

Tourismuskonzept Zukunft Görlitz 2025



Inhalt:

Einordnung und Hintergrund: Wo kommen wir her und was machen die anderen?

Unsere Tourismus-Ziele 2025: Was wollen wir gemeinsam erreichen?

Unsere Markenwerte und Themen: Warum sollen Gäste nach Görlitz reisen?

Unsere Zielgruppen: Wer soll nach Görlitz reisen?

Unsere Märkte: Woher kommen unsere Gäste?

Erarbeitung durch Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH
mit Unterstützung des Tourismusverein Görlitz e.V.

Stand: 02. Juli 2019

Einordnung und Hintergrund: Wo kommen wir her und was machen die anderen?

Der Tourismus in der Stadt Görlitz hat sich in den letzten Jahren erfolgreich entwickelt und hat sich als echter Wirtschaftsfaktor etabliert. Um die weitere Entwicklung gezielt voranzutreiben, hat die Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH (EGZ) gemeinsam mit dem Tourismusverein Görlitz e.V. die Richtlinien für die Zukunft festgelegt. Diese stehen in direktem Zusammenhang mit den Strategien und Konzeptionen der übergeordneten regionalen und überregionalen Institutionen und Vermarktungseinheiten (Freistaat Sachsen, Oberlausitz, Landkreis Görlitz¹). Dadurch können Görlitzer Akteure grundsätzlich von Aktivitäten dieser Partner profitieren bzw. sich bestenfalls daran beteiligen. Des Weiteren können relevante Förderprogramme genutzt werden. Durch die Benennung von Görlitz zum Leit- bzw. Premiumprodukt in der Konzeption der Oberlausitz sowie im Landkreis Görlitz kommt der Stadt als Aushängeschild für die Region neben einer herausgestellten Bedeutung auch eine besondere Verantwortung zu. Diese gilt es langfristig zu bestätigen.

Die vorliegende Konzeption besinnt sich auf die Stärken von Görlitz und berücksichtigt darüber hinaus bereits jetzt bekannte, geplante städtische Großprojekte mit touristischer Relevanz (wie z.B. die weitere touristische Erschließung bzw. Entwicklung des Berzdorfer Sees sowie die Bewerbung zum Unesco-Weltkulturerbe, die Inbetriebnahme des Kulturforums Görlitzer Synagoge, die Arbeiten an der Stadthalle).

Das Papier konkretisiert die übergeordneten Strategien für die Stadt Görlitz und gibt erste Vorschläge für direkte Handlungsempfehlungen zur Produktentwicklung und Vermarktung für Leistungsträger und Akteure vor Ort. Der Zeithorizont ist zunächst auf 2025 ausgerichtet. Eine Überprüfung und gegebenenfalls Justierung nach der Hälfte des Zeitraums ist geplant.

Allgemeine Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Tourismus (wie z.B. Infrastruktur, Fachkräfte, Förderungen etc.) werden nicht detailliert betrachtet. In den Konzeptionen und Strategien des Landes, der Region und des Landkreises finden sich dazu umfassende Festlegungen, an denen sich Görlitz und die Görlitzer Akteure beteiligen. Die EGZ und der Tourismusverein übernehmen dabei die Informations- und Mittlerrolle. Weiter kommt den Veranstaltungen der Wirtschaftsförderung der EGZ (z.B. im Rahmen von Fachkräftegewinnung) dabei eine wichtige Rolle zu.

Die Erarbeitung des Papiers fand in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern aus unterschiedlichen Bereichen statt, unter Moderation von Tourismuszukunft. In zwei Workshops wurden Ideen ausgetauscht und Maßnahmen diskutiert.

(Alle Strategien sind auf goerlitz.de/wirtschaft im Bereich Tourismus verlinkt.)

¹Tourismusstrategie Sachsen 2025 (Veröffentlichung Januar 2019); Tourismuskonzeption Oberlausitz (aktuelle Entwicklung); Tourismuskonzeption für die touristischen Gebiete im Landkreis Görlitz (2015, aktuelle Fortschreibung)

Unsere Tourismus-Ziele 2025: Was wollen wir gemeinsam erreichen?

Görlitz positioniert sich als touristisches Aushängeschild der Oberlausitz und TOP4-Städtereiseziel in Sachsen (nach den Großstädten Dresden, Leipzig, Chemnitz).

Unter Berücksichtigung der Festlegungen und Kennzahlen für Sachsen und die Oberlausitz wurden folgende quantitativen Ziele für die Branche in Görlitz definiert².

Ziel 1: Steigerung der Anzahl Übernachtungen bis 2025 um jährlich 3% auf 320.000

Basis: 277.811 Übernachtungen (2018, Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

Vergleich Ziel Oberlausitz: Steigerung der Gästeankünfte auf 800.000 (von 710.000, +2,5% / Jahr)

Vergleich Ziel Sachsen: Steigerung auf 23 Mio. (+2,4% / Jahr)

→ Das kann v.a. durch die Konzentration auf relevante Zielgruppen und Märkte, eine Angebotsenerweiterung sowie Kundenbindung (Steigerung Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht) erreicht werden.

→ Es erfolgt ein jährlicher Abgleich und eine Auswertung der Zahlen, ggfls. Anpassung der Ziele.

→ Entwicklungen in direkter Stadtnähe (Hotel in Holtendorf/Markersdorf, Campingplatz Blaue Lagune/Berzdorfer See Schönau-Berzdorf) müssen berücksichtigt werden.

Ziel 2: Verlängerung der Aufenthaltsdauer bis 2025 auf 2,4 Tage

Basis: 2,0 Tage (2018, Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

Vergleich Ziel Oberlausitz: 3,0 Tage (von 2,7; 2017, Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

Vergleich Ziel Sachsen: Aktuell 2,5 Tage (2018, Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

→ Kann erreicht werden durch die Ansprache von Familien (haben eine höhere Aufenthaltsdauer als Paare) sowie einer Verlängerung des Aufenthalts von Städtebesuchern (verstärkte Zusammenarbeit mit der Partnern in der Region; Angebotsenerweiterung).

→ Es erfolgt ein jährlicher Abgleich und eine Auswertung der Zahlen.

Ziel 3: Steigerung des TrustScores auf 88,0 Punkte

Der TrustScore ist eine Kenngröße für die Zufriedenheit der Gäste und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Dazu wertet die Metasuchmaschine TrustYou alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Zufriedene Gäste haben zudem eine höhere Wiederbesuchsabsicht.

Aktueller Wert für Görlitz: 86,5 (Quelle dwif 2019, Daten: TrustYou GmbH)³

Vergleich Zielwert für sächsische Destinationen: 82,2 bzw. 83,6 (für 1 bzw. 2 Destinationenpunkte)⁴

Vergleich Oberlausitz: Aktuell 84,9 (2019)

Vergleich Sachsen: Aktuell 84,5 (2019)

² Kriterien für Zielvorgaben: Messbarkeit, Relevanz, Realisierbarkeit

³ Detailauswertung siehe Anhang

⁴ Festlegung Tourismusstrategie Sachsen 2025

- Kann erreicht werden über die Konzentration auf ausgewählte Bewertungskategorien (wie z.B. : Service, Zimmer etc.) sowie die Steigerung der Anzahl der Bewertungen insgesamt.
- Nach der diesjährigen Erstbestimmung erfolgt ein jährlicher Abgleich und eine Auswertung der Zahlen.
- Vergleich des städtischen Wertes zu den entsprechenden Werten der 16 Bundesländer, der TOP-10 Destinationen in Deutschland sowie der Region Oberlausitz-Niederschlesien.
- Können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen.

