
Destinationsstrategie

für die Region Chemnitz, Zwickau, Mittelsachsen, Altenburger Land



Die vorliegende Destinationsstrategie wird eingereicht und erarbeitet von der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH und der Tourismusregion Zwickau e.V. in Abstimmung mit dem Heimat- und Verkehrsverein Rochlitzer Muldenal und des Altenburger Landes.

Stand: 14.12.2016

Inhalt

1.	Ausgangssituation	2
2.	Ziele	2
3.	Aufgabenstellung.....	3
3.1	Aufgaben- und Organisationsstruktur	3
3.1.1	Definition von Handlungsfeldern und Aufgaben sowie Priorisierung der Dienstleistungsprozesse in der zukünftigen Destination.....	3
3.1.2	Erarbeitung von Varianten möglicher Organisationsformen (Rechtsform, Gremien, Strukturen, Satzung) für eine zukünftige Destinationsmanagementorganisation (DMO) unter Berücksichtigung der vorhandenen Strukturen	3
3.1.3	Erarbeitung von Finanzierungsmodellen für die zukünftige Destination unter Berücksichtigung der Vorgaben der Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsen	3
3.1.4	Entwicklung eines Maßnahmenkataloges bzw. eines Zeitplans für den Umsetzungsprozess	4
3.2	Markenentwicklung- und Positionierung.....	4
3.2.1	Analyse und Auswertung der vorhandenen Marketingstrategien aller beteiligten Partner	4
3.2.2	Markenentwicklung Destination; Entwicklung Corporate Identity und Corporate Design	6
3.2.3	Erarbeitung einer gemeinsamen Marketing- und Kommunikationsstrategie	7
3.2.4	Positionierung von Produkt und Angebot	7
4.	Projektumsetzung – Zeitplan	8
5.	Destinationsbewertung.....	9

1. Ausgangssituation

Die Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen sieht vor, dass kleinere touristische Vermarktungseinheiten sich in wettbewerbsfähigen Destinationen organisieren, um damit Mittel der Tourismusförderung und des touristischen Marketings effektiver und mit höherer Schlagkraft einzusetzen, die Außenwirksamkeit zu steigern und somit den Wirtschaftsfaktor Tourismus in den einzelnen Regionen nachhaltig zu stärken.

Diese Vernetzung muss sinnvoll und insbesondere für Gäste und Leistungsträger thematisch transparent und nachvollziehbar erfolgen.

Bereits seit vielen Jahren besteht aufgrund der thematischen Schnittstellen in der Region Stadt Chemnitz, Tourismusregion Zwickau, Altenburger Land sowie Teilen Mittelsachsens (z. B. Rochlitzer Muldental, Stadt Mittweida) eine enge Zusammenarbeit, die sich in gemeinsamen Produkten und Angeboten niederschlägt. Diese bisher lose Zusammenarbeit soll nun in den nächsten beiden Jahren durch konkrete Projektarbeit und im Rahmen eines Destinationsentwicklungsprozesses im Sinne der Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsen zu einer wettbewerbsfähigen Tourismusdestination entwickelt werden.

2. Ziele

Im Wettbewerb mit vergleichbaren Tourismusregionen national und international gilt es, einzigartige, innovative und auf Zielgruppen und Zielmärkte ausgerichtete Produkte und Angebote zu entwickeln. Basierend auf den thematischen Gemeinsamkeiten sowie auf den Kombinationsmöglichkeiten zwischen Stadt und Land werden zukünftig gemeinsame Produkte sowie gemeinsame Kommunikations- und Vertriebsstrategien entwickelt. Mithilfe eines professionellen Produkt- und Projektmanagements wird als oberstes Ziel die Bildung einer wettbewerbsfähigen und effizienten Destination-Management-Organisation (DMO) verfolgt, die Voraussetzung für die nachhaltig erfolgreiche touristische Entwicklung der Gesamtregion ist.

