„Das brauchen wir für den Tourismus“

Die alte städtische Tourismusfirma DWT wird aufgelöst, ein neues Vermarktungsunternehmen soll im November gegründet werden. Welche Aufgaben die künftige DMG übernehmen wird, ist in wichtigen Bereichen noch unklar. Drei Vertreter der Tourismusbranche erklären hier, was sie von der neuen Gesellschaft erwarten: spezielle Angebote für junge Leute, Vermarktung unter einem Dach, regelmäßige Treffen. (SZ/cs)

DER GASTRONOM

„In der Gastronomie in der Innenstadt ist in den vergangenen Jahren durch die schnelle Entwicklung und Bebauung ein Überangebot entstanden. In einer derart großen Geschwindigkeit kann die Gästezahl nicht wachsen. Und durch den Rückgang der Touristenzahlen hat sich die Konkurrenz noch verschärft.
Wir müssen nun die gesamte touristische Infrastruktur in Dresden angehen. Es geht darumzu überlegen, was uns nach vorne bringt, und dann parallel daran zu arbeiten. Wichtig ist es, einen Arbeitskreis oder eine Interessengemeinschaft für den innerstädtischen Bereich zu bilden. Darin sollten sich Investoren, Einzelhändler, Gastronomen und Hoteliers regelmäßig treffen, über Probleme und Vorhaben sprechen. Ein Thema könnte die Frage sein, wie ein attraktiver Warenmix für die Innenstadt herzustellen ist.
Die Kommunikation untereinander ist bisher etwas stiefmütterlich behandelt worden. Wir haben viele Dinge nicht erfahren, mussten uns Informationen über Veranstaltungen mühsam im Internet zusammensuchen. Es ist wichtig, Events richtig zu publizieren, um damit Touristen anzulocken. Dabei geht es nicht nur um regelmäßige, saisonale Veranstaltungen wie das Dixieland-Festival oder das Stadtfest. Sondern auch um Neues wie Messen und Kongresse, die nach Dresden kommen. Viele wissen zum Beispiel immer noch nicht, dass es in Dresden eine Unity Night oder die Museumsnacht gibt. Für sehr wichtig halte ich auch die Einbindung des Umlandes. Wir müssen wissen, was in Pillnitz, in Meißen oder in der Sächsischen Schweiz passiert.

Thoralf Rank, Rank & Büttig Gastronomie GmbH

DER HOSTEL-CHEF

„Die Jugendherbergen und Hostels haben mit bis zu 50 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Anteil ausländischer Gäste. Der Jugendreisemarkt ist europaweit ein wachsender Markt, dessen Erschließung einer Stadt wie Dresden am Herzen liegen muss. Allein schon deshalb, weil viele junge Gäste dazu tendieren, Dresden später nochmals zu besuchen. Wir wollen die Umstrukturierung der Marketinggesellschaft zum Anlass nehmen, an der Erarbeitung einer neuen zukunftsorientierten Konzeption aktiv mitzuwirken. Wir setzen uns für eine stärkere Förderung des individuellen und internationalen Jugendtourismus in Dresden ein. Vor allem junge Reisende zwischen 18 und 29 Jahren aus dem In- und Ausland sollten als eine der wichtigsten Hauptzielgruppen definiert werden.
Zudem fordern wir eine stärkere Internationalisierung in der Stadt. Dazu zählt insbesondere auch der Ausbau des Orientierungssystems in der Innenstadt mit englischsprachigen Hinweisschildern sowie die Überarbeitung von Beschriftungen und Schildern in Museen und sonstigen touristischen Einrichtungen für ausländische Besucher. Für junge Gäste sollte zusätzlich zur Dresden City Card eine Dresden Youth Card angeboten werden, um speziell das große Angebot in der Stadt für junge Reisende darzustellen. Eine sinnvolle Ergänzung dazu ist die Entwicklung eines Jugendstadtplanes. Außerdem sollte der Internetauftritt gerade auf die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der jungen Zielgruppe zugeschnitten werden.

Michael Lottes, Betreiber von Lollis Homestay

DER KONGRESS-MANAGER

„Wir hatten in Dresden bisher sehr viele kleinteilige Organisationen, die sich mit dem Tourismus beschäftigen: die IHK, der Marketingclub, die DWT und so weiter. Unser Haus muss allein in sieben verschiedenen Organisationen Mitglied sein. Das ist nicht sinnvoll. Wir müssen die Beiträge bündeln. Ich sehe die besten Ansätze und Strukturen in einem einheitlichen Dach, das die Marke Dresden nach außen vertritt. Wir brauchen einen einzigen Schalthebel nach außen, an dem alle Interessenten ansetzen können. Ich wünsche mir, dass wir in der neuen Marketinggesellschaft eine Organisation schaffen, die in ihrer Kostenstruktur anders ist als bisher. Die DWT hat drei Viertel ihres Etats für Verwaltung und Personal aufgebracht. Nicht einmal ein Viertel blieb für die Vermarktung der Stadt übrig. Das darf in der neuen Gesellschaft nicht mehr so sein. Wenn die Stadt den kommerziellen Bereich der DWT tatsächlich verkauft, würde uns das nicht stören. Ich sehe das nicht als Manko. Wir arbeiten sowieso mit sehr vielen Agenturen zusammen.
Was außerdem viel zu wenige Entscheider wissen: Dresden hat eine wunderbare weltweite Fluganbindung. Über die Flughäfen Frankfurt, München und Düsseldorf ist Dresden von fast jedem Land der Welt mit nur einem Umstieg erreichbar. Das ist ein sehr gutes Angebot. Damit müssen wir viel mehr werben. Weniger gut ist allerdings die europaweite Anbindung. Wer aus Lissabon oder London kommt, möchte einen Direktflug.

Gerhard Riegger, Leiter des Kongresszentrums

Fotos: André Wirsig (3)