Die definierten Ziele können nur durch das Zusammenspiel und die aktive Mitwirkung der lokalen touristischen Leistungsträger erreicht werden.

Unsere Markenwerte und Themen: Warum sollen Gäste nach Görlitz reisen?

Görlitz ist eine Stadt, in der Gäste Geschichte auf besondere Art und Weise erleben können. Sie wird regelmäßig zur Bühne für Kultur und die Menschen vor Ort bereiten ihren Gästen individuelle Urlaubserlebnisse.

Im Detail:

Geschichte erleben!

In Görlitz erleben Gäste die Geschichte, die Tradition und Architektur auf einmalige und besonders anschauliche Art und Weise.

Die Stärke von Görlitz ist das einzigartige, sehr gut sanierte historische Stadtbild. Jedes Haus, jede Fassade, jede Straße erzählt seine eigene, unverwechselbare, jahrhundertalte Geschichte – für jedes Gästealter. Dazu zählt auch das Erleben der jüngeren europäischen Geschichte durch das direkte Zusammenleben in der Europastadt und in der Region im deutsch-polnisch-tschechischen Dreiländereck. Auch die imposanten sakralen Bauwerke lassen Besucher tief in die Historie eintauchen. Die Aufarbeitung der Geschichte der Hallenhäuser und ihr Bezug zur via regia kann zu einem besonderen Aushängeschild werden. Traditionen mit schlesischen, preußischen, sächsischen und böhmischen Einflüssen in Kulinarik und Handwerk sind heute noch spürbar und erlebbar. Geschichte wird relevant für das Heute gemacht und bedeutet Begreifen und Faszinieren.

Foto: Paul Glaser



Kultur erleben!

Görlitz ist eine Stadt in Bewegung mit breitem kulturellem Angebot und großem Potenzial.

In Görlitz gibt es viele etablierte Museen mit hochkarätigen Ausstellungen. Zudem werden Gästen viele kulturelle Veranstaltungen in unterschiedlichen Genres und Größe geboten – und das Open Air sowie in etablierten Spielstätten über das ganze Jahr verteilt. Neue, kreative Formate und zeitgenössische Kunst stehen neben klassischer Kultur und großen Volksfesten. Die ganze Stadt wird regelmäßig und das ganze Jahr über zur Bühne für Künstler, die sich dabei auch neue Spielstätten erobern. Hier kann man mit allen Sinnen genießen und bei kleinen und großen Besuchern entstehen bleibende Eindrücke.

Foto: Axel Lange



Herzlichkeit erleben!

Die Menschen in Görlitz mit ihrer Offenheit und Herzlichkeit sind die Verbindung zwischen der Tradition und der Kunst, zwischen Nostalgie und Kreativität.

Görlitz ist eine kleine Stadt mit großartigen Gastgebern. Sie sind herzlich, offen, individuell, international und hilfsbereit. Der deutsch-polnische Alltag in der Europastadt wird für Gäste durch sie greifbar. Besucher und Gäste treffen in Görlitz auf Menschen, die mit ihrer Stadt in besonderem Maße verbunden sind und sich mit Engagement und Enthusiasmus für sie engagieren. Sie sanieren Häuser, prägen neue Kultur- und Veranstaltungsformate, schaffen neue Angebote und entwickeln die Stadt damit immer weiter.
Foto: Rettung des Augenblicks Gbr.



→ Einordnung Oberlausitz:

Görlitz bedient damit die Oberlausitzer Produktlinien „Kulturerlebnis“ und „Familienabenteuer“. Die Produktlinie „Aktiv in der Natur“ steht nicht im direkten Fokus, Görlitz kann hier nur Bausteine liefern. Hier nimmt vor allem der Oder-Neiße-Radweg einen besonderen Stellenwert ein. Der Oberlausitzer Markenwert Grenzenlos wird in direktem und besonderem Maße erfüllt: Europastadt, vielfältige Kultur, Tradition und jüngste Entwicklungen.

→ Einordnung Sachsen:

Görlitz bedient die sächsische Positionierung „Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland“ in vollem Maße. Insbesondere die Schwerpunktthemen Städte, Kultur und Familie stehen im Mittelpunkt.

→ **Ableitungen für die Gästearsprache:**

Inhaltlich werden sowohl in der Inspirations- und Informationsphase als auch direkt vor Ort Geschichten mit einem persönlichen, individuellen Aufhänger erzählt. Die Sprache ist dabei natürlich und authentisch, möglichst ohne Anglizismen und die Ansprache erfolgt mit „Sie“. Die Kernwerte Geschichte und Kultur finden sich in Texten und auf Bildmotiven wieder, im Idealfall immer mit Menschen in Bewegung. Bei der Darstellung von Personen liegt der Schwerpunkt auf dem Zusammenspiel von Gastgebern und Besuchern, einem herzlichen und offenen Miteinander.

Unsere Zielgruppen: Wer soll nach Görlitz reisen?

Die Konzentration auf Zielgruppen erhöht die Effizienz und Erfolgsaussichten der geplanten Maßnahmen. Dabei werden keine Zielgruppen grundsätzlich ausgeschlossen, sondern besonders relevante und chancenreiche für das Produkt Görlitz ausgewählt. Die Konzentration schärft das Bewusstsein für bestimmte Bedürfnisse und ermöglicht so eine passgenaue Produktentwicklung und Ansprache.⁵

Zielgruppe 1: Anspruchsvolle Kultururlauber über 50 Jahren mit den Themen Städte und Natur

Rita und Klaus, 57 und 62 Jahre aus Bonn

„Bei unseren Kurztrips wollen wir Städte erkunden und neues entdecken. Dabei haben wir schon einiges gesehen in Deutschland und der Welt. Neue Ziele finden wir über Empfehlungen von Bekannten oder über TV-Medienberichte.

Wir finden es besonders spannend, in die Geschichte der Gegend einzutauchen. Natürlich interessieren wir uns dabei für die Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Veranstaltungen vor Ort – aber nicht nur. Wir machen auch gern Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten in der Gegend oder in die Natur. Dazu leihen wir uns auch mal Fahrräder aus oder machen eine leichte Wanderung.