Darüber hinaus verfolgen die Kooperationspartner die folgenden Ziele:

- Steigerung der Bekanntheit der Region als attraktiver Bestandteil des Reiselandes Sachsen sowie positive Beeinflussung des Images
- Wettbewerbsfähigkeit national und international gegenüber vergleichbaren Tourismusregionen
- Kooperation mit den anderen sächsischen Destinationen auf Augenhöhe
- Steigerung der Besucher- und Gästezahlen

3. Aufgabenstellung

3.1 Aufgaben- und Organisationsstruktur

3.1.1 Definition von Handlungsfeldern und Aufgaben sowie Priorisierung der Dienstleistungsprozesse in der zukünftigen Destination

Trotz enger Kooperation in den vergangenen Jahren sind die touristischen Dienstleistungsprozesse, bearbeitete Themen und Handlungsfelder in den einzelnen Unternehmen der Kooperationspartner recht unterschiedlich. Aus diesem Grund gilt es zunächst, im Rahmen des Destinationsentwicklungsprozesses eine Analyse der vorhandenen Dienstleistungsprozesse und Aufgabenfelder der einzelnen Partner vorzunehmen. Dies sollte im Rahmen einer dafür eingerichteten Arbeitsgruppe, bestehend aus einer ausgewogenen Anzahl von Vertretern aller Regionen, sowie in Einzelgesprächen erfolgen. Der nächste Schritt ist die Prüfung der Relevanz der Prozesse, Aufgabenfelder und Dienstleistungen in den einzelnen Unternehmen sowie die Priorisierung dieser in der Arbeit der zukünftigen DMO. In einem zu erstellenden Organisationsmodell werden die Handlungs- und Aufgabenfelder entsprechend des Erfahrungsumfangs den jeweiligen Akteuren der Organisation zugeordnet.

3.1.2 Erarbeitung von Varianten möglicher Organisationsformen (Rechtsform, Gremien, Strukturen, Satzung) für eine zukünftige Destinationsmanagementorganisation (DMO) unter Berücksichtigung der vorhandenen Strukturen

Die vorhandenen Organisations- und Unternehmensstrukturen der einzelnen Partner sind derzeit sehr unterschiedlich. Im Sinne der Nachhaltigkeit und Bestandsfähigkeit der zukünftigen DMO müssen die vorhandenen Interessenvertretungen auch in der Entwicklung einer neuen Organisationsstruktur berücksichtigt werden. Gleiches gilt für die Stimmgewichtung der einzelnen Interessenvertreter bei zukünftigen Entscheidungen, die gegebenenfalls an die Finanzierungsanteile angepasst werden muss.

3.1.3 Erarbeitung von Finanzierungsmodellen für die zukünftige Destination unter Berücksichtigung der Vorgaben der Tourismusstrategie 2020 des Freistaates Sachsen

Auch bezüglich der vorhandenen Finanzierungsstrukturen und Finanzierungsmodelle gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Partnern. Diese Unterschiede müssen zunächst analysiert werden. Gleichzeitig ist zu prüfen, welche Finanzierungspotenziale in den Regionen gegebenenfalls zur langfristigen Tragfähigkeit der DMO beitragen können. Es ist sinnvoll, die Gewichtung der Entscheidungsanteile entsprechend der Finanzierungsanteile der einzelnen Regionen zu gestalten.

3.1.4 Entwicklung eines Maßnahmenkataloges bzw. eines Zeitplans für den Umsetzungsprozess

Klares Ziel des Prozesses ist der Beginn der Umsetzung innerhalb von zwei Jahren. Mit Beginn des Umsetzungsprozesses muss ein zwischen den Partnern einvernehmlich abgestimmter Maßnahmenkatalog vorliegen, der die weiteren Schritte der Umsetzung der Destinationsentwicklung definiert. In diesem Zusammenhang sollte es auch einen definierten Zeitplan geben, den alle Partner gleichermaßen umzusetzen bereit sind.

3.2 Markenentwicklung- und Positionierung

3.2.1 Analyse und Auswertung der vorhandenen Marketingstrategien aller beteiligten Partner

Trotz der thematischen Schnittstellen aller beteiligten Partner sind die Marketingstrategien jedes Einzelnen doch sehr unterschiedlich. Das betrifft auch anzusprechende Zielgruppen und in großen Teilen auch die Zielmärkte der Kooperationspartner. Im Folgenden werden die strategischen Ausrichtungen und Schwerpunkte der Kooperationspartner kurz dargestellt.

Stadt Chemnitz:

Die Stadt Chemnitz wird seit 2009 unter dem Slogan „Stadt der Moderne“ sowohl in den Segmenten des Tagungs- und Kongressgeschäfts als auch im Freizeittourismus vermarktet.

