



Tourismusmarketingkonzept Bautzen

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Langfassung

20.3.2019

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

Fon (02 21) 98 54 95 01

Fax (02 21) 98 54 95 50

info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**

Gutenbergstraße 74

14467 Potsdam

Fon (03 31) 2 00 83 40

Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Tourismusmarketingkonzept Bautzen

Analysen

Ziele, Strategien

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Langfassung

20.3.2019

Ihre Ansprechpartner:

Katja Stefanis

Leiterin *ift* Büro Potsdam
(0331) 200 83 43
stefanis@ift-consulting.de

Judith Schulz

Consultant
(0331) 200 83 42
schulz@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46
potsdam@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnisse Abbildungen, Tabellen	5
1. Aufgabenstellung, Vorgehen	6
1.1 Hintergründe, Aufgabenstellung	6
1.2 Vorgehen	6
2. Rahmenkonzepte, Strategien	8
3. Ist-Situation	9
3.1 Aktuelles touristisches Angebot	9
3.2 Touristische Entwicklung	11
3.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Stadt Bautzen	11
3.2.2 Entwicklung des Beherbergungsangebotes in der Stadt Bautzen	12
3.2.3 Nachfrage- und Angebotsentwicklung im Wettbewerbsvergleich	14
3.2.4 Die Stadt Bautzen als Teil der Oberlausitz	15
3.2.5 Besucherzahlen touristischer Einrichtungen und Veranstaltungen	16
3.2.6 Tagestourismus in der Stadt Bautzen	16
3.3 Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus	17
3.4 Quellmärkte, Einzugsbereiche	20
3.5 Aktueller Marketingauftritt Stadt Bautzen, Marketingaktivitäten	22
3.6 Touristische Strukturen und Strategien im Freistaat Sachsen und in der Destination Oberlausitz	28
3.7 Touristische Strukturen, aktuelle Aufgabenwahrnehmung in der Stadt Bautzen	35
3.8 Wichtige Trends	38
3.9 Innensicht Akteure in Bautzen	39
3.10 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)	40
4. Ziele, Strategien und Positionierung	45
4.1 Generelle Ziele und Strategien	45
4.2 Themen, Zielgruppen, Märkte	48
4.2.1 Touristische Leitthemen, Ergänzungsthemen	48
4.2.2 Touristische Zielgruppen und Quellmärkte	51
5. Marketing- und Kommunikationsstrategie	54

5.1	Tourismusmarke Bautzen, touristische Wort-Bild-Marke Bautzen	54
5.2	Kommunikationsstrategien, Empfehlungen zum Marketing-Mix	56
6.	Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen	58
6.1	Handlungsfelder im Überblick	58
6.2	Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismusentwicklung“	60
6.2.1	Maßnahmen im Bereich „Ortsbild, Infrastruktur, touristische Attraktionen“	60
6.2.1.1	Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte	60
6.2.1.2	Weitere Maßnahmen zur Abrundung Ortsbild	70
6.2.2	Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe, Tourist-Information	72
6.2.2.1	Bautzen Tourist-Information der Zukunft	72
6.2.2.2	Gastgeber: Ansiedlung und Servicequalität	74
6.2.2.3	Vernetzung Einzelhandel und Tourismus	75
6.2.2.4	Tagungsorte bündeln / entwickeln	76
6.3	Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismusmarketing“	77
6.3.1.1	Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept	78
6.3.1.2	Imagekampagne „#BautzenÜberrascht“	82
6.3.2	Maßnahmen im Handlungsfeld Produktentwicklung	88
6.3.2.1	Buchbare Angebote, Themen-, Erlebnisangebote	88
6.3.2.2	Stärkung Veranstaltungen & Events	91
6.3.2.3	Bautzen Gäste-Card	92
6.3.2.4	Bautzen Shop / Merchandise	93
6.3.3	Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb	94
6.3.3.1	Werbung: Advertorials, Plakatwerbung, Verkehrsmittel, Radio	94
6.3.3.2	FAMTrips, Messen, Promotion	96
6.3.3.3	Touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	97
6.3.3.4	Social Media Marketing	98
6.3.3.5	Reiseveranstalterkooperationen	101
6.3.3.6	Weitere Kooperationsmaßnahmen mit Partnern	102
6.3.4	Binnenmarketing	103
6.3.5	Ganzheitliches Themenkonzept „Kulturhauptstadt der Sorben“	104
7.	Mediaplan mit Budgetübersicht und Terminen	106
8.	Überblick aller Projekte, Maßnahmen mit Prioritäten, Zeithorizont	107

9.	Voraussetzungen für den Erfolg: Tourismusmanagement	110
9.1	Die künftige Rolle der Stadt Bautzen als Teil der DMO Oberlausitz	110
9.2	Künftige Tourismusstrukturen in der Stadt Bautzen	110

Verzeichnisse Abbildungen, Tabellen

Abbildung 1:	Vorgehensweise und Module des Tourismusmarketingkonzeptes	7
Abbildung 2:	Lage und Anbindung der Stadt Bautzen	9
Abbildung 3:	Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer der Stadt Bautzen 2012 - 2018	11
Abbildung 4:	Entwicklung der touristischen Nachfrage im Jahresverlauf 2017 (nach Monaten)	12
Abbildung 5:	Gewerbliche Betriebe, Betten, durchschnittliche Bettenauslastung 2012 - 2017	12
Abbildung 6:	Gewerbliche Übernachtungen in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012-2017	14
Abbildung 7:	Entwicklung der Betriebe in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012 - 2017	14
Abbildung 8:	Entwicklung der Bettenzahl in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012 – 2017	15
Abbildung 9:	Anteile der Städte am Gesamtaufkommen der Reiseregion Oberlausitz (2017)	15
Abbildung 10:	Verteilung der Bruttoumsätze in der Stadt Bautzen nach Branchen	18
Abbildung 11:	Einkommenswirkungen / Wertschöpfung gesamt	19
Abbildung 12:	Einzugsbereiche Stadt Bautzen	20
Abbildung 13:	Zielstruktur, Handlungsfelder Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen	29
Abbildung 14:	Strukturmodell der Oberlausitz	31
Abbildung 15:	Auszug Website www.oberlausitz.com	33
Abbildung 16:	Aktuelle Aufgabenwahrnehmung im Tourismus in der Stadt Bautzen	35
Abbildung 17:	Ausgewählte O-Töne Experten	39
Abbildung 18:	Abstimmung zu künftigen Leitthemen der Stadt Bautzen	48
Abbildung 19:	Übersicht künftige Leitthemen der Stadt Bautzen	50
Tabelle 1:	Bewertungen in Hotel-, Bewertungsportalen	13
Tabelle 2:	Ankünfte aus dem Ausland	21
Tabelle 3:	Aktueller Budgeteinsatz Stadt Bautzen	26
Tabelle 4:	Aufgabenverteilung TIBB, Tourismusförderung Stadt, Tourismusverein Bautzen e.V.	36
Tabelle 5:	Übersicht und Einschätzung der touristischen Themen der Stadt Bautzen	49
Tabelle 6:	Überblick aller Projekte, Maßnahmen mit Prioritäten und Zeithorizont	107

1. Aufgabenstellung, Vorgehen

1.1 Hintergründe, Aufgabenstellung

Hinweis: Neben der hier vorliegende Langfassung liegt eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Ergebnissen vor (Umfang 14 Seiten inklusive Deckblatt).

Die Stadt Bautzen gehört zu den historischen „Stadtschönheiten“ des Freistaates Sachsen und ist neben Görlitz das bedeutendste städte- und kulturtouristische Reiseziel in der Destination Oberlausitz, sowohl für Übernachtungs- als auch für Tagesgäste.

Dabei steht Bautzen im Wettbewerb mit anderen (Städte)Reisezielen in Sachsen und deutschlandweit, von denen sich einige im engeren und weiteren Umfeld in den vergangenen Jahren hinsichtlich der Ankünfte und Übernachtungen deutlich dynamischer entwickelt haben. **Im Kennzahlenvergleich stagniert Bautzen seit mehreren Jahren**, was sich einerseits auf die rückläufigen Bettenkapazitäten, aber auch auf das überwiegend traditionelle Tourismusmarketing zurückführen lässt. Beide Aspekte sind jedoch wichtige Erfolgsfaktoren bzw. notwendige Wachstumsmotoren, wenn die Stadt Bautzen künftig wieder stärker von den besonderen Nutzen des Tourismus profitieren und die Nachfrage steigern will.

Um sich im Tourismusmarkt und im Wettbewerb der Städte zukunftssicher aufzustellen und so auch die Destination Oberlausitz nachhaltig stärken zu können, sollten mit dem vorliegenden Konzept das Tourismusmarketing der Stadt Bautzen an den aktuellen Rahmenbedingungen neu ausgerichtet und geplant werden. Dabei wurden auch Überlegungen für ein funktionierendes Tourismusmanagement und Tourismus(marketing)-Netzwerk angestellt, denn aktuell sind die touristischen Strukturen stark zersplittert und auch die finanziellen Ressourcen auf mehrere agierende Einheiten in der Stadt verteilt.

Das Konzept beleuchtet jedoch nicht nur die angebots- und marketingrelevanten Aspekte, sondern geht deutlich darüber hinaus: Es gibt beispielsweise auch wichtige **Hinweise zu infrastruktur- und betrieblichen Erfordernissen bzw. Projektideen**, mit denen die touristische Entwicklung Bautzens noch einmal wahrnehmbar vorangetrieben werden kann. Auch werden der besondere Nutzen des Tourismus und Eckdaten **zur enormen Wertschöpfung durch den Tourismus in der Stadt Bautzen** aufgezeigt. Die zuvor genannten Punkte sind als wichtige Aufgaben für die Städte und lokalen Tourismusstellen auch in der Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen und im Tourismuskonzept der Destination Oberlausitz verankert, die hier im Konzept als strategische Leitplanken immer wieder Berücksichtigung finden.

1.2 Vorgehen

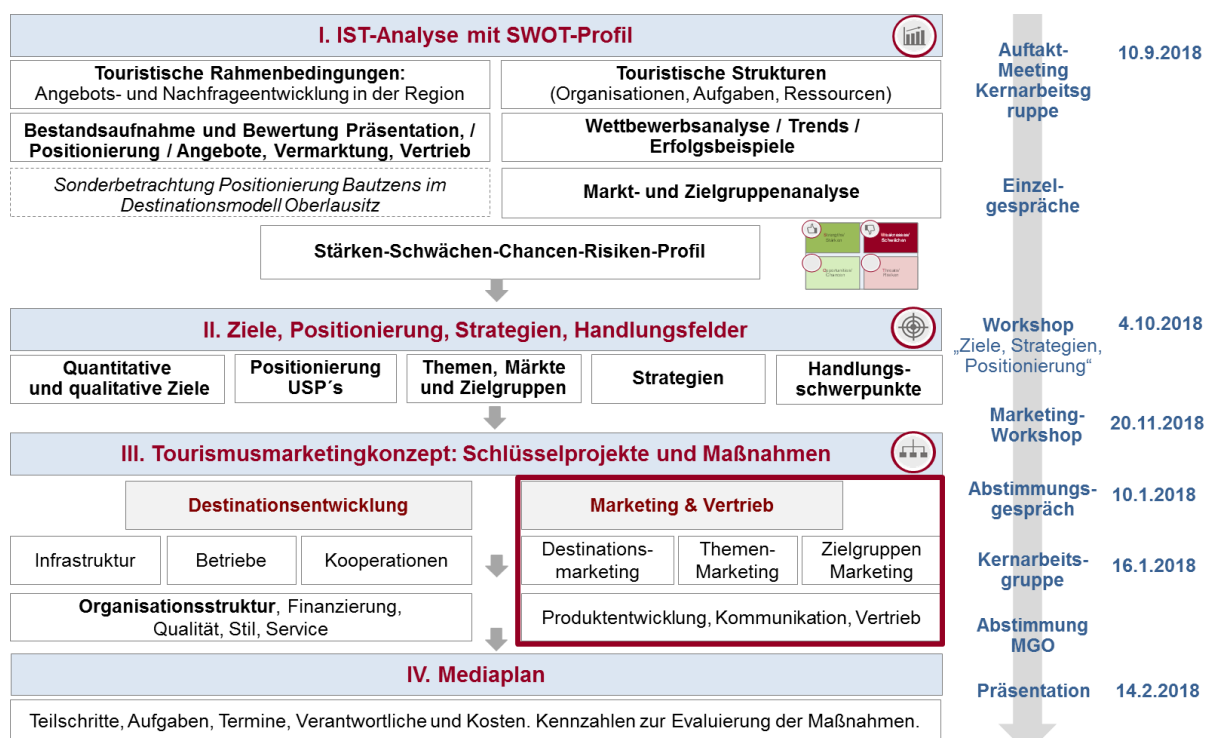
Die Entwicklung des Tourismusmarketingkonzeptes für die Stadt Bautzen erfolgte in enger Kooperation mit der Stadtverwaltung, mit ausgewählten touristischen Leistungsträgern und mit der Destination Oberlausitz. Ansprechpartner hier war insbesondere die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO). Für den Entwicklungsprozess wurde eine so genannte Kernarbeitsgruppe als Steuerungseinheit eingesetzt. Die Mitglieder finden sich in Anlage 1.

Es wurden verschiedene vertiefende Gespräche mit bedeutenden Akteuren aus der Stadtverwaltung Bautzen und von touristischen Betrieben und Einrichtungen geführt und es gab zwei Workshops (Workshop 1 „Ziele, Strategien, Positionierung“, Workshop 2 „Tourismusmarketing“) sowie verschiedene Arbeitssitzungen mit der Kernarbeitsgruppe und Ergebnispräsentationen in verschiedenen Gremien. Die

wichtigen Hinweise der engagierten Teilnehmer sind in das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil, in die Ziel- und Strategieentwicklung und in das umfassende Handlungspaket eingeflossen.

Das Tourismuskonzept wurde im Zeitraum Herbst 2018 bis Frühjahr 2019 erarbeitet. In der folgenden Grafik sind die Schritte zum Tourismuskonzept der Stadt Bautzen und auch die Termine dargestellt:

Abbildung 1: Vorgehensweise und Module des Tourismuskonzeptes



Quelle: ift GmbH

Das Konzept ist nicht nur ein Konzept für das künftige zentrale Tourismusmanagement und die Tourist-Information, sondern bindet alle Partner ein. Wie die Konzeptentwicklung selbst muss nun auch die Umsetzung in enger, abgestimmter Zusammenarbeit der touristischen Akteure bzw. aller relevanten Ebenen der Stadt erfolgen und auch in enger, partnerschaftlicher Kooperation mit den regionalen Partnern, damit das Konzept größtmögliche Wirkung für den Tourismus in Bautzen entfalten kann.

2. Rahmenkonzepte, Strategien

Für die Erarbeitung des Tourismusmarketingkonzeptes wurden diese Konzepte herangezogen:

- ▶ **Tourismusstrategie Sachsen 2020 Freistaat Sachsen SMWA / TMGS**
- ▶ **Marketingplan 2017/18, Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH**
- ▶ **Tourismuskonzept und Markenleitbild Oberlausitz, Marketinggesellschaft Oberlausitz mbH (MGO), Marketingplan 2019 Oberlausitz** (Planungsraster, vorläufiger Stand 8/2018), MGO
- ▶ Tourismuskonzept Bautzen 2005 sowie „Vorarbeiten für die Tourismuskonzeption“, Stadt Bautzen Tourismusförderung 2015
- ▶ Gästebefragung 2016, Stadt Bautzen Tourismusförderung (10/2015 – 01/2017)
- ▶ Leitbild Stadt Bautzen 2030 (Zwischenstand, Auszüge / in Arbeit)
- ▶ Stadtmarketingkonzept der Stadt Bautzen 2009,
- ▶ Konzept Bautzen – Stadt der Türme Masterarbeit Sebastian Benad (2014)
- ▶ Marketingzusammenfassung Herr Spadt 2018
- ▶ Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) mit Kommunalem Energie- und Klimaschutzkonzept (KEKK) (4.6. Kultur und Sport), 2014

Kurze, besonders relevante Auszüge finden sich in Anlage 2.

Auf die Tourismusstrategie 2025 des Freistaates Sachsen und das Tourismuskonzept und das Markenleitbild Oberlausitz der Marketinggesellschaft Oberlausitz mbH (MGO) wird in Kapitel 4.6 noch einmal gesondert eingegangen.

3. Ist-Situation

3.1 Aktuelles touristisches Angebot

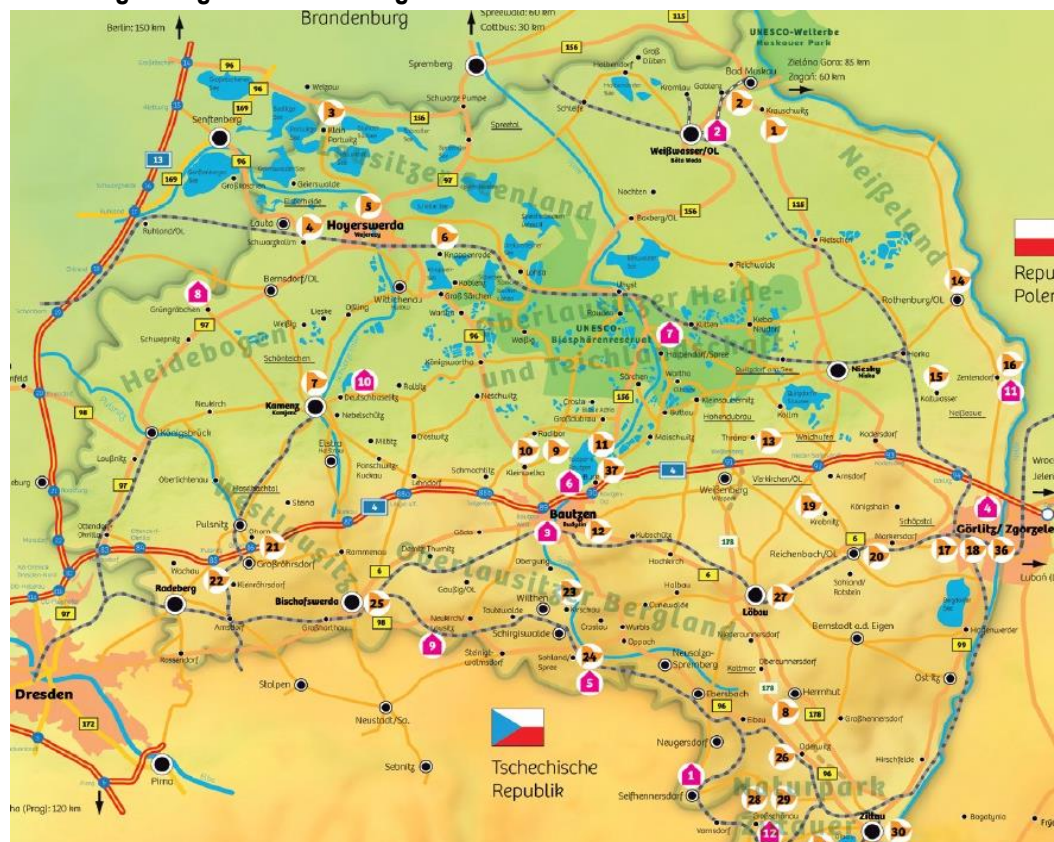
Untersuchungsraum, Lage, Landschaft, Erreichbarkeit

Bautzen ist **Große Kreisstadt und Sitz des Landkreises Bautzen**. Die Stadt hat rund 40.000 Einwohner und ist damit die größte Stadt des Kreises, die zweitgrößte der Oberlausitz (nach Görlitz mit rund 56.000 Einwohnern), und Bautzen ist auch die **historische Hauptstadt der Oberlausitz**.

Die Stadt Bautzen hat dank ihrer gemischten Branchenstruktur und vieler Traditionsunternehmen und aufgrund ihrer **besonderen Bedeutung als Verwaltungsstandort** eine **starke Wirtschaftskraft**. Beide Aspekte machen Bautzen zum bedeutendsten Arbeitsort der Region Oberlausitz-Niederschlesien. Durch die zentrale Lage in der Oberlausitz übernimmt Bautzen zudem eine starke zentrale Versorgungsfunktion.

Die Lage an der Spree und die Lage an der A 4, der Achse Dresden-Bautzen-Görlitz, begünstigen die Bedeutung Bautzens für die Region. Die Anbindung über die Vogtlandbahn („Trilex“) und die Ostdeutsche Eisenbahn, insbesondere die Bahnstrecke Görlitz–Dresden ist gut (allerdings gibt es keine durchgehenden Züge nach Berlin/Cottbus). Die Anbindung in Richtung Breslau ist ebenfalls gut. Auch aus der **Lage im Dreiländereck** erwachsen besondere touristische Potenziale.

Abbildung 2: Lage und Anbindung der Stadt Bautzen



Quelle: Oberlausitz Ferienmagazin 2018

Die wichtigsten touristischen Angebote sind:

Kurzüberblick Touristisches Angebot (siehe auch SWOT-Profil Kapitel 4.7)

		
<p>Ortsbild / Einzelhandel und Gastronomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Silhouette, herausragendes Stadtpanorama; besondere Topografie der Stadt mit Granitplateau und Spreetal – Mittelalterliche Stadtbefestigung, Ensemble aus Türmen, Bastionen. Gassen, Ortenburg. – Besonderer Anblick, besondere Ausblicke (z.B. von der Friedensbrücke, vom Protschenberg) – Sanierter Altstadt mit vielen Barock-Gebäuden; Flächendenkmal, attraktives Gesamtbild – Hohe Aufenthaltsqualität lebendiges Flair, funktionierender Einzelhandel, vielfältiges Gastronomieangebot 	<p>Sorben:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kulturhauptstadt der Sorben, politisches, geistig-kulturelles Zentrum. 5-10% der Bautzener sind Sorben. – Lebendige Bräuche, Traditionen, Trachten, sichtbare Zweisprachigkeit – Kultureinrichtungen: Sorbisches Museum, Sorbische Kulturinformation, Deutsch-Sorbisches Volkstheater, Sorbisches Nationalensemble – Bräuche: Ostern, Osterreiter, Vogelhochzeit – Sorbische Küche (Wjelbik), Spezialitäten, Produkte (Ostereier, Leinen, Blaudruck) – Sorbisches Leben in den umliegenden Dörfern 	<p>Oberlausitz / Natur-Aktiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hauptstadt der Oberlausitz. Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft, Oberlausitzer Bergland – Wandern, Pilgern: Lokale Wanderwege z. B. Bautzener Stadtwald, Stausee, Via Regia, Böhmischer Steig, Ökumenischer Pilgerweg – Radfahren: 3.000 km regionales Radwandernetz, Spreeradweg, Sächsische Städteroute – Sport, Freizeit: Hochseilgarten am Stausee (mit Ausbauplänen), Minigolfpark, Badestrand, Hausbootverleih, Natur & Abenteuercamping
		
<p>Geschichte(n), besondere Orte:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1000jährige Geschichte, – Simultankirche Dom St. Petri zu Bautzen – Gefängnisgeschichte, Gedenkstätten (Gefängnis Bautzen II). Spannende, aber auch berührende, beklemmende Geschichte(n), persönliche Schicksale bis in die Gegenwart 	<p>Veranstaltungen, Events:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zahlreiche Veranstaltungshighlights: – Ostern in Bautzen – Stadtfest „Bautzener Frühling“ – Theatersommer – Bautzener Senfwochen – Wasser Kunst Licht Altstadtfestival – ROMANTICA – Wenzelsmarkt (Deutschlands ältester Weihnachtsmarkt) 	<p>Familie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Saurierpark Bautzen, Stauseeareal mit Angeboten  <p>Produkte:</p> <p>Senf (Bautz'ner Senf, Manufaktur Hammermühle Bautzen, Senfladen / Senfmuseum, Senfwochen u. a.) Ostereier, Leinen, Blaudruck</p>

Quelle: ift GmbH, Fotos Stadt Bautzen

3.2 Touristische Entwicklung

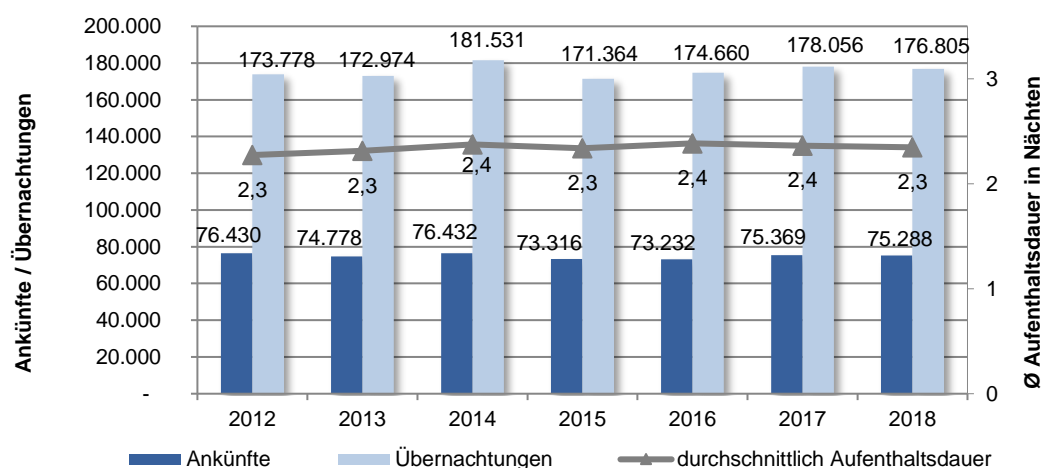
3.2.1 Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Stadt Bautzen

Hinweis: Erst unmittelbar vor der Fertigstellung des Konzeptes wurden die Zahlen 2018 durch das Landesamt für Statistik Sachsen veröffentlicht. Die Zahlen wurden nur in ausgewählten Grafiken angepasst.

Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen

Die Stadt Bautzen verzeichnete in den vergangenen sieben Jahren durchschnittlich 75.000 Ankünfte und 175.000 Übernachtungen, der Spitzenwert bei den Übernachtungen wurde in 2014 erreicht (rund 181.500 Übernachtungen). Zuletzt waren es in 2017 nach leichten Rückgängen (in 2015) wieder 75.369 Ankünfte bzw. 178.056 Übernachtungen. In 2018 gingen die Übernachtungen weiter leicht zurück auf 176.805. Insgesamt gab es demnach in den vergangenen Jahren lediglich eine stabile Seitwärtsentwicklung – im Gegensatz zu vergleichbaren Wettbewerbsstädten, die zum Teil erhebliche Steigerungen bei Ankünften und Übernachtungen hatten (Vgl. Kapitel 4.2.3).

Abbildung 3: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer der Stadt Bautzen 2012 - 2018



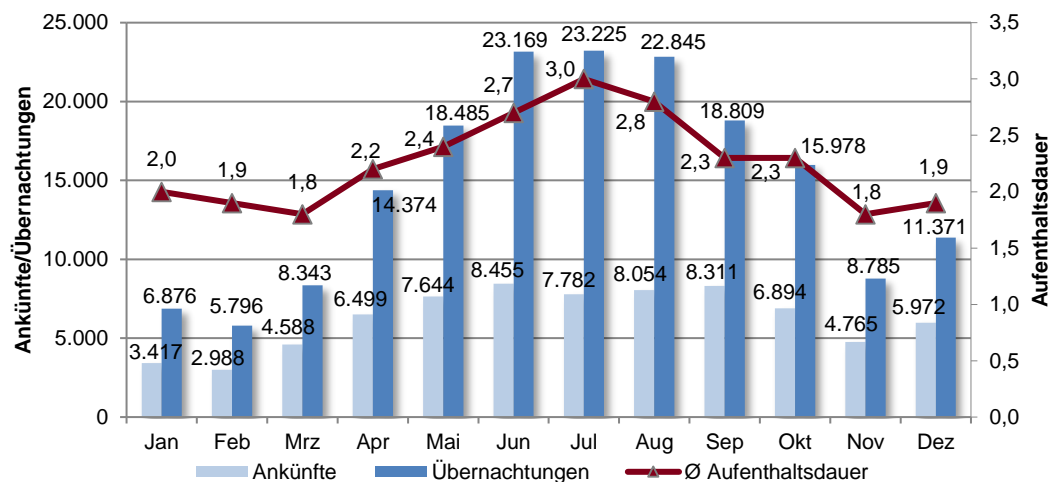
Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2019, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), einschließlich Camping

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Betrachtungszeitraum leicht gestiegen und lag in 2017 bei 2,4 Nächten (in Sachsen waren es in 2017 ebenfalls durchschnittlich 2,4 Nächte, in Görlitz beispielsweise nur 2,2 Nächte). Diese Aufenthaltsdauer ist typisch für Destinationen, die außer Geschäftsreisenden auch Städtereisende bzw. Kurz- und Wochenendreisende anziehen (was durch weitere Merkmale gestützt wird, s.u.).

Touristische Nachfrage im Jahresverlauf

Der Jahresgang (siehe nächste Seite) ist gerade bei den Übernachtungen durch eine deutlich sichtbare Saisonalität gekennzeichnet, mit hoher Nachfrage in den Monaten zwischen April und Oktober bzw. höchster Nachfrage in den Sommermonaten zwischen Juni und August. Im Juli erreicht die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sogar 3,0 Tage, d. h. es werden viele privat motivierte Gäste erreicht, die länger in Bautzen verweilen. Ein Grund ist hier der Natur- und AbenteuerCampingplatz. Der niedrige „Sockel“ in den Wintermonaten wiederum ist ein Indiz dafür, dass in den Segmenten „Geschäftsreisende“ und „Tagungsgäste“ (die entweder ganzjährig oder außerhalb der Ferienzeiten reisen) noch größere Potenziale für Bautzen vermutet werden können.

Abbildung 4: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Jahresverlauf 2017 (nach Monaten)



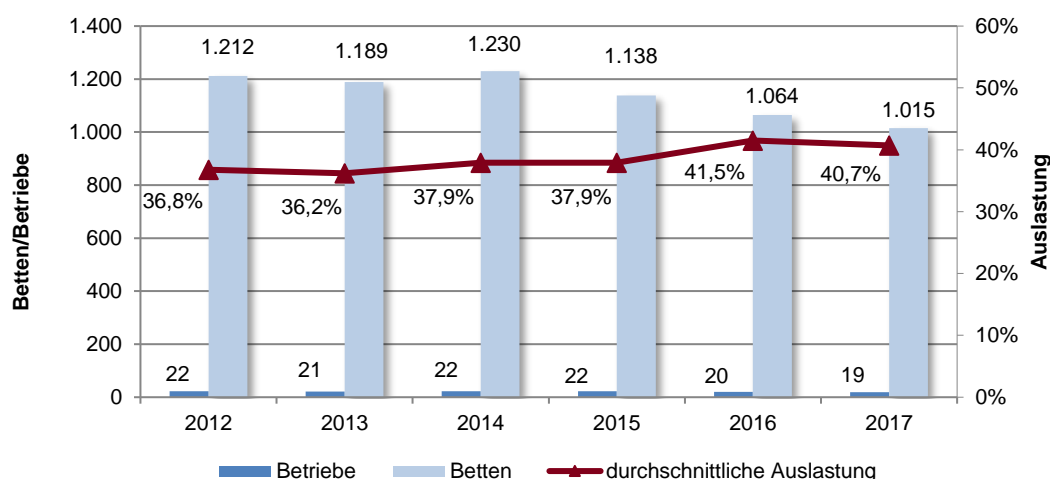
Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2018, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), einschließlich Camping

3.2.2 Entwicklung des Beherbergungsangebotes in der Stadt Bautzen

Entwicklung der Betriebe und Betten

Die Zahl der in der Amtlichen Statistik erfassten gewerblichen Betriebe und Betten in Bautzen ist seit einigen Jahren rückläufig. Durch die Umnutzung des Husarenhofs (35 Zimmer) und des Spreehotels (80 Zimmer) zu Flüchtlingswohnheimen ist eine bedeutende Zimmerzahl vom Markt gegangen, die auch nicht durch neue Betriebe aufgefüllt werden konnte. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag in 2017 bei rund 41%. Schaut man sich noch einmal die Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen an, dann zeigt sich allerdings auch, dass die Bestandsbetriebe den Rückgang der Bettenkapazitäten offenbar durch eine eigene positive Entwicklung auffangen konnten.

Abbildung 5: Gewerbliche Betriebe, Betten, durchschnittliche Bettenauslastung 2012 - 2017



Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2018, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten), einschließlich Camping

Bettenstruktur: Rund 60% der Hotelbetten entfallen laut Amtlicher Statistik auf die Hotels.

Bewertung der Betriebe

Um die Qualität der Betriebe aus Kundensicht einzuschätzen, wurden die Kundenbewertungen auf Buchungsportalen ausgewertet (Stichproben). Die hier dokumentierte Zufriedenheit der Gäste mit den Hotels und auch dem Service ist demnach hoch, kann aber sicherlich in einzelnen Betrieben weiter gesteigert werden.

Tabelle 1: Bewertungen in Hotel-, Bewertungsportalen

Betrieb	Booking.com (max. 10 Punkte)	Trivago (max. 10 Punkte)	HolidayCheck (max. 6 Punkte)	Tripadvisor (max. 5 Punkte)
Durchschnittliche Bewertung <u>Hotels</u> in Bautzen	8,8	8,4	5,4	4,2
Durchschnittliche Bewertung alle Betriebe in Bautzen (Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Gästehäuser, Ferienanlagen)	8,9	8,4	5,2	4,2
Durchschnittliche Bewertung <u>Hotels</u> Bautzen (bezogen auf den jeweiligen maxi- mal erreichbaren Wert)	88 %	84 %	89 %	84 %
Durchschnittliche Bewertung alle Betriebe in Bautzen (Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Gästehäuser, Ferienanlagen) - bezogen auf den jeweiligen maximal erreichbaren Wert	89 %	84 %	87 %	84 %

Quelle: Websites der Bewertungsportale, Stichprobe der Bewertungen vom 02.01.2019.

Zertifizierungen, Klassifizierungen

Es gibt bisher nur wenige Betriebe in Bautzen, die sich einer Qualitätsinitiative angeschlossen haben und entsprechend klassifiziert oder zertifiziert sind (Stand: Oktober 2017):

- DTV i-Marke Tourist-Information: 1 Betriebe
- Service Q: Stufe I: 3 Betriebe
- Service Q: Stufe II: 1 Betrieb
- DEHOGA Sterne: 5 Betriebe
- DEHOGA G-Klassifizierung: 0 Betriebe
- DTV Sterne Ferienwohnungen 6 Betriebe
- DTV klassifizierter Campingplatz 1 Betrieb
- Bett + Bike: 3 Betriebe
- Qualitäts-Gastgeber 0 Betriebe
- Wanderbares Deutschland:

Zum Vergleich: In Görlitz gab es zum gleichen Zeitpunkt zehn DEHOGA-klassifizierte Hotels, keine DTV-klassifizierte Ferienwohnungsanbieter, keinen klassifizierten Campingplatz, 15 Bett + Bike Anbieter und sieben Betriebe, die mit dem Qualitätsgütesiegel ServiceQ zertifiziert sind. Auch gibt es eine mit der DTV i-Marke zertifizierte Tourist-Information (Europastadt Görlitz Zgorzelec GmbH).

3.2.3 Nachfrage- und Angebotsentwicklung im Wettbewerbsvergleich

Die Stadt Bautzen liegt im Vergleich der Sächsischen Stadtschönheiten bei der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben an dritter Stelle. In Görlitz, Radebeul, Pirna, Meißen und Zittau ist im Zeitraum 2012–2017 eine deutlich positive Entwicklung zu verzeichnen. Görlitz hat in 2017 fast die 300.000er Marke erreicht, Radebeul in direkter Nachbarschaft der Landeshauptstadt Dresden folgt bereits dicht dahinter. In Bautzen, aber auch in Freiberg und Kamenz, stagnierten die Übernachtungszahlen dagegen.

Abbildung 6: Gewerbliche Übernachtungen in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012-2017

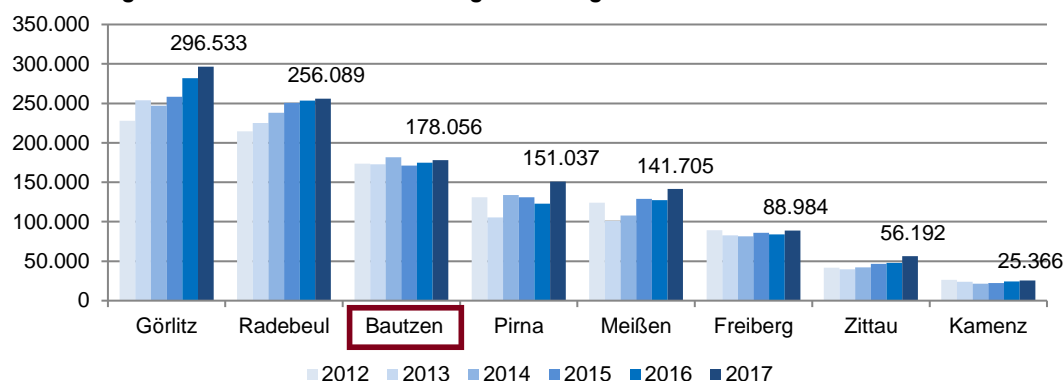
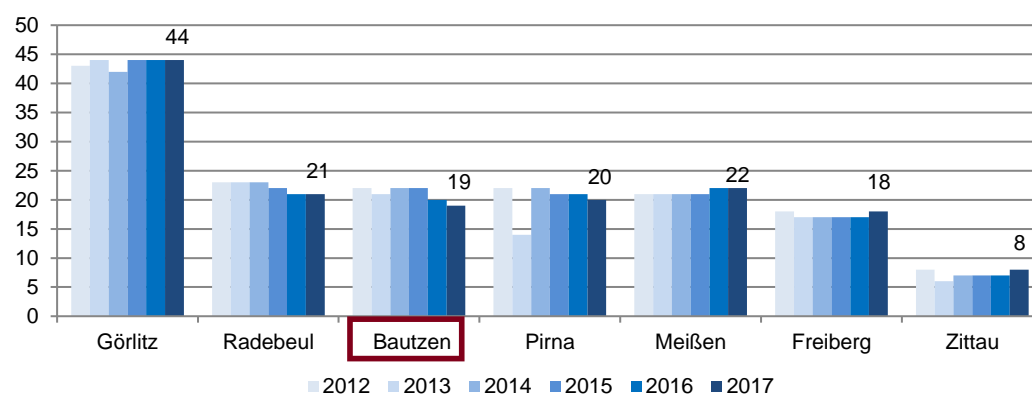


Abbildung 7: Entwicklung der Betriebe in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012 - 2017

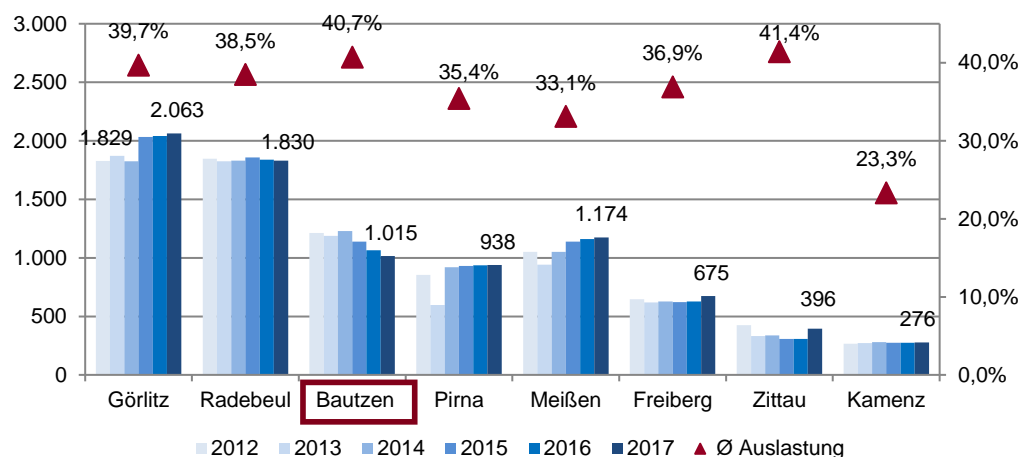


Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2018, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten),

Hinweis: Zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Konzeptes lagen noch nicht alle Zahlen für 2018 vor.

In Görlitz, Pirna, Meißen sind die betrieblichen Kapazitäten wahrnehmbar ausgebaut worden (wobei die Gesamtzahl der Betriebe sich nur unwesentlich verändert hat, was auf eine gleichzeitige Marktberreinigung schließen lässt). Die hohen Steigerungen bei der Zahl der Übernachtungen sind zum Teil auf das erweiterte Angebot, zum anderen aber sicher auch auf ein sich sehr dynamisch entwickelndes Umfeld, zusätzliche touristische Angebote oder ein erfolgreiches Tourismusmarketing zurückzuführen (z.B. bei Radebeul in direkter Nachbarschaft Dresdens). Obwohl dort die Zahl der Betten nahezu gleich geblieben ist bzw. sogar leicht zurückgegangen ist, hat die Zahl der Übernachtungen stark zugenommen: + 33,5% seit 2012.

Abbildung 8: Entwicklung der Bettenzahl in ausgewählten Wettbewerbsstädten 2012 – 2017, durchschnittliche Bettenauslastung 2017



Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen, 2018, nur gewerbliche Betriebe (ab 10 Betten)

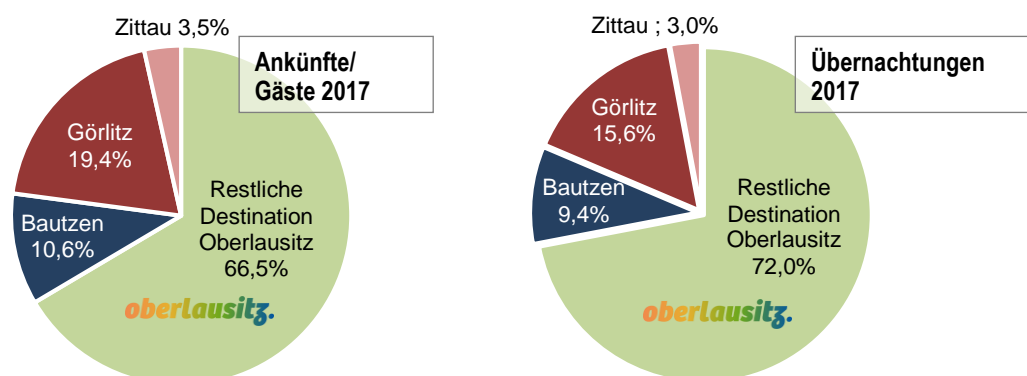
Die Bettenauslastung in Bautzen war in 2017 mit durchschnittlich fast 41% überdurchschnittlich hoch (nahezu gleichauf mit Zittau) - ein Indiz dafür, dass der Beherbergungsmarkt in Bautzen noch über Potenziale für weitere Bettenkapazitäten in ausgewählten Segmenten bzw. für ausgewählte Zielgruppen verfügt.

3.2.4 Die Stadt Bautzen als Teil der Oberlausitz

Die nachfolgende Grafik zeigt die besondere Rolle der Städte- und Kulturreiseziele in der Reiseregion Oberlausitz sowie den aktuellen Anteil der Stadt Bautzen an den Ankünften (Abbildung links) und an den Übernachtungen (Abbildung rechts).

Von den rund 710.000 Ankünften in 2017 entfielen fast 10,6% auf die Stadt Bautzen und 19,4% (und damit deutlich mehr) auf die Stadt Görlitz. Insgesamt entfielen ein Drittel aller Ankünfte auf die drei historischen Städte (33,5%), bei den Übernachtungen waren es in 2017 rund 28%. Damit spielt Bautzen eine besondere Rolle im Übernachtungstourismus der Oberlausitz, es können aber sicherlich noch weitere Potenziale erschlossen werden. Darüber hinaus ist Bautzen ein sehr wichtiges Tagesreiseziel.

Abbildung 9: Anteile der Städte am Gesamtaufkommen der Reiseregion Oberlausitz (2017)



Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen

3.2.5 Besucherzahlen touristischer Einrichtungen und Veranstaltungen

Die Besuchereinrichtungen in der Stadt Bautzen wie auch die großen Veranstaltungen leisten einen wesentlichen Beitrag zu den Gästezahlen (Übernachtungs- und Tagesgäste). Ausgewählte Einrichtungen sind:

Ausgewählte Besuchereinrichtungen

- ▶ **Saurierpark: rund 250.000 Besucher in 2017**
- ▶ **Museum Bautzen: Besucher in 2017**
- ▶ **Sorbisches Museum: 13.600 Besucher** in 2017, 185 Projekte, 5 Sonderausstellungen
Quelle: http://www.landkreis-bautzen.de/download/buergerservice/JB_2017_web.pdf
- ▶ **Gedenkstätte Bautzen: 93.000 Besucher** in 2016; davon 17.000 Besucher in Führungen, Projekten, Workcamps, Weiterbildungen. Über 800 durchgeführte Führungen in 2016, über 90 Projekte, Seminare und Workcamps.
Quelle: https://www.stsg.de/cms/sites/default/files/dateien/stsg/taetigkeitsbericht_2015-16_web.pdf
- ▶ **Reichenturm: ca. 9.000 pro Jahr (2017)**
Quelle: <https://www.alles-lausitz.de/135-schmale-stufen-bis-zum-wow-effekt.html>
- ▶ **Hochseilgarten: ca. 8.500 Besucher** in 2018
<https://www.lr-online.de/lausitz/hoyerswerda/der-hammer-das-jahr-2018-am-bautzener-stausee-aid-33665287>

Ausgewählte Veranstaltungen

- ▶ **Wenzelsmarkt: >100.000 Besucher** in 2018 (30.11.-23.12.)
Quelle: <http://www.wenzelsmarkt-bautzen.de/>
- ▶ **Romantica: ca. 50.000 Besucher** in 2018 (03.11.2018)
Quelle: <https://www.saechsische.de/romantica-lockt-rund-50-000-besucher-4043926.html>
- ▶ **Bautzener Sommertheater: 32.000 Besucher** in 2018 (14.06.-22.07.)
Quelle: <https://www.mdr.de/kultur/die-olsenbande-hebt-ab-theater-100.html>
- ▶ **Bautzener Frühling (Stadtfest): > 80.000 Besucher** in 2018 (25.05-27.05.)
Quelle: https://www.focus.de/regional/sachsen/bautzen-bautzener-fruehling-mit-rekord_id_8992536.html
- ▶ **Osterwochenende (Osterprozessionen mit Reitern usw.): ca. 40.000 Besucher** allgemein
Quelle: <https://www.freiepresse.de/nachrichten/sachsen/bautzen-lockt-zu-ostern-artikel10170349>

3.2.6 Tagestourismus in der Stadt Bautzen

Schon die Besucherzahlen bei Festen und Events in Bautzen lassen erahnen: Nicht nur Übernachtungsgäste sind wichtig für die Destination Bautzen, sondern auch der Tagesausflugsverkehr spielt eine besondere Rolle, durch die Nähe zur Landeshauptstadt Dresden, zu Görlitz, zum Dreiländereck, zum Spreewald und natürlich durch die Lage in der Oberlausitz. Legt man die Kenndaten der *dwif* Studie „Tagesreisen der Deutschen“ (2013) zugrunde, dann kommen in der in der Studie dargestellten Region „Oberlausitz-Niederschlesien“ auf jede Übernachtung (gewerbl. Betriebe) rund

8,3 Tagesreisen. Daraus ergeben sich rechnerisch bei 173.000 Übernachtungen (bezogen auf das Übernachtungsaufkommen im Erhebungsjahr 2013)¹ rund 1,44 Millionen Tagesgäste, die die Stadt Bautzen besuchen und hier touristische Umsätze tätigen.