Wir verreisen vor allem mit dem Auto, manchmal kommen auch unsere Bekannten mit. Die Unterkünfte buchen wir vorab im Internet, meist sind das Hotels und Pensionen. Im Netz recherchieren wir auch schon viel über die Möglichkeiten vor Ort. Was wir dann aber wirklich unternehmen, entscheiden wir spontan. Oft haben die Gastgeber auch noch gute Tipps für uns. Wenn wir essen gehen, probieren wir gern die Spezialitäten der Region aus. Da wir Zeit zum Bummeln haben, kaufen wir gern regionale Produkte als Andenken an einen schönen Aufenthalt.“

Foto: Roswitha Wintermann



- Das ist die Hauptzielgruppe für Sachsen und eine wichtige für die Oberlausitz.
- Görlitz kann bei dieser Zielgruppe seine Stärken in der Stadt selbst und in Verbindung mit der Region Oberlausitz und im Dreiländereck voll ausspielen. Die Stadt liefert die primären Reiseanlässe über die Themen Architektur und Kultur. Über die persönlichen Geschichten der Gastgeber und Macher vor Ort und ihre Empfehlungen werden individuelle Erlebnisse geschaffen. Qualität spielt dabei eine wichtige Rolle.
- Es gilt, die Bekanntheit von Görlitz zu erhöhen, konkrete Angebote zu unterbreiten und Kunden an Görlitz zu binden.
- Es gibt Überschneidungen mit der Zielgruppe Entspannte Rad- und Wanderurlauber, insbesondere für das Thema Oder-Neiße-Radweg. Hier positioniert sich Görlitz als besonders lohnenswertes Ziel mit hohem Kulturangebot.

Erste Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung:	
Was können wir Rita und Klaus bieten?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	Wann?
Verknüpfung von Kultur mit leichten Aktivitäten wie Spaziergänge, Wandern und	laufend

⁵ Definition und Beschreibung der Zielgruppen auf Basis der Marktforschung von NIT/IMT 2016 bzw. NIT/TouristiCon GmbH 2018

Radfahren am Berzdorfer See und in der Umgebung. Schaffung von unkomplizierter Ausleihe vor Ort. Aktive Information beim Gastgeber bei Buchung, vor Ort und auf Webseite.	
Verknüpfung von Erlebnis mit Kulinarik durch Kooperationen	2020
Erhöhung der Kundenbindung und Wiederbesucher durch Information über relevante Termine und Anlässe	Sofort, laufend
Sicherstellen / Bestätigung eines qualitativ hohen Anspruchs	Laufend
Gezielte Information über kulturellen Veranstaltungen und Ausstellungen über das ganze Jahr in Görlitz und Umgebung. (Erhöhung Aufenthaltsdauer, Orientierung auf bestimmte Termine) Einbau von Informationen bzw. Verlinkung auf goerlitz.de	Sofort, laufend
Gastronomie: Herausstellung / Entwicklung von thematischen Menüs / Verkostungen; Verarbeitung / Hinweise auf regionale Zutaten	Sofort, laufend
Mit Eröffnung Kulturforum Görlitzer Synagoge: Entwicklung von Angeboten zum jüdischen Leben in Görlitz	Ab 2020
Parallel zur Welterbe-Bewerbung: Entwicklung von Angeboten zum Hallenhaus / der Handelsgeschichte in Görlitz	Ab 2020
Entwicklung von Mitmachangeboten für Gruppen von zusammen reisenden Paaren (Kochen und Backen von traditionellen, regionalen Gerichten, Verarbeiten von regionalen Produkten, Vermittlung von traditionellen Handwerkstechniken oder ähnlichem)	Schrittweise bis 2025
Entwicklung von neuen thematischen (Stadt-)Führungen vor Ort mit Schwerpunkt auf Kultur, Geschichte, Architektur	laufend
Kooperation / Partnerschaft mit Leistungsträgern in der Oberlausitz und dem Dreiländereck	laufend
Erhöhung der Mobilität vor Ort und in der Region (GVB, ZVON)	Laufende Sensibilisierung, schrittweise Umsetzung bis 2025
Das macht die EGZ:	Wann?
Entwicklung / Platzierung von konkreten Tourenvorschlägen und Ausflugstipps im Tourenportal Outdooractive (z.B. Rundtour Stadt und Berzdorfer See)	2020
Organisation von / Information über Veranstaltungen zur Vernetzung mit Leistungsträgern im Landkreis Görlitz, Oberlausitz, Schlesien, Böhmen (z.B. IHK Tourismustag)	laufend
Weiterbildungsangebote für Gästeführer	laufend
Informationsveranstaltung für rechtliche Rahmenbedingungen von Veranstaltern / Vermittlern (neue Pauschalreiserichtlinie)	2020
Innovationspreis Tourismus für erfolgreiche Produktentwicklungen in den umliegenden touristischen Gebieten als Inspiration für alle Leistungsträger	Aller 2 Jahre; nä. Auslobung: 2020
Weiterbildung der Gastgeber und Leistungsträger durch „Tourismusspass“ Aktuelle Entwicklung für die touristischen Gebiete Zittauer Gebirge, Görlitz und Neißegebiet. Möglichkeit zum Kennenlernen der Angebote in der Umgebung für gezieltere Empfehlungen an ihre Gäste.	Geplante Einführung: 2020
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	Wann?
Ausbau des Angebots von Tagesausflügen in die Region	Laufend
Information über neue Angebote	Laufend

Erste Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir Rita und Klaus erreichen?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Darstellung / Verweis auf Erlebnisangebote vor Ort und Online auf Webseite	Sofort
Umsetzung von Maßnahmen zur individuellen Kundenbindung (Nutzung bestehender Kundendaten)	laufend
Online-Buchbarkeit garantieren auf der eigenen Website sowie auf Portalen	laufend
Pflegen der digitalen Präsenz: d.h. qualitativ hochwertige, responsive Website mit starken Bildern, regelmäßige Aktualisierungen (z.B. saisonal, Integration von aktuellen Veranstaltungen etc.)	laufend
Beachtung und Beantwortung von Online-Bewertungen	laufend
Aktive Aufforderung an Gäste zur Bewertung	laufend
Aufbau / Pflege von sozialen Netzwerken (Empfehlung: Konzentration auf wenige, machbare). Aktuell ist für diese Zielgruppe Facebook am relevantesten.	laufend
Das macht die EGZ:	Wann?
Umsetzung eines jährlichen Marketingplanes für die überregionale Ansprache	laufend
Laufende Aktualisierung und Ausbau goerlitz.de-Kanäle (Webseite, Facebook, Instagram, Youtube)	laufend
Fortführung und Intensivierung von Themenkampagnen (Sommer, Winter etc.) für Bündelung und Bewerbung von Angebote	laufend
Schaffung von und Information über Beteiligungsmöglichkeiten	laufend
Einbindung von Tourenvorschlägen und Ausflugstipps auf goerlitz.de	laufend
Platzierung auf relevanten themenspezifischen Portalen und Webseiten (Bereitstellung von Content; Berücksichtigung von Open-Data-Projekten)	laufend
Herausstellung Welterbeprozess in Bezug auf Hallenhäuser / Handel in Görlitz	Ab 2020
Mit Eröffnung Kulturforum Görlitzer Synagoge: Aufbau Thema jüdisches Leben	Ab 2020
Fortsetzung Mitarbeit AG Städte bei der TMGS	laufend
Fortsetzung Zusammenarbeit mit der TMGS im Bereich Presse / Tourismusnachrichten	laufend
Fortsetzung / Intensivierung Mitarbeit im Themenschwerpunkt Kultur/Sechsstädtebund bei der MGO	laufend
Information über Möglichkeiten der Beteiligung von Leistungsträgern	laufend
Prüfung weiterer Kooperationen / Ausbau Partnerschaften	
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	Wann?
Lieferung von Bildern und individuellen Geschichten zu Angeboten, zum Haus, zur Entstehung etc.	laufend
Frühzeitige Information über neue Angebote, Veranstaltungen etc.	laufend
Nutzung von zentralen Kampagnenelementen / Vermarktungstools: wie z.B. Einbindung Imagefilme zur Erhöhung der Reichweite	laufend
Nutzung und Verbreitung der Görlitz-Hashtags und digitalen Inhalte (#goerlitz, #görlitz, #görlilwood, #welovegoerlitz, #LustaufGoerlitz)	laufend
Online-Einbindung Newsletter „Lust auf Görlitz“	laufend
Unterstützung bei Betreuung von Journalisten, Bloggern etc.	Laufend, auf Anfrage
Entwicklung von regionaltypischen Souvenirs. Anbieten von diesen in Unterkünften, Attraktionen, der Touristinformation	laufend