Im Tagungs- und Kongressmarketing hat die CWE die Vermarktungsstrategie stetig fortentwickelt. Es wurden PCO-Angebote (Buchung, Raumvermittlung, Betreuung während der Veranstaltung) und Rahmenprogramme für Veranstaltungen (Villa Esche, Schönherr.Fabrik, Oper des Jahres, Stadt der Moderne, Geschichte in Aktion - Industriemuseum, zahlreiche Incentive-Angebote) entwickelt. Mehrere Veranstaltungen konnten akquiriert (z. B. Deutscher Werkstätten:Tag 2016, ADT-Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren e. V.; Graphene Week 2013; 40th International research conference of iarigai; 5th Printing Future Days) und betreut werden. Auch zukünftig liegt der Fokus auf der Akquise von Tagungen und Kongressen im mittleren Segment. Hierzu wird die Partnerschaft mit der städtischen Tochter C3, welche die Stadthalle, die Messe sowie das Wasserschloss Klaffenbach verantwortet, verstärkt. Für die kommenden Jahre sind gemeinsame Akquisetätigkeiten vorgesehen. Weitere Partner sind insbesondere für Special Locations (z.B. neues Fußball-Stadion „Community4you-Arena“, Industriemuseum mit völlig neuer Ausstellung etc.) in die Prozesse der CWE sowie in den Austausch einbezogen.

Im Bereich des Freizeittourismus wird die CWE auch weiterhin den Fokus auf die für die Stadt authentische Industriekultur legen. Dabei ist die Industriekultur nicht auf ein technikhistorisches Verständnis zu reduzieren sondern die Industrie vielmehr als Motor für kulturelle Entwicklungen zu verstehen. So stehen kulturelle Errungenschaften, wie

beispielsweise die Kunstsammlungen, die Villa Esche oder auch die Städtischen Theater Chemnitz, aber auch die Architektur, wie zum Beispiel der Kaßberg als eines der größten zusammenhängenden Gründerzeitviertel Europas in unmittelbarem Zusammenhang mit der Industrie. Zudem ermöglicht eine starke Industrie Innovationen zu jeder Zeit. Industriekultur ist nicht nur rückwärtsgerichtet, sondern auch der Blick nach vorn. Dies lässt sich jedes Jahr zu den Tagen der Industriekultur oder auch permanent beispielsweise in der neu gestalteten Ausstellung des Sächsischen Industriemuseums Chemnitz eindrucksvoll erleben. Industriekultur ist zudem das zentrale Thema für Chemnitz als auch für die Region Zwickau und findet sich ebenso in Mittelsachsen und Altenburg wieder.

Des Weiteren spielt die eventbezogene Vermarktung eine starke Rolle. Hierbei sind insbesondere die Premieren der Theater Chemnitz sowie Sonderausstellungen der zentralen Museen, wie z. B. der Kunstsammlungen Chemnitz, des Museums Gunzenhauser, des Sächsischen Industriemuseums sowie des Staatlichen Museums für Archäologie von großer Bedeutung. Hinzu kommen kulturell anspruchsvolle Open-Air-Veranstaltungen und Events zum zentralen Thema Industriekultur.

Tourismusregion Zwickau:

Inhaltlich ähnlich, jedoch different gestaltet ist die 2014 ins Leben gerufene Marke der Tourismusregion Zwickau – das „Zeitsprunland“. Die Botschaft der Marke ist die Möglichkeit, in der Region Zeitsprünge erleben zu können. Dabei spielt die Industriekultur die größte Rolle. Hauptzielgruppe sind Kurz- und Tagesreisende. Die Region setzt neben Museen und Schlössern zudem auf Aktivangebote, wie Wandern- und Radfahren entlang der Zwickauer Mulde. Die Marke „Zeitsprunland“ ist untersetzt mit der Subline „Region Zwickau inspiriert“. Damit gibt sie Raum, ohne diese Subline auch von Kooperationspartnern besetzt werden zu können.

Wenn das Tagungs- und Kongressmarketing in der Tourismusregion auch noch keine große Rolle spielt, so bietet insbesondere die viertgrößte Stadt Sachsens erhebliches Potenzial. Unter anderem die Westsächsische Hochschule der Stadt Zwickau plant, dieses Segment in den kommenden Jahren auszubauen. Aber auch große Hotels, wie z. B. das Holiday Inn Zwickau weisen entsprechende Kapazitäten auf. Mit den Angeboten der Industriekultur, besonders aber auch mit den Aktiv- und Kulturangeboten der ländlicheren Bereiche der Region liegt es nahe, attraktive Tagungs- und Kongressangebote der Städte mit Aktiv- und Kultur-Rahmenprogrammen zu untersetzen.