Da die Übernachtungszahl in 2017 nicht wesentlich höher lag (178.000 Übernachtungen) werden hier für die folgenden Betrachtungen rund 1,45 Millionen Tagesgäste zugrunde gelegt. Tatsächlich dürfte die Zahl aufgrund der besonderen Bedeutung als Kultur-, Event- und Einkaufsstandort eher noch etwas höher liegen (die Kennziffer ist ja ein regionaler Durchschnittswert, einzelne Standorte können davon deutlich abweichen – in beide Richtungen).

3.3 Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus

Der Tourismus ist für ein Städte- und Kulturreiseziel wie Bautzen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Die Ermittlung der touristischen Wertschöpfung ist Ergebnis eines komplexen Analyseprozesses, der nicht Bestandteil des Auftrages zur Erstellung des vorliegenden Tourismusmarketingkonzeptes ist. Dabei wird nicht nur das Nachfragevolumen der gewerblichen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mehr als 10 Betten (inklusive Übernachtungen auf Campingplätzen) zugrunde gelegt; es wird auch über verschiedene Marktforschungsmethoden das nicht-gewerbliche Übernachtungsaufkommen erfasst (d. h. die Übernachtungen in nicht-meldepflichtigen Betrieben mit weniger als 10 Betten, Übernachtungen im sogenannten „Sofa-Tourismus“ bzw. im „grauen“ Beherbergungsmarkt bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen). Dieses „Mengengerüst“ ist dann die Grundlage für die Berechnung der Brutto-Umsätze auf Basis durchschnittlicher Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen bzw. der Netto-Umsätze (ohne Mehrwertsteuer). In einem weiteren Schritt wird dann die eigentliche Wertschöpfung in der 1. und 2. Umsatzstufe (einschließlich Zulieferer, nachgelagerter Bereiche etc.) ermittelt und es können auch die entsprechenden Arbeitsplatzäquivalente ermittelt werden.

Die *dwif consulting GmbH* hat in größeren Abständen die **Ausgaben bei Tagesreisen der Deutschen sowie der Übernachtungsgäste in Deutschland** erfasst, für einzelne Tourismusregionen dargestellt und veröffentlicht. Auf dieser Basis sind hier nachfolgend überschlägig die Bruttoumsätze und die Wertschöpfung für die Stadt Bautzen ermittelt worden – allerdings nur in den Bereichen:

- ▶ **Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben** mit mehr als 10 Betten gemäß Amtlicher Statistik
- ▶ **den geschätzten Tagesreisen** (zu den Kenndaten s. vorheriges Kapitel).

Hinweis: Eine vertiefende Analyse einschließlich des nicht-gewerblichen Übernachtungstourismus, einschließlich des Übernachtungsaufkommens durch Verwandte und Bekannte wird empfohlen. Da diese Werte hier in diesem ersten groben Ansatz nicht enthalten sind, ist dies beim Vergleich mit den Betrachtungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus anderer Reiseziele zu berücksichtigen.

¹ Studie „Tagesreisen der Deutschen“, *dwif e.V.* 2013

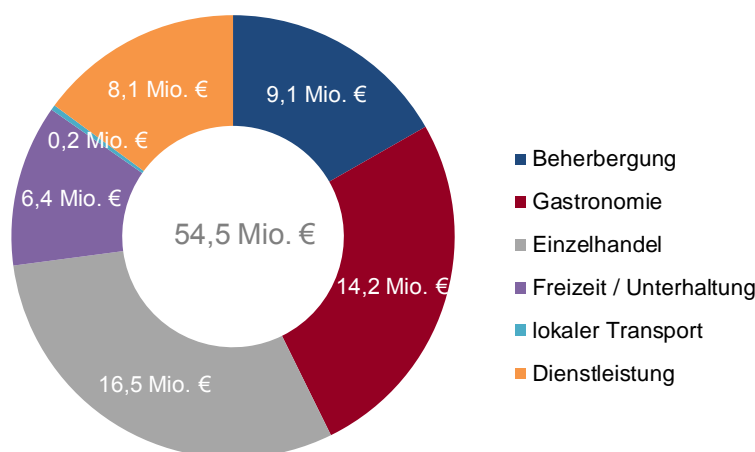
Touristische Bruttoumsätze

Aktuell belaufen sich die **Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben** der Destination auf durchschnittlich rund 122 €² pro Person und Tag. Die Tagesausgaben variieren je nach Tourismusart. So liegen beispielsweise die Ausgaben pro Tag bei Tagungs- und Kongressgästen deutlich über den Durchschnittswerten.

Die **durchschnittlichen Tagesausgaben für Tagesreisende** in Sachsen betragen 26,70 € pro Tag, für die Region „Oberlausitz-Niederschlesien“ 21,60 €. Es ist davon auszugehen, dass in der Stadt Bautzen leicht höhere Tagesausgaben getätigt werden als in den ländlichen Bereichen, (Annahme rund 23 €).

Bei rund 178.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Bautzen (2017) und angenommenen 1,45 Millionen Tagesreisen ergibt sich ein Bruttoumsatz in Höhe von 54,5 Millionen EUR (gewerblicher Übernachtungstourismus sowie Tagestourismus). Auf die einzelnen Branchen verteilt sich dieser Bruttoumsatz wie folgt:

Abbildung 10: Verteilung der Bruttoumsätze in der Stadt Bautzen nach Branchen (nur Übernachtungen in gewerblichen Betrieben + Tagestourismus)



Quelle: Eigene Berechnung ift 2017

Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass hier nur die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben berücksichtigt sind. Wenn man dazu das nicht-gewerbliche Übernachtungsaufkommen erfasst (d. h. die Übernachtungen in nicht-meldepflichtigen Betrieben mit weniger als 10 Betten, Übernachtungen im sogenannten „Sofa-Tourismus“ bzw. im „grauen“ Beherbergungsmarkt bei Verwandten- und Bekanntenbesuchen), dann kann von einem noch weitaus höherem Bruttoumsatz ausgegangen werden.

Auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) entfallen hier 23,3 Millionen Euro (unter Berücksichtigung der Tagesreisen) bzw. 42,8% Prozent der Bruttoumsätze, auf den Einzelhandel 16,5 Millionen Euro Bruttoumsätze bzw. 30,3%, auf den Bereich Freizeit / Unterhaltung 6,4 Millionen Euro bzw. 11,7% und auf den Bereich Dienstleistungen (inklusive Vorleistungen) 8,1 Millionen

² Quelle: *dwif* Grundlagenstudien „Tagesreisen der Deutschen“ und „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, 2013, Angaben inflationsbereinigt, die Ausgaben wurden für die Region Sächsisches Elbland, Oberlausitz-Niederschlesien und Sächsisches Burgen- und Heidefeld zusammen ausgewiesen

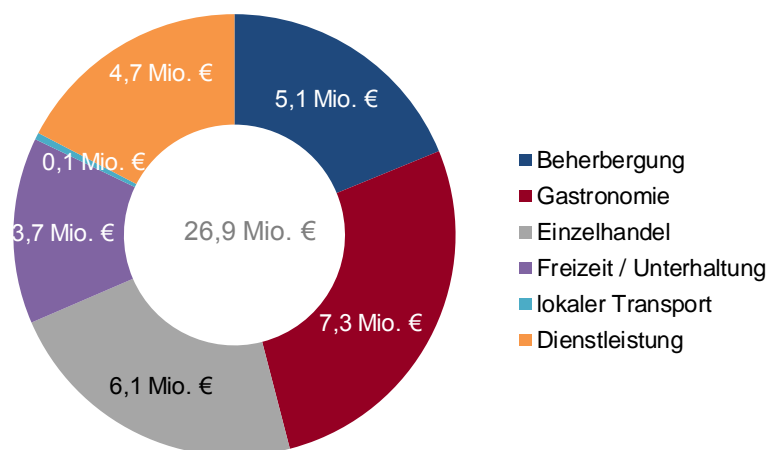
Euro bzw. 14,9% der Bruttoumsätze. Das heißt, der Tourismus generiert nicht nur im Gastgewerbe enorme Umsätze.

Touristische Wertschöpfung

Umsatz ist nicht gleich Einkommen, denn nur ein Teil des touristisch bedingten Umsatzes verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in der Region. Dieser Teilbetrag wird als Wertschöpfung bezeichnet.

Der Tourismus (Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben und Tagestouristen) **sorgt in der Stadt Bautzen auf Basis der zuvor erzielten Berechnungsergebnisse für ein touristisch induziertes Einkommen in Höhe von rund 26,9 Millionen Euro.** Das Gastgewerbe hat daran einen Anteil von 46,1% (12,4 Millionen Euro). Darüber hinaus profitieren auch Einzelhandel in besonderer Weise (22,7% bzw. 6,1 Millionen Euro) sowie Unternehmen und Anbieter im Bereich Freizeit und Unterhaltung (13,8% bzw. 3,7 Millionen Euro) und der Dienstleistungssektor mit 17,5% bzw. 4,7 Millionen Euro.

Abbildung 11: Einkommenswirkungen / Wertschöpfung gesamt (nur Übernachtungen in gewerblichen Betrieben + Tagestouristen)



Quelle: Eigene Berechnung ift 2017

Tourismus als „weicher Standortfaktor“ für Lebensqualität und Arbeitsplätze

Der Tourismus hat aber **nicht nur bedeutende wirtschaftliche Effekte** für eine Destination (Wertschöpfung, Steueraufkommen, Arbeitsplätze). Auch seine Bedeutung als **wichtiger „weicher“ Standortfaktor und Imagefaktor** kann nicht hoch genug geschätzt werden. **Investitionen in das Stadtbild bzw. einzelne Räume und Aufenthaltsbereiche und in die touristische Infrastruktur wirken sich direkt positiv auf die Lebensqualität der Bautzener aus und damit auf die Eignung Bautzens als attraktiver Standort zum Leben und Arbeiten, für Einheimische, Fachkräfte und Unternehmen.** Die besonderen Imagewirkungen leiten sich aus den geschichtlichen, kulturellen, sorbischen Aspekten der Stadt Bautzen ab – in Verbindung mit den touristischen Potenzialen der Region. Hinzu kommen die gute Anbindung und Lage zwischen Dresden und Görlitz bzw. die Nähe zum Dreiländereck. Wichtig dabei: Positive Bilder und Assoziationen, die mit der Stadt Bautzen verbunden sind.

Vor diesem Hintergrund kommt der Förderung des Tourismus in Bautzen, der Entwicklung der touristischen Angebote und dem Tourismusmarketing bzw. der positiven und profilbildenden Berichterstattung eine sehr hohe Bedeutung zu.

3.4 Quellmärkte, Einzugsbereiche

Laut der Gästebefragung, die in 2016 in der Tourist-Information Bautzen und in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt wurde (Auslage Fragebogen, n = 450), kamen 47% der Befragten aus den ostdeutschen Bundesländern und 44% aus den westdeutschen Bundesländern (sowie 9% aus dem Ausland). Die Quellgebiete neue und alte Bundesländer waren hier also fast gleich stark vertreten. Weitere amtliche oder nichtamtliche Statistiken zu inländischen Quellmärkten liegen nicht vor.

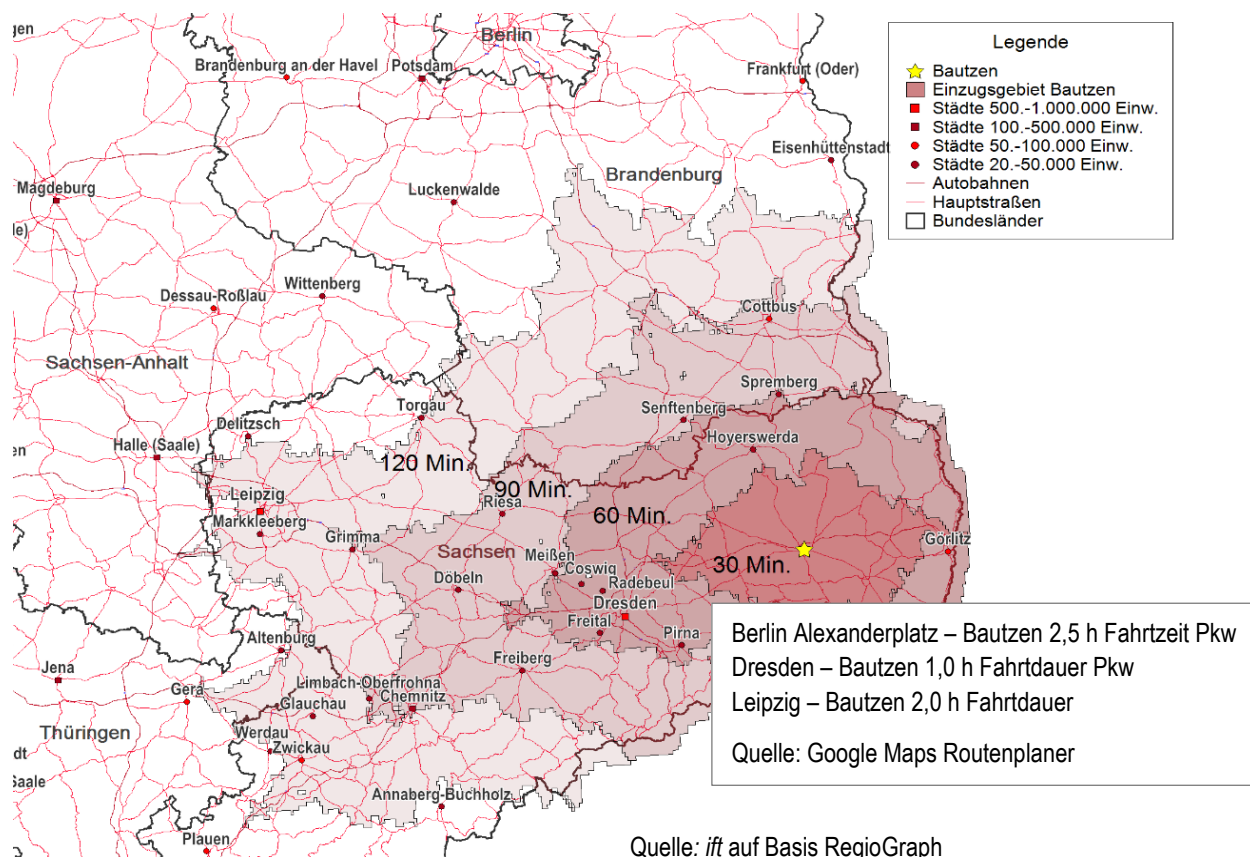
Auf der Landesebene lag 2017 das eigene Bundesland Sachsen mit 21% aller inländischen Übernachtungsreisen an erster Stelle. Weitere wichtige Quellmärkte waren für das Land Sachsen insgesamt Bayern mit 13%, Nordrhein-Westfalen mit 9%. Es folgten Berlin, Brandenburg, Thüringen mit je 8%. Hessen erreichte 6%, Niedersachsen und Sachsen-Anhalt 5% (Quelle: TMGS).

SACHSEN. LAND VON WELT.

Betrachtet man die direkten Einzugsbereiche der Stadt Bautzen in der untenstehenden Karte, so wird deutlich: für **Tagesausflüge** sind vor allem **Sachsen** sowie das **südliche Land Brandenburg** (Spreewald, Oberlausitz) sowie das **angrenzende Ausland** relevant.

Für **Kurz-, Wochenend-, Gruppenreisen** sind **neben Sachsen** erfahrungsgemäß vor allem (das südliche) **Berlin, Brandenburg** und - mit Einschränkungen - auch Thüringen und Bayern relevant (als traditionelle Kurzreiseziele für die Ostdeutschen, die in Richtung Süden bzw. Südosten reisen bzw. neue interessante Städte-/Kulturreiseziele für die Westdeutschen). Nordrhein-Westfalen als einwohnerstarkes Flächenbundesland, zweitgrößter Quellmarkt der Sachsen-Urlauber (mehr als 2 Übernachtungen) und Potenzialmarkt für Sachsen kann im Bereich Städte- und Kulturreisen auch für Bautzen künftig als Potenzialmarkt gesehen werden (insbesondere auch als Ziel im Rahmen von Rundreisen).

Abbildung 12: Einzugsbereiche Stadt Bautzen



Ausgewählte ausländische Quellmärkte

Insgesamt 7,6% der Ankünfte in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten stammen aus dem Ausland (2017). Die stärksten Auslandsmärkte waren Polen mit 16% von 5.762 ausländischen Gästen (wobei die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,5 Nächten auf einen größeren Anteil beruflich motivierter Kurzaufenthalte schließen lässt), die Niederlande mit 14%.

Tabelle 2: Ankünfte aus dem Ausland

Herkunftsland	Ankünfte 2017	Anteil an den Ankünften 2017	Ø Aufenthaltsdauer
Gesamt Ausländische Gäste	5.762	7,6% (von 75.369 Ankünften)	2,1
und bezogen auf 5.762 ausländische Ankünfte / Gäste			
davon Polen	896	16%	1,5
davon Niederlande	827	14%	2,7
davon Tschechische Republik	470	8%	2,2
davon Schweiz	431	7%	2,4
davon Österreich	417	7%	2,3
davon Belgien	275	5%	1,7
davon Frankreich	267	5%	2,1
davon Amerika	242	4%	2,4

Quelle: Landesamt für Statistik Sachsen

3.5 Aktueller Marketingauftritt Stadt Bautzen, Marketingaktivitäten

Web- und Printauftritt der Stadt Bautzen

Das Wichtigste: Es gibt aktuell keinen durchgängigen und einheitlichen touristischen Auftritt der Stadt Bautzen, vielmehr existieren sogar mehrere Gestaltungsansätze nebeneinander, und teilweise tragen Flyer oder auch Advertorials mehrere Absender (Stadt mit der offiziellen Wort-Bild-Marke, „Romantisches Bautzen“, Tourismusverein Bautzen e.V. mit eigenem Auftritt plus Oberlausitz-Absender). Dies ist für Gäste schwer durchschaubar und im Ergebnis bleibt der Auftritt diffus.



Die touristische Website ist eingebettet in den städtischen Online-Auftritt, der nach der **Gestaltungsrichtlinie der Stadt von 2009** gestaltet wurde. Auch der größte Teil der touristischen Printprodukte ist nach der Richtlinie entwickelt worden, wobei der **Webauftritt deutlich moderner wirkt als die Printprodukte**. Dabei wird der städtische Printauftritt eben nicht durchgängig einheitlich umgesetzt.

Die **offizielle Wort-Bild-Marke** der Stadt Bautzen ist im Stadtbild **im städtischen Informations- und Wegeleitsystem gut sichtbar**, und auch die wichtige **Zweisprachigkeit** mit der sorbischen Sprache als wichtiges Profilierungs- und Identifikationsmerkmal ist in Bautzen im Web- und Printauftritt und im Leitsystem gut erkennbar (wobei ortsunkundige Durchreisende ggf. nicht gleich verstehen, dass es sich um die sorbische Sprache handelt).



- ▶ **Touristische Wort-Bild-Marke:** Aktuell mehrere Wort-Bild-Marken im Einsatz, ggf. Weiterentwicklung der offiziellen Wort-Bild-Marke Bautzen (siehe Ausführungen Kapitel 6.1).
- ▶ **Touristische Broschüren Stadt Bautzen:** Unterschiedliche Gestaltungslinien; mehrere „Bautzen erleben“ Flyer aktuell zum Download. Unklar, welche die „offiziellen“ Produkte sind (aber selbst dort keine klare Linie, teilweise mehrere Absender). Optimierungsbedürftige Bildsprache in den Flyern (Motive, Qualität, Größe), die Farben wirken nicht mehr zeitgemäß. Gestaltung der Flyer wenig touristisch-emotional (eher „amtliche Gestaltung“), deutlich emotionalere Ansätze dagegen bei den Magazinen. Urlaubsmagazin: gute Inhalte; Geschichten, neue professionellere Fotos; 100% Oberlausitz-Layout (Finanzierung über Fördermittel Freistaat Sachsen, Bedingung Fördermittelrichtlinie). „Absender Bautzen“ geht hier unter; Oberlausitz-Zugehörigkeit sehr wichtig, aber zu dominant, wenn dies künftig das zentrale Premium sein soll. Bautzen als Kurz-, Wochenendreiseziel sollte dabei weniger auf ein Urlaubs-, eher auf ein Stadtmagazin setzen. Attraktiver A3 Abreißstadtplan, kostenfrei (allerdings mit dem Absender „Romantisches Bautzen, ohne offizielle Bautzen Wort-Bild-Marke).
- ▶ **Touristische Website der Stadt Bautzen:** Gute Datengrundlage, wichtige Rubriken, Ansprache Familien, Gruppen, barrierefrei. Mehrsprachige Seite (Englisch, Sorbisch, Polnisch, Tschechisch), Prospekte zum Download (aber unattraktiv). Keine touristische Seite, sondern Teil der Stadtseite; bei Google-Suche nicht klar ersichtlich, dass es sich um die „offizielle touristische Website“ der Stadt handelt. Im Vordergrund stehen Daten und Serviceangebote (die wichtig sind), nicht aber die Angebote und besonderen Stadtbilder (Appetit / neugierig machen); keine Themenwelten, keine emotionalen Storys, keine „Lieblingsplätze“, wenig Bilder / O-Töne von Gastgebern, Gästen. Interaktion ausbaufähig, Vernetzung mit Social Media; Luftaufnahmen, Drohnenflug zwar vorhanden, aber versteckt, keine Karten (z.B. beim Stausee, Rad-, Wandern). Partner / Betriebe nicht prominent sichtbar. Wichtige Themen gehen unter: Erlebnis Sorben und Sorben-Kultur, besondere Museen / Theater (zu viel unter „Sehenswertes“, Lebensart / Shopping / Gastronomie, Tagungen (unter „Wirtschaft“). Kein Online-Vertrieb, keine buchbaren Angebote, keine Kampagnen. Souvenir-Shop wenig attraktiv
- ▶ **Facebook Seite Stadt Bautzen:** Stadtseite, keine eigenständige touristische Facebook-Seite, aber auch touristische Inhalte (Veranstaltungstipps, Informationen des Innenstadt Bautzen e. V., Informationen und auch gutes schnelles Feedback vom Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing). Jedoch keine touristische Social Media Strategie, wenige Informationen über touristische Anbieter. Keine Aktivitäten, um mehr Reichweite bzw. Interaktion zu erreichen (Aktionen, Wettbewerbe, Kampagnen), keine bezahlte, markt-, zielgruppengenaue Facebook-Werbung.

Webseite, Facebook Seite bzw. generell die Social Media Kanäle werden aktuell auch für den Tourismusbereich über das Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing betreut. Das heißt, dass alle News über die Tourismusstellen (Tourismusförderung und TIBB) zunächst mit dem Bereich abgestimmt werden müssen. Gerade im Social Media Marketing müssen aber Nachrichten auch schnell und unkompliziert gepostet werden können (zusätzlich zum festen Redaktionsplan). Im Ergebnis bleiben die touristischen News überschaubar und die besonderen Nutzen dieser Kommunikationskanäle können nicht ausgeschöpft werden.

Hinzu kommen verschiedene fest geplante Social Media Kampagnen über die Kooperationen TMGS / AG Sachsens Städte und MGO / AG Sechsstädtebund.

- ▶ **Kombikarte „3 auf einen Streich“:** Vernetzung wichtiger (weiter ausbaufähiger) Angebote, z.B. attraktives 10% Rabatt-Angebot auf den Saurierpark-Eintritt. Absender nicht klar, veraltete Anmutung, wenig ansprechend „Museum Bautzen“ sagt für Unkundige nichts über das außergewöhnliche Angebot aus („verkaufsorientiertes“ Profil wichtig – gilt für alle Angebote). Mehrere Varianten, der Gast muss sich vorab entscheiden, welche Einrichtungen er besucht (mehr Flexibilität bzw. besser eine attraktive Variante)
- ▶ **Auftritt der touristischen Partner, Betriebe, Einrichtungen:** Viele engagierte Partner für mehr Tourismus in Bautzen, teilweise sehr attraktive, emotionale Darstellung (z.B. www.stadtverfuehrer-bautzen.de). Andere Websites von Betrieben und touristischen Einrichtungen sind eher optimierungsbedürftig. Wichtig: Keine sichtbare Kooperation / Verlinkung mit der Tourismusstelle der Stadt Bautzen, keine einheitlichen Elemente der Zusammengehörigkeit auf den Websites oder auch in den Printmedien der Partner (z.B. Wort-Bild-Marke der Stadt mit Link).



Aktuelle Werbung, Pressearbeit, Messen:

- ▶ **Der räumliche Fokus der Werbung der Stadt Bautzen liegt auf den neuen Bundesländern,** insbesondere auf Berlin, Brandenburg und Sachsen selber. Die alten Bundesländer und ausländische Märkte (Polen, Tschechien) werden im Rahmen der Kooperationen angesprochen.
- ▶ **Es gibt keine zentrale Kommunikationsagentur,** die (zumindest über einen längeren Zeitraum) die Werbung / Kommunikation der Stadt Bautzen betreut, die die Einheitlichkeit wahren kann und die einen Gesamtüberblick über alle Aktivitäten hat.
- ▶ **Es gibt noch keine touristischen Kampagnen über alle Partner und Kanäle,** sondern v.a. punktuell, sporadisches Werben.
- ▶ **Beilagen, Advertorials in Zeitungen / Anzeigenblättern, Beiträge in Ferienmagazinen, Gastgeberverzeichnissen der Region** (s. auch nächste Seite): Gute Inhalte, erste Storytelling-Ansätze, Themen „Stadt der Türme“, Kulinarik, Familienangebote/Saurierpark. Noch keine einheitliche Linie (grafisch, inhaltlich), teilweise verschiedene „offizielle“ Tourismusabsender (Advertorials der Stadt / Tourismusförderung + TIBB und des Tourismusvereins Bautzen e.V. in ein und demselben Medium), mehrere Wort-Bild-Marken in einzelnen Advertorials.
- ▶ **Pressearbeit über die djd Deutsche Journalistendienstleistungen:** Hohe Auflagen der Tageszeitungen und Anzeigenblätter, hoher (theoretischer) Anzeigenäquivalenzwert. Regionale Verbreitung durch den djd nicht optimal (Schwerpunkt auf Sachsen oder Thüringen, Berlin unterrepräsentiert, Auswahl der Medien optimierungsbedürftig)
- ▶ **Messen:** Bautzen präsentiert sich aktuell auf zwei Messen im Ausland (Vakantiebeurs Utrecht, Euroregion Tour Jablonec), auf sechs Messen in Deutschland (CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, Freizeit Messe Nürnberg, Reise & Caravan Erfurt, Tourismus & Caravaning Leipzig, ITB Berlin) und auf einer B2B-Messe (RDA GROUP TRAVEL EXPO). Der Besuch von Messen



wird gemeinsam mit Partnern aus der Region, unter dem Dach der Region Oberlausitz bzw. unter dem Dach des Reiselandes Sachsen, umgesetzt. Der Personal- und Mittelsatz in diesem Bereich wurde in den letzten Jahren aufgrund der allgemein abnehmenden Bedeutung der Messen im touristischen Marketing-Mix bereits reduziert.

Web-, Printauftritt, Marketingmaßnahmen über die touristischen Kooperationen (TMGS, MGO)

- ▶ **Web- und Printauftritte der Kooperationspartner:** attraktive, hochwertige Medien im Magazinstyle und „Storytelling“-Inhalten
- ▶ **Kommunikationsmaßnahmen über die AG Sechsstädtebund / MGO, lt. AG Sitzungsprotokoll „Oberlausitzer Sechsstädtebund“**
 - Webspecial Ostern und Weihnachten, thematische Landingpage auf oberlausitz.com
 - **Facebook Aktivitäten** zu Veranstaltungen, z. B. Weihnachtsmärkte in der Oberlausitz über MGO-Facebookseite
 - Imagebroschüre Oberlausitz
 - Ferienmagazin Oberlausitz
 - Anzeigenschaltung in der polnischen Tageszeitung Gazeta Wyborcza
 - **Anzeigenschaltungen in Fachmagazinen zum Thema Kultur**
 - **Social Media Kampagne zu überregionalen Events der Städte**
 - Beteiligung an der Tour Salon Poznan
 - Themenflyer „1.000 Jahre und noch mehr“
 - Magazin „Von Händlern und Herrschern im Oberlausitzer Städtebund“
 - Weitere redaktionelle Seiten/Maßnahmen in polnischen Magazinen
 - 2 Bloggerreisen (Deutschland) (TMGS)
 - FAMTour für Reiseveranstalter, Busunternehmer (mit AG Städte der TMGS/IG Bustouristik)
 - Anzeigenschaltung im Familienmagazin



- ▶ **Maßnahmen im Rahmen der AG Städte / TMGS**

Der Marketingplan befindet sich aktuell noch in der Erarbeitung.

Erfahrungsgemäß wurden bisher diese Maßnahmenpakete umgesetzt.

- Beteiligung CMT Stuttgart, Holiday World Prag, Tour Salon Poznan (TMGS)
- FAM-Trips, Aktivitäten im Bereich Gruppen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Tourismusnachrichten, Newsletter, zahlreiche Presse- und Bloggerreisen national und international)
- Imagebroschüre in mehreren Sprachfassungen (englisch, polnisch, französisch, italienisch, niederländisch und tschechisch) inklusive Beileger mit Angeboten aus den Städten
- Städtemagazin „Stadtschönheiten“ (z.B. über Tagesspiegel Berlin)
- E-Magazine zur Vermarktung von Pauschalangeboten
- **Facebook-/Instagram-Kampagne** mit redaktionellem Porträt jeder Stadt, Ad-Kampagne

Tourismusmarketing-Aktivitäten Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing / Saurierpark

Neben den touristischen Akteuren Tourist-Information Bautzen-Budyšin, Tourismusförderung Stadt Bautzen und Tourismusverein Bautzen e.V. setzen auch diese Partner touristische Werbung für Bautzen um (siehe auch Tabelle Anlage 3):

- ▶ **Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing:** Verkehrsmittelwerbung, Fahrgastfernsehen Dresden, Plakatwerbung in den sächsischen Städten: Leipzig, Meißen, Radebeul, Chemnitz, Dresden sowie Werbung für die Veranstaltungen und Events in Bautzen.
- ▶ **Saurierpark Bautzen (BBB mbH):** Radio & TV-Werbung, Anzeigen in Tageszeitungen, Wochenblättern, in den Medien der touristischen Partner, Zeitschriften für Familien, Onlinemarketing, Verkehrsmittelwerbung, Plakatwerbung, Pressearbeit in nationalen Zeitungen/ Magazinen (immer mit Bautzen / Region), Präsentation auf Messen (kleinere allein, größere ausschließlich über die touristischen Arbeitsgemeinschaften. Zielgruppe: v.a. Familien mit Kindern zwischen 4-12 Jahren; Einzugsgebiet: Umkreis von 100 km sowie die Zielgebiete Dresden, Chemnitz, Leipzig sowie Südbrandenburg bis Lübben / Cottbus. Überwiegend Tagestouristen: 98% der Besucher reisen mit dem Auto an (meist nur für Parkbesuch, Quelle: Saurierpark).

Aktueller Budgeteinsatz

Nachfolgend ist das aktuelle Budget für Tourismusmarketing-Sachkosten dargestellt:

Tabelle 3: Aktueller Budgeteinsatz Stadt Bautzen

1. Tourismusmarketing 2018 TIBB (gerundet)	Aufwendungen brutto
Druckerzeugnisse	19.500 EUR
Anzeigen (9.065 EUR + 900 EUR) ¹	10.000 EUR
Sachaufwand Entwicklungskosten, Ausstattung ²	5.800 EUR
Zertifizierungen, Gebühren, Weiterbildung ²	4.400 EUR
Messen	10.300 EUR
Marketingsachkosten TIBB/BBB	≈ 45.000 EUR

Quelle: Stadt Bautzen/Tourismusförderung;
¹ davon 150 EUR für Facebook, ² nicht nur Tourismusmarketing, sondern auch TI-Basisausstattung und andere Weiterbildungsmaßnahmen

2. Tourismusmarketing 2018 Tourismusförderung Stadt Bautzen	Aufwendungen brutto
Mediawerbung deutsch (Redaktion/Anzeige)	9.000 EUR
Mediawerbung Ausland Polen/Tschechien/NL)	3.500 EUR
Messen (ITB Berlin, RDA-Workshop Köln) + Zuschuss an TIBB für Nürnberg 1.000 EUR	3.500 EUR
Vertriebskosten für Prospektmaterial	2.000 EUR
Presseveröffentlichungen Jahresvertrag (djd)	5.500 EUR
Erstellung Fotomaterial (evtl. 50% Förderung)	6.500 EUR
Kooperationen (SSB, AG Städte, OHTL)	14.000 EUR
Marketingsachkosten Tourismusförderung	44.000 EUR

Quelle: Stadt Bautzen/Tourismusförderung. Davon 0 EUR für soziale Medien (mit Ausnahme der Social Media Aktionen der AG Sachsens Städte und SSB – die Beiträge sind in den jeweiligen Jahresbeiträgen enthalten (s. Sockelbeiträge für die AGs, S. 28)

3. Touristisches Stadtmarketing 2018	Aufwendungen brutto
Werbung auf 3 Bussen im Stadtgebiet Berlin (touristisches Bautzen-Motiv), Sommer 2018 – Sommer 2019	11.800 EUR
Fahrgastfernsehen + Dresden Fernsehen; 4 verschiedene Spots im Jahreszyklus, je 20 Sec., je 24 Tage	8.700 EUR
Plakate in verschiedenen Sächsischen Städten: Touristische Motive; Städte: Leipzig, Meißen, Radebeul, Chemnitz, Dresden	3.000 EUR
Marketing Stadt Bautzen Pressestelle	23.500 EUR³

Quelle: Stadt Bautzen/Tourismusförderung

³ Hinzu kommen noch einmal rund 40.000 EUR für Kommunikationsmittel / Werbung für die Veranstaltungen Ostern, Wenzelsmarkt, Altstadtfestival, ROMANTICA, Bautzener Frühling (im Sinne Stadtmarketing)

- ▶ **Insgesamt stehen damit rund 110.000 bis 115.000 EUR für touristisches Marketing bzw. Werbung zur Verfügung** (2018, nur Marketing-Sachkosten, inklusive Mitgliedsbeiträge zu Organisationen und inklusive Marketinganschließerkosten für Kooperationsmaßnahmen, die in Tabelle 3 bereits enthalten sind; verteilt auf die drei städtischen Stellen BBB / TIBB, Stadt Tourismusförderung und die Pressestelle der Stadt).
- ▶ **Hinzu kommt das beachtliche Marketingbudget des Saurierparks**, das für den Markterfolg einer Besucherattraktion dieser Art und Größe sicher erforderlich ist (Fokus des Marketings auf Tagestouristen/Region, Zahlen liegen dazu nicht vor). Hier sollen künftig noch mehr Synergien für das Tourismusmarketing der Stadt Bautzen ausgeschöpft werden (gemeinsame Anzeigen bzw. „Störer“ zur Stadt Bautzen, um Gäste immer auch in die Stadt zu ziehen).
- ▶ **Die Mitgliedsbeiträge / Sockelbeiträge für die regionalen Tourismus-Kooperationen** verteilen sich wie folgt:
 - 2.500 EUR brutto Sechsstädtebund Oberlausitz
 - 2.975 EUR brutto AG Sachsens Städte
 - 9.000 EUR brutto Beiträge zur Tourismusentwicklung an den OHTL

Es werden 8.836 EUR brutto Mitgliedsbeitrag der Stadt Bautzen an den Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft (OHTL) e.V. gezahlt. Davon gehen jedoch nur 2.209 EUR in die Tourismusentwicklung, der verbleibende Teil in die Regionalentwicklung³. Hinzu kommt ein freiwilliger Tourismus-Zuschuss der Stadt Bautzen ohne bindende Grundlage in Höhe von 6.791 €, der über den Bereich Stadtentwicklung gezahlt wird. In Summe werden also 15.627 EUR pro Jahr an den OHTL e.V. gezahlt, davon gehen 2.209 EUR + 6.791 EUR = 9.000 EUR in die Tourismusentwicklung durch den OHTL e.V. bzw. die Lokale Tourismusorganisation (LTO) „Bautzen und Heide- und Teichlandschaft“.

Der OHTL e.V. ist gemäß Satzungszweck ein LEADER-Verein zur Förderung der Regionalentwicklung und sich dabei für Investitionen in öffentliche und privatwirtschaftliche Infra- und Angebotsstrukturen sowie die Vernetzung der Akteure in der Region einsetzt. Tourismusmarketing im Sinne von Imagewerbung kann nur für das gesamte Gebiet erfolgen, nicht für einzelne Standorte.

Fazit:

- ▶ Es werden eine Vielzahl von Kommunikations-, Werbe- und PR-Maßnahmen umgesetzt. Allerdings werden Veröffentlichungen und Inhalte aktuell noch nicht zwischen den werbenden Akteuren (BBB / TIBB, Stadt Tourismusförderung, Tourismusverein, Saurierpark) abgestimmt. Hier müssen Synergien noch besser genutzt werden.

³ Kosten für die Mitgliedschaft im Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide und Teichlandschaft: Basis ist die Zahl der Einwohner der ländlichen Bautzener Ortsteile, die zur LEADER-Kulisse Oberlausitzer Heide und Teichlandschaft und Stadt Bautzen (OHTL e.V.) gehören: 4.418 Einwohner x 2,00 €/ Einwohner laut Satzung = 8.836 EUR brutto Mitgliedsbeitrag der Stadt Bautzen. Davon werden vereinsintern anteilig 0,50 € für Tourismusentwicklung eingesetzt = ergibt 2.209 € 2,00 € / Einwohner, die restlichen 1,50 € werden für die Regionalentwicklung genutzt. .

- ▶ **Es wird vorrangig „klassisch“ über Print-Produkte, Website, Anzeigen, Plakate, Messen geworben. Es findet bisher kaum Online- bzw. Social Media-Marketing statt** (über die touristischen AGs der Partner zunehmend Aktivitäten in diesem Bereich, nicht aber auf der Ebene der Stadt Bautzen).
- ▶ Mit den Budgets für die regionalen Tourismus-Kooperationen werden bedeutende überregionale Marketingprojekte umgesetzt und besondere Effekte (weitere Märkte, Reichweite) erzielt.
- ▶ Die Sachkostenbudgets in Summe (ohne Mitgliedsbeiträge) sind für ein „normales Betriebsjahr“ eines Tourismusmanagements eine gute Grundlage: ohne Berücksichtigung der Mitgliedsbeiträge und ohne Berücksichtigung des Marketingbudgets des Saurierparks, der künftig noch stärker auch für den Standort Bautzen werben soll, rund 0,55 Euro pro Übernachtung.

Für die kommenden drei Jahre werden jedoch besondere finanzielle Aufwendungen erforderlich sein – für die Vereinheitlichung und deutliche Weiterentwicklung des Tourismusmarketings und eine besondere Imagekampagne für das Kultur- und Städtereisenziel Bautzen.

3.6 Touristische Strukturen und Strategien im Freistaat Sachsen und in der Destination Oberlausitz

Die Stadt Bautzen ist bedeutendes Kultur- und Städtereisenziel sowohl für Tages- als auch Übernachtungstouristen, eine der 13 Stadtschönheiten, Teil der Urlaubsregion Oberlausitz und damit ein bedeutender Teil der sächsischen Tourismuslandschaft und des touristischen Netzwerkes. Als solcher agiert Bautzen nicht allein im Tourismus, sondern als wichtiger und zuverlässiger Kooperationspartner der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) und der zuständigen regionalen Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz mit der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) und dem Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO).

Die Einbettung des Tourismus(marketing)konzeptes der Stadt Bautzen ist daher immer vor dem Hintergrund der Strukturen und Strategien der Partner zu betrachten, denn daraus leiten sich einerseits wichtige gemeinsame Zielsetzungen, aber auch konkrete kooperative (in Teilen geförderte) Projekte und Maßnahmen ab. Auch ergibt sich daraus eine besondere Verantwortung Bautzens für das Reiseland Sachsen und die Destination bzw. die Destinationsmanagementorganisation „Oberlausitz“, der die Stadt im Zuge ihrer Tourismusedwicklung noch stärker gerecht werden will (siehe Kapitel 10 Organisation).

Hinweis: Im weiteren Verlauf wird über die Wort-Bild-Marken auf die besondere Berücksichtigung der touristischen Strategien des Freistaates Sachsen bzw. der TMGS sowie der DMO hingewiesen.

SACHSEN. LAND VON WELT.



Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen

Der Freistaat Sachsen gibt mit der Tourismusstrategie die strategischen Ziele und Handlungsfelder für den Tourismus in Sachsen vor. In der nun vorliegenden Fortschreibung der Tourismusstrategie sind die übergeordneten Ziele, Leitlinien und strategischen Handlungsfelder festgelegt, an denen sich alle Akteure orientieren und ausrichten sollen:

Abbildung 13: Zielstruktur, Handlungsfelder Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen



SACHSEN. LAND VON WELT.

Quelle: Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen, SMWA

Alle Ziele und Handlungsfelder sind auch für die Stadt Bautzen und ihre künftige Tourismusedwicklung relevant. Für das Konzept der Stadt Bautzen besonders hervorzuheben sind die Aspekte:

- ▶ Im **Handlungsfeld „Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen“** wird die **grundlegende Aufgabenteilung zwischen den Destinationen im regionalen Sinn (DMO) und den lokalen Tourismusorganisationen (LTO) festgelegt:**

Aufgaben der Destinationen (DMO) <i>Hier Destination Oberlausitz / Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz</i>	Aufgaben lokale Tourismusstruktur (LTO) <i>Aktuell LTO „Bautzen in der Heide- und Teichlandschaft“ / lokale Tourismusstellen Bautzen</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Produktentwicklung auf Destinations-ebene und Vertrieb - Marketingkoordination der Destination - Destinationsstrategie, -management - Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV Sachsen und TMGS - Bearbeitung eigener Kernmärkte, Zielgruppen, Produkte in Abstimmung mit TMGS - Schnittstelle zum Standortmarketing Region - Fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination - Neukundengewinnung - Marketing für Tagestourismus - Interne Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> - Gästebetreuung - Veranstaltungen vor Ort - Entwicklung, Bereitstellung, Pflege der Infrastruktur - Kundenbindung, Direktmarketing (Stammgäste) <i>im Sinne eines „touristischen Ortsmarketings“, das über Direktmarketing wie Mailings hinausgeht (Anm. iff)</i> - Bereitstellung von Basisinformationen - Produktentwicklung auf lokaler Ebene - Interne Kommunikation

Quelle: Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen, SMWA

Teilziele sind in diesem Handlungsfeld die weitere Stabilisierung der Destinationsstrukturen, die Verbesserung der Finanzierungsbasis und die die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den DMO, den Kommunen und Unternehmen. In diesem Zusammenhang wird auch die Ausschöpfung aller vorhandenen Finanzierungsquellen sowohl auf der DMO- als auch auf der kommunalen Ebene gefordert (z.B. Tourismusabgabe; darauf wird in Kapitel 10 eingegangen).

- ▶ Im **Handlungsfeld „Tourismusmarketing“** werden die Zielgruppen, Themen und Märkte festgelegt. Grundlegende Zielsetzung ist dabei, **Sachsen als „Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland“** zu positionieren. Dazu kann Bautzen aufgrund der vorhandenen kulturtouristischen und geschichtlichen Angebote einen besonderen Betrag leisten und ist als Stadt mit überdurchschnittlicher eigener Bekanntheit gleichzeitig ein wichtiges Zugpferd dabei.

Die auf Landesebene definierten Zielgruppen, Themen und Märkte sind:

Marketing im Inland		Marketing im Ausland	
<p>Zielgruppen</p> <p>Anspruchsvolle Kulturlauber über 50 jüngere, spontane Städte- und Eventreisende sportorientierte Aktivurlauber entspannte Rad- und Wanderurlauber etablierte, spaßorientierte Familienurlauber</p>	<p>Themen</p> <p>Kultur Städte Aktiv Vital Familien Barrierefreies Reisen Sachsens Dörfer Winter Industriekultur</p>	<p>Quellmärkte</p> <p>USA China Russland Großbritannien Italien Schweiz</p> <hr/> <p>Tschechien Polen Österreich Niederlande</p>	<p>Themen</p> <p>Kultur Geschichte Brauchtum Städte</p> <hr/> <p>Kultur Geschichte Brauchtum Städte Aktivurlaub</p>

Quelle: Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen SMWA / TMGS

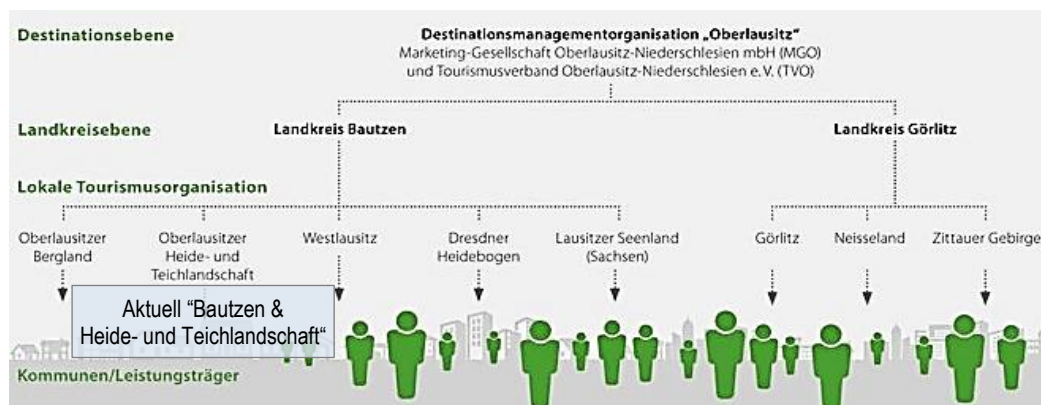
- ▶ Bei der Entwicklung und Umsetzung des Tourismusmarketings auf Landes- bzw. TMGS-Ebene haben sich die sachsenweiten thematischen Arbeitsgruppen bewährt. **Wichtigste Arbeitsgruppe für die Stadt Bautzen ist hier die AG "Stadtschönheiten Sachsen"** (nachfolgend kurz „AG Städte“ genannt). Über sie ist die Stadt Bautzen in viele überregionale Marketingaktivitäten eingebunden.