**Zielgruppe 2:
Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber**

Markus (43) und Susanne (39) mit ihren Kindern Marie (6) und Paul (4) aus Berlin:

„Wenn wir verreisen, steht das gemeinsame Erlebnis im Vordergrund. Für jeden muss etwas dabei sein. Dazu nehmen wir uns auch ein bisschen Zeit. Ideen für unsere Urlaube finden wir über Reiseberichte und Blogbeiträge im Internet, über Facebook und Instagram. Von Bekannten bekommen wir auch gute Tipps.

Vor Ort suchen wir dann meistens ein konkretes Ausflugsziel pro Tag aus – da darf dann auch jeder in der Familie mal bestimmen. Gern sind wir draußen und in der Natur, wo die Kinder sich auch mal austoben können.

Wir verreisen mit unserem Auto und buchen vorab eine Ferienwohnung oder Pension. Dabei ist uns Platz wichtig. Manchmal kochen wir im Urlaub selber, aber gehen auch oft essen. Da freuen wir uns immer, wenn es auch passende Angebote für die Kinder gibt. Kleine Mitbringsel aus dem Urlaub tragen die Kinder dann noch wochenlang bei sich.“

Foto: Nikolai Schmidt



- Es ist eine zukunftssträchtige Zielgruppe mit der Chance, die Aufenthaltsdauer in Görlitz zu erhöhen.
- Das ist eine wichtige Zielgruppe sowohl für Sachsen als auch die Oberlausitz.
- Für dieses Volumensegment gibt es bisher in Görlitz noch keine spezifische Aufbereitung der Angebote.
- Es ist noch eine intensive Produktentwicklung nötig, insbesondere relevante Unterkünfte und Gastronomie fehlen noch. Insbesondere der Berzdorfer See hat hier hohes Potenzial.
- Die Markenstärken von Görlitz müssen für die Familienzielgruppe spezifisch aufbereitet werden. Geschichte wird relevant durch die Verknüpfung mit Veranstaltungen (z.B. Ritterlager beim Altstadtfest) oder unkompliziert erlebbar für unterschiedliche Altersgruppen durch interessante Zusatzinformationen (z.B. Rundgangempfehlungen mit Spielplatzpausen etc.)
- Die Angebotsqualität ist dabei von entscheidender Bedeutung.⁶

Erste Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung:	
Was können wir der Familie von Markus und Susanne bieten?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	Wann?
Erweiterung der eigenen Infrastruktur um familienfreundliche Aspekte (Kinderwagen-„Parkplatz“, Kinderstühle, Spielecke bzw. Spielplatz etc.)	2020
Spezifizierung / Entwicklung von Angeboten im Bereich Gastronomie und Übernachtungen (Kinder-Speisekarte, Malsachen, etc. Fokus auf Ausstattungsmerkmale wie Barrierefreiheit für Kinderwagen, Kinderstuhl etc.)	2021
Spezifizierung / Entwicklung von Erlebnis- /Mitmachangeboten	2020
Entwicklung von Freizeitangeboten mit speziellem Fokus auf den Berzdorfer See	2021
Aktive Aufforderung an Gäste zur Bewertung der Unterkünfte, Beachtung/Beantwortung der Online-Bewertungen	Sofort, laufend

⁶ Quelle: Marktforschung der TMGS

Das macht die EGZ:	Wann?
Identifizierung von vorhandenen familienfreundlichen Angeboten im Bereich Übernachten, Restaurants und Freizeit	Ab 2. HJ 2019
Kooperation mit dem Familienbüro (z.B. bei der Identifizierung kinderfreundlicher Infrastruktur (Stillmöglichkeiten etc.),	Start: 2. HJ 2019
Umsetzung der Initiative Elchstark in der Görlitz-Information	2. HJ 2019
Entwicklung von Görlitz-spezifischen Malvorlagen, Kinderkarten und Give Aways	2020
Entwicklung Geocaching-Spiel für die Görlitzer Altstadt	2020
Aufbereitung des Kino-/Filmthemas für Familien (z.B. über Märchen)	2020
Vermittlung von Anforderungen für familienfreundliche Angebote (Workshop für interessierte Leistungsträger inkl. Vorstellung der Kriterien / Checkliste „Familienurlaub in Sachsen“)	2020
Zusammenarbeit mit der Hochschule Zittau/Görlitz, Fachbereich Tourismus bei der Erarbeitung weiterer beispielhafter Produkte / Angebote	2020
Vernetzung und Kooperation mit familienfreundlichen Angeboten im näheren Umland (z.B. Freizeitknüller der Oberlausitz), Entwicklung von gemeinsamen Reisepauschalen	2021
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	Wann?
Vernetzung und Kooperation mit familienfreundlichen Angeboten im näheren Umland (z.B. Freizeitknüller der Oberlausitz)	2020
Entwicklung von Ferienangeboten zusammen mit Partnern in der Region Oberlausitz	2021

Erste Handlungsempfehlungen - Vermarktung:	
Wie können wir die Familie von Markus und Susanne erreichen?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Darstellung der Informationen zur familienfreundlichen Ausstattung bzw. Aspekten über Text und Bild kommunizieren (z.B. in Unterkünften die Küche etc.)	Sofort, laufend
Aufbau / Pflege von Sozialen Netzwerken (Empfehlung: Konzentration auf wenige, machbare). Aktueller Schwerpunkt hier: Facebook und Instagram.	Sofort, laufend
Nutzung/Einsatz von Görlitz-spezifischen Malvorlagen, Kinderkarten und Give Aways durch die Leistungsträger	2020
Das macht die EGZ:	Wann?
Identifizierung und Kennzeichnung von familienfreundlichen Angeboten (unter Berücksichtigung / Nutzung der Kriterien von „Familienurlaub in Sachsen“)	2. HJ 2019
Ausbau der attraktiven, gebündelten Darstellung des Themas auf goerlitz.de	2020
Maßnahmen zur medialen Ansprache (z.B. in den Themenkampagnen)	Ab 2020
Platzierung des Themas auf überregional relevanten, themenspezifischen Portalen und Webseiten (Bereitstellung von Content; Berücksichtigung von Open-Data-Projekten)	2020 und laufend
Kooperationen mit Bloggern (Familienbloggern), aktive Verlinkungen von goerlitz.de auf Veröffentlichungen als authentische Erfahrungsberichte	2019, laufend
Organisation von Workshops zum Thema Kommunikation in sozialen Netzwerken	2020
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	Wann?
Unterstützung bei Betreuung von Bloggern (Familienbloggern)	Sofort, laufend
Entwicklung eines Kinderpasses für die Entdeckung der Stadt	2020
Entwicklung von relevanten Souvenirs	2021

Mitwirkung in bzw. Kooperation mit relevanten Arbeitsgruppen in der Oberlausitz und Sachsen	Sofort, laufend
---	-----------------

**Zielgruppe 3:
Jüngere spontane Städte- und Eventreisende mit dem Thema Kultur**

Tom (41) und Julia (35) aus Leipzig:

Wir machen relativ spontane Unternehmungen und besuchen dabei gern Städte; oft auch nur zu besonderen Events. Inspirieren lassen wir uns dabei von Blogbeiträgen, Internetempfehlungen oder Instagram.