Alle Schlösser der Tourismusregion Zwickau haben unterschiedliche Betreiber und Angebote. Dennoch bilden Sie ein zentrales Thema in der Vermarktung des Vereins. Doch nicht allein die Schlösser, sondern auch die insgesamt 65 Museen arbeiten im Rahmen der Vereinsarbeit eng vernetzt zusammen in einer wohl einzigartigen Dichte. Neben kleineren, zum Teil privat und ehrenamtlich geführten Ausstellungen finden sich hier auch namhafte Museen, wie z. B. das August-Horch-Museum, eines der führenden Museen der automobilen Industriegeschichte sowie das Robert-Schumann-Haus, das an der Stelle des Geburtshauses des Komponisten Robert Schumann im Herzen

Zwickaus steht. Weiterer bedeutender Künstler der Region ist der Maler Max Pechstein, dessen Werke in der gleichnamigen Kunstsammlung der Stadt Zwickau präsentiert werden. Im Zusammenhang mit der musealen Vielfalt sind jedoch ebenfalls die Priesterhäuser zu erwähnen, die als eines der ältesten deutschen Wohnhausensembles die erlebbaren Zeitsprünge der Region abrunden. Der Verein Tourismusregion Zwickau e. V. setzt zudem auf die „Klugen Köpfe“ der Region, so z. B. Georgius Agricola und den Schriftsteller Karl May, der mit seiner Biographie eine Vernetzung aller beteiligten Partner der Kooperationspartner verbindet.

Altenburger Land:

Dieser Raum wird von dem Kooperationspartner Altenburger Land mit Veröffentlichung der Marke „Zeitsprungland“ in Anspruch genommen. Altenburg unterschreibt diese gemeinsamen Produkte mit der Subline „Region Altenburg reizt“ – ein Slogan, der das bekannteste Kulturgut dieser Region unterstreicht, die Altenburger Skattradition.

Mittelsachsen, insbesondere Mittweida/Rochlitzer Muldental:

Im Rochlitzer Muldental, dem Land des roten Porphyrs, ist es insbesondere der Aktivtourismus, der Tages- und Kurzreisegäste anspricht. Auch wenn die Industrie- und Kulturgeschichte in diesem Teil Mittelsachsens stark verbunden ist mit den Traditionen und der Geschichte der Städte Chemnitz und Zwickau, ist dieses Thema in der Markenstrategie der Region noch nicht verankert. Die auch in unmittelbarer Nähe gelegene Stadt Mittweida bietet mit der vor Ort ansässigen Fachhochschule zudem Anknüpfungsmöglichkeiten im Tagungs- und Kongresssegment.

Um die Basis für einen gemeinsamen Destinationsentwicklungsprozess zu schaffen, müssen die Marketing- und Kommunikationsstrategien aller Partner detailliert analysiert und ausgewertet werden.

3.2.2 Markenentwicklung Destination; Entwicklung Corporate Identity und Corporate Design

Nach der Analyse und Aufarbeitung aller vorhandenen Strukturen und Strategien wird im nächsten Schritt der Teil des Prozesses eingeläutet, in der eine gemeinsame Marketing- und Kommunikationsstrategie erarbeitet wird. Diese Phase des Prozesses ist nur in enger Zusammenarbeit und Absprache mit den Kooperationspartnern umsetzbar.

Der gemeinsame Nenner „Industriekultur“ sollte im Fokus der Markenentwicklung stehen, da es das Alleinstellungsmerkmal der Region in der Tourismuslandschaft Sachsens darstellt.

Die zu schaffende Marke hat den Anspruch, einen hohen Wiedererkennungswert zu besitzen, da die Region als Tourismusregion national keinen hohen Bekanntheitsgrad

hat. Dabei muss Berücksichtigung finden, dass Innovationskraft und Tradition zu einer modernen und frischen Marke vereint werden. Bestandteile dieser Entwicklungsphase sind:

- Markenentwicklung
 - o Markenbotschaft und Markenkern
 - o Modernes, frisches Corporate Design entsprechend des Markeninhaltes
 - o Anwendungsvorgaben der Marke in Wort, Bild und Grafik
 - o Werbevorlagen
 - o Vorlagen zur Weitergabe als Co-Branding für Leistungsträger
- Zusammenfassung Marken- und Designhandbuch mit
 - o Geschäftspapieren
 - o Visualisierung Printmedien
 - o Visualisierung Onlinemedien (Website, Social Media)
 - o Möglichkeiten der Nutzung als Co-Branding

