend sinnvolle Arbeitscluster zu bilden, um Mehrwerte zu ergünden. Verstärkt kommunizieren müsste die Region künftig aber auch über die deutsch-tschechische Grenze hinweg. Dort warten Gäste, die derzeit nur sehr begrenzt erreicht werden.



„Wir müssen uns darüber bewusst werden, wie hier vor Ort Ressourcen auf Kultur und Tourismus verteilt werden. Eine engere Zusammenarbeit bietet Potenzial für neue Formate, weil sich Leute finden und gemeinsam kreativ werden, die sich heute noch gar nicht kennen. Bei all dem sollten wir künftig größer denken – nicht nur lokal.“

Dr. Iris Haist
Erich Ohser Haus Plauen



„Die überregionale Bekanntheit der Attraktionen im Vogtland sollten wir viel stärker vorantreiben. Es gibt in der Region viel zu entdecken. Wichtig ist aber auch die Finanzierung von dringend benötigten Personalstellen, die in Kultur und Tourismus aktuell fehlen. Das ist eine der größten Herausforderungen, vor der wir stehen.“

Steffen Retzlaff
Vogtländisches Freilichtmuseum



„Wir müssen dringend Hürden abbauen, Kultureinrichtungen und Akteure im Tourismus davon überzeugen, dass sie zusammengehören. Ich sehe großes Potenzial darin, auch Einheimische durch solche Synergien noch mehr für die eigene Region begeistern zu können. Schließlich sind sie als Multiplikatoren für unsere Gäste sehr wichtig.“

Elisabeth Kotschew
Sachbeauftragte Tourismus der Stadt Gera

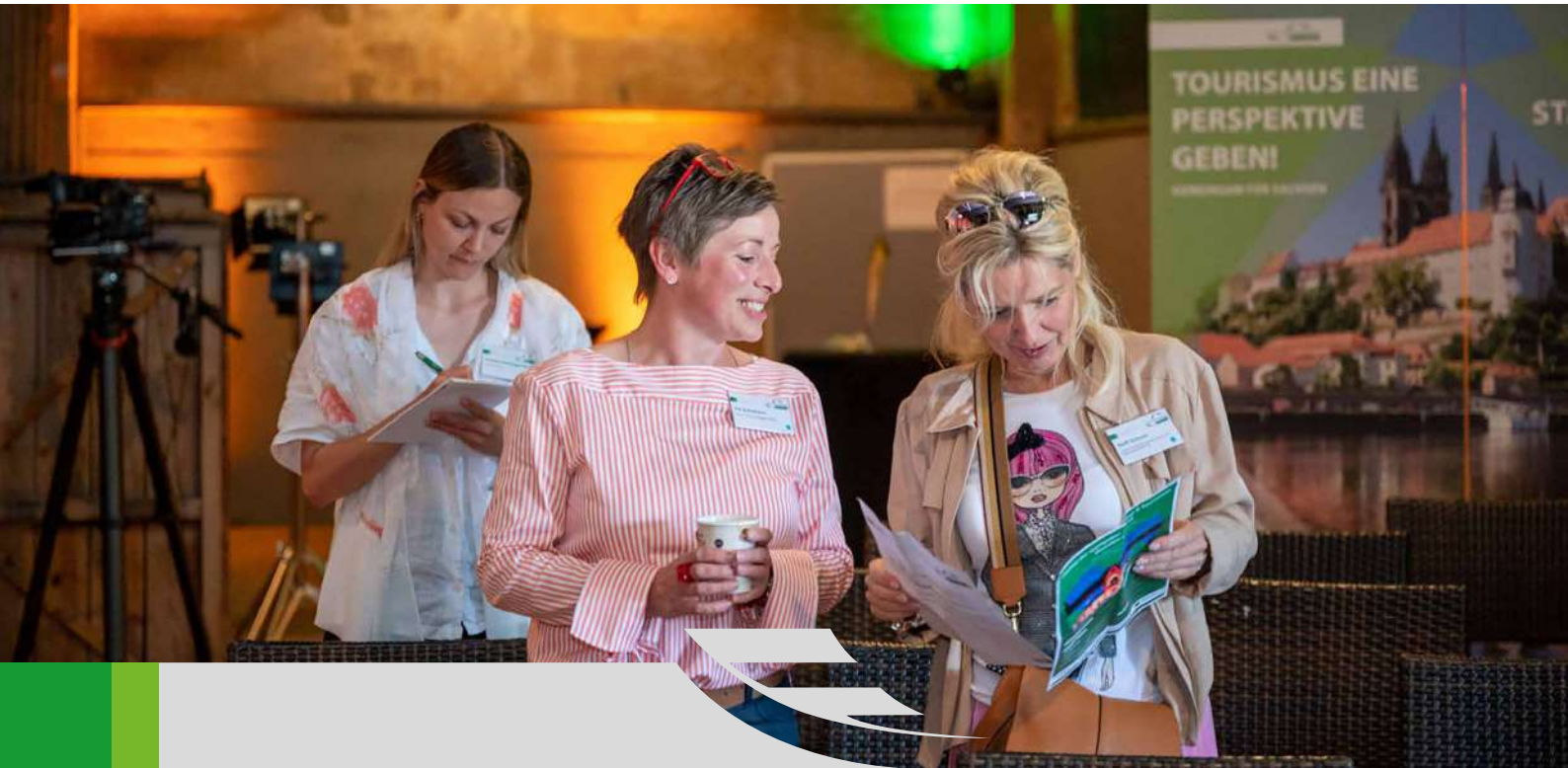


Teilnehmerumfrage zur Veranstaltung Kulturschätze der Region



Alle Bilder der Veranstaltung erhalten Sie hier: bit.ly/3f6hmMj





Viele Angebote, viele Infos – Akteure in Dresden-Elbland wünschen sich einen besseren Überblick

Dresden und das Elbland sind beliebte Ziele für Touristen. Zahlreiche Theater, Museen und Konzerthäuser locken mit ihren Angeboten. Restaurants, Hotels und liebevoll geführte Pensionen oder Ferienwohnungen sorgen für einen angenehmen Aufenthalt der Gäste. Alles in bester Ordnung also? Es geht noch besser.

Dresdens Bürgermeisterin für Kultur und Tourismus, Annetrin Klepsch, unterstrich bei der Veranstaltung im Mai 2022 die Rolle der Landeshauptstadt. „Dresden gehört zu den Top-Kulturreisezielen in Deutschland.“ Mit zahlreichen Schlössern, Museen, Festivals, Open-Air-Spielstätten und einer einmaligen Naturlandschaft sei Dresden-Elbland die Destination, in der sich Aktivurlaub und Kunstgenuss wunderbar miteinander verbinden ließen. „Für ein Fünftel der Gäste unserer Region ist Kultur der Hauptreiseanlass.“ Gute Argumente also, um die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in Zukunft noch zu ver-

stärken. Für viele der Anwesenden ist das schon heute gängige Praxis. „Wir denken Tourismus und Kultur immer zusammen“, erzählte etwa Ina Schumann, Leiterin des Klosterparks Atzella/Schloss Nossen. „Die Themen, die wir besetzen, wollen wir möglichst interessant vermitteln.“ Kulturinhalte zielgenau zu den Menschen zu bringen, das müsse der Anspruch sein. Dafür sei es wichtig, auch auf aktuelle Trends, wie etwa die Digitalisierung, zu reagieren und Angebote dahingehend zu überarbeiten. Das passiere längst nicht überall. Viele Netzwerke, Unternehmen und Verbände widmen sich in der Tourismusregion Dresden-Elbland den Themen Kultur und Tourismus. Allerdings, so zeigte sich im Workshop beim „Dialog der Gastgeber“, führt das auch zu Problemen. Viele Teilnehmer bewerteten die aktuelle Situation der Zuständigkeiten als zu unübersichtlich. Es brauche klare Ansprechpartner, damit Informationen besser ausgetauscht oder gemeinsame Projekte entstehen könnten, und regelmäßigen

Austausch untereinander. Potenzial sehen viele beim Thema Geschäftsreisende. „Wer hier punkten kann, macht aus Geschäftsreisenden später Privatreisende“, erklärte Ina Duckstein von der Dresden Marketing GmbH. Deshalb brauche es auch viel mehr attraktive Angebote für Familien. Andere Teilnehmer regten spezielle Stadtführungen für das immer beliebter werdende Graphic Recording an, bei dem kreative Gäste Skizzen zum Erlebten anfertigen. Auch der Eisenbahntourismus oder die Industriekultur böten noch Spielraum für neue Angebote.

Die Idee von kulturellen Mitmach-Events brachte Dominik Puschmann von der Sachsenträume GmbH ins Spiel. „Das ist ein Feld, auf dem heutzutage noch viel zu wenig passiert und das gleichzeitig auch neue Einnahmemöglichkeiten generiert.“ Das Kabarett FriedrichSTATTPalast habe zum Beispiel schon Rhetorik-Seminare angeboten. „Das ist doch etwas Neues, etwas Überraschendes, das die Gäste sicherlich gern erleben möchten.“



Kulturschätze der Oberlausitz müssen für die Gäste erlebbar werden

Der Görlitzer Oberbürgermeister Octavian Ursu machte am 30. Mai 2022 beim „Dialog der Gastgeber“ klar: Die Oberlausitz muss den Vergleich mit anderen Reiseregionen nicht scheuen. Sie punktet mit einer einzigartigen Natur, einer kulturellen Vielfalt und der direkten Nachbarschaft zu Tschechien und Polen.

Die Veranstaltungsreihe machte beim Termin in Görlitz jedoch deutlich, wo noch ungenutztes Potenzial existiert, um Kultur und Tourismus enger zusammenzubringen. „Es geht darum, das Verständnis füreinander zu fördern“, unterstrich Olaf Franke, Geschäftsführer der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH. Während sich die Kultur als Daseinsversorger vor Ort verstünde, würden Touristiker Menschen von außerhalb in die Region locken wollen. „Wir brauchen buchbare Angebote, kulturelle Produkte, die Menschen von hier und Gäste von außerhalb gleichermaßen ansprechen.“ Für die bessere Koordination

wäre eine zentrale Schnittstelle zwischen Tourismus und Kultur unabdingbar. Die könnte auch eine wichtige Sache anschließen: Kultur als Lockmittel für die Nebensaison zu nutzen.