Destination Oberlausitz bzw. der Destinationsmanagementorganisation (DMO) Oberlausitz

Die **Destinationsmanagementorganisation Oberlausitz (DMO)** besteht aus zwei Einheiten, nämlich die:

- ▶ **Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbh (MGO)**, deren **Gesellschafter** die Landkreise Bautzen und Görlitz, die drei regionalen Sparkassen sowie der Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO) sind und den
- ▶ **Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO)**, dessen Mitglieder wiederum die beiden Landkreise, die sieben touristischen Gebiete (= Lokale Tourismusorganisationen / LTOs der Oberlausitz) sowie weitere bedeutende Vereine, Unternehmen und Einzelmitglieder sind.

Abbildung 14: Strukturmodell der Oberlausitz



Quelle: MGO, ergänzt

Die Oberlausitz arbeitet nach dem oben dargestellten Ebenen-Modell: **Die DMO bzw. die MGO ist für das landkreisübergreifende Destinationsmarketing und Destinationsmanagement zuständig.** Basis sind das Tourismuskonzept und das Markenleitbild Oberlausitz der Marketinggesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) und die daraus entwickelten Tourismusmarketing-Kooperationsmaßnahmen der bzw. für die Partner.

Sieben **Lokale Tourismusorganisationen (LTO)** bringen die Interessen ihrer Kommunen und Leistungsträger ein. Die LTOs sind vor Ort für die Produktentwicklung, die Gästeinformation, -lenkung und die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur zuständig. **Bautzen ist über die LTO „Bautzen und Heide- und Teichlandschaft“ vertreten.**

Der Freistaat Sachsen legt strenge Kriterien zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen an. Dazu gehört auch der Grad der Eigenfinanzierung, die eine DMO erwirtschaftet (inklusive Mitgliedsbeiträgen). Auf der anderen Seite honoriert der Freistaat, wenn Projekte und Maßnahmen, z.B. im Handlungsfeld Tourismusmarketing, in besonderer Weise auf die Erreichung der Landesziele einzahlen. Dann werden auch Marketingprojekte durch Fördermittel in beträchtlicher Höhe bezuschusst. Voraussetzung ist, dass das Projekt sich das jeweilige Destinationskonzept einfügt. Von der Wirkung der Tourismusprojekte wiederum ist abhängig, mit welcher Marketing-Stärke die Destination am Markt agieren kann. Insofern besteht hier eine positive gegenseitige Wechselwirkung und es empfiehlt sich für die LTOs, wie die, zu der die Stadt Bautzen gehört, sich als Teil der Gemeinschaft zu sehen und sich in Marketingprojekte über die Landesebene bzw. die DMO einzubringen. *Mittelfristig sollen sich die Kommunen und LTOs noch stärker als bisher finanziell am Destinationsmodell beteiligen. Dabei sollen sie auch eigene Finanzierungsquellen z.B. über Tourismusfonds oder -abgaben ausschöpfen (Quelle: Tourismusstrategie 2025 Freistaat Sachsen).*

Die Stadt Bautzen als Teil der Destination Oberlausitz und in der Struktur der DMO:

- ▶ **Bautzen in der Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) „Bautzen und Heide- und Teichlandschaft“**

Aktuell ist die Stadt Bautzen als Teil der LTO „Bautzen und die Heide- und Teichlandschaft“ in der DMO „Oberlausitz“ vertreten und wird auch unter diesem Begriff auf der touristischen Website www.oberlausitz.com geführt. Bautzen ist aktuell kein ordentliches Mitglied der DMO, sondern Mitglied der LTO über die Mitgliedschaft im „Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer

Heide- und Teichlandschaft e. V.“ (OHTL e.V.), der die LEADER Entwicklungsstrategie für diesen ländlichen Raum vorantreibt. Bautzen leistet dort zusätzlich zum satzungskonformen Mitgliedsbeitrag (der allerdings nur zu einem Viertel in der Tourismusentwicklung eingesetzt wird), einen freiwilligen Zuschuss für Tourismusvermarktung. Dieser Zuschuss wird als "Beitrag zur Vermarktung" geführt, in der Praxis erfolgt allerdings keine Vermarktung für die Stadt Bautzen, weil der Verein dies in seinen aktuellen Strukturen nicht leisten kann.

Dieses Modell wurde erst 2016 in dieser Form erstellt. Bis dahin war Bautzen über zehn Jahre wie die Stadt Görlitz ein gänzlich eigenständiges Mitglied der DMO – und im Gegensatz zu Görlitz noch zusätzlich in der damals noch bestehenden "TGG Heide und Teiche im Bautzener Land e.V." engagiert. Die Auflösung der TGG und Überleitung der TGG-Mitgliedschaft in den OHTL e.V., der in erster Linie für die Regionalentwicklung in der LEADER Region zuständig ist, hat die strategische Positionierung Bautzens in der Destination nicht verbessert.

Interessenvertretung, Mitarbeit, Mitsprache

Jede der acht LTOs entsendet einen Vertreter in das wichtigste touristische Gremium der Oberlausitz, den Tourismusbeirat. Dieser entscheidet über alle wesentlichen strategischen und auch viele operative Maßnahmen. Für die LTO "Bautzen & Heide- Teichlandschaft" bedeutet dies, dass es nur einen Vertreter entweder aus der Stadt Bautzen (so wird es jetzt aktuell praktiziert) oder aus dem ländlich geprägten Gebiet des OHTL e.V. geben kann. Weder in der einen, noch in der anderen Variante ist die Wahrnehmung aller Interessen in der LTO „Bautzen und Heide- und Teichlandschaft“ gegenüber der DMO Oberlausitz optimal möglich. Die Heide- und Teichlandschaft setzt auf Themen wie sanfter Naturtourismus, Biosphärenreservat, Fischwirtschaft usw. und spricht insofern ganz andere Zielgruppen an als das Städte- und Kulturreiseziel Bautzen. Selbstverständlich muss und wird Bautzen das ländliche Umland und die Region - letztlich auch als Teil des eigenen touristischen und Naherholungsangebotes - gezielt stärken und kommunizieren. Es ist jedoch wichtig, dass sowohl die Stadt Bautzen als auch die Heide- und Teichlandschaft als eigenständige, vollwertige LTO-Mitglieder ihren Beitrag in der DMO leisten und dabei ihre unterschiedlichen Interessen vertreten und gemeinsame Vermarktungsaufgaben angehen können.

Darstellung der Stadt Bautzen nach außen

Wie sich die fehlende Eigenständigkeit nach außen, zum Gast hin auswirkt, zeigt die aktuelle Darstellung der Stadt Bautzen auf der Internetseite der DMO www.oberlausitz.com. Während sich die Stadt Görlitz als herausragendes Tourismusziel und eigenständiges DMO-Mitglied bzw. LTO entsprechend prominent präsentieren kann, wird die Stadt Bautzen in der Außenkommunikation der Oberlausitz bisher nur ungenügend dargestellt – bislang unter dem Titel der entsprechenden Unterseite „Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft“, seit 2019 zumindest unter dem Begriff „Bautzen & Heide- und Teichlandschaft“. Ein Gast wird kaum nachvollziehen können, warum eines der wichtigsten und bekanntesten touristischen Angebote der Oberlausitz nicht entsprechend dem tatsächlichen Stellenwert dargestellt und vermarktet wird. Als herausragendes Städte- und Kulturreiseziel von regionaler und landesweiter Bedeutung sollte Bautzen direkt unter der Schwesterstadt Görlitz geführt werden.

Abbildung 15: Auszug Website www.oberlausitz.com



Quelle: www.oberlausitz.com (März 2019)

Um es bereits hier vorweg zu nehmen: **Bautzen muss sich künftig nicht nur noch stärker inhaltlich, thematisch und vermarktungsseitig einbringen, und damit die Destination stärken, sondern auch eine eigenständige Mitgliedschaft mit entsprechenden Rechten** (und Effekten wie einer deutlich umfassenderen Darstellung im Destinationsmarketing der MGO), aber auch **Pflichten** einschließlich entsprechenden finanziellen Beiträgen **eingehen** (s. Kapitel 10).

► **Bautzen im Tourismusmarketing der DMO Oberlausitz**

Die DMO bzw. MGO setzt in Tourismusentwicklung und -marketing auf diese Leitprodukte (LP) und Potenzialthemen (PT) für die Destination Oberlausitz:

Aktiv in der Natur	LP: Oberlausitzer Bergweg LP: Oder-Neiße-Radweg PT: OL 100 – Oberlausitz radherum PT: Radregion Oberlausitz	Bautzen Radwege (PT), Stausee
	LP: Urlaub gang in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern® <small>® (noch zu präzisierender Arbeitstitel)</small>	Familien-abenteuer Bautzen Saurierpark
Kulturerlebnis	LP: Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund LP: Pücklers Gartenträume PT: Via Sacra PT: Film/Görlitwood PT: Sorbische Kultur	Bautzen Historische Innenstadt (LP) Kulturhauptstadt der Sorben (PT)

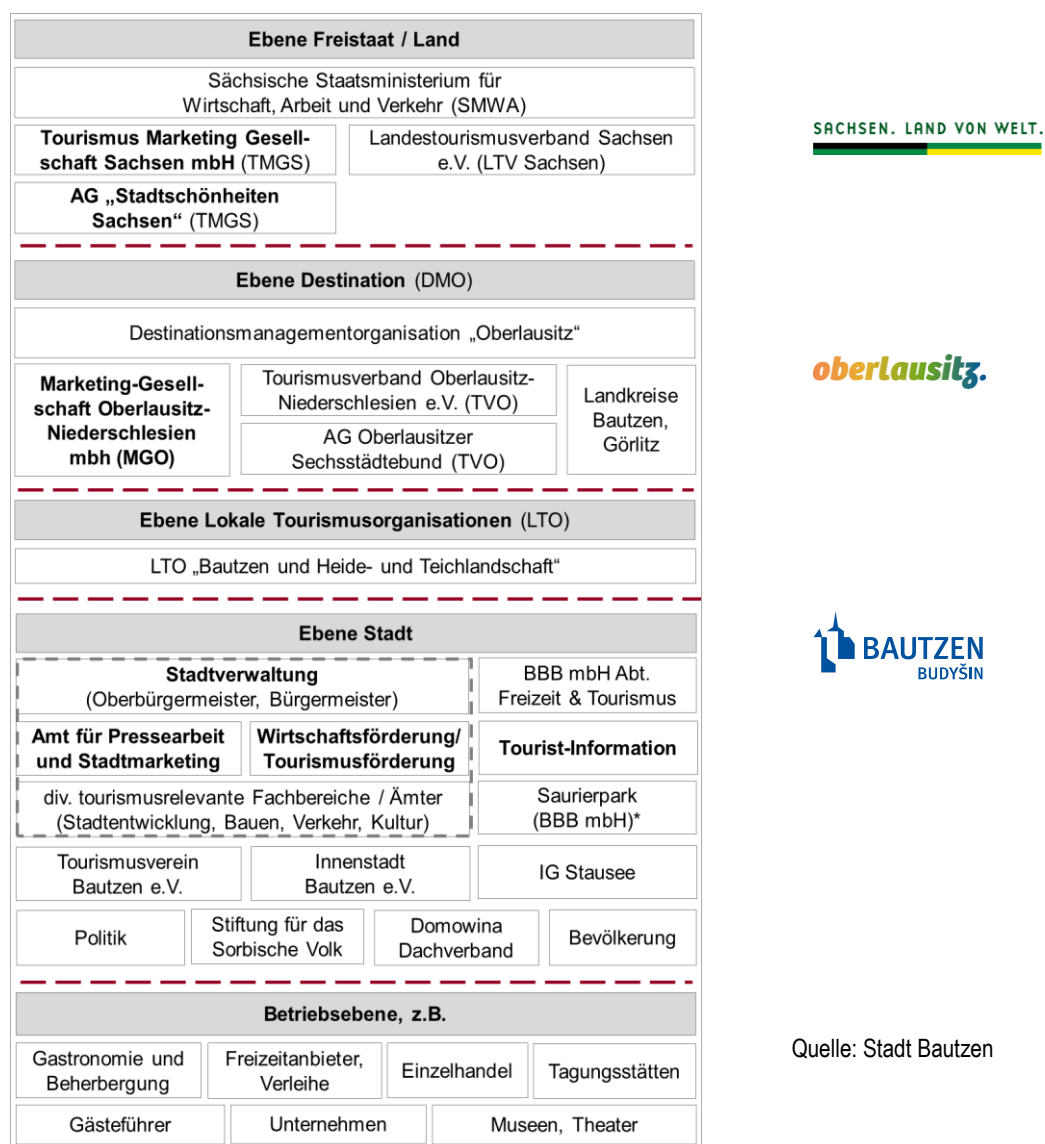
Quelle: Tourismuskonzept Oberlausitz / Markenleitbild Oberlausitz (MGO), Themen:

- **Die Stadt Bautzen gehört dank ihrer herausragenden Kultur- und Geschichtsangebote zum „Kulturerlebnis“-Leitprodukt „Bautzen und Görlitz im historischen Oberlausitzer Sechsstädtebund“.** Dazu werden im vorliegenden Konzept konkrete Ideen entwickelt, die diesen Status mit Leben füllen. Die überregionalen Marketingmaßnahmen dazu werden über die „AG Oberlausitzer Sechsstädtebund“ entwickelt und koordiniert.
- **Bautzen wird als „Kulturhauptstadt der Sorben“ gezielt das Potenzialthema „Sorbische Kultur“ künftig noch stärker inszenieren und erlebbar machen** und kann in diesem Themenbereich in besonderer Weise auch über die DMO kommuniziert werden.
- **Bautzen ist mit dem Saurierpark ein Leitprodukt bzw. „Freizeitknüller“ im Themenbereich „Familienabenteuer“.**
- Die Stadt Bautzen kann auch für die **Aktiv-in-der Natur-Potenzialthemen** „OL 100“ und „Radregion Oberlausitz“ einen wichtigen Beitrag für die Oberlausitz leisten.

3.7 Touristische Strukturen und aktuelle Aufgabenwahrnehmung in der Stadt Bautzen

Hier sind zusätzlich zur Landes-, DMO- und LTO-Ebene auch die Akteure in der Stadt Bautzen zu nennen. Damit wird deutlich, wie komplex die Strukturen im Tourismus sind und wie viele Ebenen am Erfolg mitarbeiten (müssen). Auf der Stadtebene zeigt sich: Hier sind nicht nur die touristischen Akteure im engeren Sinne gefragt, sondern auch im weiteren Sinne in Verwaltung, Politik, Wirtschaft und letztlich auch die Einheimischen.

Abbildung 16: Aktuelle Aufgabenwahrnehmung im Tourismus in der Stadt Bautzen



Hinweis: Aktuell läuft in Bautzen ein Stadtmarketingprozess, der ggf. auch zu strukturelle Änderungen führt.

Ein zentrales Tourismusmanagement, das für die strategische Tourismusedwicklung zuständig ist und die operativen Maßnahmen für die Tourismusedwicklung und das Tourismusmarketing entwickelt und die Umsetzung steuert, gibt es in der Stadt Bautzen aktuell nicht.

Die operativen Aufgaben durch die Tourismusförderung der Stadtverwaltung, der Tourist-Information Bautzen-Budyšin und des ehrenamtlichen Tourismusvereins sind wie folgt verteilt.

Hinweis: Diese Verteilung wurde im Rahmen einer Vereinbarung aus dem Jahr 2005 festgelegt und wird nur in Teilen so umgesetzt.

Tabelle 4: Aufgabenverteilung TIBB, Tourismusförderung Stadt, Tourismusverein Bautzen e.V.

Tourist-Information Bautzen-Budyšin (nachfolgen TIBB genannt)	Tourismusförderung Stadt Bautzen	Tourismusverein Bautzen e.V.
<ul style="list-style-type: none"> - 4 Vollzeitkräfte (davon 10 Std. pro Woche zur Unterstützung Tourismusverein Bautzen e. V.) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Vollzeitkraft 	<ul style="list-style-type: none"> - ehrenamtliche Kräfte - 10h pro Woche durch die TIBB
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Abteilung / Bereich der BBB</u> Beteiligungs- und Betriebsgesellschaft mbH, die im Auftrag der Stadt Bautzen die Tourist-Information Bautzen-Budyšin betreibt - Kein eigenständig arbeitender Betrieb, sondern der Geschäftsführung der BBB unterstellt / Weisungen durch Geschäftsführer der BBB - Marketingsachkosten-Budget Tourismusmarketing: rund 45.000 EUR brutto 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Stelle im Amt 80 Wirtschaftsförderung</u> der Stadtverwaltung Bautzen - Sachkostenbudget Tourismus: ca. 30.000 EUR / Jahr brutto - Zzgl. Mitgliedsbeiträge / Sockelbeiträge: 2.500 EUR brutto Sechsstädtebund Oberlausitz, 2.975 EUR brutto AG Städte, 9.000 EUR brutto Beiträge zur Tourismusentwicklung an den OHTL (insges. 15.627 EUR an den OHTL, davon 6.627 EUR in die Regionalentwicklung, s. 4.5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstand (7 Mitglieder) + 50 Mitglieder Verein (Pensionen, Gastronomiebetriebe) - Der ehemalige „Altstadttresen e.V.“ ist hier aufgegangen - Finanzierung über Mitgliedsbeiträge und Zuschüsse (in Summe ca. 25.000 EUR/J.)
<p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betrieb der Tourist-Information Bautzen-Budyšin - Gästeinformation, Beratung - Vermittlung von Angeboten, Übernachtungen, Tickets (keine Buchung) - Vermittlung öffentlicher Stadtführungen, Audio-Video-Guide Verleih - „Mini-Kino“, Kurzfilme - Verkauf von Souvenirs (aktuell eingeschränkt) - Besucherzahlen der Tourist-Information: ca. 70.000 Gäste pro Jahr, 4.500 Teilnehmer an öffentlichen Stadtführungen. - Operatives Marketing Erstellen von Broschüren, Präsentation auf touristischen Publikumsmessen, Zuarbeit für Reiseführer von Verlagen, Mitarbeit an Publikationen der Stadtverwaltung, touristischen Presseartikeln, Betreuung von Journalisten, Reiseveranstaltern vor Ort, Fotos/Texte für Reiseveranstalter, Verlage 	<p>Aufgaben laut Tourismusförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorgabe tourismuspolitischer Zielstellungen zur Umsetzung durch die Leistungsträger in der Stadt (Tourist-Information, Tourismusverein, Anbieter) - Bereitstellung und Pflege der touristischen Infrastruktur - Mitgliedschaft, Vertretung der Interessen Bautzens in touristischen Gremien/ Vereinen/ Verbänden - Bindeglied zwischen Stadtverwaltung und Tourist-Information - Vermittelnde, moderierende Rolle zwischen allen Interessengruppen - aktive Beteiligung an Marketing-Kooperationen mit anderen Städten (AG Sachsen Städte – TMGS, AG Oberlausitzer Sechsstädtebund – MGO), Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft - Operatives Marketing für einzelne Tourismusmarketingmaßnahmen 	<p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung des Tourismus - Interessenvertretung der Vereinsmitglieder gegenüber Behörden, Institutionen - Pflege, Erhalt des Brauchtums in Zusammenarbeit mit örtlichen Vereinen und der Stadt Bautzen (z. B. Bautzener Eierschieben zu Ostern) - Entwicklung, Organisation, Durchführung von Veranstaltungen und Events (z. B. Altstadtfest) - Verschönerung des Ortsbildes gemeinsam mit der Stadtverwaltung, örtlichen Verbänden und Vereinen - Schaffung, Pflege von Einrichtungen, die der Information und Orientierung von Gästen in Bautzen dienen - Operatives Marketing Marketing für vereinseigene Veranstaltungen und in der Region (der Übergang zu touristischen Marketingmaßnahmen ist hier fließend).
<p>Fazit und Bewertung:</p> <p><i>BBB wirtschaftlich stärkster Tourismusakteur der Stadt, aber zu geringes Budget für die TIBB / das Tourismusmarketing,</i></p>	<p>Fazit und Bewertung:</p> <p><i>Viel Engagement, wenig Durchsetzungskraft (in Richtung BBB, Betriebe, TV e.V., MGO). Keine klare Aufgabenverteilung zwischen BBB und Stadt,</i></p>	<p>Fazit und Bewertung:</p> <p><i>Viel Engagement, aber politische und wirtschaftliche Stärke nicht ausreichend.</i></p>

Tourist-Information Bautzen-Budyšin (nachfolgen TIBB genannt)	Tourismusförderung Stadt Bautzen	Tourismusverein Bautzen e.V.
<p><i>keine sichtbare strategische Entwicklung der TIBB / des Tourismusmarketings. Abstimmung mit den übrigen Tourismusakteuren ausbaufähig bzw. es entstehen nicht abgestimmte Marketinginstrumente, die nicht dem Bautzen-Auftritt entsprechen.</i></p> <p><i>Nach aktueller Kenntnis kein Vertrag mit der Stadt Bautzen, der die Aufgaben, Abstimmungs-, Entscheidungsprozesse der TIBB inhaltlich regelt.</i></p> <p><i>Zuschuss durch die Stadt: 40.000 € / Jahr.</i></p>	<p><i>fehlende Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse erschweren die Arbeit.</i></p> <p><i>Eigenständiges Marketingbudget der Stadt, das nach bestem Wissen eingesetzt wird - aber kein kompletter Überblick über Marketingaktivitäten auf allen Ebenen.</i></p> <p><i>Wichtige Aufgaben wie die Förderung von gewerblichen und öffentlichen Investitionen in den Tourismus kommen ggf. zu kurz (im Sinne Projektentwicklung, Fördermittelakquisition, Beratung potenzieller Investoren/Betreiber.</i></p>	<p><i>Übernimmt Aufgaben, die Aufgabe der BBB / TIBB bzw. der Stadt Bautzen Tourismusförderung sind (z.B. Anzeigen / Advertorials), dadurch unterschiedliche Absender der Stadt gegenüber Gästen. Künftig ist eine inhaltliche Abstimmung zwingend notwendig bzw. das sollte <u>touristische</u> Marketing an einer Stelle gebündelt sein.</i></p> <p><i>Der Verein ist vor allem auch für die Unterstützung der Mitgliedsbetriebe zuständig (Nachwuchssicherung, Arbeitskräftesicherung, Qualität, Schulungen usw.). Diese wichtigen Aufgaben gewinnen im Markt weiter an Bedeutung.</i></p>

Quelle: ift auf Basis Daten, Gespräche Akteure

Die Pressestelle der Stadt Bautzen realisiert ebenfalls operative Marketingmaßnahmen für den Bereich Tourismus (s. auch Kapitel 4.5).

Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse: Zwischen den Hauptakteuren Tourist-Information und Tourismusförderung findet regelmäßig einmal pro Monat eine persönliche Abstimmung /Jour-fix statt. Zwischen TIBB, Tourismusförderung, Saurierpark sowie Tourismusverein gibt es sporadische (bilaterale) inhaltliche, anlassbezogene Abstimmungen. Abgestimmte Marketing- und Aktivitätenpläne über alle Ebenen gibt es noch nicht. Einmal jährlich findet ein sogenanntes **Leistungsträgertreffen** mit TIBB, Tourismusförderung, Betrieben, Einrichtungen sowie MGO statt.

Es gibt aktuell noch kein funktionierendes Gremium (z.B. Tourismusausschuss), das Entscheidungen im Tourismus mit der Tourismuswirtschaft, Stadtvertretern und ggf. weiteren Meinungsbildnern der Stadt vorbereitet.

Fazit:

- ▶ Viele engagierte Mitarbeiter und Partner, die sich für die Entwicklung des Tourismus einsetzen.
- ▶ Zersplitterte Marketingorganisation, keine geregelten Informations-, Abstimmungs-, Entscheidungsprozesse; noch zu wenig Abstimmung und Zusammenarbeit (auf der Strategie- und auf der Arbeitsebene). Daraus resultierend Doppelarbeit, Synergien werden nicht genutzt, deutliche Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation auf allen Seiten.
- ▶ Zu wenig Finanzkraft, einsetzte Budgets zersplittert, noch zu wenig Ansehen des Tourismus in der Stadtverwaltung Bautzens, in der Politik (und auch als Teil der BBB).

3.8 Wichtige Trends

Aus gesellschaftlichen und Branchentrends erwachsen neue Herausforderungen, aber auch besondere Chancen. Für ein städte- und kulturtouristisches Ziel wie Bautzen relevante Trends sind:

- **Wertewandel, steigendes Anspruchsverhalten:** Die Menschen besinnen sich angesichts der permanenten Informationsüberflutung und des Arbeitsdrucks auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Authentizität, Heimat (auf Zeit), gesunde, regional und nachhaltig produzierte Küche, einfachen, aber besonderen Genuss und vor allem mehr Zeit für Familie und Freunde. Dabei wachsen die individuellen Ansprüche bezüglich Qualität, Service, aber auch im Hinblick auf besondere Ausstattung, Stil und Design.
- **Demografischer Wandel:** Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote und Komfort benötigen. Gerade in historischen Stadtkernen wie Bautzen, mit einer besonderen Stadtopografie, Wehranlagen und Treppen, sind dafür besondere Konzepte und Investitionen erforderlich. Doch auch die Betriebe und Einrichtungen hier Zeichen setzen.
- **Neue Lebensgefühl-Konzepte im Gastgewerbe:** Design Hotels, Boutique Hotels, Service Apartments, Boardinghouse Konzepte, Themenhotels, Mehrmarkenhotels. In der Gastronomie: Lounge Konzepte, vornehmlich am Wasser oder mit besonderen Ausblicken, Event-, Themengastronomie, Indoor-Farming-Restaurants, neue Servicemodelle, „Zero waste“. Besondere Küche: vegetarisch-grün, Hipsterfood, Selbstmixbars, „German Food“, Craft Beer, Streetfood. „Easy Living“ und Minimalkonzepte einerseits, neuer (bezahlbarer) Luxus andererseits.
- **Clusterbildung, Thematisierung bei der touristischen Infrastruktur:** Es geht um größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum und zu thematischen und räumlich konzentrierten Angebotsclustern. Daraus erwächst eine höhere Strahlkraft größerer Anlagen oder auch ganzer Orte, die sich über ein spezielles Angebotsthema profilieren.
- **Wandel im Informations-, Buchungs-, Reiseverhalten:** Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter, als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise oder als Trip mit Freunden. Wichtig: optimale, emotionale Online-Information, die neugierig macht, schnell buchbare Angebote, „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nimmt.
- **Digitalisierung:** Diese Angebote sind die Schlüssel zum Erfolg einer Destination: W-LAN überall und mobile Internet-Angebote, zeitgemäße, vernetzte digitale Kommunikation und Vertrieb der Tourismusstellen und Betriebe, aber auch zunehmende Digitalisierung aller betrieblichen Prozesse. Daraus erwachsen die Anforderungen an Know-how und Schnittstellen. Dabei ist das Thema digitale bzw. online-Angebote (Informationen und Buchungen) nicht mehr nur den Jüngeren und den Menschen im mittleren Alter vorbehalten, sondern längst auch bei den Älteren angekommen: In der Altersgruppe 50–69 Jahre stieg der Anteil der Personen mit Internetzugang zwischen 2008 und 2018 von 49 auf 85% (+74%) und in der Altersgruppe 70+ immerhin von 11 auf 37% (+235%), Quelle: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), Daten & Fakten zum Online Reisemarkt 2018. Künftig werden alle Altersgruppen in hohem Maße online sein.
- **Mobilität** Die Ansprüche an komfortable Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und in der Region wachsen. Weiter im Trend: Radtourismus und e-Mobilität.
- **Klimawandel und Nachhaltigkeit:** Viele werden sensibler in Bezug auf die Aspekte soziale Nachhaltigkeit (Verträglichkeit des Tourismus, faire Arbeitsbedingungen etc.) , Ressourcenschonung und wirtschaftliche Nachhaltigkeit (Sinnhaftigkeit, Tragfähigkeit Investitionen etc.).

3.9 Innensicht Akteure in Bautzen

Zum Einstieg in die Konzeptentwicklung wurden Gespräche zur aktuellen Situation und Potenzialen mit der Kernarbeitsgruppe und verschiedenen weiteren Akteuren aus Stadtverwaltung, Politik, Tourist-Information, Attraktionen, Kultur und Gastgewerbe durchgeführt. Die Aussagen wurden im Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil verarbeitet. Dies sind ausgewählte „O-Töne“:

Abbildung 17: Ausgewählte O-Töne Experten



Quelle: Auftaktsitzung Kernarbeitsgruppe, Gespräche, Workshop 1, ift

3.10 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil (SWOT)



Im Ergebnis der gutachterlicherseits durchgeführten Analysen und Vor-Ort-Besuche sowie ergänzt durch die Gespräche und Workshops ergibt sich dieses SWOT-Profil⁴:

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit, Allgemeines	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit (A4, direkte Nähe zur A4 / Sichtbarkeit der Stadtsilhouette mit dem Oberlausitzer Bergland im Hintergrund) ✓ Zentrale Lage zwischen Dresden im Westen, Görlitz & Polen im Osten und Tschechien im Süden ✓ Musterbeispiel Aufschwung Ost, Stadtsanierung ✓ Hohe Wirtschaftskraft der Stadt Bautzen 	
Naturräume, Landschaft, Wege	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naturangebote unmittelbar an / nahe der Stadt: Lage an der Spree, Stausee im Norden, Bautzener Stadtwald ✓ Attraktive Landschaften im Umfeld: Oberlausitzer Bergland, Oberlausitzer Teich- & Heidelandschaft ✓ Bedeutende überregionale Radwege: Am Spree-Radweg, Sächsischer Städteroute. Pilgerwege: Sächsischer Jakobsweg, Ökumenischer Pilgerweg, Via Regia ✓ Gute lokale, regionale Radwege 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ An einigen Rad- und Wanderwegen besonderer Entwicklungsbedarf: Wege u. a. zum Stausee / streckenweise um den Stausee, in der Oberlausitzer Teich- und Heidelandschaft, Zufahrt zu den Wanderwegen im Stadtwald, Beschilderung, öffentliche WC
Stadtbild(er) Kernstadt, Ortsteile, allgemein	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Einzigartige Silhouette der Stadt auf dem Granit-Plateau, „Blick Friedensbrücke“; Besonderheit Spree bzw. Spree-tal ✓ Markante mittelalterliche Wehranlage, attraktive Wege entlang der Stadtmauer, stimmungsvolle Gassen, Treppen, viele Sitzgelegenheiten. 17 Türme (einige öffentlich; die übrigen bilden eine attraktive Kulisse bzw. sind im Rahmen von Führungen erlebbar) ✓ Altstadt vorbildlich saniert, gepflegt, sauber, stilvoll. Barocke Fassaden, schöne Plätze. Flächendenkmal. ✓ „Urbanes“ Flair, dörfliches Umfeld; lebendiger Eindruck durch Gastronomie, Einzelhandel ✓ Hohe Aufenthaltsqualität, hohe Lebensqualität ✓ Kurze Wege, innerhalb Altstadt alle Einrichtungen fußläufig schnell erreichbar, schnell im Grünen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Einige (wenige) Innenstadtbereiche mit besonderem Entwicklungsbedarf (z. B. Erscheinungsbild Kommarkt) ✗ Ortsbild kann noch weiter attraktiviert werden (Schaufenster, öffentliche Räume, Möblierung) ✗ Westliche Altstadt (Ortenburg, Burgplatz) nur bedingt touristisch nutzbar im Rahmen von Veranstaltungen (Sitz Sächsisches Oberverwaltungsgericht und Finanzamt) ✗ Erlebbarkeit Spree, Aufenthaltsqualität am Wasser ausbaufähig ✗ Namen der Sehenswürdigkeiten auf „Bautzener Geschichtspfad“ in vier Sprachen (D / Sorbisch / Englisch / Französisch), aber nur in einer Sprache (D) beschrieben, touristische Übersichtskarte aktuell nur an wenigen Punkten

⁴ Hinweis: Auch die Ergebnisse der Akteursbefragung der Tourist-Info vom Juli 2017 sind hier eingeflossen.
SWOT = branchenübliche englische Abkürzung von Strenghths Weaknesses Opportunities Threats

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viele Parkmöglichkeiten für Pkw zentral/innenstadtnah ✓ Fußgängerinfo- / Leitsystem, „Bautzener Geschichtspfad“ durch gesamte Kernstadt (dazu Stadtplan TI); sorbische Sprache präsent (Schilder Straßen, Gebäude) ✓ Grünanlagen entlang Stadtwall / Ziegelwall, Wege entlang der Spree. Spielplätze ✓ Einzelhandel: attraktiv, umfangreich, mit inhabergeführten Geschäften, zentral gelegen (Fußgängerzone, Altstadt in historischen Gebäuden) sowie modern im Kornmarkt-Center), auch neue Konzepte. Nur vereinzelt Leerstand. Aktionen für besondere Shopperlebnisse (z. B. Romantica). Engagierter Innenstadt Bautzen e. V. / City Management; viele Partner, die mitmachen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Stadtmauer-Wege nicht barrierefrei ✗ Innenstadtnahe Parkplätze ausreichend, werden aber nicht ausreichend in Anspruch genommen (Kommunikation) ✗ Sorbische Kulturinformation dezentral am Postplatz (besondere Erfordernisse hinsichtlich Attraktivität, Wegen, Parken, Kommunikation) ✗ In einigen Bereichen starker Innenstadt-, Durchgangsverkehr, mindert Attraktivität Stadterlebnis ✗ Einzelhandel: einige Billiganbieter in der zentralen Einkaufsstraße/an zentralen Plätzen (→ Image)
Touristische Angebote	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attraktive thematische Pauschalangebote (direkt buchbar beim Gastgeber – <i>können aber noch emotionaler beschrieben und offensiver vermarktet werden</i>) ✓ Monatlicher Veranstaltungskalender mit vielen Highlights; intensives (ehrenamtliches) Engagement ✓ Besondere Wurzeln, Bräuche, Kultur, Geschichte(n): Kulturhauptstadt der Sorben; zweisprachige Stadt. Sorbisches National-Ensemble, Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen, Theatersommer ✓ Viele Stadtführungen der Stadt, besondere Themen-Erlebnisführungen der Stadtverführer ✓ Besondere (berührende, aber auch beklemmende) Geschichtsthemen: Gedenkstätten Gefängnisse ✓ Produkte: Bautz'ner Senf, Senfladen/-museum, Senfworkshops in der Hammermühle, sorbische Ostereier. ✓ Überregionale bedeutsame Besucherattraktion Saurierpark ✓ Angebot am Stausee (Promenade, Kletterpark, Minigolfpark, Spielplatz, Ocean Beach Bar, Naturcampingplatz) ✓ Besondere Entwicklungspotenziale: Schwesternhäuser Kleinwelka als einzigartiges Bauensemble 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Für längere Aufenthalte fehlen noch niederschwellige touristische buchbare Angebote bzw. müssen Angebote noch weiter erlebbar gemacht werden ✗ Thema Sorben nicht ausreichend erlebbar (Alltagsleben, Traditionen, die „Jungen Sorben“) ✗ Sorbische Kulturinformation dezentral am Postplatz; Vernetzung mit Tourist-Information ausbaufähig; Strahlkraft und Vermarktung Sorbisches Museum und Sorbische Kulturinformation ausbaufähig ✗ Gruppen zu schnell durch die Stadt geführt, keine Zeit für Gastronomie-/Einzelhandelsbesuche ✗ Im Tagungssegment für größere Veranstaltungen keine adäquaten multifunktionalen Räumlichkeiten vorhanden ✗ Strahlkraft von Veranstaltungen eher regional ✗ Öffnungszeiten (z. B. Montag Ruhetag in Museum Bautzen und im Sorbischen Museum)
Beherbergung und Gastronomie	
<p>Beherbergung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Breites, gutes Beherbergungsangebot: Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Fewos / Privatzimmern, Jugendherberge ✓ Best Western Plus Hotel mit größeren Kapazitäten (149 Zimmern, allerdings unattraktiver Eingangsbereich bzw. Billiganbieter in direkter Nachbarschaft) ✓ Besondere Übernachtungsmöglichkeiten in Baudenkmalen / Häusern mit besonderer Geschichte 	<p>Beherbergung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Zahl der angebotenen Betten rückläufig, während Mitbewerber-Orte ihre Kapazitäten ausbauen; wenige zertifizierte Betriebe (4 Dehoga* Betriebe) ✗ Gastfreundschaft, Servicedenken nicht durchgängig ✗ Kaum Betriebe mit größeren Bettenkapazitäten (auch für Tagungen); Betriebe eher „traditionell-gediegen“, einige „in die Jahre gekommen“, Modernisierungsbedarf, Fehlen qualitativ hochwertiger

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5* Naturcampingplatz am Stausee ✓ 3 Bett + Bike Betriebe; 1 x Oberlausitz per Rad: Qualitätssiegel für den Fahrradtourismus in der Oberlausitz <p>Gastronomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vielzahl von Kneipen, Bars, Cafés; vielfältiges gastronomisches Angebot von lokaler deutscher und sorbischer bis hin zu internationaler Küche; ausgefallene Senfgerichte, mittelalterliche Küche 	<p>Häuser und neuer Konzepte (städtisch, „stylish & jung“ – zusätzlich zu wichtigen Traditionsbetrieben, kaum Familienunterkünfte)</p> <p>Gastronomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Keine junge „Kneipen- / Kulturszene“ ✗ Familienfreundliche Gastronomie ausbaufähig
Tourist-Information, Touristische Infopunkte	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ TI zentral gelegen in attraktivem Gebäude, großzügig, verschiedene Aufenthaltsbereiche, Kinderecke, gute Öffnungszeiten für Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ TI sollte innovativer, moderner gestaltet werden ✗ Leitthemen von Bautzen nicht ausreichend sichtbar
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zertifizierung: rote i-Marke, ServiceQ Stufe II, Infomaterial auch außerhalb Öffnungszeiten verfügbar, Stadtführungen aktiv über Tafel im Außenbereich kommuniziert. ✓ Engagiertes Fachpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Verfügbare Flächen für Ausstellungen noch nicht ausreichend genutzt (das setzt Mittel voraus) ✗ Tourist-Information: kaum digitale Angebote ✗ Eingeschränktes Souvenir-Angebot in der TI
Profilierung, Positionierung	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Starke Profilierungsthemen vorhanden und erkannt ✓ Mehrere Besonderheiten, allerdings kein echter Alleinstellungscharakter – eher die besondere Ausprägung gibt Profilierungsmöglichkeiten: v.a. das einzigartige Stadtbild / Stadtopografie / -silhouette, außen Mittelalter, innen perfekt sanierte Altstadt, und die ausgeprägte Sorben-Kultur & lebendige sorbische Bräuche, Glaubensrituale z.B. rund um Hochzeiten, Trachten ✓ Vielzahl weiterer attraktiver Tourismus(ergänzungs-)themen (Events, besondere Geschichte / Gefängnis, Oberlausitz / Landschaften im Umfeld für Rad, Wandern, besondere Freizeitangebote für Familien und Erwachsene) ✓ Angebote für viele und wichtige Zielgruppen ✓ Einzelne Anbieter mit gutem Marketing für Bautzen ✓ Bautzen ist, gemeinsam mit Görlitz, ein wichtiges Leitprodukt im Rahmen der MGO-Markenstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kein klares Bild /Profil, keine klare Positionierung; keine klaren Schwerpunkte in der Kommunikation ✗ Leitthema „Kultur der Sorben“ bzw. „Kulturhauptstadt der Sorben“ aktuell nicht ausreichend und nicht ganzjährig erlebbar (Schwerpunkt Ostern) ✗ Geringe Bekanntheit der Attraktivität und der besonderen Eignung als Kultur- / Städtereiseziel bzw. als Ausgangspunkt für Ausflüge in der Region ✗ Diffuses, in Teilen negativ geprägtes Image Bautzens: Fremdenfeindliche Vorfälle, aber auch Dominanz des Themas Gefängnisgeschichte bei ausgewählten Zielgruppen/Quellmärkten, in den Generationen, auch in der „Innensicht“ ✗ Geschwächtes Selbstverständnis bzw. Selbstbewusstsein der Stadt, touristische Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl ausbaufähig ✗ Imagewerbung eingeschränkt (Fokus auf der Darstellung der Angebote; „Vielfalt an Themen“) ✗ Wenig sichtbare Vernetzung, Zusammengehörigkeit zwischen Tourismusstellen und Betrieben. ✗ Positionierung auf MGO Ebene: Bautzen als Teil der TGG Heide und Teiche im Bautzener Land e.V., da geht die Kernstadt als Hauptattraktion ein bisschen unter

Stärken	Schwächen
Touristisches Marketing <i>(siehe auch Kapitel 4.5, außerdem liegen ausführliche Information bei der Tourismusförderung vor)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viele gute Inhalte; zunehmend mehr emotionale Geschichten und bessere Bilder ✓ Viele erfolgreiche Marketingaktivitäten mit den touristischen Partnern der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kein einheitlicher Auftritt; unterschiedliche Gestaltungsansätze innerhalb der Stadt; Auftritt generell optimierungsbedürftig; Gestaltungsrichtlinien für das touristische Marketing nicht optimal ✗ Internet-Auftritt optimierungsbedürftig ✗ Kaum Social Media Marketing; keine Kampagnen ✗ Marketing nicht fokussiert genug (Inhalte, Märkte) eher Fakten, weniger emotionale Geschichten ✗ Ansprache von Reiseveranstaltern ausbaufähig ✗ Keine zentrale Kommunikationsagentur (für einheitlichen Auftritt) ✗ touristische Pressearbeit über verschiedene Stellen ✗ trotz abnehmender Bedeutung der Messen im Marketingmix noch sehr viele Messeteilnahmen
Tourismusmanagement, Zusammenarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viele engagierte Akteure und Betriebe mit Know-how und Kontakten; viele gute Ideen. Dabei auch viel ehrenamtliche Arbeit für die Tourismusentwicklung in Bautzen. ✓ Besonderer Stolz auf Bautzen und besondere Heimatgefühle bei den touristischen Akteuren spürbar ✓ Wille (aber auch Forderung) zur Mitarbeit / Mitgestaltung seitens der Betriebe und Einrichtungen ✓ Jährliches touristisches Leistungsträger-Treffen, weitere Jour-Fix Treffen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Kein zentrales, ganzheitliches, starkes Tourismusmanagement; Modell mit mehreren verantwortlichen Stellen (Stadt Tourismusförderung, BBB / TIBB, IGIS / Tourismusverein) und mehreren Budgets hat sich nicht bewährt (Doppelarbeit) ✗ Viele Akteure, aber kein zentraler Ansprechpartner bzw. Entscheider, Informations-/Abstimmungsprozesse optimierungsbedürftig, kein Überblick ✗ Viele gemeinsame Ziele, aber Misstrauen, persönliche Befindlichkeiten und Frustration spürbar ✗ Vernetzung der Anbieter ausbaufähig (bzw. Hinweise auf einander); kaum touristische Projekte ✗ Marketingbudget aller Stellen zusammen für ein „normales Betriebsjahr“ eine gute Basis (sofern es über <u>eine</u> Stelle verantwortet würde) - <i>in den nächsten Jahren aber deutlich mehr erforderlich, um das Marketing richtig auf- und auszubauen</i> ✗ Tourismusbewusstsein nicht auf allen Ebenen der Stadt stark ausgeprägt, Tourismus-Effekte unklar bzw. wenig bewusst
 Chancen	 Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Weiter wachsende Segmente wie Kultur-, Städtereisen (Kurz-, Tagesreisen), Rad, e-Bike, Wandern, Wohnmobiltourismus); noch unerschlossene Potenziale bei Familien und Bildungsgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Weiter zunehmender Wettbewerb der Destinationen mit dynamischerer Entwicklung und teilweise deutlich höherem Bekanntheitsgrad (v. a. Görlitz) und mit ähnlichen Profilierungsthemen

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stärkung der Region durch die regionalen Tourismuspartner TMGS und MGO und deren touristische Arbeitsgemeinschaften, noch engere Kooperation ✓ Besondere Profilierung in der Destination Oberlausitz als Teil des Kultur-Leitproduktes „Bautzen und Görlitz im Oberlausitzer Sechsstädtebund“, über das Potenzialthema „Sorbische Kultur“ und als Teil der Natur-Aktiv-Region Oberlausitz. ✓ Chancen im Bereich mittlere / größere Tagungen (ggf. Spreehotel, potenzielle Tagungsorte auf Potenziale und Machbarkeit prüfen) ✓ Potenziale, die sich aus Trendthemen wie Heimat, Bräuche & Traditionen, regionale Küche ergeben ✓ Potenziale Ausland (Tschechien, Polen, weitere) ✓ Kooperationen mit Bautzener Wirtschaftsunternehmen (setzt neues, attraktives Tourismusmarketing voraus) ✓ Chance Digitalisierung in Bautzen selbst und unter dem neuen „Digitalen Dach der Oberlausitz“ (Projekt MGO) ✓ Kulturhauptstadtbewerbung 2025 Zittau (mit der Region) ✓ Chancen durch eine eigenständige Mitgliedschaft als LTO in der DMO Oberlausitz <p><u>Stadtinterne Chancen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Breites Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Wandels in den Organisationsstrukturen des Tourismusnetzwerks und der touristischen Vermarktung ✓ Chancen durch ein zentrales, einheitliches, besseres, effizienteres Tourismusmanagement und Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Starker regionaler und überregionaler Qualitätswettbewerb (Qualität der Betriebe, Rad-/Wanderwege, Tagungsorte und auch im Marketing etc.) ✗ Einseitiger Fokus auf ältere Gäste ✗ Fachkräftemangel in der gesamten Region ✗ Bautzen über die LTO „Bautzen und Heide- und Teichlandschaft“ bzw. im Webauftritt der Oberlausitz aktuell nicht ausreichend kommuniziert, schwierige Abstimmungs-, Entscheidungsprozesse, geringe Budgets <p><u>Stadtinterne Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Weitere Zuspitzung des Konflikts zwischen den Tourismusverantwortlichen, ineffizientes Marketing
---	---

4. Ziele, Strategien und Positionierung

Das vorliegende Konzept benennt zunächst grundlegende Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Stadt Bautzen und dann noch einmal vertiefend Strategien speziell für das Tourismusmarketing (S. 53). Zusammen bildet dieses Ziel-Strategie-System den grundlegenden Orientierungsrahmen für alle touristischen Akteure im engeren und weiteren Sinne in Bautzen. Es definiert auch das gemeinsame Selbstverständnis als Destination.