Vor Ort bummeln wir dann durch die Stadt und lassen uns treiben. Wir schauen uns die Highlights an, wollen die Geheimtipps entdecken und besuchen auch Ausstellungen.

Da wir kein Auto haben, reisen wir mit dem Zug.

Vor Ort greifen wir auf Leihräder zurück. Wir schlafen gern in Hotels und achten beim Buchen natürlich auf die Bewertungen. Beim Essen sind uns regionale Produkte und die Qualität wichtig. Wir freuen uns, wenn wir versteckte Lokale entdecken, die dann richtig gut sind. Das teilen wir dann auch im Netz.

Foto: TMGS/Fouad Vollmer



- Das ist eine Potenzial-Zielgruppe, die es noch für Görlitz zu begeistern gilt.
- Auch für Sachsen und die Oberlausitz wurde diese Zielgruppe definiert.
- Über die Platzierung als Geheimtipp sowie das Thema Filmstadt wird Görlitz für diese Zielgruppe relevant und interessant. Zurzeit fehlen noch konkrete Angebote, um insbesondere das Filmthema attraktiv erlebbar zu machen.
- Es lassen sich inhaltliche Verbindungen über die Kreativszene vor Ort herstellen.
- Die Zielgruppe ist zudem Vorreiter für digitale Angebote und Entwicklungen.

Erste Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung:	
Was können wir Tom und Julia bieten?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	Wann?
Ausbau innovativer gastronomischer Angebote, Ausbau des vegetarischen / veganen Angebots	Laufend
Kooperation mit den Akteuren der Kreativszene	Laufend
Individualität des Angebotes spezifizieren und herausstellen	Laufend
Schaffung von Erlebnisangeboten am See	2020
Digitale Angebote und Infrastruktur schaffen	Ab 2020
Online-Buchbarkeit / Reservierung sicher stellen	Laufend
Individuelle Aufbereitung des Filmthemas	Ab 2020
Nutzung / Übertragung von filmspezifischen Erfahrungen und Inhalten wie z.B. Kulinarik (Getränke / Gerichte, z.B. Zubrowka-Wodka etc.)	Ab 2020
Entwicklung von niederschweligen Mobilitätsangeboten (zusammen mit GVB, ZVON, Stadtwerke)	Laufende Sensibilisierung, schrittweise Umsetzung bis 2025
Das macht die EGZ:	Wann?

Entwicklung von Erlebnisangeboten: Einrichtung Schaufenster Görliwood	Bis Ende 2019
Ausbau / Aktualisierung Görliwood-Merchandising	2019
Entwicklung und Einsatz von Virtual und Augmented Reality, um filmspezifische Inhalte direkt in der Stadt präsentieren zu können	2022
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	
Ausbau des Konzeptes Schaufenster Görliwood an weiteren Orten in der Stadt	ab 2020

Erste Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir Tom und Julia erreichen?	
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	Wann?
Fokussierung auf digitale Präsenz und Vermarktung der Angebote	Laufend
Kommunikation von Selfie-Spots, Lieferung von / Hinweisen auf instagramfähige Motiven (Instagramability) , Instawalk , Streetart	Ab 2020
Das macht die EGZ:	Wann?
Fokussierung auf digitale Präsenz und Vermarktung der Angebote	Laufend
Intensive Betreuung / Vernetzung mit Influencern in den sozialen Netzwerken; Intensivierung der Zusammenarbeit mit überregionalen Vermarktungseinheiten (z.B. DZT, TMGS)	Laufend
Organisation von Workshops zum Thema Kommunikation in sozialen Netzwerken	2020
Kommunikation von Selfie-Spots, Lieferung von / Hinweisen auf instagramfähige Motiven (Instagramability) , Instawalk , Streetart	2020
Mitwirkung in Open-Data-Projekten der übergeordneten Institutionen	Ab 2020

Unsere Märkte:

Wo kommen unsere Gäste her?

Der überwiegende Teil der Gäste kommt aus Deutschland. Dabei ist der Anteil der Besucher aus Sachsen besonders hoch (ca. 20% aller Sachsen-Besucher kommen aus Sachsen sowie 40% aller Oberlausitz-Besucher aus Sachsen). Diese Gäste zeichnen sich auch durch eine hohe Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht aus.⁷

Polen ist Auslandsmarkt Nummer 1 für Sachsen mit einer hohen Dynamik in den letzten Jahren. Das gilt auch für Görlitz. Weitere ausländische Gäste, die Görlitz besuchen, kommen vor allem aus der Schweiz, Österreich und den Niederlanden. Auch der tschechische Markt weist in den letzten Jahren ein sehr starkes Wachstum auf. Der Gesamt-Anteil ausländischer Übernachtungsgäste liegt aktuell bei nur 7%.⁸

Für die Erschließung von weiteren, insbesondere nicht-europäischen Auslandsmärkten stellen sich besondere Herausforderungen. Diese betreffen v.a. die verkehrstechnische Infrastruktur (direkte Anreise per Flugzeug, Zug sowie PKW ist schwierig) und die Infrastruktur vor Ort (z.B. in Bezug auf Mehrsprachigkeit, Technikaffinität wie bargeldlose Bezahlung etc.). Eine mittelfristige Lösung ist nicht realistisch. Hinzu kommt eine hohe Konkurrenzsituation mit anderen Städten und Metropolen (Anspruch einer „Bereisung von ganz Europa in einer Woche...“). Dieses Potenzial ist am ehesten durch die Kombination mit anderen Städten (z.B. Berlin – Görlitz – Prag) und eine Platzierung über Reiseveranstalter möglich.

Schlussfolgerungen:

→ Aktuell sind 93% aller Besucher aus dem Inland. Hier kann auf eine starke Namensbekanntheit zurückgegriffen werden sowie einen hohen Empfehlungsgrad. Ein ganz klarer Schwerpunkt liegt deshalb auch weiterhin auf dem deutschen Markt.

→ Für die Auslandsmärkte erfolgt die Konzentration neben den deutschsprachigen Ländern Schweiz und Österreich vor allem auf Polen und Tschechien. Aufgrund der geografischen Nähe ist ein Großteil der oben genannten Herausforderungen nicht relevant. Zudem weisen beide Märkte eine hohe positive Dynamik auf.

