



Sächsisch-Böhmische  
SCHWEIZ

# Destinationsstrategie Sächsische Schweiz



[www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de)

## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	2
2. Was ist neu seit der letzten Destinationsstrategie?.....	2
3. Grundverständnis und Werte.....	4
4. Grundsätze der Destination .....	5
4.1. Gebietskulisse .....	5
4.2. Aufgaben und Entwicklung der Destination .....	6
4.3. Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor .....	7
4.4. Struktur der DMO TVSSW .....	9
4.4.1. Mitglieder und Anspruchsgruppen.....	12
4.4.2. Gremien und Mitbestimmung im TVSSW.....	13
4.4.3. Organisation der Geschäftsstelle.....	14
4.4.4. Destinationsmanagement 4.0 in der Sächsischen Schweiz .....	16
4.4.5. Tourismuseleitbild Sächsische Schweiz 2030 .....	18
4.5. Tourismus im Kontext der Regionalplanung.....	19
4.6. Resilienz .....	21
5. Handlungsfelder im Masterplan Tourismus Sachsen .....	22
5.1. Tourismusmarketing .....	22
5.2. Finanzen und Verantwortung .....	27
5.3. Nachhaltigkeit .....	28
5.4. Ganzjahrestourismus .....	30
5.5. Fachkräfte .....	32
5.6. Mobilität .....	33
5.7. Digitalisierung .....	35
5.8. Barrierefreiheit.....	41
5.9. Qualitätssicherung als gesamtheitlicher Anspruch .....	42
6. Konkurrenzanalyse.....	46
7. Stärken-Schwächen-Profile .....	46
7.1. Blickwinkel Tourismusmarketing .....	47
7.2. Blickwinkel Destinationsentwicklung.....	48
7.3. Blickwinkel Informations- und Buchungsservice .....	49
8. Überblick über die strategischen Zielstellungen.....	51
9. Die Entwicklung im Blick behalten.....	52
10. Fortschreibung der Destinationsstrategie .....	52
11. Anlagen.....	53
12. Impressum.....	59

**WIR FÜR DIE SÄCHSISCHE SCHWEIZ**



## 1. Einführung

---

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) hat mit

- dem Tourismusleitbild Sächsische Schweiz,
- den Leitlinien der grenzüberschreitenden Tourismusentwicklung bis 2025,
- der Nachhaltigkeitsstrategie (inkl. Nachhaltigkeitsbericht 2021-2023) und
- der Marketingstrategie




eine starke strategische Basis geschaffen.

Alle Dokumente wurden mit den Mitgliedern und den jeweils relevanten Partnern in der Region umfassend diskutiert und abgestimmt. Die Destinationsstrategie selbst wird vom Vorstand beschlossen, der auch die Umsetzung des Tourismusleitbildes als Steuerungsgruppe begleitet. Wie alle grundsätzlichen Dokumente ist sie öffentlich einsehbar, steht damit allen Mitgliedern und Interessierten zur Verfügung und soll auch immer wieder Diskussionsgrundlage in den Gremien des TVSSW sein.

Die Destinationsstrategie baut auf den oben genannten Strategien auf. Dabei ergänzt sie die bestehenden Konzepte um aktuelle Entwicklungen und zeigt auf, wie diese Strategien praktisch umgesetzt werden. Besonders zum Masterplan Tourismus 2030 des Freistaates Sachsen wird Bezug genommen. Die Arbeit in der Destination Sächsischen Schweiz wird in diese Gesamtstrategie eingeordnet und leistet einen wichtigen Beitrag zur Tourismusentwicklung in Sachsen.

Gleichzeitig gibt sie einen umfassenden Einblick in die Strukturen und Managementprozesse der Tourismusregion Sächsische Schweiz. Damit verbindet sie strategische Ausrichtung mit operativem Handeln.

Viele Kapitel sind entsprechend dieser Logik einheitlich aufgebaut:

1. Zuerst wird dargestellt, was im Tourismusleitbild erarbeitet wurde.  
 **Was sagt das Tourismusleitbild?**
2. Danach folgt ein Blick auf die praktische Umsetzung.  
 **Wie erfolgt die Umsetzung?**
3. Wo es möglich und sinnvoll ist, untermauern Zahlen und Fakten das Gesamtbild.  
 **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

## 2. Was ist neu seit der letzten Destinationsstrategie?

---

Die letzte Destinationsstrategie wurde im Januar 2021 verabschiedet. Seitdem hat sich in der Entwicklung der Tourismusregion sehr viel getan. Mit einer kurzen Übersicht soll die teilweise extreme Dynamik den letzten fünf Jahren verdeutlicht werden.

Zu den **wesentlichen externen Faktoren**, die die Region beeinflusst haben, zählen mehrere tiefgreifende Ereignisse und Rahmenbedingungen. Die Corona-Pandemie hat mit ihren langfristigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus und die regionale Entwicklung hinterlassen.

Hinzu kommt die teilweise sehr angespannte Situation im Wegenetz, insbesondere im Bereich des Nationalparks. Diese ist vor allem auf das massive Baumsterben durch Borkenkäferbefall



zurückzuführen, das zwischenzeitlich zu erheblichen Einschränkungen bei der Nutzbarkeit von Wanderwegen geführt hatte.

Ein weiterer gravierender Einschnitt waren die verheerenden Waldbrände im Sommer 2022 im Nationalpark Sächsisch-Böhmische Schweiz. Diese Ereignisse hatten sowohl kurzfristige als auch mittelfristige Folgen für die gesamte Region – ökologisch, infrastrukturell und touristisch.

Einen zusätzlichen Belastungsfaktor stellte die plötzliche Sperrung der Elbebrücke in Bad Schandau im November 2024 dar. Die damit einhergehenden Einschränkungen führten zu einer deutlichen Verschlechterung der Erreichbarkeit innerhalb der Sächsischen Schweiz. Zwar konnte eine teilweise Wiedereröffnung am 10. April 2025 erfolgen, dennoch bleibt die Situation angespannt.

Schließlich wirken sich auch die weltweit veränderten Rahmenbedingungen zunehmend auf die Region aus – insbesondere durch kriegsrische Konflikte, Rohstoffknappheit und deutlich steigende Preise, die sowohl Konsumverhalten als auch Investitionen beeinflussen.

**In der Destination sowie innerhalb des TVSSW** haben sich vielfältige Entwicklungen vollzogen. Ein zentraler Schritt war die Umstrukturierung der Geschäftsstelle, insbesondere durch den Ausbau des Teams Destinationsmanagement. Dies verdeutlicht die konsequente Ausrichtung auf die gestiegene Bedeutung strategischer Managementaufgaben.

Parallel dazu wurde agiles Arbeiten eingeführt, das insbesondere die drei Kernteams – Destinations- und Organisationsentwicklung, Marketing sowie Gastgeber- und Buchungsservice – stärkt. Durch eine enge, teamübergreifende Zusammenarbeit und regelmäßige Strategieberatungen wurden zentrale Formate geschaffen, um die interne Abstimmung effektiv zu strukturieren.

Das Leitungsteam übernimmt dabei eine koordinierende Funktion, ohne einen unnötigen Hierarchieaufbau zu fördern. In einer zweiten Entwicklungsphase wurden Aufgaben stärker spezialisiert und zusätzliche Dienstleistungen für die Partner in der Region aufgebaut, darunter insbesondere die Übernahme großer Teile der Datenpflege durch die Destinationsmanagementorganisation (DMO).

Darüber hinaus wurden Stellenprofile weiterentwickelt oder neu geschaffen, unter anderem für Digitalstrategie und -marketing, eine Mitarbeiterin für Datenpflege sowie eine Projektmanagerin für Destinationsmanagement und Prozessorganisation. Viele Managementaufgaben wurden weiter auf Destinationsebene gebündelt - mit dem TVSSW als Kompetenzzentrum.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Thema Nachhaltigkeit: So wurde der TVSSW erfolgreich als „Nachhaltiges Reiseziel“ durch TourCert zertifiziert und bereits im Jahr 2024 rezertifiziert. In diesem Zusammenhang wurde das Leuchtturmprojekt „Gästekarte *mobil*“ realisiert.

Ein Konzept zur gemeinsamen Betreuung kommunaler Touristinformationen liegt bereits vor. Dessen Umsetzung pausiert derzeit jedoch aufgrund unklarer steuerlicher Rahmenbedingungen, die vom Gesetzgeber bislang nicht hinreichend konkret definiert wurden.

Auch im Marketing wurden entscheidende Schritte unternommen: Die Sächsische Schweiz wurde als ganzjährig attraktives Natur- und Aktivziel positioniert. Dabei laufen viele der Marketingmaßnahmen inzwischen digital. Printprodukte werden regelmäßig optimiert. Das gedruckte Gastgeberverzeichnis wurde abgeschafft. Die wesentlichen Kommunikationskanäle sind die sozialen Netzwerke mit ihren sehr guten Reichweiten im bundesweiten Vergleich zu anderen Destinationen. Die Erstellung von Content und die intensive Interaktion mit den

Followern ist dabei ein besonderes Anliegen und erfordert zwar erhebliche Ressourcen, erhält aber auch den unmittelbaren Kontakt zum potenziellen Gast. Der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (TVSSW) verfolgt die Strategie, das Wissen im Team zu nutzen und dessen Kompetenzen stetig auszubauen. So kann die konsequente Entwicklung der digitalen Kommunikationskanäle direkt gesteuert werden.

Schließlich sind auch die Themen Mobilität und Besucherlenkung strategische Schwerpunkte. Wenngleich mit der „Gästekarte mobil“ erhebliche Erfolge erzielt werden konnten, bleiben dennoch große Herausforderungen bestehen. Die Entwicklung eines Parkraumkonzeptes und die Lenkung des motorisierten Individualverkehrs sind komplexe und langwierige Prozesse. Daran anknüpfend ist nach wie vor das Konzept zur Besucherlenkung offen, für das der TVSSW klare Anforderungen formuliert hat. Das Konzept wurde zwar in den letzten Jahren unter Federführung der Nationalpark- und Forstverwaltung begonnen, ist aber über eine Erfassung des Ist-Zustandes und der vorhandenen Infrastruktur bisher kaum hinausgekommen.

### **3. Grundverständnis und Werte**

---

Der TVSSW mit all seinen Mitgliedern versteht sich als eine Gemeinschaft, die auf Basis der natürlichen Gegebenheiten als wertschöpfende Branche in, mit und für die Region lebt und arbeitet. Ziel des Verbandes ist es, den Tourismus in der Sächsischen Schweiz in enger Zusammenarbeit mit der benachbarten Böhmisches Schweiz für alle Interessengruppen fair und zukunftsorientiert zu gestalten.

Die Weiterentwicklung der einzelnen Unternehmen und Anbieter wird durch eine nachhaltig entwickelte Region und eine gute Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen unterstützt. Eine enge Verzahnung und Abstimmung mit Politik, Verwaltung und anderen Branchen im Einklang mit den Interessen der Einwohner ist das gemeinschaftliche Anliegen.

**Die zentralen Werte des Verbandes sind Weltoffenheit, Wertschätzung, Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit.**

**Weltoffenheit** zeichnet sich durch den toleranten, aufgeschlossenen, zugewandten und interessierten Umgang miteinander, mit den Gästen und den Einwohnern der Region aus.

Die **Wertschätzung** spiegelt sich in der respektvollen, partnerschaftlichen und kooperativen Zusammenarbeit zwischen den Verbandsmitgliedern sowie den Partnern innerhalb und außerhalb der Region wider.

**Innovation** gewährleisten wir durch Kreativität, Inspiration, Weitsicht, Begeisterung und zielorientierte Kommunikation.

**Qualität** ist das Resultat einer professionellen, kompetenten, engagierten und erfolgreichen Zusammenarbeit. Sie kann heute nicht mehr losgelöst von der Nachhaltigkeit betrachtet werden.

**Nachhaltigkeit** gestaltet sich durch einen verantwortungsvollen, zukunftsorientierten, umweltbewussten Umgang mit allen Ressourcen, wobei stets das Wohl der Gäste, Unternehmen und der Einwohner im Einklang stehen sollen.

Diese Grundprinzipien und das Selbstverständnis stehen im Unternehmensleitbild des TVSSW.

#### **■ Selbstverständnis des TVSSW**

Der TVSSW ist ...

... der kompetente Dienstleister Nr. 1 für die Tourismuswirtschaft in der Sächsischen Schweiz.

... der Ansprechpartner Nr. 1 für Gäste und Interessenten der Sächsischen Schweiz.

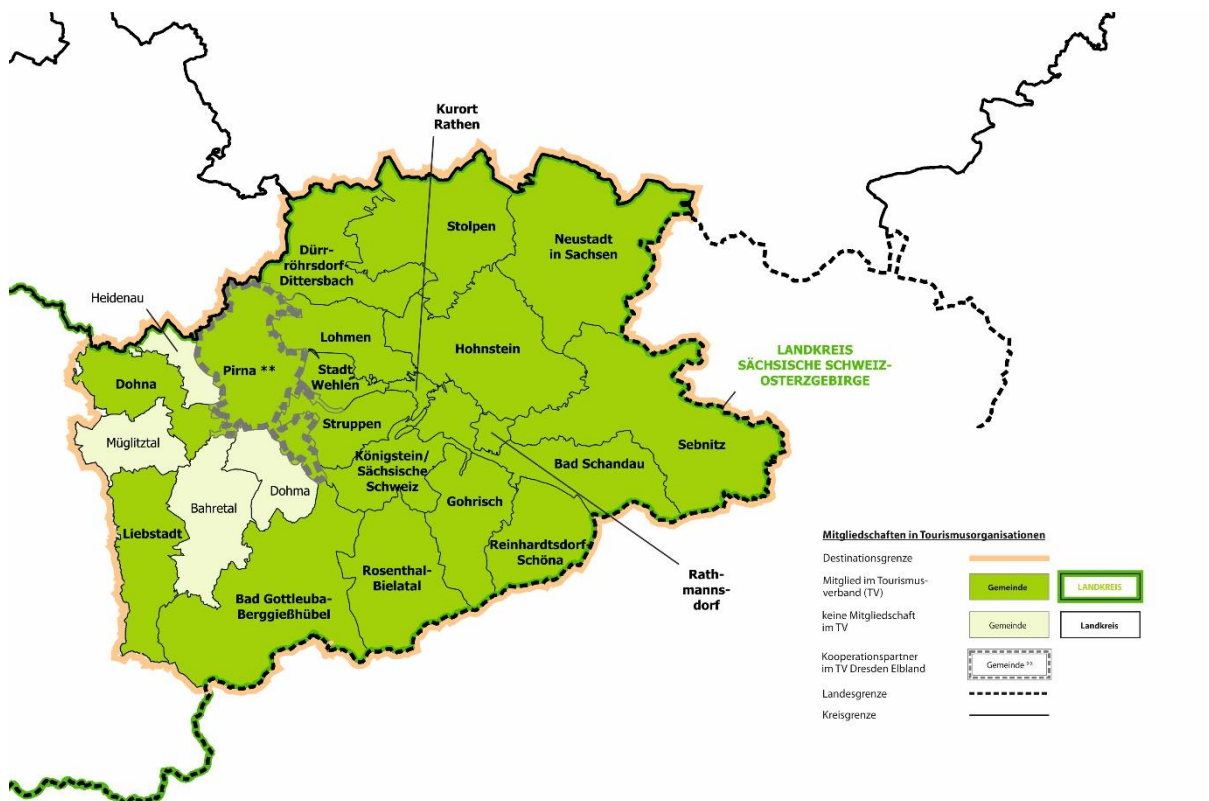
**Quelle: Unternehmensleitbild des TVSSW, 2005/2014 <**

## 4. Grundsätze der Destination

Die Sächsische Schweiz mit dem deutschen Teil des Elbsandsteingebirges ist eine historisch gewachsene Tourismusregion. Die hohe Attraktivität der Landschaft ist die Grundlage, dass seit mehr als 200 Jahren Erholungssuchende in die Region kommen und von der Landschaft begeistert sind. Maler der Romantik gelten als Entdecker und Namensgeber für die Destination. Der geografische Name Elbsandsteingebirge stand lange Zeit in der öffentlichen Wahrnehmung gleichberechtigt für die Region. Nach Abstimmungen in der Region wird jedoch im Tourismusmarketing seit vielen Jahren auf den Markenbegriff „Sächsische Schweiz“ gesetzt. Inzwischen ist diese Ausrichtung klar von Erfolg geprägt. Während die Suchmaschine Google bei Elbsandsteingebirge ca. 2,5 Mio. Treffer aufweist, sind es für Sächsische Schweiz inzwischen 6,5 Mio. Treffer. Im Wording bildet deshalb der Begriff „Sächsische Schweiz“ (weiterhin) den Schwerpunkt (Broschürentitel, PR, Social Media usw.). Die Begriffe Elbsandsteingebirge, Nationalparkregion und Sächsisch-Böhmische Schweiz werden je nach Zusammenhang ergänzend eingesetzt.

### 4.1. Gebietskulisse

Die Tourismusregion Sächsische Schweiz ist relativ klar abgegrenzt. Sie umfasst den ehemaligen Landkreis Sächsische Schweiz und ist heute Teil des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Einen Überblick bietet der Destinationssteckbrief des Landestourismusverbandes (LTV) Sachsen. Aus diesem wird deutlich, dass in der traditionellen Tourismusregion Sächsische Schweiz viele Kommunen unter dem Dach der Destinationsmanagementorganisation TVSSW eng zusammenarbeiten. Diese nutzen wiederum sehr intensiv die möglichen Finanzierungsinstrumente Tourismusabgabe und Gästetaxe.



> **Abbildung 1:** Überblick über die Destination Sächsische Schweiz, Quelle: Destinationssteckbrief LTV Sachsen 2025  
© LTV SACHSEN / Ingenieurbüro für Tourismus und Verkehr Claudia Hinrichs (Stand: Mai 2025)

Auch mit Hilfe der Wirtschaft, der kommunalen Partner und vieler weiterer Akteure, wie Nationalpark- und Forstverwaltung und Landschaf(f)t Zukunft e.V., hat sich in den letzten Jahren ein sehr aktives und stabiles Netzwerk um die DMO gebildet.

Der TVSSW versteht sich dabei als Dienstleister – insbesondere für die Kommunen. Mit dieser Strategie ist es in den letzten Jahren gelungen, ein starkes zusätzliches Netzwerk unter dem Dach des TVSSW aufzubauen: das Kommunale Tourismusnetzwerk. Ganz im Sinne des Masterplans wurden damit Kräfte gebündelt. Der TVSSW hat zahlreiche Aufgaben der Kommunen unter seinem Dach organisiert und dabei ein starkes Kompetenzzentrum aufgebaut. Von einem gemeinsamen Buchungssystem für die Vermittlung von Unterkünften in den Touristinformationen, über das Management des Meldewesen-Systems und der „Gästekarte mobil“ in allen Kommunen bis hin zu einheitlichen Ausstattungselementen.



### **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- 23 Kommunen gehören zur Gebietskulisse.
- 19 Kommunen sind Mitglied im TVSSW  
(96,6% der Beherbergungsunternehmen der Region sind in diesen Kommunen).
- 14 Kommunen erheben eine Gästetaxe (2019: 12).
- Besonderheit: Sachsens einziger Nationalpark befindet sich in der Region und trägt denselben Namen wie die Destination.

## **4.2. Aufgaben und Entwicklung der Destination**

Die gesamte Region steht vor gewaltigen Herausforderungen. Es werden zukunftsfähige Verkehrslösungen und die intelligente Lenkung von Besucherströmen benötigt. Nicht zuletzt stellt sich auch die Frage nach passenden Netzwerken und Strukturen, um diese Aufgaben effizient zu erfüllen. Das Gesamtsystem des Tourismusmanagements in der Region muss Synergieeffekte optimal nutzen. Nur so stehen ausreichend Ressourcen für Strategie und Zukunftsthemen bereit.

2020 wurde beim TVSSW bereits eine Abteilung Destinations- und Organisationsentwicklung geschaffen, welche sich grundlegenden Fragestellungen widmet. Sie gestaltet vor allem die Prozesse der Zusammenarbeit innerhalb der Region. Sie steht gleichwertig neben den Bereichen Marketing und Informations- und Buchungsservice. Alle drei Teams sind mit hoher Dynamik und Agilität die Säulen des modernen Destinationsmanagements.

Für die Gestaltung der Tourismusregion gibt es wichtige Themen, die aktuell als Schwerpunkte definiert wurden:

- erste nachhaltige Reiseregion in Sachsen und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- Investitionsmöglichkeiten für wichtige Projekte – Abwägung Tourismusentwicklung und Naturschutz
- Leitprojekte aus dem Tourismusleitbild und der Regionalentwicklung zusammenbringen
- Schaffung effizienter Strukturen im regionalen Tourismusmanagement und Einrichtung von ein bis zwei zentralen Touristinformationen-Zentren
- Digitalisierung als Chance: Stärkung des Online-Vertriebs bei Übernachtungen und Freizeitangeboten und verstärkte Nutzung von Künstlicher Intelligenz
- Strategien gegen den Mangel an Arbeitskräften

Eine besondere Aufmerksamkeit wird auf den Themenkreis Mobilität und Infrastruktur gelegt. Die wichtigsten Ziele für die Tourismusentwicklung sind dabei:

- Ein Besucherlenkungskonzept für die Gäste, die zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind. Dabei gilt es, das vorhandene Wegenetz zu erhalten, zu sichern und an notwendigen Stellen sinnvoll auszubauen. Die grenzüberschreitende Vernetzung und die Einbeziehung der Freizeitwirtschaft und Gastronomie stellen gute Potenziale dar. Der Prozess wurde bereits begonnen, liefert jedoch zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht die gewünschten Ergebnisse und strategischen Ansätze. Stattdessen sind wichtige Fragen, wie die Zukunft der Bauden auf dem Großen Winterberg sowie am Amselfall nach wie vor ungeklärt.
- die Verkehrslenkung durch intelligente Leit- und Steuerungssysteme + Stärkung und Vernetzung des ÖPNV (neue P+R-Angebote)
- der Erhalt und die Förderung der traditionellen Bergbauden (insbesondere endlich Lösungen durch den Freistaat Sachsen für die Bergbaude Großer Winterberg und die Amselfallbaude)
- die möglichst flächendeckende Einführung der „Gästekarte *mobil*“ mit der Prüfung, ob eine Einbeziehung der Gäste in den Kliniken möglich ist
- ein vernetztes Parksystem – mit einheitlicher digitaler Bezahloption
- die Förderung des Radtourismus entsprechend der Radverkehrskonzeption des Landkreises (Ausbau Radtourismus mit Großprojekt Sebnitz/Neustadt und Vernetzung zu den Nachbarregionen, insbesondere zur Böhmisches Schweiz und zur Oberlausitz) und Fortsetzung des qualifizierten Radwegebaus wie zum Beispiel bei der Anbindung des Elberadweges in die Region, beim Projekt Erholungswald mit Mountainbike-Trails
- Unterstützung der Leistungsträger vor Ort zur Erreichung von Qualitätsmerkmalen/Zertifikaten wie „Familienfreundlicher Urlaubsort“
- Erhalt der vorhandenen Infrastruktur, Strategien zum Erhalt der Freibäder in der Region

### **4.3. Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor**

Der Tourismus ist ein herausragender Wirtschaftsfaktor in der Sächsischen Schweiz. Die wichtigsten Kennzahlen wurden durch das dwif für das Jahr 2023 erhoben bzw. errechnet:

#### **Wirtschaftliche Kennzahlen**

- 7,84 Mio. Aufenthaltstage führten zu einem Bruttoumsatz von 391,5 Mio. EUR.
- Auf das Gastgewerbe entfielen dabei 209,4 Mio. EUR Umsatz.
- Einzelhandel und Dienstleistungen profitierten mit 84,9 bzw. 97,2 Mio. EUR Umsatz.
- Das Steueraufkommen allein aus Mehrwertsteuer beträgt jährlich 37,4 Mio. EUR.
- Der touristische Einkommensbetrag pro Jahr liegt bei 198,0 Mio. EUR.
- Damit ist der relative Beitrag zum Primäreinkommen der Region 6,7 %.

Der Einkommensbeitrag von 198,0 Mio. EUR entspricht einem Äquivalent von rund 8.620 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Region Sächsische Schweiz ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen könnten.