4.1 Generelle Ziele und Strategien

Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen (mit Beteiligung Vertreter Tourismus, Politik) werden folgende Ziele festgelegt:

Kernziel

Kernziel ist, die Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bautzen zu steigern, den Nutzen zu erhöhen und die touristischen Potenziale noch deutlich besser auszuschöpfen. Dies basiert auf dem Fakt, dass andere Städte- und Kulturreiseziele in Sachsen in den vergangenen Jahren deutlich stärker vom Tourismus profitieren konnten und auf den Erkenntnissen zu besonderen, noch nicht ausgeschöpften wirtschaftlichen und Image-Potenzialen im Städte-, Kultur-, Aktiv-, Familien- und Tagungstourismus.

Qualitative Ziele

1. Stärkere gemeinsame Identität als Kultur- und Städtereisenziel.

Bautzen verfügt über besondere touristische Stärken, denen sich die touristischen Akteure und Einheimischen noch stärker bewusst werden sollen. Aus der gemeinsamen Identität erwächst ein besonderes Zusammengehörigkeitsgefühl – das auch in der Kommunikation sichtbar werden muss – und viel Kraft, um neue, profilbildende Projekte anzuschieben. Neben dem gemeinsamen Selbstverständnis geht es auch um mehr Selbstbewusstsein der Bautzener als Tourismusort – und zwar als lohnenswertes Einzelziel und nicht nur als Stop-over-Station – und auch als Ort zum Leben. Wichtig dafür: ein positives Image und mehr Bekanntheit.

2. Besseres Tourismusklima, stärkeres Tourismusbewusstsein in der Stadt.

Der Tourismus kann nur dann erfolgreich weiterentwickelt werden, wenn sich alle Akteure und Ebenen seiner besonderen Nutzen und Effekte bewusst sind und alle Entscheidungen im Zusammenhang mit Planungen, Genehmigungen, Vermarktungsansätzen auch vor dem Hintergrund des Tourismus überlegt und getroffen werden.

3. Stärkeres zentrales Tourismusmanagement. Funktionierendes Tourismusnetzwerk.

Neben dem Tourismusbewusstsein ist ein zentrales Tourismusmanagement mit funktionierenden Informations-, Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen von entscheidender Bedeutung für den Tourismus in Bautzen. Darüber hinaus braucht Bautzen ein Tourismusnetzwerk, in dem alle touristischen und Kulturpartner und auch alle Verwaltungsebenen mit touristisch relevanten Aufgaben vertrauensvoll, abgestimmt und nach einheitlichen (Gestaltungs-)Grundsätzen zusammenarbeiten.

4. Größere Bedeutung für eine starke Destination Oberlausitz.

Bautzen agiert als wichtiger und zuverlässiger Kooperationspartner der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) und der zuständigen regionalen Destinationsmanagementorganisation

Oberlausitz (DMO) mit der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbh (MGO) und dem Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO). Bautzen bringt sich künftig noch stärker ein, übernimmt – als eigenständige LTO Bautzen – mehr Verantwortung und möchte seiner Bedeutung angemessen über das Destinationsmarketing der DMO kommuniziert werden.

5. Mehr Wettbewerbsfähigkeit, deutliche Profilierung gegenüber Mitbewerbern und Partnern

Ziel ist es, sich auf Wettbewerbsvorteile und touristisch Relevantes zu konzentrieren und diese Aspekte weiterzuentwickeln und zu vermarkten, um nicht als „Ort der Vielfalt“ in der Masse der Destinationen unterzugehen. Dafür müssen neben einem klaren Profil auch neue attraktive Angebote und wirksamere, selbstbewusstere Vermarktungsansätze gegenüber den Mitbewerbern entwickelt werden. Dabei sind die Wettbewerber auch wichtige Partner für die Region Oberlausitz. Es geht um Partnerschaft auf Augenhöhe, insbesondere auch mit Görlitz als „Schwesterstadt“.

6. Nachhaltige, zukunftsgerichtete Tourismusedwicklung.

Die Tourismusedwicklung muss nachhaltig sein, für Gäste, Einheimische und Bautzener Unternehmen. Dazu gehört nicht nur der bewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen, zu dem sich die Stadt Bautzen und die touristischen Akteure bekennen. Es geht auch um wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit. Das heißt langfristige touristische Projekte, motivierte Fachkräfte bzw. Fachkräftesicherung, aber auch die Vermeidung von Doppelarbeit z.B. im Tourismusmarketing.

7. Stärkere Verbindung von Tourismus und Einzelhandel .

In der historischen Altstadt etabliert und durch das breite Gastronomieangebot und Aktionen des aktiven Innenstadt Bautzen e.V. flankiert ist der Einzelhandel schon heute ein bedeutendes touristisches Angebot. Das daraus erwachsende Stadtfair und die für einen Tourismusort so wichtige pulsierende Lebensart sollen auch aus touristischer Sicht weiter gestärkt werden. Dazu werden Ideen und Instrumente mit Beherbergungsbetrieben oder touristischen Einrichtungen entwickelt.

Ökonomische und quantitative Ziele

Wichtige ökonomische bzw. quantitative Ziele sind:

- ▶ **Mehr Übernachtungsgäste** insbesondere in der Nebensaison (insbesondere Januar bis März, November, Dezember).
- ▶ **10% mehr Übernachtungen bis 2022** bei mindestens gleich bleibender Bettenkapazität. Ziel ist aber auch, das Bettenangebot auszuweiten und so noch deutlich höhere Zuwächse zu erzielen.
- ▶ **Mehr Individualreisende, aber es sollen auch die Potenziale bei Gruppenreisen noch besser ausschöpfen** in den Bereichen Kultur, Veranstaltungen / Events, Bildung, Geschichte
- ▶ **Mehr Tagesgäste aus der Region und aus dem benachbarten Ausland**
- ▶ **Längere Aufenthaltszeit der Gäste**
- ▶ **Mehr Umsätze durch höhere Tagesausgaben** und damit mehr touristische Wertschöpfung in Form von Löhnen, Einkommen, Gewinnen, die direkt oder indirekt im Tourismus entstehen und in Bautzen verbleiben
- ▶ **Sicherung bzw. mehr Arbeitsplätze, Fachkräfte**

Strategien:

Zur Erreichung der oben definierten Ziele werden folgende Strategien festgelegt:

1. Starkes zentrales Tourismusmanagement aufbauen.

Innerhalb der DMO: eigenständige „LTO Bautzen“, enge Kooperation mit den Nachbar-LTO.
Innerhalb der Stadt Bautzen: Organisatorischer Neustart, dauerhafte strategische Einheit mit klaren Entscheidungsbefugnissen, klare Aufgabenverteilung, Bündelung von Ressourcen, Abstimmung mit Stadtmarketing, dazu ein starkes Tourismusnetzwerk.

2. Konzentration auf Leitthemen, Positionierung klar herausstellen.

Fokus auf zentrale Leitthemen und Ergänzungs- und Potenzialthemen herausstellen, aus den Leitthemen konkrete Reiseanlässe und Produkte ableiten bzw. neu mit Partnern entwickeln.

3. Vorhandene Angebote noch besser erlebbar machen, stärker inszenieren, ausbauen.

Kleine und große Entdeckungen, Investitionen in profilbildende Bereiche, neue Attraktionen mit Strahlkraft, erlebbare Sorben-Kultur, „konsumierbare“ Angebote, starke Events.

4. Durchgehende Qualität gewährleisten und zeigen.

Qualitätsführerschaft in der Oberlausitz entlang der Servicekette, gelebte Gastfreundschaft.

5. Mehr, besseres, innovativeres, stärker wahrnehmbares Marketing (Wachstumsmotor Nr. 1)

Neuer touristischer Auftritt, innovativere Werbung, mehr Effizienz in der Kommunikation innerhalb der Stadt / mit den regionalen Tourismuspartnern.

6. Gezielt neue Potenziale in den Kern- und Potenzialzielgruppen erschließen.

Angebotsentwicklung und neue Marketingideen für die Kernzielgruppen Städte- und Kulturreisende sowie die Potenzialzielgruppen Familien, Tagungsgäste, Bildungsgruppen.

7. Ausbau qualifizierter Bettenangebote (Wachstumsmotor Nr. 2).

Prüfung von Potenzialen und wirtschaftlicher Machbarkeit neuer Hotelangebote in festgelegten Segmenten, Ausweisung von Flächen, proaktive Ansprache potenzieller Investoren.

8. Enge Kooperation mit bestehenden und weiteren geeigneten Partnern.

Stärkung der regionalen und Landesthemen – mit klarer Profilierung Bautzens als eines der vorrangigen Reiseziele für Städte-, Kultur-, Aktiv-, Tagungstouristen und Familien in der Oberlausitz.

9. Konkrete Nutzen des Tourismus für die Stadt, für die Einheimischen klar herausstellen.

Vertiefung Analyse „Wirtschaftsfaktor Tourismus“, Verwaltung, Politik, Wirtschaft informieren.

4.2 Themen, Zielgruppen, Märkte

Bautzen bietet als historische, wirtschaftlich starke Stadt mit attraktivem landschaftlichen Umfeld touristische Themen für viele interessante Zielgruppen. Umso wichtiger ist es, sich in der Kommunikation auf Leitthemen und Kernzielgruppen zu fokussieren – ohne wichtige Ergänzungs- oder Potenzialthemen zu vernachlässigen.

4.2.1 Touristische Leitthemen, Ergänzungsthemen

Zunächst wird auf die **touristischen Themen des Freistaates Sachsen bzw. der TMGS** verwiesen (siehe Kapitel 3.6), nämlich

- ▶ Für das Marketing im Inland: **Kultur | Städte | Aktiv | Vital | Familien | Barrierefreies Reisen** | Sachsens Dörfer | Winter | Industriekultur
- ▶ Für das Marketing im Ausland (Tschechien, Polen, Niederlande): **Kultur | Geschichte | Brauchtum | Städte | Aktivurlaub**

SACHSEN. LAND VON WELT.

Dann wird auf die **touristischen Leitprodukte und Potenzialthemen der Destination Oberlausitz bzw. der MGO** (siehe Kapitel 3.6) gesetzt, nämlich

Bautzen

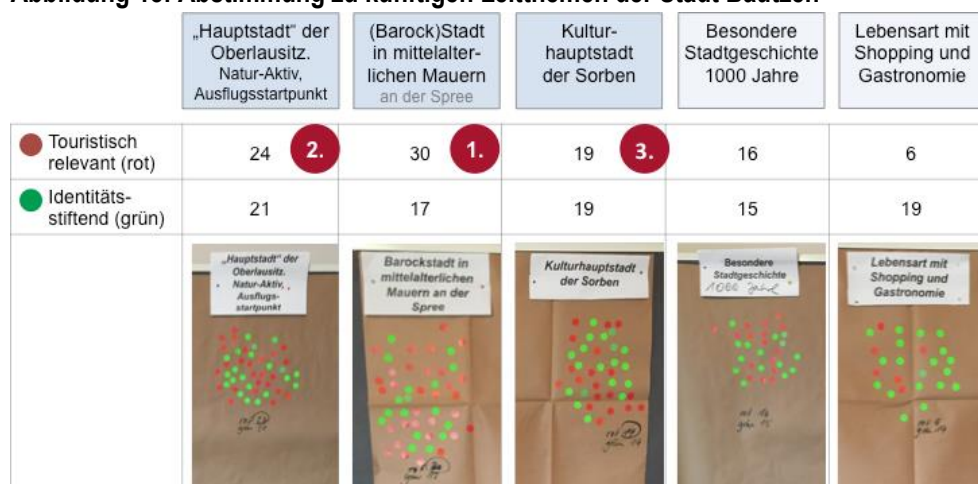
- ▶ gehört zum „**Kulturerlebnis**“-Leitprodukt „Bautzen und Görlitz im historischen Oberlausitzer Sechsstädtebund“.
- ▶ kann das **Potenzialthema „Sorbische Kultur“** bestens bedienen,
- ▶ ist mit dem Saurierpark ein **Leitprodukt bzw. „Freizeitknüller“ für „Familienabenteuer“**
- ▶ kann auch für die Aktiv-in-der Natur-Potenzialthemen einen Beitrag für die Oberlausitz leisten.

oberlausitz.

Im Workshop „Ziele, Strategien, Positionierung“ wurden die touristischen Themen Bautzens mit den mit den touristischen Akteuren und Meinungsbildnern der Stadt diskutiert, und zwar vor dem Hintergrund dieser Fragen:

- Welche Themen sind besonders profilbildend?
- Was ist besonders relevant für den Gast bzw. den Touristen?
- Was ist besonders identitätsstiftend für die Bautzener?
- Und im Ergebnis: Auf welche zwei oder drei Leitthemen soll sich Bautzen konzentrieren?

Abbildung 18: Abstimmung zu künftigen Leitthemen der Stadt Bautzen



Quelle: Ergebnis aus dem Marketingworkshop

Gemeinsam wurden die drei wichtigsten Leitthemen identifiziert. Die Bewertung stellt die (nicht repräsentative) Innensicht wichtiger Bautzener Tourismusakteure dar. Da diese auch die Ansicht ihrer Gäste bzw. Besucher transportieren, kann davon ausgegangen werden, dass diese drei Top-Themen die touristischen Leitthemen für Bautzen sind. Die Themen sind nicht neu, sondern bestätigen im Wesentlichen noch einmal die in 2005 herausgearbeiteten Themen. Es geht darum festzulegen, welche Leitthemen künftig besonders herausgehoben und erlebbar gemacht werden sollen (flankiert von weiteren wichtigen Ergänzungs- und Potenzialthemen). Die Abstimmung auch, wie stark die für die Landes- und DMO-Ebene wichtigen Themen in Bautzen verankert sind.

Im nächsten Schritt wurden die touristischen Themen Bautzens noch einmal genauer betrachtet:

Tabelle 5: Übersicht und Einschätzung der touristischen Themen der Stadt Bautzen

	Alleinstellung, Besonderheit	Touristische Relevanz, → nach außen	Identifikationsmerkmal → innen	Zielgruppen	Ahnliches Thema bei Wettbewerbern (Auswahl), siehe Anlage
Historische Altstadt, Türme	Nein (aber einzigartige „herausragende“ Stadtsilhouette, Spreetal)	Hoch	Hoch	Städte-, Kulturtouristen, Gruppen, Familien, Schulklassen, Tagungstouristen	Görlitz (Flächendenkmal, Kultur, Europastadt), Zittau (Altstadt, Zittauer Fastentuch, Bewerbung Kulturhauptstadt), Pirna, Torgau, Kamenz, Meißen. <i>Türme: Görlitz, Kamenz, Delitzsch, Burg bei MD</i>
Sorben	Nein (aber herausragende Bedeutung), einzigartiges Angebot	Hoch Interessant, macht neugierig)	Mittel bis hoch	Kulturtouristen (Bildungsbürger, Kenner, Auch-Kulturtouristen), Städtereisende, Gruppen	Kamenz, Hoyerswerda, Spreewald
1000 Jahre Geschichte	Nein (keine großen Namen, Nachbarstädte ähnlich alt)	Gering - mittel	Mittel	Kulturtouristen (Bildungsbürger, Kenner, Entdecker), Städtereisende, Paare, Gruppen	Görlitz („fast 1000 jährige Geschichte“), Kamenz („fast 800 Jahre“), Meißen „1000jährige Geschichte“), Pirna („über 780 Jahre“), Torgau („1000 Jahre...“)
Gefängnisgeschichte	Ja (sehr interessant, aber auch beklemmend, persönliche Schicksale bis in die Gegenwart)	Mittel – hoch	Mittel Eher negativ, „Gelbes Elend“	Kulturtouristen (Bildungsbürger, Kenner), Schulklassen, Studenten, ausländische Gäste	
Familien-erlebnis	Saurierpark als Besucherattraktion ja, sonst nein	Mittel - hoch	Gering - mittel	Familien, Kitagruppen, Schulklassen	BELANTIS Leipzig
Freizeiterlebnis am Wasser	Nein	Mittel	Hoch	Familien, Naherholer, Jüngere, Schulklassen, Camping, WoMo, Sport	Berzdorfer See Görlitz, Lausitzer Seenland, Leipziger Seen
Rad- und Wandertourismus	Nein (aber wichtig für die gesamte Oberlausitz)	Mittel (für Bautzen)	Mittel (Naherholung)	Paare, Kleingruppen, Radfahrer, Wanderer, NaturAktiv, Camping, Wohnmobile	Oberlausitz / Natur-, Kulturlandschaften Region
Events, Bräuche	Teilweise	Mittel	Mittel	Städte-, Kulturtouristen, Gruppen, Familien, Ausflügler	
Shopping	Nein (aber umfangreiches Angebot)	Mittel - hoch	Mittel	Städte-, Kulturtouristen, Familien, Ausflügler, Tagungsgäste, Business	Pirna
Senf Produkte	Ja, Produkte und Erlebnisse	Mittel	Gering - Mittel	Städte-, Kulturtouristen, Gruppen, Familien, Ausflügler	Pfefferkuchen Pulsnitz, Silber Freiberg, Meißen Porzellanmanufaktur, Wein

Quelle: ift GmbH

Damit werden die touristischen Leitthemen wie folgt festgelegt:

Abbildung 19: Übersicht künftige Leitthemen der Stadt Bautzen



Quelle: ift auf Basis der Gespräche und Workshops

Profilbildende Themen, Passfähigkeit zu Leitprodukten und Potenzialthemen MGO / TMGS:

Die touristischen Leitthemen wirken besonders stark nach außen, aber auch als besonderes Identifikationsmerkmal nach innen. Sie stärken außerdem die Leitprodukte und Potenzialthemen auf DMO- und Landesebene:

1. **Bautzen ist die weithin sichtbare mittelalterliche Stadt mit den vielen Türmen, dem Spreetal und innen voller barocker Schönheit und moderner Lebensart.**
→ stärkt das Kultur-Leitprodukt der DMO „Bautzen und Görlitz im Oberlausitzer Sechsstädtebund“ und gleichzeitig die „13 Stadtschönheiten Sachsens“ der TMGS.
2. **Bautzen ist die Kulturhauptstadt der Sorben** mit erlebbarer sorbischer Kultur, Bräuchen und auch neuen Angeboten.
→ stärkt das Potenzialthema der DMO „Sorbische Kultur“ und Sachsen als „Kulturreiseziel Nr. 1“ bzw. das Thema „Brauchtum“ (auch für das benachbarte Ausland).
3. **Bautzen ist das Zentrum der Oberlausitz**, mit bester Verkehrsanbindung und bestens geeignet als Ausgangspunkt zur Erkundung der Oberlausitz. → stärkt das DMO Thema „Aktiv

in der Natur“ durch eigene Natur-Aktiv-Freizeitangebote vor den Toren der Stadt bzw. als Ausflugsziel für Oberlausitzurlauber. Damit rundet Bautzen auch das eigene Angebot ab.

Die Stadt Bautzen bietet auch weitere wichtige Ergänzungs- und Potenzialthemen (siehe Abbildung) und besondere Produkte. Auch daraus entstehen die besonderen Überraschungsmomente und das Gesamterlebnis Bautzens.

→ Hervorzuheben ist hier der Saurierpark, der im Leitprodukt „Urlaub ganz in Familie, zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern“ verankert ist und das Thema „Familienabenteuer“ stärkt.

4.2.2 Touristische Zielgruppen und Quellmärkte

SACHSEN. LAND VON WELT.

Abgeleitet von den Zielgruppen und Themen auf Landes- und Destinationsebene (siehe Kapitel 3.2) und nach Abstimmung in den Workshops werden diese Zielgruppen, Themen und Märkte für die Stadt Bautzen festgelegt und bei der Produkt- und Maßnahmenentwicklung in besonderer Weise berücksichtigt:

Markt- und Zielgruppenübersicht Stadt Bautzen

Tagesgäste, Wochenend- und Kurzurlauber		B2B		
Kernzielgruppen	Anspruchsvolle Kultur- und Städtetouristen Kultur, Geschichte, Events, Führungen. Tendenziell Ältere, gebildet. Hohe Ansprüche an das Kultur-/Infoangebot, ansonsten mittlere Ansprüche. Mit Partner, (Klein-)Gruppen „Echte“ Kulturtouristen / „Kennern“ (→ Spezialwissen) „Sammler“ von Kulturorten und „Bildungsbürger“ (→ Highlights, Wissen) „Auch-Kulturtouristen“, „Entdecker“ → Highlights, Unterhaltung	Reiseveranstalter Regionale und überregionale Busreiseveranstalter, Kultur-, Städte- und Bildungsreisen, Vereine		
	Bildungsgruppen Spannende Erlebnisse, Freiräume für Stadterkundung, Freizeitangebot, gruppengeeignete Betriebe. Schüler/Studenten, Vereine, Verbände, Fachpublikum	Etablierte, spaßorientierte Familien Saurierpark, Stauseeareal, Spiel, Sport, Freizeit, Stadtbummel, Shopping, familienfreundliche Gastgeber. Mit kleinen und großen Kindern.	Nationale Märkte: – Sachsen – Berlin – Land Brandenburg – Potenzialmärkte Nordrhein-Westfalen (Kampagne) – Thüringen, Baden-Württemberg, Bayern (ausschließlich über TMGS / MGO) Internationale Märkte: – Polen – Tschechien – Niederlande (Rad, WoMo)	
	Ergänzungs-/ Potenzialzielgruppen	Entspannte Rad- und Wandertouristen Landschaftserlebnis, aktiv sein, Heimat, etwas (ländliche) Kultur, Genuss, Einkaufen. Spezialisierte Gastgeber.		Camping-, Wohnmobiltouristen Natur, Wasser, Qualitätsplätze, Genuss, Einkaufen, Bummeln, Radfahren
		Tagungs-, Seminargäste Gute Anbindung, moderne, multifunktionale Räume, Image der Stadt, größere Hotels, Rahmenprogramme		<i>Perspektivisch: Jüngere Städte-/Eventreisende</i> Lebendige Stadt-/Gastroszene, coole Events, Chillen am Wasser, Sport-, Spielangebote, günstige (Gruppen-) Unterkünfte

Quelle: ift auf Basis der Zielgruppen und Märkte der TMGS, MGO, Gespräche und Workshops

► **Deutsche Quellmärkte:**

- **Hauptquellmärkte: Sachsen**, insbesondere Sachsens Städte **Dresden, Leipzig/Halle, Chemnitz** sowie **Berlin** und **Land Brandenburg** als Hauptquellmärkte für die gesamte Oberlausitz.
- **Potenzialmarkt Nordrhein-Westfalen:** Platz 1 der Sachsen-Interessierten Urlauber, ausgewiesener Potenzialmarkt Sachsens im Bereich Kulturreisen, besonderes Interesse an

Kultur bei einer Sachsen-Reise. Attraktives, einwohnerstarkes Flächenland (das selbst über weniger historische Altstädte verfügt). Für Bautzen als Potenzialmarkt im zweiten Jahr der Imagekampagne #BautzenÜberrascht vorgesehen.

- ▶ **Ausländische Quellmärkte** (generell mit geringerer Bedeutung als die Inlandsmärkte):
 - **Hauptquellmärkte:** Polen und Tschechien (insbesondere im Bereich Wochenend- und Kurzreisen mit dem Fokus Städtereisen, Tagesausflüge aus den grenznahen Bereichen vor allem zu Events v.a. Weihnachtsmärkte). Niederlande (Radfahrer und Wanderer – auch aus dem Stop-Over Bereich Fernrad- und Wanderwege, Tagesausflügler aus den nahegelegenen touristischen Destinationen, Familienangebote).
 - **Synergie- und Kooperationsmärkte:** Österreich: Markt mit besonderer kulturinteressierter Zielgruppe, Stop-Over Bereich (Berlin), Ausflügler aus Dresden oder Görlitz. Ggf. Erweiterung um Schweiz.

Die Bearbeitung der ausländischen Quellmärkte erfolgt - bis auf die beiden Messebesuche in den Niederlanden und Polen - ausschließlich über die Städtekooperationen (SSB, AG Städte. Hierbei insbesondere Zusammenarbeit mit Multiplikatoren (Pressevertreter, teils auch Reiseveranstalter) über DZT-Auslandsvertretung Wien (z. B. Ferienmesse Wien, Presse-Dinner DZT Wien).

Die Stadt Bautzen richtet sich also vor allem

- ▶ an **Tagesgäste, Ausflügler** aus dem direkten Umfeld, aus Dresden und an Urlaubsgäste in der Oberlausitz und im Lausitzer Seenland, die einen Tagesausflug unternehmen,
- ▶ an **Wochenend- und Kurzurlauber** insbesondere aus Berlin und dem südlichen Brandenburg und dabei vorrangig an anspruchsvolle Städte- und Kulturreisende, Bildungsgruppen, Eventgäste, spaßorientierte Familien und entspannte Rad- und Wanderurlauber sowie an
- ▶ **Stop-Over-Reisende**, nämlich Individualreisende auf dem Weg von bzw. nach Tschechien, Polen und Gruppenreisende (in Kombination mit Görlitz, Zittau bzw. Dresden).

b) Zielgruppen nach Motiven, Erwartungen, Verhalten (privat motivierte Reisende)

In der nachfolgenden Tabelle sind wichtige Profileigenschaften der **Kernzielgruppen** zusammengefasst und ergänzt um Reiseanlässe oder Angebotsbausteine, die für diese interessant sein können. Im Rahmen von Produktwerkstätten können dazu Angebote entwickelt werden (siehe Kapitel 7.3.2.1). Wichtig allerdings auch: Jede Zielgruppe muss mit den richtigen Botschaften und der richtigen Tonalität über die passenden Kanäle angesprochen werden (dazu möglichst eine Agentur bzw. auch professionelle Texter einbinden).

	Anspruchsvolle Städte- und Kulturtouristen	Bildungsgruppen	Etablierte spaßorientierte Familienurlauber
Interesse an:	Städte- und Rundreisen, Entdeckungsreisen, individuell oder in Gruppen	Bildungsreisen, Freizeit-Rahmenprogramm	Aktivitäten am & im Wasser, Badeurlaub, Freizeitparks, (anlassorientierte Reise)

	Anspruchsvolle Städte- und Kulturtouristen	Bildungsgruppen	Etablierte spaßorientierte Familienurlauber
Merkmale	50 Jahre und älter, HH-Größe: 1-2, erhöhtes Einkommen, Rentner und Angestellte, Akademiker, gebildet, intellektuell	Schulklassen, Studentengruppen, Vereine, Verbände, Fachpublikum,	Familien mit Kindern <14 Jahre, Eltern >45 Jahre, aber auch Azubis/ Schüler/Studenten, durchschnittliches Einkommen, Angestellte, Akademiker, Volks-/Hauptschule, Mittlere Reife, Abitur (überdurchschnittlich vertreten)
Motive, Wünsche	Städte erkunden, Horizont erweitern/ weiterbilden, Neues (kennen)lernen, Sinnhaftes tun. Intellektuelle, breite Interessen, (Wissenschaft, Natur, Politik), Austausch mit Gleichgesinnten	Spannende Erlebnisse, Bildung erlangen, Freiräume für Stadterkundung, Freizeitangebot	Zeit mit der Familie haben, gemeinsame Erlebnisse, aber auch auftanken
	<ul style="list-style-type: none"> – Stadtbild, Flair, Stadtbummel, Stadt entdecken, Führungen, Bautzen am Abend, Verweilen an besonderen Punkten, Aussicht genießen (Stadtmauer, Türme, Spree, Spreetal) – Sehenswürdigkeiten, Museen – Sorbische Bräuche, Feste – Gefängnisgeschichte, Gedenkstätten, Führungen – Veranstaltungen, Events – regionale / sorbische Küche, sorbische Produkte kaufen – Kultur und Natur – Barrierefreie Angebote <p>Bautzen ist: Kultur, mit besonderer (ggf. persönlicher) Geschichte, überraschend, Lebensart, Komfort, Gastfreundschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Stadterlebnis, Museen, Gedenkstätte – Erlebnisführungen – Freizeitangebot je nach Alter und Interesse (z.B. Hochseilgarten, Freizeit am Stausee) – Senf-Workshop und andere Gemeinschaftsangebote – Sorbische Küche, gruppeneignete Betriebe <p>Bautzen ist: Bildungsort, bewegend, „junge Altstadt“, lebendig, interessant, viele Freiräume für Gruppen, Freizeitangebot</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Saurierpark – Mittelalterliche Stadtmauer, geheimnisvolle Orte, Geschichten – Stadtbummel, Shopping, sorbische Produkte, Ostereier bemalen – Märkte, Events – Radfahren, Ausflüge, Aufenthalt am / auf dem Wasser <p>Bautzen ist: Spiel, Spaß, Abenteuer, Unterhaltung familienfreundlich, sicher, gutes Preis-Leistungsverhältnis</p>
Medien Ansprache	Zeitschriften & Zeitungen, weniger online-affin (aber zunehmend) Formell, respektvoll, strukturiert, informativ, Stichworte wie Kombi-Tickets, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, aktiv, gesund	Schulen, Empfehlungen, spezielle Plattformen, Spezialreiseveranstalter, Internetsuche	Wenig Print, sehr online-affine Zielgruppe: Instant-Messaging und Social Media, Streaming-Dienste Kommunikation: Aktiv, spontan, ausgelassen, informell, enthusiastisch, begeistert

Quelle: ift GmbH auf Basis eigener Studien, TMGS: Marketingplan 2017/2018 / TMGS: Übernachtungstourismus in Sachsen 2018: Rückblick und Ausblick

5. Marketing- und Kommunikationsstrategie

5.1 Tourismusmarke Bautzen, touristische Wort-Bild-Marke Bautzen

Der Einsatz der Wort-Bild-Marke blieb bisher weitestgehend auf städtische Kommunikationsinstrumente beschränkt. In den Workshops wurde die "touristische Marke Bautzen" thematisiert. Hintergrund ist, dass stadintern die Überlegungen zum künftigen Stadtmarketing weitergehen und dass die bestehende Wort-Bild-Marke der Stadt nicht von allen touristischen Akteuren als optimal und attraktiv empfunden wird. Auch wurde in den vergangenen Monaten neben der Wort-Bild-Marke der Stadt Bautzen durch die BBB mbH ein weitere Wort-Bild-Marke "Romantisches Bautzen" lanciert, die deutlich vom städtischen Auftritt abweicht. Die unterschiedlichen "offiziellen" Absender machten es erforderlich, im Entwicklungsprozess des Tourismusmarketingkonzeptes auch diesen Aspekt näher zu betrachten, um künftig einen einheitlichen und durchgängigen und damit am Markt wirksamen Auftritt zu gewährleisten und Gastgeber wie Gästen mehr Orientierung zu geben).

In diesem Prozess wurden gemeinsam folgende Fragen beleuchtet:

1. Was macht eine erfolgreiche Marke aus? Wie soll sie langfristig sein? Welche Eigenschaften sollen transportiert werden?

Grundsätzlich ist eine Marke selbstverständlich nicht nur ein „Logo“ oder eine Wort-Bild-Marke, sondern steht für alle Eigenschaften, in denen sich Produkte oder eben auch Destinationen, die mit dem Markennamen in Verbindung stehen, von anderen Marken unterscheiden. Eine echte Marke ist positiv, bekannt, differenziert vom Wettbewerb, kommuniziert wichtige Eigenschaften. Sie gibt ein Versprechen, weckt Interesse und schafft Vertrauen **und muss bei Einheimischen und Gästen wirken. Eine Marke sollte sich auch regelmäßig weiterentwickeln.**

Die prägenden Markeneigenschaften für die „Tourismusmarke Bautzen“ müssen noch abschließend analysiert werden. In den Workshops zum Tourismusmarketingkonzept wurden Eigenschaftswörter gesammelt wie: außergewöhnlich, familienfreundlich, freundlich, aufgeschlossen, lebendig, „immer etwas los“, „junge Altstadt“, modern, historisch, kulturvoll, gemütlich, überraschend, (in Teilen) romantisch, vielfältig, „bunt“, grün (in Bezug auf die Umgebung) sowie „leicht“ und „bequem“ zu erkunden aufgrund der kurzen Wege. Weitere Eigenschaften lassen sich aus den „O-Tönen“ der Expertengespräche (siehe Seite 34) ableiten. Hier müssen die Inhalte aus den Workshops zum Tourismusmarketing und zum Stadtmarketing zusammengeführt werden. **Grundsätzlich ist dabei die Tourismusmarke als Teil der Stadtmarke zu betrachten** (zum Stadtmarketing und zur Stadtmarke läuft aktuell noch der Prozess).

2. Welche sind die Leitthemen und damit die „Treiber“ der Marke Bautzen?

Die Stadt Bautzen hat zwei starke innerstädtische Leitthemen und noch weitere bedeutende Themen, das heißt: Bautzen lässt sich nicht auf ein einziges Thema oder Bild reduzieren.

- ▶ **Die historische Innenstadt**, die „junge Altstadt“, das besondere Stadtbild mit den Türmen, den Wehranlagen, dem Bergplateau und dem Spreetal und dem lebendigen Kern.
- ▶ **Die Kulturhauptstadt der Sorben** (Kultur, Bräuche, Sprache, Leben, Produkte, Küche).

3. Wie muss eine Wort-Bild-Marke als Abbild der Marke sein?

Im Hinblick auf die Gestaltung muss eine Marke möglichst einfach sein, wiedererkennbar, unverwechselbar. Sie muss im Großformat funktionieren, aber auch in Kleinstformaten (z.B. in der

Browserleiste eines Smartphones). Sie sollte so besonders und attraktiv sein, dass auch jeder touristische Leistungsanbieter sie nutzen möchte, und sollte deshalb auch im Zusammenspiel mit anderen, firmeneigenen Auftritten der Partner funktionieren.

Aktuell gibt es zwei Wort-Bild-Marken-Ansätze für den Tourismus der Stadt Bautzen: die offizielle zweisprachige grafische Stadt- und Tourismusmarke mit den zwei Türmen einerseits (entwickelt durch das Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing und legitimiert) und das „Romantisches Bautzen“-Logo andererseits. Diese Ansätze wurden im Workshop Marketing analysiert und diskutiert (dazu liegen ausführliche Informationen vor). Dabei wurde auch die Frage beleuchtet, ob die Tourismusmarke Bautzen einen Slogan braucht. Im Ergebnis der Diskussion mit den touristischen Akteuren können hier klare Empfehlungen gegeben werden:

- ▶ **Bautzen mit dem sorbischen Budyšin ist die Marke.** Ein weiterer beschreibender Zusatz oder Titel ist aus touristischer Sicht nicht erforderlich⁵.
- ▶ **Ein fester Slogan als Bestandteil der Wort-Bild-Marke ist ebenfalls nicht erforderlich.** Die Marke Bautzen bleibt klar, fest, authentisch und frei, ohne Beschränkung, die dem Zeitgeist unterliegt. Sie zeigt das klare Bekenntnis zur sorbischen Geschichte und wird ansonsten über die Leitthemen, Emotionen und Geschichten aufgeladen. Nicht ein Slogan ist entscheidend, sondern die Emotionen, die eine Stadt auslöst, die Reiseerfahrungen und Erinnerungen. Es geht eher um die richtige Kommunikation, die das Image der Stadt Bautzen stützt und voranbringt. (→ „Viele Türme, gute Aussicht“ passt als Stadtmarketing-Slogan, aber nicht als fester Bestandteil der Tourismusmarke, auch weil die Abwandlungen häufig bemüht wirken. „Stadt der Türme“ kann weiterhin vor allem im Rahmen von Themen/Kampagnen bzw. in der Berichterstattung genutzt werden).
- ▶ **Ziel ist eine einheitliche Stadt- und Tourismusmarke,** um eine möglichst große Wirkung über alle Ebenen, Akteure und Kanäle zu erzielen, mindestens aber **deutlich erkennbare Elemente der Zusammengehörigkeit.**
- ▶ **Bei der bestehenden Wort-Bild-Marke steht Bautzen klar im Fokus** (und nicht eine einzelne Eigenschaft der Stadt).
- ▶ **Das Signet zeigt die Türme⁶, das markanteste, weithin sichtbare Merkmal der Stadt, und kann den historischen Charakter somit gut transportieren.**
- ▶ **Künftig darf es keine unterschiedlichen Wort-Bild-Marken für den offiziellen touristischen Auftritt der Stadt mehr geben.** Ziel muss die Umsetzung einer durchgängigen, einheitlichen Gestaltung aller offiziellen Bautzen-Werbemittel sein, um dem Gast Orientierung



⁵ Hier wurde vor allem über den Untertitel „Stadt der Türme“ als optisch bedeutsames Merkmal diskutiert. Allerdings ist diese Eigenschaft kein Alleinstellungsmerkmal. Viele Städte werben intensiv mit diesem Thema, wie z.B. Delitzsch, Burg bei Magdeburg, Görlitz u.a. Daher soll diese Eigenschaft eher in den beschreibenden Texten transportiert werden.

⁶ Türme wecken dabei überwiegend positive Assoziationen: als Glockenturm, Wach- oder Wehrturm, steht für Wachsamkeit, Schutz, Leuchtturm, Licht, weist den Weg, Orientierungspunkt, Hoffnung, Aufstieg, Aussicht, Weitblick, Aussicht, Perspektiven. Im Tourismus gibt es seit Jahren eine Renaissance der Aussichtstürme. Zwar ist nur ein Teil der Türme regelmäßig erlebbar, aber sie sind auch als Kulisse hochattraktiv.

zu geben. Wichtig: Die offizielle Wort-Bild-Marke ist heute schon gut in der Stadt sichtbar und bei den Einheimischen und in der Region bekannt.

- ▶ **Das vielfarbige Signet „Romantisches Bautzen“ ist künftig ausschließlich als besondere Produktlinie oder als Kampagnenthema zu nutzen**, v.a. im Zusammenhang mit der Romantica, besonderen jahreszeitlichen Angeboten und Events, Orten oder auch für besonders romantische Betriebe. Hintergrund ist, dass es keinen optischen Bezug zur Stadtmarke Bautzen und zu dem wichtigen Thema Sorben gibt. Auch liegt hier der Fokus auf „Romantisch“, während Bautzen in den Hintergrund tritt. Damit wird eine Eigenschaft transportiert, die zwar emotional und positiv ist, die aber nicht durchgängig für Bautzen steht. Die touristische (Wort-Bild-)Marke als übergreifendes Dach soll nicht nur auf malerisch-pittoreske Aspekte abzielen, sondern Raum auch für Angebote wie sorbisches Leben, Gefängnisgeschichte oder Aktiv-in-der-Natur Angebote geben, die weniger romantisch sind.



Wichtig dabei: Das künftige zentrale Tourismusmanagement muss festlegen, welche Angebote unter einem solchen möglichen Produktlabel nach welchen Regeln geführt werden dürfen und in welchen Medien es genutzt werden darf, um den klaren Auftritt der Stadt Bautzen im Tourismusmarketing nicht zu verwässern. Zunächst muss geprüft werden, welche Angebote dafür in Frage kommen und dann mit den Partnern geklärt werden, ob sich die Entwicklung einer Produktlinie „Romantisches Bautzen“ tatsächlich lohnt und wie sie finanziert werden kann. Bis dahin sollte auf den Einsatz verzichtet werden.

- ▶ **Ergänzend hinzu kommt in den touristischen Print- und Online-Medien immer auch die Wort-Bild-Marke der Oberlausitz** (der Fokus soll auf Bautzen liegen, nicht umgekehrt).

Hinweis: Im Workshop wurden auch eine Reihe von Beispielen vorgestellt und diskutiert, wie andere Städte mit ihren Tourismusmarken bzw. ihren Wort-Bild-Marken umgehen. Diese Informationen liegen bei der Tourismusförderung Stadt Bautzen vor.

Ideen und Ansätze aus dem Workshop (prüfen):

- ▶ **Prüfen, ob die bestehende Wort-Bild-Marke noch weiterentwickelt werden kann:** ggf. nicht nur zwei Türme, sondern auch das Felsplateau bzw. das Spreetal visualisieren, da es sich dabei um wesentliche Profilmerekmale handelt. Signet etwas emotionaler, touristisch „gefälliger“, weniger rational-sachlich-kühl / „behördlich“. Dabei muss die Wort-Bild-Marke klar und einfach bleiben. Auch muss sie noch erkennbar sein, um auch die Einheimischen weiter mitzunehmen.
- ▶ **Ggf. sind in der touristischen Kommunikation passende thematische Zusätze zur touristischen Wort-Bild-Marke für Produkte oder Themen denkbar** (z.B. „historisch“, „sorbisch“, „aktiv“, „romantisch“ o.ä.) – *diese Idee aus dem Workshop ist weiter zu prüfen*

5.2 Kommunikationsstrategien, Empfehlungen zum Marketing-Mix

Wichtige Kommunikationsstrategien der Stadt Bautzen sind:

- ▶ **Eine touristische Wort-Bild-Marke** (nämlich die bestehende, ggf. weiterentwickelte Wort-Bild-Marke der Stadt Bautzen), ergänzt um die Wort-Bild-Marke der Oberlausitz.
- ▶ **Weitere Stärkung und Nutzung der Kommunikation über die touristischen Partner** (mit eigenständigem Profil der Stadt Bautzen).

- ▶ **Dazu erkennbare Weiterentwicklung des aktuellen touristischen Online- und Print-Auftrittes der Stadt Bautzen** (grafisch, inhaltlich, emotional, auf die Leitthemen ausgerichtet).
- ▶ **Abgestimmte, einheitliche Kommunikation.**
- ▶ **Crossmediale Vermarktungsstrategie, einheitliche Content-Strategie.**
- ▶ **Mehr digitale und Online-Kommunikation, mehr User-generated Content.**
- ▶ **Mehr Selbstvertrauen in der Kommunikation, mehr Biss und Witz, aber auch mehr Professionalität und Innovation in der Umsetzung** (auch durch Hinzuziehen einer festen Kommunikations-/Online-Marketing Agentur, mindestens für die ersten 2-3 Jahre).
- ▶ **Fakten vermitteln, aber auch emotionale Geschichte(n) von Bautzen, Überraschungsmomente, „Wow!“-Erlebnisse** der Gäste, Gastgeber, Bautzener. Dazu **Image-Kampagne „#BautzenÜberrascht** (nach innen & außen, online & offline, temporär, über zwei Jahre, zur Stärkung von Image und Bekanntheit Bautzens, in Abstimmung mit TMGS/MGO).
- ▶ **Fokus der Kommunikationsmaßnahmen auf die Bundesländer Sachsen, Berlin und Brandenburg**, Überregionale und internationale Märkte ausschließlich über die Regions- und Landesebene (Ausnahme: temporäre Imagekampagne).
- ▶ **Mehr Binnenkommunikation mit den touristischen und Kulturpartnern in der Stadt Bautzen sowie neuen Partnern** (z.B. aus der Wirtschaft), mehr Austausch, gemeinsame Projekte, sichtbare Zeichen der Zusammengehörigkeit. Dazu **„Bautzen-Branding“** über alle Partner.

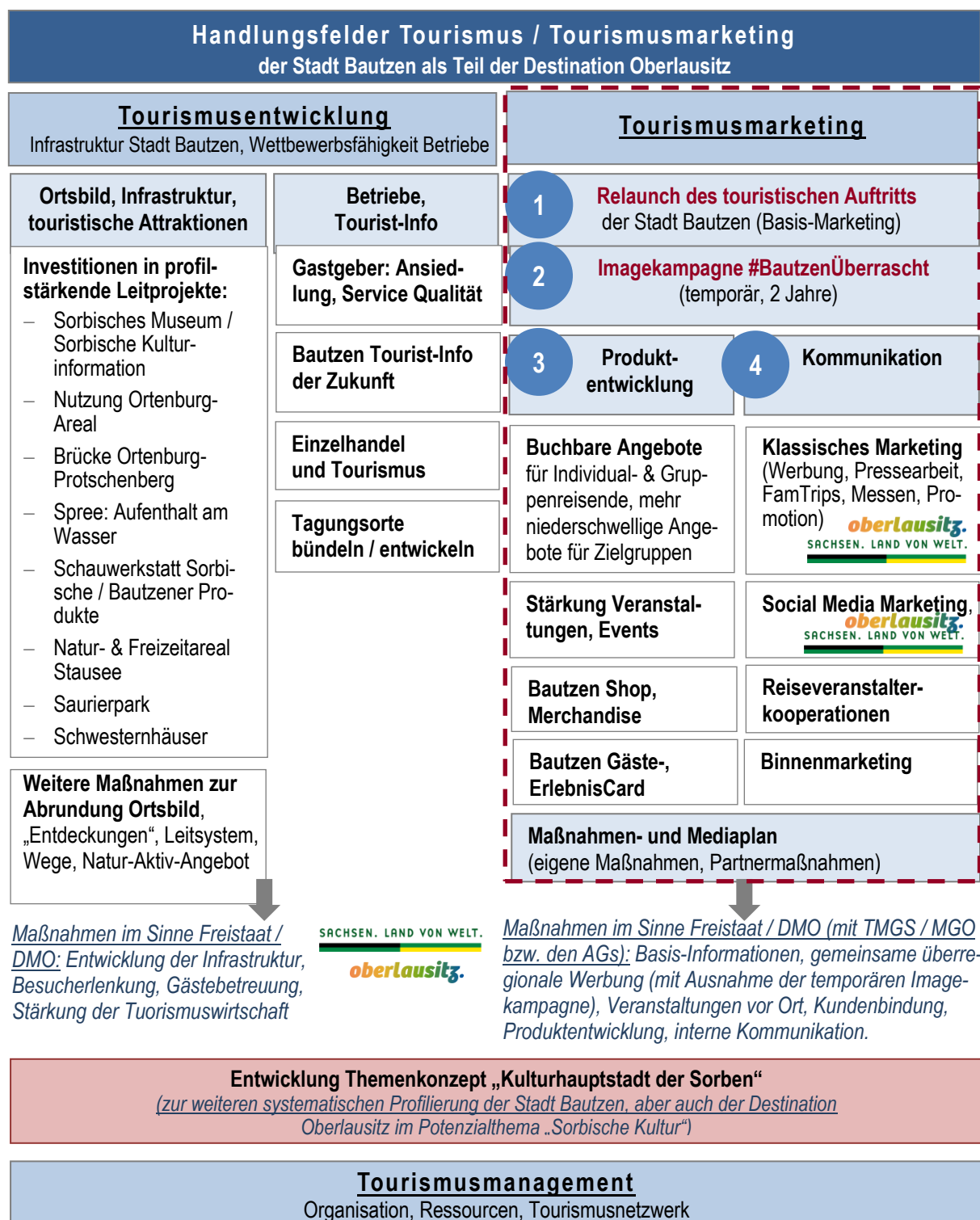
Grundlegende Empfehlungen Marketing-Mix:

Grundsätzlich soll beim Einsatz der Marketinginstrumente eine **crossmediale Vermarktungsstrategie** verfolgt werden. Dabei werden immer on- und offline Kommunikationskanäle verknüpft, um höchstmögliche Reichweite zu erzielen. Die Inhalte der entsprechenden Marketingmaßnahmen müssen sich an einer **einheitlichen Content-Strategie** orientieren. Neben der **professionellen und innovativen Kommunikation** sind die **neuen Technologien** für stationäres, mobiles und „soziales“ Internet wichtig sowie die gestiegenen Ansprüche an Bilder, Texte und Angebote zu berücksichtigen. Dabei spielt die **Emotionalisierung des Marketings**, insbesondere durch Social Media, eine wesentliche Rolle. Menschen und deren Geschichten stehen im Fokus einer emotionaleren und bedürfnisorientierten Vermarktung. Bautzen hat auf Grund der besonderen (Kultur-)Geschichte der Stadt zahlreiche Möglichkeiten, die Menschen der Stadt in den Mittelpunkt der Vermarktung zu stellen. Dazu gehören unter anderem engagierte Akteure wie Gastronomen, Hoteliers, Stadtführer, aber auch Einheimische, die sich mit ihrer Stadt verbunden fühlen.