→ Für die Ansprache auf den Märkten können zielgruppenspezifische Entwicklungen genutzt werden (z.B. Familienangebote für Tschechien)

→ Mittel- und langfristig wird eine Erschließung weiterer internationaler Märkte und Zielgruppen angestrebt. Dazu werden entsprechende Partnerschaften aufgebaut. Wichtig ist dabei auch die Erarbeitung von relevanten Reiserouten und Vernetzung mit relevanten Akteuren.

Deutschland

Fokussierung auf die Gebiete Sachsen, Berlin/Brandenburg, Süddeutschland

Erste Wie können wir den deutschen Markt weiter ausbauen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Platzierung als Tagesausflug / Kleiner Urlaub für Sachsen	
Ansprache Reiseveranstalter (z.B. über Gruppenreisekatalog)	Laufend
Präsenz auf Messen (Fachbesucher und Endkunden)	Nach jährl. Plan
Organisation von FAM-Trips für Reiseveranstalter zusammen mit Partnern	Laufend, nächster Termin 2. HJ 2019

⁷ Quelle: NIT/TouristiCon GmbH 2018

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Umsetzung jährlicher Marketingplan analog der Themen und Zielgruppen	Laufend
Aufbau weiterer Vermarktung- und Vertriebspartnerschaften	Laufend
Eruierung / Prüfung Beteiligung an Marktforschung in Bezug auf Görlitz-spezifische Bekanntheit und Sympathie	2020
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	
Überprüfung / Spezifizierung der Quellmärkte anhand von Besucherstrukturen in Betrieben und Einrichtungen	ab 2020
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Kooperation mit Leistungsträgern in sächs. Ballungszentren für Empfehlung als Tagesausflug	Ab 2020
Erfassung und Auswertung Quellmärkte	laufend
Nutzung von Vermarktungsk Kooperationen über Hotels etc.	laufend

Polen

Was zeichnet den polnischen Gast aus?⁹

Polnische Reisende tendieren zum Individualtourismus. Im Fokus stehen Städtereisen, aber auch Aktivtouristik und kulturelle Events. Der Anteil jüngerer Reisender ist überdurchschnittlich hoch (41% zwischen 15-34 Jahren, 40% zwischen 35-54 Jahren). Sie planen ihre Reise vorab intensiv und recherchieren dazu im Internet. Die Urlaubsausgaben steigen stetig. Vor Ort sind die besondere Atmosphäre und die Infrastruktur wichtig. Der Hauptquellmarkt ist Schlesien. Gern werden Brückentage zu polnischen Feiertagen zum Reisen genutzt.

Für Görlitz und für Sachsen ist der polnische Markt zum Top1-Markt gewachsen, in der Oberlausitz belegt er Platz 3.

Erste Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung:	
Was können wir den polnischen Gästen bieten?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Nutzung der polnischen Kompetenz vor Ort, insbesondere der Sprache	laufend
Ausspielen der Stärken im Bereich Kultur: insbesondere Veranstaltungen, die ohne Sprache funktionieren oder aber auch auf polnisches Publikum ausgelegt sind – Altstadtfest/Jakubfest, Via Thea etc.) und (gemeinsamer, europäischer) Geschichte	laufend
Kooperationen mit polnischen Partnern und Angeboten auf- bzw. ausbauen	laufend
Organisation von / Information über Weiterbildungsangebote zum polnischen Markt	2020
Prüfung Ausgabeverhalten polnischer Tagesgäste über neue Berechnung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus Görlitz	2020
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Nutzung der polnischen Kompetenz vor Ort, insbesondere der Sprache	laufend
Bereitstellung Basisinformationen über das Angebot in Polnisch (z.B. Informationen über Ausstellung, Kulturveranstaltungen etc.)	laufend
Online-Buchung in polnisch / Fremdsprache möglich machen	laufend
Kenntnis / Nutzung polnischer Feiertage für spezielle Angebote (03.05., Fronleichnam, 11.11.)	2020
Ausstellungen mehrsprachig konzipieren und umsetzen bzw. für polnische Gäste erlebbar machen (durch begleitende Flyer, Audioguide o.ä.)	2020 und laufend

⁹ Auf Basis der Marktinformation Polen, Incoming Tourismus Deutschland 2018/19 der DZT

Erste Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir die polnischen Gäste erreichen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Herausstellen der besonderen Infrastruktur und Atmosphäre vor Ort als Abgrenzung zu anderen Grenzstädten	laufend
Identifikation von relevanten, polnischsprachigen Angeboten und Kommunikation dieser	laufend
Pflege und weiterer Ausbau der polnischen Webseite www.goerlitz-miasto.pl	laufend
Direkte Ansprache des polnischen Publikums im Rahmen der Themenkampagnen (Sommer, Weihnachten – Webspecial, Facebookanzeigen etc.)	laufend
Fortführung der Kooperationen mit TMGS / MGO und deren Aktivitäten im polnischen Markt	laufend
Präsenz auf ausgewählten, polnische Messen	Nach jährl. Plan
Bewerbung als Tagesausflug in grenznahen touristischen Gebieten (Riesengebirge etc.)	2020
Planung und Umsetzung von einer punktuellen, kompakten Marketingmaßnahme im polnischen Markt mit einfacher, direkter Buchungsmöglichkeit (z.B. zum Feiertag im November	2021
Schaffung von Beteiligungsmöglichkeiten für interessierte Leistungsträger	2021
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	
Gemeinsamer Vertrieb von polnischen Informationen über Görlitz (Auf einen Blick, Broschüre Bezaubernde Horizonte, Berzdorfer See, Freizeitkarte etc.)	laufend
Ausbau der Kooperationen und Vertrieb	laufend
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Verweis / Verlinkung auf www.goerlitz-miasto.pl	laufend
Auslage / Nutzung von polnischen Informationen über Görlitz (Auf einen Blick, Broschüre Bezaubernde Horizonte, Berzdorfer See, Freizeitkarte etc.)	laufend
Ausbau von Kooperationen mit polnischen Partnern	laufend



Tschechien

Was zeichnet den tschechischen Gast aus?¹⁰

Deutschland ist für tschechische Reisende vor allem ein Kurzreiseziel für Ausflüge mit der Familie, wird als Kulturreiseland und Shopping-Paradies gesehen. Sie sind interessiert an konkreten Freizeitmöglichkeiten, günstigen Anreisemöglichkeiten sowie Veranstaltungen. Die Gäste sind vor allem junge Familien, die ihren Urlaub auf aktive Art und Weise verbringen. Es wird grundsätzlich ein Trend zu mehr Qualität festgestellt. Der stärkste Quellmarkt ist Böhmen. In Sachsen nimmt der tschechische Markt Platz 6 und der Oberlausitz Platz 2 der Auslandsmärkte ein. Die Zahlen für Görlitz konnten 2018 um 63% gesteigert werden (Platz 4 der Auslandsmärkte).