Im Workshop wünschte sich eine Vielzahl der Teilnehmenden einen stärkeren Fokus auf digitale Tools für das Veranstaltungsmarketing. Das könnte helfen, Terminkollisionen, wie sie heute oft passieren, zu vermeiden. Das ist gerade für Kleinstveranstaltungen ein wichtiger Punkt. Im Digitalen müssten auch die Angebote in tschechischer und polnischer Sprache ausgebaut werden, wo aktuell noch viele Möglichkeiten verschenkt würden. Mehr in den Mittelpunkt wollen Vertreter aus Kultur und Tourismus in Zukunft auch die sorbische Kultur stellen, die die Region so einzigartig macht. Momentan gäbe es zu wenige Angebote, bei der Gäste diese auch selbst erleben könnten. Ideen für ein anderes regionales Kulturgut in der Oberlausitz haben indessen Wieland Menzel von Evangelischen Brüder-Unität/Herr-

huter Brüdergemeine und seine Mitstreiter im Blick. „Im Moment können Touristen unsere traditionsreichen Umgebendehäuser nur sehr eingeschränkt erleben“, erklärte er. „Wie spannend wäre es, wenn sie mit Menschen in Kontakt kämen, die in solchen Häusern leben, sie saniert haben, die ihre Geschichte erzählen können.“ Dafür wird in einem ersten Schritt gerade recherchiert, wo im Dreiländereck solche Häuser stehen.

In den Workshopgruppen spielte ein Thema immer wieder eine große Rolle: die Frage der Mobilität. Die Bedürfnisse von Mountainbikern, gemütlichen Radfahrern oder auch Motorradfahrer finden zurzeit noch zu wenig Beachtung. Mehr E-Bike-Ladestationen und Routenvorschläge entlang kultureller Ausflugsziele brachten die Teilnehmenden ins Gespräch. Auch Stellplätze für Wohnmobilisten sind ausbaufähig. Auf eine Zielgruppe wollen sich die Akteure in der Oberlausitz künftig stärker fokussieren: Es braucht mehr kulturelle Angebote für Kinder.



„Wir haben in der Oberlausitz ein breites und spannendes Angebot, aber wir bekommen die Informationen darüber nicht vermittelt. Das ist sehr schade. Ich wünsche mir deshalb schon lange eine einheitliche Veranstaltungsplattform für Kultur und Tourismus, die die Menschen umfassend informiert. Das wäre ein Gewinn für die Region.“

Ina Lachmann

Insel der Sinne GmbH & Co. KG



„Zu unserer Kultur gehört der Lausitzer Fisch: Karpfen, Stör oder auch Hecht. In der Region existieren viele Teichwirtschaften mit langer Tradition. Für unseren Bio-Berggasthof Beckenbergbaude beziehen wir den Fisch direkt von hier. Ich hoffe, dass viele Gäste den Lausitzer Fisch für sich entdecken und auf den Geschmack kommen.“

André Meyer

Bio-Berggasthof Beckenbergbaude



„Wir müssen uns trauen, auch mal in ganz neue Richtungen zu denken. Ich glaube beispielsweise, dass spezielle Angebote für Motorradfahrer oder auch Crossbiker, die mit ihren modernen Fahrrädern in der Natur und in Städten gleichermaßen unterwegs sein können, großes Potenzial haben. Sie sind oftmals sehr kulturinteressiert.“

Merte Stork

Stiftung Haus Schminke



Teilnehmerumfrage zur Veranstaltung Kulturschätze der Region



Alle Bilder der Veranstaltung erhalten Sie hier: bit.ly/3f70DZ5





Region Chemnitz-Zwickau möchte den Schwung der Kulturhauptstadt nutzen

Die Konkurrenz rundherum ist groß. Die Region Chemnitz-Zwickau ist seit jeher geographisch platziert zwischen Tourismus-Klassikern wie dem Vogtland, dem Erzgebirge und dem Elbtal mit Dresden, Meißen und dem Elbsandsteingebirge. Da sind gute Ideen gefragt, um auf die eigenen Reize hinzuweisen. Die gibt es.

Ende Juli 2022 entwarfen die Teilnehmenden beim „Dialog der Gastgeber“ in Chemnitz Visionen davon, wie eine starke Verbindung zwischen Kultur und Tourismus neue Chancen bietet. Gerade als Kulturhauptstadt 2025 kann Chemnitz in Zukunft eine Magnetwirkung für die Region entfalten. Ein Vorschlag aus dem Teilnehmerkreis der Veranstaltung: Mit alternativen Beherbergungsformaten ließe sich beispielsweise das Problem des Leerstands angehen. „Am Ende muss es uns allen darum gehen, das Event Kulturhauptstadt 2025 zu einem Erfolg zu machen“, sagte Silvio Sabrowski von der

Industrie- und Handelskammer Chemnitz. Angeregt diskutierten die Anwesenden ebenfalls das Potenzial von speziellen Gästekarten. Im Erzgebirge gibt es solch ein Angebot bereits. Womöglich ließen sich dadurch auch in Chemnitz-Zwickau attraktive Destinationen für Touristen zusammenbringen und deren Sichtbarkeit steigern. Wichtig wäre es aber, dass vor allem die Mitarbeitenden in Tourismus und Kultur den Schwung aus solchen neuen Kooperationen unterstützen und vorantreiben. Es braucht aber auch völlig neue Angebote, die die Region voranbringen, forderten viele. Innovative Konzepte, zum Beispiel zum Thema Pilgern, böten attraktive Möglichkeiten für Beherbergungsbetriebe. Von einem Konkurrenzdenken zwischen Chemnitz und Zwickau sollten sich hingegen alle Akteure verabschieden. Damit stünde sich die Region nur selbst im Weg. „Zukünftig sollten wir auch daran arbeiten, gewachsene regionale Kulturmarken stärker reisen und rotieren zu lassen“ formulierte Boris Kaiser, Chemnitzer

Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH. Ganz praktische Vorschläge äußerten die Gäste der Veranstaltung zu Punkten, die die Region aktuell eher unattraktiv für Touristen machen. So gibt es vielerorts noch zu wenig öffentliche Toiletten für Gäste. Ein großes Dilemma sei auch die schwache Ansprache internationaler Gäste, weil Fremdsprachenkenntnisse fehlen. Führungen in Fremdsprachen würden in vielen Einrichtungen noch zu zögerlich angeboten werden. Ein weiteres Problem: Oftmals können Angebote nicht mittels digitaler Bezahlmethoden bezahlt werden. Ein Service, den heute viele Menschen einfach erwarten würden. Ein Punkt, der vielen aus Kultur und Tourismus am Herzen liegt, ist vor allem eine bessere Kommunikation untereinander. So würden immer wieder Informationsmaterialien veröffentlicht, in denen Angaben zu Kulturangeboten schlichtweg falsch seien. Genau das im Vorfeld mit den dortigen Verantwortlichen zu klären, sollte künftig keine Hürde mehr darstellen.



„Das 9-Euro-Ticket hat unserer Region ein völlig neues Publikum gebracht. Die Erkenntnis: Je ‚barrierefreier‘ der Zugang zu Kultur und Tourismus ist, desto besser. Wir brauchen deshalb zentrale, mediale Angebote. Niemand möchte nämlich im Vorfeld eines Ausflugs zehn Webseiten zu den Highlights seines Reiseziels durchforsten.“

Katrin Heiber

Stadtverwaltung Limbach-Oberfrohna



„Unsere Region hat schon 2016 ihren Destinationsentwicklungsprozess begonnen. Seitdem sehen wir Steigerungen der Übernachtungszahlen. Ab Januar 2023 werden wir schrittweise die neue Marke CHEMNITZ ZWICKAU REGION mit Leben erfüllen. Das Kulturhauptstadtjahr ist dabei ein Geschenk für uns – das wir nachhaltig nutzen möchten.“

Ina Klemm

Stellvertretende Vorsitzende Tourismusregion Zwickau e.V.



„Wir brauchen mehr Verständnis für kulturelle Themen abseits von Mainstream und Hochkultur. Förderung, auch finanziell, sollte es nicht nur für ‚Großes‘ geben. Eine beständige Wertschätzungskette zwischen Politik, Ämtern, Wirtschaft und Kultur ist das Ziel. Kleine Vereine sollten feste Ansprechpartner in der Verwaltung haben.“

Kai Winkler

Kulturbündnis Hand in Hand e. V./AJZ Talschöck



Teilnehmerumfrage zur Veranstaltung Kulturschätze der Region

Alle Bilder der Veranstaltung erhalten Sie hier:

bit.ly/3gCz2PZ





Region Leipzig – neue Herausforderungen gemeinsam meistern

„Leipzig ist die deutsche Großstadt, die am besten durch die Pandemie gekommen ist“, sagte Volker Bremer von der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH beim „Dialog der Gastgeber – Kultur & Tourismus“ am 5. September 2022 in Leipzig. Mit Energiekrise und Inflation ist die Zukunft weiter ungewiss. Kultur und Tourismus wollen gerade deshalb zusammenarbeiten.

Die Situation ist aktuell für beide Branchen nicht einfach. „In mehrfacher Hinsicht steuern wir sinngemäß in den Nebel“, sagte Manfred Böhme, Direktor des Landestourismusverbands Sachsen. „Wir wissen beispielsweise nicht, wie stark die Preise noch steigen und was die Gäste dann noch auszugeben bereit sind.“ Im Leipziger Mendelssohn-Haus in der Messestadt hatte der Landestourismusverband Sachsen zur finalen Veranstaltung der Reihe „Dialog der Gastgeber“ eingeladen. Neben dem zentralen Anliegen – der engeren Verknüpfung von Kultur und Tourismus – spielte der Blick in die von Ukraine-Krieg und Inflation überschattete

nähere Zukunft eine wichtige Rolle. Das Potenzial der Stadt und Region Leipzig zumindest ist Anlass zum Optimismus: Die außergewöhnliche Vielfalt an Kulturschätzen arbeiteten die Teilnehmenden in einer Mentimeter-Umfrage heraus. „Wir lassen uns durch die aktuell schwierigere Lage nicht verunsichern, sondern pflegen weiter unser enges Netzwerk, in dem sich die Kultur- und Tourismusanbieter austauschen“, sagt Sandra Brandt vom Tourismusverband Leipzig Region. Das hätte sich schon in der Corona-Krise bewährt. „Viele unserer Akteure können mit neuen Ideen sehr schnell auf sich ändernde Bedingungen reagieren.“ Vor allem Aktivurlaub in Verbindung mit kulturellen Anlässen ist bei Touristen aktuell stark nachgefragt. Mit der breitgefächerten Kulturlandschaft und den Outdoor-Angeboten des Leipziger Neuseenlands hat die Region dafür ideale Voraussetzungen. Nach Best-Practice-Beispielen aus anderen Regionen standen bereits erfolgreiche Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus aus Leipzig und seiner Umgebung im Mittelpunkt der Veranstaltung; darunter die

AG Musikfestivals und das Netzwerk BurgenLandKlänge, die Auftritte von Gewandhausorchester und Thomanerchor in wichtigen touristischen Quellmärkten oder gemeinsame Print- und Online-Auftritte mehrerer kultureller Einrichtungen. Projekte wie „Klassik airleben“ im Leipziger Rosental, der Biedermeierstrand am Schladitzer See oder das Neuseenland Musikfest verbinden Kultur- und Landschaftserlebnis. Um gute Beispiele ging es bei den anschließenden Workshops, in denen die Teilnehmer aus ihrer eigenen Praxis berichteten, Probleme benannten und Ideen zur Verbesserung der Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus einbrachten. Themen waren unter anderem eine Anschlusslösung für das 9-Euro-Ticket, die Mehrsprachigkeit von Veröffentlichungen, die Unterstützung für den ländlichen Raum, die Abstimmung von Terminen und Öffnungszeiten sowie das gegenseitige Kennenlernen von Angeboten. Allen war klar: Die Herausforderungen sind nicht kleiner geworden in letzter Zeit. Umso wichtiger ist es, vorhandene Potenziale zu stärken und die Vernetzung der Akteure auszubauen.