3.2.3 Erarbeitung einer gemeinsamen Marketing- und Kommunikationsstrategie

Dem Destinationsentwicklungsprozess vorangegangen ist die Umsetzung zahlreicher gemeinsamer Projekte sowie die Definition von Themenschwerpunkten im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung. Diese Themenschwerpunkte sollten nun bei der Erarbeitung einer gemeinsamen Marketing- und Kommunikationsstrategie priorisiert werden. Dabei handelt es sich um die folgenden Themen:

- o Industriekultur
- o Stadt-Umland-Beziehungen, Tagungs- und Geschäftstourismus
- o Kunst- und Kultur, Museen, Brauchtum
- o Burgen, Schlösser, Kirchen, Reformation
- o Aktivtourismus
- o Barrierefreiheit

3.2.4 Positionierung von Produkt und Angebot

Orientierend an aktuellen Trends und an dem strategischen Konzept der neuen Destination müssen zukünftige Angebote und Produkte entwickelt werden. Klares Ziel ist es, zielgruppenorientierte, innovative, frische und ansprechende Produkte und Angebote zu schaffen, einzigartig und marktfähig. Leistungsträger der Region sind dabei einzubeziehen. Maßnahmen zur Platzierung der neuen Dachmarke auf dem Markt werden erarbeitet.

Die folgenden Schritte sind dabei zu berücksichtigen:

- o Definition Zielmärkte, Zielgruppen

- Entwicklung moderner Produkte und Angebote entsprechend der Zielgruppen
- Erstellung Positionierungsstrategie und Definition möglicher Partner

4. Projektumsetzung – Zeitplan

Die Erarbeitung der gemeinsamen Marketing- und Kommunikationsstrategien im Rahmen des geplanten Destinationsentwicklungsprozesses soll bereits Ende 2016 beginnen.

Der folgende Zeitplan ist vorgesehen:

Oktober 2016

- Definition gemeinsamer Projekte 2017
- Vorbereitung der Projekt-Förderanträge für gemeinsame Projekte
- Finalisierung der Kooperationsvereinbarung und Abstimmung mit dem SMWA
- Abstimmung der Partner bezüglich Finanzierung der Eigenmittel für die Umsetzung der Projekte 2017 sowie des Destinationsentwicklungsprozesses

November 2016

- Vorgespräche mit der TMGS bezüglich der Fördermittelprojekte 2017, Anpassung der Anträge aufgrund der Anmerkungen
- Aufnahme definierter gemeinsamer Projekte in die Marketingpläne aller Partner für 2017
- Abstimmung Prozessablauf mit SMWA und LTV → Einreichung Förderantrag SMWA zur Unterstützung Destinationsentwicklungsprozess Region Altenburg, Chemnitz, Mittelsachsen, Zwickau

Dezember 2016

- Bestätigung der Kooperationsvereinbarung durch das SMWA
- Unterzeichnung Kooperationsvereinbarung
- Fertigstellung der Destinationsstrategie für die Region
- Einreichung der Kooperationsvereinbarung und der Destinationsstrategie bei dem SMWA
- Einreichung der Fördermittelanträge inkl. Antrag auf vorzeitigen Maßnahmebeginn bei der SAB

Januar 2017

- Vorbereitung und Versand Ausschreibungsunterlagen
- Vorbereitung Arbeitsplätze Projektmanagement und Projektassistenz
- Fortführung der Einbeziehung strukturbestimmender Leistungsträger

Februar 2017

- Auswertung Angebote entsprechend der Ausschreibung → Beauftragung

- Definition der Mitglieder des Arbeitskreises „Destinationsentwicklung“

März 2017

- Prozessbeginn Destinationsentwicklung unter Moderation der beauftragten Agentur
- Entwicklung von Monitoringinstrumenten zur stetigen Prüfung der Destinationsentwicklung

September 2017

- Planung der gemeinsamen Projekte 2018 sowie Erarbeitung der Fördermittelanträge

Dezember 2018

- Start Umsetzungsphase
- Interne Evaluierung des Status quo der Destination

5. Destinationsbewertung

Die Bewertung der Destination erfolgt unter Einbezug der Daten von Chemnitz und der Tourismusregion Zwickau. Die Mindestpunktzahl von 10 Punkten für die Bewertung in 2016 wird mit 11 errechneten Punkten bereits übertroffen.