## Eine Übersicht über die Erhebung befindet sich in Anlage 1.



### **1.712.581 Übernachtungen in 2024** (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- + 1,5 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- 44,0 % Auslastung der Gästebetten 2024 (Sachsen: 41,8 %)
- 9.931 angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten 2024 (Sachsen: 127.489 Gästebetten)

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2025



### **499.616 Gästeankünfte in 2024** (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- + 2,6 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- 3,4 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2024 (Sachsen: 2,5 Tage)

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2025



### **Erhebung von Kommunalabgaben gemäß Sächsischem Kommunalabgabengesetz (SächsKAG)**

Tourismusabgabe gem. § 35 SächsKAG (Stand: 2025)

Bad Schandau, Gohrisch, Hohnstein, Königstein, Kurort Rathen, Rathmannsdorf, Reinhardtsdorf-Schöna, Sebnitz, Struppen

Gästetaxe gem. § 34 SächsKAG (Stand: 2025)

Bad Gottleuba-Berggießhübel, Bad Schandau, Gohrisch, Hohnstein, Königstein, Kurort Rathen, Lohmen, Pirna, Rathmannsdorf, Reinhardtsdorf-Schöna, Rosenthal-Bielatal, Sebnitz, Stadt Wehlen, Struppen

Gemeindesteuern gem. § 7 (2) (Verbrauch- und Aufwandsteuern) SächsKAG (speziell Bettensteuer) (Stand: 2025)

keine

> **Abbildung 2:** Kennzahlen und Nutzung Finanzierungsinstrumente, Quelle: Destinationsstreckbrief LTV Sachsen 2025

In den Jahren 2020 bis 2024 war die Entwicklung stark von der Corona-Pandemie geprägt. Bis zum Jahr 2019 befand sich die Sächsische Schweiz gemessen an den gewerblichen Übernachtungszahlen stetig auf Wachstumskurs. Nach den Jahren 2020 bis 2022, als das Reisen nur sehr eingeschränkt möglich war, konnte in den Jahren 2023 und 2024 eine Konsolidierung erreicht werden. Die Übernachtungen haben sich auf einem Niveau zwischen den zahlenmäßig besten Jahren 2018 und 2019 eingeepegelt. Die Ankünfte liegen noch leicht unter dem Niveau. Die Aufenthaltsdauer hat sich im Jahr 2024 verglichen mit dem Jahr 2019 leicht erhöht. Hintergründe könnten sein, dass die Sächsische Schweiz attraktiver für längere Reisen geworden ist und auch, dass Gäste am Malerweg, dank des sehr guten ÖPNV-Angebotes, nicht mehr jede Nacht ihr Quartier wechseln und dadurch als mehrere Anreisen registriert werden. Dieser Ansatz entspricht auch der Werbestrategie. Meist unattraktive Einzelübernachtungen sollen in Mehrfach-übernachtungen in einer Unterkunft umgewandelt werden, auch weil es nachhaltiger ist.

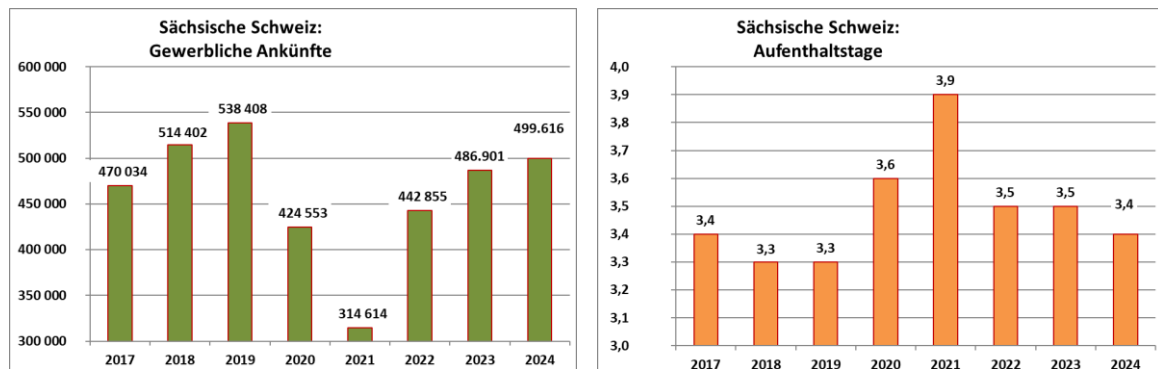
Das mengenmäßige Wachstum von Gäste- und Übernachtungszahlen in der Hauptsaison steht nicht im Mittelpunkt der Strategie. Vielmehr sind es tiefgreifende Wertschöpfung und positive Beiträge zur Regionalentwicklung, die der Tourismus bei gleichzeitigem Erhalt der natürlichen Grundlagen leisten soll.

Das Angebot an Unterkünften ist vergleichsweise stabil und 2024 gegenüber 2023 sogar noch leicht gewachsen. Damit kann ein relativ ausgeglichener Beherbergungsmarkt mit leichtem Wachstumspotenzial verzeichnet werden. Einige Neuinvestitionen sind in den nächsten Jahren geplant, die mit einer deutlichen Qualitätsverbesserung einhergehen werden.

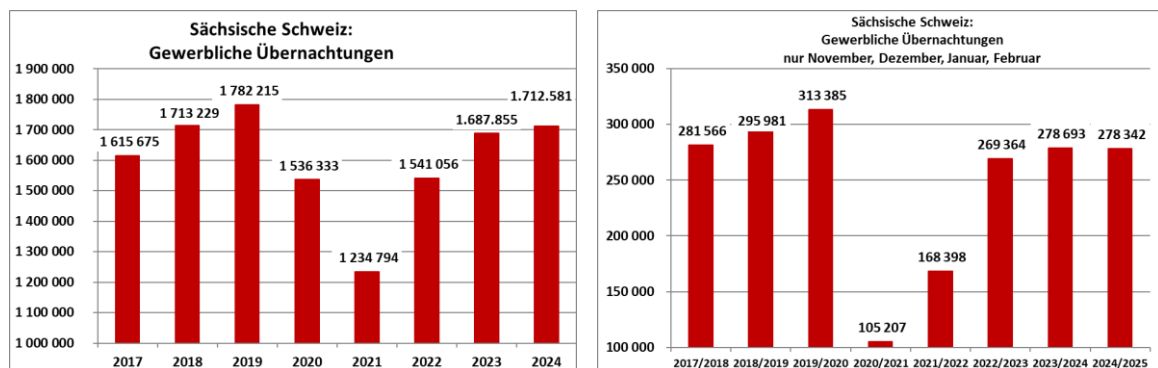
Laut dem aktuellen Tourismusbarometer des Ostdeutschen Sparkassenverbandes haben sich die Kapazitäten in der Sächsischen Schweiz im Jahr 2024 um 0,4% erhöht. Die Auslastung ist um 0,3%-Punkte zurückgegangen. Insgesamt deutet das auf eine solide Entwicklung hin, die allerdings weiter beobachtet werden muss.

Strategisches Ziel ist die Erhöhung der Übernachtungen in den Wintermonaten. Mit einer eigens angelegten Marketinglinie arbeitet der TVSSW seit 2016 konsequent an diesem Vorhaben. In den Wintern ab 2017 konnten so zweistellige Zuwächse erzielt werden, die erst durch die Corona-Pandemie gebremst wurden. Ziel ist es - trotz schlechterer Stimmungslage und Konsumzurückhaltung - an diese erfolgreichen Entwicklungen anzuschließen.

Die folgenden Grafiken stellen den Beherbergungsbereich dar. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Region zusätzlich starke Übernachtungszahlen im Bereich der Privatvermietung verzeichnet, die statistisch nicht zentral erfasst werden. Zu den ca. 1,7 Mio. gewerblichen kommen nach Meldedaten der Kommunen noch ca. 600.000 (!) weitere Übernachtungen.

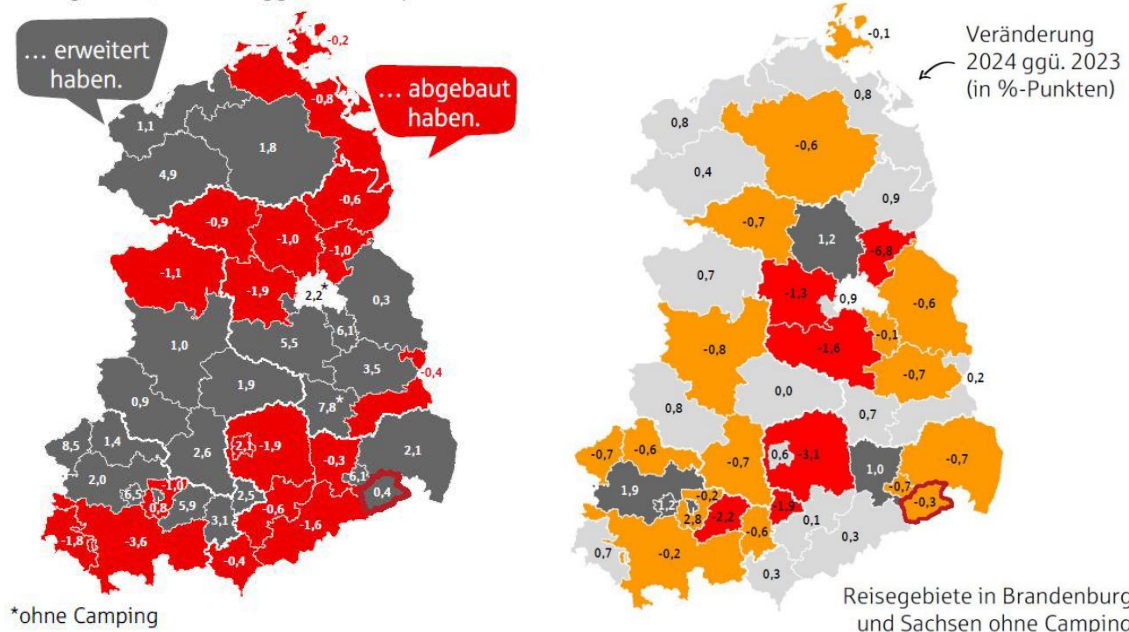


> **Abbildung 3:** Entwicklung der gewerblichen Gästeankünfte und Aufenthaltstage seit 2017  
Quelle: TVSSW nach Daten der Schnellmeldung des Statistischen Landesamtes Sachsen 2017-2025



> **Abbildung 4:** Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen seit 2017: Gesamtjahr und 4 Wintermonate  
Quelle: TVSSW nach Daten der Schnellmeldung des Statistischen Landesamtes Sachsen 2017-2025

Reisegebiete, die 2024 ggü. 2023 Kapazitäten ...



> **Abbildung 5:** Kapazitätsentwicklung (links) und der Auslastung der Schlafgelegenheiten (rechts) in den ostdeutschen Reisegebieten 2024, Ostdeutscher Sparkassenverband, Tourismusbarometer – Jahresbericht 2025, S. 30

#### 4.4. Struktur der DMO TVSSW

Der TVSSW wurde am 23.02.1991 von ursprünglich 21 Mitgliedern gegründet. Oberstes Ziel des Verbandes ist es, die Sächsische Schweiz als Region nach außen ganzheitlich zu vermarkten, die Vernetzung der Orte und Leistungsträger untereinander zu unterstützen und die

unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen gegenüber dem Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, im LTV Sachsen, in der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und in der grenzüberschreitenden Kooperation mit Tschechien zu vertreten. Zu seinen weiteren Aufgaben zählen die Bewertung touristischer Vorhaben, Entwicklung der Infrastruktur, Beschwerdemanagement und Qualitätskontrollen. Dabei setzt er sich für eine gastfreundliche, tolerante und weltoffene Tourismus-Destination ein.

Der TVSSW hat derzeit 170 ordentliche Mitglieder und ca. 250 Projektmitglieder. Gemeinsam bilden die ordentlichen Mitglieder in der Mitgliederversammlung das höchste Gremium des Verbandes. Jeder kann Mitglied im TVSSW werden, sofern er die in der Satzung festgelegten Ziele unterstützt. Im Jahr 2020 wurde die Beitragsordnung geändert. Ziel ist es, Vereinen eine noch günstigere Mitgliedschaft zu ermöglichen und so das Ehrenamt zu stärken.

Die Projektmitgliedschaft ist eine Marketingkooperation der Projekte Elberadweg und Malerweg. Für diese Art der Mitgliedschaft müssen Kriterien erfüllt werden. Diese orientieren sich an den gängigen Qualitätsstandards für Radtouristen bzw. Wanderer.

Nach der Mitgliederversammlung ist der Vorstand das höchste Gremium des TVSSW. Dieser besteht aus 19 Vorstandsmitgliedern, welche die Richtlinien und Strategien für die Vereinsarbeit festlegen, den jährlichen Haushalts-, Sitzungs- und Arbeitsplan sowie die Geschäftsordnung aufstellen und die Mitgliederversammlungen vorbereiten. Die Rolle der Unternehmen im Vorstand wurde 2022 gestärkt, indem die Anzahl der Sitze für den DEHOGA von einen auf drei erhöht wurde. Des Weiteren ist der Vorstand für die Einberufung von Ausschüssen oder die Bestätigung des Marketingkonzeptes des TVSSW verantwortlich. Neben dem Vorstandsvorsitzenden, Landrat Michael Geisler, wurde bei der Besetzung der Vorstandsmitglieder darauf geachtet, dass Vertreter aller im Verband organisierten touristischen Gebietsgemeinschaften und Interessengruppen berücksichtigt werden. Aus dem Vorstand heraus werden für wichtige Themen separate Arbeitsgruppen gegründet.

### ■ **Zusammensetzung des TVSSW-Vorstandes**

Der Vorstand besteht aus 19 Vorstandsmitgliedern:

- 1 Vorsitzender
- 6 Vertreter der Gebietsgemeinschaften (Königstein und Umgebung, Bad Gottleuba-Berggießhübel/Osterzgebirge, Pirna und Umgebung, Neustadt/Stolpen, Bastei, Bad Schandau/Sebnitz und Umgebung)
- 8 Vertreter der Institutionen (Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, AG Kurorte, drei Vertreter DEHOGA Sachsen, Ostsächsische Sparkasse Dresden, AG Burgen und Schlösser, Nationalparkverwaltung)
- 4 Vertreter aus der Mitgliedschaft, die die Tourismuswirtschaft repräsentieren

Quelle: Satzung des TVSSW, §9 (1) <

Neben dem Vorstand arbeiten weitere Gremien, um den fachlichen Austausch in der Region zu forcieren. Dabei werden Entscheidungen vorbereitet und Strategien abgestimmt. Diese sind in Abbildung 7 unter 4.4.2 ausführlich dargestellt.

### **Finanzierung**

Eine umfassende Untersuchung zum System der Finanzierung der sächsischen DMO wurde im Jahr 2022 erarbeitet. Aus dieser Studie hat der TVSSW wertvolle Erkenntnisse gewinnen können.

Einen weiteren Überblick über die Finanzierungsinstrumente gibt der MASTERPLAN Tourismus Sachsen 2030. Besonders stark ausgeprägt ist in der Sächsischen Schweiz das Instrument der Gästetaxe. 14 der 19 Mitgliedskommunen des TVSSW nutzen dieses Instrument. Besonders

diese Kommunen haben somit eine Finanzierungsgrundlage für die freiwilligen Aufgaben und können letztlich durch den Mitgliedsbeitrag an den TVSSW die Arbeit der DMO unterstützen. In den letzten Jahren hat der TVSSW zahlreiche zusätzliche Aufgaben der Kommunen übernommen, gebündelt und so für effiziente Strukturen gesorgt.





Die Mitgliedsbeiträge der Städte, Gemeinden und des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge sind eine wichtige Basis zur Finanzierung des TVSSW als stabile DMO. Sie stellen etwa 40% des Gesamtbudgets dar.

Trotz der Nutzung der Finanzierungsinstrumente darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die finanzielle Situation der Städte und Gemeinde sowie des Landkreises äußerst angespannt ist. Die Fülle an Pflichtaufgaben schöpft die Ressourcen der Kommunen aus und Spielräume für freiwillige Ausgaben und Investitionen werden zunehmend weniger. Gleichzeitig wird von den Kommunen erwartet, dass sie eine ansprechende Infrastruktur vorhalten und den Tourismus auf lokaler und regionaler Ebene unterstützen. Es wird kurzfristig ein dringender politischer Handlungsbedarf gesehen, die Kommunen in ihrer Finanzkraft zu stabilisieren.

Darüber hinaus setzt der TVSSW auf eine starke Beteiligung der Tourismuswirtschaft. Die Stärkung der einnahmeorientierten Instrumente ist seit Langem Strategie des TVSSW. Mit ebenfalls ca. 40% des Gesamtbudgets stellen sie eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Arbeit des TVSSW dar. Wann immer möglich, werden Projekte von Beginn an mit Beteiligung der Wirtschaft geplant, um sie langfristig tragfähig zu finanzieren.

Unterstützend dazu nutzt der TVSSW Fördermittel aus dem Förderplan Tourismus und weiteren Programmen, wie beispielsweise der Leader-Förderung. Diese werden vor allem für strategische Projekte der Destinationsentwicklung eingesetzt, die entweder eine Anschubfinanzierung benötigen, im besonderen Maße der Regionalentwicklung dienen oder vorwiegend gemeinwohlorientiert sind. Beispiele sind die Entwicklung zur nachhaltigen Tourismusdestination und die besondere Förderung barrierefreier Angebote.

Temporär wurden durch den TVSSW auch freiwillige Finanzierungsinstrumente genutzt und ein eigener Tourismusfonds eingerichtet. Langfristig wird jedoch primär auf Mitgliedsbeiträge und Dienstleistungen gesetzt. Das entspricht der starken Dienstleistungsorientierung des TVSSW und schafft aufgrund verbindlicher Leistungen Klarheit und Sicherheit für alle Seiten.

 <b>Öffentliche Instrumente</b>	 <b>Gesetzliche Instrumente</b>	 <b>Freiwillige Instrumente</b>	 <b>Einnahmeorientierte Instrumente</b>
Beiträge der Städte, Gemeinden, Landkreise K	Gäste-/Kurtaxe, Kurabgabe, Kurbeitrag, Gästebeitrag G	Einbindung in die Finanzierung von Infrastruktur U,K	Zusätzliche Vertriebsprodukte und -dienstleistungen U
Fördermittel Land, Bund, EU S	Fremdenverkehrsabgabe/-beitrag bzw. Tourismusbeitrag U	Einbindung in die Finanzierung der Marktbearbeitung U,K	Erweiterung ertragsstarker Produkte und Dienstleistungen U
	Bettensteuer, Kulturabgabe, Kulturförderabgabe, Tourismusförderabgabe, City Taxe U		Einstellung ertragschwacher Produkte und Dienstleistungen

© BTE 2022, G = Gäste (Übernachtungs- und Tagesgäste), K = Kommunen, S = Sonstige, U = Unternehmen

> **Abbildung 6:** Finanzierungsinstrumente, Quelle: Masterplan Tourismus Sachsen 2030





## **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- 170 ordentliche Mitglieder (2019: 120 Mitglieder)
- 75 Projektmitglieder Malerweg
- 142 Projektmitglieder Elberadweg
- Gesamtbudget: ca. 2,0 Mio. EUR pro Jahr
- zuzüglich „Gästekarte *mobil*“ mit einem Umsatz von ca. 1,5 Mio. EUR pro Jahr

### **4.4.1. Mitglieder und Anspruchsgruppen**

#### **Stärke durch Gemeinschaft**

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz setzt auf eine starke und wachsende Mitgliedschaft. Während 2019 noch 120 ordentliche Mitglieder Teil des Verbandes waren, sind es heute 170 Mitglieder – ein Zuwachs von etwa 40 %.

Der TVSSW legt großen Wert auf Transparenz und breite Mitbestimmung: Strategien werden intensiv mit den Mitgliedern abgestimmt und die Ergebnisse jeder Vorstandssitzung werden in Informationszusammenstellungen kommuniziert. Mitgliedern werden außerdem regelmäßige Mailings zugesandt, um den Kontakt lebendig zu halten.

Im Rahmen der Zertifizierung und Rezertifizierung als „Nachhaltiges Reiseziel“ fanden Befragungen der Mitglieder und Geschäftspartner zur Zufriedenheit mit der Arbeit des TVSSW statt. Die Befragung im Jahr 2023 ergab eine hervorragende Zufriedenheitsquote von 93% (2019: 88%). Es hatten jeweils ca. ein Drittel der angeschriebenen Partner an der Befragung teilgenommen, was einer sehr guten Rücklaufquote entspricht.

#### **Netzwerk, Gremien und Planung**

Der TVSSW profitiert von einem stark ausgebauten Netzwerk zu Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft – er ist seit vielen Jahren in führenden Gremien präsent. Dazu gehören unter anderem:

- Leader-Region
- Entwicklungskommission für die Nationalparkregion
- Beteiligung an der Regionalplanung
- Einbindung in die Mobilitätsplanung

Damit stellt der Verband sicher, dass touristische Belange auf allen Ebenen vertreten sind.

#### **Mehrwert für die Mitglieder**

Mitglieder genießen zahlreiche Vorteile:

- Weiterbildungspass inklusive digitaler Angebote
- Infomobil: kostenlose Versorgung mit aktuellen Broschüren und Materialien
- kostenlose Teilnahme an der Tourismusbörse
- persönliche Beratung in Marketing, Digital-Strategien, Nachhaltigkeit und Mobilität
- Zugang zu exklusiven Marktforschungsdaten
- Unterstützung bei Investitionsvorhaben, etwa durch digitale Kanalprüfung und Verbesserungsvorschläge fürs Marketing

- Preisvorteile / Rabatte bei allen Beteiligungsmöglichkeiten und Schaltung von Anzeigen und Einträgen sowohl online als auch in Printmedien

Darüber hinaus betreibt der TVSSW eine eigene Branchen-Seite ([www.tvssw.de](http://www.tvssw.de)) mit einem Wissensportal, Brancheninfos und aktiver Beteiligungsmöglichkeit. Für Spezialthemen existieren separate Arbeitsgruppen (siehe auch Grafik, Seite 15).

### **Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit**

Der TVSSW hat eine umfangreiche Datenbank (CRM-System) aufgebaut, um alle Mitglieder und Partner regelmäßig mit Neuigkeiten zu versorgen. Dazu wurden verschiedene Interessensgruppen angelegt, die entsprechend ihrer Bedürfnisse informiert werden. Bei Themen von generellem Interesse und insbesondere im Krisenmanagement wird der gesamte Verteiler mit ca. 950 Ansprechpartnern direkt kontaktiert.

Dieser „große Verteiler“ erhält ebenfalls das Magazin EINBLICKE. Es erscheint drei Mal im Jahr und informiert über aktuelle Entwicklungen, Projekte und Erfolge.

Außerdem berichtet der TVSSW regelmäßig an:

- den Kreistag Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
- die Stadt- und Gemeinderäte der Region

Weiterhin betreibt der Verband einen eigenen Facebook-Kanal, auf dem Mitglieder und Partner aktuelle Nachrichten und Termine aus der Region erhalten. Der TVSSW ist offen für Anregungen – neue Veranstaltungsformate entstehen regelmäßig auf Basis von Mitgliederideen.

Zusätzlich sind sieben Mitarbeiterinnen Redakteurinnen beim Tourismusnetzwerk Sachsen, in dem ebenfalls regelmäßig wichtige Branchennachrichten veröffentlicht werden.

Eine weiterführende Strategie zur Innenkommunikation wird für das Jahr 2026 vorbereitet.

### **Leitbild & Strategie**

Mit dem klaren Tourismusleitbild als Grundlage wurde eine umfassende Destinationsstrategie entwickelt. Auch die aktuelle Leader-Strategie basiert darauf, was dem Verband eine starke Interessenvertretung und Orientierung für Förderentscheidungen im ländlichen Raum sichert.

### **Fazit**

Der TVSSW als Dachorganisation und Destinationsmanager übernimmt:

1. die politische Interessenvertretung in Planung und Naturschutzgremien
2. die Professionalisierung der Mitglieder durch Weiterbildung und Beratung
3. die Förderung nachhaltiger Tourismusinvestitionen
4. die starke kommunikative Vernetzung
5. die Transparenz und demokratische Mitbestimmung

So gestaltet er die touristische Zukunft der Sächsischen Schweiz stark und nachhaltig – mit dem Rückhalt einer engagierten Mitgliedschaft und einer klaren Strategie.

#### **4.4.2. Gremien und Mitbestimmung im TVSSW**

Transparente Arbeit und eine gute Abstimmung sind Grundwerte des TVSSW. Sie werden durch zahlreiche Gesprächsformate und Möglichkeiten der Mitbestimmung für alle Mitglieder gelebt. Die folgende Grafik zeigt die Vielfalt der Themen und Möglichkeiten, sich in die Arbeit und Strategie einzubringen.

Mit einer differenzierten Verteilung der Stimmrechte ist ein faires Miteinander zwischen den Interessengruppen im TVSSW organisiert. Die touristischen Unternehmen können die Hälfte aller Stimmen in der Mitgliederversammlung auf sich vereinen und so die Arbeit des TVSSW entscheidend mitbestimmen. Auch darüber hinaus wird auf eine ausgewogene Besetzung aller Gremien Wert gelegt, um die Vielfalt der Meinungen und Bedürfnisse abzubilden.