Gemeinsam Chancen erkennen

Sachsen verfügt über eine Vielzahl engagierter Akteure in Kultur und Tourismus. In der Vergangenheit brachten diese gemeinsam bereits attraktive kulturtouristische Angebote auf den Weg. Zahlreiche Beispiele gelungener Kooperationen, die in dieser Dokumentation noch vorgestellt werden, belegen das. Trotzdem existiert bei Verantwortlichen beider Bereiche der Wunsch, dass die Zusammenarbeit in Zukunft weiter wächst. Das wurde nicht zuletzt bei den Workshops im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Dialog der Gastgeber“ deutlich. Wo sie noch Potenziale und Herausforderungen sehen, trugen die Teilnehmenden dabei zusammen.

Bekanntheit, Kommunikation
und Vernetzung zwischen
Kultur und Tourismus fördern

- » Vorurteile gegenüber Touristen im Kulturbereich abbauen (z. B. lautstarke Bus-Reisegruppen).
- » Mehr Wille zur Zusammenarbeit nötig, noch sind viele Einzelkämpfer unterwegs.
- » Es braucht neue Formate zum Austausch zwischen den Akteuren.
- » Touristiker wünschen sich verkaufbare Kulturpakete mit langfristiger Planbarkeit.
- » Persönlicher Kontakt ist Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
- » Gemeinsame „Sprache“ zu sprechen, ist wichtig. Gegenseitiges Verständnis als Grundlage.
- » Kultur wünscht sich bessere Vermarktung ihrer Angebote durch Region und Tourismusverbände.
- » Durch grenzüberschreitende Kooperationen neue Partnerschaften aufbauen.
- » Strukturen und Zuständigkeiten in Kultur und Tourismus bekannt machen.
- » Bessere Wissensvermittlung für alle. Weitergabe von tourismusrelevantem Wissen vortreiben.
- » Auf Unterschiede zwischen Hochkultur und Kultur im urbanen, ländlichen Raum besser eingehen.
- » Kommunikation und Austausch zwischen Kultur und Tourismusakteuren ist deutlich ausbaufähig.
- » Unübersichtlichkeit der Strukturen in Kultur und Tourismus, es braucht eine Schnittstelle, die alles überblickt.
- » Schlechte Kommunikation über freie Ticketkapazitäten, Touristiker wollen aber als Multiplikatoren wirken.

Weitere wichtige Handlungsfelder:

Digitalisierung:

- Plattformen für Veranstaltungen gemeinsam nutzen - besserer Service für Gäste
- zielgruppenspezifische Routenvorschläge sind dadurch möglich
- Digitalisierung ist gerade für ältere Ehrenamtliche eine große Herausforderung

Mobilität:

- Angebote für E-Bike-Fahrer nötig – Ladeinfrastruktur!
- Erreichbarkeit von Angeboten gewährleisten

Ressourcen:

- gerade kleineren Einrichtungen fehlen Personal und finanzielle Mittel für Angebote
- im Ehrenamt herrscht Nachwuchsmangel

Produktentwicklung und Qualität

- » Ehrenamtliche Kulturangebote können Forderung nach Kontinuität oder Flexibilität nur schwer erfüllen.
- » Kompetenzen von Kultur und Tourismus nutzen, um gemeinsame Produkte zu entwickeln.
- » Flexibilität in Kultur wünschenswert, um kurzfristige Buchungen zu ermöglichen.
- » Interkulturelle Kompetenzen und Mehrsprachigkeit dringend ausbauen – für ausländische Gäste wichtig.
- » Gute Erreichbarkeit, barrierefreie und digitale Zahlungsmöglichkeiten sind für Kulturangebote wichtig.
- » Religion und Kirche: Spiritueller Tourismus ist ein großes Thema für Sachsen – dafür ist Sensibilität erforderlich.
- » Es braucht erlebbare, attraktive und buchbare Angebote, die für Gäste sichtbar sind.
- » Verkaufbare Produkte müssen aus touristischer Sicht verlässlich verfügbar sein (Kontinuität des Angebots).
- » Für Kooperationen mit Reiseveranstaltern braucht es Vorlaufzeiten in der Planung.
- » Spielpausen in den Sommermonaten sind nicht optimal, weil im Sommer mehr Touristen kommen.
- » Verständnis wecken: Durch Fördergelder muss Kultur manchmal auch kurzfristig reagieren.
- » Kulturerbe und Traditionen wie Handwerk, Mundart etc. erlebbar machen, um sie für Gäste attraktiv anbieten zu können.

Information und Sichtbarkeit

- » Schulungen und Infoveranstaltungen für Gästeführer und Multiplikatoren.
- » Touristiker als Multiplikatoren für Gäste aktuell und verlässlich über Kulturangebote informieren.
- » Nach Pandemie Kommunikation nach außen umso wichtiger – Mehrwert des „rechten“ Erlebens!
- » Kulturangebote können auch als „Lockmittel“ für die Nebensaison eingesetzt werden. Die Saisonalität zugunsten des Ganzjahrestourismus reduzieren.
- » Angebotene Informationen müssen qualitativ gut aufbereitet und aktuell sein.
- » Durch gemeinsamen Außenauftritt Potenziale nutzen und Kräfte sparen.
- » Zentrale Koordination der Außenkommunikation und Ausrichtung der Informationen an Gästebedürfnisse.
- » Bessere Koordination untereinander, damit Terminüberschneidungen vermieden werden.
- » Unterstützung eines Empfehlungsmarketings.

Orientierung und Vernetzung bieten

Nicht nur auf regionaler Ebene, auch überregional können Kultur und Tourismus gemeinsam neue Ideen entwickeln. Dabei unterstützt der Prozess, die Zusammenarbeit sowie das Verständnis füreinander zu stärken. Das Bilden von Netzwerken, regelmäßige Veranstaltungen sowie die Definition zentraler, fester Ansprechpersonen auf beiden Seiten sind eine wichtige Grundlage. Neben der Frage, was die Kultur für den Tourismus leisten kann, sollte auch Verständnis dafür geschaffen werden, was der Tourismus für die Kultur leistet. Zentrale Bedeutung hat der Austausch von Wissen: über das kulturtouristische Angebot, über geplante Aktivitäten, Anforderungen an touristische Produkte sowie aktuelle Trends und Entwicklungen. Hier finden Sie Informationen über mögliche Ansätze zur Stärkung der Kooperation von Kultur und Tourismus.

1. Strategische Orientierung erarbeiten

ZIELE

- » Zielstellung für den Kulturtourismus
- » Kultur und Tourismus müssen gemeinsame Themen, Prioritäten und Handlungsbereiche formulieren.

SCHRITTE UND INHALTE

- » Festlegungen für die gezielte Weiterentwicklung des Kulturtourismus
- » Zukunftsorientierung (z. B. Ansprache künftiger Generationen), starker Bezug zum Tourismus
- » Gemeinsame Erarbeitung mit Akteuren aus Kultur und Tourismus
- » Grundlage ist ein gemeinsames Verständnis von Kulturtourismus in Sachsen.



2. Vernetzung zwischen Kultur und Tourismus fördern und unterstützen

2a. Regelmäßige Netzwerkveranstaltungen durchführen

ZIELE

- » Besseres „Matching“ zwischen Kultur und Tourismus
- » Wachsende Vernetzung und Zusammenhalt
- » Niedrigschwelliges Format zur Förderung eines regelmäßigen Dialogs

SCHRITTE UND INHALTE

- » Erschließung von Synergiepotenzialen: Jeder macht, was er am besten kann.
- » Klärung bzw. Abwägung der Durchführungsintervalle im gegenseitigen Dialog
- » Impulse durch externe Betragende einfließen lassen
- » Einbindung von regions- und landesübergreifenden Akteuren
- » Ergänzung durch digitale Vernetzung bzw. einer passenden Plattform als zentrales Forum
- » Klärung der Zuständigkeiten für Koordination, Durchführung und Finanzierung der Vernetzungsveranstaltungen
- » Rahmen für gegenseitiges Kennenlernen, für Austausch, Vernetzung, Wissensvermittlung, Ideen und Impulse
- » Verständnis für unterschiedliche Arbeits-, Sichtweisen und Erwartungen
- » Impulse für gemeinsame Projekte, Vernetzung von Ideen und Themen
- » Blick über den Tellerrand und größer denken: Bewusstes Einbinden neuer Akteure jenseits der gewohnten Teilnehmerkreise

2b. Unterstützung von Netzwerken

ZIELE

- » Bündelung der kultur-touristischen Ressourcen
- » Professionalisierung von Kulturnetzwerken in ihrer touristischen Arbeit
- » Gemeinsame Erschließung von Potenzialen durch Nutzung touristischer Trends und Entwicklungen (z. B. Digitalisierung)

SCHRITTE UND INHALTE

- » Bündelung und engere Zusammenarbeit gerade auch kleinerer Kultureinrichtungen
- » „Kümmerer“ und finanzielle Unterstützung zur Begleitung der Netzwerke erforderlich
- » Touristischer Fokus der Netzwerke
- » Grenzüberschreitendes Potenzial nutzen, Anknüpfung an bestehende Zusammenarbeit mit Böhmen
- » Nutzung der bestehenden Kulturräume, Unterstützungsangebote

3. Wissen vermitteln

3a. Schulungen und Infoveranstaltungen für Touristiker und Kulturschaffende

ZIELE
» Vermittlung von Fachwissen zu aktuellen Themen mit hoher Relevanz für den Kulturtourismus
» Kenntnis der gegenseitigen Aktivitäten und Vorhaben

SCHRITTE UND INHALTE	
» Mögliche Teilnehmer: Gästeführer, Mitarbeiter der Tourismusverbände und Beherbergungsbetriebe (Fokus Kultur), Marketing- und Vertriebsverantwortliche der Kultureinrichtungen (Fokus Tourismus)	» Mögliche Formen: Informationsveranstaltung zum Saisonauftakt mit attraktivem Rahmenprogramm, exklusive Einladungen zu Sonderführungen, Freikarten für Touristiker zum Kennenlernen der Angebote etc.
» Mögliche Fachthemen: Chancen der Digitalisierung, touristische Angebotsgestaltung und Tourismusmarketing, Anforderungen internationaler Quellmärkte	» Aktueller Überblick über Aktivitäten und Angebote in Kultur und Tourismus
	» Stärkung des Empfehlungsmarketings