Destinationskriterien 2017, hier: Tourismusstärke absolute Werte und Punkte lt. Beherbergungsstatistik 2015 und USt-Statistik 2014

SMWA Redaktionsschluss:

Kriterien für Tourismusstärke	Kategorien/ Bewertung	Punkte	Chemnitz CWE/TRZ	Dresden DMG	Leipzig Region LTM	Erzgebirge (o. LK Z)	Oberlausitz MGO	Sä. Elbland	Sä. Schweiz	Vogtland SN+TH
Übernachtungen p.a. (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)	> 1,5 Mio.	2								
	> 1,0 Mio.	1								
	< 1,0 Mio.	0	1							
Anzahl vorhandener Betten p.a.	> 15.000	2								
	> 10.000	1								
	< 10.000	0	0							
Vollzeitäquivalente mit <u>Studium</u> oder adäquater Berufserfahrung	mit Studium mindestens 5 Personen	2	2							
	mit Studium mindestens 3 Personen	1	9 Beschäftigte							
	mit Studium weniger 3 Personen	0								
Anteil Qualitätsbetriebe mit DEHOGA- Klassifizierung	<u>Regionen</u> > 15 % 10-15 % < 10 %	<u>Städte</u> > 45 % 40-45 % < 40 %	Region							
	> 3 %	2								
	2 - 3 %	1								
	< 2 %	0	0							
∑ Zwischensumme Tourismusstärke		Max:10	5							

Hinweise:

 - **DEHOGA-Klassifizierungen:** 1.) Qualitätskriterium DEHOGA-Klassifizierungen am Betriebsstand Beherbergung Stand 30.06.2016 auf der Basis Steuerpflichtige WZ I 55 (Beherbergung)

lt. Umsatzsteuerstatistik 2014 (Zuarbeit LTV vom ...).

 2.) **Erzgebirge ohne LK Zwickau** 3.) **Vogtland SN + TH**

 - **SQD-Zertifizierungen:** 1.) Qualitätskriterium Anteil betriebl. Unternehmen an ServiceQualität Deutschland am Betriebsstand Gastgewerbe Stand 30.6.2016 auf Basis Steuerpfli. WZ I 55 (Beherb.) + 56 (C

 lt. Umsatzsteuerstatistik 2014 (Zuarbeit LTV vom ...); 2.) **Erzgebirge ohne LK Zwickau** 3.) **Vogtland SN+TH**

 - **Vollzeitäquivalente** (Beschäftigte) zum 1.1.2016

Destinationskriterien 2017, hier: Finanzierungsstärke und DESTINATIONSSTÄRKE GESAMT, absolute Werte und Punkte lt. DMO-Jahresergebnissen 2015

SMWA Redaktionsschluss: ...

Kriterien für	Kategorien/ Bewertung	Punkte	Chemnitz CWE	Dresden DMG	Leipzig Region LTM	Erzgebirge o. LKZ	Oberlausitz MGO	Sä. Elbland	Sä. Schweiz	Vogtland SN+TH
Gesamtbudget	> 1,5 Mio. €	2	2							
	750 T€ bis 1,5 Mio. €	1								
	< 750 T€	0								
Anteil Marketingetat (ohne Personalangaben) am Gesamtbudget	> 40 %	2	2							
	30 - 40 %	1								
	< 30 %	0								
Anteil eigenerwirtschafteter Mittel am Gesamtbudget inkl. FVA und Mitgliedsbeiträgen u. freiw. Fin.modelle	> 50 %	2	2							
	40 - 50%	1								
	< 40 %	0								
Zwischensumme Finanzierungsstärke		Max: 6	6							
∑ ∑ Punkte Destinationsstärke (2015 SOLL: 9 P.)		max. 16	11							

(Hinweise aus Destinationskriterien 2015:)

- **Dresden:** Bei eigenerwirtschafteten Mittel ergibt sich bei Hinzurechnung der DIG ein Anteil von 32,5%. ERZGEBIRGE: FVA inkl. Tourismuspool Breitenbrunn
- **Vogtland:** Tel. Absprache 3.12.14 RL 34 Vollzeitäquivalente, Gesamtbudget, Marketingetat, eigenerwirtschaftete Mittel lt. **Plan 2015** fus. DMO
- **Region Leipzig:** Beim Gesamtbudget handelt es sich jeweils um die Planzahlen 2014 von LTM und TV SBUHL, die von den entsprechenden Gremien so bestätigt wurden.