6. Strategische Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

6.1 Handlungsfelder im Überblick

Für die einzelnen Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen festgelegt und mit Prioritäten, Verantwortlichkeiten und Zeithorizonten untersetzt (Zusammenfassungen finden sich in Kapitel 8 (Mediaplan) bzw. Kapitel 9 (Überblick alle Projekte).



Bereits anhand der Übersicht wird deutlich: **Das vorliegende Konzept** ist nicht nur ein Konzept für die Stadt Bautzen, sondern es **bindet alle Akteure und Ebenen sowohl innerhalb der Stadt als auch in der Destination ein.**

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen im Einzelnen beschrieben. Der Fokus bei der inhaltlichen Ausarbeitung lag auf dem Tourismusmarketing, daher sind die Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismussentwicklung zur Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und der Betriebe weniger ausführlich beschrieben und im nächsten Schritt weiter auszuarbeiten.

Bei den Verantwortlichkeiten werden folgende Abkürzungen genutzt:

TourMgt = künftiges zentrales Tourismusmanagement der Stadt Bautzen

TourFörd = Tourismusförderung (Wirtschaftsförderung).

TIBB = Tourist-Information Bautzen-Budyšin

Amt für Pressearbeit = Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing

MGO = Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH

TMGS = Tourismus Marketing-Gesellschaft Sachsen mbH

AG Städte = AG Sachsens Stadtschönheiten / TMGS

SBB = AG Oberlausitzer Sechsstädtebund / MGO

Zum Zeithorizont:

Kurzfristig = 1-2 Jahre

Mittelfristig = 2-5 Jahre

Langfristig = 5-10 Jahre

6.2 Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismuseentwicklung“

6.2.1 Maßnahmen im Bereich „Ortsbild, Infrastruktur, touristische Attraktionen“

6.2.1.1 Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte

Hinweis: Die Reihenfolge der Leitprojekte stellt keine Wertung bzw. Priorisierung dar.

Die Stadt Bautzen (bzw. die LTO Bautzen in der Heide- und Teichlandschaft) ist gemäß Tourismusstrategie 2025 des Freistaates Sachsen vor Ort unter anderem für die Entwicklung, Bereitstellung, Pflege der touristischen Infrastruktur und die Gästeinformation und -lenkung zuständig. Die Maßnahmen in diesem Handlungsfeld zielen auf die Erfüllung dieser Aufgaben ab.

SACHSEN. LAND VON WELT.



Generelle Ziele in diesem Handlungsfeld

Die definierten profilbildenden Leitthemen der Stadt Bautzen als

1. „die weithin sichtbare mittelalterliche Stadt mit Türmen, Spreetal und innen voller barocker Schönheit und moderner Lebensart“,
2. „die Kulturhauptstadt der Sorben“ und
3. „die Hauptstadt der grünen, aktiven Oberlausitz“

sollen noch besser inszeniert und erlebbar gemacht werden.

Damit soll nicht nur ein wichtiger Beitrag zur **Profilierung der Stadt Bautzen als eigenständiges, besonderes Kultur- und Städtereiseziel** und damit auch als lohnendes Einzelziel gestärkt werden, sondern auch die Rolle im **Kultur-Leitprodukt „Bautzen und Görlitz im Oberlausitzer Sechsstädtebund“** sowie in **Leit- und Potenzialthemen „OL 100“, „Radregion Oberlausitz“ und „Sorbische Kultur“**. Gerade durch die Entwicklung des Themas „Kulturhauptstadt der Sorben“ kann Bautzen auch einen Beitrag zur Positionierung Sachsens als „Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland leisten“.

oberlausitz.

SACHSEN. LAND VON WELT.



Weitere Einzelziele:

- ▶ Geplante Zukunftsinvestitionen in die profilstärkende Infrastruktur
- ▶ Schaffung von Besucherattraktionen mit Alleinstellungscharakter (in den Leitthemen) und dabei auch Schaffung von Angebotsclustern mit regionaler und überregionaler Wirkung.
- ▶ Verlängerung der Aufenthaltsdauer in der Stadt Bautzen
- ▶ Anlässe für Wiederholungsbesuche, neue Zielgruppen
- ▶ Durch innovative Attraktionen Image und Bekanntheit steigern (neue Botschaften für das Tourismusmarketing gegeben)
- ▶ Impulse zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft und damit Erhöhung der touristischen Wertschöpfung.

SACHSEN. LAND VON WELT.



oberlausitz.


Nachfolgend sind alle aktuell identifizierten Leitprojekte benannt und teilweise auch schon kurz beschrieben. In jedem Falle müssen nun **weitere Schritte zur Ausarbeitung und Prüfung** unternommen werden, nämlich:

- ▶ **Potenziale und bauliche, genehmigungsrechtliche, wirtschaftliche Machbarkeit prüfen**
- ▶ **Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten prüfen,**
- ▶ Zukunftswerkstätten, Arbeitsrunden mit den Verantwortlichen bzw. potenziellen Partner



- ▶ Zuständig: Stadt Bautzen Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung / Tourismusförderung, Stiftung für das sorbische Volk, Betriebe / Einrichtungen und weitere.
- ▶ Priorität: mittel bis hoch aufgrund der besonderen profilierenden Wirkung. Zeithorizont: Konzepte kurzfristig, Umsetzung mittel- bis langfristig.

Mögliche (neue) Leitprojekte mit regionaler bzw. überregionaler Strahlkraft:

1. Leitprojekt Sorbisches Museum und Sorbische Kulturinformation

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Sorbische Kulturinformation:</p>  <p>Fotos: ift</p> <p>Deutliche Weiterentwicklung und Attraktivierung zu einer Sorbischen Erlebniswelt, Investition in die Gestaltung, Anmutung, Möblierung, technische, multimediale Ausstattung, Shop mit sorbischen Produkten, Aufenthaltsbereiche, Ausstellung, Gestaltung Außen-/ Eingangsbereich</p> <p>Möglichst neuer Standort in der Innenstadt bzw. in der Nähe der Tourist-Information (bereits Pläne für ein großes, modernes Sorbisches Begegnungszentrum mit Sorbischer Information, Café usw. im Stadtzentrum in Vorbereitung).</p>	Stiftung für das sorbische Volk, Domowina TourFörd Stadtentwicklung	Hoch	Konzept 2019/20 Umsetzung kurzfristig
<p>Stärkung, Weiterentwicklung Sorbisches Museum</p> <p>Weiterentwicklung, Multimedia-/Virtual Reality Anwendungen, um die lebendigen Bräuche noch besser in Szene zu setzen und erlebbar zu machen.</p> <p><i>Hinweis: Das Sorbische Museum befindet sich im Eigentum des Landkreises Bautzen. Die Überlegungen und konkreten Ideen zur Weiterentwicklung sind frühzeitig mit den entsprechenden Stellen abzustimmen.</i></p>	Landkreis Bautzen Stadtentwicklung TourFörd	Mittel bis hoch	Kurz-, mittelfristig
<p>Dazu Projektkonzepte entwickeln, Besucherpotenziale und wirtschaftliche Machbarkeit prüfen, Finanzierung / Förderung (auch touristische Förderung Land / EU prüfen), Vermarktungskonzept und Vernetzung mit den Partnern vor Ort, Ausschilderung etc.</p>	Stiftung für d. Sorbische Volk, Einrichtungen, Stadt/TourFörd	Hoch	Kurz-, mittelfristig
<p>Stärkung des Sorbischen National Ensembles</p> <p>Maßnahmen abstimmen</p>		Mittel	
<p>Noch stärkere Einbindung in die touristische Vermarktung der Stadt Bautzen und der Oberlausitz, Entwicklung neuer Produkte (siehe Kapitel 7.3 ff)</p>	TourMgt DMO/MGO Betriebe	Hoch	Kurzfristig



3. Leitprojekt Brücke über das Spreetal zur Ortenburg (Prüfauftrag)

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Prüfung und Weiterentwicklung des Projektkonzeptes einer Spannbandbrücke über das Spreetal zur Ortenburg“ der TU Dresden: Erweiterter Parkplatz und Entwicklung des Grünareals auf dem Protschenberg zur neuen Aufenthalts- und Chill-Area „Bürgerwiese“ mit attraktiver Aussicht auf die Stadt für Einheimische und Gäste (Projektkonzept Architekturstudenten TU Dresden).</p> <p>Kann einen wichtigen Beitrag zum Leitprojekt 1 (touristische Nutzung des Ortenburg-Areals liefern) und möglicherweise auch zur Entzerrung des Verkehrsaufkommens über die Friedensbrücke durch größere Parkplatzflächen auf dem Protschenberg.</p> <p>Touristische und sonstige Effekte für die Stadt Bautzen und das Umland ermitteln, Machbarkeit und Finanzierung / Förderung prüfen, mögliche touristische (gewerbliche) Nutzungen im Umfeld auf beiden Seiten prüfen</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Bild: https://www.alles-lausitz.de/neue-sprebruecke-studie-wird-oeffentlich-vorgestellt.html (Quellen Entwickler) Foto: ift</p>	<p>Stadtentwicklung TourFörd</p>	<p>Mittel bis hoch</p>	<p>Konzept 2019/20 Umsetzung mittel - langfristig</p>
<p>Einbindung als Besucherattraktion und touristischen Leuchtturm in die touristische Vermarktung der Stadt Bautzen / der Oberlausitz</p>	<p>TourMgt DMO/MGO</p>		

4. Leitprojekt Erlebbarkeit Spree / Spreetal mit neue Aussichts- und Aufenthaltspunkten





Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>An der Spree sind in den vergangenen Jahren schon eine Reihe von Investitionen erfolgt (z.B. Spreetreppen, Parkplatz unterhalb der Alten Wasserkunst, Spielplatz Fischergasse, gewerbliche Investitionen an der Hammermühle).</p> <p>Auch wenn die verfügbaren Flächen knapp und die Nutzungsmöglichkeiten stark eingeschränkt sind, soll noch einmal eine gezielte Prüfung von weiteren Standorten, Flächen an bzw. über der Spree erfolgen, um die besondere Blickbeziehungen und auch den für Gäste und Einheimische hochattraktiven Aufenthalt am Wasser zu ermöglichen (öffentliche und gewerbliche touristische Nutzungen).</p>	Stadtentwicklung TourFörd	Mittel	Flächen prüfen in 2020 Umsetzung mittel-fristig
Quelle: googlemaps			
<p>Inszenierung, bessere Erlebbarkeit des „Friedensbrücke-Blickes“ für Gäste und Einheimische (bauliche Möglichkeiten prüfen für „Brückenbalkone“ auf beiden Seiten der Brücke, mit Sitzmöbeln, Fernrohr etc., um dort sowohl tagsüber (trotz Pkw-Verkehr) und abends den besonderen Blick genießen zu können. Dazu Architekten-, Gestaltungswettbewerb für eine architektonisch herausragende Lösung.</p>	Stadtentwicklung, Verkehr	Mittel bis hoch	Mittellangfristig
<p>Stärkere Einbindung des Spreetals, der Aufenthaltsbereiche und Wege in die touristische Kommunikation</p>	TourMgt		





5. Leitprojekt „Schauwerkstatt“ für sorbische bzw. Bautzener Produkte

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Konzept zur Entwicklung einer Schauwerkstatt als Besucherattraktion und Erlebniseinkaufswelt für besondere Sorben- bzw. Bautzen-Angebote (Trachtenschneiderei/-fundus, Sorbische Muster, Leinen, Blaudruck oder auch zum Thema Senf). Dabei auch weitere starke bestehende Manufaktur-Anbieter stärken, wie z.B. die Hammermühle, Sattlerei Schmautz. Dadurch mehr und auch neue Gäste anziehen, längere Aufenthaltsdauer erreichen, Anlässe für Wiederholungsbesucher schaffen. Angebot für Individual-, Gruppengäste oder als Rahmenprogramm für Tagungen.</p> <p>Beispiele Schauwerkstätten (Fotos <i>ift</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dorotheenhütte Glashütte Wolfach ▶ ELIAS Glashütte Farbglashütte Lauscha, Thüringen  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Haus der 1000 (Schwarzwald-)Uhren, Triberg, Schwarzwald  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erlebniswelt Mummelsee (Schwarzwald-Spezialitäten) 	<p>WirtFörd / TourFörd</p> <p>Stadtentwicklung</p> <p>Sorbische Einrichtungen, Anbieter</p> <p>Lokale Unternehmen</p>	<p>Mittel</p>	<p>Konzept, Planung 2020</p> <p>Umsetzung ab 2022</p> <p>Mittelfristig</p>
<p>Dazu Entwicklung Projektkonzept, Prüfen von Flächen und Immobilien, Potenzial-, Machbarkeitsstudie, Gewinnung von Partnern und Herstellern</p>		<p>Mittel</p>	<p>2020</p>
<p>Einbindung in den „Bautzen Shop“ siehe Kapitel 7.3.2.4 und in die touristische Vermarktung, in den Reiseveranstalter-Vertrieb</p>	<p>TourMgt Innenstadt Bautzen e.V. TourVerein</p>	<p>Mittel</p>	

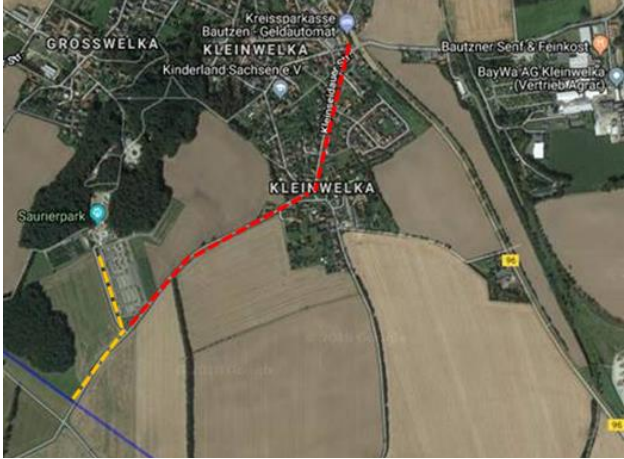
6. Leitprojekt Entwicklungskonzept / Masterplan Natur- und Freizeitareal Stausee

Grundsätzlich ist es Ziel der Stadt Bautzen, das Stauseeareal mit kleinteiligen Nutzungen zu entwickeln (und nicht etwa über einen oder wenige große Betreiber, von denen die künftige Entwicklung in hohem Maße anhängig wäre). Gleichwohl ist unter touristischen Gesichtspunkten eine Gesamtstrategie für das Areal wichtig, um die bereits vorhandene freizeittouristische Infrastruktur abzurunden, neue Ideen (v.a. für gewerbliche Nutzungen) zu entwickeln, die Potenziale, aber auch die planungs- und genehmigungsrechtlichen Möglichkeiten auszuloten und gezielt Investoren und Betreiber ansprechen zu können.


Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Entwicklungskonzept bzw. Masterplan Natur- & Freizeitareal Stausee zum Ausbau des freizeittouristischen Angebotes der Stadt; neue Nutzungsmöglichkeiten, längere Aufenthalte, touristische Wertschöpfung. Dazu: Entwicklungs-, Nutzungskonzept, Potenzial- und Machbarkeitsstudie, Prüfung Fördermittelzugänge, gezielte Investorensuche.</p> <p><i>Hinweis: Aktuell prüft die Stadt Bautzen, welche Erweiterungen durch ansässige Unternehmen geplant sind und was unter Beachtung dessen tatsächlich an bebaubaren (Rest-)Flächen noch verfügbar ist. Es gibt zudem eine Reihe von kleineren Investoren-Anfragen.</i></p> <p><i>Akquise-Aktivitäten erfolgen aktuell für das ehemalige Spreehotel (Eigentümer Hamburger Holding Gesellschaft); das Exposé wurde an die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Sachsen WFS übergeben.</i></p> <p>Bei den nachfolgenden Maßnahmen handelt es sich vorrangig um Ideen (zu prüfen) – mit Ausnahme möglicher Maßnahmen zur Erweiterung des Hochseilgartens, wo bereits konkrete Überlegungen für Erweiterungen vorliegen.</p>	WirtFörd / TourFörd Stadtentwicklung Unternehmer vor Ort		
<p>► Bessere Erlebbarkeit der Wegeverbindung zwischen Bautzens Innenstadt und dem Stausee, Ausbau der Wegeverbindung, Lückenschluss, Besucherlenkung durch Beschilderung der Verbindung</p>		Hoch	
<p>► Weiterentwicklung Hochseilgarten / Kletterpark:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Unternehmer vor Ort - Ausbau des Hochseilgarten Gastronomie-Angebotes (gute, regionale / sorbische, gesunde, nachhaltige Küche) - Übernachtungsangebot (Baumhäuser, Zelte / Tipis, Duschen/WC) vor allem für Gruppen (Schulklassen, Vereine) - Weitere Spiel- und Sportangebote - Voraussetzung: B-Plan Änderung, landschaftsschutzrechtliche Ausgleichsmaßnahmen 	Unternehmer vor Ort	Mittel bis hoch	Konzept, Planung 2019/20 Umsetzung ab 2021 Kurz- bis mittelfristig
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">     </div> <p>Fotos: ift</p>			

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p><i>Hinweis: Nachfolgend handelt es sich um beispielhafte Ideen. Die Umsetzungsmöglichkeiten müssen vertiefend geprüft werden.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung weiterer besonderer Übernachtungsangebote für gehobene Ansprüche am Stausee (z.B. hochwertige Baumkugeltelte, feste oder mobile Hausboote) ▶ Hotel mit profilbildenden Zusatzangeboten (z.B. im Bereich Tagungen) oder Jugend-Sport-Hotel und/oder Ansiedlung Ferienhausanlage (Potenzial-, Machbarkeitsstudie; Perspektiven Bestandsgebäude mit bestehenden Eigentümern ausloten) ▶ Ausbau Steganlage: Anleger für Segelboote, Badeplattform <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Foto links <i>ift</i> / Badesteg www.booking.com/hotel/de/iberotel-fleesensee.de.html</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau Verleihangebot (Hausboote, Solar-/Elektroboote, Kanuverleih) ▶ Weitere Nutzungen am und auf dem Wasser, z. B. Seesauna, Saunaboote o.ä. (privatwirtschaftliche Angebote) ▶ Weitere Spielangebote am Ufer prüfen (z.B. Wassermatschspielplatz) ▶ Idee: Seebühne (prüfen) ▶ Weitere See-Events etablieren (Stauseefest u. a.) ▶ Open-Air-Fläche am See schaffen (vorhandene Fläche, Potenziale und Machbarkeit prüfen) Fotos: <i>ift</i> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>			<p>Konzept 2020/21</p> <p>Umsetzung mittel - langfristig</p>

7. Leitprojekt Anbindung Saurierpark Bautzen

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Das Angebot des Saurierparks wird stetig weiterentwickelt. Gerade für die bessere Vernetzung mit der Stadt Bautzen und dem Umland ist es wichtig, die Wege- und ÖPNV-Verbindungen zu stärken. Durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Integration in eine öffentliche Buslinie mit Haltepunkt am Saurierpark ▶ Umsetzung einer Fuß- und Radwegeverbindung von Kleinwelka entlang Kleinseidauer Straße bis zum Saurierpark (rote Linie) ▶ Anbindung des Saurierparks aus Temritz über den touristischen Radweg Sächsische Städteroute (gelbe Linie)  <p>Quelle: Saurierpark / BBB mbH</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausbau einer fußläufigen Verbindung von der Jugendherberge Bautzen in den Saurierpark ▶ Ausbau und Verbreiterung der Kleinseidauer Straße zugunsten der Besucher des Saurierparks (PKW-Fahrern, Busreiseunternehmen bzw. ÖPNV) und der angrenzenden touristischen Highlights (Irrgarten, das Bischof-Benno-Haus in Schmochtitz und die Schwesternhäuser in Kleinwelka) 	<p>Stadtentwicklung TourFörd</p>	<p>Mittel bis hoch</p>	<p>Ab 2020 Kurz-bis mittelfristig</p>
<p>Wegeverbindungen in die touristische Vermarktung integrieren</p>	<p>Saurierpark TourMgt</p>	<p>Mittel bis hoch</p>	

8. Leitprojekt Schwesternhäuser in Kleinwelka entwickeln

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Investitionen in profilstärkende Infrastruktur, Leitprojekte“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Touristisches Nutzungskonzept / Masterplan Schwesternhäuser</p> <p>Potenziale aus dem einzigartigen Bauensemble erschließen: als Kultur-, Kunst-, Geschichtsort, Arbeits- und Tagungsort, für Übernachtungen und weitere Nutzungen; Kulturdenkmal für Sachsen, mit UNESCO Welterbe Potenzial. Thematische und räumliche Vernetzung mit der Herrnhuter Brüdergemeine.</p>  <p>Quelle: www.schwesternhaeuser.de</p>	<p>Stadtentwicklung WirtFörd/ TourFörd TourMgt Bestehende Partner vor Ort</p>	<p>Mittel bis hoch</p>	<p>langfristig</p>

Hinweis: In der Gedenkstätte Bautzen sind aktuell keine Infrastrukturmaßnahmen geplant. Dort geht es eher um die stärkere Einbindung in die (buchbaren) touristischen Angebote und in die touristische Kommunikation.

6.2.1.2 Weitere Maßnahmen zur Abrundung Ortsbild, kleine „Entdeckungen“, Leitsystem, Wege, Natur-Aktiv-Angebote

Ziele bzw. Aufgaben in diesem Handlungsfeld sind:

- ▶ **In Bezug auf das Leitthema „Historische Innenstadt** (bzw. das DMO Kultur-Leitthema „Bautzen und Görlitz im Oberlausitzer Sechsstädtebund): Weitere Stärkung der Aufenthaltsqualität, Verbesserung von Zugängen, Besucherlenkung; bessere Orientierung für den Gast, niederschwellige Angebote, weitere Stärkung der Aufenthaltsqualität, neue Aufenthaltsbereiche
- ▶ **In Bezug auf das Leitthema „Kulturhauptstadt der Sorben“** (bzw. das DMO Potenzialthema „Sorbische Kultur“): Kleine Entdeckungen, Sorbische Sprache auf Leitsystemen, „zum Hören“.
- ▶ **In Bezug auf die „Hauptstadt der Oberlausitz** (bzw. das DMO Aktiv-Leitthema „Radregion Oberlausitz“): Natur-Aktiv-Potenziale ausschöpfen, Wegeinfrastruktur verbessern (Lückenschlüsse, Anschlüsse, Instandhaltung, Wegemanagement), rad- und wandertouristische Produkte und Serviceleistungen entwickeln, Bekanntheit der bestehenden Wege steigern, bessere Vernetzung mit den Nachbarregionen.



SACHSEN. LAND VON WELT.




Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Abrundung Ortsbild, kleine „Entdeckungen“, Leitsystem, Wege, Natur-Aktiv-Angebote	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Quelle: Workshops, Gespräche (weiter auszuarbeiten und zu ergänzen)</p> <p>Historische Innenstadt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue Ideen für kleine individuelle „Entdeckungen“ in der Stadt, die mit überschaubarem finanziellen Aufwand entwickelt werden können, z.B. Sorbische Sagenfiguren in der Stadt „verstecken“, Kinderspiele an Straßenlaternen (Ideen entwickeln) ▶ Stadtmauer zumindest in Teilen für Rollstuhlfahrer barrierefrei und erlebbar machen ▶ Erlebbarkeit bzw. weitere Nutzungen und Besichtigungsmöglichkeiten ausgewählter Türme (zumindest temporär) ▶ Weiterentwicklung Kornmarkt (Aufenthaltsqualität); Gestaltung / Nutzungen Ladenzeile am Eingang Best Western Plus Hotel Bautzen ▶ Touristisches Leitsystem in der Stadt in Deutsch, Sorbisch und künftig auch in Englisch (prüfen), ergänzend Verbesserung der Besucherlenkung z.B. durch einen „Roten Faden“ (als markierte Linie) entlang aller Sehenswürdigkeiten (vgl. Hannover) ▶ An ausgewählten Standorten ggf. auch ein akustisches Leitsystem installieren über QR-Codes oder auch durch Hörstationen, an denen die Sorbische Sprache gehört werden kann – nicht nur für die Namen der Sehenswürdigkeiten, sondern auch für besondere Begriffe aus dem Leben der Sorben ▶ Stadtflair weiterentwickeln: Schaufenster, Bepflanzung, Gestaltung öffentlicher Räume (z.B. Kornmarkt), Möblierung 	Stadtentwicklung TourFörd Betriebe, Eigentümer, Anwohner	Mittel	Kurz-, mittelfristig






Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Abrundung Ortsbild, kleine „Entdeckungen“, Leitsystem, Wege, Natur-Aktiv-Angebote	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>Hauptstadt der Oberlausitz / Natur-Aktiv-Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Abrundung Rad- und Wanderwegenetz in die Stadt Bautzen / in die Region; Lücken schließen, Beschilderung mehr Bett + Bike Betriebe, „Oberlausitz per Rad“ Betriebe, mehr wanderfreundliche Gastgeber ▶ Weiterentwicklung Natur-, Freizeitareal Stausee (siehe Infrastruktur/Leitprojekte) sowie Aufwertung und Lückenschlüsse bei der Wegeverbindung Innenstadt–Stausee ▶ Aufenthaltsräume, -punkte, z. B. durch Sitzgelegenheiten, Einrichtung von Wander-Raststationen mit Picknick-Möglichkeiten ▶ Vernetzung der Gastgeber und Einrichtungen entlang der Wege (Empfehlungsketten); Ausbau von Thementouren bzw. Routen ▶ Weiterentwicklung des Nahverkehrsangebotes (Fahrradmitnahme, touristenfreundliche Takte) ▶ Ggf. ÖPNV in die Gästekarte Bautzens einbinden (prüfen), neue Gästetarife, Verbundangebote 	Stadtentwicklung Verkehrsträger WirtFörd / TourFörd TourMgt Betriebe	Mittel bis hoch	
<p>Dazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenziale, bauliche und wirtschaftliche Machbarkeit prüfen ▶ Finanzierungs-, Fördermöglichkeiten prüfen ▶ Zukunftswerkstätten, Arbeitsrunden mit den Verantwortlichen bzw. potenziellen Partner ▶ Stärkere Einbindung der Aktiv- und Radangebote in die touristische Kommunikation der Stadt; in die Vermarktung über die Destination, mit Görlitz, Zittau bzw. mit Dresden, Lausitzer Seenland 	Stadtentwicklung WirtFörd / TourFörd Betriebe Eigentümer Anwohner DMO/MGO	Mittel bis hoch	Konzept 2019/20 Umsetzung mittel-/ langfristig

6.2.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Betriebe, Tourist-Information



6.2.2.1 Bautzen Tourist-Information der Zukunft

Ziele in diesem Handlungsfeld sind die **bessere Gästeinformation und Gästebetreuung** (siehe Aufgabenteilung mit der DMO), zufriedenere Gäste, mehr Angebote in der Tourist-Information als echten „Welcome-Punkt“, an dem die Leitthemen der Stadt Bautzen bereits in besonderer Weise erlebbar sind bzw. entsprechend neugierig darauf macht. Dabei soll aber auch Quantität und Qualität im Bereich der „digitalen Beratung und Informationsbereitstellung“ erhöht werden.

oberlausitz.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Bautzen Tourist-Information der Zukunft“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>► Bestehende Bereiche innerhalb der Tourist-Information attraktivieren und modernisieren, z. B. Tresen- oder Shop-Bereich, Eingangssituation optimieren, bessere Orientierung schaffen, bestehende großzügige Sitzcke besser nutzen (z. B. Kaffeeautomat). Moderneres Ambiente, modernes Design, moderne Beleuchtung.</p>  <p>► Einsatz von Themenstelen oder Themensäulen zur besseren Orientierung für die Gäste und zur attraktiveren Darstellung des Angebotes, Stelen mit integrierten Glasvitrinen für besondere Ausstellungsstücke und mit Videobildschirmen zur Bewerbung der Leitthemen oder Veranstaltungen.</p> <p>Beispiel: Tourist-Information Rheinsberg (Fotos <i>ift</i>)</p>  <p>► „i-Lounge“, Einrichtung eines digitalen Touch-Points in oder auch außerhalb der Tourist-Information mit Inhalten zu regionalen Angeboten und Highlights, Touren, etc., Suchfunktion nach Aktivitäten, Ergebnis Zusammenstellung aller Infos als Listen zum Drucken</p>  <p>Beispiel: Tourist-Information Lörrach (Foto <i>ift</i>)</p>	<p>TourMgt / TIBB</p> <p>TourFörd</p> <p>Stadtentwicklung</p>	<p>Hoch</p>	

oberlausitz.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Bautzen Tourist-Information der Zukunft“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bewegtbilder auf Bildschirm, z.B. mit Rund-/Drohnenflug über der historischen Innenstadt oder einer sorbischen Hochzeit (ggf. auch mit VR-Brille) ▶ Attraktivere Fenster- und Schaufenstergestaltung, Verweilmöglichkeiten im Außenbereich schaffen (Tisch, Stühle im Sommer), Schaufenster auch als Selfie-Points mit Bautzen-Motiv nutzen (Instagrammability)  <p>Quelle: i.pinimg.com/originals/30/69/ed/3069ed9d662f11f8a9bc522e7d05031d.jpg</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestehende Bereiche innerhalb der Tourist-Information attraktivieren, z. B. Shop-Bereich mit hochwertiger, „Appetit machender“ Präsentation der Produkte (und Produzenten).  <ul style="list-style-type: none"> ▶ Möglichkeiten auch außerhalb der Öffnungszeiten auf Stadtpläne zugreifen zu können (Ausbau Outdoor-Prospekthalter Angebot) ▶ Nutzung der Flächen für kleine Ausstellungen (zu den Leitthemen oder Events) ▶ Prüfung weiterer digitaler touristischer Infopunkte bzw. Touch-Points in Bautzen (z. B. Bahnhof Bautzen, Museum Bautzen, Saurierpark) ▶ Prüfung einer zusätzlichen „mobilen Tourist-Info“ in nachfragestarken Zeiten, stundenweise bzw. temporär, an neuralgischen Punkten der Stadt Bautzen mit starken Touristenströmen Bautzen – Tourist-Info der Zukunft ▶ Tourist-Information und Sorbische Kulturinformation möglichst räumlich zusammenbringen (Standorte, bauliche Möglichkeiten prüfen, Überlegungen für einen gemeinsamen Souvenir-Shop, „sorbischer Markt“) ▶ Sorbische Sprache erlebbar machen (auch in der Tourist-Info). 			

6.2.2.2 Gastgeber: Ansiedlung und Servicequalität

Ziele in diesem Handlungsfeld sind:

- ▶ **Ausbau des Bettenangebotes** in ausgewählten Segmenten, neue profilierende Zusatzangebote für Zielgruppen, Ausbau Hotelkapazitäten zur Erhöhung der Anzahl der Übernachtungen und der Aufenthaltsdauer in der Stadt (Investition in nicht genutzte Betriebe, neue, innovative Konzepte umsetzen)
- ▶ **Gastgeberqualität steigern** durch Qualifizierung, Zertifizierung und Motivation der Betriebe
- ▶ **Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik entgegenwirken** durch gezielte Investitionen in die betriebliche Infrastruktur und das Angebot.



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Gastgeber: Ansiedlung und Servicequalität“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<p>▶ Maßnahmen Ansiedlung Betriebe und Fachkräfte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenzialprüfung, Machbarkeitsstudie für neue Hotels bzw. Hotelkonzepte (in der Innenstadt, am Stausee, in ausgewählten Ortsteilen). Direkte Ansprache von Investoren, aktive Bewerbung leerstehender Immobilien sowie freier Flächen, attraktive Aufbereitung der Informationen für potenzielle Investoren, Erstellung von touristischen Exposés Vermarktung der Flächen über die Wirtschaftsförderung (auch über die regionale Wirtschaftsförderung bzw. über den Landkreis) - Ansiedlungsoffensive für Fachkräfte, ggf. Kampagne gemeinsam mit Partnern und Investoren 	<p>TourMgt / TIBB TourFörd Betriebe</p> <p>DMO / MGO</p>	Mittel bis Hoch	Studie 2019/20
<p>▶ Maßnahmen Qualifizierung und Austausch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung einer vierteljährlichen „Kreativ-Runde“ oder „Gastgeber-Werkstatt“ mit Gastgewerbe / Tourismus bzw. Einzelhandel zur gemeinsamen innovativen Produktentwicklung, zum Austausch zu städtischen und betrieblichen Marketingmaßnahmen, Erfahrungsaustausch, Entwicklung gemeinsamer Projektideen für Qualität und Gastfreundschaft. Initiierung über das künftige Zentrale Tourismusmanagement in Kooperation mit Betrieben, dazu Impulsvorträge o.ä. durch externe Fachleute. - Erstellung einer kompakten Q-Checkliste für Gastgeber mit Informationen rund um das Thema Qualität, mit Informationen zu den Klassifizierungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten und Gütesiegel, Kosten und Nutzen der verschiedenen Qualitätsinitiativen. Ergänzend auch Beratung über die TIBB. - Inspirationstour für Gastgeber in Zusammenarbeit mit der MGO und weiteren Städten in der Region, Besuch Best Practice Beispiele und Aufzeigen einfacher qualitätsverbessernder Maßnahmen. 	<p>TourMgt / TIBB TourFörd Betriebe</p> <p>DMO / MGO</p>	Mittel bis Hoch	laufend




6.2.2.3 Vernetzung Einzelhandel und Tourismus

Ziel in diesem Handlungsfeld ist die stärkere Verknüpfung von Einzelhandel und Tourismus, eine bessere Angebotskenntnis, mehr gegenseitige Empfehlungen und gemeinsame Aktionen für Gäste und Einheimische.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Vernetzung Einzelhandel und Tourismus“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Netzwerk „Tourismus & Einzelhandel“ auf Basis bestehender IGIS-/Tourismusverein-Aktivitäten weiter ausbauen für mehr Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Geschäften, zwischen Gastgebern und Einzelhandel. Gegenseitige Information, Empfehlungen; Patenschaften, Kooperationen, Coaching. Dazu Stammtische, Tourismus- & Einzelhandels-Tage (an wechselnden Orten) mit Stadtführungen und Führungen durch Geschäfte, Stadtrundgänge mit „Besucherbrille“. ▶ Information, Schulung, Kennenlernen für Hotelmitarbeiter und Einzelhandelsmitarbeiter (für gegenseitiges Empfehlungsmarketing). 	TourMgt / TIBB TourFörd Betriebe, Geschäfte Innenstadt Bautzen e.V.	Mittel bis Hoch	Studie 2019/20
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue Ideen für gemeinsame Vermarktungstools entwickeln: Bsp. Best-Practice „Pirna Unikate“ als Marketingtool, Netzwerk und Premium-Gütesiegel, Qualitätsstempel → Weitere Maßnahmen Empfehlungsmarketing (vgl. Maßnahme Print / „Gastronomie-/Shopping-Guide“, „Gäste-Card“). 	Innenstadt Bautzen e.V. TourMgt Betriebe	Mittel	Konzept 2020
<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Aktuelle Planungen Cityinitiative durch touristische Angebote unterstützen</i> 	Innenstadt Bautzen e.V.	Mittel	

6.2.2.4 Tagungsorte bündeln / entwickeln

Aktuell geht das potenzial- und wertschöpfungsstarke Tagungsgeschäft aufgrund fehlender moderner Tagungskapazitäten überwiegend in die Nachbarstädte.

Ziel ist daher:

- ▶ Prüfung, inwiefern eine neue, besondere Tagungslocation geschaffen werden kann (bzw. in Bestandsimmobilien investiert werden kann) und damit die touristische Wertschöpfung sowie Image und Bekanntheit für den Wirtschafts- und Verwaltungsstandort Bautzen gestärkt werden können. Davon profitiert auch die Destination Oberlausitz.
- ▶ Bessere Vernetzung und Vermarktung der bestehenden Tagungsangebote und ergänzenden Anbieter über die Stadt Bautzen und die Tagungspartner vor Ort, gemeinsame Angebotsgestaltung für den Tagungsbereich inklusive attraktiver Rahmenprogramm.



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Tagungsorte bündeln / entwickeln“	Verantwortliche / Partner	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nutzung der ehemaligen Stadthalle „Krone“ oder andere Varianten im Bestand oder als Neubau prüfen. Dabei Schaffung moderner, innovativer, kreativitätsfördernden Workshop-Räumen (multifunktional, modernste Technik, besondere Gestaltung) <p>Nächste Schritte: Potenzial- und Machbarkeitsstudie, Effekte für die Stadt und Fördermöglichkeiten ausloten, Gestaltungswettbewerb.</p>	Stadtentwicklung WirtFörd/ TourFörd TourMgt	Mittel bis Hoch	Studie 2019/20
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bündelung und professionelle Darstellung der bestehenden Tagungsorte bzw. „Special Locations“ (Rathaus, Hotels, Hammermühle, weitere); zentral kommunizieren, z. B. als Rubrik auf der Bautzen-Website und über die Partner selbst. ▶ Angebot an attraktiven Rahmenprogrammen ausbauen und die grüne Umgebung Bautzens für Programme im Stadtbereich in Verbindung mit „Aktiv in der Natur“-Angeboten (z. B. Teambuilding) nutzen. Rahmenprogramme, die die aktive Entschleunigung und das Teamgefühl fördern, sind sehr gefragt. Hierzu könnten z. B. gemeinsame Kochsessions etc. beitragen). ▶ Erweiterung des Angebotes an Seminaren für Firmen: <ul style="list-style-type: none"> - Eventangebote für Firmen am Wochenende - Incentives, mit besonderen Wochenendangeboten für Mitarbeiter - Verlängerungsangebote für Geschäftsreisende für die gesamte Familie ▶ Services im Bereich MICE ausbauen, z. B. Transferangebote für Teilnehmer von Veranstaltungen oder Tagungen, Buchungsservice, Organisationsservice. 	WirtFörd/ TourFörd TourMgt Tagungsorte, Hotels, Anbieter Rahmen- programme		

6.3 Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismusmarketing“

Bevor die Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusmarketing vorgestellt werden, soll an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass das überregionale, nationale und internationale Tourismusmarketing der Stadt Bautzen grundsätzlich über die Kooperationen mit der

- ▶ Tourismus Marketing-Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) bzw. über die AG „Stadtschönheiten Sachsen“ (kurz „AG Städte“) und die
- ▶ Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) bzw. über die AG „Oberlausitzer Sechsstädtebund“

umgesetzt werden soll, da die gemeinsamen Aktivitäten eine größere Wirkung entfalten (bezogen auf die Reichweite und erreichten Leser, Nutzer, Messebesucher etc.) und weil sich die Stadt Bautzen ihrerseits für eine starke gemeinsame Destination Oberlausitz einsetzt, um davon auch besser als bisher zu profitieren.

Insofern konzentriert sich das Tourismusmarketing vor allem



- ▶ **auf die Weiterentwicklung des Basis-Marketings und der Gästeinformationen vor Ort und im Umfeld** (Website, Broschüren, Social Media, Angebotsentwicklung, GästeCard, Shop / Merchandising, touristische Pressearbeit) und außerdem
- ▶ **auf die Nutzung der Kooperationsangebote für das Tourismusmarketing von TMGS und MGO** in den Bereichen Messen, Aktionen / Promotions, FamTrips, klassische und online / Social Media Werbung mit den Partnern.

SACHSEN. LAND VON WELT.

oberlausitz.

Kurzfristig und temporär über einen Zeitraum von zwei Jahren wird zusätzlich eine größer angelegte Imagekampagne mit Fokus auf die Stadt Bautzen selbst empfohlen (siehe Kapitel 7.3.1.2). Diese Maßnahme soll vor dem Hintergrund des aktuellen Images, vor allem aber angesichts des ausbaufähigen Bekanntheitsgrades der Stadt Bautzen als hochattraktives, historisches Kultur- und Städtereisenziel durchgeführt werden und dabei nach außen gegenüber Gästen vorrangig in den wichtigsten Zielmärkten Sachsen, Berlin, Land Brandenburg, aber auch nach innen gegenüber Gastgebern, Unternehmen, Einheimischen wirken. Diese gerade auch für die Bautzener Betriebe bedeutsame Maßnahme soll inhaltlich eng mit der TMGS und MGO koordiniert werden. Sie wird so ausgestaltet, dass auch das Umland von Bautzen bzw. die Destination Oberlausitz davon profitieren kann.