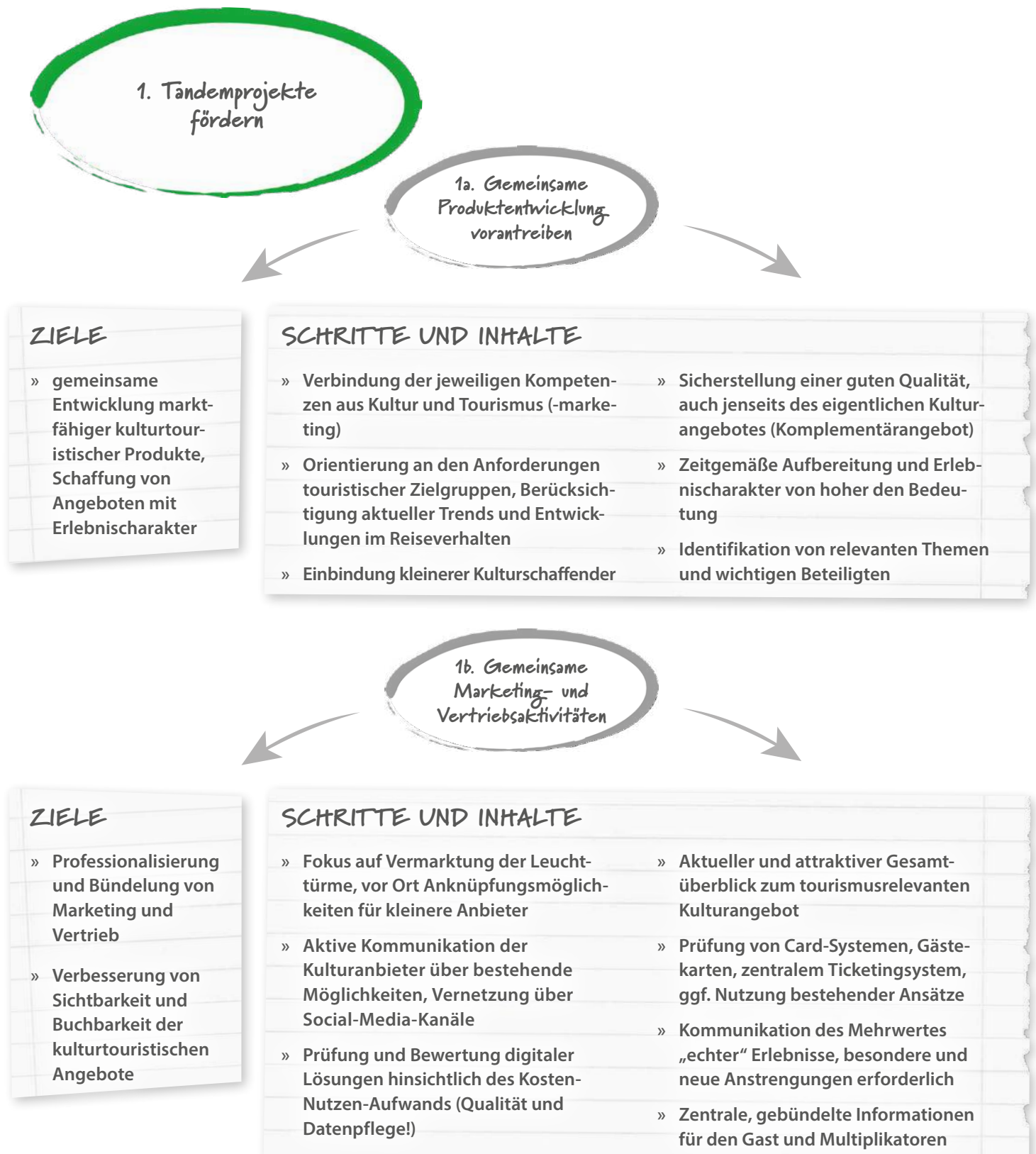
3b. Praktische Arbeitshilfen zur Verfügung stellen

ZIELE
» Ziel: Praxisorientierte Unterstützung für den Erfolg im Kulturtourismus

SCHRITTE UND INHALTE
» Format und Verteiler klären: Online-Angebot vs. Printprodukte
» Kurze praxisorientierte Hilfen mit knappen Erklärungen und Zusammenstellung praktischer Tipps (online): z. B. Checklisten, FAQ, Kontakt zu Ansprechpersonen für bestimmte Fragestellungen
» Einbindung bestehender Formate und Netzwerke
» Zusammenstellung aktueller Informationen zu touristischen Trends und Entwicklungen sowie ihren Konsequenzen für den Kulturtourismus

Zusammenarbeit unterstützen

Die gemeinsame Planung und Durchführung von Kooperationsprojekten kann neben ihren direkten Ergebnissen auch indirekt dazu beitragen, den Dialog und die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus zu stärken. Als Vorgabe für geförderte und gegebenenfalls auch fachlich begleitete Projekte könnte hier beispielsweise das Mitwirken von jeweils mindestens zwei Vertretern aus der Kultur- und Tourismusbranche gelten. Diese Projekte sollten jedoch nach einer anfänglichen Unterstützung darauf ausgelegt werden, perspektivisch selbstständig weitergeführt zu werden.



Zusammen mehr erreichen

In Sachsen gibt es zahlreiche engagierte Akteure in Kultur und Tourismus mit guten Ideen. Mit ihrer Arbeit bereichern sie das Leben von Gästen und Einheimischen gleichermaßen. Viele wissen jedoch noch viel zu wenig davon, was andere in der Branche tun. Dabei ist ein Austausch wichtig, um kreative Potenziale umfänglich

zu nutzen. Netzwerke und gemeinsame Strategien können helfen. Hier finden Sie gute Beispiele dafür aus **Sachsen** und interessante **überregionale Projekte**.

Kreatives Leipzig: Junge Designer und Freie Szene

Region: Leipzig Region

Idee: Das Projekt präsentiert Leipzig als kreativen Ort für Kunst, Design, Literatur und Subkultur. Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH zeigt damit vor allem jungen Gästen, dass die Stadt Trends setzt und weltweit bekannt ist für seine dynamische Kunst-, Musik- und Festivalszene. Unter dem Stichwort „Kreatives Leipzig“ vereinen die Initiatoren Galerien für zeitgenössische Kunst oder Kunstzentren ebenso wie junge Designer und Kunsthandwerker. Ins Blickfeld rücken aber auch die drei kultur-künstlerischen Hochschulen Leipzigs und die Universität, als Magnete für Kreative und Ideenpool für Kreativität.

Weitere Informationen:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH,
Marit Schulz (Leiterin Marketing, Prokuristin),
Tel.: 341 7104-352, E-Mail: m.schulz@itm-leipzig.de

Netzwerk Kulturtourismus: Der Blick über den Tellerrand

Region: Vogtland

Idee: Insgesamt 35 Mitglieder aus Kultur und Tourismus gehören zum Netzwerk Kulturtourismus im Vogtland. Sie tauschen sich regelmäßig über neue Angebote und damit verbundene Marketingmaßnahmen sowie über aktuelle Herausforderungen für die Branche aus. Die Anbieter und Einrichtungen erhalten auf diesem Weg einen guten Überblick darüber, was neben der eigenen Arbeit im Bereich Kulturtourismus in der Region passiert. Der Tourismusverband Vogtland nutzt die regelmäßigen Treffen, um über seine Produktlinien und Projekte zu informieren.

Weitere Informationen:

Tourismusverband Vogtland e.V.,
Dirk Heinze (Projektmanager Kultur/Musik),
Tel.: 03744 18886-58, E-Mail: heinze@vogtland-tourismus.de

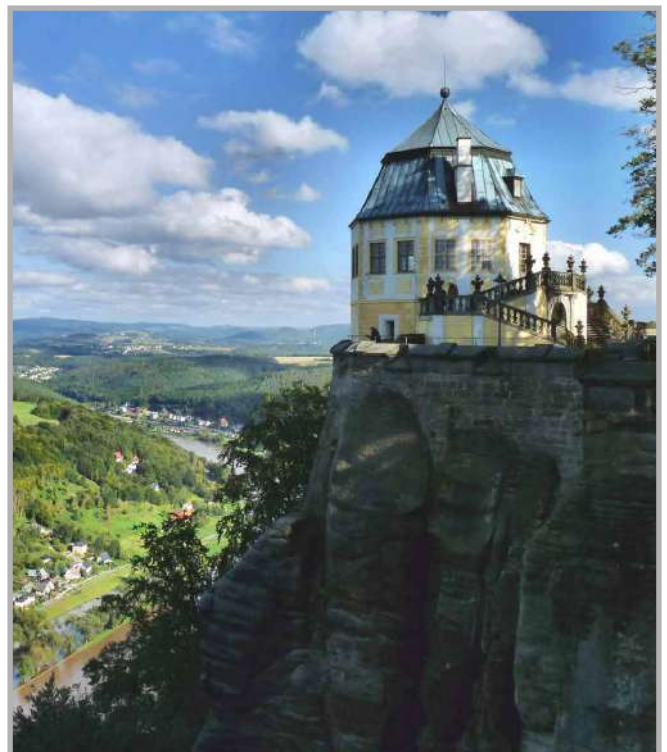
Weiterbildungspass: Noch mehr Wissen für Touristiker

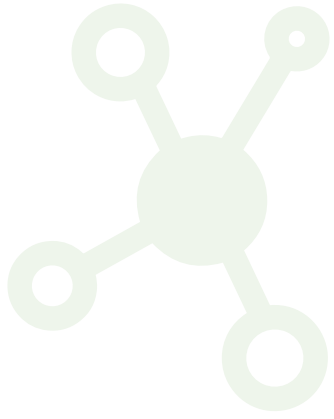
Region: Dresden Elbland & Sächsische Schweiz

Idee: Nur was man selbst gesehen hat, kann man weiterempfehlen! Das ist die Idee hinter dem Weiterbildungspass. Touristiker sowie Gästeführer aus der Region Dresden Elbland erhalten bei teilnehmenden Einrichtungen dabei kostenfrei oder rabattierten Eintritt, um deren Angebote kennenzulernen. In der Region Sächsische Schweiz können die Mitarbeitenden der Mitgliedsunternehmen des Tourismusverbandes die Angebote direkt online buchen und haben dann ihren Digitalen Weiterbildungspass ganz einfach via Smartphone dabei.