Erste Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung: Was können wir den tschechischen Gästen bieten?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Nutzung der tschechischen Kompetenz vor Ort (Görlitz-Information)	laufend
Kooperationen mit tschechischen Partnern und Angeboten auf- bzw. ausbauen	laufend

¹⁰ Auf Basis der Marktinformation Tschechien, Incoming Tourismus Deutschland 2018/19 der DZT

Organisation von / Information über Weiterbildungsangebote zum tschechischen Markt	2020
Prüfung Ausgabeverhalten tschechischer Tagesgäste über neue Berechnung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus Görlitz	2020
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
hoher Anteil an Familien, daher hohe Relevanz von familienfreundlichen Angeboten	2020
Bereitstellung Basisinformationen über das Angebot in Tschechisch (z.B. Informationen über Ausstellung, Kulturveranstaltungen etc.)	laufend
Die Nähe zum Berzdorfer See und die aktiven Möglichkeiten vor Ort bieten große Chancen.	
Konkrete Tourenempfehlungen für Radfahrer und Skater	2020

Erste Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir die tschechischen Gäste erreichen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Darstellung der Anreise und v.a. Parksituation ist von besonderer Bedeutung	laufend
Pflege und weiterer Ausbau der tschechischen Webseite www.mesto-goerlitz.cz	laufend
Direkte Ansprache des tschechischen Publikums im Rahmen der Themenkampagnen (Sommer, Weihnachten – Webspecial, Facebookanzeigen etc.)	laufend
Präsenz auf ausgewählten, tschechischen Messen	Nach jährl. Plan
Prüfung der Beteiligung an Aktivitäten im tschechischen Markt über die DZT / TMGS / MGO	2020
Hier braucht die EGZ Unterstützung:	
Gemeinsamer Vertrieb von tschechischen Informationen über Görlitz (Auf einen Blick, Broschüre Bezaubernde Horizonte, Berzdorfer See, Freizeitkarte etc.)	laufend
Ausbau der Kooperationen und Aufbau Vertrieb	laufend
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Verweis / Verlinkung auf www.mesto-goerlitz.cz	laufend
Bereitstellung / Nutzung von tschechischen Informationen über Görlitz (Auf einen Blick, Broschüre Bezaubernde Horizonte, Berzdorfer See, Freizeitkarte etc.)	laufend
Ausbau von Kooperationen mit tschechischen Partnern	2020

Schweiz

Was zeichnet den Schweizer Gast aus?¹¹

Die Schweizer reisen sehr gern ins Ausland. Deutschland nimmt dabei Platz 1 der Auslandsziele der Schweizer ein (30% aller Urlaubsreisen führen nach Deutschland). Schweizer buchen preisbewusst, allerdings ist die Qualität von entscheidender Bedeutung. In der Hotellerie werden 4 bis 5 Sterne-Häuser bevorzugt. Sie präferieren individuelle Reisen und buchen ca. 2 Monate im Voraus. Die Hauptquellmärkte sind die Region Zürich und Mittelland. Den Haupturlaub verbringen die Schweizer im Juli und August.

Die Schweiz ist für Deutschland der zweitwichtigste Auslandsmarkt; in Sachsen und der Oberlausitz nimmt die Schweiz jeweils Platz 4 der Auslandsmärkte ein. Es ist ein stabiler und stetig wachsender Markt. Der wichtigste Reiseanlass sind Städte- und Eventreisen (sog. Anschauereisen, 41%), die gern

¹¹ Auf Basis der Marktinformation Schweiz, Incoming Tourismus Deutschland 2018/19 der DZT

als Rundreisen verbracht werden. Deutschland ist ein etabliertes und bei den Reiseveranstaltern gut vertretendes Reiseziel, das Deutschland-Image in der Schweiz ist sehr positiv.

Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung: Was können wir den Schweizer Gästen bieten?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Fokus auf Kulturziel weiter ausbauen, die angestrebte Unesco-Bewerbung bietet viel Potenzial	2020
Organisation von / Information über Weiterbildungsangebote zum Schweizer Markt	2021
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Individuelle Tipps für Ausflüge in der Umgebung, auch für leichte Aktivitäten wie Radfahren (velo) und Wandern	laufend
Angebot bzw. Kooperation mit umliegenden Städten zur Verbindung als Rundreise	2020

Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir die Schweizer Gäste erreichen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	2020
Beteiligung an Aktivitäten im Schweizer Markt über die DZT / TMGS / MGO (z.B. durch AG Städte/ TMGS)	laufend
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	laufend

Österreich

Was zeichnet den österreichischen Gast aus?¹²

Österreicher haben eine hohe Auslandsreiseintensität und Deutschland liegt auf Platz 1 der Auslandsreiseziele – Entwicklung weiter positiv. 48% der Deutschlandreisen sind Urlaubsreisen. Sachsen liegt auf Platz 7 bei den deutschen Reisegebieten. Das Interesse für die immer noch weniger bekannten Reiseziele in Nord- und Ostdeutschland nimmt stetig zu.

59% der Österreicher bevorzugen sogenannte Anschaureisen (d.h. Städte- bzw. Rundreisen) mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,3 Nächten. Bei mehr als drei Viertel (82 %) aller Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Österreicher Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport).

Bevorzugt werden Individualreisen. Dabei kennen und schätzen die Österreicher Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit, was sich im Konsum touristischer Produkte eindeutig widerspiegelt. Im Umgang mit den österreichischen Gästen ist große Höflichkeit gefragt; akademische Titel sind sehr wichtig und sollten bei der Anrede beachtet werden.

Das Deutschland-Image ist überdurchschnittlich gut. Es wird eine weitere Steigerung der österreichischen Gäste erwartet. In den aktuellen Statistiken bilden die österreichischen Gäste in Sachsen Platz 3 und der Oberlausitz Platz 5 der Auslandsmärkte.

Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung: Was können wir den österreichischen Gästen bieten?	
---	--

¹² Auf Basis der Marktinformation Österreich, Incoming Tourismus Deutschland 2018/19 der DZT

Das macht die EGZ:	Wann?
Fokus auf Kulturziel weiter ausbauen, die angestrebte Unesco-Bewerbung bietet viel Potenzial	2020
Organisation von Weiterbildungsangebote zum österreichischen Markt	2021
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Individuelle Tipps für Ausflüge in der Umgebung, auch in Verbindung mit Wandern und Radfahren	laufend
Angebot bzw. Kooperation mit umliegenden Städten zur Verbindung als Rundreise	2020

Handlungsempfehlungen - Vermarktung: Wie können wir die österreichischen Gäste erreichen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	laufend
Beteiligung an Aktivitäten im österreichischen Markt über die DZT / TMGS / MGO (z.B. durch AG Städte/ TMGS)	Nach jährl. Plan
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	laufend



Niederlande

Was zeichnet den niederländischen Gast aus?¹³

Der niederländische Reisemarkt erholt sich nach zwischenzeitlichen Schwierigkeiten. 37 % aller ins Ausland reisenden Niederländer kommen aus den westlichen Niederlanden (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Den Haag und Umgebung). Deutschland ist das meistbesuchte Reiseziel außerhalb der Niederlande.

Die Niederlande sind der wichtigste Quellmarkt für Deutschland; in Sachsen und der Oberlausitz nehmen die Niederlande jeweils Platz 2 bzw. 1 der Auslandsmärkte ein. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen in Deutschland lag bei 6,6 Nächten. Während Berlin und Dresden schon zu den Top-Zielen gehören, weisen die Zielgebiete in Ostdeutschland grundsätzlich hohes Potenzial auf.