Gremium	Teilnehmer	Inhalte	Rhythmus
Mitgliederversammlung	alle Mitglieder, Ehrenmitglieder, geladene Gäste	Auftrag laut Satzung	1-2 mal pro Jahr
Vorstand	gewählte Mitglieder, Gäste je nach Thema	Auftrag laut Satzung, arbeitet gleichzeitig als Steuerungsgruppe Tourismussteitbild und begleitet dessen Umsetzung	ca. 4 mal pro Jahr
Marketingausschuss	gewählte Mitglieder, Gäste je nach Thema	Austausch und Abstimmung zu Marketingstrategie und konkreten Marketingmaßnahmen	2-4 mal pro Jahr
Nachhaltigkeitsrat	Gesetzte Mitglieder gemäß Nachhaltigkeitsstrategie	Strategische Begleitung und inhaltliche Beratung zum Thema Nachhaltigkeit, abgestimmte Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit	2-4 mal pro Jahr
Redaktionsteam Urlaubsmagazin	Agentur(en) und Geschäftsstelle	Planung der Inhalte für das Hauptwerbemittel Urlaubsmagazin	2-4 mal pro Jahr
AG Kultur	offene AG	Austausch, Abstimmung gemeinsamer Veranstaltungen, Nutzung von Synergien, gemeinsame Vermarktung von Veranstaltungen mit dem TVSSW	2-4 mal pro Jahr
AG Camping	AG der Campingplatzbetreiber	Austausch, Abstimmung gemeinsamer Aktivitäten, Nutzung von Synergien, Lobbyarbeit, gemeinsame Vermarktung mit dem TVSSW	1 mal pro Jahr
Beirat Bergbauden	Betreiber von Bergbauden	Austausch, Abstimmung gemeinsamer Aktivitäten, Nutzung von Synergien, Lobbyarbeit, gemeinsame Vermarktung mit dem TVSSW	nach Bedarf
Malerweg, Treffen der Projektmitglieder	Projektmitglieder	Austausch, Abstimmung zum Produkt und gemeinsamer Werbung	nach Bedarf
Elberadweg, Treffen der Projektmitglieder	Projektmitglieder	Austausch, Abstimmung zum Produkt und gemeinsamer Werbung	nach Bedarf
AG Meldewesen	TVSSW und kommunale Vertreter	Austausch und Abstimmung zu allen Fragen des Meldewesens, Systembetreuung und Koordination durch den TVSSW	nach Bedarf
AG Souvenirs	TVSSW und Touristinformationen	Abstimmung Souvenirsortiment und Neuentwicklung von Produkten, Erfahrungsaustausch	1 mal pro Jahr
Buchungsstellen-Treffen	TVSSW und Buchungsstellen	Abstimmung Weiterentwicklung gemeinsamer Buchungsservice, Erfahrungsaustausch	1 mal pro Jahr
AG Mobilität, Trägergruppe Fahrtziel natur	Nationalpark, Regionalmanagement, Verkehrsunternehmen, Kommunen, Verbände	Austausch zur Mobilitätssituation, Entwicklung von Mobilitätsangeboten, Kooperation, gemeinsame Kommunikation, Zusammenarbeit Fahrtziel Natur	1 mal pro Jahr

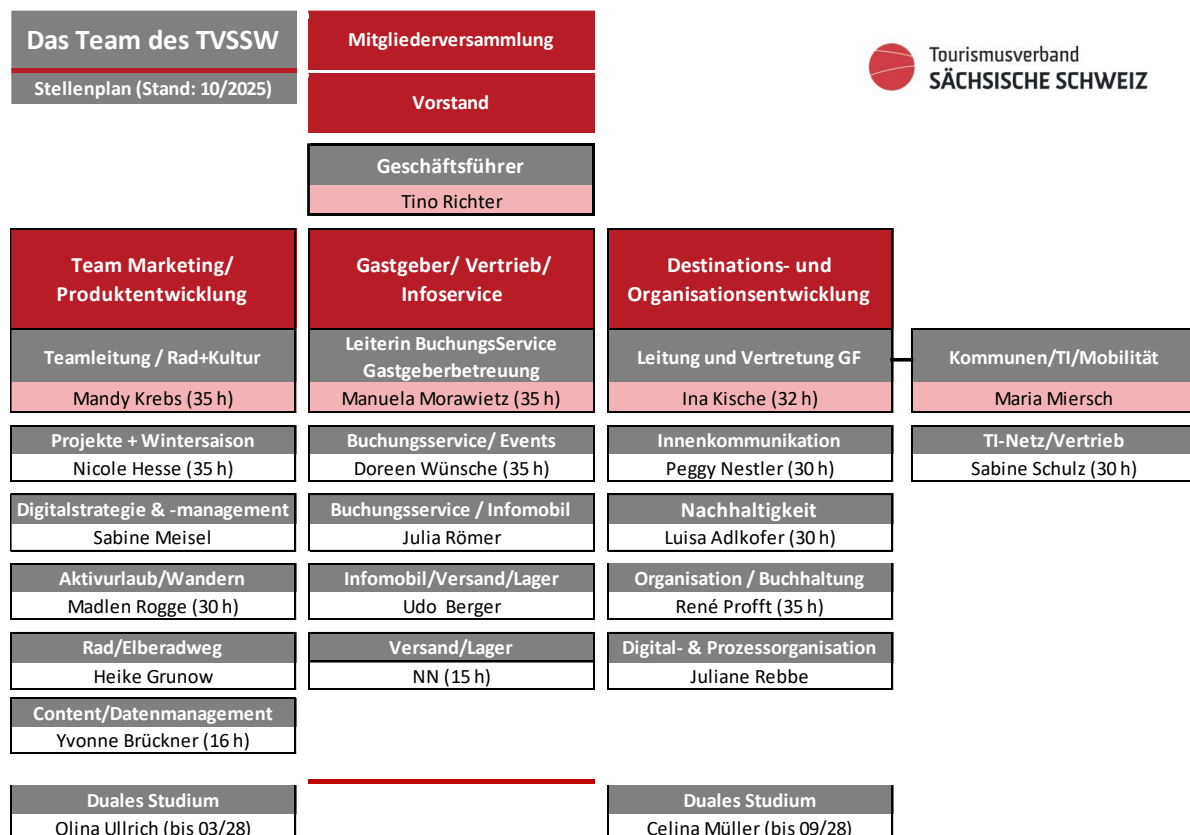
> **Abbildung 7:** Gremien und Mitbestimmung im TVSSW, 08/2025

#### 4.4.3. Organisation der Geschäftsstelle

Dem TVSSW stehen aktuell 18 Beschäftigte (entspricht ca. 15,5 Vollbeschäftigten) und zwei Studentinnen in der dualen Ausbildung zur Verfügung. 15 Beschäftigte verfügen über einen

Studienabschluss. Das Team arbeitet fachlich fundiert und mit sehr großer Erfahrung und setzt auf viele individuelle Stärken. Gemeinsam ziehen alle an einem Strang, um für die Tourismusregion, den Verband und die eigene Entwicklung positive Impulse geben zu können. Besonderer Wert wird deshalb auf ein wertschätzendes und kollegiales Miteinander gelegt.

Die Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt und werden an allen wichtigen Entscheidungen beteiligt. Neben der wöchentlichen Teamberatung finden regelmäßig Beratungen in Projektteams statt, die in unterschiedlicher personeller Zusammensetzung gebildet werden. Es finden turnusmäßig Mitarbeiterbefragungen und stets ein offener Austausch statt. Teamtage mit strategischen Planungen sowie die jährlichen Mitarbeitergespräche flankieren diese offene Unternehmenskultur. Ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm wird individuell mit den Mitarbeitern vereinbart. Damit werden persönliche Entwicklungspotenziale erarbeitet und die Kompetenz des Personals dauerhaft gesichert. Zudem sorgen regelmäßige Gehaltsanpassungen, ein angenehmes Arbeitsklima mit kooperativem Führungsstil und flexible, familienfreundliche Arbeitsbedingungen für eine sehr gute Motivation der Mitarbeitenden. Es herrscht eine offene Innovations- und Fehlerkultur und jeder hat die Möglichkeit, neue Dinge auszuprobieren und Impulse für innovative Entwicklungen zu geben. Mit der Corona-Pandemie im Jahr 2020 wurden die Möglichkeiten für mobiles Arbeiten erweitert. Nach den positiven Erfahrungen werden diese flexiblen Modelle für die Mitarbeitenden zum Großteil beibehalten, stetig weiterentwickelt und agile Arbeitsweisen gefördert. Strategisch wurde in den letzten Jahren die Entscheidung mehr und mehr in die Fachteams verlagert. Regelmäßige offene „Retros“ zu Veranstaltungen und Aktionen garantieren einen stetigen Verbesserungsprozess. Mit der Schaffung einer Stelle für internes Digitalmanagement und einer Datenmanagerin für touristische Daten verbindet sich das Ziel zur optimalen Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung.



#### Legende

Angabe in Klammern (30 h)

vereinbarte Wochenarbeitszeiten, keine Angabe bedeutet Vollzeitstelle (40 h).

Mitglied im Leitungsteam

> **Abbildung 8:** Organigramm/Stellenplan des Teams der Geschäftsstelle, Planstand 10/25



Für die Zusammenarbeit hat das gesamte Team selbst im Jahr 2024 verbindliche Spielregeln erarbeitet. Eine klare Aufgabenverteilung, die im Organigramm abgebildet ist, schafft Transparenz und den entsprechenden Rahmen.

#### **Wir Mitarbeiterinnen & Mitarbeiter der Geschäftsstelle ...**

- ... verstehen uns als Team, das gemeinsam erfolgreich ist.
- ... fühlen uns gemeinsam für unser Team und den Tourismusverband verantwortlich.
- ... sind offen für neue Ideen und Impulse und tragen mit unseren individuellen Stärken aktiv zur Entwicklung unseres Teams und des Verbandes bei. Wir arbeiten dort, wo es die Arbeitsaufgabe erlaubt, agil. Wir leben eine positive Fehlerkultur.
- ... reagieren auf externe Anfragen und Probleme zügig und lösen sie gemeinsam mit aussagefähigen Teamkollegen - ergebnisorientiert und nach Priorisierung.
- ... halten uns an den Nachhaltigkeitsleitfaden und reflektieren den eigenen Umgang damit.
- ... hören uns gegenseitig zu, sind achtsam und gehen sorgfältig mit den Ressourcen der Kolleginnen um.
- ... betrachten unsere Teamkollegen als Partner, die sich gegenseitig bestmöglich unterstützen.
- ... sprechen Probleme untereinander und gegenüber der Geschäftsführung offen und konstruktiv an.
- ... erhalten eine langfristige, an den eigenen Leistungen und am Bedarf des Verbandes orientierte Perspektive.

**Wir unterstützen und halten - wenn es eng wird - einander den Rücken frei. Aus diesem Grund ist jeder Erfolg ein Team-Erfolg.**

> **Abbildung 9:** Spielregeln des Teams der Geschäftsstelle, beschlossen Januar 2024

Die Entscheidungskompetenz im operativen Geschäft liegt direkt in den drei Teams. Dort werden die Grundlagen der Arbeit gelegt. Viele Themen sind jedoch nur durch die enge Zusammenarbeit und regelmäßige Abstimmung teamübergreifend lösbar. Für Projekte werden deshalb häufig Tandems oder größere Projektgruppen mit Kolleginnen und Kollegen aus den verschiedenen Teams gebildet. In mehreren Prozessen der Teamentwicklung, die immer wieder evaluiert werden, wurde eine effiziente und gut etablierte Abstimmungs- und Arbeitsstruktur geschaffen.

Eine Übersicht über die Abstimmungs- und Austauschformate innerhalb des Teams des TVSSW sind in Anlage 2 zu finden.

#### **4.4.4. Destinationsmanagement 4.0 in der Sächsischen Schweiz**

Der Masterplan Tourismus thematisiert eine zeitgemäße Aufgabenausrichtung der DMO. Der TVSSW setzt sich stetig mit seiner Ausrichtung auseinander. Im Dialog mit den Tourismusakteuren in der Region füllt der Verband seine Rolle als aktiver Manager aus. Der Anspruch ist dabei immer, Entwicklungen vorzudenken und rechtzeitig die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen. So wurden immer wieder Themen und Projekte identifiziert, die durch den TVSSW kooperativ entwickelt und zentral für die Region gesteuert wurden. Im inzwischen fest etablierten "Kommunalen Tourismusnetzwerk" wurden beispielsweise konsequent Aufgaben der Kommunen gebündelt und durch den TVSSW federführend umgesetzt. Zu nennen sind dabei beispielsweise:

- Etablierung des Buchungsservice Sächsische Schweiz als Kooperation des TVSSW mit 10 Kommunen
- Einführung des elektronischen Meldewesens und einer regionsweiten Gästekarte mit einem Partnernetzwerk von 65 Freizeiterlebnissen
- Weiterentwicklung der Gästekarte zur „Gästekarte mobil“ mit freier Nutzung des ÖPNV
- Aufbau eines Netzwerkes für Nachhaltigkeit

Eine Studie von BTE aus dem Jahr 2023 zur Finanzierung und Aufgabenwahrnehmung in den sächsischen DMO, die auf Basis von Akteursbefragungen und einer Analyse der Arbeit der DMO entstanden ist, bescheinigt dem TVSSW unter anderem:

- ein besseres Abschneiden als der Durchschnitt in den Bereichen Mindset und Effizienz, insb. Systemverständnis, Veränderungs- und Umsetzungsbereitschaft (jeweils Mindset) + Reputation sowie bei der Zufriedenheit der Aufgabenwahrnehmung in allen Kernaufgabenbereichen wie der Effizienz der Aufgabenteilung und Arbeitsstrukturen (jeweils Effizienz),
- als Pilotprojekt den gut organisierten laufenden Prozess der Destinationsentwicklung inkl. des aktuellen Projektes zur Übernahme lokaler Aufgaben der TI in die regionale Struktur (vom Drei- zum Zwei-Ebenen-Modell),
- eine Vorreiterstellung im Bereich der wichtigen Zukunftsaufgabe „Nachhaltigkeit“,
- einen sehr hohen Anteil an Kommunen, die Gästetaxe und Tourismusabgabe nutzen sowie
- hohe Einnahmen aus wirtschaftlicher Tätigkeit.

Weiterhin enthält diese Studie wichtige Aussagen zur Entwicklung der DMO, die der TVSSW als Leitfaden für seine Entwicklung sieht:

Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen, eines veränderten Gästeverhaltens und des steigenden Wettbewerbs der Destinationen ändern sich die Anforderungen an eine wettbewerbsfähige DMO der Zukunft, die es in der Entwicklung, dem Management und auch der Finanzierung zu berücksichtigen gilt. Ebenso zwingen aktuelle Diskussionen, wie z.B. über die Bedeutung des Tourismus für die Lebensqualität der örtlichen Bevölkerung, die Gewinnung und Bedürfnisbefriedigung von (Tages-)Gästen aus dem Nahbereich sowie vor allem die Entwicklung und der Umgang mit Krisen der vergangenen Jahre (COVID-19-Pandemie, klimabedingte Ereignisse wie Hochwasser und Brände etc.), Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen zu einer Neubewertung und Neuausrichtung. Als wesentliche Merkmale und Eigenschaften an eine DMO der Zukunft lassen sich zusammenfassen:

- **agil:** Das Management einer DMO agiert flexibel und darüber hinaus proaktiv, antizipativ und initiativ, um notwendige Veränderungen einzuführen, die sich aus den sich verändernden internen, wie externen Rahmenbedingungen ergeben.
- **resilient:** Die DMO wird sich auch in Krisen oder Veränderungsprozessen, die unsicher, unklar und komplex sind, achtsam, lebendig und wirksam verhalten.
- **digital:** systematische Weiterentwicklung der digitalen Instrumente hin zum Gast, wie die Veränderung der Geschäftsprozesse nach innen mit Auswirkungen auf die Unternehmensstruktur, -kultur und den Führungsstil insgesamt
- **nachhaltig:** Ausrichtung der eigenen Organisation wie der Entwicklung der Destination an den Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) und Übernahme hierbei einer führenden Rolle in der Moderation des Entwicklungsprozesses
- **vorausdenkend:** Die DMO agiert im Sinne des Leadership, sowohl in die Destination als auch in der eigenen Organisation, als inspirierender Impulsgeber und Moderator des eigenen Teams und der Vielzahl an öffentlichen und privaten Partnern und Partnerinnen.

- **nach innen gerichtet:** Verlagerung der Schwerpunkte von einem stark nach außen gerichtetem Marketing zur Gewinnung von übernachtenden Gästen hin zu einem ganzheitlichen Management und der Entwicklung der Destination

Basierend auf der wissenschaftlichen Publikation „Die hohe Kunst des Destinationsmanagements 4.0“ der Hochschule Luzern (April 2024) lassen sich die wichtigsten Merkmale einer DMO 4.0 (Destinationsmanagementorganisation der nächsten Generation) wie folgt zusammenfassen.

Eine DMO 4.0 ist keine reine Marketingorganisation mehr, sondern versteht sich als:

- Netzwerkorganisation mit koordinierender und moderierender Rolle
- Erlebnisraum-Entwicklerin entlang der Gästeströme
- Stakeholder-Managerin mit systematischem Anspruchsgruppenmanagement
- Impulsgeberin für Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Resilienz
- Mitgestalterin des Lebensraums, wo sich Gäste- und Einwohnerinteressen überschneiden

Der TVSSW stellt sich aktiv diesen Herausforderungen und orientiert sich an den Grundsätzen des modernen Destinationsmanagements:

1. Wettbewerbsfähigkeit stärken – ökonomisch, ökologisch und sozial ausgewogen
2. nachhaltige Destinationsentwicklung – konkrete Projekte mit Stakeholderbeteiligung
3. Tourismusakzeptanz sichern – Lebensqualität der Bevölkerung berücksichtigen, Overtourismus vermeiden
4. Erlebnisraum ganzheitlich gestalten – Orientierung an Gästeströmen, nicht an politischen Grenzen
5. Digitalisierung nutzen – smarte Prozesse, digitale Services, Datenkompetenz
6. Stakeholderorientierung leben – systematisches Stakeholdermanagement und Kooperationen
7. kontextabhängige Rollenteilung – Aufgaben und Zuständigkeiten klar definieren
8. Komplexität und Dynamik managen – Agilität, Konfliktkultur und soziale Kompetenz fördern

#### **4.4.5. Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030**

Das Tourismusleitbild der Sächsischen Schweiz dient als strategische Handlungsgrundlage für die touristische Entwicklung der Sächsischen Schweiz. Generelle Funktion des Leitbildes ist es, touristische Leitlinien und Zielstellungen sowie konkrete Maßnahmen zu benennen, die dazu beitragen, die positive touristische Entwicklung fortzusetzen und den Tourismus in der Region nachhaltig zu gestalten. Im Jahr 2022 wurde das Tourismusleitbild 2030 von den Mitgliedern verabschiedet. Es ist somit nach 1995, 2005 und 2015 die vierte Ausgabe.

**NACHHALTIG – GEMEINSAM – MITMACHEN** sollen die Leitwörter sein, mit denen das Tourismusleitbild in die Tat umgesetzt wird.

Auf Basis der vier Grundprinzipien Nachhaltigkeit, Qualitätsorientierung, Verzahnung von Tourismus und Regionalentwicklung und Gezielte Weiterentwicklung touristischer Erlebnisprodukte und Themen wurde die Leitidee der Tourismusentwicklung in der Sächsischen Schweiz formuliert:

**„Wir setzen auf einen nachhaltigen, qualitativen, ganzheitlichen und attraktiven Tourismus in der Sächsischen Schweiz als Motor für die Aufenthalts-, Lebens- und Standortqualität.“**



> **Abbildung 10:** Grundprinzipien im Tourismuseitbild Sächsische Schweiz 2030

Sechs Masterprojekte in fünf Handlungsfeldern bilden das Rückgrat der strategischen Umsetzung des Leitbildes. Ihre erfolgreiche Realisierung ist entscheidend für die Erreichung der übergeordneten Ziele.

Handlungsfeld	Masterprojekt	Ziel / Bedeutung
Touristische Infrastruktur & Mobilität	Erstellung und Legitimierung einer umfassenden Besucherlenkungs-konzeption	Entlastung sensibler Räume, zielgruppenorientierte Lenkung, Grundlage für viele Folgeprojekte
Angebot & Produkt	Weitere Stärkung des Ganzjahrestourismus	Ausbau der Wintersaison, Angebotsentwicklung, Infrastruktur, Kommunikation
Gästeservice & Servicequalität	Entwicklung zweier Informations- und Erlebniszentren (Welcome Center)	Zentrale Anlaufpunkte für Gäste, Mobilitätsdrehscheibe, Besucherlenkung, Erlebnisorte
Gästeservice & Servicequalität	Weitere Verankerung des Themas Nachhaltigkeit	Ganzheitliche Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, Profilierung als nachhaltige Reiseregion
Außenmarketing & Innenkommunikation	Einbindung der Einheimischen in die Tourismusentwicklung	Sicherung der Tourismusakzeptanz, Beteiligung der Bevölkerung, Stärkung des Tourismusbewusstseins
Organisation & Kooperation	Weiterentwicklung leistungsfähiger Tourismusstrukturen	Stärkung der Destinationsmanagement-Strukturen, Koordination, Netzwerkarbeit

> **Abbildung 11:** Masterprojekte aus dem Tourismuseitbild Sächsische Schweiz 2030

#### 4.5. Tourismus im Kontext der Regionalplanung

Der Tourismus spielt bei vielen Projekten in der Sächsischen Schweiz eine zentrale Rolle. Große Teile der Region stehen unter Naturschutz, insbesondere im Rahmen des Landschaftsschutzgebiets und des Nationalparks Sächsische Schweiz. Diese Schutzgebiete sind für den Tourismus sehr wertvoll. Gleichzeitig stellen sie aber auch eine Herausforderung dar. In manchen Fällen sind sie sogar ein Hindernis für Investitionen im Tourismusbereich.

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz ist in viele Gremien eingebunden. Eine besondere Rolle spielt dabei die Entwicklungskommission für die Nationalparkregion.



Außerdem pflegt der TVSSW einen engen Kontakt zur Leader-Region. Auch hier ist der Verband in allen relevanten Gremien vertreten. Darüber hinaus ist der TVSSW sehr gut vernetzt und bringt sich aktiv in die Regional- und Mobilitätsplanung ein.

Die aktuelle Leader-Entwicklungsstrategie basiert ausdrücklich auf dem Tourismusleitbild. Dadurch ist eine starke Interessenvertretung gewährleistet. Das breit abgestimmte Leitbild bildet zudem die Grundlage für die Förderpolitik im ländlichen Raum.

Die enge Vernetzung zeigt sich konkret an folgenden Beispielen:

- Landschaft(f)t Zukunft e.V. als Träger der Regionalentwicklung ist Mitglied im TVSSW und umgekehrt.
- TVSSW ist im Vorstand des Landschaft(f)t Zukunft e.V. vertreten.
- TVSSW ist in der AG Tourismus und im Koordinierungskreis mit Sitz und Stimme vertreten und wirkt aktiv an der Bewertung und Auswahl der Förderprojekte mit.
- Regelmäßige Abstimmungen auf Geschäftsführer- und Managerebene sowie in gemeinsamen Gremiensitzungen sorgen für Transparenz und effektive Zusammenarbeit.

Der TVSSW pflegt außerdem eine enge Zusammenarbeit zu seiner Partnerorganisation in der Böhmisches Schweiz. Diese ist über 20 Jahre vertrauensvoll gewachsen. Im Rahmen mehrerer Projekte wurden vielfältige gemeinsame Maßnahmen umgesetzt. Inzwischen gibt es fest etablierte regelmäßige Formate der Zusammenarbeit:

- Infomobil Sächsisch-Böhmische Schweiz: 1 Fahrer verteilt kontinuierlich deutsches und tschechisches Informationsmaterial in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz, bis in die Lausitz, im Raum Dresden und Meißen
- Tourismusbörse Sächsisch-Böhmische Schweiz: 1 x pro Jahr vor Ostern, sächsische und böhmische Leistungsträger präsentieren ihre touristischen Angebote
- Weiterbildungspass für Touristiker in der Sächsischen Schweiz und Weiterbildung böhmischer Touristiker in der Sächsischen Schweiz (regelmäßige Exkursionen)
- gemeinsames Corporate Design: Nutzung durch beide Tourismuspartner der Sächsischen und Böhmisches Schweiz
- gemeinsame Leitlinien zur grenzüberschreitenden touristischen Entwicklung
- kontinuierliche Zusammenarbeit der Destinationsagenturen Gemeinnützige Gesellschaft Böhmisches Schweiz und TVSSW (Leitthemen Qualität, Nachhaltigkeit)
- gemeinsame Sitzung der Vorstände des TVSSW und Böhmisches Schweiz, 1x pro Jahr
- Elberadweg-Handbuch: informiert grenzüberschreitend von Quelle/Prag bis zur Mündung
- gemeinsame geografische Karte „Sächsisch-Böhmische Schweiz“ als Basis für alle Werbemaßnahmen der Tourismusverbände Sächsische und Böhmisches Schweiz
- Marketing: Abstimmung bei ausgewählten Themen und Kampagnen (z.B. gegenseitige Aufnahme von Inhalten bei der Vermarktung der Neben-/Wintersaison)
- Jährliche Herstellung des deutsch-tschechischen Kalenders
- Produktschulungen für kommunale Vertreter und Touristiker

## **4.6. Resilienz**

Die Resilienz von Tourismusregionen in Deutschland gewinnt zunehmend an Bedeutung. Regionen müssen auf unerwartete Ereignisse vorbereitet sein, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch DMO tragen eine zentrale Verantwortung, um in Krisensituationen handlungsfähig zu bleiben.

Für die nachhaltige Entwicklung einer Destination ist es wichtig, rechtzeitig Vorsorge zu treffen. Die Region sollte bestmöglich auf mögliche Probleme vorbereitet sein. Ein vollständiger Schutz ist jedoch nicht möglich. Viele externe Faktoren entziehen sich dem direkten Einfluss der Region. Deshalb kann Vorsorge nur bedingt geleistet werden.