Weitere Informationen:

Tourismusverband Elbland e.V., Conny Petrat,
Tel.: 03521 763510, E-Mail: netzwerkmanager@elbland.de
Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Micaela Lindheimer,
Tel.: 03501 470120, E-Mail: m.lindheimer@saechsische-schweiz.de





Strategien & Netzwerke

Lausitz Festival: Kunst-Erlebnisse an spannenden Orten

Region: Lausitz

Idee: Dreimal fand das Kunstfestival in der brandenburgischen und sächsischen Lausitz bereits statt. Bei der jüngsten Auflage im Sommer 2022 traten 550 Künstler, bei 50 Veranstaltungen an 25 Orten der Ober- und Niederlausitz auf. Nicht nur die großen Theaterhäuser der Region, sondern auch Kirchen und ungewöhnliche Spielorte wie ein Hüttenwerk oder eine Glasindustriehalle wurden dabei zur Bühne für außergewöhnliche Kunst-Erlebnisse. Die Veranstaltungsreihe ermöglicht den Lausitzern einen neuen Blick auf ihre Heimat und fördert damit auch Gemeinschaftsgefühl und Zusammengehörigkeit.

Weitere Informationen:

Görlitzer Kulturservicegesellschaft mbH,
Friedrich Carl (Presse, PR und Social Media),
Tel.: 0172 4117478, E-Mail: f.carl@lausitz-festival.eu

Plattform Kultur & Tourismus: 15 Jahre gute Ideen

Region: Vorarlberg (Österreich)

Idee: Bereits seit 2008 kooperieren Kulturschaffende und Touristiker im Rahmen der Plattform. Initiiert hatte sie die Kultur- und Wirtschaftsabteilung der Landesregierung des österreichischen Bundeslandes gemeinsam mit Vorarlberg Tourismus. Zahlreiche Projekte sind entstanden, unter anderem eine Beratung in Fragen Baukultur, Architektur-Routen oder Kulturprojekte mit jungen Kunstschaffenden in Hotels und Gastronomie. Zweimal jährlich finden Treffen statt mit Expertenvorträgen und Workshops.

Weitere Informationen:

www.vorarlberg.travel/plattform-kultur-tourismus

Speed-Dating Kultur & Tourismus: Mehrwerte im Minutentakt

Region: Saarland

Idee: Wenn der Gong ertönt, ist Wechseln angesagt. Die Tourismus Zentrale Saarland GmbH lud wiederholt zum jährlichen Speed-Dating zwischen Kulturanbietern und Beherbergungsbetrieben sowie Gästeführern ein. Die Kulturakteure saßen dabei an Tischen, die Touristiker wechselten nach einigen Minuten zu anderen Gesprächspartnern. Das Event bot für beide Seiten viele neue Informationen. Herausforderung des Formats: Für die Pärchenbildung ist eine gleiche Anzahl auf beiden Seiten notwendig. Kurzfristige Absagen sind deshalb nur schwer zu kompensieren.

Weitere Informationen:

www.urlaub.saarland

Projekt Museum & Tourismus: Menschen ins Museum locken

Region: Bayern

Idee: Kulturinteressierte Gäste für einen Museumsbesuch gewinnen – das ist Ziel des Projekts Museum & Tourismus Bayern. Auf Initiative der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und in Kooperation mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH wird daran seit 2015 gearbeitet. Eine bessere Vernetzung soll Grundlagen schaffen, um die Effektivität von Museen im Tourismus zu steigern. Zahlreiche Workshops fanden bereits statt und zehn thematische Museums-Pilotnetzwerke sind unter anderem entstanden. Auch auf Social Media agieren die Museen gemeinsam.

Weitere Informationen:

www.museen-in-bayern.de/die-landesstelle/beratungundservice/projekte/museumundtourismus.html

Mit neuen Angeboten Gäste gewinnen

Verschiedenste Destinationen konkurrieren heute deutschlandweit um Besucher. In dieser Situation ist es wichtig, innovative Angebote zu entwickeln, die das Interesse potenzieller Gäste wecken: Ideen, die überraschen, spannende Erlebnisse bieten und gleichzeitig Neues präsentieren. Tourismus und Kultur können hier gemeinsam

aus ihren Möglichkeiten schöpfen. Im Folgenden werden Beispiele aus **Sachsen** sowie **überregionale Projekte** vorgestellt, bei denen Akteure aus Kultur und Tourismus zusammen nachahmenswerte Produkte kreierten.

BurgenLandKlänge: Musikgenuss in alten Gemäuern

Region: Leipzig Region

Idee: Wie lockt man Gäste in Schloss, Burg oder Herrenhaus? Mit Musik natürlich! Unter der Marke BurgenLandKlänge sind knapp 20 bedeutende und oftmals kulturhistorische Spielstätten der gesamten Region Leipzig vereint: von Burgen, Schlössern und Herrenhäusern über Ruinen bis hin zu Seebühnen, Felswänden und sogar einem sich in Betrieb befindlichen Bahnhof. Dort gibt es regelmäßig Veranstaltungen mit Klassik, Jazz, Blues oder auch Hollywood-Melodien. Das gemeinsame Marketing, wie etwa in Form einer Broschüre und einer Homepage, wirbt für die Events und Spielorte gleichermaßen.

Weitere Informationen:

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, Kathleen Schramm, Tel.: 0341 7104376, E-Mail: k.schramm@ltm-leipzig.de

Oberlausitzer Bergweg: Wandern trifft Kulinarik

Region: Oberlausitz

Idee: Der Oberlausitzer Bergweg ist eines der Leitprodukte der Region und der TMGS. Noch ist der 107 Kilometer lange Fernwanderweg ein Geheimtipp. Ein Projekt hat sich im Zeitraum 2020 bis 2022 mit der weiteren Produktprofilierung befasst. So soll es in den nächsten acht Jahren gelingen, den Bergweg als erstklassige Alternative gegenüber anderen bekannten Wanderwegen zu entwickeln. Zusätzlich finden Aktionen statt, die ihn mit anderen Themen verbinden. Im Herbst 2022 gab es etwa eine kulinarische Wanderwoche, bei der Gastronomen am Oberlausitzer Bergweg eine spezielle Speisekarte anboten.

Weitere Informationen:

Tourismusmarketing Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Oliver Herberg (Projektmanager), Tel.: 03591 487720, E-Mail: oliver.herberg@oberlausitz.com



Tag des traditionellen Handwerks: Reinschauen erwünscht

Region: Erzgebirge

Idee: Im Erzgebirge gehört diese Veranstaltung schon seit über 20 Jahren zum herbstlichen Veranstaltungskalender. Jeweils am dritten Sonntag im Oktober lädt die Region zum „Tag des traditionellen Handwerks“ ein. Zahlreiche Werkstätten und Manufakturen öffnen bei dieser Gelegenheit ihre Türen und zeigen traditionelles Kunsthandwerk, aber auch seltene und alte Gewerke. Dieses touristische Ereignis ist in Deutschland einzigartig – und ist für Gäste aus nah und fern ein willkommener Reiseanlass.

Weitere Informationen:

Tourismusverband Erzgebirge e.V., Daniela Mynett (Projektmanagement Touristische Inwertsetzung UNESCO-Welterbe), Tel.: 03733 1880017, E-Mail: d.mynett@erzgebirge-tourismus.de



Produkt- entwicklung

Zeitsprungtag: Rasante Reise in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Region: Chemnitz. Zwickau. Region.

Idee: Zeitreisen sind in der Tourismusregion Zwickau möglich. Und das zweimal im Jahr! Der Zeitsprungtag fällt immer auf den Tag der Zeitumstellung. An besagtem Sonntag laden über 20 Museen, Schlösser und auch Städte zur Reise in die Vergangenheit ein. Im Mittelpunkt steht dabei jeweils eine bestimmte Zeitepoche. Besucher bewegen sich am Aktionstag also am Zeitstrahl entlang. Initiatoren des Events sind der Landkreis Zwickau und der Verein Tourismusregion Zwickau. Die Region vermarktet sich auch sonst unter der Dachmarke Zeitsprungland.

Weitere Informationen:

Tourismusregion Zwickau e.V., Sandra Loos,
Tel.: 037608 27243, E-Mail: info@zeitsprungland.de

Kulturhauptstadt Linz 09: Gemeinsam neue Potenziale nutzen

Region: Linz (Österreich)

Idee: Im Jahr 2009 war Linz Kulturhauptstadt Europas – den Schwung aus dieser Zeit haben Tourismus und Kultur auch darüber hinaus mitnehmen können. Zwischen beiden Bereichen entstanden neue Schnittstellen, die bis heute genutzt werden. Gemeinsame Angebote und Marketingmaßnahmen bringen Erfolg. Viele Formate aus dem Kulturhauptstadtjahr haben weiter Bestand, neue entstanden zusätzlich. Für mehr Facettenreichtum werden jährlich kulturelle Schwerpunktthemen festgelegt, die neue Perspektiven bieten. Die Umsetzung findet unter der Beteiligung aller statt: Gastgewerbe, Kultureinrichtungen und Stadtführer.

Weitere Informationen:

www.linz09.at

Freizeitkalender: Einer für alles

Region: Vogtland

Idee: Was gibt es heute zu erleben? Statt Internetseiten und Flyer verschiedener Anbieter zu checken, haben es Gäste im Vogtland einfacher. Unter www.freizeitkalender.eu existiert eine zentrale und sogar länderübergreifende Plattform mit dem breiten Veranstaltungsangebot der Region. Der Freizeitkalender ist optimiert für mobile Endgeräte, eine App ist nicht notwendig. Alle Veranstaltungsorte zeigt eine interaktive Karte. Gepflegt wird der Freizeitkalender dezentral von mehr als 300 Redakteuren. Rund 3.000 Veranstaltungsorte listet er auf. Filterfunktionen erleichtern die Suche.

Weitere Informationen:

Landratsamt Vogtlandkreis, Amt für Kataster und Geoinformation, Andreas Bachmann
Tel.: 03741 3002409,
E-Mail: bachmann.andreas@vogtlandkreis.de

Beuys & Bike: Radelnd durchs Künstlerleben

Region: Nordrhein-Westfalen

Idee: Im Mai 2021 wäre Joseph Beuys 100 Jahre alt geworden. Zum Jubiläum ehrten der Tourismus NRW e.V., das Projektbüro Beuys 2021 und weitere Akteure den Künstler mit einer neuen Themen-Radrouten zu seinem Leben und Wirken. Auf 300 Kilometern können Radtouristen dabei verschiedene Beuys-Orte entdecken. Die Ideen erarbeitete eine Projektgruppe aus Touristikern und Kultur-Akteuren. Museen entwickelten spezielle Angebote, Städte bieten thematische Führungen an und auch Übernachtungspauschalen existieren. Zwei buchbare Beuys-Reisen stehen zur Verfügung. Informationen liefert eine eingerichtete Unterseite im Netz.

Weitere Informationen:

www.nrw-tourismus.de/beuys

Im Netzwerk wirbt es sich besser

Mit der Entwicklung eines neuen Produkts ist es längst nicht getan. Marketing und Vertrieb müssen dafür sorgen, dass Besucher auch davon erfahren. Als Einzelkämpfer in Tourismus oder Kultur sind solche Maßnahmen schwer zu stemmen. Viel besser funktioniert es, sich mit Partnern zusammenzuschließen und Netzwerke zu nutzen.