Die niederländischen Gäste sind älter - durchschnittlich 52,6 Jahre alt, nur 19 % waren mit Kindern unter 15 Jahren unterwegs. Sie bevorzugen individuelle Reisen und grundsätzlich sogenannte Anschaureisen (insgesamt 48 %; davon 37 % Städte- und Eventreisen sowie 11 % Rundreisen). Sie reisen vornehmlich mit dem Pkw an. Camping ist weiterhin eine sehr beliebte Übernachtungsform. Fahrradfahren – ohne Helm – ist auch im Urlaub eine beliebte Aktivität. Niederländer sind preisbewusst und lieben Rabattaktionen.

Handlungsempfehlungen - Produktentwicklung: Was können wir den niederländischen Gästen bieten?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Fokus auf Kulturziel weiter ausbauen	laufend
Hinweise auf Zeitgeschichte an authentischen Orten	2021
Angebot bzw. Kooperation mit umliegenden Städten zur Verbindung als Rundreise; Anbindung an Städte wie Dresden und Berlin	2021

¹³ Auf Basis der Marktinformation Niederlande, Incoming Tourismus Deutschland 2018/19 der DZT

Organisation von / Information über Weiterbildungsangebote zum niederländischen Markt	2021
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Individuelle Tipps für Ausflüge in der Umgebung, auch in Verbindung mit Wandern und Radfahren (fiets)	laufend
Tipps für konkrete Radtouren in der Umgebung	laufend
Entwicklung Campingangebot (z.B. am Berzdorfer See)	2020

Handlungsempfehlungen - <u>Vermarktung</u>:	
Wie können wir die niederländischen Gäste erreichen?	
Das macht die EGZ:	Wann?
Erhöhung Bekanntheit des Reiseziels Görlitz in Verbindung mit der Region Oberlausitz	2021
Darstellung von konkreten Aktivitäten wie Rad-Touren.	2020
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	2020
Beteiligung an Aktivitäten im niederländischen Markt über die DZT / TMGS / MGO (z.B. durch AG Städte/ TMGS)	Nach jährl. Plan
Hier sind die Leistungsträger gefordert:	
Zielgenaue Bewerbung mit geringem Budgeteinsatz über soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	laufend
Präsenz auf spezifischen Buchungsplattformen hotelspecials.nl, weekendjeweg.nl oder belvilla.nl	2020

Wie geht's weiter?

Feedback und Input kann immer auch laufend und individuell an die EGZ und/oder den Tourismusverein gegeben werden.

Juli 2019: Veröffentlichung und Verteilung an alle Leistungsträger

2. HJ 2019: Vorstellung der Strategie sowie Diskussion zu ersten Umsetzungsmaßnahmen im Rahmen von Workshops (ein allgemeiner Workshop und ein spezifischer Workshop für Gastronomen)
Ziel ist es, ein gemeinsames Verständnis herzustellen. Die EGZ wird erste Umsetzungsmaßnahmen präsentieren. In kleineren Arbeitsrunden sollen insbesondere für die Entwicklungsthemen interessierte Partner gefunden werden bzw. sich finden, die gemeinsam an weiteren Ideen und Maßnahmen arbeiten.

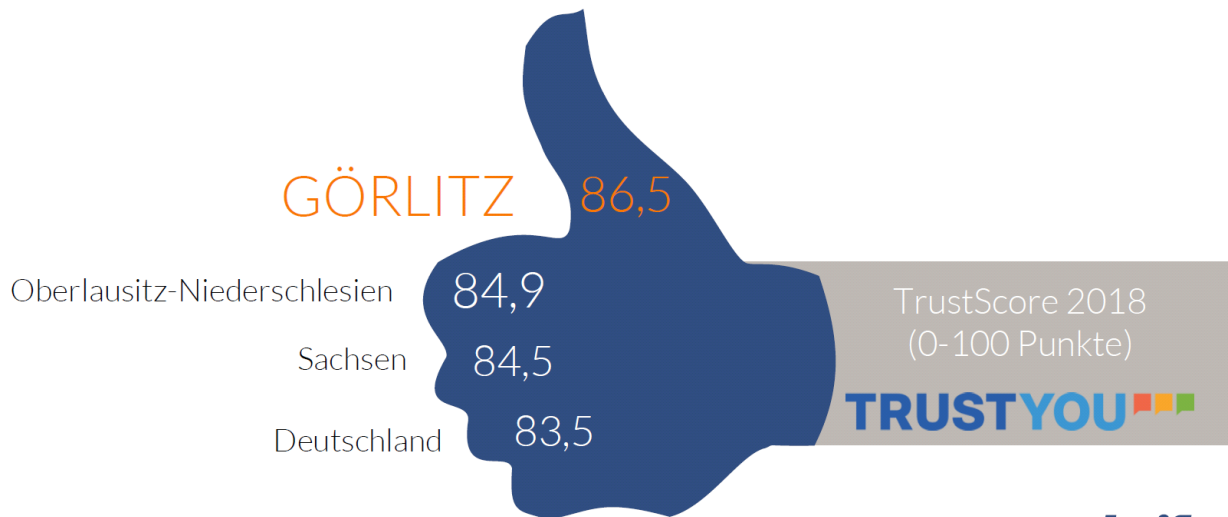
Umsetzung der Maßnahmen durch EGZ und Leistungsträger

2021: Erste Zwischenevaluierung und gegebenenfalls Nachjustierung der Maßnahmen

Anhang:

TrustScore für Görlitz,
 Erstbestimmung April 2019, dwif 2019, Daten TrustYou GmbH
 Basis: Bewertungen für 36 Betriebe

TrustScore für die Stadt Görlitz 2018 und Vergleich zu übergeordneten Ebenen



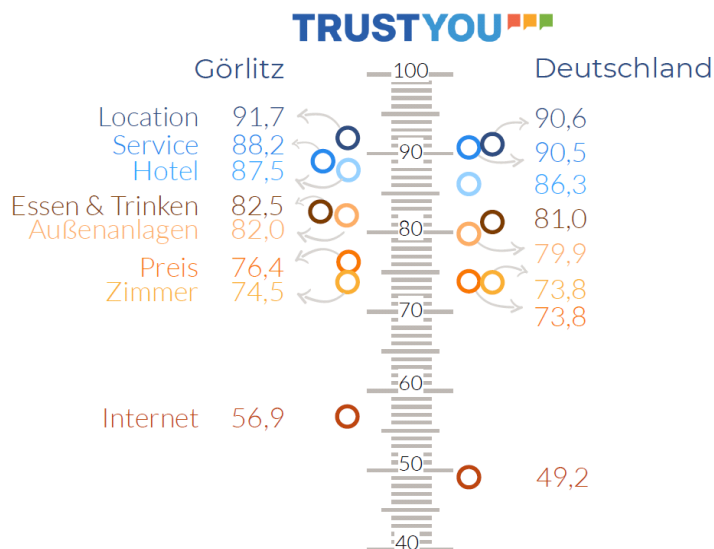
Quelle: dwif 2019, Daten: TrustYou GmbH

Folie 3

TrustScore für die Stadt Görlitz 2018



Kategoriewerte 2018 für Görlitz und Vergleich zu Deutschland-Werten



Quelle: dwif 2019, Daten: TrustYou GmbH

Folie 4

TrustScore für die Stadt Görlitz 2018