Zu den größten Risiken zählen Naturkatastrophen, wie Hochwasser oder Waldbrände. Auch Wegesperrungen, der Ausfall touristischer Angebote oder die Sperrung wichtiger Infrastrukturen – wie etwa der Elbbrücke – haben massive Auswirkungen auf den Tourismus. Hinzu kommen globale Ereignisse wie Kriege, Preissteigerungen oder Pandemien, die ebenfalls den Tourismus stark beeinflussen können. Auch ein schlechtes Image infolge negativer regionaler Ereignisse, politischer Stimmungslagen oder Wahlergebnisse kann Tourismusregionen erheblich schaden.

Der Tourismus ist stark abhängig von äußeren Rahmenbedingungen. Einzelne touristische Unternehmen können nicht allein ausreichend Vorsorge treffen. In Katastrophenfällen ist daher stets Unterstützung notwendig. Eine starke DMO kann in solchen Situationen entscheidend helfen. Sie übernimmt die Koordination von Kommunikation und Unterstützungsmaßnahmen.

Der TVSSW hat seine Krisenfähigkeit bereits in mehreren Fällen unter Beweis gestellt. Durch ein funktionierendes Netzwerk und die sofortige Umstellung auf Krisenmodus konnte er schnell reagieren. Das Team ist gut vorbereitet, und für viele Szenarien existieren konkrete Krisenpläne.

Zudem pflegt der TVSSW enge Kontakte zu den regionalen und lokalen Behörden und Institutionen. Bei Bedarf wird er in das offizielle Krisenmanagement des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge eingebunden. Für die eigene Vorsorge hat der TVSSW ein umfassendes Risikomanagement eingerichtet. Ziel ist es, unerwartete Ereignisse abzufedern und die eigene Existenz zu sichern.

Dafür wurde unter anderem ein finanzielles Polster aufgebaut. Das vorhandene Eigenkapital des TVSSW sichert eine gewisse Unabhängigkeit und schnelle Handlungsfähigkeit.

Zusätzlich steht ein Krisenfonds in Höhe von 50.000 EUR zur Verfügung. Dieser wurde beim Verband über viele Jahre angespart. Damit kann der TVSSW im Krisenfall sofort Maßnahmen umsetzen – etwa durch externe Unterstützung oder gezielte Kommunikationskampagnen.

Maßgeblich für eine hohe Resilienz ist aber immer, dass die Grundpfeiler des Destinationsmanagements funktionieren und damit eine sichere Akzeptanz und Finanzbasis für die DMO besteht. Dafür hat sich die Destination Sächsische Schweiz die folgenden Ziele gestellt.

- handlungsfähige Kommunen, die einen ausgeglichenen Haushalt aufstellen können und neben den Pflichtaufgaben ausreichend Ressourcen für die Tourismusentwicklung und grundlegende Investitionen haben
- eine stabile Tourismuswirtschaft, die gute Umsätze und Gewinne generiert und sich so in die Destinationsentwicklung einbringen kann

- eine engagierte und offene Bevölkerung, die an der Tourismusentwicklung partizipiert und diese positiv begleitet
- ein stabiles und gut abgestimmtes Netzwerk aus allen Akteuren und das Bekenntnis zur Zusammenarbeit für ein gemeinsames Destinationsmanagement

## 5. Handlungsfelder im Masterplan Tourismus Sachsen

Mit dem Masterplan Tourismus hat der Freistaat Sachsen einen klaren Kurs für die nächsten Jahre definiert. Mit dem Tourismusleitbild 2030 hat die Sächsische Schweiz im Jahr 2022 ihre eigenen Entwicklungsziele und Handlungsfelder erarbeitet. Welchen Beitrag kann die Sächsische Schweiz zur Umsetzung des Masterplans leisten? Die folgenden Abschnitte werden deutlich aufzeigen, dass beide Strategien in dieselbe Richtung gehen. Vielfach ist die Sächsische Schweiz bei den Schwerpunktthemen Vorreiter und kann die Entwicklung in Sachsen positiv unterstützen.

### 5.1. Tourismusmarketing

#### Was sagt das Tourismusleitbild?

Zum Tourismusmarketing sind mehrere strategische Ziele formuliert, die auf eine moderne, zielgerichtete und markenkonforme Kommunikation der Region ausgerichtet sind:

- Markenprofil schärfen: Die Sächsische Schweiz soll als eigenständige, naturnahe und nachhaltige Destination mit hohem Erlebnis- und Wiedererkennungswert positioniert werden. Die Marke „Sächsische Schweiz“ wird dabei konsequent weiterentwickelt.
- Zielgruppenorientiertes Themenmarketing: Marketingmaßnahmen werden themenorientiert geplant und gehen dabei auf die Bedürfnisse definierter Zielgruppen ein – z. B. Natururlauber, Aktivurlauber, Familien, Kulturinteressierte oder Gäste mit Mobilitätseinschränkungen.
- Ganzjahresmarketing etablieren: Die Region soll nicht nur als Sommerdestination, sondern auch für Herbst, Winter und Frühling attraktiv vermarktet werden – mit passenden Angeboten und Kampagnen.
- Digitale Kanäle stärken: Der Fokus liegt auf Online-Marketing, Social Media, Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Die eigene Website und Plattformen wie Outdooractive spielen eine wichtige Rolle. SaTourN ist die zentrale Datenplattform.
- Kooperative Vermarktung: Die Zusammenarbeit mit Partnern wie der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS), Nachbarregionen und Leistungsträgern wird intensiviert, um Synergien zu nutzen.
- Storytelling und emotionale Ansprache: Die Kommunikation soll emotional, authentisch und erlebnisorientiert sein – mit Geschichten über Menschen, Natur und Kultur der Region.
- Monitoring und Erfolgskontrolle: Die Wirkung der Marketingmaßnahmen wird regelmäßig überprüft – z. B. durch Reichweitenanalysen, Gästezahlen, Online-Bewertungen und Zielgruppenfeedback.

#### Wie erfolgt die Umsetzung?

Zur Umsetzung der Ziele aus dem Tourismusleitbild wurde im Jahr 2024 durch den TVSSW eine neue Marketingstrategie beschlossen. Darin sind acht Hauptziele festgeschrieben:

## **1. Ganzjahrestourismus fördern**

- Entwicklung wetterunabhängiger Angebote
- Verlängerung der Outdoorsaison
- attraktive Übernachtungspakete und Gastronomieangebote

## **2. Zielgruppenorientierung durch Themenmarketing**

- Marketing richtet sich nach den Kernkompetenzen der Region:
  - einmaliges Naturerlebnis
  - besondere Schauplätze (Kultur, Handwerk)
  - ausgesuchte Wohlfühlorte (Wellness, Genuss)
- Zielgruppen werden über Reisemotive definiert, nicht über klassische demografische Merkmale

## **3. Stärkung der Inspirationsphase**

- Fokus auf Storytelling, hochwertige Bilder, Videos und Blogbeiträge
- Zusammenarbeit mit Multiplikatoren (z. B. Blogger, Journalisten, Einheimische)

## **4. Digitale Sichtbarkeit und Conversion-Optimierung**

- Optimierung der Website für mobile Endgeräte und Integration innovativer KI-Anwendungen
- Integration buchbarer Angebote (z. B. über Buchungsservice Sächsische Schweiz)
- Verbesserung der Usability und Buchungsprozesse und damit Stärkung des Buchungsservice Sächsische Schweiz

## **5. Nachhaltigkeit als Marketingfaktor**

- Kommunikation nachhaltiger Angebote (z. B. „Gästekarte *mobil*“, regionale Produkte)
- Hosting auf Ökostrom-Servern, nachhaltige Printproduktion und Reduzierung der Print-Produkte in Quantität und Qualität (Papierstärke) auf das Notwendigste,
- regionale und nachhaltige Souvenirs

## **6. Barrierefreiheit kommunizieren**

- Integration barrierefreier Angebote in alle Medien
- Gründungsmitglied der AG „Leichter Reisen in Deutschland“

## **7. Internationale Ausrichtung**

- Bereitstellung der Inhalte in mehreren Sprachen (mindestens ENG, CZ, NL, D)
- Bearbeitung internationaler Quellmärkte nach den eigenen Möglichkeiten (schwerpunktmäßig Schweiz, Österreich, Niederlande, Tschechien) sowie enge Kooperation mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und der Deutschen Zentrale für Tourismus

## **8. Feedback und Gästebindung**

- Nutzung von Social Media für Erfahrungsaustausch und Marktforschung
- Gästebefragungen und Beschwerdemanagement über Social Media und Buchungsservice
- Rückmeldung an Leistungsträger und Auswertung im Marketingausschuss und den Produktarbeitsgruppen



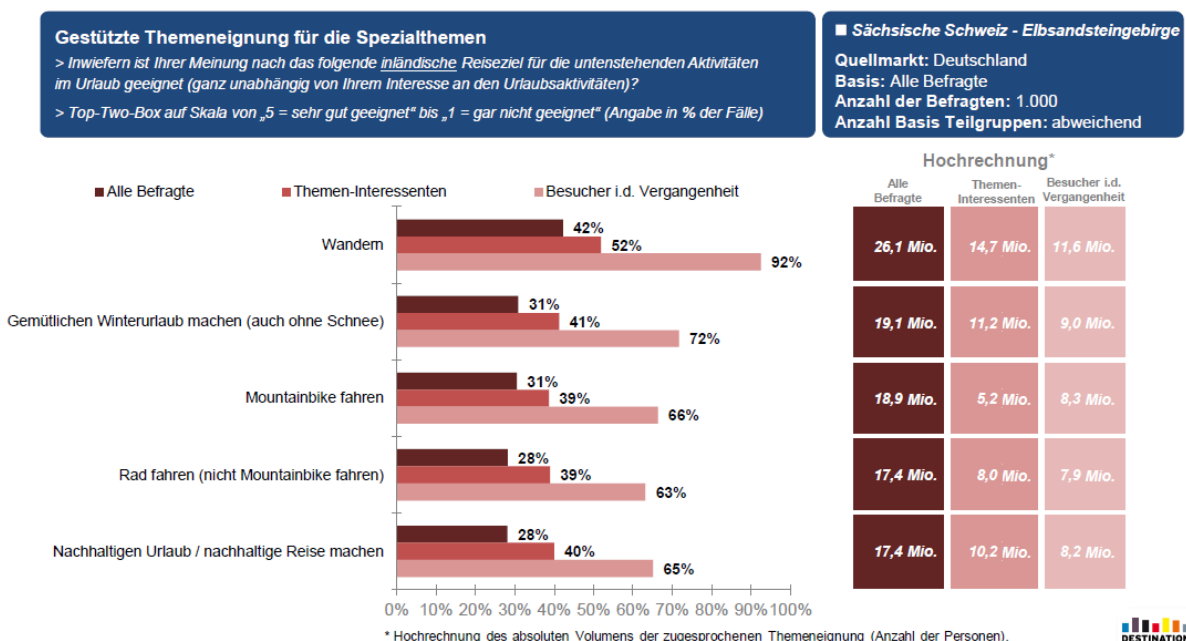
Die Schwerpunkte in der Umsetzung wurden wie folgt formuliert:

- **Content-Produktion:** Blog, Social Media, Videos, audiovisueller Content, qualitativ hochwertiger und mehrsprachige Inhalte für SaTourN wie Touren, POI, Veranstaltungen
- **Printstrategie:** Reduktion auf das Nötigste, nachhaltige Materialien, einheitliches Design
- **Digitalisierung:** Einsatz von KI gemäß KI-Leitlinien, Chatbots, Open Data, Onlinebuchbarkeit, Übersetzungstools, Tools zur Marketingautomatisierung, SEO-Tools
- **Monitoring:** Analyse von Buchungszahlen, Broschürenversand, Gästestruktur, Auswertung und Benchmarking digitaler Reichweiten und Interaktionsraten (Webseite, Social Media, Kampagnen)

Der TVSSW setzt stark auf ein Themenmarketing mit den Schwerpunkten

- **Natururlaub:** einzigartige Naturlandschaft mit Sachsens einzigem Nationalpark
- **Wandertourismus:** Der Malerweg zählt zu den bekanntesten Fernwanderwegen Deutschlands und ist auch im Winter begehbar. Winterwanderwege werden gepflegt und ausgeschildert. Der Caspar-David-Friedrich-Weg wurde vom Wandermagazin zu „Deutschlands schönstem Wanderweg 2025“ gewählt.
- **Radtourismus:** Mit Projekten wie RockHead (Gravelbike-Route) und dem Elberadweg wird das Radfahren gefördert. Damit ist auch eine bessere Verteilung der Besucherströme in der Fläche möglich. Die Region investiert in Infrastruktur, Beschilderung und digitale Navigation, hat aber noch erhebliche Potenziale, die es zu nutzen gilt.
- **Ganzjahrestourismus:** Gezielte Belebung der Wintersaison durch begleitende Angebote wie Fotocamp, Kulturfestival Wintersterne und Spielewochen

Für die o.g. Themen wird der Region eine sehr gute Eignung zugesprochen, wie die Untersuchung Destination Brand zeigt.



> **Abbildung 12:** Gestützte Themeneignung entsprechend dem Destination Brand 2021

Der im Masterplan Tourismus speziell erwähnte Pilgertourismus spielt bei der Produktentwicklung keine besondere Rolle. Mit Blick auf die in der Region verfügbaren authentischen Angebote und darauf, dass es sich um ein Nischenthema handelt, findet für den Pilgertourismus kein separates Marketing statt. Die Verbindung von Wandern mit Kunst und Kultur wird durch andere Themen, wie den Malerweg oder auch Aktionen wie das Caspar-David-Friedrich-Jahr mit wesentlich höheren Erfolgchancen am Markt aufgegriffen.

In der Marketingstrategie 2024 sind die Aufgaben klar formuliert, die der TVSSW im Bereich Marketing in seiner Verantwortung sieht. Auch hier ist in den letzten Jahren ein starker Wandel zu verzeichnen. Waren es bisher vordergründig die Produktentwicklung und Inspiration, so sind Information und Gästebetreuung vor Ort dazu gekommen. Neben dem reinen Außenmarketing für Gäste sieht sich der TVSSW auch in der Verantwortung, die Anbieter und lokalen Touristiker bei der Information und Betreuung vor Ort zu unterstützen. Werbemittel, wie die Broschüre „Erlebnisse“ als Begleitheft zur Gästekarte sowie der neue Liniennetzplan für den ÖPNV, sind Zeugnis dafür. Auch die digitalen Angebote wie Tourenvorschläge, Veranstaltungen und Erlebnisse unterstützen die Kommunen bei der Gästebetreuung und stellen eine sinnvolle Bündelung von Aufgaben dar.



> **Abbildung 13:** In der Marketingstrategie des TVSSW ist das erweiterte Aufgabenspektrum abgebildet.

Die Schwerpunktthemen sind in der Marketingstrategie als übergreifende Strategiebausteine definiert. Bei jeder Kommunikation und allen Marketingmaßnahmen kann so abgeprüft werden, ob die Grundpositionierung und die Kommunikation der Schwerpunktthemen enthalten sind. Diese Herangehensweise ist hilfreich, um Markenkern und Positionierung stets im Blick zu behalten.



> **Abbildung 14:** Marketingstrategie des TVSSW: Strategiebausteine schaffen Orientierung in der Kommunikation

Entsprechend des Ansatzes für ein Themenmarketing wurden die folgenden Zielgruppen und Quellmärkte definiert:



> Abbildung 15: Marketingstrategie des TVSSW: Haupt-Zielgruppen

### Unsere Quellmärkte

- vorrangig Deutschland; Vertriebschwerpunkt in Regionen mit guter Anbindung in die Sächsische Schweiz
- zusätzlich deutschsprachige Quellmärkte erschließen (Österreich und Schweiz)
- tschechischer Markt: wird in der Informationsphase bearbeitet, nicht in der Inspirationsphase
- polnischer Markt: wird geprüft
- dänischer Markt: entwickelt sich sehr gut und wird ab 2026 mit durchgehender Bahnverbindung noch wesentlich attraktiver für eine Marktbearbeitung
- niederländischer/belgischer Markt: wird sowohl in Inspirations- als auch Informationsphase bearbeitet
- Fazit: Herstellung englischsprachiges Material: Inspirations-Informationsprodukt als PDF (Print on Demand), alle SaTourN-Inhalte werden künftig generell in den Sprachen Englisch, Tschechisch und Niederländisch verfügbar gemacht

Die Markentreiberanalyse hat deutlich gemacht, dass die Sächsische Schweiz neben Dresden **der** Markentreiber für Sachsen ist. Demzufolge setzt der TVSSW auf die gezielte Stärkung und Aufladung der Marke Sächsische Schweiz mit ihren natürlichen Alleinstellungsmerkmalen.

## 5.2. Finanzen und Verantwortung

### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 sind die nachhaltige Finanzierung und eine klare Aufgabenverteilung im Tourismusmanagement verankert. Konkret werden die folgenden Ziele genannt:

- nachhaltige Finanzierungsstrukturen schaffen: Ziel ist es, die Finanzierung des Tourismus langfristig zu sichern – durch eine faire Verteilung der Kosten auf öffentliche und private Akteure sowie durch bewährte Finanzierungsinstrumente (z. B. Gästetaxe, Projektförderungen).
- Verantwortlichkeiten klar definieren: Die Zuständigkeiten zwischen Tourismusverband, Kommunen, Leistungsträgern und weiteren Partnern sollen klar geregelt und transparent kommuniziert werden.
- effiziente Mittelverwendung: Investitionen in touristische Infrastruktur, Marketing und Service sollen zielgerichtet und wirkungsorientiert eingesetzt werden – mit regelmäßiger Erfolgskontrolle.
- Kooperation und Mitverantwortung stärken: Die Tourismusakteure in der Region sollen stärker in die Finanzierung und Umsetzung eingebunden werden – z. B. durch Beteiligungsmodelle oder gemeinsame Projekte.
- Fördermittel strategisch nutzen: Förderprogramme von EU, Bund und Land sollen gezielt für strategisch relevante Projekte eingesetzt werden – insbesondere in den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fachkräfteentwicklung.

### **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Die Aufgaben und die Rolle der DMO wurden in den vorherigen Kapiteln ausführlich beschrieben. Beim TVSSW wird seit Langem auf eine stabile Finanzierung geachtet. Grundlage dafür sind verlässliche Mitgliedsbeiträge. Diese stammen vom Landkreis, von Kommunen sowie aus der Wirtschaft.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Stärkung der Kommunen. Der TVSSW koordiniert und übernimmt viele Aufgaben. Dabei spielen Finanzierungsinstrumente, wie die Gästetaxe und die Tourismusabgabe, eine zentrale Rolle.

In der Produktentwicklung konzentriert sich der TVSSW auf Angebote und Themen, die der Tourismuswirtschaft den größten Nutzen bringen. Unternehmer werden dabei aktiv in die Finanzierung eingebunden. So entstehen von Beginn an tragfähige Kooperationsprojekte mit langfristiger Perspektive.

Eigene Erlöse wurden auch immer erhöht: erfolgreiches Beispiel ist der Buchungsservice Sächsische Schweiz, der seinen Umsatz im Zeitraum 2019 bis 2025 von 0,5 auf 2,0 Mio. EUR vervierfachen konnte.

Serviceangebote, wie das Infomobil, wurden von Beginn an kostendeckend kalkuliert. Einen wichtigen Beitrag leistet auch die „Gästekarte *mobil*“, die nach der Pilotphase nachhaltig mit einem sicheren Finanzierungskonzept weitergeführt werden konnte. Aktuell sichern langfristige Verträge bis Ende 2028 die stabile Arbeit in diesem Erfolgsprojekt.

Mit der starken Eigenfinanzierung (ca. 40% des Gesamtbudgets werden durch Mitgliedsbeiträge und weitere ca. 40% durch eigene wirtschaftliche Erlöse erbracht) gelingt es dem TVSSW, gezielt Fördermittel einzuwerben. Diese stammen zum Großteil aus dem



Förderplan Tourismus und ermöglichen die strategische Weiterentwicklung im Destinationsmanagement sowie ein zielgerichtetes Tourismusmarketing.

### **Kooperation und Synergien im Tourismusmanagement**

Seit 2002 wird das Projekt Elberadweg durch ein zentrales Projektmanagement koordiniert. Der südliche Abschnitt in Deutschland – also ganz Sachsen – wird dabei vom Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) betreut. Diese zentrale Steuerung ermöglichte es frühzeitig, Ressourcen zu bündeln und Synergien effektiv zu nutzen. Das sächsische Modell diente später als Vorbild für weitere Abschnitte des Elberadwegs. Auch über die Grenzen von Destinationen und Bundesländern hinweg wurden Koordinierungsstellen eingerichtet. Dank dieser vorausschauenden Zusammenarbeit gehört der Elberadweg heute zu den beliebtesten Radwegen in Deutschland. Über viele Jahre belegte er Platz 1 in der ADFC-Radreiseanalyse.

Auch bei der Entwicklung der Gravelbike-Route RockHead setzte man von Anfang an auf Kooperation. Die Projektleitung liegt bei der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz (MGO), der TVSSW ist als Projektpartner aktiv eingebunden.

Weitere Kooperationen werden themenbezogen aufgebaut. Ein Beispiel ist das Infomobil des TVSSW, das seit vielen Jahren in der gesamten Destination Dresden Elbland zum Einsatz kommt. Diese Dienstleistung wird dort ebenfalls durch den TVSSW übernommen.



### **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- Wirtschaftsplan und Finanzierungsstruktur siehe Anlagen 4 und 5

## **5.3. Nachhaltigkeit**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 ist Nachhaltigkeit als eine der vier zentralen Leitlinien verankert. Sie wird sowohl als Querschnittsthema in allen Handlungsfeldern berücksichtigt als auch durch ein eigenes Masterprojekt konkretisiert.

- Nachhaltigkeit als Leitprinzip: Nachhaltigkeit wird als Grundhaltung verstanden, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt.
- nachhaltige Mobilität fördern: Ziel ist es, die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs durch Gäste zu steigern (z. B. durch die Gästekarte *mobil*) und den Autoverkehr zu reduzieren.
- ressourcenschonende Infrastruktur: Der Ausbau und die Pflege touristischer Infrastruktur sollen umweltverträglich und landschaftsschonend erfolgen.
- regionale Wertschöpfung stärken: Die Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten und Dienstleistern wird gefördert, um lokale Wirtschaftskreisläufe zu unterstützen.
- Bewusstseinsbildung und Kommunikation: Gäste und Einheimische sollen für nachhaltiges Verhalten sensibilisiert werden – z. B. durch Storytelling, Informationskampagnen und klare Verhaltensregeln im Naturraum.
- Kooperation mit Partnern: Der Tourismusverband arbeitet mit Initiativen wie „Fahrtziel Natur“, dem „Nationalparkpartnerprogramm“ und „Gutes von hier“ zusammen.
- Monitoring und Weiterentwicklung: Nachhaltigkeit wird als dynamischer Prozess verstanden, der regelmäßig überprüft und weiterentwickelt werden soll – auch durch Beteiligung der Bevölkerung.



## ► **Wie erfolgt die Umsetzung?**

### **Nachhaltigkeitsmanagement & Strategie**

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) verfolgt eine klar strukturierte und strategisch verankerte Nachhaltigkeitspolitik. Nachhaltigkeit ist in allen zentralen Steuerungsinstrumenten, wie dem touristischen Leitbild, der Destinationsstrategie und dem Masterplan Tourismus Sachsen als Querschnittsthema integriert. Besonders hervorzuheben ist, dass Nachhaltigkeit nicht nur als Leitlinie, sondern auch als eigenständiges MASTER-Projekt im Leitbild 2030 verankert ist.

Ein Nachhaltigkeitsrat, der seit 2017 besteht, begleitet die Umsetzung. Er setzt sich aus Vertretern aller Nachhaltigkeitsdimensionen zusammen und tagt vierteljährlich. Verbesserungsmaßnahmen, die auch in das Controlling des Tourismusleitbildes einfließen, werden geplant und umgesetzt.

### **Umwelt- und Ressourcenschutz**

Der TVSSW engagiert sich aktiv für den Schutz von Natur und Umwelt. In enger Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung werden Maßnahmen zur Besucherlenkung, Umweltbildung und zum Schutz der Biodiversität umgesetzt. Ein Großteil der Fläche der Destination sind als Schutzgebiete ausgewiesen.

Im Bereich Ressourcenmanagement setzt der Verband auf zertifizierten Ökostrom, reduziert kontinuierlich seinen Energieverbrauch und hat den internen Papierverbrauch pro Mitarbeitenden seit 2019 um über 70 % gesenkt. Alle internen Drucksachen werden auf Recyclingpapier produziert, und auch bei Katalogen liegt der Recyclinganteil bei fast 88 %.

### **Nachhaltige Mobilität**

Ein zentrales Leuchtturmprojekt ist die „Gästekarte *mobil*“, die seit 2020 eingeführt wurde. Sie ermöglicht es Gästen in dreizehn Kommunen, den öffentlichen Nahverkehr kostenfrei zu nutzen. Bereits 89 % der Urlauber haben Zugang zu diesem Angebot, und etwa 50 % nutzen es regelmäßig. Die Region wurde 2023 für den konsequenten Ausbau des Angebotes im ÖPNV und die Einführung der „Gästekarte *mobil*“ mit dem Fahrtziel Natur Award ausgezeichnet.