Auf dieser Doppelseite finden sich interessante Ideen aus **Sachsen** sowie **überregionale Projekte**, die es geschafft haben, Potenziale von Kultur und Tourismus zu bündeln – für den gemeinsamen Erfolg.

Preview für Touristiker: Exklusive Führungen für Multiplikatoren

Region: Dresden Elbland

Idee: Jährlich präsentieren die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) neue Ausstellungen in ihren 15 Museen. Zu letzteren gehören unter anderem der Zwinger, Schloss Pillnitz, das Dresdner Residenzschloss oder auch der Jägerhof. Noch bevor neue Ausstellungen eröffnet werden, dürfen jedoch ganz besondere Menschen einen ersten Blick darauf werfen. Die SKD bietet im Vorfeld separate Führungen für Touristiker an. Das soll deren Wissen über die Angebote steigern. Das können sie anschließend an die Gäste in ihren Beherbergungsbetrieben weitergeben.

Weitere Informationen:

Staatliche Kunstsammlungen Dresden,
Anne Böttger, Tel.: 0351 49142613,
E-Mail: anne.boettger@skd.museum

Bergwerksführung: Vom Warenkorb in den Stolln

Region: Sächsische Schweiz

Idee: Kultur heißt auch Traditionspflege. Die Mettenschichten und Führungen im Besucherbergwerk „Marie Louise Stolln“ in Berggießhübel sind eine bergmännische Tradition in der Sächsischen Schweiz. Die soll bewahrt werden und Gäste begeistern. Um das Angebot bekannt zu machen, ist dieses Erlebnis direkt über die Webseite des Tourismusverbands Sächsische Schweiz buchbar. Jeder Gast, der auf der Seite eine Unterkunft in der Region bucht, bekommt im Warenkorb zusätzlich den Hinweis auf zubuchbare Erlebnisse – und findet so auch zur Mettenschicht.

Weitere Informationen:

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.,
Manuela Morawietz, Tel.: 03501 470123,
E-Mail: m.morawietz@saechsische-schweiz.de

UNESCO Welterbestätte Muskauer Park: Kampagne fürs „Große Erbe“

Region: Oberlausitz

Idee: Gleich vier UNESCO-Titel kann das Lausitzer Land vorweisen. Einer gebührt der UNESCO-Welterbestätte Muskauer Park/Park Mużakowski. In einer Marketing-Kampagne inszenierte die MGO den Park als „Großes Erbe“. Gemeinsam mit Reiseanbietern schnürte sie dafür Reisepakete. In sechs unterschiedlichen Angeboten ist der Muskauer Park wichtiger Ausflugs- oder sogar Übernachtungsort. Direkt von der Webseite www.oberlausitz.com/reiseangebote aus gelangen Interessierte unkompliziert zur Buchung beim Reiseanbieter.

Weitere Informationen:

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO),
Christine Schubert (Projektmanagerin),
Tel.: 03591 487721,
E-Mail: christine.schubert@oberlausitz.com





Marketing & Vertrieb

Gemeinsamer Messeauftritt: Kräfte bündeln und Erfolge sammeln

Region: Erzgebirge

Idee: Messen sind wichtig – aber die Vorbereitung auf sie und die Betreuung eines Stands sind zeitaufwendig. Die Tourismusverantwortlichen der Kommunen Olbernhau, Seiffen und Marienberg fanden mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. eine Lösung. Seit mehr als fünf Jahren treten sie auf Messen an einem gemeinsamen Stand auf. Das macht die Vorbereitung effektiver und die Zeit auf der Messe personell besser planbar. Nicht zuletzt können durch gemeinsame Werbemaßnahmen Gelder eingespart werden.

Weitere Informationen:

Tourismusverband Erzgebirge e.V.,
Daniela Mynett (Projektmanagement Touristische
Inwertsetzung UNESCO-Weiterbe), Tel.: 03733 1880017,
E-Mail: d.mynett@erzgebirge-tourismus.de

VISIT Chemnitz: 64 Seiten Kulturhauptstadt

Region: Chemnitz. Zwickau. Region

Idee: Als Kulturhauptstadt Europas 2025 haben Chemnitz und die Kulturregion viel zu erzählen. Im Tourismusmagazin „VISIT Chemnitz“ bekommen die besten Geschichten Raum und zeigen auch neue Seiten von Chemnitz und der Region auf. Auf 64 Seiten präsentiert etwa die Ausgabe 2022/23 Abwechslungsreiches vom Slackline-Festival, über schicke Gründerzeit-Häuser bis hin zu architektonisch spannenden Orten der Ostmoderne. Dazwischen gibt es Gastrotipps, Informationen zur Industriekulturgeschichte und natürlich viele Hintergründe zur Kulturhauptstadt Europas 2025.

Weitere Informationen:

CWE - Tourismus | Marketing | Projekte,
Lucia Schaub,
Tel.: 0371 3660201, E-Mail: schaub@cwe-chemnitz.de

Kurzfilm #UnsereFreunde: So unvergesslich ist Theater

Region: Thüringen

Idee: Die Corona-Pandemie und ihre Lockdowns waren gerade für Theater keine einfache Zeit. Umso wichtiger ist es, daran zu erinnern, dass ein Theaterbesuch etwas Unvergessliches ist. Das dachten sich das Theater Erfurt und die Thüringer Tourismus GmbH und brachten elf Akteure aus der Thüringer Bühnenwelt zusammen: Theater und Orchester. Im Kurzfilm #UnsereFreunde interpretieren sie Beethovens „Ode an die Freude“ gemeinsam. Online hatte der Film eine hohe Reichweite. Das erfolgreiche Projekt ist Basis für eine große Kampagne im Jahr 2024. Dann feiert das Regietheater 150-jähriges Jubiläum.

Weitere Informationen:

www.thueringen-entdecken.de/unsere-theater

Kultur-Netzwerke im Ruhrgebiet: Eine Karte für alle

Region: Metropole Ruhr

Idee: Fünf Millionen Menschen und 53 Städte gehören zum Ruhrgebiet – zur Metropole Ruhr. 2010 war sie Kulturhauptstadt Europas. Das war Ausgangspunkt für den Zusammenschluss von heute 21 Museen im Netzwerk RuhrKunstMuseen. Seit 2015 besteht der Verbund RuhrBühnen mit elf Bühnen und zwei Festivals. Zusammen wollen die privaten und öffentlichen Einrichtungen Einheimische und Gäste für ihre Angebote begeistern. Dafür nutzen sie gemeinsame Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Mit Einführung der Ruhr-Kultur.Card werden Angebote noch attraktiver. Mit der Karte gibt es kostenfreien oder ermäßigten Eintritt.

Weitere Informationen:

ruhrkultur.jetzt, www.ruhrbuehnen.de
www.ruhrkunstmuseen.com

Fachbegriffe aus Kultur und Tourismus kurz erklärt

ADFC

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.

Aufenthaltsdauer

Verhältnis der Übernachtungen zur Anzahl der Ankünfte (Übernachtungen/Ankünfte)

Auslastung

Rechnerischer Wert, der die Inanspruchnahme der Schlafgelegenheiten in einem Berichtszeitraum ausdrückt. ((Übernachtungen/angebotene Betten-tage) x 100)

B2B Business to Business

Beziehungen zwischen Unternehmen

B2C Business to Customer

Beziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden

Benchmark

Vergleichsmaßstab

Besucherlenkung

Regulierung von Besucherströmen innerhalb der Aufnahmekapazitäten von touristischen Regionen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen mit dem Ziel einer möglichst harmonischen räumlichen und zeitlichen Verteilung

Betriebsgröße

Anzahl der Betten je Betrieb


Binnentourismus

Reisen von Einwohnern innerhalb ihres Landes

Concierge-Service

Portier in der gehobenen Hotellerie, u. a. Abwicklung von Gästeanfragen, z. B. Kartenreservierungen für Theater- oder Konzertbesuche

Convention Bureau/ Convention Office

Kongressbüro einer  DMO: Vermarktung einer Destination als Tagungs- und Kongressstandort, unterstützende Dienstleistungen für Veranstalter

Coworking/ Co-Working

„nebeneinander arbeiten“, neue Arbeitsform, meist in „Coworking Spaces“, die als „dritte Orte“ einen alternativen Arbeitsplatz bieten, an dem weitere Menschen aus den gleichen oder anderen Branchen arbeiten

Customer Journey

Prozess von der Inspiration und Information, über die Planung und Buchung sowie den Aufenthalt vor Ort bis zur Reflektion der Reise

Destination

Für eine bestimmte Zielgruppe relevantes Zielgebiet unterschiedlicher Arten und Größen, z. B. Land, Region, Ort oder auch Ferienressorts

DMO

Destinationsmarketingorganisation bzw. Destinationsmanagementorganisation

DTV

Deutscher Tourismusverband e. V.

DZT

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Europäische Kulturhauptstadt

Jährlich von der EU vergebenen Titel, durch das Programm soll die kulturelle Vielfalt in Europa gefördert werden

Fam Trip

Familiarisation Trip: Informationsreise für potenzielle Reiseveranstalter oder Reisevermittler/Reisebüros zum Kennenlernen einer Destination inklusive ihrer Angebote, für Teilnehmende meist kostenfrei oder sehr kostengünstig

Gamification

Anwendung von spielerischen Elementen im nicht-spielerischen Kontext

Gästekarte

Meist im Übernachtungspreis enthaltene Karte, die zur kostenfreien oder vergünstigten Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs und touristischer Angebote der Region berechtigt

Gastgewerbe

Oberbegriff für das Beherbergungs- und Gaststättengewerbe


Geschäftsreisen

Reisen, die dienstlich oder geschäftlich veranlasst sind und vom Arbeitgeber bezahlt werden

Gewerbliche Beherbergungsbetriebe

Alle Beherbergungsstätten mit 10 oder mehr Betten (bei Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen)

Grauer Markt

Tourismusaufkommen, das nicht statistisch erfasst wird, z. B. Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten, Verwandtenbesuche ( VFR)

Incoming-/ Inbound-Tourismus

Einreisetourismus: Ausländertourismus im Inland

Influencer

Personen, die aus eigenem Antrieb über internetbasierte Kommunikationskanäle (z. B. Facebook, Instagram, YouTube) Inhalte zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz Veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren sowie hohe Reichweiten erzielen

KAG

Kommunalabgabengesetz

Kultureller Leuchtturm

Kulturelle Spitzeneinrichtung oder Veranstaltung, Kulturangebote mit einer besonders starken Ausstrahlung

Kulturtourismus

Reisen, bei denen kulturelle Angebote im engen oder weiteren Sinne genutzt werden (Hochkultur, Alltags-/Massenkultur, Events)

Kur- und Erholungsorte

Orte, in denen natürliche Heilmittel vorkommen (Heilschlämme, Heilquellen, Klima, Seebäder, Kneipp-Heilbäder)

Leistungsträger

Anbieter, die einzelne Leistungen zum Entstehen des Gesamtprodukts Urlaub erbringen, z. B. Transportunternehmen, Hotels, Restaurants, Museen

Letzte Meile

Verbleibende Strecke vom Regionalbahnhof, Flughafen, Busterminal zum tatsächlichen Reiseziel

LTV SACHSEN

Landestourismusverband Sachsen e. V.