6.3.1.1 Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<p>Weiterentwicklung Wort-Bild-Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> – Möglichkeiten einer grafischen Weiterentwicklung der bestehenden Wort-Bild-Marke ausloten (dabei <u>eine</u> Stadt- und Tourismusmarke Bautzen, Hinweise aus dem Workshop s. Kapitel 6.1)  – Branding der Betriebe und Einrichtungen: möglichst viele Betriebe und Einrichtungen sollen die Wort-Bild-Marke einsetzen und auf die Stadtseite verlinken. Dazu Nutzungsbedingungen als freie (nicht-kommerzielle) Marke festschreiben, zentrale Steuerung. – Einsatz der Wort-Bild-Marke „Romantisches Bautzen“ als Produktlinie, für spezielle Events, Angebote oder Betriebe. Dazu Kriterien festlegen, zentrale Steuerung über das künftige Tourismusmanagement in Kooperation mit Innenstadt Bautzen e.V./Tourismusverein.  	TourMgt TIBB	Mittel bis Hoch	2019
<p>Weiterentwicklung der touristischen Website</p> <p>z.B. als www.visit-bautzen.de / als www.visit-bautzen.com, als eigenständige Seite, auf die von der Stadtseite direkt verlinkt wird oder deutliche Weiterentwicklung der bestehenden Unterseite der Stadt.</p> <ul style="list-style-type: none"> – übersichtlichere Navigation, barrierefreie Seite, große, emotionale Bilder, Luftbilder, die die besondere Stadtopografie zeigen, Bewegtbilder, Storys, die neugierig machen, Leitthemen herausstellen, „Tagungsangebote“ neu als touristische Rubrik – mehrsprachig in Englisch, Niederländisch, Polnisch und Tschechisch, fremdsprachige Texte inhaltlich und marktspezifisch anpassen (nicht nur Translation, sondern marktrelevante Keywords) – Zugänge zu konkreten Angeboten schaffen: bedürfnis-, zielgruppen-, themenorientiert, unter Einsatz interaktiver Tools mit einem gewissen „Gaming-Charakter“ z.B. in Form eines Angebotsfinders oder „Angebotsgenerators“, mit dem Nutzer nach ihren Interessen suchen können, Rubriken wie „10 Dinge, die man in Bautzen erlebt haben muss“, „Bautzen in 48 Stunden“. – Verlinkung der Website mit vorhandenen Social-Media-Kanälen (Share-Funktion einrichten) und mit den Partnern – Online-Vertrieb: Direktlink auf die Gastgeber (<i>mittelfristig Online-Buchungstools prüfen – hierauf wird aktuell kein Fokus gelegt</i>) – Nutzung von User-generated Content oder Blogartikeln von Reisen für die Erstellung von Rubriken sowie Generierung von Content auf der Website über Verlinkung in Social Media Posts – Einbindung „outdooractive“ als Tool auf der Website (zu prüfen, inwieweit die Erstellung einer Bautzen-gebrandeten Seite über MGO-Beteiligung möglich ist, POIs zum Teil schon eingepflegt; <i>Lizenzen sind über die Partner vorhanden</i>) – Erweiterung des Online-Shops auf visit-bautzen.de, Angebot über einfache Souvenirs hinaus, auch Bautzen- und regionale Produkte anbieten (→ <i>Maßnahme „Bautzen-Shop“</i>) 	TourMgt TIBB Partner Mit Web-/Media- agentur Texter	Hoch	2019, fortlau- fend




Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Einrichtung Google-Business-Konto für das Web-Controlling – Partnerportal bzw. B2B-Bereich: Informationsplattform für Gastgeber und Partner mit Neuigkeiten aus der Stadt/Branchen, Informationen zu touristischen Maßnahmen der Stadt Bautzen, Projekte, Anschlussmaßnahmen, Informationen zu Qualitätsinitiativen, Hinweise zu Schulungsangeboten, statistische Daten. Dazu Newsletter und Verlinkung zu Beiträgen auf der Plattform (→ Maßnahme <i>Binnenmarketing</i>) <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Prüfung technische Möglichkeiten zur Umsetzung einer eigenen v-sit-bautzen URL im Rahmen der Stadt-Website – Konzeption mit Online-Agentur/Mediaagentur – Erstellung der Inhalte inklusive SEO-Optimierter Texte für die ausgewählten Rubriken und Produktion von attraktivem Bildmaterial – Absprachen mit Produzenten und Herstellern hochwertiger Bautzen-Produkte (Senf-Manufaktur) für den Online-Shop – einzigartige, hoch qualitative, fesselnde Inhalte erstellen lassen (Einbindung eines Texters) <p>SEM (Search Engine Marketing, Suchmaschinenmarketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung von SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA (Suchmaschinenwerbung, allerdings nur in Verbindung mit Aktionen) in Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur. Dazu Keyword-Strategie (SEO) und SEO-Maßnahmenplanung. – Linkbuilding mit Partnern (Platzieren des Links zur Webseite der Stadt auf Websites von Partnern), damit Relevanz der Seite für Google steigern. Außerdem Verlinkung Social-Media-Kanäle auf die Webseite (Postings mit Link zur Website). <p>Kosten ca. zwischen 500 € - 1.000 € pro Monat zzgl. Agenturkosten (durchschnittlich 15% vom Mediabudget oder Festpreis „All in one“ Paket), SEA-Maßnahmen jeweils kampagnen-, aktionsbezogen.</p>			
<p><u>Weiterentwicklung Broschürenfamilie und Printprodukte Bautzen</u></p> <p><i>Ein Großteil der Gäste informiert sich schon heute vor, während und nach der Reise digital, nutzt Bewertungsportale, Reiseblogs oder Themenportale. Für ältere Städte- und Kulturreisende sind Printmedien jedoch nach wie vor wichtig. Dabei werden Printmedien heutzutage eher im attraktiven „Magazin-Style“ mit großformatigen Bildwelten und emotionalen Geschichten umgesetzt. Für die Nutzung vor Ort bieten sich Kompaktvarianten an. Die heutige (uneinheitlich gestaltete) „Broschürenfamilie“ der Stadt Bautzen soll auf weniger Titel konzentriert werden.</i></p> <p><i>Grundsätzlich gilt: Optimierung der Bilder/Bildsprache in den Flyern. Umsetzung eines durchgängigen Designs (Wiedererkennbarkeit). Ausschließlich Einsatz der offiziellen touristischen Wort-Bild-Marke Bautzens auf den Titeln sowie ergänzend der Wort-Bild-Marke der Oberlausitz.</i></p> <p><u>Künftige Printmedien</u></p>	TourMgt TIBB, TourVerein, Innenstadt Bautzen e.V.	Hoch	2019

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<p>1. A3-Innenstadtplan (Abreißplan) weiterführen</p> <p>2. Bautzen-Stadtmagazin im A4-Format als Imagemagazin (oder auch in quadratischem Format). Dazu Zusammenführung bestehender Broschüren (Urlaubsmagazin Bautzen, Bautzen-Broschüre der Stadt, Gastgeberverzeichnis. Erweiterung um Bereich Shopping / Gastronomie / Veranstaltungen (hier Dauerausstellungen, jährlich wiederkehrende Highlights).</p> <p>Zu prüfen: Umsetzung als Urlaubsmagazin Bautzen im MGO-Design (wie bisher als geförderte Broschüre) oder Umsetzung eines eigenen Stadt-Magazins im Bautzen-CD (selbstfinanziert bzw. refinanziert über die Leistungsanbieter und Einrichtungen in Bautzen).</p> <p>3. Kompaktführer als attraktives handliches Booklet (kein Flyer, Leporello). In den Sprachen Deutsch, Englisch, Niederländisch, Tschechisch, Polnisch (ersetzt bestehenden fremdsprachigen Kompakt-Flyer und dreisprachige Imagebroschüren).</p> <p>Emotionale <u>und</u> informative Inhalte, bedürfnisorientierte Angebotsdarstellung („Ein Wochenende in Bautzen“, „Bautzen an einem Tag“, „Kulinarisches Bautzen“). Alle mit übersichtlichem Stadtplan und Umgebungskarte (mit Rad- und Wanderwegen rund um Bautzen) als integrierte ausklappbare Karte auf der Umschlagseite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Deutsch / Englisch:</u> Kurzinformation zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Angeboten, Erlebnisberichte von Gästen, Tipps für den Aufenthalt (ersetzt Flyer „Bautzen erleben“ und „Bautzen – Geschichte entdecken“) - <u>Niederländisch:</u> Kurzinfo zu Radwegen, kinderfreundliche / Angebote für Familien, Geheimtipps, günstige Übernachtungsmöglichkeiten, Camping-, Wohnmobilstellplätze, Kurzbeschreibung Sehenswürdigkeiten Bautzener Geschichtspfad - <u>Polnisch / Tschechisch:</u> grenznahe Erlebnisse für drei bis sechs Stunden, einen Tag (auch im Stop-Over-Bereich), ein Wochenende, Events, Erlebnis-, Gastro- und Shoppingangebote als Ausflugstipps, Kurzbeschreibung Bautzener Sehenswürdigkeiten entlang Bautzener Geschichtspfad <p>4. Gastro- und Shopping-Guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Kulinarik“ Übersichtskarte, Thementouren, Informationen zur „sorbischen Küche“, „besonderen Gaststätten“ und regionalen Anbietern sowie Erlebnisangeboten, Veranstaltungskalender kulinarischer Events, Führungen und Veranstaltungen, Geheimtipps von Einwohnern (auch Kindern), Influencern. Picknick-Plätze, Lieblingsrezepte - „Shopping“: Angebote nach Themen, Lifestyles, Ideen für Mitbringsel, Geschäfte für Männer und Frauen, nach Thema, z. B. 			



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weiterentwicklung Inhaltliches- und Gestaltungskonzept“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<p>Handwerk, Regionales. Auslage z.B. in Hotelzimmern. Nicht nur Angebote listen, sondern „Storytelling“, Lust machen.</p> <p>5. Monatlicher Veranstaltungsflyer: langfristig Prüfung Umsetzung eines vierteljährlichen Veranstaltungsflyers mit allen Events (Umsetzungsmöglichkeiten / Handling prüfen)</p> <p>6. Flyer zum Thema Sorben und der Besonderheit der Kultur (gibt es bereits, weiterführen, Sprachfassungen deutsch und sorbisch, ggf. Erweiterung Englisch)</p> <p>7. Ggf. Kinderstadtführer als Malbuch (ggf. mit geringer Schutzgebühr), aufbauen auf bestehendem Stadtführungsheft (Sagen) für Kinder</p> <p>8. Informationen zum barrierefreien Aufenthalt, z. B. mit Vorschlägen für Rundtouren mit Rollstuhl oder Kinderwagen (bestehende Broschüre ausbauen, mehr Touren & Tipps). Möglichst als PDF / Printausdruck auf der Website (aktuell, erweiterbar)</p> <p>9. Plakate zum Aushang in der Tourist-Info oder bei Partnern: Für Events, Ausstellungen, Kombi-Karte (und die Imagekampagne).</p> <p>Generell Bereitstellung aller Prints als e-Paper online.</p> <p><i>Flyer zur Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen und Events werden von der Pressestelle der Stadt und der IGIS umgesetzt (z. B. Ostern in Bautzen, Begleitflyer Tag des offenen Denkmals).</i></p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Produktion von Fotos, Fotoserien mit Bildern und Luftbildern bzw. Bildern aus außergewöhnlichen Blickwinkeln, „belebte Bilder“, z. B. auch bei Events. Orientierung an der Bildsprache in den Broschüren Stadtschönheiten. Attraktive, hochwertige Bilder. Zusammenarbeit mit Bloggern und städtischen Fotografen prüfen. – Inhaltliche und gestalterische Konzeption (auf Basis Gestaltungs-Manual) über Werbeagentur; zielgruppe- und marktgerichtete Texte über professionellen Texter, der auch emotionale Texte unter „Storytelling-Gesichtspunkten“ entwickelt. 			

6.3.1.2 Imagekampagne „#BautzenÜberrascht“

Hintergründe:

Bautzen ist in Deutschland und im Ausland bisher kaum als herausragendes Kultur- und Städteziel bekannt. Die Menschen aus den neuen Bundesländern (aber auch aus beiden Teilen Berlins) verbinden Bautzen immer noch zu einem großen Teil mit dem ehemaligen Staatssicherheitsgefängnis oder auch mit dem Thema Senf. Die meisten außerhalb der Region lebenden Menschen im mittleren und höheren Alter wissen gar nicht, dass Bautzen ein hochattraktives Reiseziel mit historischer Altstadt, Sorben-Geschichte und Sorben-Kultur ist – das eben auch eine (auch für nachwachsende Generationen) bewegende Geschichte hat. Die Menschen aus den alten Bundesländern haben weniger Vorbehalte (geringere Kenntnis in Bezug auf die Vergangenheit), wissen aber häufig ebenfalls nichts von der besonderen Attraktivität der Stadt an der Spree mit der mittelalterlichen Stadtmauer, den vielen Türmen und den vielen Kulturevents.

Hinzu kommt, dass die Stadt, ähnlich wie Dresden, medial in den letzten Jahren teilweise mit negativen Schlagzeilen in Bezug auf Ausländerfeindlichkeit präsent war.

Um den geringen Bekanntheitsgrad Bautzens als hochinteressantes und attraktives Kultur- und Städtereiseziel in den kommenden Jahren deutlich zu steigern und dem teils negativen Image der Stadt entgegenzuwirken, soll eine Imagekampagne für die Stadt über einen Zeitraum von zwei Jahren umgesetzt werden.

Die Kampagne soll nicht nur nach außen, sondern auch nach innen wirken und die Bautzener selber als Multiplikatoren gewinnen, die Schönheit ihrer Stadt zu kommunizieren. Dazu muss den Bautzenern auch noch einmal bewusst gemacht werden, welches herausragende historische, kulturelle und touristische Potenzial die Stadt besitzt und dass sie dies auch selbstbewusst kommunizieren können.

Zur Kampagnenidee #BautzenÜberrascht

Im Erarbeitungsprozess des Konzeptes hat sich immer wieder gezeigt, dass die Gäste, die Bautzen zum ersten Mal besuchen, sehr überrascht sind, wie schön die Stadt ist und was sie alles zu bieten hat. Dies bezieht sich insbesondere auf die sanierte historische Innenstadt mit dem besonderen Stadtbild und den Kulturangeboten, auf das lebendige Flair der Stadt mit seinem Einzelhandel und der Gastronomie, aber auch auf das Freizeitangebot in Bautzens Umgebung. **Akteure in der Stadt, die regelmäßigen Gästekontakt haben, haben diesen „Überraschungsmoment“ gerade bei den Erstbesuchern festgestellt.**

Diese „Überraschung“ über die Schönheit und Besonderheit der Stadt bzw. der besondere „Aha!“ oder „Wow-Effekt“ soll wesentlicher Kern dieser ersten Imagekampagne sein.

Eine weitere Überlegung hinter der Idee: Touristen wollen heute in ein Reiseziel „eintauchen“, die lokalen Gepflogenheiten kennenlernen, die lokalen Geschichten erfahren – und letztlich auch die „Locals“ treffen. Wo sich die Einheimischen gerne aufhalten, das gefällt in der Regel auch den Gästen sehr. Diese besonderen Aufenthaltsorte zu kommunizieren – und auch die Emotionen, die sie auslösen, dies ist ebenfalls ein sehr wichtiger Aspekt der Kampagne.

Ziel der Kampagne:

- Ziel ist es, den Gästen, die Bautzen nicht kennen, zu vermitteln, wie sehr und wie positiv Bautzen sie überraschen wird. Es geht darum, neugierig zu machen und neue Gäste zu gewinnen.

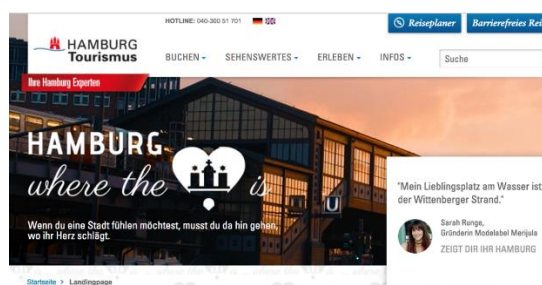
- Zudem sollen die Bautzener (Gastgeber und Einheimische) als starke, emotionale Multiplikatoren für die Bewerbung ihrer Stadt begeistert werden. Es geht um Heimatgefühl, Heimatstolz bzw. eine regelrechte Liebeserklärung an die Stadt (die in den Gesprächen mit den Akteuren zum Tourismusmarketingkonzept immer wieder deutlich wurde). Ziel ist dabei auch, die Gäste und Bautzener auch persönlich zusammenzubringen.
- Es werden gezielt die Angebote und Besonderheiten in den drei festgelegten Hauptthemen, „historische Altstadt“ mit dem weithin sichtbaren herausragenden Stadtbild (Plateau, Türme, Spreetal), die „Kulturhauptstadt der Sorben“ (z. B. sorbische Hochzeit) und die „Hauptstadt der Oberlausitz kommuniziert“.
- Über die Imagekampagne wird ein großer Fundus an attraktiven Bildern aus verschiedenen Perspektiven der Betrachter entstehen, aber auch emotionale Geschichten und persönliche Tipps für die „Lieblingsplätze“ und persönlichen Überraschungsmomenten der Bautzener und der Gäste, deren Inhalte in die künftige Kommunikation einfließen können.
- Über die konzertierte Aktion, die alle Akteure der Stadt und die Destination Oberlausitz einbindet, soll der Bekanntheitsgrad der Stadt Bautzen in den wichtigsten Quellmärkten deutlich gesteigert, das Image verbessert und die touristische Wertschöpfung gesteigert werden.

Die Imagekampagne geht über das normale Tourismusmarketing hinaus, das (gerade im Bereich überregionales Marketing) sonst überwiegend über die Kooperationspartner TMGS und MGO erfolgt. Sie ist temporär über einen Zeitraum von zwei Jahren angelegt, mit besonderen Zielrichtungen nach innen und außen. Diese Kampagne ist gewissermaßen eine Initialzündung für das künftige überregionale Marketing Bautzen und kann durch die DMO so nicht geleistet werden, sondern muss vor Ort verantwortet, gestaltet und umgesetzt werden. Gleichwohl gibt es in allen Phasen der Kampagne die **enge Abstimmung mit der MGO und TMGS bzw. mit den AGs Sachsens Städte und Sechsstädtebund.**

Die Planung der Kampagne erfolgt darüber hinaus in enger Abstimmung mit dem Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing und mit den touristischen Einrichtungen, Betrieben und den relevanten Vereinen der Stadt Bautzen. Die Kampagne soll in der gesamten Stadt sichtbar und spürbar sein.

Beispiele für erfolgreiche Kampagnen:

- „Hamburg. Where the heart is“
- “Lieblingsplatz Niederrhein“
- “Wow Kassel“



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Zweijährige Imagekampagne #BautzenÜberrascht“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<p>Entwicklung der Imagekampagne</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kampagnen-Hashtag: #BautzenÜberrascht (Arbeitstitel) – Entwicklung durch professionelle Kommunikationsagentur – Crossmediale Kampagne mit Fokus Online und Social Media – Laufzeit 2 Jahre (Konzeption, Planung ab Ende 2019 / Anfang 2020, Umsetzung ab Mitte 2020) – Zielgruppen: breite Zielgruppenansprache: Jüngere, Kultur- und Städtereisende im mittleren Alter, aber auch Ältere, Einheimische, Journalisten, Blogger, Reiseveranstalter – Fokus nach außen: Sächsische Städte (insbesondere Leipzig, Chemnitz, Dresden), Länder Berlin, Brandenburg (insbesondere Südbrandenburg), Tagesausflügler / Urlauber, die sich in der Region aufhalten, <i>Potenzial- bzw. Erweiterungsmarkt NRW (ggf. im zweiten Jahr der Kampagne – abzustimmen mit der verantwortlichen Kommunikationsagentur)</i> – Fokus nach innen: Einheimische in der Stadt Bautzen, im Umland bzw. in der Destination Oberlausitz – Vernetzung mit allen Kommunikationsmaßnahmen Stadt + Betriebe – Empfohlenes Budget 150.000 - 200.000 Euro pro Jahr (über 2 Jahre = 300.000 bis 400.000 Euro, siehe auch Mediaplan, inklusive Entwicklungskosten). – Finanzierung über die Stadt Bautzen, ggf. Anschließerbeteiligung Betriebe, Partner (<i>Fördermittelzugänge angesichts der besonderen Bedeutung für die Stadt Bautzen und die Destination Oberlausitz prüfen</i>). – Enge Abstimmung / Einbindung Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing und touristische Partner / Betriebe. <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Besondere Überraschungs-, „Wow-Momente“, „Aha-Momente“ – Liebeserklärung an die Stadt – Selbstbewusstsein und Heimatstolz – Die Schönheit und die Leitthemen der Stadt bekannt machen – Kampagne nach innen und außen für Gäste, Gastgeber, Einheimische, Tourismuspartner <p>Schritte / Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Binnenmarketing-Kampagne, Partner begeistern. Die Kampagne muss in der gesamten Stadt sichtbar und spürbar sein. – Werbemittel für die Partner / Teilnehmer – Attraktive, „überraschende“ Landing-Page #BautzenÜberrascht – Kampagne „Dein Überraschungs-Effekt“ / „Wow-Effekt“ (vor Ort in Bautzen + in den Zielmärkten) 	<p>TourMgt Netzwerk Amt für Presse- arbeit</p> <p>Kommuni- kations-/ Media- agentur</p>	<p>Hoch</p>	<p>Konzept 2019/20 Umset- zung ab Ende 2020</p>

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Zweijährige Imagekampagne #BautzenÜberrascht“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Wettbewerb mit tollen Gewinnen (u.a. 4-5 Kurzreisen nach Bautzen – Erlebnisse mit Einheimischen) – Medienkooperationen, Promotionaktionen – Blogger gewinnen – Umfangreiche Presseevent, Pressearbeit 			
<p>Vorbereitung der Kampagne</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung Werbemittel / „Partner-Toolbox“ <ul style="list-style-type: none"> – drei bis fünf herausragende professionelle, emotionale Kampagnenbilder als Basis – Flyer und Kurzvideo mit Aufruf zur Teilnahme für die Partner / Betriebe, Aufkleber oder Aufsteller für Geschäfte, Restaurants, kleinere Plakate etc. – Online-Banner / Teaser (in verschiedenen Formaten), Störer zum Einsatz durch Partner oder in Zusammenhang mit anderen Werbemitteln (Advertorials, Flyern etc.), Plakate in unterschiedlichen Formaten etc. – Flyer oder Postkarte und Kurzvideo mit Aufruf für die Teilnehmer (Einheimische, Gastgeber, Gäste), Kurzvideos „BautzenÜberrascht“ für die Bewerbungsphase und zur generellen Nutzung (z. B. YouTube) – A6-Mini-Booklets „BautzenÜberrascht“ als Beihefter für Magazine / Tageszeitschriften als kleiner Reiseführer – Idee: „VR-Brille“ (als einfache Promotion-Version, 360Grad-Videoproduktion -Drohnenflug durch die Stadt-, Vogelperspektive, Entwicklung Card-Board – gebrandete Halterung für Smartphone aus Pappe, 360-grad-sachsen.de) zur Verwendung auf Messen und bei Promotionaktionen. ▶ Landingpage #BautzenÜberrascht <ul style="list-style-type: none"> ▶ als zentrale Vermarktungsplattform für die Kampagne und Sammelstelle für die Bilder, Videos, Geschichten, Karte / Orte mit „Wow-Effekt-Garantie“. Wesentlicher Inhalt ist der selbst produzierte und der User-generatet Content der Kampagne. ▶ Aufbereitung der Angebotsdarstellung über Storytelling, z. B. über Bautzener, die in einer Videoreihe ihre „WOW-Effekte“ Bautzens vorstellen (auch als Blog denkbar). ▶ Ausgewählte Inhalte werden nach der Kampagne in die touristische Website integriert. ▶ Binnenmarketing für die Kampagne / Gewinnen, Begeistern der Partner: „überraschende“ Kick-Off-Veranstaltung zur Kampagnenidee, Beteiligungsmöglichkeiten („Wir-Gefühl“ schaffen, motivieren) ▶ Sponsorengewinnung, Kooperationsvereinbarung mit den Betrieben für den Wettbewerb (Gewinne, ggf. Anschlussgebühr). 	<p>TourMgt Netzwerk Amt für Presse- arbeit</p> <p>Kommuni- kations-/ Media- agentur</p>	<p>Hoch</p>	<p>Konzept 2019/20 Umset- zung ab Ende 2020</p>
<p>Mögliche Kampagnenelemente:</p>	<p>TourMgt Netzwerk</p>	<p>Hoch</p>	<p>Konzept 2019/20</p>



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Zweijährige Imagekampagne #BautzenÜberrascht“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vor-Ort-Kampagne „Überraschungs-Effekt“ / „Wow-Effekt“ <u>Gäste vor Ort, im Umfeld, Einheimische</u> Ansprache der Gäste Bautzens, die bereits vor Ort sind bzw. waren (insbesondere Wiederholungsbesucher), der Einwohner Sachsens sowie Bautzens und Umgebung (bis Dresden). Wettbewerbsaufruf für Bilder, Videos, emotionale Geschichten über Instagram / Facebook, „Zeig uns Deinen Bautzen „Überraschungsmoment“, mittels 10s Videoclips oder Panoramabilder. Auswahl und Veröffentlichung der schönsten Einsendungen, Verlosung verschiedener besonderer Bautzen-Preise unter allen Teilnehmern (Rundflug über Bautzen, sorbisches Bautzen-Erlebnisdinner). Parallel Bewerbung des Hashtags #BautzenÜberrascht, Ziel: umfangreiche Verbreitung durch Gäste, Bewohner, Betriebe usw. ▶ Kampagne in den Quellmärkten #BautzenÜberrascht <u>Potenzielle Gäste, Wiederholungsbesucher in den definierten Quellmärkten wie Leipzig, Chemnitz, Berlin/ Brandenburg</u> Präsentation von „Wow-Bildern“, O-Töne Einheimische, Gäste, besondere Überraschungsmomente und Orte (Tenor: „Waaaaas? DAS ist Bautzen?!!“). Werbung, Medienkooperationen. Dazu Verlosung von 4-5 Kurzreisen nach Bautzen: Mit einem „Wow-Tag“ - organisiert und begleitet durch einen Bautzener (Einwohner zeigen Gästen ihr ganz persönliches Bautzen). Dazu Festlegung der Teilnahmebedingungen (mit Hinweis zu „Pflichten“ des Gewinners in Form der Berichterstattung: kurze Texte, Interviews, Bild des Überraschungsmomentes zur Veröffentlichung usw.). Dazu Einwohner bzw. „echte Bautzen-Originale“ gewinnen, die bereit sind, Gästen die Stadt zu zeigen und ein „Überraschungsprogramm“ zu planen. Mediale Begleitung über die Social-Media-Kanäle der Stadt und der Partner, Produktion von Video- und Fotomaterial der Reise des Gewinners zur Auspielung der Ergebnisse der Reisen (professionelle Begleitung durch einen Fotografen bzw. Videoproduzenten). Erstellung einer Rubrik auf der Website der Stadt mit Darstellung aller Reiseberichte (Verlinkung zur Landingpage). Aus Wow-Orten und Überraschungsmomenten Programme für Bautzen-Besuch entwickeln. ▶ Kleinere #BautzenÜberrascht Events, Promotionaktionen ▶ Blogger-Relations: Einladung mehrerer Blogger zu themenspezifischen #BautzenÜberrascht-Reisen zur Vorstellung besonderer Angebote. <i>Hinweis: Dazu liegen vertiefende Inhalte und auch Empfehlungen von ift zur Auswahl der Blogger vor.</i> ▶ Pressekonferenzen, Presseaktionen an echten „#Bautzen-Überrascht“-Orten, FAMTrips (erfahrungsgemäß sind Journalisten sehr offen bei derart heimatbezogenen, emotionalen Kampagnen, die auch die Einheimischen einbinden. ▶ Entwicklung weiterer Ideen mit den Partnern und Agentur. 	<p>Amt für Pressearbeit</p> <p>Kommunikations-/ Mediaagentur</p>		<p>Umsetzung ab Ende 2020</p>
<u>Medien / Werbung</u>	TourMgt Netzwerk	Hoch	Konzept 2019/20

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Zweijährige Imagekampagne #BautzenÜberrascht“	Zuständig- keit	Priori- tät	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Bewerbung der Aktion, Auspielung der Videos und Bilder über Facebook, Instagram und YouTube (sponsored Posts in Form der Videos, gesponsorte Storys bei Instagram usw.) – Nutzung der Social Media und Onlinekanäle von MGO, TMGS – Medienkooperation mit Tageszeitungen (regional und überregional) zur Bewerbung der Aktion (siehe Mediaplan) – Google Display Netzwerk (o. ä.) zur Bewerbung der Aktionen (Banner, Video), Content auf zielgruppenspezifische Plattformen – Teilbranding der Bautz'ner Senf Kollektion mit dem Aufruf zur Beteiligung an der Aktion / Hinweis auf die Landingpage, überregionale Strahlkraft nutzen. Teilbranding weiterer Produkte lokaler und regionaler Hersteller. Aktionen auf der Grünen Woche Berlin. – Prüfung einer Zusammenarbeit mit Stefanie Kloß (Sängerin Silbermond, geboren in der Nähe von Bautzen) als Testimonial – Kooperation mit Verkehrsträgern in den Städten Berlin, Potsdam und Leipzig, z. B. über die Berliner Fenster GmbH (Fahrgastfernsehen), Ströer-Werbung (Plakate in den S-Bahnen, Straßenbahnen und U-Bahnen) – Radiokooperation in ausgewählten nahegelegenen Zielmärkten in Sachsen und Berlin / Brandenburg, z. B. Berlin / Brandenburg 94.3 rs2, BB Radio (700.000 Hörer pro Tag), rbb Inforadio „Unterwegs...“, Leipzig (Radio PSR, Energy), inkl. Nutzung der Social Media Kanäle, Kurzinterviews mit regionalen Radiosendern – Plakatwerbung (zum Aufruf zur Beteiligung an #BautzenÜberrascht und zur Auspielung der Ergebnisse) in städtischen Bahnhöfen (Leipzig Hbf., Berlin Alexanderplatz, Ostbahnhof und Hbf. Potsdam Hbf.) über Ströer, z. B. Traffic-Citylight-Poster, Ground-Poster oder Big Banner oder über WallDecaux (Citylights) – Kreide-Stencials (temporäres Straßen-Graffiti) oder Ground Banner in Zusammenhang mit Messeauftritten (z. B. Leipzig) – Ausgewählte Promotionenaktionen mit Flyerverteilkaktionen vor Ort auch in Verbindung mit VR-Brillen mit #BautzenÜberrascht-Videos (z. B. an Bahnhöfen, in Einkaufszentren) – Kooperation mit TV-Kulturmagazinen: rbb: Kultur - Das Magazin, MDR: Artour – Das Kulturmagazin, Der Osten - Entdecke wo du lebst, „Unterwegs in ...“ – Vernetzung mit den Basismaßnahmen / Maßnahmen der Partner: Störer in bereits geplanten Veröffentlichungen, Advertorials 	<p>Amt für Pressearbeit</p> <p>Kommunikations-/Mediaagentur</p>		<p>Umsetzung ab Ende 2020</p>
<p>Erfolgskontrolle (Key Performance Indicators KPI)</p> <p>Messung des Erfolges der Imagekampagne #BautzenÜberrascht u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnehmerzahlen Betriebe / Einrichtungen – Teilnehmerzahlen Einheimische – Teilnehmerzahl Aktionen / Gewinnspielen / Events – Zahl der Beiträge, Bilder, Videos, Geschichten – Reichweite und Interaktion Social Media Aktionen – Google Analytics Berichte 	<p>TourMgt</p>		<p>Zwischen-- evaluierung und nach Kam- pagne</p>

6.3.2 Maßnahmen im Handlungsfeld Produktentwicklung

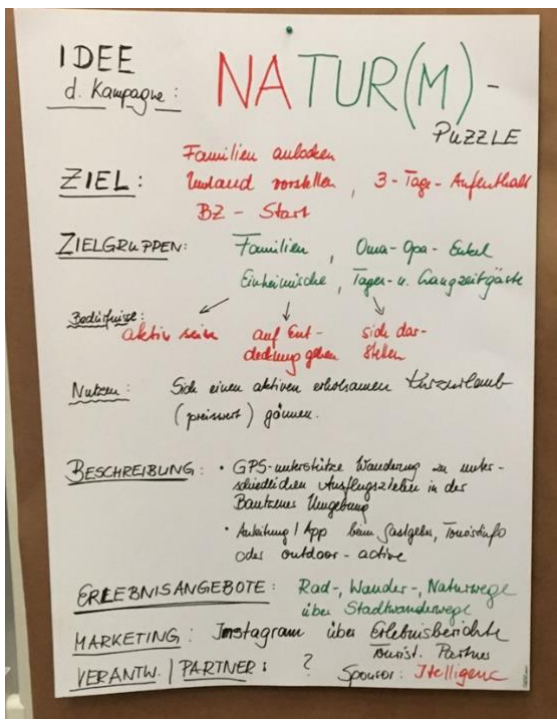
6.3.2.1 Buchbare Angebote, Themen-, Erlebnisangebote

Die Stadt und die touristischen Betriebe verfolgen eine bedürfnis- und zielgruppenorientierte Produktgestaltung. Dabei werden in Kreativ-Produktwerkstätten bestehende gute Produkte (schon heute veröffentlicht auf der Website der Stadt Bautzen“ für „Modell-Zielgruppen“ (oder Personas) weiterentwickelt und neue Produkte erarbeitet – mit und ohne Übernachtung. Es sollen kleine, regelmäßig nutzbare, niederschwellige Angebote entstehen, aber auch Angebote, die im Rahmen von Themenkampagnen nutzbar sind. Im Workshop Marketing wurden dazu schon beispielhaft drei neue Produkte und dazu auch konkrete Vermarktungsansätze auch für kleine Kampagnen entwickelt. Diese müssen weiterentwickelt und die dazu gehörigen Partnerbetriebe und Einrichtungen miteinander vernetzt werden.

Die Angebotsideen sollen konkrete Reiseanlässe liefern, müssen insofern auch authentisch und besonders sein, und sollen die Leitthemen, aber auch wichtige Ergänzungsthemen aufgreifen.

Hinweis: Aktuell wird (auch nach Abstimmung in der Kernarbeitsgruppe, in der auch Gastbetriebe vertreten waren) der Ansatz verfolgt, dass die buchbaren Angebote über die städtische Seite kommuniziert, aber nicht direkt online buchbar gemacht werden. Der Interessent wird weiterhin direkt auf die Seite des verantwortlichen Gastgebers geleitet. Dazu sollen mittelfristig noch einmal entsprechende technische Lösungen geprüft werden, um hier künftig noch mehr Umsätze auch über die städtische Seite bzw. über die TIBB generieren zu können. Dies hat angesichts des hier entwickelten Aufgabenpaketes aber eine nachrangige Priorität.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Buchbare Angebote, Themen-, Erlebnisangebote“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Kreativ-Produktwerkstätten</p> <p>Zur Entwicklung und Vernetzung von Angeboten und Vermarktungs-ideen zu den Leitthemen, aber auch für die Angebote der Gedenkstätte oder Angebote für Familien</p> <p>Werkstatt an möglichst „kreativen“ Orten, dabei anhand eines Angebotsrasters die Angebote bis zur Vermarktungsreife ausarbeiten, nächste Schritte und Verantwortlichkeiten festlegen, Texter einbinden.</p>	TourMgt Betriebe, Institutionen, Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein	Hoch	1. Werkstatt sofort, dann regelmäßig
<p>Angebotsvernetzung ausbauen / Bündelung der Angebote</p> <p>Bündelung der bestehenden Angebote zu thematischen „Paketen“, auch als wichtiges Vermarktungsinstrument insbesondere zur Ansprache von Multiplikatoren (Busreiseveranstalter).</p> <p>Dazu besserer Vernetzung unter den Akteuren und gemeinsame Angebotsgestaltung.</p> <p>Angebotsthemen können hier sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue innovative Angebots- und Kampagnenidee für die (städtischen und gewerblichen) Stadt-, Themen-, Erlebnisführungen. ▶ Vernetzung der Führungen mit Museums Bautzen mit Stadt-, Themen-, Erlebnisführungen (festes Kombi-Angebot) und Gastronomie ▶ Neues innovatives Empfehlungstool entwickeln (Idee aus dem Marketingworkshop): Dabei werden auch (ehrenamtliche) Bautzener eingebunden, die ganz persönliche Vorlieben z.B. für bestimmte 	TourMgt Betriebe, Institutionen, Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein	Hoch	Fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Buchbare Angebote, Themen-, Erlebnisangebote“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p><u>Weitere Führungen und buchbare Angebote mit Erlebnischarakter:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Erweiterungspotenzial besteht im Angebot von Erlebnisführungen, bei denen die Gäste aktiv werden können, z. B. - mit Improvisations-Theater (Gäste werden zu Darstellern) - Bar-Führung Bautzen mit Verkostung besonderer Getränke mit Bautzen-Bezug - „Senf-Tasting“ kulinarische Tour mit 3-Gang Menü und Besuch von 3 gastronomischen Einrichtungen (ein Gang pro Einrichtung) - NATUR(M) (Ergebnis aus dem Marketingworkshop) – GPS-Tour für Familien als buchbares Erlebnisangebot, Anleitung / App beim Gastgeber, Tourist-Info, oder bei www.outdooractive.com 			
<p>Winterangebote und Nebensaison</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Indoor-Mitmachangebote im Bereich Manufakturen insbesondere in der Vorweihnachtszeit (Geschenke selber herstellen), auch für Firmenweihnachtsfeiern und Vereinsfahrten - Erweiterung des Angebotes in der Winterzeit, z. B. geführte Winterwanderung, Glühweinfahrten - Einführung von Preisspecials für die Winterzeit „Winterauszeit in Bautzen“ (besondere Angebote zum attraktiven Preis), aktive Vermarktung über die Tourismus-Webseite Bautzens. 	<p>TourMgt Betriebe, Institutionen, Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein</p>	<p>Mittel bis Hoch</p>	<p>2019</p>

6.3.2.2 Stärkung Veranstaltungen & Events

Veranstaltungen und Events mit regionaler oder sogar überregionaler Anziehungskraft bringen neue Gäste, binden Gäste und sind damit nicht nur Wertschöpfungs-, sondern auch bedeutende Marketinginstrumente. Bautzen verfügt schon heute über ein starkes, fast ganzjähriges Veranstaltungsangebot mit besonderen Highlights und damit auch besonderen Reiseanlässen für viele Gäste (→ Besucherzahlen siehe Kapitel 4.2.5). Diese gilt es zu erhalten und in Teilen weiterzuentwickeln. Dahinter stehen vor allem das City-Management, der Innenstadt Bautzen e.V. (IGIS) bzw. der Tourismusverein Bautzen e.V. und unzählige ehrenamtliche Unterstützer. Der Fokus wird auch künftig auf den bestehenden, gut etablierten Events liegen. Wichtig bei allen Events: die Sicherung der Ressourcen, beste Qualität der Angebote, beste Anbindung und Logistik, aber auch eine starke Vermarktung gerade auch gegenüber Touristen.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Stärkung Veranstaltungen & Events“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Event-Konzept zur Zusammenarbeit von Einzelhandel bzw. Innenstadt Bautzen e.V. und Tourismusverein Bautzen e.V. (Abstimmung Termine, Inhalte, Vermarktung, Entwicklung von Qualitätskriterien für die Partner, Entwicklung neuer, innovativer Ideen z.B. zu begleitenden Events, betrieblichen Angeboten, Beleuchtung, Besucherführung)</p> <p>Wichtig: Klären, wer als Veranstalter auftritt (Haftung, Ressourcen)</p>	Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein TourMgt TIBB	Mittel bis Hoch	2019
<p>Stärkung der bestehenden Events</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stärkung, ggf. Weiterentwicklung bestehender thematischer Veranstaltungen bzw. der Angebote rund um die bestehenden Veranstaltungen, wie z. B. Romantica, Ostern / Osterreiter / Eier schieben, Bautzener Frühling, Altstadtfestival, Weihnachtsmarkt. – Erweiterung der Nutzung der Ortenburg im Rahmen der bestehenden Veranstaltungen (→ <i>Leitprojekte</i>) – Umfangreichere Bewerbung und Ausbau der Erlebbarkeit / Mitmachangebote sorbischer Traditionsveranstaltungen, z. B. Vogelhochzeit im Januar, sorbischen Glauben erleben (katholisch): Wallfahrt nach Rosenthal – Neue Angebote, z. B. Food-Tasting Touren (von Stand zu Stand) – Rätseltouren für Kinder, um auf Kinderangebote der Anbieter auf den Festen aufmerksam zu machen – Social Media Fotowettbewerbe, z. B. zur Romantica 	Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein TourMgt TIBB Sorbisch. Institutionen Betrieb Sponsoren	Hoch	2019
<p>Erweiterung der bestehenden Events / neue Events (mit Augenmaß) Umsetzung ergänzender Formate zu bestehenden Veranstaltungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ „Wasser Kunst Licht „Altstadtfestival“ weiterentwickeln, festigen („Revival“ Wasserkunstfest). Dabei gezielt Spree und Spreetal mit einbinden (Licht auf / am Wasser) oder einen „Light Walk“ von der historischen Innenstadt zum illuminierten Stausee (weitere besondere Ideen entwickeln). ▶ Art-Festival in der Stadt <ul style="list-style-type: none"> – Ausstellung unter freiem Himmel in der Stadt mit Fotografien von Bautzen, Basis dafür können User-Fotos von Instagram sein (die z.B. über die Imagekampagne #BautzenÜberrascht entstehen). Dazu Wettbewerb ausloben, Jury ernennen. 	Innenstadt Bautzen e.V., TourVerein TourMgt TIBB Betriebe	Mittel	2020

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Stärkung Veranstaltungen & Events“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Zusätzlich zur Ausstellung: Künstlern die Möglichkeit geben, die Stadt zu malen oder zu fotografieren, Umsetzung an ausgewählten Tagen parallel zum Ausstellungszeitraum, Einrichtungen zugänglich machen, die es sonst nicht sind (besondere Aussichtspunkte o. ä.) – Umsetzung ggf. auch als Gemeinschaftsprojekt mit Partnerstädten (Ausstellung als Dauerausstellung konzipieren und zeitweise in Partnerstädten ausstellen)  <p>Bildquelle: kultur-oa.de</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stausee-Festival als jährliche Musik-Veranstaltung etablieren (Zusammenarbeit mit Silbermond als Multiplikatoren prüfen, auch im Zusammenhang mit der Kampagne #BautzenÜberrascht) ▶ Erweiterung des Angebotes um größere trendige Sport-Events (vgl. O-See Challenge Zittau), insbesondere trendige Outdoor-Teamevents mit Wettkampfcharakter. 			

oberlausitz.

6.3.2.3 Bautzen Gäste-Card

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Bautzen Gäste-Card“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Bautzen Gäste-Card</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung der Kombikarte zur Bautzen Gäste-Card als Verbundkarte mit Nachlässen für Gäste („Vorteilskarte“, „Rabattkarte“, nicht Zahlkarte) ▶ Top-Angebote: Saurierpark, Museum Bautzen, Sorbisches Museum, Stadt-/Erlebnisführungen, Senfsuppe ▶ Weitere Partner ins Boot holen: z.B. Hochseilgarten, weitere Partner am Stausee, Einzelhändler, Gastronomen ▶ Nutzung nicht wie bisher auf die Zahl der Angebote, sondern auf die Nutzungsdauer beschränken (24 h, 48 h) ▶ Familienkarte mit weiteren Angeboten für Kinder ▶ Prüfung Integrationsmöglichkeiten für Mobilitätsangebote (ÖPNV, Verleihangebote). <p>Bildquelle: Regensburg Tourismus</p>	<p>TourMgt TIBB IGIS/TV Betriebe, Einrichtungen</p>	<p>Mittel</p>	<p>Mittelfristig (ab 2020)</p>



6.3.2.4 Bautzen Shop / Merchandise

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Bautzen Shop / Merchandise“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Entwicklung, Produktion und Verkauf eines hochattraktiven, qualitätsvollen und zeitgemäßen Produktportfolios an Merchandising-Artikeln. Produkte zu „Markenbotschaftern“ Bautzens machen. „Bautzen Premium Produkte“</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Senf (hochwertige Varianten, feine Auswahl der ortsansässigen Unternehmen vor Ort) 2. Hochwertiges „Senf-Zubehör“: Senf-Kochbücher / Rezeptbücher, historisch nachempfundene Senftiegel wie im Senfladen/-museum ausgestellt, (aber nicht mehr käuflich zu erwerben, neue Senf-Ideen wie z.B. Senf-Pralinen) 3. Sorbische Ostereier (fertige Ostereier, Sets mit Mustern und Tipps zum Selbermachen) 4. Sorbische Muster, Leinen, Blaudruck, Teile sorbischer Trachten 5. Sorbische Küche (Produkte, Rezeptbuch) 	TourMgt/ TIBB Betriebe, Museen etc.	Mittel bis hoch	Mittel- fristig, Konzept in 2020
<p>Weitere Merchandise-Artikel</p> <p>Entwicklung von einzigartigen Artikeln, die es nur exklusiv in Bautzen zu kaufen gibt. Produkte, die sich deutlich vom einfachen „Souvenir“ abheben und die möglichst die besondere Stadtsilhouette transportieren oder die sorbische Kultur thematisieren.</p> <p>Beispiele für Souvenirs:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausstechform Plätzchen (Türme, Lindenblatt) ▶ Schlüsselbrett ▶ Teelichthalter, Laternen <p>Bildquelle: Schlüsselbrett steelprint.de; alle anderen Bilder www.coolinarium.de</p>	TourMgt/ TIBB Betriebe, Museen etc.	Mittel bis hoch	Mittel- fristig, Konzept in 2020
<p>Dazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung einer Bautzen-Produktlinie ▶ Prüfung Branding bereits bestehender Produkte, insbesondere im Bereich Lebensmittel, und Entwicklung neuer Produkte ▶ Erarbeitung eines Vertriebskonzepts ▶ zur Ideengenerierung und Einbeziehung regionaler Hersteller ggf. gemeinsame Entwicklung in einem Kreativworkshop ▶ Vertrieb über die Tourist-Information, aber auch Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Partner im Einzelhandel, aber auch über Bautzen-Onlineshop (nicht nur Beschränkung auf ausgewählte Partner). 	TourMgt / TIBB Betriebe	Mittel bis hoch	Mittel- fristig, Konzept in 2020

6.3.3 Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

6.3.3.1 Werbung: Advertorials, Plakatwerbung, Verkehrsmittel, Radio

Grundsätzlich wird empfohlen, in 2019 zunächst die Basis-Kommunikationsinstrumente zu überarbeiten und die Imagekampagne vorzubereiten. Werbemaßnahmen, die die Stadt Bautzen allein (nicht im Rahmen der Kooperationen) durchführt, können in dieser Zeit teilweise ausgesetzt werden, um Mittel für den Neustart im Tourismusmarketing freizumachen (dann Mediaplanung mit Start 2020).