Darüber hinaus wird die umweltfreundliche Anreise aktiv beworben. Die Region ist gut an den Fern- und Nahverkehr angebunden, unter anderem mit dem Nationalparkbahnhof Bad Schandau und der Nationalparkbahn Sächsisch-Böhmische Schweiz. Wander- und Fahrradbusse sowie ein touristischer Fahrplan ergänzen das Angebot.

### **Soziales & Gemeinwohl**

Barrierefreiheit ist seit 2003 ein zentrales Thema. Der TVSSW ist Gründungsmitglied der bundesweiten AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Reiseziele Deutschland“ und in regionalen Inklusionsgremien aktiv. Etwa 70 Betriebe sind im Rahmen des Projektes Sachsen barrierefrei geprüft und zertifiziert wurden.

Auch kulturelle Identität wird gefördert: Der Verband kooperiert mit zahlreichen Kulturpartnern und ist in Projekte wie das Caspar-David-Friedrich-Jubiläum 2024 eingebunden.

Die Mitarbeitenden profitieren von flexiblen Arbeitsbedingungen, Jobticket, Job-Rad, einem Firmen-Fitness-Angebot und einem hohen Maß an Selbstverantwortung. Die Mitarbeiterzufriedenheit wird in regelmäßigen Befragungen ermittelt und ist immer sehr hoch.

Toleranz und Inklusion sind fest im Tourismusleitbild verankert. Der Verband garantiert Chancengleichheit und veröffentlichte eine Erklärung zu Weltoffenheit und Gastfreundschaft. Die Mitarbeiter werden für diese Themen regelmäßig sensibilisiert und geschult.

### **Wirtschaft & regionale Wertschöpfung**

Der TVSSW fördert gezielt regionale Wirtschaftskreisläufe. In Kooperation mit dem Netzwerk „Gutes von hier“ werden touristische Betriebe mit regionalen Produzenten vernetzt. Hofladen-Flyer, Urlaubsmagazin-Beiträge und „Proviantomaten“ stärken die Sichtbarkeit regionaler Produkte.

Im Bereich Qualitätsmanagement setzt der Verband auf eigene Initiativen wie „Radfreundlich am Elberadweg“ und „Wanderfreundlich am Malerweg“. Der Weiterbildungspass ermöglicht Mitarbeitenden von Mitgliedsunternehmen des TVSSW den kostenlosen Zugang zu Freizeiteinrichtungen und fördert so die Produktkenntnis.

Zur Reduktion der Saisonalität wurde das Projekt „Felsen-Winter“ ins Leben gerufen. Es hat die Winterübernachtungen zwischen 2015 und 2019 um 25 % gesteigert und wurde nach der Pandemie weitergeführt.



### **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- Anzahl nachhaltiger Betriebe in der Destination: 58
- Anzahl barrierefreier Angebote: 142
- Reduktion des Papierverbrauchs in der Geschäftsstelle um 70 % von 2019 zu 2023
- Steigerung der Katalog-Effizienz um 33 % (von 0,21 kg Kataloggewicht je Gastankunft im Jahr 2019 zu 0,14 kg in 2023)
- Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emission von Dienstreisen um 67 % (von 1,38 t CO<sub>2</sub> pro Mitarbeiter im Jahr 2019 auf 0,45 t CO<sub>2</sub> in 2023)
- Anzahl der Angebote im digitalen Weiterbildungspass: 38

## **5.4. Ganzjahrestourismus**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 wurde die Stärkung des Ganzjahrestourismus als das Masterprojekt im Handlungsfeld Angebot und Produkt, Themen und Zielgruppen beschlossen.

Die Sächsische Schweiz ist traditionell eine Region mit hohen saisonalen Schwankungen. Sie verfolgt aber eine klare Strategie zur Stärkung des Ganzjahrestourismus. Durch die Kombination aus Natur, Kultur, Gesundheit und Kulinarik entsteht ein vielfältiges Angebot, das Gäste zu jeder Jahreszeit anspricht. Die Wintersaison wird dabei nicht nur als Herausforderung, sondern als Chance zur Profilierung verstanden.



### **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Die positiven Wirkungen der ganzjährig verfügbaren Angebote sind ein wesentliches Element zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie für die Tourismusregion Sächsische Schweiz. Begünstigt wird diese strategische Entwicklung auch durch mildere Winter, die in der klassischen Wanderregion Sächsische Schweiz eher als Chancen des Klimawandels genutzt werden können.

In den letzten Jahren gab es einen starken Wandel. Viele Unternehmen haben sich entschlossen, ganzjährig zu öffnen. Diese Entwicklung ist auch im Sinne der Nachhaltigkeit zu begrüßen, um die Auslastung besser über das Jahr zu verteilen und den Beschäftigten in der Tourismusbranche eine ganzjährige Beschäftigung anbieten zu können.

Seit 2017 unterstützt der TVSSW die Entwicklungen zum Ganzjahrestourismus konsequent mit einer eigenen Projektmanagementstelle. Dank dieser konnte inzwischen ein Netzwerk aus mittlerweile 86 Partnern aufgebaut werden, das gemeinsam Produkte entwickelt und unter einem eigenen Dach vermarktet. So entstand die Kampagne „Wintertraum“, die 2023 mit dem neuen Titel „Felsenwinter“ geschärft wurde. Alle Partner beteiligen sich auch finanziell an der Kooperation, so dass es dem TVSSW möglich ist, gezielt Ressourcen für den Ganzjahrestourismus einzusetzen und Eigenmittel für Projekte bereitzustellen.

Die Stärkung der Wintersaison ist nicht nur als Kampagne, sondern als ganzheitliche Produktentwicklung angelegt. Basis dabei war die Bündelung der lokalen Aktivitäten, um dem Gast ein Mindestmaß an geöffneten Übernachtungs-, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen bieten zu können. In allen beteiligten Kommunen wurden Produktworkshops durchgeführt, neue Ideen entwickelt, die Angebote aufeinander abgestimmt und gebündelt.

Rund um die lokalen Angebote wurden in der Folge übergreifende Veranstaltungen etabliert, die gezielt Höhepunkte setzen und über die gesamte Wintersaison eine aktuelle Kommunikation zulassen. Das sind:

- Saisoneroöffnung mit Veranstaltungen in mehreren Orten im November
- Fotofestival HerbstlichT mit etwa 100 Fotografen, die sich in Bad Schandau zum Austausch treffen und in der gesamten Region fotografieren im November
- Weihnachtsmärkte in vielen Orten mit den beiden Leuchttürmen Weihnachtsmarkt auf der Festung Königstein und Canalettomarkt in Pirna im Dezember
- Kulturfestival „Wintersterne“ immer Ende Januar/Anfang Februar mit 40 Veranstaltungen in 12 Orten
- Globetrotter-Winterwandertage in Bad Schandau und Umgebung im Februar
- Spielewochen in der Sächsischen Schweiz im Februar
- Die „Gästekarte *mobil*“ ermöglicht auch im Winter eine nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort.

Zwischenzeitlich ist die Projektpartnerschaft „Felsenwinter“ die größte thematische Marketingkooperation der Region. Wie bei allen anderen Projekten wurde bei der Projektentwicklung darauf geachtet, dass sich die Unternehmen der Tourismuswirtschaft von Beginn an inhaltlich, aber auch finanziell in die Kooperation einbringen und diese nachhaltig mit Leben erfüllen.

Über die AG Kultur hat der TVSSW eine enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Kulturschaffenden aufgebaut. Vom freischaffenden Künstler, über Vereine, Kulturgesellschaften bis hin zu kommunalen und staatlichen Kulturträgern ist dabei ein starkes Netzwerk entstanden. Dieses Netzwerk wird durch den TVSSW unterstützt und arbeitet an kulturellen Angeboten, die strategisch die Tourismusentwicklung unterstützen. Daraus ist zum Beispiel das neue Kulturfestival Wintersterne entstanden. Im Jahr 2025 hatte es mit 40 Veranstaltungen innerhalb von zehn Tagen in zwölf Orten seine erfolgreiche Premiere.



## **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- 86 Winterpartner (2019: 62)
- 17 beteiligte Orte (2019: 12)
- 60 Winter-Erlebnisse (2019: 26)
- 40 Winterwanderrouen (2019: 30) - Wanderkarte + online bei outdooractive
- seit 2017 eigene Projektmanagementstelle für das Thema
- separate Produkte, wie Plattform [www.felsenwinter.de](http://www.felsenwinter.de), Winter-Ausgabe der Broschüre Erlebnisse, Winterwanderkarte, Angebots-Broschüre Felsenwinter
- günstigere Konditionen für Erlebnis-Partner, die ihre Angebote im Winter online buchbar machen

## **5.5. Fachkräfte**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Die im Leitbild formulierten Ziele sollen dem Fachkräftemangel in der Tourismusbranche entgegenwirken und die Region als attraktiven Arbeitsort positionieren.

- Tourismus als attraktives Berufsfeld positionieren: Ziel ist es, das Image touristischer Berufe zu verbessern – insbesondere bei jungen Menschen, Quereinsteigern und in der Öffentlichkeit.
- Fachkräftegewinnung aktiv gestalten: Die Region will gezielt Maßnahmen zur Gewinnung von Fach- und Arbeitskräften entwickeln, z. B. durch Kooperationen mit Schulen, Hochschulen und Arbeitsagenturen.
- Aus- und Weiterbildung stärken: Es sollen praxisnahe Qualifizierungsangebote geschaffen und bestehende Bildungsangebote besser vernetzt werden – auch im Bereich Digitalisierung und Nachhaltigkeit.
- Arbeitsbedingungen verbessern: Arbeitgeberattraktivität soll durch faire Arbeitszeiten, familienfreundliche Angebote, moderne Arbeitsplätze und Konzepte zur Bindung der Mitarbeiter gesteigert werden.
- regionale Netzwerke fördern: Der Austausch zwischen Betrieben, Bildungseinrichtungen und Institutionen soll intensiviert werden, um gemeinsam Lösungen für den Fachkräftemangel zu entwickeln.
- internationale Fachkräfte einbinden: Die Integration von ausländischen Arbeitskräften wird als Chance gesehen – verbunden mit interkultureller Schulung und Unterstützung bei der Integration.



### **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Auch in der Sächsischen Schweiz ist der Mangel an Fachkräften ein zentrales Thema. Besonders die Tourismuswirtschaft spürt die Auswirkungen deutlich. Obwohl der TVSSW keine direkte Zuständigkeit in diesem Bereich hat, versteht er sich als aktiver Impulsgeber und verlässlicher Partner.

Seit vielen Jahren unterstützt der TVSSW das „Dampfschiff-Projekt“ des DEHOGA Sachsen zur Nachwuchsgewinnung in Hotellerie und Gastronomie. Darüber hinaus engagiert sich der Verband in einem Projekt der Fachkräfteallianz mit dem Ziel, Unternehmen im Bereich Personalmanagement besser zu vernetzen. Der Austausch untereinander soll gestärkt und gemeinsame Lösungen entwickelt werden.

Der TVSSW selbst ist anerkannter Praxispartner der SRH University und bildet derzeit zwei Studentinnen im Rahmen der dualen Ausbildung als Praxispartner aus.

Ein bewährtes Instrument des TVSSW ist der Weiterbildungspass. Mitarbeitende in touristischen Betrieben können damit Freizeitangebote der Region zur persönlichen Weiterbildung nutzen. Ergänzt wird das Angebot durch begleitende Schulungen, die zur Qualifikation und Motivation beitragen.

Enge Partner bei diesen Aktivitäten sind der DEHOGA Sachsen, die IHK Dresden sowie der Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Diese Zusammenarbeit ist zentral für die Entwicklung gemeinsamer Strategien und Projekte. Ein Beispiel dafür ist das aktuelle Engagement des TVSSW beim Aufbau einer Standortmarke unter dem Dach des Landkreises. Ziel ist es, die Region nicht nur als Tourismusziel, sondern auch als attraktiven Lebens- und Arbeitsort zu positionieren. Die hohe Attraktivität der Tourismusregion kann branchenübergreifend als starkes Alleinstellungsmerkmal genutzt werden – sowohl zur Fachkräftegewinnung als auch zur Unternehmensansiedlung. Hier besteht großes Potenzial, Standortmarketing und Tourismusmarketing noch enger miteinander zu verknüpfen und Synergien gezielt zu nutzen.

Der TVSSW unterstützt aktiv ein Projekt zur Gründung einer Kooperative von HOGA-Unternehmen. Daraus hat sich im ersten Schritt ein Veranstaltungsformat für den überbetrieblichen Austausch unter Auszubildenden und jungen Fachkräften entwickelt.

Darüber hinaus unterstützt der TVSSW im Rahmen der LEADER-Region auch Projekte, die zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Denn eine lebenswerte Region ist nicht nur für Gäste, sondern auch für Einheimische und künftige Fachkräfte entscheidend.

## **5.6. Mobilität**

### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 ist das Thema Mobilität als ein zentrales Handlungsfeld verankert. Die wichtigsten Ziele und Maßnahmen sind:

- Förderung nachhaltiger Mobilität: Ausbau und bessere Verzahnung des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) mit touristischen Angeboten
- Verbesserung der Erreichbarkeit der Region mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln
- Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (MIV) durch attraktive Alternativen
- Stärkung der Gästekarte mobil: Weiterentwicklung und flächendeckende Einführung der Gästekarte mobil als zentrales Instrument zur Förderung der ÖPNV-Nutzung durch Gäste, Integration weiterer Kommunen und Leistungsträger in das System
- Besucherlenkung: Entwicklung intelligenter Besucherlenkonzepte, die Mobilität, Infrastruktur und Naturverträglichkeit in Einklang bringen
- Nutzung digitaler Tools zur Information über Verkehrsaufkommen, Parkraumauslastung und alternative Routen
- Infrastrukturmaßnahmen: Verbesserung der Wegeleitsysteme an Bahnhöfen und Haltestellen, Ausbau von Fahrrad- und Wanderbussen sowie E-Bike-Verleihsystemen, Förderung multimodaler Mobilitätsangebote (z. B. Bike & Ride, Park & Ride)
- Kommunikation und Sensibilisierung: verstärkte Kommunikation nachhaltiger Anreisemöglichkeiten in allen Medien und Schulungen für Gastgeber und Touristinformationen zur Beratung über umweltfreundliche Mobilität



## ► Wie erfolgt die Umsetzung?

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) verfolgt im Bereich Mobilität eine konsequent nachhaltige und zukunftsorientierte Strategie, die sowohl ökologische als auch soziale Aspekte berücksichtigt. Ziel ist es, die Region für Gäste umweltfreundlich erreichbar und vor Ort bequem erlebbar zu machen – und dabei gleichzeitig die Lebensqualität der Einheimischen zu verbessern.

Ein zentrales Instrument ist die Gästekarte mobil, die seit 2020 eingeführt wurde und mittlerweile in dreizehn Kommunen verfügbar ist. Sie ermöglicht es 89 % der Urlauber, den öffentlichen Nahverkehr mit der Gästekarte ohne weiteres Ticket zu nutzen. Rund 50 % der Gäste machen davon regelmäßig Gebrauch. Vor Einführung der Gästekarte mobil lag die Nutzung bei 20% und weniger. Im Jahr 2023 konnte mit der Integration der Kirnitzschtalbahn ein weiterer Meilenstein und eine deutliche Verbesserung der Gästekarte mobil erfolgen. Im Jahr 2025 wurde die grenzüberschreitende Buslinie 217 in das Angebot integriert. Die Gästekarte mobil wurde mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Fahrtziel Natur Award 2023.

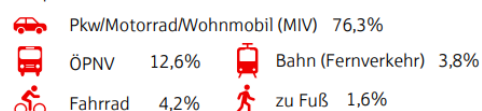
Die Region ist hervorragend an den ÖPNV angebunden – mit S-Bahn-Anschluss an Dresden, dem Nationalparkbahnhof Bad Schandau und der grenzüberschreitenden Nationalparkbahn. Ergänzt wird das Angebot durch Wander- und Fahrradbusse, Fahrrad- und E-Bike-Verleih und ein touristisches Fahrplanheft, das jährlich in hoher Auflage gedruckt wird. Im Jahr 2025 ist ein neuer touristischer Liniennetzplan hinzugekommen. Dieser wurde gemeinsam mit dem VVO und dem Regionalverkehr Sächsische Schweiz-Osterzgebirge entwickelt. Er gibt dem Gast eine leichte Orientierung über das attraktive Angebot an Bussen, Bahnen und Fähren.

Der TVSSW engagiert sich aktiv in der Besucherlenkung durch Mobilitätsangebote. Wandervorschläge in Print- und Onlinemedien sind mit ÖPNV-Informationen versehen. Bahnhöfe werden mit Wegeleitsystemen ausgestattet. In Schulungen werden Gastgeber und Touristinformationen befähigt, Gäste zu umweltfreundlicher Mobilität zu beraten.

Auch die Anreise mit der Bahn wird aktiv beworben. In Orten mit Gästekarte mobil ist der Anteil der Bahnreisenden von 10 % (2017) auf 20 % (2023) gestiegen. Die Kommunikation nachhaltiger Anreisemöglichkeiten erfolgt in allen Medien des TVSSW konsequent an 1. Stelle.

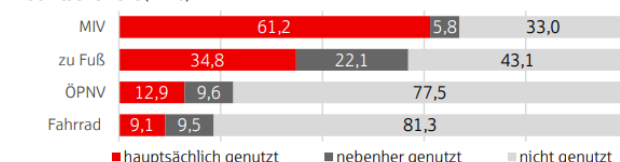
Die Strategie zeigt einen deutlichen Erfolg. Für die Mobilität der Urlaubsgäste vor Ort liegt die ÖPNV-Nutzung in Ostdeutschland und auch in Orten der Sächsischen Schweiz ohne Gästekarte mobil bei ca. 20%. In Orten mit der Gästekarte mobil konnte sie mehr als verdoppelt werden. Inzwischen nutzen 49% der Urlaubsgäste den ÖPNV regelmäßig oder oft.

### Hauptanreiseverkehrsmittel



Der motorisierte Individualverkehr dominiert bei der Anreise und der Mobilität vor Ort!

### Mobilität vor Ort (in %)



### Nutzen Sie im Urlaub den ÖPNV?



> **Abbildung 16 (links):** Ostdeutscher Sparkassenverband, Tourismusbarometer – Jahresbericht 2025, S. 28 mit Zahlen zur Mobilität für Ostdeutschland

> **Abbildung 17 (rechts):** dwif-Gästekbefragung Sächsische Schweiz 2023 mit Werten zur ÖPNV-Nutzung für die Sächsische Schweiz

Die Mobilitätsstrategie ist eng mit der Destinationsentwicklung verzahnt. Der TVSSW arbeitet mit Verkehrsbetrieben, Kommunen, dem Landkreis, der Nationalparkverwaltung und dem Regionalmanagement zusammen, um ein integriertes, nutzerfreundliches und umweltverträgliches Mobilitätsangebot zu schaffen.

Weitere Herausforderungen bestehen im Tagestourismus. Um diesen zu begegnen, wurde der Schwerpunkt auf ein neues Projekt zum Parkraummanagement gelegt. Seit 2024 kümmert sich der Mobilitätsmanager, der beim Regionalmanagement Sächsische Schweiz angesiedelt ist, um die Abstimmung zwischen den einzelnen Betreibern mit dem Ziel ein Gesamtkonzept zu erstellen.



### **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- 13 Kommunen (von potenziell 14) bieten ihren Übernachtungsgästen die Gästekarte mobil an (2019: 0).
- 89% der Übernachtungsgäste haben die Möglichkeit den ÖPNV ohne zusätzliches Ticket zu nutzen (2019: 0%). Im Jahr 2024 wurde für ca. 1,5 Mio. Übernachtungen die Gästekarte mobil ausgegeben (2019: 0).
- 49% ÖPNV-Nutzung durch Urlaubsgäste in den Orten mit Gästekarte mobil (2019: ca. 15-20%)
- Bis zu 20% der Gäste reisen in Orten mit Gästekarte mobil mit der Bahn an (2019: unter 10%).

## **5.7. Digitalisierung**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 sind zur Digitalisierung mehrere strategische Ziele und Maßnahmen definiert, die unter dem Handlungsfeld „Digitale Transformation“ zusammengefasst sind:

- digitale Sichtbarkeit erhöhen: Die Region soll online besser auffindbar und erlebbar gemacht werden – durch moderne Websites, Social Media, digitale Kampagnen und Suchmaschinenoptimierung.
- digitale Gästeinformation ausbauen: Informationen sollen über digitale Kanäle wie Apps, interaktive Karten, digitale Infotafeln oder Chatbots bereitgestellt werden – auch mehrsprachig und barrierefrei.
- Online-Buchbarkeit stärken: Touristische Angebote – insbesondere Unterkünfte, Führungen und Erlebnisse – sollen konsequent online buchbar gemacht werden, idealerweise über zentrale Plattformen.
- datenbasiertes Destinationsmanagement: Die Nutzung von Gästedaten, Bewegungsdaten und Bewertungen soll helfen, Angebote zu optimieren und Besucherströme besser zu lenken.
- digitale Kompetenz fördern: Schulungen und Beratungen für touristische Anbieter sollen helfen, digitale Tools effektiv zu nutzen – z. B. für Marketing, Buchungssysteme oder Gästekommunikation.
- Kooperation mit digitalen Partnern: Zusammenarbeit mit Plattformen wie Outdooractive, TrustYou oder SaTourN (TMGS) wird angestrebt, um Synergien zu nutzen.

## ► **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Die Digitalisierung von internen Prozessen und in der Region ist für den TVSSW von höchster Priorität. Die im Tourismusleitbild genannten Ziele spielen in der Arbeit eine wesentliche Rolle und beeinflussen alle Teams und Bereiche des TVSSW – sowohl in der Außenkommunikation, im Vertrieb über den Buchungsservice Sächsische Schweiz, bei der Zusammenarbeit mit Mitgliedern und Partnern in der Region und innerhalb des Teams des TVSSW. Im Folgenden soll deshalb ein Blick auf die wichtigen Bereiche geworfen werden.

### **Digitalisierung und offene Daten für die Gästekommunikation**

In der Bereitstellung mehrsprachiger qualitativ hochwertiger offener Daten sieht der TVSSW eine wesentliche Grundlage zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Region und damit die Basis für ein erfolgreiches Marketing. Deshalb wurde das Datenmanagement strategisch aufgebaut. Ein besonders großes Augenmerk wird auf die hohe Qualität der Daten gelegt. Sie ist die Grundlage für eine Vielzahl konkreter Marketingaktivitäten. Damit ist der TVSSW in der Lage einen großen Bestand an offenen und aktuell gepflegten Daten im landesweiten System SaTourN für die Region bereitzustellen:

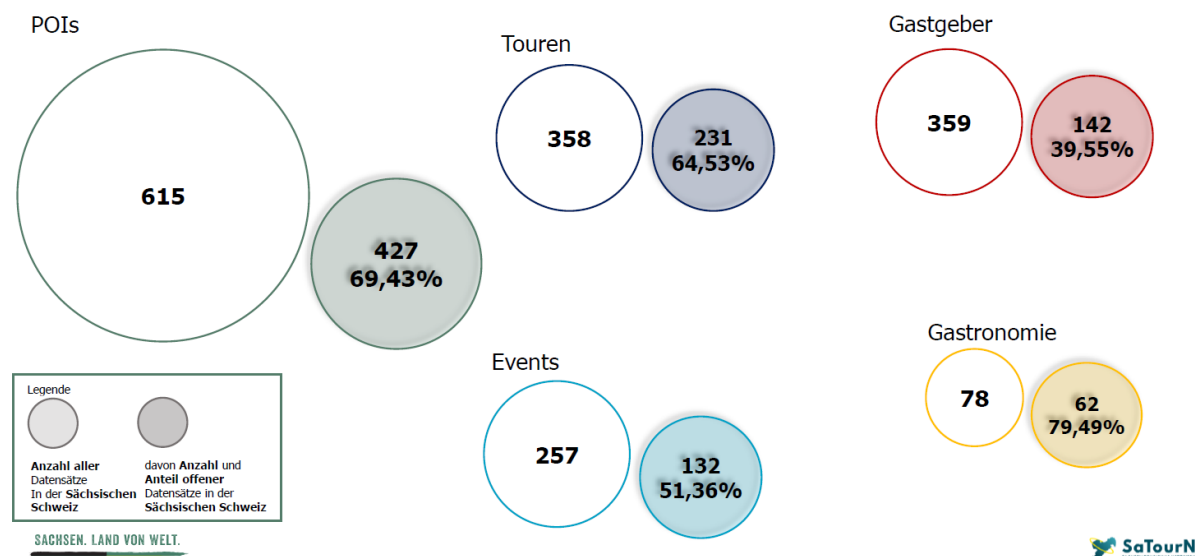
- Nutzung des Sachsen-Frameworks mit Datenbasis SaTourN für den Webseiten-Relaunch und damit höchster Grad der Zusammenarbeit mit der TMGS
- Promotion der SaTourN- bzw. Open-Data-Widgets in der Region
- regelmäßige Pflege und Kontrolle des SaTourN-Datenstands als Schwerpunktaufgabe im Marketing
- Schaffung einer eigenen Personalstelle für Content-Erstellung und -pflege
- Übernahme der Datenpflege und zentrales Qualitätsmanagement für die gesamten regionalen Datenbestände (teilweise wieder Abkehr vom System der dezentralen Pflege, wenn die Datenqualität durch die Partner nicht gesichert werden konnte)
- massive Erhöhung der online-buchbaren Beherbergungs- und Erlebnisangebote

Durch diese Maßnahmen ist es bereits gelungen, einen hochwertigen Bestand an offenen Daten im System SaTourN zu generieren.