MICE

Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions bzw. Events: Tagungs- und Kongresstourismus

Monitoring

Erfassen, Messen oder Beobachten eines Prozesses

Mystery Check

Verdeckte Erhebungen vor Ort durch einen Tester, z. B. zur Überprüfung der Servicequalität

Nachfrage

Übernachtungen, Ankünfte

New Work

Moderne und flexible Formen der Arbeit

Open Data

Daten, die für jedermann frei zugänglich und verwendbar sind

Outgoing-/ Outbound-Tourismus

Ausreisetourismus: Tourismus der Inländer im Ausland

Overtourism

Auswirkung des Tourismus auf eine Destination oder Teile davon, die durch die hohe Zahl der Touristen die wahrgenommene Lebensqualität der Bevölkerung und/oder die Qualität des Besucherlebnisses stark negativ beeinflusst

Parahotellerie

Teil des Beherbergungsgewerbes und Ergänzung der eigentlichen Hotellerie: Ferienhäuser, Jugendherbergen, Campingplätze etc.

Pauschalangebot, Package

Paketangebot mehrerer Einzelleistungen, z. B. Transport, Übernachtung, Verpflegung und Kulturerlebnis

POI

Point of Interest: interessanter Ort, z. B. Sehenswürdigkeiten, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, touristische Ausflugsziele

Privatquartiere/-vermieter

Beherbergungsstätten mit weniger als 10 Betten, vorrangig Ferienwohnungen und -häuser, kleine Pensionen und Gasthöfe, aber auch Privatzimmer

Quellmarkt, Quellgebiet

Geografisch abgegrenztes Gebiet, aus dem die Touristen einer Destination kommen

Reisegebiet

Regionen, die auf Bundeslandebene abgegrenzt werden und die sich im Wesentlichen an den Zuständigkeitsbereichen der regionalen Tourismusverbände und an naturräumlichen Gegebenheiten orientieren

Reiseintensität

prozentualer Anteil der Bevölkerung mit mindestens einer Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer

Reisemotiv

Grund/Anlass der Reise

Saisonalität

Regelmäßig wiederkehrende Schwankungen der touristischen Nachfrage, auch in Abhängigkeit von naturgegebenen, jahreszeitlichen Bedingungen bei touristischen Angeboten (z. B. Skifahren im Winter, Strand im Sommer) und Ferienzeiten

SaTourN

Projekt Sachsen-Tourismus-Netzwerk: Daten-Hub als Zentrum einer komplexen Digitalinfrastruktur, umfassendes Datenmanagement und Aufbereitung der Daten in der Digital-Architektur für den Tourismus in Sachsen

Schlafgelegenheiten

Reguläre Betten eines Betriebes, im Campingbereich wird ein Stellplatz mit vier Schlafgelegenheiten gleichgesetzt

Seamless Mobility

Nahtlos abgestimmte Mobilitätskette von öffentlichen, privaten und kommerziellen Mobilitätsanbietern

SINUS-Milieus

Gesellschaftsmodell zur Zielgruppensegmentation: Zusammenfassung von Menschen mit ähnlichen Werten und vergleichbarer sozialer Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ (☞ Zielgruppe)

SMWK

Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

Storytelling

Anschauliche Vermittlung von Informationen durch den Einsatz von Geschichten im Marketing

SWOT-Analyse

Analyse der Stärken (strengths) und Schwächen (weaknesses) sowie der Chancen (opportunities) und Risiken (risks) als Grundlage der strategischen Planung

Tagesreise / Tagestourismus

Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen Bei den Ausflügen: Verlassen des Wohnumfeldes, ohne Pendlerverkehr, Einkaufs-

fahrten zur Deckung des täglichen Bedarfes und regelmäßige Routinefahrten; bei Geschäftsreisen ohne Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie ohne Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge)

TGG

Touristische Gebietsgemeinschaft

TI

Tourist-Information

TMGS

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Tourismus

alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen, sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten

Tourismusintensität

Kennzahl für die Tourismusdichte in einer Gebietseinheit bezogen auf 1.000 Einwohner

VFR

“visits of friends and relatives“: Verwandten-, Bekanntenbesucher; „Sofatourismus“: touristisch relevante Übernachtungen in den Privatwohnungen der Einheimischen

Virtual Reality

Computergenerierte Wirklichkeit mit Bild und Ton

Weltkulturerbe

In die Welterbeliste der UNESCO aufgenommene Teile des Kulturerbes von außergewöhnlicher Bedeutung

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, z. B. Umsätze, Einkommenswirkungen, Beschäftigungseffekte, Steueraufkommen

Workation

Kombination von Arbeiten und Urlaub

Zielgruppe

Gruppe von Personen (mit gleichen Merkmalen/Interessen), die gezielt auf ein Angebot angesprochen werden soll (☞ SINUS-Milieus)

Böcker, J. (2015). Die Customer Journey. Chance für mehr Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.), Dialogmarketing Perspektiven (S. 165-177). Springer Gabler.

DTV (2021). Besucherlenkung in touristischen Destinationen.

Fuchs, W., Mundt, J. W. & Zollondz, H.-D. (2008). Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg Verlag.

Greengard, S. (2019). Virtual Reality. The Mit Press.

Heinrich, J., Demuth, A. & Keine Klausung, S. (2017). Convention Bureau. In C. Bühner & S. Luppold (Hrsg.), Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement (S. 37-54). Springer Gabler.

Stieglitz, S. (2015). Gamifikation. Vorgehen und Anwenden. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 52, 816-825.

Väth, M. (2016). Arbeit. Die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal Verlag.

Werther, S. (2021). Coworking als Revolution der Arbeitswelt. Springer.

Übersicht der Ansprechpartner in Kultur und Tourismus



Auf dieser Seite finden Sie einen kurzen Überblick über Organisationen in den Bereichen Kultur und Tourismus, an welche Sie sich je nach Bedarf wenden können:

ANSPRECHPARTNER IN DER KULTUR

**Interessengemeinschaft (IG)
Landeskulturverbände Sachsen
c/o Landesverband Soziokultur Sachsen e.V.**

www.soziokultur-sachsen.de/der-verband/ig-landeskulturverbaende



**Kulturraum Erzgebirge-
Mittelsachsen**

www.kulturraum-erzgebirge-mittelsachsen.de



Kulturraum Leipziger Raum

www.kultur-leipzigerraum.de



**Kulturraum Meißen-Sächsische
Schweiz-Osterzgebirge**

www.kulturraum-erleben.de



**Kulturraum Oberlausitz-
Niederschlesien**

www.kulturraum-on.de



Kulturraum Vogtland-Zwickau

www.kulturraum-vogtland-zwickau.de



**Kulturstiftung des Freistaates
Sachsen**

www.kdfs.de



Landesbühnen Sachsen GmbH

www.landesbuehnen-sachsen.de



**Landesverband der Freien Theater in
Sachsen e.V.**

www.freie-theater-sachsen.de



**Landesverband der Kultur und
Kreativwirtschaft Sachsen e.V.**

www.lvkkwsachsen.de



**Landesverband Sachsen des
Deutschen Bühnenvereins**

www.landesverband-sachsen.de



**Sächsische Landesstelle für
Museumswesen**

museumswesen.skd.museum



Sächsischer Kultursenat

www.saechsischer-kultursenat.de



Sächsischer Museumsbund e.V.

www.museumsbund-sachsen.de



Sächsischer Musikrat e.V.

www.saechsischer-musikrat.de



**Staatliche Schlösser, Burgen und
Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH**

www.schloesserland-sachsen.de



Urbane Kulturraum Chemnitz

www.chemnitz.de/chemnitz/de/kultur/kulturfoerderung/index.html



Urbane Kulturraum Dresden

www.dresden.de/de/kultur/kulturraum-Dresden.php



Urbane Kulturraum Leipzig

www.leipzig.de/kultur



KATEGORIEN



Strategie, Vernetzung, Interessenvertretung



Marketing, Kommunikation, Vertrieb



Förderung



Destinationsentwicklung



Produktentwicklung

ANSPRECHPARTNER FÜR TOURISMUS

Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH

www.cwe-chemnitz.de
www.chemnitz-tourismus.de
www.chemnitz2025.de



DEHOGA Hotel- & Gaststättenverband Sachsen e.V.

www.dehoga-sachsen.de



Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen e.V.

www.jugendherberge-sachsen.de



Dresden Marketing GmbH

marketing.dresden.de
dmg.dresden.de
www.visit-dresden.travel



Industrie- & Handelskammer Chemnitz

www.chemnitz.ihk24.de



Industrie- & Handelskammer Dresden

www.dresden.ihk.de



Industrie- & Handelskammer Leipzig

www.leipzig.ihk.de



Landestourismusverband Sachsen e.V.

www.ltv-sachsen.de



Landurlaub in Sachsen e.V.

www.landurlaub-sachsen.de



Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

www.leipzig.travel



Marketing-Gesellschaft

www.oberlausitz.com



Sächsischer Heilbäderverband e.V.

www.kursachsen.de



Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

www.kt.smwk.sachsen.de



TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

www.sachsen-tourismus.de



Tourismusregion Zwickau e.V. – Das Zeitsprungland

www.zeitsprungland.de



Tourismusverband Elbland Dresden e.V.

www.elbland-dresden.de



Tourismusverband Erzgebirge e.V.

www.erzgebirge-tourismus.de



Tourismusverband LEIPZIG REGION e.V.

www.regionleipzig.de



Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.

www.saechsische-schweiz.de



Tourismusverband Vogtland e.V.

www.vogtland-tourismus.de



Für wen Kulturtourismus attraktiv ist

Allen alles bieten zu wollen, führt selten zum gewünschten Erfolg. Entscheidend ist es auch für den Kulturtourismus, aktuelle und potenzielle Gäste zu kennen und zielgerichtet anzusprechen. Individualisierung und Digitalisierung führen zu einer Aufspaltung der Nachfrage sowie der möglichen Kommunikationskanäle. Sie alle gleichzeitig zu bedienen, ist unmöglich und bleibt im schlimmsten Fall wirkungslos. Für die Definition der passenden Zielgrup-

pen existieren viele Modelle. Für den Kulturtourismus in Sachsen eignen sich drei aus den Sinus Milieus herausgearbeitete Personas am besten. Diese drei Paare stellen die idealtypischen Besucher und Besucherinnen Sachsens dar. Sie machen schon heute einen wichtigen Bestandteil der Sachsenreisenden aus. Alle zeichnet eine Affinität zu kulturellen Angeboten im Urlaub und ein wachsendes Potential aus.