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Werbung: Advertorials, Plakatwerbung, Verkehrsmittel, Radio“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Werbung Partner TMGS / MGO</p> <p>Siehe auch Kapitel 4.5 / 7.3.3.6 sowie Mediaplan Kapitel 8 (einige Planungen der Partner sind aktuell noch in der Erarbeitung für 2019)</p>	TourMgt TMGS/MGO	Mittel bis hoch	Fortlaufend
<p>Medienkooperationen Advertorials / Anzeigen Stadt Bautzen (Hier Maßnahmen, die die Stadt Bautzen selbst durchführt bzw. fortführt, über die Kooperationsmaßnahmen hinaus. Dazu siehe Hinweis über der Tabelle)</p> <p>Themen- und anlassbezogene crossmediale Veröffentlichungen in einschlägigen Tages- und Wochenendzeitungen und thematischen Magazinen in relevanten Märkten (z. B. Mix aus Advertorial, Online-Banner und redaktioneller Beitrag), insbesondere in Verbindung mit Aktionen (Verlosung Tickets, Reisepreise in Reisetiteln der Tageszeitungen oder in Fachmagazinen etc. als Response-Element zur Erfolgsmessung) oder anlassbezogen (Eröffnungen, Sonderausstellung, Events / Veranstaltungen). Fokus auf redaktionelle Beiträge und Advertorials in Form von besonderen Reiseberichten anstatt auf klassische Anzeigen. Wenn Anzeigen, dann nur in ausgewählten Print-Medien und im Rahmen kostengünstiger, effizienter Cross-/Gemeinschaftswerbung mit Partnern. Hierfür sollten nur begrenzt Mittel eingesetzt werden (siehe Mediaplan).</p> <p><u>Mögliche Medienpartner (Fokus Tageszeitschriften, ausgewählte Magazine (nur in Verbindung mit einem Response-Element, wie attraktive Gewinnspielpreise), Kombination Print / Online)</u> dazu Abstimmung mit der künftigen Kommunikationsagentur</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sachsen: Morgenpost Dresden / Chemnitz, Oberlausitzer und Niederschlesischer Kurier, Magazin Dresden Erleben, Ferienmagazin Lausitzer Seenland (Gemeinschaftsanzeige WiFö / TIBB), Meine Sachsen-Zeit (nur veranstaltungsbezogen, Bewerbung Ostern) – Berlin / Land Brandenburg: nur in Tageszeitungen mit „Reiserubriken“ und anlassbezogen: Berliner Morgenpost, Berliner Tagesspiegel, Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH u. a., Regionalausgaben der Märkischen Oderzeitung, Märkische Allgemeine Zeitung (MAZ), Lausitzer Rundschau (u. a. Magazin „Urlaubsreich Lausitz“) – Überregional: FAZ Beilage „Wintermärchen Deutschland“ (anlassbezogen Weihnachtsmarkt), Tour de Saxe (Beilage Berliner Zeitung, Hamburger Morgenpost), Ferienmagazin Oberlausitz (TIBB) (Fokus Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt), Radwanderkarten Bikeline Spreeradweg, Public Press Oberlausitz (TIBB) 	TourMgt Amt für Pressearbeit Abstimmung mit TMGS / MGO bzw. den AGs	Mittel bis Hoch	Fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Werbung: Advertorials, Plakatwerbung, Verkehrsmittel, Radio“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ausschließlich im Rahmen der Imagekampagne #BautzenÜberrascht im zweiten Jahr ggf. auch NRW – abstimmen mit Kommunikationsagentur: Dann z.B. Rheinische Post Mediengruppe, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Express (Medienhaus DuMont Rheinland GmbH & Co.KG) und Funke Medien NRW (Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ).</i> <p><u>Weitere mögliche Themenportale:</u> Themen-Bewerbung der Region, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kulturreise- und Städteportale mit Fokus auf Themenkampagnen, die über einen längeren Zeitraum laufen (z. B. Jahreskampagne“ Kulturhauptstadt der Sorben“), in Verbindung mit gemeinsamen Aktionen, wie Gewinnspiele, Wettbewerbe – Touren- und Navigationsportale: outdooractive.com Bannerschaltung, Gewinnspiel, Newsletter, Kampagne (vgl. Kooperationsmaßnahmen mit OHTL), wanderkompass.de (ökonomischer Pilgerweg), www.falk.de/Routenplaner – Einige, wenige Spezialthemen: Dampfbahnroute Sachsen, www.dampfbahn-route.de/ (soll weiter fortgesetzt werden). <p><u>Darüber hinaus:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Kooperationsvereinbarung mit den Städten Zittau und Görlitz zur gegenseitigen kostenfreien Vermarktung in den Hauptbrochüren als Ausflugstipps (Gastgeberverzeichnis und Gruppenbrochüre Görlitz, Tourismusführer Zittauer Gebirge 2020, Inserat Gastgeberkarte Oberlausitzer Heide und Teiche). 			
<p><u>Plakatwerbung / Verkehrsmittelträger</u></p> <p>Plakat- und Verkehrsmittelwerbung erfolgt aktuell durch das Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing und soll auch weitergeführt werden. Darüber hinaus ist Plakatwerbung als wichtiges Element der Imagekampagne #BautzenÜberrascht eingeplant (dazu Motive entwickeln):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plakatwerbung in Leipzig, Meißen, Radebeul, Chemnitz, Dresden (aktuell über Budget Presse / Stadt Bautzen, Freiaushänge je nach Kapazität), Kosten 2018: ca. 3.000 € - Laufende Kampagnenwerbung auf Bussen im Stadtgebiet Berlin (über Pressestelle), bis Sommer 2019 (aktuell über Budget Presse / Stadt Bautzen) - Fahrgastfernsehen und Dresden Fernsehen (4 Spots im Jahreszyklus, je 20 Sekunden, je 24 Tage) (aktuell über Budget Presse / Stadt Bautzen) - Plakatwerbung Dresden durch den Saurierpark (künftig „Bautzen-Störer“ einbauen). 	Amt für Pressearbeit TourMgt	Mittel	Fortlaufend
<p>Radiowerbung</p> <ul style="list-style-type: none"> - im Rahmen der Imagekampagne #BautzenÜberrascht geplant - Künftig nur zur Bewerbung von Events in Kooperation mit Partnern - Vor allem bei den Radiospots über den Saurierpark Hinweise auf Bautzen integrieren 	TourMgt Saurierpark	Mittel	Aktionsbezogen/ Events

6.3.3.2 FAMTrips, Messen, Promotion

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „FAMTrips, Messen, Promotion“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p><u>FAMTrips* für Reiseveranstalter, Journalisten/Blogger</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Dieses Format erfolgt ausschließlich im Rahmen der Kooperationen mit dem Sechsstädtebund und der AG Städte der TMGS. Diese sollten weitergeführt werden. Interesse an Beteiligung bekunden, Bautzner Leitthemen einbringen („Sorben erleben“). – Besondere Angebote für das Rahmenprogramm entwickeln, z. B. Rundflug über die Stadt „Bautzen aus der Vogelperspektive“, „Eine besondere kulinarische Reise – Sorbische Küche in Bautzen (gemeinsames Kochen sorbischer Rezepte, Besuch sorbisches Restaurant“), „Besonders Übernachten“ in Bautzen, „Berührende Geschichte in Bautzen erleben (Gedenkstätte). <p><i>*FAMtrips dienen dem Kennenlernen touristischer Regionen / Städte und besonderer, neuer Angebote und Produkte. Umsetzung in Form von meist mehrtägigen Aufenthalten mit Rahmenprogrammen.</i></p>	TourMgt Betriebe MGO, TMGS AG Städte AG Sechsstädtebund Amt für Pressearbeit	Mittel	Fortlaufend
<p><u>Messen / Präsentationen</u></p> <p>Messen haben (auch aufgrund der zunehmenden Digitalisierung) in den letzten Jahren im Marketing-Mix der Städte und Regionen an Bedeutung verloren. Der finanzielle und personelle Aufwand ist, verglichen mit den messbaren Ergebnissen, sehr hoch. <u>Beteiligungen</u> (nicht kostspielige Alleinpräsentationen) sind aber bei ausgewählten Messen im Nah- und Mittelbereich (wie Dresden oder Berlin), einigen wenigen bedeutenden überregionalen Messen oder Veranstaltungen im Trade-Bereich (B2B-Messen, Workshops zur Ansprache von Reiseveranstaltern) sinnvoll. Messebeteiligungen müssen jedoch auch künftig regelmäßig auf den Prüfstand gestellt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Messebeteiligungen ausschließlich in Kooperation mit den Partnern / anderen Städten (z. B. AG Städte CMT). Prüfung weiterer Messebeteiligung mit Görlitz, Zittau und Neißeland. Teilweise Förderung über das Land Sachsen. – Stadt Bautzen: Beteiligung an der ITB Berlin, zusammen mit MGO und TMGS (eher Fachbesucherkontakte aufbauen) – Beteiligung über TIB: Vakantiebeurs Utrecht, CMT Stuttgart, Tourismus & Caravaning Leipzig (ggf. mit Görlitz, Zittau, Neißeland), Euroregion Tour Jablonec, RDA Köln – Beteiligung Auslandsmesse über SSB: Tour Salon Poznan – Darüber hinaus Nutzung der Präsentationsmöglichkeiten über Städtepartnerschaften: Präsentation der Stadt Bautzen auf Stadtfesten in Worms und Heidelberg (je nach Möglichkeit) <p>Prüfen: Integration bzw. gemeinsamer Auftritt mit regionalen Partnern, die über Food-Angebote verfügen (z. B. Bus der Hammermühle oder eigener „Food-Truck“ Bautzen in Kooperation mit privaten Anbietern). Dazu insbesondere Auftritt auf der Grünen Woche in Berlin zu prüfen. Messeplanung gemeinsam mit den Partnerbetrieben der Stadt.</p>	TourMgt Betriebe MGO, TMGS AG Städte AG Sechsstädtebund Amt für Pressearbeit	Mittel	
<p><u>Promotionaktionen, Verteilaktionen</u></p> <p>Einzelne Promotionaktionen an tourismusrelevanten Standorten in der Stadt und in der Umgebung, wie am Saurierpark, am Stausee, oder in</p>	TourMgt. TIBB, Betriebe	Mittel bis hoch	Kurzfristig



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „FAMTrips, Messen, Promotion“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
nahegelegenen Städten, wie in Görlitz und Zittau, Dresden. Von einfachen Promotionaktionen in Einkaufsstraßen, -zentren z.B. bei Stadtfesten bis hin zu aufmerksamkeitsstarken „Guerilla Marketing Aktionen“ für das „Bautzen, das überrascht“ (→ siehe auch Imagekampagne).	Innenstadt Bautzen e.V. Saurierpark, IG Stausee		

6.3.3.3 Touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Professionelle, systematische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehört zu den wichtigsten Marketinginstrumenten einer Stadt, die allerdings auch einer genauen Planung bedarf und nicht nur ad hoc erfolgen sollte. Der intensive Kontakt und Austausch mit Verlagen, Journalisten und Redakteuren ist daher eine sehr wichtige Aufgabe. Wichtig dabei: Die enge Abstimmung zwischen dem Zentralen Tourismusmanagement der Stadt Bautzen und dem Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing. Darüber hinaus sollten die Verteiler der übergeordneten Regionen und Organisationen (MGO, TMGS) genutzt und auch seitens der Stadt Bautzen gestärkt werden.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<i>Vgl. hier auch Maßnahme Medienkooperationen Tageszeitungen</i>			
<u>Netzwerk im Bereich Presse mit touristischem Fokus.</u> Dazu intensive Pressearbeit mit gezielten Redaktionsbesuchen, Austausch mit Journalisten und ausgewählten Magazinen aber auch insbesondere TV-Magazinen im Bereich Reise und Kultur der dritten Programme (rbb: Kultur - Das Magazin, MDR: Artour – Das Kulturmagazin, Der Osten - Entdecke wo du lebst, Unterwegs in ...)	TourMgt Amt für Pressearbeit	Hoch	Fortlaufend
<u>Presse-Newsroom auf der Website visit-bautzen.de</u> (in Absprache und enger Zusammenarbeit mit der Pressestelle aktuelle Pressemeldungen und Basispresstexte – Bilddatenbank mit hochwertigem Fotomaterial – Übersicht der Ansprechpartner – Bereitstellung Social Media-fähiger Inhalte (Posts) – Bereitstellung von Bildern auf Partner-Bilddatenbanken (z.B. TMGS)	TourMgt Amt für Pressearbeit	Hoch	Fortlaufen
<u>Onlinepressedienste</u> Bereitstellen der wichtigen Meldungen (überregionale Relevanz) auf kostenlosen Online-Presseportalen, z. B. presseportal.de (in Absprache und enger Zusammenarbeit mit der Pressestelle / Stadt Bautzen)	TourMgt Amt für Pressearbeit	Hoch	Fortlaufen
<u>Pressedienst djd</u> Räumliche und inhaltliche Platzierung optimieren (dazu Strategiegespräch mit dem djd und Absprache zu Regionspaket - Zielgebiete auswählen); <i>mittelfristig ggf. mit der „eigenen“ Kommunikationsagentur, über eigene Kontakte umsetzen</i>	TourMgt Amt für Pressearbeit	Mittel	Fortlaufen

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Touristische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Pressenewsletter in enger Abstimmung mit dem Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> – Systematisch, allgemein und anlassbezogen (z.B. mit PR-Konzept, Jahres-Themenplan entwickeln) arbeiten – Entwicklung öffentlichkeitswirksamer Themen – Aufbau und Pflege Verteiler, spezieller „Tourismus-Verteiler“ (touristischen Fachmedien, Journalisten, Online) – Regelmäßiger Versand aktueller Pressemeldungen mit direktem Link zum Bilderdownload auf der Website – regelmäßiger Versand von Presse-Snacks (Kurzmeldungen) an ausgewählten Presseverteiler, z. B. Veranstaltungsnews, Sonderausstellungen <p><u>Ergänzende Maßnahmen über Kooperationen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourismusnachrichten Sachsen der TMGS (großer Verteiler, vierteljährlich, auch Berliner Markt) – Pressenewsletter MGO (<i>noch zu klären</i>) 	TourMgt Amt für Pressearbeit MGO, TMGS	Mittel bis Hoch	Fortlaufend
<p>Beteiligung an Pressereisen der Landes- und DMO-Ebene Interesse bekunden bei der TMGS und MGO. Bereitschaft zur Beteiligung an Presse- und Bloggereisen signalisieren (siehe Beteiligungsmöglichkeiten TMGS).</p>	TourMgt Amt Pressearbeit, TIBB Innenstadt Bautzen e.V. / TourVerein Betriebe	Hoch	Fortlaufend

6.3.3.4 Social Media Marketing

Der deutliche Ausbau des Social Media Marketing ist für das touristische Marketing der Stadt Bautzen eine besonders wichtige Aufgabe, denn immer mehr Gäste tauschen sich in Echtzeit aus, kommentieren, bewerten touristische Angebote, übermitteln Bilder. Auch Online- und „mobile“ Werbung boomt.

Folgende Ziele sollen dadurch erreicht werden:

- ▶ Online-Präsenz und Reichweite durch die stärkere Nutzung der Social Media Kanäle erhöhen (in denen Bautzen grundsätzlich schon vertreten ist)
- ▶ Traffic auf der herkömmlichen Website erhöhen und neuen Content für die herkömmliche Seite generieren (Verknüpfung Social Media Kanäle und klassische Website)
- ▶ Neue und herkömmliche Zielgruppen ansprechen
- ▶ Marketing auch bzw. gerade in den sozialen Netzwerken emotionalisieren (Menschen und Gesichter der Stadt in den Vordergrund stellen), vgl. www.suedtirol.info/wasunsbewegt
- ▶ User-generated Content zur Bewerbung der Stadt generieren, Gäste als Multiplikatoren und dabei vor allem die „positiv überraschten und überzeugten Wiederholungsbesucher“ gewinnen

- ▶ Interaktion mit den Gästen, Einheimischen und touristischen Akteuren der Destination ausbauen.

Eine humorvolle, kreative Kommunikation mit den Gästen steht dabei im Vordergrund. Damit sollen auch immer kleinere Aktionen verbunden sein, die die Interaktion der Fans fördert.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Social Media Marketing“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p><u>Social Media Strategie entwickeln</u> Erstellung einer Social Media Strategie und eines konkreten Redaktionsplanes für die Kanäle (relevante Inhalte, innovative Ideen, Häufigkeit, Aktionen). Finanzielle / personelle Ressourcen einplanen. <i>Hinweis: Generelle Handlungsempfehlungen zur Nutzung der Social Medialkanäle liegen in einem separaten Dokument vor.</i></p>	TourMgt Presseamt TIB, Innenstadt Bautzen e.V. TourVerein Betriebe	Hoch	Konzept 2019
<p><u>Weiterführen und Aufwertung der Facebook-Fanpage Bautzen.de</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Für Einheimische, Gastgeber, Ausflügler und Touristen – Bestehende Seite weiter ausbauen und weiterhin einen Content-Mix für Bürger, Ausflügler und Touristen bieten. Künftig jedoch mehr touristischen Content produzieren, der auch für Einheimische relevant ist (Ausflugstipps, Besonderes zu entdecken, Veranstaltungen, Aktionen in der Stadt). – Langfristig eine rein touristische Seite aufbauen „visit Bautzen“. Dann ggf. Ausbau der Facebook-Seite der TI. <i>Aktuell auf Grund der Personalstärke nicht empfohlen, auch vor dem Hintergrund, dass aktuell auch die Social-Media-Aktivitäten zur Bewerbung der Highlights über MGO / TMGS vorangetrieben werden).</i> – Umsetzung von anlassbezogenen Gewinnspielen / Aktionen (z.B. Ostergewinnspiel mit Suchbild, Sommer / Herbst: Tipps der Bautzener für die besten Wanderungen rund um Bautzen. Weihnachtszeit: Rezept mit kurzem Videoclip/Zeitraffer von einem (sorbischen) Koch, Adventskalender Bautzen mit Verlosung, Link auf die Bautzen-Website mit Rezept zum Download, Fotowettbewerbe. – Geschenkideen / Produkte aus Bautzen – Bilder aus der Tourist-Info mit Geschenkartikeln, ggf. Verpackungs-Service anbieten. – Gästeführer mit ihren ganz persönlichen Stärken oder besondere Gastgeber mit ihren Geschichten vorstellen. – Die Touristiker vorstellen: „die Gesichter hinter der Bautzen-Fanpage“, die Kolleg*Innen in der Tourist-Info, mit Bautzen-Tipps. – Idee aus dem Marketingworkshop: Spannendes Worträtsel oder auch „der etwas andere sorbische Sprach-Crashkurs“ <ul style="list-style-type: none"> – Humorvolles Sprachrätsel in Form einer Gewinnspielaktion, bei der die User raten müssen, was das sorbische Wort bedeutet. Oder Teile aus einem besonderen sorbischen Brauch vorstellen, der erklärt werden muss. – Umsetzung ggf. auch in Form eines Live-Battles (Facebook-Live) zwischen Gästen / Usern, die sich vorher beworben haben. Moderiert durch einen Vertreter der sorbischen Kulturinformation und ggf. In Zusammenarbeit mit einem Radiosender (Reichweitenerhöhung). 	TourMgt Presseamt Betriebe, Einrichtungen	Hoch	Fortlaufend

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Social Media Marketing“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> – Ziel: Sorben-Geschichten, besondere, interessant-humorvolle Begriffe sammeln, Interaktion mit Gästen – Ticketverlosung für Veranstaltungen – Social Media Maßnahmen im Rahmen von Kooperationen unterstützen (AG Sechsstädtebund / MGO und AG Städte / TMGS) – Gemeinschaftsaktionen z.B. mit Innenstadt Bautzen e.V. – AdWerbung testen: Hintergrund: die organische Reichweite bei Facebook, Instagram und YouTube wird zunehmend geringer, der Personalaufwand für die Bespielung der Kanäle steigt. Welche Werbeformen auf welchem Kanal am besten funktionieren, hängt von der Zielgruppe und den Themen ab und lässt sich durch kleine Testbudgets herausfinden. 			
<p><u>Ausbau bzw. Aufbau des Instagram Kanals #visitbautzen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Launch Kampagne zur Einführung des Hashtags #visitbautzen – Insta-Stories umsetzen, z. B. bei Events in der Stadt, besonderen Ereignissen, im Rahmen von Aktionen – Temporäre Übernahme des Kanals durch Influencer bei Aktionen 	TourMgt Presseamt TIBB, Betriebe	Hoch	Fortlaufend
<p><u>Ausbau / Aufbau des touristischen YouTube Kanals „visit Bautzen“</u> (YouTube ist nach google die zweitgrößte Suchmaschine).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umbau des bestehenden Kanals als rein touristischen Kanal, alternativ Erstellung eines neuen Kanals – Nutzung ausgewählter Videos der Stadtseite plus regelmäßig neue authentische Videoclips (30- 60s, mehr Drohnenvideos) – Anpassung Playlists unter Nutzung von User-generated Content (Auswahl guter, authentischer Videos), Berücksichtigung Leitthemen – Vernetzung mit Kanälen von Partnern. 	TourMgt Presseamt TIBB, Innen- stadt Baut- zen e.V. / TourVerein Betriebe	Mittel	Fortlaufend
<p><u>Influencer Marketing / Blogger Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Beteiligung an Reisen der Dachorganisationen (MGO / TMGS), (s. TMGS Beteiligungsmöglichkeiten 2019, Marketingplan MGO <i>aktuell in Erarbeitung</i>). Fokus auf Leitthemen Bautzens bzw. auf dem Kultur-Leitprojekt, Potenzialthema, Aktiv-Leitprojekt der MGO. – Umsetzung von Reisen und Events mit Partnern wie Oberlausitz, Heide- und Teichlandschaft, Städte-Kombi Zittau, Görlitz, Bautzen. – Reisen mit AG Sechsstädtebund prüfen, Interesse bekunden. 	TourMgt Presseamt TIBB, Innen- stadt Bautzen e.V. / TourVerein Betriebe	Mittel bis Hoch	Fortlaufend
<p><u>Social Wall oder Social Newsfeed auf der Website</u> Vernetzung Website und Social-Media-Kanäle über Hashtagnutzung. Darstellung des aktuellen Contents („Bautzen Live!“) auf der Website</p>	TourMgt Presseamt	Mittel	
<p><u>Idee Berlin Travel Festival ITB und/oder Blogger Speed Dating</u> Zur direkten Ansprache und Kontaktaufnahme mit Bloggern aus „Städte / Kultur“ (auch überregional, Ansprache Special Interest).</p>	TourMgt Mit TMGS/ MGO	Mittel	2020

6.3.3.5 Reiseveranstalterkooperationen

Die Stadt Bautzen soll künftig noch stärker im Bereich Veranstalterkooperation tätig sein und tritt zunächst v.a. in beratender, informierender, vermittelnder Funktion auf. Der Fokus liegt dabei auf der Bewerbung der Highlight-Angebote. Dabei sollten die Aktivitäten der touristischen Akteure in der Stadt berücksichtigt werden und Angebote gebündelt werden. Veranstalterkooperationen mit ausländischen Reiseveranstaltern werden aktuell über die Kooperationen IG Bustouristik, der AG Städte und AG Sechsstädtebund abgedeckt. Daher liegt der Fokus der Stadt Bautzen auf die Kooperation mit nationalen Reiseveranstaltern. *Ob die Stadt Bautzen bzw. die Tourist-Information künftig selbst als Veranstalter auftritt, muss geprüft werden (Umsatzpotenziale, Kosten, EU-beihilferechtliche Aspekte. Grundsätzlich kann die Haftung beim Verkauf von Reiseleistungen gut begrenzt werden, siehe dazu Informationen zum EU-Beihilferecht und Musterverträge auf der Website des Deutschen Tourismusverbandes e.V.).*

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Reiseveranstalterkooperationen“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p><u>Informationsbereitstellung / Reiseveranstalter-Kooperation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Erstellung Online-Sales Guide (e-Papers, Deutsch, Englisch) – Bereitstellung von Gruppenangeboten (z.B. der Museen, Führungen, weiterer Partner) mit Preisen, Buchungsbedingungen etc. – Bereitstellung der Vertragsunterlagen im PDF-Format auf der Website, die sich aus dem Vermittler- bzw. längerfristig ggf. Veranstalter-Status ergeben. <i>Musterverträge s. Website des DTV, gutes Beispiel für die Datenaufbereitung: Website Silberstadt Freiberg.</i> – Kooperation mit Busreiseveranstaltern für Städte- und Kulturreisen, wie Behringer Touristik, Benninghoff Reisen, Frankenland Reisen, Behrens Reisen, Wikinger Reisen, Heideker, Compact Tours, Sieber-Tours, Gruppenreisen-Touristik GmbH (vereinsreisen.com), Omnibusbetrieb Siegfried Wilhelm, CTS-Reisen, Service-Reisen Giessen, Alpetour Gruppenreisen. – Aufbau eines Netzwerkes mit einem verlässlichen Ansprechpartners für (Bus-)Reiseveranstalter zur Unterstützung bei der Planung und Durchführung der Reisen. Dazu persönliche Kontaktaufnahme, -pflege (Austausch, Neuigkeiten). Lieferung Text-, Bildmaterial, Give-Aways für Teilnahme an B2B-Workshops durch Partner (z. B. DZT-Workshops Niederlande, Polen und Tschechien). – Kooperation mit ausgewählten Busreisemagazinen (Advertorials) fortführen, z.B. Omnibusrevue (Auflage monatlich 6.500, ca. 22.000 B2B Leser pro Ausgabe), Busblickpunkt (Auflage monatlich 9.200), EuroBus (Auflage monatlich 10.123), BusMail Reisetipps (on-/offline) kostenloses, monatliches Magazin für deutsche Bus-/Gruppenreiseveranstalter, Gäste aus Clubs, Vereinen, Verbänden, 4.600 Empfänger, in Kooperation mit Betrieben aus Bautzen. – Weitere Maßnahmen über die IG Bustouristik: Versand Newsletter, Gruppenreisekatalog Oberlausitz. 	<p>TourMgt TIBB Betriebe, Einrichtungen</p>	<p>Mittel bis Hoch</p>	<p>ab 2020</p>
<p><u>Teilnahme an B2B-Workshops (RDA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Teilnahme am RDA weiter fortführen: Gruppenangebote auf USB-Stick für Veranstalter, Bildershow / Videos mit besonderen 	<p>TourMgt Ggf. mit MGO / TMGS</p>	<p>Mittel</p>	<p>April / Mai 2019, fortlaufend</p>



Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Reiseveranstalterkooperationen“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
Stadtansichten / Traditionen und Bräuchen zeigen, Kartenmaterial Stadt - Region: Verortung, Lage, Nähe, kurze Wege zeigen). – Teilnahme am Germany Travel Mart zur gezielten Ansprache der Busreiseveranstalter und weiterer internationaler Reiseveranstalter aktuell über MGO und IG Bustouristik abgedeckt. Hier sind auch einzelne Anbieter aus Bautzen bereits vertreten (Best Western).			

6.3.3.6 Weitere Kooperationsmaßnahmen mit Partnern

Die Marketingaktivitäten im Rahmen der touristischen Kooperationen mit TMGS und DMO bzw. MGO bzw. über die themenbezogenen Kooperationen der Partner (AG Städte, Sechstädtebund) bieten schon heute **sehr gute nationale und internationale Präsentationsmöglichkeiten für die Stadt Bautzen, die Bautzen allein nie leisten könnte** (auch weil viele der Maßnahmen über Fördermittel bezuschusst werden). Um die Möglichkeiten bestmöglich zu nutzen und auch seitens Bautzens bestmöglich die Landes- und DMO-Ebene unterstützen zu können, soll ausdrücklich eine hohe **Kooperationsbereitschaft signalisiert** werden und muss aber auch eine noch **intensivere Abstimmung** stattfinden - auch um die Leitthemen Bautzens bzw. die Passfähigkeit zu den Leitprodukten und Potenzialthemen des Landes bzw. der DMO noch besser zu kommunizieren. Dies erfordert nicht nur finanzielle, sondern vor allem auch personelle Ressourcen beim Tourismusmanagement und der TIB, aber auch bei den Partnerbetrieben, um Zuarbeiten zu leisten, bei der Organisation von Reisen zu unterstützen oder Inhalte für Aktionen zu erarbeiten.

Neben den wichtigen Kooperationen mit regionalen und überregionalen Tourismus-Partnern können aber auch Partnerschaften aus anderen Branchen besondere Wirkung entfalten, wenn deren Kommunikations- und Vertriebskanäle und damit ihre besondere Reichweite genutzt werden können.

Nachfolgend sind beispielhaft die Maßnahmen mit den AGs von TMGS und MGO aufgeführt. Diese finden sich überwiegend auch in den vorherigen Maßnahmen wieder. Hinzu kommen weitere Kooperationsmaßnahmen mit TMGS und MGO.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weitere Kooperationsmaßnahmen mit Partnern“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
Maßnahmen im Rahmen der Kooperation Sechstädtebund (SSB), lt. AG-Sitzungsprotokoll „Oberlausitzer Städtebund“ - Webspecial Ostern und Weihnachten, thematische Landingpage auf oberlausitz.com - Facebook Aktivitäten zu Veranstaltungen, z. B. Weihnachtsmärkte in der Oberlausitz über MGO-Facebookseite - Imagebroschüre Oberlausitz - Ferienmagazin Oberlausitz - Anzeigenschaltung in der polnischen Tageszeitung Gazeta Wyborcza - Anzeigenschaltungen in Fachmagazinen zum Thema Kultur - Social Media Kampagne zu überregionalen Events der Städte - Beteiligung an der Tour Salon Poznan - Themenflyer „1.000 Jahre und noch mehr“ - Magazin „Von Händlern und Herrschern im Oberlausitzer Städtebund“ - Weitere redaktionelle Seiten/Maßnahmen in polnischen Magazinen - 2 Bloggerreisen (Deutschland) (TMGS)	TourMgt SSB / MGO	Hoch	Fortlaufend



Diese Maßnahmen können noch in die vorhergehenden Maßnahmen einsortiert werden. Allerdings liegt nach unserem Kenntnisstand nach wie vor nicht der finale Stand vor.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Weitere Kooperationsmaßnahmen mit Partnern“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<ul style="list-style-type: none"> - FAMTour Reiseveranstalter, Busunternehmer (AG Städte/IG Bustouristik) - Anzeigenschaltung im Familienmagazin 			
Maßnahmen im Rahmen der AG Städte <i>Der Marketingplan befindet sich aktuell noch in der Erarbeitung.</i> Erfahrungsgemäß werden diese Maßnahmenpakete umgesetzt. <ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung CMT Stuttgart, Holiday World Prag, Tour Salon Poznan (TMGS) - FAM-Trips, Aktivitäten im Bereich Gruppen - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Tourismusnachrichten, Newsletter, zahlreiche Presse- und Bloggerreisen national und international) - Imagebroschüre in mehreren Sprachfassungen (englisch, polnisch, französisch, italienisch, niederländisch und tschechisch) inklusive Beileger mit Angeboten aus den Städten - Städtemagazin „Stadtschönheiten“ (z.B. über Tagesspiegel Berlin) - E-Magazine zur Vermarktung von Pauschalangeboten - Facebook-/Instagram-Kampagne mit redaktionellem Porträt jeder Stadt, Ad-Kampagne 	TourMgt TMGS / AG Städte	Hoch	Fortlaufend
Kooperation mit dem Saurierpark Stadt Bautzen noch stärker mit transportieren im Rahmen der Maßnahmen des Saurierparks durch die Einbindung eines passenden „Störers“ o. ä. auf den Publikationen des Saurierparks. Bereitstellung eines entsprechenden Gestaltungselementes durch die Stadt Bautzen.	TourMgt Saurierpark	Hoch	Fortlaufend
Kooperationsmarketing mit regionalen Anbietern Bautzen-Branding der Produkte, Beilagen Paketversand Onlineshop, gemeinsame öffentlichkeitswirksame Aktionen (z. B. Grüne Woche). U.a. Bautz´ner Senf und Feinkost GmbH, regionale Produzenten / Anbieter, wie Bautz´ner Senfladen Manufaktur & Museum, Heineke & Sohn - Hammermühle Bautzen, weitere Partner.	Hersteller	Mittel	Fortlaufend
Ausbau Themen-Kooperation mit den Städten Görlitz und Zittau Insbesondere in Hinblick auf die Bewerbung Zittaus als Europäische Kulturhauptstadt 2025 (mit der Region), weitere thematische Beiträge, Messeauftritte, Presseisen und Social Media Marketing.	Stadt Bautzen / Tourismusmanagement	Mittel	Kurzfristig
Kooperationsmarketing Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft: Idee: gemeinsame Kampagne mit outdooractive zur Bewerbung des Themas „Aktiv- und Stadterlebnis in einem“. Z.B. „Regionsspecial“ (Content-Marketingkampagne): redaktionell aufbereitete Reiseführerseite der Stadt Bautzen und der Heide- und Teichlandschaft oder einer On-site Media Production (Reisereportage mit Content-Erstellung + Social-Media-Reichweite). Kosten je nach Laufzeit und Umfang.	TourMgt OHTL	Hoch	Anfang 2020

oberlausitz.

oberlausitz.

6.3.4 Binnenmarketing

Auf Grund der vielen touristischen Akteure und Initiativen in der Stadt Bautzen und in der Destination ist ein intensiveres und abgestimmtes Binnenmarketing durch das künftige zentrale Tourismusmanagement besonders wichtig. Es geht darum, die aktuellen Aktivitäten in den Handlungsfeldern „Tourismusentwicklung“ und „Tourismusmarketing“ der Stadt Bautzen mit ihren Kooperationspartnern TMGS und MGO zu

kommunizieren. Darüber hinaus sollen so Partner für die touristische (Mit-)Vermarktung und touristische Projekte gewonnen werden.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Binnenmarketing“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
Partnerportal auf der Website der Stadt Bautzen (→ Maßnahme Weiterentwicklung Website)	TourMgt	Hoch	Fortlaufend
Newsletter an Tourismus-Partner , hierzu auch bestehende Tools der Partner nutzen.	TourMgt, Amt f. Pressearbeit	Hoch	Fortlaufend
Jährliches Leistungsträgertreffen weiterführen bzw. ausbauen.	TourMgt TourNetzwerk MGO	Hoch	Fortlaufend
Marketingfrühstück 4x jährlich Marketingfrühstück zur Abstimmung aktueller Themen im Tourismusmarketing. Möglichkeit des Gedanken- und Erfahrungsaustausches mit touristischen Partnern.	TourMgt TourNetzwerk	Hoch	Fortlaufend
Einführung von themenbezogenen Projektgruppen / AGs Themenbezogener Austausch, Anschließen und Umsetzen konkreter Projekte. Regelmäßige Treffen, bestenfalls einmal im Monat (dabei nicht zu viele AGs parallel führen, nicht „verzetteln“).	TourMgt Netzwerk	Mittel	2019
Ausbau des Netzwerkes zwischen Tourismus - Wirtschaft Regelmäßiger Austausch mit (nicht-touristischen) Unternehmen in Bautzen und Prüfung möglicher Projekte und Kooperationsmaßnahmen zur touristischen Vermarktung der Stadt (Crossmarketing).	TourMgt IHK Unternehmen	Mittel	Fortlaufend

6.3.5 Ganzheitliches Themenkonzept „Kulturhauptstadt der Sorben“

Wichtige Ziele sind:

- ▶ Stärkung des Leitthemas „Kulturhauptstadt der Sorben“ für mehr Erlebbarkeit und Inszenierung sorbischer Bräuche, sorbischen Lebens als eines der wichtigsten Identifikationsmerkmale der Stadt, aber auch als ein hochinteressantes Thema für Gäste.
- ▶ Stärken der Sorbischen Einrichtungen und Betriebe.

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Ganzheitliches Themenkonzept Kulturhauptstadt der Sorben“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<i>Quelle: Ideen und Ansätze aus der Arbeitssitzung ift mit der Stiftung für das sorbische Volk sowie aus dem Marketingworkshop. Müssen weiter ausgearbeitet und ergänzt werden.</i>	TourMgt TIBB	Hoch	Konzept 2019/20
Ganzheitliches Themenkonzept „Kulturhauptstadt der Sorben“ – Ziele, konkrete Maßnahmen festlegen, Partner finden – Infrastruktur-Maßnahmen → Leitprojekt „Sorbisches Museum und Sorbische Kulturinformation“ Kapitel 7.2.1: Weiterentwicklung der Dauerausstellungen des Sorben-Museums mit 3D-/Virtual	Stadtmarketing Sorben, sorbische Einrichtungen		

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Ganzheitliches Themenkonzept Kulturhauptstadt der Sorben“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>Reality Visualisierung der Bräuche (z. B. Hochzeiten, Vogelhochzeiten) und der Sorbischen Kulturinformation (letzteres möglichst als zentral gelegenes modernes Sorben-Haus mit gästefreundlichen Öffnungszeiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stärkung des kulturellen Angebotes und der Vermarktung des Sorbischen National-Ensembles für Einwohner und Touristen (dort auch aktuelle Aktivitäten zur Entwicklung buchbarer Angebote gemeinsam mit den Gastgebern unterstützen). – Unterstützung der Sorbischen Institutionen und Einrichtung bei der kulturellen und touristischen Weiterentwicklung ihrer Angebote; Hilfestellung bei der inhaltlichen touristischen Entwicklung, neuen Nutzungskonzepten, Kommunikationsideen, beim Einwerben von Fördermitteln (auch über touristische Förderung). Enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit, die die besonderen historischen Erfordernisse der Sorben-Kultur berücksichtigt. Gemeinsame Entwicklung von Lösungen und Ideen. – Wissensvermittlung, Schulung und Motivation der Stadtführer in Bautzen. – Thementour, (virtueller) Sorben Pfad durch Bautzen, Akustik-Angebote / (digitaler) Akustik-Pfad. – Angebotsentwicklung: regelmäßige niederschwellige, buchbare Angebote wie Ostereier bemalen an festen Tagen. – Alltagsleben der Sorben erleben: Angebote in Bautzen noch stärker mit dem dörflichen Umfeld verknüpfen (z. B. mit Lehndorf), da sich die Sorben vor allem mit den Dörfern identifizieren. In mehrtägige Angebote einbinden („Zu Gast bei den Sorben“ z. B. mit SNE, Sorbisches Museum, Wjelbik, Kurzsprachkurs, Sorbischen Geschichten). – Sagenfiguren in der Stadt „verstecken“ (Wichtel, Gelddrachen, Wassermann, Mittagsfrau). – Touristischer Flyer, Weiterentwicklung der Internet-Auftritte der sorbischen Institutionen bzw. Einrichtungen, neue Website „Sorben erleben“ (Stiftung für das sorbische Volk). – Die Schönheit der Sorb*Innen in ihren Trachten neu in Szene setzen (professioneller Fotograf, respektvolle, aber auch neue, moderne Bilder, Bsp. Fotograf Sebastian Wehrle, vielbeachtete Fotokampagne der Schwarzwaldfrauen in historischen Trachten). – Geschichten aus dem Leben der Sorben erzählen (z. B. zu den Hochzeitsbräuchen, „Anziehfrauen“, Osterreitern) und in die touristische Kommunikation aufnehmen. – Sichtbarkeit der sorbischen Sprache in der Stadt weiter ausbauen. – Auf touristisch relevante gewerbliche Angebote sorbischer Einheimischer verweisen; ggf. einen Sorbischen Shop in der Bautzener Innenstadt schaffen. – Traditionelle sorbische Küche vermitteln (Rezepte, neue Angebote, z. B. Buttermilch-Plinsen mit Puderzucker Lindenblatt – auf 	und Betriebe		

Einzelmaßnahmen, konkrete Schritte „Ganzheitliches Themenkonzept Kulturhauptstadt der Sorben“	Verantwortlich	Priorität	Wann?
<p>den Märkten/Veranstaltungen, auch an festen Tagen in der Woche. Betriebe gewinnen. Ähnlich Trdelnik – Baumstriezel aus Prag.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Trachtenschneidereien gewinnen für touristische Angebote. – Stärkere Kommunikation in Polen und Tschechien (Ähnlichkeit der Sprache nutzen). – Kampagne aus dem Workshop zum Thema Sorbische Hochzeit / Vogelhochzeit umsetzen (s. Maßnahme Buchbare Angebote). 			

7. Mediaplan mit Budgetübersicht und Terminen

Alle Maßnahmen wurden in einem übersichtlichen Maßnahmenplan mit Medien, Terminen und überschlägigen Kosten zusammengefasst. Aufgrund des Umfangs der dort verarbeiteten Daten liegt dieser Mediaplan in einem separaten Dokument bei der Tourismusförderung vor.

Hinweis: Die finale Abrundung des Mediaplanes erfolgt mit der künftigen Kommunikationsagentur (auch vor dem Hintergrund, dass noch nicht alle Kooperationsmaßnahmen im Detail vorliegen. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass in 2019 zunächst die Basis-Marketinginstrumente (Website, Broschüren, Auftritte in den Social-Media-Kanälen etc.) überarbeitet werden. Ab Anfang 2020 wird die Imagekampagne #BautzenÜberrascht mit der Kommunikationsagentur geplant – die Umsetzung erfolgt ab Ende 2020 (bis Ende 2022).

8. Mediaplan mit Budgetübersicht und Terminen

Hinweis: Die finale Abrundung des Mediaplanes erfolgt mit der künftigen Kommunikationsagentur (auch vor dem Hintergrund, dass noch nicht alle Kooperationsmaßnahmen im Detail vorliegen. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass in 2019 zunächst die Basis-Marketinginstrumente (Website, Broschüren, Auftritte in den Social-Media-Kanälen etc.) überarbeitet werden. Ab Anfang 2020 wird die Imagekampagne #BautzenÜberrascht mit der Kommunikationsagentur geplant – die Umsetzung erfolgt ab Ende 2020 (bis Ende 2022).

Tabelle 6: Maß

Maßnahmen- und

Maßnahmen- und Mediaplanung	Budget 2019	Budget 2020	Budget 2021	Re-Finanzierung	Partner	Zielgruppe							Themen / Inhalt		
						Anspruchsvolle Städtische Familien/ältere Wanderer & Ruhetäter	Bildungsgruppen Charmantur- & Wohnmobilsteam	Junges Städtische Tages- und Seminarstädte	Büroreis- veranstalter						
Basismaßnahmen															
Maßnahmen Inhalt															
Anpassung Word- Erstellung eines Ge															
Weiterentwicklung / SEC-Basics Online Produktion folgenre A3-Innenstandplan Bautzen-Stadtmaga Alternativ im MSO- Kompaktführer / Bio															
Pressemittellungen / djd o. a. (Regionpaket, Zielgebiete opt.)	8.000 €	8.000 €	8.000 €		Presseamt Stadt	X	X	X	X	X	X				
Maßnahmen über Kooperationen / Beteiligungen:															
Beteiligung Pressereisen TMGS	1.000 €	1.000 €	1.000 €	antelig Betriebe	TMGS / MGO	X	X	X	X	X	X				
Beteiligung Tourismusnachrichten TMGS (v. a. über AG Städte)	kostenlos	kostenlos	kostenlos	antelig Betriebe	TMGS	X	X	X	X	X	X				
Pressemitarbeiter der AG Städte	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft		TMGS	X	X	X	X	X	X				
Weitere Maßnahmen über Presseabteilung der Stadt	Pressestelle	Pressestelle	Pressestelle		Presseamt Stadt	X	X	X	X	X	X				
Basismaßnahmen Messen / Präsentationen (Förderung i. H. v. 50% abgezogen, mit persönlicher Betreuung durch Stadt)	10.000 €	10.000 €	10.000 €												
Vakantienbeurs							X	X	X	X	X				
Gastro- Shopping							X	X	X	X	X				
Touristischer Flyer:															
Stellen, DIN (engl. D)															
Monatlicher Venus															
max. 20 Seiten, lan															
Flyer Barrierefrei															
Plakate für TI															
Stadtführungsticket															
Maßnahmen über K															
Holiday World Expo (über AG Städte)	Mitgliedsbeitrag	Mitgliedsbeitrag	Mitgliedsbeitrag		TMGS, MGO	X	X	X	X	X	X				
GTM über IG Bustouristik	- €	- €	- €		TMGS	X	X	X	X	X	X				
Basismaßnahmen Reiseveranstalterkooperation	4.000 €	2.000 €	3.000 €												
Erstellung / Aktual. Online-Sales-Guide als e-Paper (alle 2 Jahre)	3.000 €	- €	1.000 €	Betriebe	Grafik-Agentur										X
Erstellung / Pflege der Rubrik für Reiseveranstalter	Kosten Website	1.000 €	1.000 €		Online-Agentur										X
Maßnahmen über Kooperationen / Beteiligungen:															
Kooperationsbörse RV über AG Städte im Rahmen FAM-Trip	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft		TMGS										X
opf. weitere FAM-Trips mit Görlitz, Zittau ODER MGO	1.000 €	1.000 €	1.000 €												X
FAM-Trip (AG Städte / SSB) Kamenz, Bautzen, Görlitz, Zittau	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	Mitgliedschaft	antelig Betriebe	TMGS / MGO										X
Mitgliedsbeiträge / Sockelbeiträge Kooperationen	11.900 €	5.900 €	5.900 €												
AG Städte	2.500 €	2.500 €	2.500 €												
AG Sechsstädtebund	2.500 €	2.500 €	2.500 €												
Oberrautitzer Heide- und Teichlandschaft e. V.	6.800 €	Beitrag neu (LTC)	Beitrag neu (LTC)												
Basismaßnahmen Social Media	1.000 €	500 €	500 €												
Erarbeitung / Anpassung Social Media Strategie	1.000 €	500 €	500 €		Social Media Agentur										
Jahres-Marketingplan Facebook / wöchentlicher Redaktionsplan	Personalkosten	Personalkosten	Personalkosten		Betriebe, Press, MGO										
Ausbau Instagram Kanal	Personalkosten	Personalkosten	Personalkosten												
Anpassung YouTube Kanal	Personalkosten	Personalkosten	Personalkosten												
Übergreifende Basismaßnahmen	3.500 €	3.000 €	3.000 €												
Zertifizierungen, Gebühren, Weiterbildung TI	2.000 €	500 €	500 €												
Prospektvertrieb (IG Info, Oberlausitz)	2.000 €	2.000 €	2.000 €												
Sonstiges (Produkte Abendwanderung, Messeartikel)	500 €	500 €	500 €												
Gesamtbudget Basis-Maßnahmen	98.000 - 114.000 €	44.000 €	71.000 €												

Tourismuskonzept für die Stadt Bautzen, ift GmbH, 6.3.2019

S. 124

8. Überblick aller Projekte, Maßnahmen mit Prioritäten, Zeithorizont

Für die Handlungsfelder Tourismusmanagement, Tourismusmarketing und Tourismusentwicklung sind im Rahmen der Erarbeitung dieses Konzeptes konkrete Maßnahmen festgelegt und beschrieben worden. Der Fokus bei der inhaltlichen Ausarbeitung lag auf dem Tourismusmarketing und dort vor allem auf der deutlichen Weiterentwicklung des Online- und Printauftrittes, auf der Entwicklung von digitalem und Social-Media-Marketing, in der Entwicklung und Umsetzung einer zweijährigen touristischen Imagekampagne #BautzenÜberrascht und im Kooperationsmarketing mit der TMGS und MGO.

Das vorliegende Tourismusmarketingkonzept ist nicht nur ein Konzept für die städtischen Akteure, sondern bindet auch alle übrigen Akteure der Stadt Bautzen und auch die Ebene der Destination (DMO) ein.