Der TVSSW setzt konsequent auf diese Zusammenarbeit. Dadurch wird auch die Sichtbarkeit der Sächsischen Schweiz auf weiteren Kanälen, wie beispielsweise dem für das Auslandsmarketing wichtigen Kanal der Deutschen Zentrale für Tourismus erhöht. Der TVSSW sieht in seinen qualitativ hochwertigen und strukturierten Daten den Schlüssel für erfolgreiches Marketing sowie die Basis für künftige KI-Anwendungen. Daher werden erhebliche Marketingressourcen in die Datenqualität investiert.

Gemessen an Anzahl und der Qualität der Daten gehört die Sächsische Schweiz zu den führenden Destinationen in Sachsen. Das zeigt die Detailauswertung der TMGS zu den einzelnen Datenarten.

## GESAMTANZAHL DER DATEN MIT ABSOLUTEM ANTEIL OFFENER DATEN IN DER SÄCHSISCHEN SCHWEIZ NACH DATENART – WO STECKEN POTENZIALE?



> **Abbildung 18:** Anteil offener Daten in den einzelnen Datenarten / Quelle: TMGS aus SaTourN-Daten, Stand: 08.07.2025

Diese Übersicht enthält alle Daten, die der Region zugeordnet wurden. Dabei kommt es dazu, dass Daten externer Dritter mit dargestellt werden, auf die der TVSSW keinen Einfluss hat und die auch nicht immer der Marketingstrategie der Destination entsprechen müssen.

Deshalb macht es Sinn, die Datensätze, die in Verantwortung des TVSSW und seiner Partner sind, separat zu betrachten, um daraus Ableitungen für die weitere Datenstrategie ziehen zu können.

### in SaTourN durch den TVSSW erfasste und gepflegte Datensätze

Points of Interest:	458	davon offene Daten:	453	98.9%
Touren:	428	davon offene Daten:	246	57.5%
Veranstaltungen	875	davon offene Daten:	403	46.1%
Gastgeber	367	davon offene Daten:	144	39.2%
Gastronomie	61	davon offene Daten:	61	100,0%
<b>insgesamt</b>	<b>2.189</b>	<b>davon offene Daten:</b>	<b>1.307</b>	<b>59.7%</b>

> **Abbildung 19:** Überblick der in SaTourN durch den TVSSW gepflegten Datensätze, Stand: 08.07.2025

Das Hauptaugenmerk liegt in Zukunft darin, qualitativ hochwertige strukturierte Daten zu pflegen (aktuell, mehrsprachig, Open Data) sowie Events/Gastronomie noch stärker sichtbar zu machen. Da von den Veranstaltern und Unternehmern häufig keine Daten in ausreichender Qualität geliefert werden, wird der TVSSW sowohl in die Weiterbildung und Beratung der Anbieter als auch in die eigene Datenerstellung investieren. Bei allen wichtigen Daten sorgt der TVSSW für Vollständigkeit und Aktualität.

Eine Soll-Größe für die einzelnen Segmente kann nicht bestimmt werden, da die Grundgesamtheit an POI, Touren, Events, Gastgebern und Gastronomie nicht eindeutig ermittelbar ist.

Die durch den TVSSW definierten Ziele in der Datenpflege sind deshalb in erster Linie qualitativer Natur und bestehen daraus,

- Points of Interest so zu erfassen, dass alle touristisch relevanten POI abgebildet werden. Das ist aktuell bereits der Fall.
- Touren in dem Maße abzubilden, wie sie für den Gast mit seinen verschiedenen Ansprüchen (Länge, Anspruch, Erlebnisqualität, Saisonalität, Familientauglichkeit, Hundetauglichkeit, Barrierefreiheit) eine sinnvolle Orientierung und Auswahl ergeben. Hierbei wird auf eine Abdeckung der gesamten Region geachtet. Die Touren werden vor allem mit dem Blick auf die Besucherlenkung laufend aktualisiert.
- Erlebnisse und Events so darzustellen, dass zu allen Zeiten und für die wesentlichen Zielgruppen ein attraktives Angebot abgebildet wird. Dazu werden vor allem für die Wintersaison gezielt Veranstaltungen geschaffen und sichtbar gemacht.
- Gastgeber und Gastronomie flächendeckend so zu erfassen, dass die gesamte Region mit allen wesentlichen touristisch relevanten und qualitativ guten Angeboten sichtbar ist. Im Bereich der Gastgeber ist das übergeordnete Ziel, die Unterkünfte online über den Buchungsservice Sächsische Schweiz auf den relevanten Portalen buchbar zu machen.

### **Digitales Meldewesen und digitale Gästekarten**

Im Vergleich zu fast allen anderen Tourismusregionen nimmt der TVSSW eine besondere Rolle in Bezug auf das Meldewesen ein. Mit seinem „Kommunalen Tourismusnetzwerk“ hat der TVSSW bereits seit 2016 auf eine Bündelung der kommunalen Aufgaben gesetzt. So wurde das digitale Meldewesen in allen Kommunen, die Gästetaxe erheben, gemeinsam eingeführt. Der TVSSW versteht sich als zentraler Manager des Meldewesensystems. Er übernimmt die grundlegende Administration und Weiterentwicklung des Systems für die Gesamtregion. Die Kommunen können auf die Kompetenz beim TVSSW zurückgreifen und werden in allen Fragen des Systems durch den TVSSW beraten. Der große Vorteil der Bündelung hat sich erst kürzlich gezeigt, als ~~das~~ die Meldepflicht für deutsche Staatsbürger aufgehoben wurde. Auf einen Ausdruck von Meldescheinen kann damit bei deutschen Gästen komplett verzichtet werden. Der TVSSW hat in diesem Fall die Umstellung der Prozesse und die Anpassung des Systems für die Erhebung der Gästetaxe und die Ausgabe der Gästekarten gemanagt und für die Kommunen eine neue rechtssichere Verfahrensweise erarbeitet. Im September 2025 wird der TVSSW für acht Kommunen die komplett digitale Gästekarte einführen. Gäste können so direkt vom Gastgeber die Gästekarte per Mail erhalten.

### **Digitale Touristinformation**

Das durch den TVSSW 2023 erarbeitete Konzept zur gemeinsamen Betreuung der Touristinformationen sieht auch eine digitale Touristinformation vor, die dem Gast unabhängig von seinem Standort eine kompetente persönliche Beratung per Videocall anbietet. Gerade in kleineren Orten sollte damit eine wesentlich bessere Beratung der Gäste angeboten werden. Leider pausiert der Umsetzungsprozess zurzeit aufgrund unklarer steuerrechtlicher Rahmenbedingungen. Der TVSSW wird das Thema digitale Touristinformation weiterbearbeiten und mit dem Serviceangebot seiner neuen Webseite im Wesentlichen eine KI-gestützte Gästeberatung anbieten. Mit Hilfe eines Chat-Bots wird es ein Angebot geben, das letztlich auch die Grundanforderungen der Beratung durch die Touristinformation rund



um die Uhr abdecken kann. Basis dafür ist wieder der hohe Qualitätsstandard der Daten im SaTourN-System, den der TVSSW anstrebt.

Als nächster Schritt der Digitalisierung wird es in den Touristinformationen der Region digitale Infoscreens geben. Diese werden zentral aus dem TVSSW-Datenbestand des SaTourN bespielt. Zusätzlich geben sie die Möglichkeit, dringende Meldungen, wie Sperrungen, Ausfälle, Waldbrand oder Hochwasser direkt auf die Displays auszuspielen. Dafür wird der TVSSW der zentrale Datenmanager sein. Ziel ist es, ab dem Jahr 2026 insgesamt 15 dieser digitalen Stellen in den Touristinformationen der Region zu betreiben.

### **Digitalisierungsprozesse im Verband und B-to-B-Kontakt mit Mitgliedern und Partnern**

Auch im Innenverhältnis zu seinen Mitgliedern und Partnern setzt der TVSSW auf die zunehmende Digitalisierung und hat dafür mit folgenden Maßnahmen die Rahmenbedingungen für diese Entwicklung gestaltet:

- langfristiger Betrieb eines CRM-Systems, mit dem alle Geschäftsbeziehungen und Beteiligungen online gebucht werden können
- direkter Vorteil für Mitglieder, die mit ihrer Mailadresse Beteiligungen unkompliziert buchen
- persönliche Beratung und Integration der Partner im Buchungsservice mit dem Ziel Erhöhung der Online-Buchbarkeit der Gastgeber und Erlebnisse
- durch Umstrukturierung Schaffung einer eigenen Personalstelle Referentin Destinationsmanagement, Datenbank/Prozessorganisation
- Beratung der Kommunen und Einbindung der Online-Buchbarkeit über den Buchungsservice Sächsische Schweiz in die Webseiten der Städte und Gemeinden

Zudem setzt der TVSSW in der Innenkommunikation auf digitale Medien. Die regelmäßige Information und Kommunikation erfolgt per Mail. Dabei wird immer darauf geachtet, dem Empfänger seine Antwortmöglichkeit und die Beteiligung so einfach wie möglich zu gestalten. Das erfolgt durch einfache Umfragen und direkte Buchungsmöglichkeiten für Veranstaltungen. Standard ist es, dass bei jeder Mail und auch bei allen Veranstaltungen auf weiterführende Informationen auf der Webseite [www.tvssw.de](http://www.tvssw.de) (spezielle B2B-Webseite) und im Tourismusnetzwerk Sachsen hingewiesen wird.

### **Digitale Arbeitsprozesse**

Für die Mitarbeiter des TVSSW gehört ein Arbeitsplatz im Büro, ein mobiler Arbeitsplatz (Laptop, Surface) und ein Mobiltelefon zur Standardausstattung. Damit ist ein digitales Arbeiten unabhängig vom Arbeitsort möglich. Für die digitale Zusammenarbeit und Nutzung von Tools wurde im Jahr 2024 ein eigenes Konzept entwickelt. Dieses sieht unter anderem die intensivere Zusammenarbeit in Projekten und die Nutzung zahlreicher Tools im System von Microsoft365 vor. So werden z.B. über Teams Abstimmungen und Inhalte in den Teams und projektbezogenen Gruppen des TVSSW-Teams geteilt und Aufgaben gemeinsam erfüllt. Auch zur transparenten Arbeit und regelmäßigen Abstimmung in den Kleinteamen bewährt sich diese Lösung.

Die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) ist in den letzten Monaten sprunghaft angestiegen. Das Team des TVSSW zeigt sich sehr offen gegenüber diesen neuen Möglichkeiten, kennt aber auch Grenzen und Risiken. Diese sind in einer eigenen internen KI-Richtlinie niedergeschrieben, so dass es einen klaren Rahmen gibt. In diesem werden inzwischen für vielfältige Aufgaben KI-Anwendungen genutzt, u.a. zur Erstellung von Texten,

Grafiken, Videos und lizenzfreier Musik. Aber auch zur Optimierung digitaler Workflows und bei der Marketing-Automatisierung. Auf Basis der strukturierten Daten, die in SaTourN gepflegt werden, können mit Hilfe von KI beispielsweise effektiver Beiträge für die sozialen Medien erstellt werden. Teilweise übernimmt die KI auch den Dialog mit den Fans und potenziellen Gästen. Der TVSSW nutzt diese Möglichkeiten bereits intensiv und verspricht sich davon weitere Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen, die in diesem Bereich noch zurückhaltend agieren.

Langfristig soll es im Framework innovative KI-Anwendungen geben, die sowohl die Bedürfnisse potenzieller Gäste in der Inspirationsphase erfüllen als auch dem Gast helfen, der bereits vor Ort ist. Diese werden extra programmierte Apps obsolet machen. Die Nutzer werden mit diesem KI-Bot chatten, aber auch sprechen können. Sie erhalten stark individualisierte Vorschläge auf Basis der aktuellen und qualitativ hochwertigen in Framework und SaTourN gepflegten Daten.

### **Digitalberatung für Tourismusunternehmen**

In Abstimmung mit dem Landestourismusverband Sachsen führte der TVSSW im Zeitraum April 2022 bis März 2024 ein eigenes Projekt zur Digitalberatung durch. Während der Zeit wurden 50 kleine und mittelständige touristische Unternehmen (KMU) durch strukturierte Beratungen bei der Digitalisierung und im digitalen Marketing unterstützt, um ihre Gästekommunikation und Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Die Beratung begann mit einer telefonischen Bedarfserhebung und umfasste Website-Checks, Bewertungen von Google- und Social-Media-Präsenzen sowie individuelle Verbesserungsvorschläge, die in einem persönlichen Gespräch und einem maßgeschneiderten Digitalkompass übergeben wurden. Viele Betriebe hatten zwar das Bewusstsein für digitale Relevanz, jedoch fehlten oft Know-how und Ressourcen zur Umsetzung, was durch die Beratungen gezielt aufgegriffen wurde. Zusätzlich wurden Workshops, digitale Formate und ein Instagram-Kanal zur Wissensvermittlung eingesetzt, wobei besonders das Interesse an Künstlicher Intelligenz auffiel. Insgesamt zeigte die Maßnahme messbaren Erfolg und stärkte nachhaltig die digitale Kompetenz der teilnehmenden Unternehmen. Damit konnte ein guter Impuls für die Region gegeben werden. Nachdem dieser Grundbedarf in der Region abgedeckt werden konnte, wurden weitere Interessenten an den Landestourismusverband Sachsen mit seinen Angeboten zur Digitalberatung verwiesen.

Der TVSSW wird seinen Schwerpunkt in den nächsten Monaten strategisch auf die Beratung zu folgenden Themen legen

- Verfügbarkeit und Aktualität der offenen Daten
- Schulung zur Datenpflege und Bereitstellung offener Daten
- Online-Buchbarkeit von Übernachtungen und Erlebnissen
- Wissenstransfer zu Daten und Künstlicher Intelligenz

Dabei wird der TVSSW seine Nähe zu den Touristikern nutzen und über Mailing und das Tourismusnetzwerk Sachsen Veranstaltungen und Angebote kommunizieren. Da es eine Vielzahl an bestehenden sehr guten Weiterbildungsangeboten gibt, legt das Team der Geschäftsstelle seinen Fokus auf die persönliche Beratung und übernimmt damit eine Lotsenfunktion. Die Erfahrungen aus den Digitalisierungsprojekten haben deutlich gezeigt, dass viele Touristiker den Impuls über die persönliche Ansprache benötigen, um überhaupt Zugang zu neuen Technologien zu erhalten.



### **Die Zahlen und Fakten am Beispiel Online-Buchung:**

- 2024: 2 Mio. EUR (2019: 0,6 Mio. EUR) Buchungsumsatz über TVSSW
- Steigerung der Onlinebuchungen von 26 % (2019) auf 66 % (2024)
  - 2019: 26% Online-Buchungen (18 % eigenes Portal, 8 % über Buchungsportale)
  - 2024: 66 % Online-Buchungen (46 % eigenes Portal, 20 % über Buchungsportale)
- 310 Buchungspartner (2019: 120 Partner)
- 10 angeschlossene kommunale Buchungsstellen (2019: 1 Buchungsstelle)

### **Bewegungsdaten und Besucherlenkung**

Die Nutzung von Bewegungsdaten ist noch kein Thema beim TVSSW. Es würden zwar Systeme existieren, die Daten bereitstellen, jedoch gibt es derzeit keinen Anlass und keine Strategie, diese Daten auszuwerten und daraus entscheidungsrelevante Informationen abzuleiten. Die Erstellung einer umfassenden Besucherkonzeption für die Nationalparkregion liegt nicht im Auftrag und der Kompetenz des TVSSW. Hier muss bei der Nationalpark- und Forstverwaltung Sächsische Schweiz zunächst die Grundlagenarbeit erfolgen. Im Nationalpark existieren bereits elektronische Zählstellen, um Besucherströme zu erfassen. Eine systematische Auswertung und Abstimmung ist ein wichtiger nächster Schritt. Mittelfristiges Ziel sollte es sein, strategische Überlegungen der Besucherlenkung mit einem abgestimmten Verkehrskonzept zu vernetzen. Der TVSSW hat sich unabhängig davon zum Ziel gemacht, den ÖPNV zu stärken und bewirbt die Anreisemöglichkeiten mit dem ÖPNV immer an erster Stelle.

## **5.8. Barrierefreiheit**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 sind mehrere Ziele im Bereich des barrierefreien Tourismus definiert, die darauf abzielen, die Region für alle Menschen – unabhängig von körperlichen oder geistigen Einschränkungen – erlebbar zu machen. Die wichtigsten Ziele und Maßnahmen umfassen:

- Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal: Barrierefreier Tourismus wird als integraler Bestandteil eines hochwertigen touristischen Angebots verstanden.
- Ausbau barrierefreier Infrastruktur: Dazu gehören barrierefreie Wanderwege, Unterkünfte, Gastronomiebetriebe, Informationsstellen und kulturelle Einrichtungen.
- Sensibilisierung und Schulung: Touristische Leistungsträger sollen für die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen sensibilisiert und entsprechend geschult werden.
- transparente Information: Es wird Wert auf eine klare und verlässliche Kommunikation zur Barrierefreiheit gelegt – z. B. durch geprüfte Angaben in Broschüren und Online-Portalen.
- inklusive Erlebnisse: Die Region möchte Natur- und Kulturerlebnisse für Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen ermöglichen – etwa durch spezielle Führungen, taktile Karten oder Angebote für blinde und gehörlose Menschen.
- Kooperationen und Netzwerke: Der Tourismusverband arbeitet mit Partnern wie der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und sozialen Einrichtungen zusammen, um barrierefreie Angebote weiterzuentwickeln.

## ► **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) misst der Barrierefreiheit einen hohen Stellenwert bei und integriert sie als festen Bestandteil in seine Nachhaltigkeitsstrategie. Als Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft "Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland" engagiert sich der TVSSW gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem Länderarbeitskreis Barrierefreies Reisen für die Entwicklung und Vernetzung barrierefreier Angebote in den zehn Mitgliedsdestinationen sowie für die generelle Verbesserung der Barrierefreiheit. Von 2019 bis 2025 hatte der TVSSW die Sprecherrolle und die Geschäftsstelle dieser bundesweiten AG inne. Das Thema Barrierefreiheit ist weiterhin bei einer erfahrenen Mitarbeiterin angesiedelt. Als einzige DMO in Sachsen prüft und erhebt der TVSSW die barrierefreien Angebote selbst und stellt sie dem Netzwerk Sachsen barrierefrei der TMGS zur Verfügung.

Die Sächsische Schweiz gilt als Vorreiter im barrierefreien Tourismus. Der TVSSW stellt eine eigene Webseite sowie die Broschüre "Sächsische Schweiz barrierefrei erleben" bereit, die geprüfte barrierefreie Angebote entlang der kompletten touristischen Servicekette umfassen. Ein besonderes Merkmal sind die zahlreichen barrierefreien Wandertouren, die in Zusammenarbeit mit Veit Riffer, der nach einem Kletterunfall im Rollstuhl sitzt, geprüft und kommuniziert werden.

Zudem pflegt der TVSSW eine enge Zusammenarbeit mit der Behindertenbeauftragten des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Selbstverständlich ist der Verband auch Mitglied in der AG Inklusion des Landkreises und in diesem Bereich ein enger Partner der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen.



### **Die Zahlen und Fakten zum Thema:**

- 25 barrierefreie Touren (2019: 10)
- 30 barrierefreie Erlebnisangebote (2019: 28)
- 27 barrierefreie Unterkünfte (2019: 16)
- 8 barrierefreie Gastronomiebetriebe (2019: 8)
- 52 barrierefreie POI in der SaTourN-Datenbank Sachsen (2019: 0)
- Zahlreiche Mobilitätstipps
- Eigene Themenwebsite / eigene Broschüre

## **5.9. Qualitätssicherung als gesamtheitlicher Anspruch**



### **Was sagt das Tourismusleitbild?**

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 wird dem Thema Qualitätssicherung ein eigenes Handlungsfeld gewidmet: „Gästeservice und Servicequalität“. Hier sind mehrere zentrale Aussagen und Ziele definiert:

- Servicequalität als Wettbewerbsfaktor: Die Qualität der touristischen Dienstleistungen wird als entscheidender Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit der Region gesehen. Ziel ist es, ein durchgängig hohes Serviceniveau zu gewährleisten.
- Qualitätsmanagementsysteme fördern: Der Einsatz von anerkannten Qualitätssiegeln und -systemen wie „ServiceQualität Deutschland“ wird empfohlen und unterstützt.
- Schulungen und Weiterbildung: Die kontinuierliche Qualifizierung von Gastgebern, Mitarbeitenden in der Gastronomie, im Einzelhandel und bei touristischen

Dienstleistern ist ein zentrales Element. Es sollen regelmäßige Schulungen zu Themen wie Gästekommunikation, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit angeboten werden.

- Feedbacksysteme etablieren: Die Einführung und Nutzung von Gästebefragungen und Bewertungsplattformen wird als wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung genannt. Ziel ist es, Rückmeldungen systematisch auszuwerten und in Verbesserungsprozesse einfließen zu lassen.
- digitale Qualitätssicherung: Auch digitale Tools zur Qualitätssicherung – etwa zur Online-Buchbarkeit, Verfügbarkeitsanzeige oder digitalen Gästeinformation – sollen ausgebaut werden.
- Kooperationen und Netzwerke: Die Zusammenarbeit mit Partnern in der Region wird als wichtig für eine einheitliche Qualitätssicherung gesehen – z. B. durch gemeinsame Standards und Austauschformate.
- MASTER-PROJEKTE: Entwicklung zweier Informations- und Erlebniszentren (Welcome Center) und weitere Verankerung des Themas Nachhaltigkeit

### ► **Wie erfolgt die Umsetzung?**

Die Qualität der Angebote in der Sächsischen Schweiz wird nach wie vor als entscheidender Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit der Region gesehen. Für den TVSSW ist die Qualität ein Aspekt der Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund hat der TVSSW ab dem Jahr 2024 nicht länger an der Zertifizierung mit „Servicequalität Deutschland“ festgehalten. Alle in diesem System geforderten Serviceketten und Maßnahmen sind Bestandteil der Zertifizierung zum nachhaltigen Reiseziel und werden bereits in diesem Rahmen umgesetzt. Die Geschäftsstelle des TVSSW hat in diesem Rahmen einen sehr hohen Anspruch und setzt sich regelmäßig mit den internen Prozessen und dem Service auseinander. Im Unternehmensleitbild des TVSSW ist eine klare Positionierung als kompetenter Dienstleister für die Akteure in der Region und die Gäste festgeschrieben. Eine Zertifizierung mit Servicequalität Deutschland ist deshalb nicht mehr notwendig, weil der gelebte Ansatz viel weitreichender ist.

Der TVSSW trägt Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung regelmäßig in das Partnernetzwerk. Ausführlich sind diese im Kapitel Nachhaltigkeit beschrieben. Formate für diese Vernetzung sind das Partnertreffen der Nachhaltigkeitsinitiative, das gemeinsam mit allen Nationalparkpartnern durchgeführt wird und die neu kreierte Netzwerkveranstaltung „Abend der guten Ideen“.

Der Erfolg zeigt sich am hohen TrustScore, der durch das Engagement der Unternehmer in der Region aber auch durch die Impulsgebung des TVSSW erreicht wurde. Die Sächsische Schweiz belegte einen hervorragenden Platz 14 mit 86,1 Punkten im Ranking der über 140 deutschen Destinationen.

## **WIR FÜR DIE SÄCHSISCHE SCHWEIZ**



Unter dem Motto „Wir für die Sächsische Schweiz“ werden Nachhaltigkeit und Qualität bei allen Veranstaltungen thematisiert. Ein besonderes Augenmerk liegt in den regionalen Kenntnissen und dem Wissen über die Angebote der Region. Mit folgenden Maßnahmen fördert der TVSSW das Qualitätsnetzwerk:



- jährlich stattfindende Tourismusbörse mit bis zu 1.000 Fachbesuchern als zentraler Treff und Informationsaustausch vor der Sommersaison
- regelmäßige Treffs und Fortbildungen für Touristinformationen und kommunale Tourismusverantwortliche
- Kommunales Tourismusnetzwerk als Kompetenzstelle, Coach und Ansprechpartner für die kommunalen Tourismusakteure
- spezielle Schulungsprogramme: ÖPNV-Schulung, Gastgeber-Schulungen, Nachhaltigkeitsschulungen, Beratungen zu Online-Buchungsplattformen, Inhouse-Schulungen zur Nachhaltigkeit und zu weiteren regionalen Themen
- „Abend der guten Ideen“ zum branchenübergreifenden Austausch mit Partnern

Der TVSSW begrüßt es ausdrücklich, wenn Unternehmen und Institutionen Qualitätssiegel erwerben und sich deutlich positionieren. Gleichzeitig ist aber in allen Bereichen festzustellen, dass allgemeine Qualitätssiegel in ihrer Wahrnehmung und Verbreitung deutlich abnehmen. Eine quantitative Bewertung nach Anzahl der Qualitätssiegel ist deshalb weder zeitgemäß noch zielführend.