Milieu der Liberal-Intellektuellen **Verena und Alexander** – die genussvollen Entdecker

Verena & Alexander gehören zum Milieu der Liberal-Intellektuellen. Sie sind Mitte 50, gut gebildet, berufstätig und finanziell gut ausgestattet. Beide sind kulturbegeisterte und weltoffene Genussmenschen und gönnen sich gern mal etwas. Im Vergleich zu anderen Milieus ist ihr Interessen an Kulturangeboten im Urlaub mit 22 Prozent am stärksten ausgeprägt. 15 Prozent der Liberal-Intellektuellen sind bereits kulturelserfahren. Attraktiv für sie sind in Sachsen zum Beispiel die Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden, ein Gewandhauskonzert in Leipzig oder auch das Haus Schminke in Löbau sowie der Genuss Sächsischen Weins auf einem der zahlreichen Weingüter.

Milieu der Sozial-Ökologischen **Anne und Christoph** – die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

Anne und Christoph sind Mitte 40 und berufstätig. Ihnen sind Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung wichtig. Für sie liegt die Schönheit in der Einfachheit. So begeistern sie sich etwa für echte Handarbeit oder regionale Küche. Im Urlaub suchen sie keinen Luxus und vermeiden touristische Hotspots. Sie lieben authentische Erfahrungen in ländlichen Umgebungen, nehmen aber auch gern mal einen Städtetrip mit ins Programm. 18 Prozent aus dem Milieu der Sozial-Ökologischen haben Interesse an Kulturreisen, 16 Prozent haben sie schon ausprobiert. Attraktive Angebote sind für sie in Sachsen unter anderem das Biodorf Schmilka, das Bergbaumuseum Oelsnitz, der Nationalpark Sächsische Schweiz und die Dresdner Jazztage.



Milieu der Adaptiv-Pragmatischen **Julia und Thomas** – Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

Julia und Thomas aus dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen sind Mitte 30. Die zwei arbeiten in bodenständigen Jobs. Sie repräsentieren die moderne Mitte der Gesellschaft und verkörpern Attribute wie Harmonie, Loyalität und Familie. Sie reisen zusammen mit ihren Kindern und achten deshalb auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein unkomplizierter Urlaub muss es sein, der vor allem den Jüngsten gefällt. Gelegentlich gönnen sie ein kinderloses Wellness-Wochenende. Lediglich acht Prozent der Menschen aus diesem Milieu sind kulturelserfahren. Ganze elf Prozent hätten daran aber Interesse. Für sie sind sächsische Destinationen wie der Leipziger Zoo, der Elberadweg, Erlebnisbäder oder auch der Saurierpark Kleinwelka attraktiv.



Checkliste Zusammenarbeit Kultur & Tourismus

Um die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren in den Bereichen Kultur und Tourismus weiter zu verbessern, finden Sie hier eine Checkliste mit nützlichen Empfehlungen:

BEKANNTHEIT, KOMMUNIKATION, NETZWERKE & STRATEGIE

Kultur	Tourismus	Aufgabe	erledigt
x	x	(Idealerweise persönliche) Kenntnis des touristischen bzw. kulturellen Angebots vor Ort und in der Region	
x		Benennung eines festen Ansprechpartners für touristische Anfragen	
x	x	Kennenlernen der touristischen bzw. kulturellen Akteure	
x	x	Vernetzung und Durchführung regelmäßiger (in-)formeller Treffen und Branchenveranstaltungen	
x		Einladungen touristischer Akteure, Partner und Multiplikatoren (z. B. Mitarbeiter von Tourist-Informationen, Reiseveranstaltern und aus der Hotellerie, Gästeführer, Taxifahrer) zur Präsentation des eigenen Kulturangebotes, insbesondere zu neuen oder temporären Highlights: individuelle Freikarten und/oder gebündelte Einladungen zu einer gemeinsamen Veranstaltung	
x	x	Formulierung gemeinsamer kulturtouristischer Ziele und Aktivitäten bzw. einer gemeinsamen kulturtouristischen Strategie	
	x	Angebot vergünstigter oder kostenfreier Übernachtungsmöglichkeiten für Künstler etc. in der lokalen Hotellerie	

PRODUKTENTWICKLUNG

Kultur	Tourismus	Aufgabe	erledigt
x	x	Einbindung touristischer bzw. kultureller Akteure in die Produktentwicklung bzw. gemeinsame Entwicklung kulturtouristischer Produkte	
	x	Beratung kultureller Akteure zur touristischen Produktentwicklung	
x		Längerfristige und verlässliche Planung (ggf. in Abstimmung mit Partnern) sowie Kommunikation von Terminen für Kulturveranstaltungen	
x	x	Entwicklung attraktiver buchbarer Angebote, bewusst auch in Kombination mit anderen Leistungsbausteinen (z. B. Übernachtungen, weitere Kultur- und Freizeitangebote) und Themen (z. B. Radfahren, Wandern, Genuss/Kulinarik)	
x	x	Überprüfung und Optimierung der Qualität aus Sicht der touristischen Zielgruppen: Erlebnis- und Vermittlungsqualität, Servicequalität, Qualität des Komplementärangebotes	
x	x	Entwicklung von passenden Angeboten für Gruppen, fremdsprachige und jüngere Gäste	


Checkliste Zusammenarbeit Kultur & Tourismus

MARKETING & VERTRIEB

Kultur	Tourismus	Aufgabe	erledigt
x		Bereitstellung aktueller, qualitativ hochwertiger Bilder für das kulturtouristische Marketing	
x		Frühzeitiger Versand von Informationen und Bildmaterial zu Programmen, Ausstellungen, Kulturveranstaltungen etc. an Reiseveranstalter und andere touristische Partner (möglichst bereits zu Beginn der Planungen, mindestens ein Jahr im Voraus)	
x	x	Aktive Kommunikation von Kulturangeboten und Terminen in eigenen und fremden Online- und Printmedien: z. B. touristische Website, Zulieferung von Flyern oder ähnlichen geeigneten Printprodukten an die Tourist-Information, interessierte Hotels, Restaurants sowie andere Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Ort bzw. in der Region, Präsenz im Veranstaltungskalender, ggf. gegenseitige Verlinkungen	
x	x	Regelmäßige Prüfung der Aktualität von veröffentlichten Informationen zu Kulturangeboten (z. B. Öffnungszeiten, Verfügbarkeiten, Programm)	
x	x	Genereller Austausch über kulturtouristische Zielgruppen, Tourismus- und Marketingstrategien und die Einbindung des kulturellen Angebotes	
	x	Beratung zu touristischen Vermarktungsmöglichkeiten durch die DMO	
x	x	Gegenseitige Information über geplante Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie Beteiligungsmöglichkeiten	
x		Beteiligung an Marketingaktivitäten der DMO	
x	x	Gemeinsame Planung und Durchführung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten (z. B. gemeinsame Presse-, Influencerreisen, FamTrips, Social Media-Aktivitäten)	
x		Bereitstellung von Freikarten für touristisches Marketing, FamTrips, Gewinnspiele etc.	
x	x	Bündelung kultureller Angebote (z. B. thematisch oder auf einer Plattform)	
x		Gewährleistung der komfortablen Buchbarkeit kulturtouristischer Einzelleistungen und Angebotsbündel für Wiederverkäufer und Individualgäste	
x		Aktive Kommunikation freier Kapazitäten an touristische Partner	
x	x	Ggf. Einbindung kultureller Angebote in Gästekarten	

Landestourismusverband Sachsen e. V.

Messering 8 // Haus F // 01067 Dresden

 0351 49191-0 info@ltv-sachsen.de

 0351 49191-29 www.ltv-sachsen.de

Folgen Sie uns

 www.twitter.com/LTVSACHSEN

 www.youtube.com/user/LTVSachsen

 www.facebook.com/LandestourismusverbandSachsen

 www.xing.com/pages/landestourismusverbandsachsene-v

 www.linkedin.com/company/ltv-sachsen

Ein besonderer Dank geht an das Expertenteam für die fachliche Begleitung bei der Durchführung des „Dialogs der Gastgeber“.

Herausgeber

Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV SACHSEN)

Redaktion

LTV SACHSEN, Stefanie Braungardt, Ana Tovar

DDV Media, Jana Mundus (freie Texterin)

Mit Textbeiträgen von
dwif-Consulting GmbH

Redaktionsschluss

25. Oktober 2022

Bildnachweis

Titel LTV SACHSEN | Christian Hüller (S. 4) | Jo Zeitler (S. 5) | Philipp Zieger, Tom Williger, Rainer Weisflog, Daniel Bahrmann, Oliver Göhler, Uwe Meinhold, Igor Pastierovic (S. 6) | C.-I. Mokry (S. 7) | Florian Kayser, Sven-Erik Hitzer (S. 11) | C.-I. Mokry, Katja Findeisen, Kristian Hahn (S. 13) | Dr. Iris Haist, C.-I. Mokry, Elisabeth Kotschew (S. 15) | C.-I. Mokry (S. 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26). Wenn nicht anders angegeben sind die Fotos von den Autoren, dem LTV SACHSEN und seinen Mitgliedern. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Gestaltung

DDV Media · Team Grafik, Jan Röhle, Dorothee Jahn, www.ddv-media.de/grafik

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.

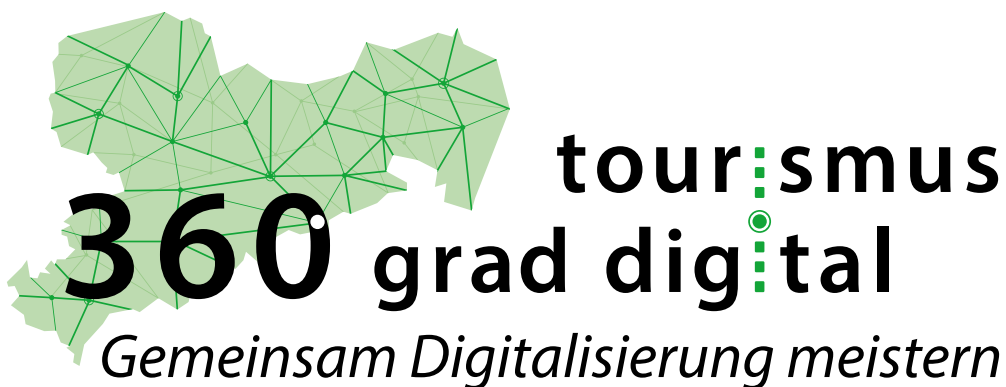


Initiative „Tourismus 360Grad Digital“

Gemeinsam Digitalisierung meistern

Ihr Partner für:

✓ digital-Beratung ✓ digitales Lernen ✓ digital-Netzwerke



Interesse?

...dann

kontaktieren

Sie unser Team

Landestourismusverband Sachsen e.V.

Messering 8 // Haus F // 01067 Dresden

☎ 0351 49191-0

☎ 0351 49191-29

✉ digital@ltv-sachsen.de



www.ltv-sachsen.de/360graddigital