Tabelle 6: Überblick aller Projekte, Maßnahmen mit Prioritäten und Zeithorizont

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
(1) Tourismusmanagement						
Bautzen als eigenständige „LTO Bautzen“ (Abstimmungsgespräch, neue vertragliche Grundlage))	Stadt, Landkreis, MGO/TVO, OHTL	Sehr hoch	✓			MGO
Zentrales Tourismusmanagement Stadt Bautzen Organisation, Ressourcen, Betrauung, Netzwerk	Stadt Bautzen	Sehr hoch	✓			
Tourismusbeirat oder Tourismusausschuss	Stadt, Netzwerk	Hoch	✓			
Finanzierungsmodell für das Tourismusmarketing	Stadt, TourMgt, Betriebe, weitere	Hoch		✓		
(2) Tourismusmarketing						
Weiterentwicklung Gestaltungskonzept, touristischer Auftritt Bautzen						
Weiterentwicklung der Wort-Bild-Marke prüfen	Amt Pressearbeit	<i>prüfen</i>	✓			
Überarbeitung Internet-Auftritt: Navigation, Content, (Luft-)Bilder, Stories, Karten, Vernetzung Social Media	TourMgt, Amt für Pressearbeit,	Hoch	✓			
Überarbeitung Broschüren-Familie: Stadtmagazin*, Kompaktführer / Booklet, Flyer	TIBB, TourVerein, Agentur/Texter	Hoch	✓			
Imagekampagne #BautzenÜberrascht (über 2 Jahre)						
Kampagnenkonzept / Partnergewinnung	TourMgt, Amt für Presse, Agentur,	Hoch	✓			
Umsetzung Kampagnenplan / Module	TIBB, Betriebe u.a.	Hoch	✓			
Evaluierung Imagekampagne	TourMat	Hoch	✓			
Maßnahmen Produktentwicklung						
Entwicklung buchbare, niederschwellige (Pauschal-) Angebote für Individuals/Gruppen (Kreativwerkstätten)	TourMgt, TIBB, Betriebe, Institut.	Mittel	✓	✓		

* Stadtmagazin anstelle Urlaubsmagazin, Zusammenführung der heutigen Broschüren im Magazinformat

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
Stärkung Veranstaltungen und Events: Eventkonzept, Weiterentwicklung bestehender Events, neue Ideen	IGIS, TourVerein, Betriebe, TIBB	Mittel	✓	✓		
Bautzen GästeCard: Konzept, Partner, Marketing	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
Bautzen Shop / Merchandising: Premium Bautzen Produkte, Souvenirs, Konzept, Partnergewinnung, Vermark-	TourMgt, Partner	Mittel/hoch		✓		
Maßnahmen Kommunikation						
Klassisches Marketing / Kooperationsmarketing mit						
Werbung (Advertorials in Partnermedien / weitere)	TourMgt, Amt Presse	Mittel/hoch	✓	✓	✓	TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
Pressearbeit: Netzwerk, Newsroom, Onlinedienste u.a.			✓	✓	✓	Ggf. MGO
FamTrips Reiseveranstalter, Journalisten, Reiseblogger (über AG Städte, MGO, außergewöhnliche Angebote)	TourMgt, TIBB Betriebe, Partner	Mittel	✓	✓	✓	TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
Präsentation auf Messen (in Kooperation mit Partnern)		Mittel	✓	✓		TMGS, MGO
Promotion-, Verteilaktionen (Anlässe/Imagekampagne)		Mittel	✓			
Social Media Marketing: Konzept / Redaktionsplan, Aktionen, Vernetzung, Ad Werbung (Stadt / mit Partnern)	TourMgt, Amt Presse, Betriebe	Hoch	✓			TMGS / AG Städte MGO / AG SSB
Weitere Maßnahmen mit Partnern (in Bautzen, Region)	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
Reiseveranstalterkooperationen	TourMgt, Partner	Mittel		✓		
(3) Tourismusentwicklung: Infrastruktur + Wettbewerbsfähigkeit Betriebe und Einrichtungen						
Maßnahmen Ortsbild, Infrastruktur						
Investitionen in profilstärkende Infrastruktur / Leitprojekte, für mehr Erlebbarkeit, neue Reiseanlässe, längere Aufenthaltszeit						
Sorbisches Museum: Konzept, Projekt-/Angebotsentwicklung, Partnerschaften Museum - Stadt - Tourismuswirtschaft	Stiftung, Stadtentw, TourMgt	Hoch	✓	✓		
Sorbische Kulturinformation: Konzept, Projektentwicklung, Partner Museum - Stadt Bautzen - Tourismuswirtschaft	Stiftung, Landkreis, Stadtentw, TourMgt, TIBB	Hoch	✓			
Konzept zur Belebung des Ortenburg-Areals für Veranstaltungen, ggf. neue touristische (gewerbliche) Nutzungen	Ortenburg-Areal Land, Stadtentw/Bauen, Verkehr, TourMgt, TourFörd, Einrichtungen, Anlieger, weitere	Mittel/hoch		✓		
Brücke über das Spreetal zur Ortenburg: Studie zur Prüfung der Machbarkeit, der touristischen Effekte		Mittel/hoch		✓	✓	
Erlebbarkeit Spree / Spreetal, neue Aussichts-/Aufenthaltspunkte, Nutzungen am Wasser (Konzept, Flächen prü-		Mittel		✓		
„Schauwerkstatt“ für sorbische / Bautzener Produkte als Erlebniswelt: Potenzialstudie, Standortprüfung, Partner	Stadtentw/Bauen, TourFörd, Untern.	Mittel		✓		
Entwicklungskonzept / Masterplan Natur- und Freizeitareal Stausee, Weiterentwicklung Bestand, neue Nutzun-	Stadtentw/Bauen, TourFörd, Untern.	Hoch	✓	✓		

Hinweis: Dies ist ein Kurzüberblick. Es liegt eine Langfassung mit Terminen, Teilschritten, Verantwortlichkeiten vor.	Verantwortlich	Priorität	Zeithorizont			Bezug bzw. Koop. Projekt TMGS / MGO
			Kurz	Mittel	Lang	
Anbindung Saurierpark Bautzen: Bushaltestelle, Rad-, Fußwegeverbindungen – konkrete Vorschläge prüfen	Stadtentw/Verkehr Saurierpark	Mittel/hoch	✓	✓		
Touristisches Nutzungskonzept / Masterplan für die Schwesternhäuser in Kleinwelka entwickeln	Stadtentw, TourFörd, Betreiber	Mittel			✓	
Weitere Projekte (können ergänzt werden)	Stadtentw/Bauen, TourFörd, weitere	prüfen		✓	✓	
Abrundung Ortsbild, Ortsteile, „Entdeckungen“, Leit-system, Wege. Planung, Umsetzung / Finanzierung prüfen	Stadt, TourFörd, IGIS, TourVerein	Mittel/hoch				
Maßnahmen Betriebe, Tourist-Info						
Bautzen - Tourist-Info der Zukunft (TIB)						
Attraktivierung Ausstattung, Thematisierung Leitthemen, Nutzung Flächen, digitaler Touchpoint, Innovation	TourMgt, TIBB, Stadtentw	Hoch	✓	✓		Abstimmung mit MGO
Attraktivierung Shop (Bautzen-/sorbische Produkte)	TourMgt, Untern.	Mittel	✓	✓		
Möglichst räumliche Vernetzung mit der Sorbischen Kulturinformation, gemeinsamer Shop	TourMgt, TIBB, Sorb. Institutionen	prüfen				
Weitere touristische Infopunkte (Bahnhof, in ausgewählten Einrichtungen, Betrieben), mobile TI (temporär)	TourMgt, TIBB, Stadtentw.	Mittel		✓		Abstimmung mit MGO
Gastgeber: Ansiedlung, Service Qualität						
Ansiedlung weiterer Betriebe Potenzialprüfung, Machbarkeitsstudie für neue Hotels / Hotelkonzepte	TourMgt, TourFörd	Mittel/hoch		✓	✓	
Fachkräfte gewinnen: Aktionen mit Partnern entwickeln	TourMgt, Partner	Mittel		✓	✓	
Qualität: Gastgeber-Werkstatt, Checkliste, Inspirationstour	Netzwerk, alle	Hoch	✓	✓	✓	Mit MGO
Einzelhandel und Tourismus						
Netzwerk, Information, Schulung, Ideenentwicklung	IGIS, TourVerein, TourMgt	Mittel/hoch	✓			
Neue Tools: Shopping-Guide. Bautzen-Premium Produkte			✓	✓		
Tagungsorte bündeln / entwickeln						
Neuen Tagungsort prüfen (Tagungen, kleine Kongresse)	Stadtentw/Bauen, TourMat, TourFörd	Hoch		✓	✓	
Tagungsorte, -angebote, Rahmenprogramme bündeln	TourMgt, TagOrte	Hoch	✓			
Binnenmarketing: Partnerportal, Jour Fix, weitere Formate für Information und Austausch, Projekt-AGs u.a.	Alle, Netzwerk	Hoch	✓	✓	✓	TMGS/ MGO/ AGs
Ganzheitliches Themenkonzept „Kulturhauptstadt der Sorben“ Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Geschichten etc.	TourMgt, Sorb. Institut., Betriebe	Hoch	✓			

Kurzfristig = 1-2 Jahre, mittelfristig = 2-5 Jahre, langfristig = 5-10 Jahre. Abkürzungen: TourMgt = künftiges zentrales Tourismusmanagement der Stadt Bautzen, IGIS für Innenstadt Bautzen e.V., TourFörd = Tourismusförderung (Wirtschaftsförderung). TIBB = Tourist-Information Bautzen-Budyšin, Amt für Pressearbeit = Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing, MGO = Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, TMGS = Tourismus Marketing-Gesellschaft Sachsen mbH, AG Städte = AG Sachsens Stadtschönheiten / TMGS, SBB = AG Oberlausitzer Sechsstädtebund / MGO. Stiftung = Stiftung für das sorbische Volk.

9. Voraussetzungen für den Erfolg: Tourismusmanagement

9.1 Die künftige Rolle der Stadt Bautzen als Teil der DMO Oberlausitz

Für die Rolle der Stadt Bautzen als Teil der Destination Oberlausitz werden diese grundlegenden Belange festgelegt:

► Kooperationsmarketing mit DMO / MGO und TMGS

Um den Anforderungen des Freistaates Sachsen und der Destination Oberlausitz gerecht zu werden und auch wichtige touristische Förderprojekte anschieben zu können, wird Bautzen auch in Zukunft bei den auf das Außenmarketing gerichteten Maßnahmen die Kooperationsangebote der TMGS bzw. der AG Sachsens Stadtschönheiten und der MGO bzw. der AG Sechsstädtebund nutzen und sich dort mit Informationen, buchbaren Produkten inhaltlich, finanziell und personell einbringen.

► Touristische Imagekampagne #BautzenÜberrascht

Zusätzlich zu den Kooperationsmaßnahmen und eigenen Basismaßnahmen im Tourismusmarketing wird Bautzen **kurzfristig und temporär eine touristische Imagekampagne umsetzen**, um Image und Bekanntheitsgrad der Stadt Bautzen als herausragendes Kultur- und Städtereisenziel deutlich zu verbessern. Dies wird eng abgestimmt mit MGO und TMGS.

► Eigenständige „LTO Bautzen“ in der DMO Oberlausitz

Um sich künftig noch besser inhaltlich und vermarktungsseitig in der Destination einbringen zu können, soll die **Stadt Bautzen künftig als eigenständige „LTO Bautzen“** mit der DMO kooperieren, mit eigenem Management und eigener Positionierung. Damit verbunden ist mehr Mitsprache, aber auch mehr Mitverantwortung und letztlich auch mehr finanzielle Beteiligung durch die Stadt Bautzen. Davon unberührt bleibt die weitere enge Mitarbeit Bautzens im OHTL e.V. und die enge Kooperation mit der LTO Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft.

9.2 Künftige Tourismusstrukturen in der Stadt Bautzen

Für die professionelle Tourismusarbeit vor Ort wird die Stadt Bautzen **neue Wege bei den eigenen lokalen Tourismusstrukturen gehen**. Wichtige Maßnahmen sind:

► Starkes zentrales Tourismusmanagement

Alle wesentlichen Tourismusaufgaben und Tourismusmarketingaufgaben werden an einer zentralen Stelle gebündelt. Das zentrale Tourismusmanagement übernimmt die **strategischen und operativen Aufgaben** in den Bereichen Tourismusmarketing und Tourismusentwicklung und wird dazu mit Entscheidungsbefugnissen und mit einem eigenen Budget bzw. Haushalt (je nach künftiger Organisationsform) und mit den erforderlichen personellen Ressourcen ausgestattet.

Der Tourismusmanager bzw. die Tourismusmanagerin fungiert als Motivierer, Impulsgeber, Vernetzer, Strategie, Projektentwickler und Entscheider, mit ausgewiesener fachlicher Expertise und Erfahrung. Neben dem bzw. der Tourismusmanager*In ist künftig **zusätzliches Personal mit Social-Media / Online Marketing Know-how** wichtig. Die Aufgaben beim Touris-

musmanagement werden vertraglich geregelt, die Aufgabenverteilung innerhalb der Stadt und mit den Partnern ebenfalls verbindlich fixiert.

Die **Tourist-Information TIBB** mit den Kernaufgaben Gästeinformation, -betreuung und auch Verkauf wird dem zentralen Tourismusmanagement zugeordnet.

Die **Tourismusförderung** soll künftig auch wieder stärker die Ansiedlung touristischer Vorhaben, die Projektentwicklung und das Generieren wichtiger Fördermittel für Maßnahmen der Tourismusentwicklung vorantreiben.

Bei der künftigen Organisationsform sind unterschiedliche Varianten denkbar, die nun im Rahmen eines **Organisationskonzeptes** ausgelotet werden (siehe auch nächste Seite). Mögliche Szenarien: als Amt / Abteilung in der Stadtverwaltung, kommunaler Eigenbetrieb, Anstalt öffentlichen Rechts oder als GmbH (100% Stadt bzw. >50% Stadt), eigenständig oder gemeinsam mit dem Stadtmarketing oder weiteren Ämtern. Neben den rechtlichen und Finanzierungsgrundlagen, Mitgliedern bzw. Organen werden wichtige Kriterien sein: der Grad der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit, die Unabhängigkeit von politischen Einflüssen, die Wahrnehmung und das Ansehen in der Stadtverwaltung und Politik und bei den touristischen Partnern in der Stadt Bautzen, die Kosten und die handelnden Personen selbst.

Es wird die Prüfung und Rechtsberatung zum EU-Beihilferecht empfohlen, um (vermeintliche) Restriktionen im Tourismusmarketing auszuschließen und mehr Sicherheit z.B. bei Vertriebs-, Verkaufstätigkeiten zu erlangen und so die Grundlage für wirtschaftliche Tätigkeiten der Tourist-Information zu schaffen. Dazu muss eine offizielle Betrauung der neuen Organisation mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Tourismusmarketing durch die Stadt erfolgen.

► **Gebündelte Budgets und Sonderbudget für Tourismusmarketing und -entwicklung**

Die **touristischen Marketingsachkostenbudgets** bei BBB mbH / TIBB, Tourismusförderung Stadt Bautzen, Amt für Pressearbeit und Stadtmarketing werden zusammengeführt.

In 2019/20 ist ein **zusätzliches Budget für die Weiterentwicklung der Basis-Kommunikationsinstrumente** und die Festigung des Tourismusnetzwerks erforderlich. Auch müssen künftig **höhere Beträge für die eigenständige LTO Mitgliedschaft** Bautzens eingeplant werden.

Es wird ein **Sonderbudget** für die Entwicklung und Umsetzung einer 2-jährigen touristische **Imagekampagne** zur Stärkung von Image und Bekanntheit des Kultur- und Städtereiseziels Bautzens eingeplant. Empfehlung: 150.000 – 200.000 EUR pro Jahr = 300.000 – 400.000 EUR. Dazu sollen Partner aus der Wirtschaft, aus der Tourismuswirtschaft u.a. gewonnen werden (dazu Prüfung Fördermittelzugänge, auch vor dem Hintergrund, dass von der Imagekampagne auch das Bautzener Umland profitieren soll).

Auch müssen künftig **Mittel** eingeplant werden für die Entwicklung der **Maßnahmen im Handlungsfeld „Tourismusentwicklung“**, z.B. für die Entwicklung von Studien und Konzepte im Bereich Infrastruktur, Maßnahmen in der TIBB, GästeCard, Bautzen Shop u.a.

Es wird geprüft, ob mittelfristig nicht nur eine **stärkere inhaltliche Beteiligung der touristischen Betriebe und Einrichtungen** erfolgen kann, sondern auch **eine stärkere finanzielle Beteiligung**, über einen Marketingpool, Tourismusfonds bzw. längerfristig über eine Tourismusabgabe o.ä., falls auf freiwilliger Basis kein ausreichendes Ergebnis erreicht wird. Wichtig ist, dass die generierten Einnahmen in das Tourismusmarketing fließen.

► **Tourismusbeirat oder Tourismusausschuss**

Es wird ein Gremium eingesetzt, das strategische Entscheidungen im Tourismus vorbereitet. Mitglieder sind Vertreter der Verwaltung, Politik, Vertreter der Sorbischen Institutionen, Vertreter aus Kultur, Tourismuswirtschaft, Einzelhandel und weitere Meinungsbildner der Stadt.

► **Begleitung durch eine Kommunikations- / Online-Agentur**

Zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Tourismusmarketings und der Imagekampagne wird die Beauftragung einer Kommunikationsagentur empfohlen, die die Stadt Bautzen mindestens in den ersten drei Jahren begleitet und eine einheitliche Kommunikation aufbaut.

Personalausstattung und Marketingbudget pro Übernachtung

Zur Personalausstattung und zu den Marketingbudgets pro Übernachtung werden folgende Kennzahlen dargestellt:

Tabelle 7: Kennzahlen Personalausstattung und Marketingbudgets pro Übernachtung

	Orte 25.000 - 50.000 Einwohner, 75.000-200.000 Übernachtungen ohne infrastrukturelle Aufgaben ¹	Orte 25.000 - 50.000 Einwohner, 75.000-200.000 Übernachtungen mit infrastrukturellen Aufgaben ¹	Stadt Bautzen (2017: 178.000 Übernachtungen) ohne infrastruktu- relle Aufgaben
Personalkosten			
Personal EUR	159 TEUR (44%)	253 TEUR (31%)	k.A.
Ø Personalstellen			
Insgesamt (Personen)	8	14	4 TIBB + 1 Tourismusförderg.
davon Vollzeit	6	10	4+1
Ø Marketingbudget			
Marketingbudget pro gewerblicher Über- nachtung (Median)	0,40 – 0,60 EUR	0,50 EUR	0,62 bis 0,65 EUR (2017 ¹) mit Mit- glieds-/ Sockelbei- trägen 0,72 EUR
Ø Gesamtbudget pro Übernachtung inkl. Per- sonal, Verwaltung etc.	2,00 EUR	2,50 EUR	k.A.

Quelle: ¹ Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, Sparkassenverband Saar, dwif-Consulting GmbH, 2013, https://www.svsaar.de/fileadmin/IF6/dateien/presse/Leitfaden_Internetversion.pdf

Zu den Varianten der künftigen touristischen Strukturen in der Stadt Bautzen

Die verschiedenen Varianten werden nun im Rahmen eines Organisationskonzeptes geprüft und unter inhaltlichen, steuerlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekten abgewogen. Dabei empfiehlt es sich, in persönlichen Gesprächen mit anderen lokalen Tourismusstellen bzw. -gesellschaften erfolgreicher Reiseziele Chancen und Risiken auszuloten. **Dabei muss auch geprüft werden, ob künftig der (neu aufzubauende) Bereich Stadtmarketing und das künftige Tourismusmanagement bzw. Tourismusmarketing zusammengeführt werden sollen** und wie das künftige Verhältnis zu weiteren verwandten Aufgaben wie dem Citymarketing, dem Standortmarketing oder auch der Wirtschaftsförderung sein soll. Entscheidend wird aber auch dann sein, dass das Tourismusmarketing Entscheidungsspielraum und feste Ressourcen erhält.

Für den Fall, dass der Tourismusbereich künftig weiterhin unter dem Dach der BBB mbH tätig sein soll, dann kann dies aus Sicht der ift GmbH nur unter der Voraussetzung geschehen, dass dafür eine 100%ige Tochtergesellschaft mit eigenständigen Entscheidungsspielräumen und Ressourcen errichtet wird (nicht nur einzelne Stellen oder eine Abteilung der BBB).

Zu den o.g. grundlegenden Varianten, die grundsätzlich alle für die Stadt Bautzen denkbar sind, seien hier einige wesentliche Vor- und Nachteile dargestellt (vertiefende Analysen empfohlen), wobei der Erfolg der künftigen Struktur selbstverständlich vor allem vom Know-how und der Durchsetzungs- und Motivationskraft der handelnden Person(en) abhängig ist:

Tabelle 8: Vor- und Nachteile ausgewählter Organisationsmodelle im Tourismus

		Vorteile	Nachteile
Regiebetrieb/Amt / Abteilung Verwaltung (z.B. direkt dem OB unterstellt) <i>Beispiele siehe übernächste Seite</i>		<ul style="list-style-type: none"> – Teil der bestehenden Strukturen, kurze Abstimmungsprozesse innerhalb der Verwaltung, insbesondere mit Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing – Politisches Gewicht, wenn die Maßnahmen vom Stadtrat mitgetragen werden 	<ul style="list-style-type: none"> – unterliegt politischen / Verwaltungseinflüssen, Haushaltsgesetz – kaum Marktorientierung, keine transparente Mittelverwendung – rechtlich und wirtschaftlich unselbständig, keine Steuervorteile – geringes Ansehen bei den Leistungsträgern – Überwiegend interne Schnittstellen bei der inhaltlichen Abstimmung (aber auch zu den Betrieben, Einrichtungen)
Kommunaler Eigenbetrieb* <i>Beispiele: Stadt Jena – Jena Kultur.Tourismus.Marketing, Kaiserbäder Insel Usedom, Bad Herrenalb oder der Tourismus-Service Fehmarn.</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Steuerung der Aktivitäten durch einen (mit Mitgliedern der Stadtverwaltung besetzten) Werkausschuss. – Eigene/r Betriebsleiter/-in – Das Budget wird als eigener Haushalt unter dem Dach der Stadtverwaltung geführt. Generiert Einnahmen aus dem Betrieb, arbeitet nach Wirtschaftsplan 	<ul style="list-style-type: none"> – stärkere Stellung Betriebsleiters*In; Ansehen in der Stadt, bei den touristischen Leistungsträgern – klare Entscheidungsbefugnisse – Kaufmännische Betriebsführung; wirtschaftlich selbständig – Ausschuss begleitet strategische Entscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> – unterliegt politischen / Verwaltungseinflüssen und Haushaltsgesetz – Keine Einbindung der Tourismuswirtschaft

		Vorteile	Nachteile
<p>GmbH (zunächst 100% Stadt, langfristig ggf. weitere Gesellschafter) <i>Beispiele siehe übernächste Seite</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Geschäftsführer*In – Einnahmen, Zuschüsse Gesellschafter; Nachschusspflicht zur Kostendeckung 	<ul style="list-style-type: none"> – Auf wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet – stärkere Stellung der Geschäftsführung, klare Entscheidungsbefugnisse, stärkere unternehmerische Freiheit (wobei das EU-Beihilferecht in jeder Variante berücksichtigt werden muss), ggf. ein gewisses Lösen von politischen und Verwaltungseinflüssen (im Vergleich zu einer Tourismusstelle als Teil der Stadtverwaltung). – Höheres Ansehen in der Stadt, bei den touristischen Leistungsträgern. – Beschränkte Haftung – Transparente Mittelverwendung – Weitere Gesellschafter möglich (z.B. aus der Tourismuswirtschaft) 	<ul style="list-style-type: none"> – Stammkapital, weitere Gründungskosten – Höhere Administrationskosten, Buchführung – Bei vielen Gesellschaftern schwerfällige Organisation – Nach aktuellem Stand ist nicht mit wesentlichen Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit oder gar mit einem Gewinn zu rechnen, was normalerweise ein zentraler Zweck bei Unternehmen dieser Rechtsform ist. Die Potenziale (und beihilferechtlichen Belange) müssen ausgelotet werden. – Abhängigkeit von den Zuschüssen – Entscheidungsbefugnisse und Schnittstellen zur Wirtschafts-/Tourismusförderung/zum Stadtmarketing müssen klar geregelt werden.

Quelle: ift GmbH und Leitfaden zur Finanzierung und Organisation des Tourismus auf Ortsebene, Sparkassenverband Saar, dwif-Consulting GmbH, 2013, https://www.svsaar.de/fileadmin/IF6/dateien/presse/Leitfaden_Internetversion.pdf

** Auch als Anstalt öffentlichen Rechts (AöR) umsetzbar: Träger einer AöR sind ausschließlich juristische Personen des öffentlichen Rechts. Einnahmen erzielt die AöR aus Umlagen, Zuwendungen, Fördermitteln und ggf. aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb. Organe sind die Gewährsträgerversammlung, der Vorstand (Geschäftsführung und Vertretung) und der Verwaltungsrat (Überwachung der Geschäftsführung). Der Gründungsaufwand und der steuerliche Aufwand sind geringer als bei einer GmbH. Beispiele im Tourismus für eine AöR sind die Stadt Füssen oder die Tourismusagentur Lübecker Bucht.*

Abschließend sind hier aktuelle touristische Organisationsmodelle ausgewählter Städte in Sachsen sowie weitere Beispiele dargestellt. Bei den sächsischen Städten dominieren (bei dieser nicht abschließenden Auswahl) die Ämter, es gibt auch erfolgreiche GmbH-Konstrukte. Weitere vertiefende Analysen und Gespräche empfohlen.

Tabelle 9: Lokale Tourismusstrukturen ausgewählter Städte in Sachsen und Deutschland

	Regie- betrieb/ Amt Verwal- tung	Kommu- naler Eigen- betrieb	Anstalt öffent- lichen Rechts AöR	GmbH (100% Stadt)	
Pirna				X	Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna mbH: 100% Tochter d. Service- und Beteiligungsgesellschaft mbH. TI + Betrieb StadtMuseum, Richard-Wagner-Stätten, Veranstaltungsbüro
Meißen	X				Amt für Stadtmarketing, Tourismus und Kultur
Radebeul	X				Amt für Kultur und Tourismus
Görlitz				X	Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH 100%ige Gesellschaft der Stadt. Standortmarketing, Wirtschaftsförderung, Tourismusmanagement, 17 MA, Beteiligungsbericht 2017
Zittau	X				Amt für Wirtschaft, Tourismus und Öffentlichkeitsarbeit
Kamenz	X				Sachgebiet Stadtmarketing-Tourismus-Veranstaltungen
Annaberg-Buchholz	X				Fachbereich Kultur, Tourismus und Marketing Fachbereichsleiterin, TI: 6 MA + 2 Studenten*innen lt. Website
Freiberg	X				Amt für Kultur-Stadt Marketing Stadt-, Tourismus-, Kulturmarketing Veranstaltungen-, Citymanagement. Amtsleiter + 12 feste MA
Gotha				X	KulTourStadt Gotha GmbH Tourismus, Stadtmarketing, Betrieb städtischer Tierpark, kulturelle Einrichtungen
Jena		X			JenaKultur Kultur. Tourismus. Marketing Werkleiter, stellv. Werkleiter Kultur.Tourismus.Marketing + Fachbereiche Tourismus, Veranstaltungen, MICE + Team Marketing
Stralsund		X			Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund unter Amt für Wirtschaftsförderung / Stadtmarketing
Füssen			X		Füssen Tourismus und Marketing AöR
Lübecker Bucht			X		Tourismus Agentur Lübecker Bucht AöR
Potsdam				X	Potsdam Marketing und Service GmbH 100% Tochterunternehmen des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH, Kultur-/Tourismusmarketing

Quelle: Websites Städte

Anlage 1

Mitglieder der Kernarbeitsgruppe

Herr Scharfenberg	Amtsleiter Wirtschaftsförderungsamt Stadtverwaltung Bautzen.
Frau Franz	Tourismusförderung Stadtverwaltung Bautzen
Herr Wucht	Leiter Amt für Presse und Stadtmarketing Stadtverwaltung Bautzen
Frau Ziegler	Amt für Presse und Stadtmarketing Stadtverwaltung Bautzen
Herr Bierke	BBB mbH, Tourist-Information Bautzen-Budyšin
Frau Buder	Stiftung für das sorbische Volk
Frau Burkhardt	Stadtführersprecherin
Frau Penther	BBB mbH, Saurierpark
Frau Mimuß	Citymanagerin im Auftrag des Innenstadt Bautzen e.V.
Herr Stange	Tourismusverein Bautzen
Herr Siegert	Tourismusverein Bautzen / Mönchshof Bautzen
Herr Reichel	Best Western Plus Hotel
Herr Pilz	Marketing -Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH MGO

Anlage 2: Bestehende Konzepte, Grundlagen

Bei der Entwicklung des Tourismusmarketingkonzeptes wurden diese Konzepte berücksichtigt:


Konzept	Ausgewählte Aspekte, Ziele, Maßnahmen	Aspekte für das Tourismusmarketingkonzept Bautzen
Tourismusstrategie Sachsen 2020 Freistaat Sachsen SMWA / TMGS	<ul style="list-style-type: none"> – Handlungsfelder: Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft (Qualität, Fachkräfte, Nachfolge, starke KMU) und Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen, Leistungsfähigkeit der öffentlichen touristischen Infrastruktur (Barrierefreiheit, hochwertige Beherbergungsstätten, touristisches Wegenetz), Tourismusmarketing u. a. Positionierung als „Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland“, Tourismusförderung – Hauptzielgruppen: Alleinreisende / Paare >40 J. (Städte, Kultur, Gesundheit), Alleinreisende / Paare 30-60 Jahre (Aktiv), Familien mit Kindern, Gruppenreiseveranstalter 	Mehr Wettbewerbsfähigkeit durch klare Profilierung / mehr Marketing für Bautzen (gegenüber Städten wie Görlitz, Meißen u. a. und in den Nachbarbundesländern), Anforderungen an hochwertige Beherbergung, barrierefreie Angebote Bautzen kann alle Hauptzielgruppen und Themen der Landesebene bedienen, besonders die Aspekte Kultur, Städte , Aktiv, Familien)
Marketingplan 2017/18 , Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgruppen: Entspannte Rad- und Wanderurlauber über 50, sportorientierte Aktivurlauber, anspruchsvolle Kultururlauber über 50, jüngere, spontane Städte- und Eventreisende, etablierte, spaßorientierte Familienurlauber – Ausgewählte Themen: Kultur, Städte, Aktivurlaub, Familien, Sachsen barrierefrei 	Fokus auf anspruchsvolle Kultururlauber ab 50 J., ohne die anderen (Zukunfts-, Potenzial-) Zielgruppen zu vernachlässigen
Tourismuskonzept und Markenleitbild Oberlausitz , Marketinggesellschaft Oberlausitz mbH (MGO)	<ul style="list-style-type: none"> – Themen: Kulturerlebnis (Schlösser, Parks, Gärten, Städte, Baukunst), Familienabenteuer (Freizeitparks, Zwischen Bergen - Seen), Aktiv in der Natur – Zielgruppen: analog TMGS (s. Seite 12) – Bedeutende Initiativen und Projekte: Oberlausitz per Rad - Das Qualitätssiegel für den Fahrradtourismus in der Oberlausitz 	Stärkung der Themen(angebote), MGO mit profilstärkenden Angeboten von Bautzen versorgen, gemeinsames Marketing, erkennbare Vernetzung / Verlinkung über die Stadt und die Betriebe und Einrichtungen
Marketingplan 2019 Oberlausitz (Planungsraaster, vorläufiger Stand 8/2018), MGO	<ul style="list-style-type: none"> – Ziele bis 2025: Aufenthaltsdauer von 2,7 auf 3,0 Tage, 12% mehr Gäste, deutschlandweite Bekanntheit von 61 auf 75%, „stärkste Radregion Sachsens“, Profilierung als Familienreiseregion, Qualitätsführerschaft bei Bewertungen – Stärker ausdifferenzierte Leitthemen bzw. künftig Vermarktung von Leitprodukten und Potenzialthemen: Kulturerlebnis: Leitprodukt „Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund“ sowie Potenzialthema (erlebbar) „Sorbische Kultur“. Familienabenteuer: Leitprodukt „Urlaub ganz in Familie – zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern“ – Bedeutende Initiativen und Projekte: u.a. Digitales Dach der Oberlausitz, Weiterentwicklung der Aufgabenverteilung und des Austausches im touristischen Organisationsmodell der Oberlausitz MGO 	Stärkere Kommunikation auch der eigenen Leitthemen über digitale / Printmedien; Stärkung auch Rad und Familien Ausbau Qualitätsbettenangebot Enge Partnerschaft, aktive Mitarbeit in den Projekten, Gremien. Dafür zentraler Tourismusmanager / Ansprechpartner, funktionierende Info- und Abstimmungsprozesse Prüfen, welche Potenzialthemen für Bautzen stärker entwickelt und über die MGO transportiert werden können (z. B. Bautzen Kulturhauptstadt der Sorben)
Tourismuskonzept Bautzen 2005	<ul style="list-style-type: none"> – Themen / Merkmale: Stadt der Türme, 1000jährige Stadt, Gefängnisstadt, (Haupt)Stadt der Sorben, Osterstadt, Stadt an der Spree, Herz der Oberlausitz, Romantisches Bautzen – Konzentration auf: 1. attraktive, außerordentlich gut erhaltene, sanierte historische Altstadt, 2. einzigartige Sorbische Kultur, 3. vielfältiges touristisches Potential in der Region – Hauptzielgruppen: Städtetouristen aller Altersgruppen, Familie / Kinder, Rad-, Motoradtouristen. Erholungstouristen (insbes. für den Stausee) Quellmärkte: Sachsen, Thüringen, Berlin, Brandenburg, ausgewählte Auslandsmärkte (DZT) – Umfassender Maßnahmenplan (eine Reihe davon umgesetzt) – Tourismusmarketing: Bestandteil des Stadtmarketings, Leitbild muss noch definiert werden. Zielgruppen-Marketing, Unterstützung durch die Leistungsträger, Kooperationsmarketing mit Region. „Keine Alleingänge“. 	Keine Entscheidung zur Positionierung „Was ist die Stadt Bautzen?“ (im Rahmen des Stadtmarketingprozesses erwartet) Differenziertere Zielgruppenbetrachtung (Lebenswelten), Märkte prüfen Leistungsträger stärker in das Marketing einbinden

Konzept	Ausgewählte Aspekte, Ziele, Maßnahmen	Aspekte für das Tourismusmarketingkonzept Bautzen
Vorarbeiten für die Tourismuskonzeption, Stadt Bautzen Tourismusförderung 2015	<ul style="list-style-type: none"> – SWOT Analyse (zur Tourist-Information, zum Stadtmarketing, zur touristischen Messearbeit), Überlegungen zur künftigen Positionierung, zu Themen, Zielgruppen, Leitthemen 	Wird berücksichtigt bei den jeweiligen Aspekten
Gästabefragung 2016 Stadt Bautzen Tourismusförderung (10/2015 – 01/2017)	<ul style="list-style-type: none"> – Ausgewählte Erkenntnisse: 60% der Befragten über 50 Jahre, Hauptreiseanlässe Kultur-/Städtereise, Familienurlaub /-ausflug, wichtigster „ausschlaggebender Punkt“ für die Reise war die historische Altstadt / Architektur (knapp 35%), „Was hat am meisten beeindruckt?“ Fast 70% nannten die „schöne, romantische Alt-/Innenstadt, Restaurierung, Mix Alt und Neu“. Nur 16% wurden über das Internet auf Bautzen aufmerksam (n = 450, Auslage in Bautzener Beherbergungsbetrieben und in der TIBB) 	Historische Altstadt, Mix aus Alt und Neu vermarkten Hauptzielgruppe über 50 Jahre, andere nicht vernachlässigen. Mehr und besseres digitales Marketing
Leitbild Stadt Bautzen 2030 (Zwischenstand, Auszüge / noch in Arbeit)	<ul style="list-style-type: none"> – Generelle Ansätze: Familienstadt, Wirtschaftsstandort, Ort zum Leben – Tourismus und Region: Teil des Städteverbunds Bautzen – Görlitz – Hoyerswerda. Kern des Sechsstädtebundes, zentrale Stadt der Oberlausitz. Die sorbische Identität der Region ist Aushängeschild. – <i>Alleinstellungsmerkmale (Osterreiter, Saurierpark Kleinwelka, Bischof-Benno-Haus Schmochtitz) „weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt und vermarktet“. Bautzen ist die Stadt der Türme.</i> – Zwischen Lausitzer Seenland und Oberlausitzer Bergland; Teil Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft 	Bekanntheit der hier genannten Alleinstellungsmerkmale wird als nicht so hoch eingeschätzt „Stadt der Türme“-Ansatz wird umgesetzt bzw. auch von einer Reihe von Leistungsanbietern aufgegriffen und thematisiert
Stadtmarketingkonzept der Stadt Bautzen 2009,	<ul style="list-style-type: none"> – In 2009 beschlossenes Konzept, Corporate Design soweit umgesetzt; Grundslogan „Viele Türme. Gute Aussicht“; thematische Abwandlungen, <i>aktuell Fortschreibung Konzept</i> – <i>Ergänzend: Handlungshandbuch 2018-2022 (2017) Empfohlene Organisationsstruktur nicht umgesetzt;</i> 	Gestaltungsrichtlinien werden nicht vollständig einheitlich umgesetzt
Konzept Bautzen – Stadt der Türme Masterarbeit Sebastian Benad (2014), Marketingzusammenfassung Herr Spadt 2018	<ul style="list-style-type: none"> – Sicherung, teilweise Modernisierung der Türme – Zugänglichkeit, Erlebbarkeit erhöhen – Marke „Stadt der Türme“ besetzen, kommunizieren; Marketingkonzept – Turmnetzwerk, Türme in touristische Angebote, Events – Eigene Website www.turm-bautzen.de 	Sicherung Türme, Zugänglichkeit, Erlebbarkeit, Kommunikation bleiben wichtige Ziele. Einsatz als Slogan im Tourismusmarketing / Gestaltung der Wort-Bild-Marke für das Tourismuskonzept auf den Prüfstand stellen.
Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) mit Kommunalem Energie- und Klimaschutzkonzept (KEKK) (4.6. Kultur und Sport), 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Tourismus: Infrastrukturmaßnahmen, ÖPNV Sicherung, Erreichbarkeit Umland, Info- / Wegeleitsystem innerorts, qualitativvolles Beherbergungsangebot, mehr rad-, motorradfreundliche Unterkünfte / Gastronomie, Erholungs-, Freizeitangebot, mehr Familienangebote, Tagungsangebote, Hochzeiten, barrierefreie Angebote, enge Kooperation mit Region – Einzelhandel: Aktivitäten zur Steigerung der Vitalität / Attraktivität der Innenstadt, Aktionen, Fest, Familien-, Seniorenangebote), mehr Magnet-Geschäfte; Erhalt der kleinteiligen Anbieterstruktur, Leerstandsmanagement, Anbindung / Verkehrsführung weiter verbessern, deutlicheres Parkleitsystem 	TOP 1: Verbesserung Stadtimage, Erhöhung der Bekanntheit. Bessere Kommunikation in der Stadt Profilstärkung: Belebung und touristische Nutzung historischer Gebäude / Türme, Ortenburg, Burgplatz als Kulisse für Veranstaltungen, Alleinstellung Sorben Stärkere Vernetzung von Einzelhandel und Tourismus

Anlage 3: Überblick der aktuellen Marketingaktivitäten der Stadt Bautzen und der städtischen Betriebe (TIBB / Saurierpark) 2018

Tourist-Information TIBB 2018	Stadt Bautzen Wirtschaftsförderung / Tourismus-förderung 2018	Pressestelle der Stadt 2018	Saurierpark (BBB)*
<p>Erstellen der Druckerzeugnisse (A3-Stadtplan, Urlaubsmagazin Bautzen, Flyer</p> <p>Anzeigen (eigene und über die touristischen Partner) Ferienmagazin Oberlausitz, Radwanderkarten, Tourismusführer Zittauer Gebirge 2019, Magazin "Dresden erleben", Tour de Saxe, Ökumen. Pilgerweg auf wanderkompass.de, Partnerschaft Dampf-bahnroute Sachsen, Gemeinschaftsanzeige Ferienmagazin Seenland, Falk online mobile, Urlaubsmagazin Sächsische Schweiz 2019, Unterstützung SZ-Tourismus-Erlebnistag, Meine Sachsen-Zeit, Sachsen-Magazin 2019 plus Anzeigen im Neoplan-MAN-Busreiseplaner, Görlitzer Gruppen-Broschüre</p> <p>Sachkosten für Website, Werbepлакate, Messeausstattung, Give-aways</p> <p>Messen: Vakantiebeurs Utrecht, CMT Stuttgart, Reisen Hamburg, Freizeit Messe Nürnberg, Reise & Caravan Erfurt (mit Görlitz, Zittau, Neisseland), Tourismus & Caravaning Leipzig, ITB Berlin, Euroregion Tour Jablonec</p>	<p>Veröffentlichungen Deutsche Journalistendienste djd</p> <p>Mediawerbung: Anzeige / Redaktion Tourismusmagazin der Sächs. Zeitung (Beilage Berliner Zeitung); „Kind & Kegel“ Familienmagazin, Generation 55+, BERLIN Mitte bitte! FAZ-Beilage "Wintermärchen Deutschland"; Ausland: laut Angebot TMGS / MGO</p> <p>Gruppen: OMNIBUSREVUE 3x jährlich, BUSBLICKPUNKT: kulinarische Reise; EUROBUS: Advent/Weihnachten</p> <p>Radiospot KULTRADIO messebegleitend Nürnberg / Franken</p> <p>RDA Köln (Personal), ITB Berlin in Zusammenarbeit mit der TI (Fachbesucher-tage: Tourismusförderung Endkunden/Besuchertage: TI)</p> <p><u>Inhaltliche Vorbereitung und Umsetzung der Marketingaktivitäten mit den regionalen Partnern:</u></p> <p>MGO Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH Ferienmagazin Oberlausitz, Broschüren; Webseite; Ferienknüller, „Radwandern in der Oberlausitz“, Messen, neues „Digitales Dach der Oberlausitz“</p> <p>AG Städte Sachsen (2017) / Stadtschön-heiten TMGS Präsentation auf überregional bedeutsamen Messen (Anschließer möglich): CMT Stuttgart, Holiday World Prag, Tour Salon Poznan (TMGS). FAM-Trips, Aktivitäten im Bereich Gruppen. Pressearbeit, Städtemagazin „Stadtschönheiten“ (Vertrieb z.B. über Tagesspiegel Berlin), E-Magazine, Facebook-Kampagne mit redaktionellem Porträt jeder Stadt, Ad-Kampagne</p> <p>Oberlausitzer Sechsstädtebund Beteiligung Produktlinie Kulturentdeckerland, Werbung, Reiseveranstalter-tour, Facebook Auftritt, Projektmanagement, in 2016 Städtevideoclip 2017 „Entdeckerstädte“, Facebook Kampagne Weihnachtsmärkte (Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt), Tour Salon Poznan</p> <p>SSB-Magazin „Von Händlern und Herr-schern im Oberlausitzer Sechsstädtebund</p> <p>Betreuung der Oberlausitz-Website, Unterstützung beim Relaunch der Website, Weiterentwicklung ders „Digitalen Dachs Oberlausitz“.</p>	<p>Außenwerbung: Großplakate mit Ströer-Werbung in größeren Städten, Werbeclip im Fahrgastfernsehen der Dresdener Verkehrsbetrieben</p> <p>Touristische Werbung auf Bussen (Berlin), in Verkehrsmitteln in Dresden, Plakatwerbung in verschiedenen Städten in Sachsen</p> <p><i>Hinzu kommen Mittel für Werbung für die Veranstaltungen Ostern, Wenzelsmarkt, Altstadtfestival, ROMANTICA, Bautzener Frühling (Stadtmarketing)</i></p>	<p>Radio & TV: 107,5, Radio Teddy, Radio PSR & Energy, Imagefilm Oberlausitz TV</p> <p>Anzeigen Tageszeitungen, Wochen-blätter: Sachsen Magazin, Morgenpost Dresden+ Chemnitz, Oberlausitzer + Niederschlesischer Kurier, BILD Zeitung, Super Illu, Wochenkurier, Elbgeflüster</p> <p>Anzeigen in Medien der touristischen Partner / touristische Magazine: AG Freizeitknüller der MGO, "familie&co" (TMGS), Ferienmagazine Oberlausitz / Fläming / Lausitzer Seenland, Broschüre Schullandheime Sachsen, Sachsenmagazin, Gastgeberverzeichnisse Bautzen, Naturpark Zittauer Gebirge, Übernachten Görlitz, „familie & co“ (TMGS), Radwanderkarten Bautzen, Urlaubsmagazin Spreewald, Buchungskatalog Sachsen (SAXONIA), Kinder.de, Parkscout Freizeitparks</p> <p>Zeitschriften Familie (meist kostenlos), Kind und Kegel, Lausebände, Familienzeit, Kids & Co. Leipzig, Chemnitz, Dresden, Schlingel Leipzig</p> <p>Onlinemarketing: Stroer Digital Netzwerk; Google Display Netzwerk / Banner, Google AdWords; Facebook, Instagram</p> <p>Außenwerbung: Videoboard Chemnitz, Außenwerbung Verkehrsmittel (Straßenbahn Leipzig, Bus Bautzen/ Umgebung), zeitweise Plakatwerbung Dresden</p> <p>Sonderbewerbung: Cinema Cards (Chemnitz, Leipzig, Dresden) zum Kinostart Jurassic World</p> <p>Pressearbeit in nationalen Zeitungen/ Magazinen - immer Auftritt mit Bautzen / Region</p> <p>Messen: Reisemarkt Dresden, Familientag in Sachsen, Tag des Sachsen. Größere Messen ausschließlich über touristische Arbeitsgemeinschaften.</p> <p>Radiospots (Radio Lausitz, Radio Dresden, BB Radio landesweit, BB Radio Frequenz 107,2)</p>

Anlage 4: Leitthemen und Ergänzungsthemen Wettbewerbsorte (bzw. Kooperationspartner)

	Leitthemen / -angebote
Görlitz Europastadt, Spitzname „Görlilwood“ 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Architektur, Denkmal, Kultur, Film. Europastadt Görlitz-Zgorzelec, Dreiländereck <u>Ergänzungsthemen:</u> Events, Familien, Görlitzer Subkultur, Kulinarik, Aktiv, Natur, Ausflüge Region
Zittau Die Reiche 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Altstadt, Zittauer Fastentuch, Kultur, Bewerbung als Kulturhauptstadt (mit Region) <u>Ergänzungsthemen:</u> Naturpark Zittauer Gebirge, Theater, Sport, Aktivangebote, Gruppen
Hoyerswerda Wir lieben Ideen Hoyerswerda Město Wojerecy LAUSITZ	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Sorben, Erlebnishof Krabat-Mühle Schwarzkollm, Schloss, Lausitzer Seenland <u>Ergänzungsthemen:</u> Tierpark, Lausitzhalle (Kultur, MICE), Energiefabrik Knappenrode, Scheibesee (Naherholung)
Meißen Porzellan- und Weinstadt 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Meissner Porzellanmanufaktur, Albrechtsburg, Elbe, Wein <u>Ergänzungsthemen:</u> Wein, Genuss, Freizeit Rad, Wandern, Familie. Tagen und Feiern, Gruppenreisen
Freiberg Silberstadt, Universitäts- stadt, „Berghauptstadt“. 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Dom, Silberbergwerk, terra mineralia, Shopping, Sächsisch-Böhmische Silberstraße <u>Ergänzungsthemen:</u> Kultur, Nachtleben, Familie, Sport, Freizeit, Rad, Wandern, Gruppenreisen
Pirna Sandstein voller Leben“ (Stadtmarke) 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Mittelalter, Festung Sonnenstein, Hofmalers Canalleto, Dresdner Elbtal, Elbsandsteingebirge, <u>Ergänzungsthemen:</u> Kultur, Geschichte, Rad, Wandern. Shopping (Siegel „Pirna Unikat“), Familien
Torgau Elbe Stadt der Reformation - Stadt der Renaissance“- 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> „Besterhaltene Renaissance Stadt“ Deutschlands, Lutherstadt, “1000jährige Geschichte“, Schloss Hartenfels <u>Ergänzungsthemen:</u> Wellness, Familienangebote, Sport und Freizeit, Gruppenreisen
Kamenz Lessingstadt 	<u>Leitthemen/-angebote:</u> Lessing, „fast 800 Jahre“, Sakrale Schätze, Botanik, Kunst, Kultur und Feste, Aktiv <u>Ergänzungsthemen:</u> Türme, Sorben (Bautzen), Kulinarik, Ausflüge Region, Rad, Wandern

Quelle: Websites Städte Herbst 2018