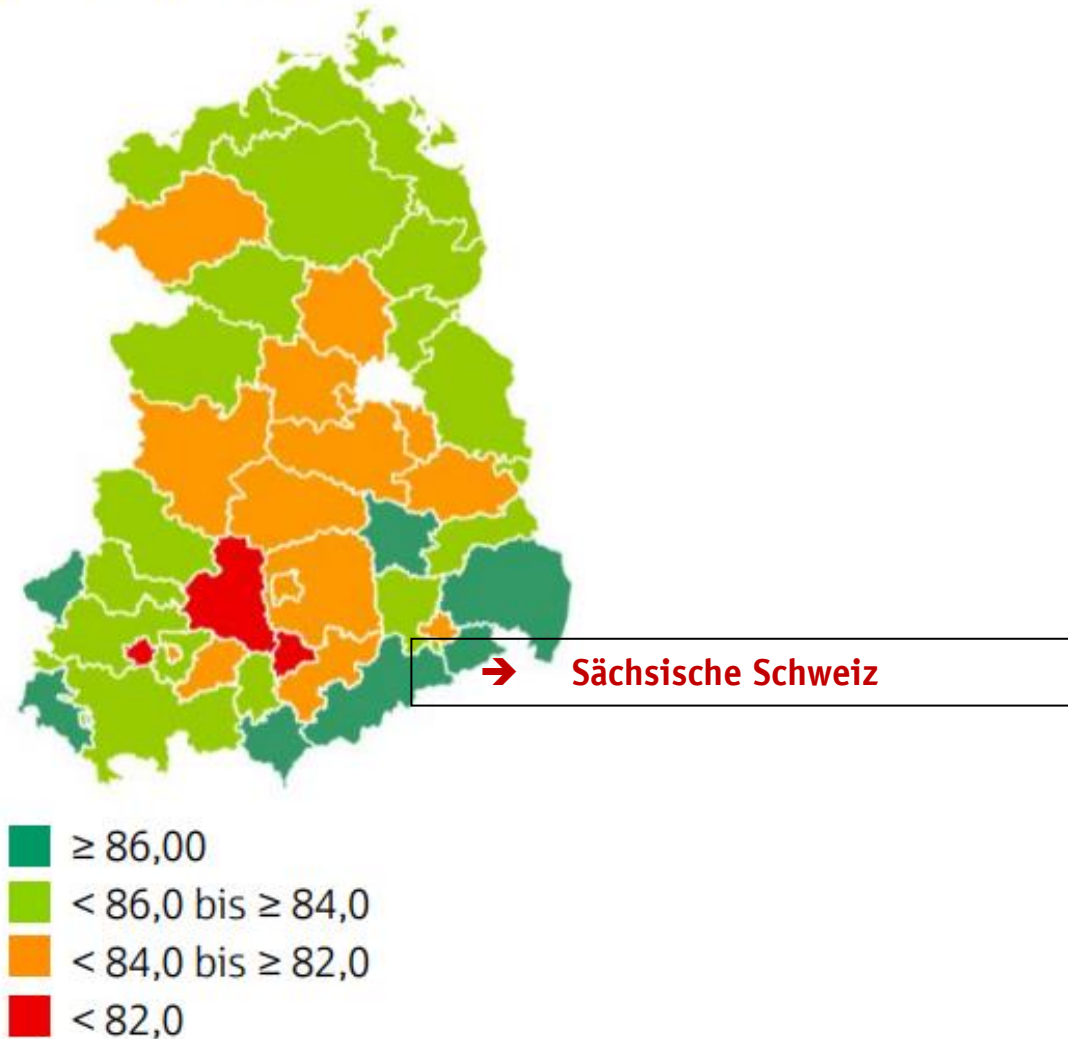
Im Vordergrund sollten bei jedem touristischen Akteure deshalb die Unternehmenskultur und die internen Prozesse stehen, um ein höchstes Maß an Service und Gastfreundschaft zu erreichen. Ausdruck dieses Erfolges sind die Bewertungen und das Empfehlungsmarketing. Allgemeine Qualitätssiegel können das heutzutage nicht mehr leisten. Der TVSSW vertritt deshalb die Auffassung, dass künftig nur noch wenige und auf Themen bzw. Zielgruppen spezialisierte Qualitätssiegel einen wirklichen Mehrwert für die Anbieter versprechen. Diese Aussage deckt sich mit den Erkenntnissen des Tourismusbarometers 2025. Auch dort wird ein stetiger Rückgang der Klassifizierungen und Zertifizierungen festgestellt, mit Ausnahme von Siegeln im Bereich Nachhaltigkeit.

Die Sensibilisierung und Schulung für ein hohes Qualitätsniveau zieht sich als Leitlinie durch die Arbeit des TVSSW. Mit speziellen Schulungen, den beschriebenen Netzwerk- und Weiterbildungsveranstaltungen sowie besonders mit den Schulungsangeboten zu den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit leistet der TVSSW seinen Beitrag und erfüllt gleichzeitig eine Vorbildfunktion. Eigene Label, die direkt mit einer Marketingkooperation verbunden sind, wird der TVSSW weiterentwickeln.

Die Messung der Qualität erfolgt heutzutage maßgeblich über den TrustScore (neu: Performance-Score) bzw. qualitativ durch die Reaktion auf Rückmeldungen von Mitgliedern, Partnern und Gästen und ein aktives Beschwerdemanagement. Gästefragen runden das Qualitätsmanagement ab. Diese werden jedoch nicht allgemein, sondern jeweils themenbezogen durchgeführt. Aktuell wird zum Beispiel in einer längerfristig angelegten Befragung das Mobilitätsverhalten der Gäste analysiert. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Grundlage für die Weiterentwicklung der Gästekarte mobil sein.

Die Sächsische Schweiz gehört zu den Regionen mit dem höchsten Qualitätsniveau in Ostdeutschland und belegt sogar Platz 14 unter allen Regionen in ganz Deutschland.

## Reisegebiete 2024



> **Abbildung 20:** Trust-Score (Performance-Score) der ostdeutschen Destinationen.  
Quelle: Ostdeutscher Sparkassenverband, Tourismusbarometer – Jahresbericht 2025



### Die Zahlen und Fakten zum Thema:

- 35 Objekte mit DEHOGA-Hotel-Klassifizierung (16 ★★★★★ | 19 ★★★★)
- 3 Objekte mit DEHOGA-G-Klassifizierung (1 ★★★★★ | 2 ★★★★)
- 115 Objekte mit DTV-Sterne-Klassifizierung (37 ★★★★★ | 56 ★★★★ | 19 ★★★ | 3 ★★)
- Partner im eigenen Qualitäts- und Marketingsystem des TVSSW
  - 75 Betriebe Wanderfreundlich am Malerweg
  - 142 Betriebe Radfreundlich am Elberadweg (im Abschnitt Schöna-Dessau)
  - 86 Betriebe Partner Felsenwinter (Initiative zum Ganzjahrestourismus)
  - 38 Betriebe Nachhaltigkeitspartner des TVSSW
- 51 Nationalparkpartner (Programm des Nationalparks Sächsische Schweiz)
- 42 aktive zertifizierte Nationalparkführer
- weitere Zertifizierungen
  - (9 Bett+Bike-Betriebe, 1 Gastgeber Wanderbares Deutschland, 8 ADAC-Campingplätze, 3 i-Marke-Zertifizierungen, 1 Green-Sign-Zertifizierung)

## 6. Konkurrenzanalyse

---

Der TVSSW analysiert regelmäßig die Entwicklungen und nutzt dafür alle zur Verfügung stehenden Informationsangebote und Daten. Dabei wird nicht eingengt auf eine Auswahl an Konkurrenzregionen geblickt, sondern immer abhängig vom Kontext nach Best-Practice-Beispielen gesucht.

Die Möglichkeiten sind heutzutage durch frei zugängliche Daten, regelmäßige Newsletter, eine Vielzahl an Weiterbildungsangeboten und die Mitarbeit in zahlreichen Gremien sehr umfassend. So haben alle Mitarbeiter einen guten Zugang und können Ideen und Vorschläge direkt in die Arbeit des TVSSW einbringen. In den folgenden Kapiteln wird teilweise noch sehr konkret auf die gewonnenen Erkenntnisse eingegangen.

Die laufende Konkurrenzanalyse ist deshalb kein starres Kennzahlensystem, sondern berücksichtigt insbesondere qualitative Aspekte. Sie orientiert sich an folgenden Grundsätzen:

- Offenheit aller Mitarbeiter zu aktuellen Entwicklungen und stetige Weiterbildung im eigenen Themenbereich durch das Lesen von Newslettern, Teilnahme an Veranstaltungen und Orientierung an Best-practice-Beispielen
- Einbringen der Ideen in das Team über die Informationsdatenbank, Team- und Strategieberatungen
- Laufende Information über Zukunftsprojekte, Erfahrungsaustausch und Kennzahlenvergleich zu den im Thema jeweils führenden Regionen zum Beispiel
  - allgemeine Entwicklungen und Projekte: Mittelgebirgsregionen
  - Kennzahlen/Trends: Vergleich mit allen sächsischen Destinationen
  - Barrierefreier Tourismus: Vergleich mit AG Leichter Reisen
  - TI-Netzwerk: Benchmarks Hochschwarzwald, Tegernsee
  - Digitalisierung: Recherche über neue Trends in allen Regionen
  - allgemeine Projekte: Teilnehmer am Deutschen Tourismuspreis
  - Social Media: Kennzahlenvergleich mit top-reichweitenstarken Destinationen (Visit Dresden, Leipzig Travel, Berchtesgaden)
  - Qualität TrustScore/PerformanceScore: mit allen Destinationen
  - Bekanntheit/Themeneignung: mit Mittelgebirgsregionen
  - Buchungsumsätze mit Vergleichsregionen und Nutzerbeirat Sachsen

## 7. Stärken-Schwächen-Profile

---

Zur Ableitung von Strategien ist es wichtig, Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken zusammenzutragen und die richtigen Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Die folgenden Profile begründen und untermauern die Arbeit im TVSSW.

Dabei werden analog zum Aufgabenspektrum und der Struktur des TVSSW drei verschiedene Blickwinkel eingenommen. Diese verdeutlichen, dass sich die Aufgaben einer DMO in der heutigen Zeit weit über das Tourismusmarketing - das aber weiter ein wichtiges Kerngeschäft ist - hinaus erstrecken.

Im Destinationsmanagement werden vor allem die strategischen Prozesse und die Netzwerkarbeit in der Region betrachtet. Sie ist eine wichtige Basis für das

Gemeinschaftsgefühl, ein klares Zielverständnis und die enge Zusammenarbeit innerhalb der Destination.

Im TVSSW wurde zusätzlich die strategische Entscheidung getroffen, den Vertrieb durch einen starken Buchungsservice als Kernkompetenz der DMO auszubauen. Dieser ist heute die Basis für eine enge Zusammenarbeit mit gewerblichen und privaten Beherbergungsunternehmen sowie Freizeitangebietern. So stärkt der Buchungsservice das Netzwerk von innen heraus und zahlt direkt auf die Bereiche Destinationsmanagement und Tourismusmarketing ein.

### 7.1. Blickwinkel Tourismusmarketing

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• einzigartige Landschaft, klares Alleinstellungsmerkmal</li> <li>• Nationalpark</li> <li>• Sächsische Schweiz ist neben Dresden <b>der</b> Markentreiber für Sachsen</li> <li>• sehr gut etablierte Tourismusregion</li> <li>• sehr stark aufgestelltes Destinationsmarketing</li> <li>• sehr gut etablierte Produkte und Angebote (Malerweg, Elberadweg, Felsenwinter, „Gästekarte mobil“)</li> <li>• hohe Reichweite auf Online-Kanälen</li> <li>• starkes Netzwerk an Partnern in der Region, inklusive aktiver thematischer Netzwerke (Winter, Kultur, Malerweg, Elberadweg, Nachhaltigkeit, Mobilität)</li> <li>• große Kompetenz im Team des TVSSW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ geringes Budget</li> <li>• kein Spielraum für Kampagnen</li> <li>• fehlende Ressourcen, um sich um alle relevanten Themen zu kümmern</li> <li>• knappe Ressourcen zur Datenpflege, unzureichende Mitarbeit auf lokaler Ebene</li> <li>• Marketingaktivitäten auf regionaler und lokaler Ebene, die noch nicht alle Synergien nutzen</li> <li>• teilweise fehlende Schlechtwetterangebote</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trends zu Wandern und Outdoor</li> <li>• Digitalisierung</li> <li>• Künstliche Intelligenz</li> <li>• engere Kundenbindung durch digitale Systeme</li> <li>• weitere Trendprodukte wie Radfahren, Gravel, Mountainbiking</li> <li>• weitere Kooperationspotenziale mit benachbarten Tourismusregionen, hohes Kooperationsinteresse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschlechterung der Infrastruktur</li> <li>• schlechte Verkehrsinfrastruktur (Straßen)</li> <li>• Rückgänge im ÖPNV-Angebot</li> <li>• Krisenanfälligkeit durch Hochwasser und andere extreme Wetterereignisse</li> <li>• Rückgang der Gastronomie</li> <li>• sinkende Tourismusakzeptanz</li> <li>• Konkurrenz Ferienwohnungen vs. Wohnraum</li> <li>• Überlastung einiger Teilregionen zu ausgewählten Zeiten</li> <li>• ausbleibende Erlöse durch schwache kommunale Kassen oder Krisen bei den Unternehmen</li> <li>• starke Wetterabhängigkeit im Winter</li> <li>• politische Krisen, Polarisierung in der Gesellschaft</li> </ul>

### Schlussfolgerungen für das Tourismusmarketing

Die Sächsische Schweiz verfügt mit ihrer einzigartigen Landschaft, dem Nationalpark und etablierten touristischen Produkten wie dem Malerweg über ein starkes Profil mit hoher Strahlkraft. Das zeigt auch die Markentreiberanalyse Sachsen. Die Strategie setzt auf Fokussierung, Digitalisierung und durch Kooperation die intelligente Nutzung der

bestehenden Ressourcen. Aufgrund begrenzter Budgets und personeller Kapazitäten werden Maßnahmen mit hoher Hebelwirkung priorisiert – diese sind vor allem im digitalen Bereich. Das bestehende SaTourN System und der Ausbau KI-gestützter Marketingmaßnahmen wird zur individuellen Gästekommunikation und der engen Bindung von Fans als Multiplikatoren weiter genutzt. Der Trend zu Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Radfahren wird zur Weiterentwicklung und Bewerbung entsprechender Angebote aktiv genutzt. Das größte Potenzial wird im Radtourismus in der Fläche gesehen. Die Ansätze für den Pilgertourismus werden eher als gering angesehen und nicht losgelöst vom Oberthema Wandern in Verbindung mit der einzigartigen Natur und dem breiten kulturellen Angebot behandelt.

Die Kooperationsstrukturen regional und überregional werden vertieft, um Synergien im Marketing sowie in der Angebotsentwicklung besser auszuschöpfen. Dabei werden vor allem Cross-Marketing Partner wie Globetrotter Ausrüstung, Radeberger, Margon und Capron weiter gepflegt und zielgerichtet neue Kooperationsmöglichkeiten mit weiteren Unternehmen ausgelotet.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Entwicklung wetterunabhängiger Angebote, um die Saison zu verlängern und die starke Wetterabhängigkeit im Winter zu verringern. Auch die Verkehrsinfrastruktur sowie der ÖPNV müssen vor allem im Winter weiter verbessert werden.

Die ausgewogene Entwicklung des Angebotes muss weiter im Blick sein. Besonders die Gefahr, dass bei steigendem Unterkunftsangebot die gastronomische Versorgung abnimmt, könnte die Region vor ein Qualitätsproblem stellen.

Insgesamt bestehen Chancen auf nachhaltiges Wachstum durch Digitalisierung, Netzwerkeffekte und Qualitätssteigerung, um die Marke Sächsische Schweiz weiter zu stärken.

## 7.2. Blickwinkel Destinationsentwicklung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ homogene Region</li> <li>• starkes Netzwerk und kurze Wege zu Partnern</li> <li>• ausgesprochen hohes Niveau der Kooperation mit Kommunen</li> <li>• starker Tourismusverband mit hohem Ansehen</li> <li>• etablierte Netzwerke und Veranstaltungen</li> <li>• hohe Kompetenz im Team des TVSSW</li> <li>• Kommunales Tourismusnetzwerk bündelt Aufgaben und Kompetenzen für Kommunen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• knappe Budgets, vor allem in den kommunalen Haushalten</li> <li>• Tourismus als freiwillige Aufgabe chronisch unterfinanziert</li> <li>• keine langfristig sichere Finanzierung von Zukunftsaufgaben</li> <li>• gemeinsame Gesellschaft zur Betreibung der Touristinformationen konnte aufgrund unsicherer Rechtslage noch nicht gegründet werden</li> <li>• Leistungsträgern fehlen teilweise die Ressourcen, um die Zusammenarbeit zu nutzen</li> <li>• schwerer Zugang zur lokalen Bevölkerung</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fördermittel zur Destinationsentwicklung</li> <li>• Netzwerk- und Management wird auch branchenübergreifend wichtiger</li> <li>• Entwicklungen zur Standortmarke könnten Synergieeffekte für den Tourismus bringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürzung der Finanzierung für Destinationsentwicklung</li> <li>• sinkendes Interesse an Zusammenarbeit</li> <li>• Wegfall lokaler Tourismusstrukturen</li> <li>• Schließung von Touristinformationen</li> <li>• Personaleinsparung/-knappheit auf lokaler Ebene</li> <li>• Freiwilligkeit der Zusammenarbeit kann zu kurzfristigen Kündigungen führen</li> </ul>



## Schlussfolgerungen für die Destinationsentwicklung

Die Sächsische Schweiz verfügt über eine große Stärke: eine relativ homogene Struktur, ein effizient arbeitendes Netzwerk aus Kommunen und Partnern sowie einen leistungsfähigen, anerkannten Tourismusverband (TVSSW). Diese kooperativen Grundlagen sind in der deutschen Tourismuslandschaft keineswegs selbstverständlich und bilden ein tragfähiges Fundament für eine zukunftsgerichtete Destinationsentwicklung.

Zentrale Herausforderung bleibt jedoch die prekäre Finanzierung: Der Tourismus ist vielerorts nur eine freiwillige Aufgabe und wird entsprechend chronisch unterfinanziert. Strategisch empfiehlt sich deshalb ein klarer Fokus auf Fördermittelakquise zur Absicherung von Zukunftsaufgaben sowie der gezielte Einsatz dieser Mittel zur Stärkung übergreifender Strukturen – etwa für ein erneutes Anstoßen einer gemeinsamen Betreibergesellschaft für Touristinformationen.

Gleichzeitig sollte der eingeschlagene Weg der kooperativen Netzwerkarbeit vertieft werden: Durch den weiteren Ausbau des kommunalen Tourismusnetzwerks und durch branchenübergreifende Partnerschaften (z. B. mit Standortmarketing oder Wirtschaftsförderung) entstehen neue Synergien und Ressourcen.

Ein weiteres Ziel muss es sein, die regionale Bevölkerung stärker einzubinden. Hierzu braucht es niedrigschwellige Beteiligungsformate, transparente Kommunikation und sichtbare Nutzenargumente – um Akzeptanz und Mitwirkung zu stärken und das Risiko von Rückzügen auf lokaler Ebene zu minimieren.

Diese Strategie setzt somit auf Stabilisierung durch Kooperation, Effizienz durch Netzwerkmanagement und Impulse durch gezielte Fördermittelstrategie, um den Tourismus als Standortfaktor langfristig zu sichern – auch unter schwierigen finanziellen Rahmenbedingungen.

### 7.3. Blickwinkel Informations- und Buchungsservice

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>kompetentes Team beim TVSSW</li> <li>gute Buchungsumsätze</li> <li>großes Netzwerk an Partnern im Buchungsservice</li> <li>Verbund mit den Kommunen</li> <li>Buchungsservice ist nah an den Vermietern</li> <li>persönliche Beratung vor Ort</li> <li>günstige Provisionssätze</li> <li>hohe Datenqualität</li> <li>direkte Verbindung zum Destinationsmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>noch immer Anbieter mit fehlender Kompetenz im digitalen Vertrieb</li> <li>geringer Marktanteil des regionalen Buchungsservice</li> <li>geringe Werbe- und Vertriebsbudgets im Vergleich zu großen Plattformen</li> <li>kein großes Backoffice, um technische Entwicklungen strategisch zu planen</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trends zu Regionalität</li> <li>Wertschätzung der Arbeit vor Ort</li> <li>wachsende Online-Buchung durch Gäste</li> <li>Steigerung der Buchung von Erlebnissen</li> <li>Ausbau des Partnernetzwerkes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>starke Konkurrenz durch OTAs</li> <li>Änderung des Buchungsverhaltens hin zu anderen Plattformen</li> <li>Abhängigkeit von Softwaresystemen</li> <li>hohe Anforderungen und Preise für Softwarelösungen und Bezahlssystem</li> </ul>

## **Schlussfolgerungen für den Buchungsservice**

Der Buchungsservice der Sächsischen Schweiz verfügt über ein starkes Fundament: Ein kompetentes Team, hohe Datenqualität, günstige Provisionssätze und eine enge Bindung sowohl zu den Vermietern als auch zum Destinationsmarketing. Dieses regionale, persönliche Profil bildet den klaren Unterschied zu anonymen Großplattformen und sollte strategisch weiterentwickelt werden.

Angesichts eines geringen Marktanteils und beschränkter Werbebudgets ist eine klare Profilierung als regionaler Qualitätsanbieter entscheidend. Das Vertrauen der Gäste in persönliche Beratung, Regionalität und transparente Strukturen kann genutzt werden, um gezielt Onlinebuchungen über den eigenen Service zu fördern – etwa durch Storytelling, Erfahrungsberichte und die Einbindung regionaler Erlebnisse im Buchungsprozess.

Der Trend zur Onlinebuchung und zur Buchung von Zusatzleistungen (z. B. Erlebnisse, Mobilität) bietet die Chance, den regionalen Buchungsservice als regionales Komplettangebot zu etablieren. Wichtig ist hierbei der weitere Ausbau des Partnernetzwerks – auch über Beherbergung hinaus – sowie die Integration erlebnisorientierter Buchungsbausteine.

Technisch muss trotz knapper Ressourcen auf stabile Systeme gesetzt werden. Dabei empfiehlt sich eine enge strategische Kooperation mit Anbietern. Ziel ist, flexibel auf Marktveränderungen reagieren zu können, ohne in vollständige Abhängigkeit zu geraten.

Strategie ist eine stabile Fortführung mit klarer Positionierung als regional verwurzelter, verlässlicher und persönlicher Buchungsdienstleister, der digitale Trends aufgreift und dabei seine Nähe zu Gastgebern und Gästen als entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausspielt.

## 8. Überblick über die strategischen Zielstellungen

### 1 Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe

Mit der Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion im Jahr 2021 setzt die Destination ein deutliches Zeichen und wird weiter Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit sein. Die konsequente Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist die Basis für weitere erfolgreiche Entwicklungen.

### 2 Mobilität und Besucherlenkung

Wichtige aktuelle Herausforderungen sind die Steuerung der Verkehrssituation (inkl. des Systems der Caravanstellplätze) und die Optimierung der öffentlichen Mobilitätsangebote. Dazu gehört ein dringend notwendiges Konzept zur Besucherlenkung. Dabei sind der Erhalt und die Qualitätsverbesserung des Wegenetzes und besonders der Erhalt der historischen Bergbauden von besonderer Bedeutung. Die Vernetzung mit dem ÖPNV ist inzwischen selbstverständlich. Die Gästekarte mobil wird weiterentwickelt.

### 3 Optimierung der regionalen Strukturen

Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen und Aufbau eines effizienten Managements für die Kommunen und Touristinformationen unter Nutzung gemeinsamer Ressourcen und sinnvoller Aufgabenteilung; gemeinsame Organisationsform und neue zentrale Standorte werden weiter geprüft.

### 4 Ganzjahrestourismus als übergeordnete Marketingstrategie

Aus der anfänglichen Strategie zur Belebung der Wintermonate ist inzwischen ein ganzheitlicher Ansatz geworden. Bei allen Kommunikationsmaßnahmen steht der Ganzjahrestourismus im Mittelpunkt. Neue Veranstaltungsformate, die z.B. gemeinsam mit der sehr aktiven AG Kultur entwickelt werden, zielen strategisch darauf ab, Buchungen in weniger belebten Zeiten zu generieren. Das Kulturfestival Wintersterne ist dabei ein Erfolgsmodell.

### 5 Gezielter Aufbau touristischer Produkte und Themen

Langfristig ist es sinnvoll, neue Themen aufzubauen. Es werden nur TOP-Themen besetzt, bei denen die Angebote der Sächsischen bzw. Sächsisch-Böhmischen Schweiz im angestrebten Quellmarkt erfolgreich platziert werden können.

### 6 Intensivierung Online-Marketing / Kommunikation

Online-Marketing ist das „A und O“ der Kommunikation. Deshalb werden die Aktivitäten im Online-Marketing und Social-Media-Bereich weiterhin konsequent ausgebaut. Mit hochwertigem Content wird für eine große Präsenz der Sächsischen Schweiz auf allen Kanälen gesorgt. Dabei kommt es weiter darauf an, aktuelle Inhalte aus der Region aufzubereiten, zu bündeln und abgestimmt zu kommunizieren sowohl für Online- als auch für die Pressearbeit mit klassischen Medien. Mehr und mehr wird der Einsatz von KI eine Rolle spielen.

### 7 Informations- und Buchungsservice

Gerade in Zeiten neuer Medien ist die Arbeit des Informations- und Buchungsservice im Dialog mit den Kunden unverzichtbar. Die vernetzte Online-Buchbarkeit der Angebote (Übernachtungen und Erlebnisangebote) ist entscheidend für den weiteren Erfolg der Destination. Die Einbindung der örtlichen Touristinformationen in das gemeinsame Buchungssystem Sächsische Schweiz und die Erhöhung der Sichtbarkeit sollen für mehr regionale Wertschöpfung im Vertrieb sorgen.

### 8 Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz

Die gute Zusammenarbeit der vergangenen Jahre wird stabilisiert und die strategischen Zielstellungen auf die grenzüberschreitende Zusammenarbeit übertragen.

### 9 Erweiterung des Netzwerkes / Qualitätsentwicklung

Die Arbeit als DMO ist Netzwerkarbeit. Deshalb werden Netzwerkarbeit und Innenkommunikation durch den TVSSW weiter intensiv vorangetrieben und neue Kooperationsmodelle für die Unternehmen in der Region entwickelt. Der TVSSW sieht sich in einer Rolle als Dienstleister für die Region. Mit den erweiterten Ressourcen in der Innenkommunikation soll erreicht werden, dass noch mehr Akteure eingebunden sind und gesamtheitliche Entwicklungsziele die Region unterstützen.

### 10 Verzahnung Tourismus- und Regionalentwicklung

Eine weitere Vernetzung mit dem Standort- und Regional-Marketing birgt viele Synergieeffekte. Aus diesem Grund ist das Tourismusleitbild 2030 direkt in die Leader-Entwicklungsstrategie eingeflossen. Einerseits können so Projekte im Sinne der Tourismusentwicklung weitergedacht werden. Andererseits resultieren aus touristischen Entwicklungszielen auch Chancen für weitere Bereiche der Regionalentwicklung und für das Standortmarketing.

## 9. Die Entwicklung im Blick behalten

---

Eine Daueraufgabe im Management ist die Beobachtung von Entwicklungen und Trends sowie das regelmäßige Ableiten von Maßnahmen und Visionen. Der TVSSW hat sich dieser Aufgabe aktiv verschrieben und behält sowohl die Entwicklungen in der Region als auch im eigenen Verband und der Geschäftsstelle im Blick. Mit diesem umfassenden Ansatz soll es gelingen, die Tourismusregion Sächsische Schweiz weiter sicher und stabil zu entwickeln.

Zur Vorbereitung und Unterstützung von Entscheidungen hat der TVSSW ein umfassendes Set an Kennzahlen definiert, das regelmäßig erhoben und analysiert wird. Zusammengefasst sind diese Größen im ZAHLENWERK Sächsische Schweiz. Dieses gliedert sich in:

- regionale Kennzahlen (Ankünfte, Übernachtungen etc.)
- Verbands- und Netzwerkkennzahlen (Budgets, Mitglieder, Partner)
- Vertriebskennzahlen (Info- und Buchungsservice sowie Gästekarten und Shop)
- Marketingkennzahlen (Auflagen, Reichweiten, Interaktionen)
- Kennzahlenset Nachhaltigkeit (entnommen aus dem Nachhaltigkeitsbericht)
- weitere Kennzahlen

Neben der quantitativen Messung und der Analyse der verfügbaren Kennzahlen erfolgt eine permanente qualitative Bewertung. Das regelmäßige Benchmarking für die Tourismusregion Sächsische Schweiz erfolgt unter anderem im Rahmen der folgenden Gruppen, in denen der TVSSW aktiv mitwirkt:

- Bundesverband Deutscher Mittelgebirge
- Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele
- Arbeitsgemeinschaft Leichter Reisen – Barrierefreie Reiseziele in Deutschland
- Trägergruppentreffen Fahrtziel Natur
- Germanys Top River Routes
- Projektkooperation Elberadweg
- Fachausschüsse und Team Zukunft des LTV Sachsen
- Marketingausschuss Deutsche Zentrale für Tourismus und TMGS

## 10. Fortschreibung der Destinationsstrategie

---

Die Destinationsstrategie Sächsische Schweiz wird regelmäßig fortgeschrieben. In den Gremien des TVSSW erfolgt nach Bedarf eine Befassung und eine Abstimmung zu dieser Strategie. Der Vorstand des TVSSW begleitet neben dem Tourismusleitbild auch die Destinationsstrategie als Steuergruppe.

Die Mitglieder des TVSSW werden weiter über den persönlichen Kontakt, die zahlreichen Veranstaltungsformate und die Mitgliederversammlung eingebunden. Ein besonderes Anliegen ist es, viele weitere regionale Akteure an der Strategie teilhaben zu lassen und immer wieder Vernetzungspotenziale zu nutzen. Durch einen engen Kontakt – besonders zu den Vereinen und zum Ehrenamt in der Region – soll auch die regionale Bevölkerung eng in die Entwicklungen einbezogen werden.

Dabei sind insbesondere die Wechselwirkungen zum Masterplan Tourismus Sachsen, zum Tourismusleitbild und weiteren Konzepten und Strategien zu beachten.

## 11. Anlagen

### Anlage 1 – Wirtschaftsfaktor Tourismus

#### Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018<sup>1</sup>

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten <sup>2</sup>	0,23 Mio.	x	48,00 €	=	10,8 Mio. €
 Freizeitwohnsitze <sup>3</sup>	0,23 Mio.	x	47,10 €	=	10,9 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) <sup>4</sup>	0,44 Mio.	x	82,90 €	=	36,5 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) <sup>5</sup>	1,53 Mio.	x	117,40 €	=	180,0 Mio. €
 Besuch von Verwandten-/Bekannten und Freunden (VFR) <sup>6</sup>	1,06 Mio.	x	18,40 €	=	19,5 Mio. €
 Tagesreisen	4,5 Mio.	x	18,40 €	=	82,8 Mio. €
<b>GESAMT</b>	<b>7,99 Mio.</b>				<b>340,5 Mio. €</b>

<sup>1</sup> Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. <sup>2</sup> Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2019, vgl. auch dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019. <sup>3</sup> Die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers aus dem Jahr 2002 ermittelt. <sup>4</sup> Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2019. <sup>5</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz 2019. <sup>6</sup> Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2020 ermittelt.

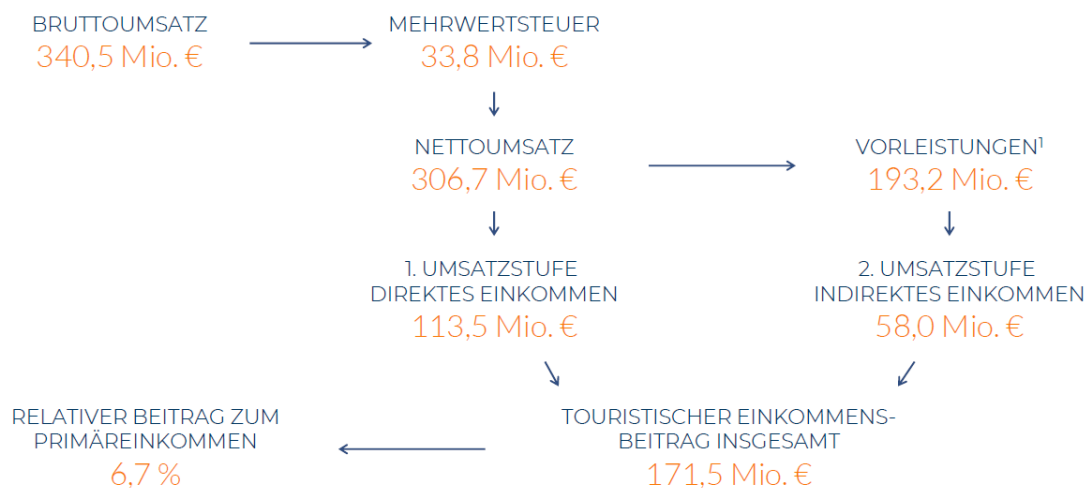
Quelle: dwif 2020

Seite 6

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz 2018

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

#### Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



<sup>1</sup> Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle: dwif 2020

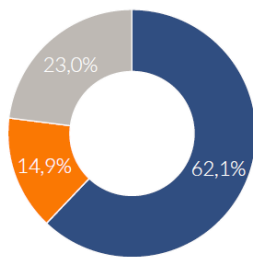
Seite 9

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz 2018

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

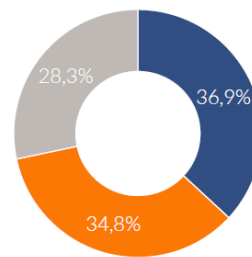


## Direkte Profiteure des Tourismus

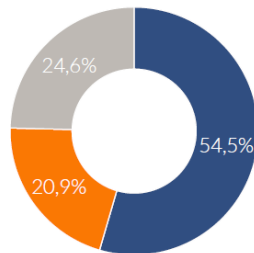


Übernachtungsgäste  
238,2 Mio. €

Tagesgäste inkl. VFR  
102,3 Mio. €



GESAMT 340,5 Mio. €



Gastgewerbe 185,6 Mio. €



Einzelhandel 71,2 Mio. €



Dienstleistungen 83,7 Mio. €

Quelle: dwif 2020

Seite 8

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz 2018

**dwif**  
WIRTSCHAFTSFaktor IM TOURISMUS

## Beschäftigungseffekte durch den Tourismus



Bezieher\*innen eines  
Ø-Primäreinkommens

**8.620 PERSONEN**

touristisches Einkommen insgesamt  
198,0 Mio. €

Ø-Primäreinkommen pro Kopf  
22.982,- €<sup>1</sup>

Der Einkommensbeitrag von 198,0 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 8.620 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Region Sächsische Schweiz ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 22.982,- €) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer\*innen im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Touristen etc.).

<sup>1</sup> Wert für den Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge 2021, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2021, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2023.

Quelle: dwif 2024

Seite 10

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz 2023

**dwif**  
WIRTSCHAFTSFaktor IM TOURISMUS

> **Abbildung 21:** Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz, dwif 2023

## Anlage 2 – Abstimmungs- und Austauschformate innerhalb des Teams des TVSSW

Austauschformat	Teilnehmer	Inhalte	Rhythmus
<b>Gesamtes Team</b>			
Teamberatung	Gesamtes Team	aktuelle Informationen zum Arbeitsstand aller Teammitglieder, kurze Auswertung von Veranstaltungen und Gremiensitzungen, Neuigkeiten aus der Region, Schwerpunkte der Kommunikation nach innen und außen	wöchentlich
Leitungsteam	Geschäftsführer und Teamleiterinnen	grundlegende Strategien, Abstimmungsbedarf aus den Teams, Personalentwicklung, Onboarding, Technik und Arbeitsbedingungen, Vorbereitung Gremiensitzungen (Vorstand, Mitgliederversammlung)	Nach Bedarf, alle 4-6 Wochen
Strategietage	Gesamtes Team	Abstimmung der grundlegenden Strategien, Erarbeitung der Arbeitspläne der einzelnen Teams und der gemeinsamen Ziele, Definition von Schnittmengen und Abstimmungsbedarf, Retro zu Projekten, Ableitung	3 Strategietage im Januar, Retro im Juni
<b>Feste Fach-Teams</b>			
Desti-Date	Team Destinations- und Organisations-entwicklung	Belastungsampel, Arbeitsstand bei Projekten und Maßnahmen, konkrete Arbeitsinhalte, Innenkommunikation	wöchentlich
Midweekly	Team Marketing	Arbeitsstand bei Projekten und Maßnahmen, konkrete Arbeitsinhalte, Außenkommunikation	wöchentlich
Redaktionsteams Soziale Medien	alle Betreuerinnen der Social Media-Kanäle	Auswertung Social Media-Kanäle, Planung der Inhalte für die nächsten Wochen	wöchentlich
Buse-Date	Team Info- und Buchungsservice, Kommunales Netzwerk	Arbeitsstand bei Projekten und Maßnahmen, Gastgeberservice, Buchungsentwicklung, Entwicklung Shop	wöchentlich
<b>Übergreifende Themen-Teams</b>			
Orga-Date	übergreifendes Team OrgaSolution, CRM-System		nach Bedarf, alle 4-6 Wochen
Digi-Date	übergreifendes Team Digitalisierung		nach Bedarf, alle 4-6 Wochen
Green-Date	Green-Team, übergreifendes Team Nachhaltigkeit		nach Bedarf, alle 4-6 Wochen

> **Abbildung 22:** Regelmäßige Formate zum Austausch und zur Abstimmung innerhalb des Teams der Geschäftsstelle

### Anlage 3 – Zahlenwerk zur regelmäßigen Erfassung der wesentlichen Kennzahlen

<b>ZAHLENWERK SÄCHSISCHE SCHWEIZ - JAHRESAUSWERTUNG</b>	
<b>R</b>	<b>Regionale Kennzahlen</b>
2	Übernachtungen (nach Meldewesen) - gewerblich
2	Übernachtungen (nach Meldewesen) - privat
2	Übernachtungen (nach Meldewesen) - Kliniken
2	Übernachtungen (nach Meldewesen) - Jugendherbergen
1	Ankünfte
2	Übernachtungen (nach Stala)
2,1	Übernachtungen internationale Gäste
2,11	Niederlande
2,12	Tschechien
2,13	Polen
2,14	Schweiz
2,15	Österreich
2	Übernachtungen Wintermonate (November bis Februar)
3	Auslastung Hotelerie
4	Aufenthaltsdauer
<b>V</b>	<b>Verband und Netzwerk</b>
101	Ordentliche Mitglieder
102	Netzwerke
102,1	Partner Malerweg
102,2	Partner Elberadweg
102,21	Partner RockHEAD
102,3	Partner Winterbelegung/Ganzjahrestourismus
102,4	Partner Nachhaltigkeit
102,5	Partner Barrierefreiheit
102,6	Partner Gästekarte
102,7	Partner Weiterbildungspass
102,8	Budget
102,81	Mitgliedsbeiträge
102,82	Eigenerwirtschaftung
<b>G</b>	<b>Gästekarte mobil</b>
104	Gästekarte mobil - beteiligte Orte
104,1	Übernachtungen mit Gästekarte mobil
104,11	Anteil Übernachtungen mit GK mobil an allen
<b>B</b>	<b>Buchungsservice</b>
103	Buchungsservice
103,1	Unterkünfte im Buchungsservice
103,11	davon online buchbar
103,2	Erlebnisse im Buchungsservice
103,21	davon online buchbar
103,3	Buchungsumsatz
103,31	davon online
103,35	Umsatz Online-Shop
103,36	Beteiligte Kommunen im Buchungsservice SSW
103,37	Einträge im GGV
103,4	Prospektsendungen
103,41	Versandte Prospekte
<b>M</b>	<b>Marketing</b>
201	Besucher Webseite
201	Besucher Webseite Malerweg
201	Besucher Webseite Elberadweg
201	Besucher Webseite Rockhead
202	Social Media
202,1	Facebook / Impressionen, Reichweite, Interaktionen, Link-Klicks
202,2	Instagram / Impressionen, Reichweite, Interaktionen, Link-Klicks
202,3	Blog
203	Newsletter
211	Online-Daten in SaTourn
212	Druckauflage
213	Abonnenten Newsletter
<b>X</b>	<b>Sonstiges</b>

> **Abbildung 23:** Zahlenwerk, Statistik-System des TVSSW

## Anlage 4 – Wirtschaftsplan 2025

### Wirtschaftsplan 2025

#### 1. Fassung

bestätigt durch Vorstand am 28.10.2024, beschlossen durch MGv am 12.11.2024

Stand: 02.10.2024

KST	Bezeichnung	Aufwendungen (1.000 EUR)				Erträge (1.000 EUR)			
		2025-0	2024-2	2023-2	2022-2	2025-0	2024-2	2023-2	2022-2
1000	Gesamt	210,0	198,0	192,0	190,0	856,0	806,0	669,0	589,0
1000	VERWALTUNG inkl. Zinsen	210,0	198,0	192,0	190,0				
1000	Beiträge - ordentliche MG					765,0	725,0	580,0	495,0
1000	Sponsoring/Honorare					28,0	26,0	35,0	35,0
4020	Beiträge - Projekt ERW					43,0	35,0	37,0	42,0
4110	Beiträge - Projekt Aktiv					20,0	20,0	17,0	17,0
20	MARKETING	345,0	328,0	294,0	292,0	285,0	304,0	314,0	341,0
2010	Operatives Marketing	20,0	30,0	4,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2016	Tourismusbörse	3,0	3,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2020	Messen/Präsentationen	4,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2030	Gastgeberverzeichnis				0,0				20,0
2035	Camping-/Herbergsführer	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2040	Gastgeberverzeichnis-Internet	0,0	2,0	2,0	2,0	8,0	15,0	15,0	20,0
2050	Urlaubsmagazin	110,0	110,0	105,0	105,0	110,0	110,0	110,0	115,0
2060	Broschüre ERLEBNISSE	22,0	20,0	16,0	16,0	30,0	30,0	24,0	24,0
2070	Internet	39,0	5,0	5,0	5,0	6,0	5,0	5,0	5,0
2090	Kooperation Burgen/Schlösser	0,0	10,0	10,0	10,0	0,0	10,0	10,0	10,0
2120	Pressearbeit	2,0	2,0	2,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2130	Infomobil **	50,0	48,0	46,0	46,0	56,0	54,0	46,0	42,0
2140	Saisonverlängerung **	80,0	80,0	85,0	80,0	20,0	20,0	45,0	20,0
2140	Saisonverl. - Förderung					40,0	45,0	34,0	60,0
2150	FOTOLand	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
2150	FOTOLand - Förderung							10,0	10,0
3000	Info- und Buchungsservice **	287,0	273,0	180,0	200,0	245,0	210,0	105,0	85,0
40	PROJEKTE	771,0	844,0	666,0	800,0	627,0	763,0	539,0	727,0
4020	Elberadweg **	52,0	52,0	62,0	84,0	20,0	20,0	20,0	20,0
4020	Elberadweg - Förderung					30,0	30,0	35,0	49,0
4025	Elberadweg - laufende Kosten	16,0	16,0	13,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4028	Elberadweg-Bundesprojekt **	0,0	85,0			0,0	14,0	0,0	0,0
4028	ERW-Bundesprojekt - Förderg.					0,0	62,0		
4029	Gravelroute RockHead NEU	8,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
4030	Tourismus-Profis	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4070	Verkauf über Shop	18,0	18,0	14,0	14,0	24,0	24,0	20,0	20,0
4110	Aktivurlaub im Nat.park **	180,0	180,0	130,0	255,0	20,0	20,0	20,0	20,0
4110	Aktivurlaub - Förderung					100,0	105,0	75,0	204,0
4115	Stelen Malerweg			12,0				10,0	
4190	Barrierefreier Tourismus **	22,0	22,0	22,0	22,0	16,0	16,0	16,0	16,0
4190	Barrierefreier Tourismus					0,0	0,0	0,0	0,0
4200	Nachhaltigkeitsmanagement	0,0	0,0	5,0	20,0	0,0	0,0	10,0	20,0
4240	Krisenfonds	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
4270	Destinationsentwicklung **	350,0	430,0	358,0	375,0	0,0	0,0	0,0	10,0
4270	Destinationsentw. - Förderung					280,0	340,0	285,0	300,0
4410	Gästekarte mobil **	125,0	30,0	6,0	18,0	135,0	126,0	22,0	18,0
4500	Digitalberatung **	0,0	11,0	44,0		0,0	6,0	26,0	
8000	Personalkosten (ohne Proj.) *	400,0	400,0	360,0	370,0				
9000	Rückstellungen/Überschuss	0,0	40,0	0,0	0,0				
9000	Verlust					0,0	0,0	65,0	110,0
Summe		2.013,0	2.083,0	1.692,0	1.852,0	2.013,0	2.083,0	1.692,0	1.852,0
	Bilanz	0,0	0,0	0,0	0,0				

alle Werte sind Nettobeträge (entspr. Vorsteuerabzug)

rot = Finanzierung über Fördermittel

\* Personalkosten (dazu zählen alle nicht projektbezogenen Stellen)

\*\* Aufwendungen sind inklusive Personalkosten für projektbezogene Stellen berechnet

> Abbildung 24: Wirtschaftsplan 2025 des TVSSW

## Anlage 5 – Finanzierungsstruktur nach den Vorgaben des Masterplans Tourismus Sachsen

Einnahmen IST (Lagebild Sachsen)												Anteil Summe priv. Mittel (Zw.s.u. I) an Gesamt
aus Mitteln, die direkt (1-3) oder indirekt (4, 5) von der Privatwirtschaft herrühren						aus öffentlichen Mitteln						
Einnahmen aus wirtschaft- licher Tätigkeit (z.B. aus Vertrieb, Vermittlung, Anzeigen, Merchandising etc.)	Sponsoring	sonstige regelmäßige Mitgliedsbeiträge (Mitgliedsbeiträge privater Unternehmen, von Privatpersonen, Sonstiger- keine Mitglieds- beiträge von Gemeinden und Landkreisen aus Steuermitteln)	Mitgliedsbeiträge oder Zuschüsse der Gemeinden aus der Gästetaxe (GT), Touristenabgabe (TVA) + Freiwilliges Modell	eingesetzte Rücklagen oder aufgenommene Kreditmittel	Summe privater Mittel (Zwischen- summe I)	regelmäßige Mitglieds- beiträge von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	zweckgebundene, einmalige Zuschüsse von Landkreisen oder Gemeinden (sofern nicht aus der FVA)	Förderung aus Landesmitteln Förderplan Tourismus	Sonstige Fördermittel (EU, Bund, Land)	Summe öffentl. Mittel (Zwischen- summe II)	Summe gesamt (bildet das gesamte, im jeweiligen Jahr zur Verfügung gestandene Haushaltsvo- lumen ab)	
		1	2	3		4	5	6	7	8	9	
2023	840.532 €	35.000 €	79.253 €	436.521 €	0 €	1.391.306 €	88.054 €	0 €	438.640 €	526.694 €	1.918.000 €	72,5 %

> Abbildung 25: Finanzierungsstruktur des TVSSW auf Basis des Jahres 2023

## Anlage 6 – Kennzahlenset nach Vorgaben des Masterplans Tourismus Sachsen

Anzahl der im Tourismusverband Beschäftigten:	
Anzahl der Vollzeitbeschäftigten mit akademischem Abschluss in der DMO-Geschäftsstelle zum 31.12.2023	12,8
Digitalisierungsstand	
Benennung eines zentralen Ansprechpartners zum Thema Digitalisierung	Ja, sowohl für Außenkommunikation, Datenmanagement als auch für interne Prozesse
Jährlich mindestens 2 Fortbildungsangebote zum Thema Digitalisierung für Leistungsträger (Welche Veranstaltungen wurde wem auf welchem Weg angeboten?)	ja, individuelle Digitalberatung (50 Termine in 2 Jahren), Schulungen für TIs und Veranstalter zu Datenpflege; Workshops zur Tourismusbörse, LTV-Schulungen
Bespielung von mind. 2 Social-Media-Kanälen, bitte Nennung	ja: Facebook, Instagram
Anbindung an (ein) Online-Buchungssystem (ja/nein)	ja, Feratel-Deskline mit Schnittstellen zu den Orten und externen Systemen / Buchung von Erlebnissen; Jahresumsatz 2 Mio. €
Nachhaltigkeit	
Benennung eines zentralen Ansprechpartners zum Thema Nachhaltigkeit	ja, Nachhaltigkeitsmanagerin als eigene Personalstelle (0,75 VBE) speziell für das Thema verantwortlich
Strategische Verankerung des Themas in der Destinationsstrategie, dem Tourismusleitbild oder einer separaten Nachhaltigkeitsstrategie	separate Nachhaltigkeitsstrategie seit 2017 vorhanden; Schwerpunktthema im Tourismusleitbild; eigener Nachhaltigkeitsrat
Vorlage einer internen Richtlinie zum Verhalten bei Beschaffungen	ja, Richtlinien sind vorhanden zu Beschaffung und Verhalten; eigenes "GREEN TEAM" in der Geschäftsstelle begleitet den Prozess kontinuierlich

> Abbildung 26: TVSSW-Kennzahlenset nach Vorgaben des Masterplans Tourismus Sachsen auf Basis des Jahres 2023



## **12. Impressum**

---

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. | Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna  
Tel.: 03501 – 470147 | E-mail: [tourismusverband@saechsische-schweiz.de](mailto:tourismusverband@saechsische-schweiz.de)  
Vorsitzender: Landrat Michael Geisler  
Geschäftsführer: Tino Richter

Portale im Außenmarketing (für die Gäste):  
[www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de) | [www.malerweg.de](http://www.malerweg.de) | [www.elberadweg.de](http://www.elberadweg.de)  
[www.winter-sterne.de](http://www.winter-sterne.de) | [www.felsenwinter.de](http://www.felsenwinter.de)

Portal im Innenmarketing (für die Touristiker):  
[www.tvssw.de](http://www.tvssw.de)

Mitglied bei:  
[www.leichter-reisen.info](http://www.leichter-reisen.info) | [www.deutschemittelgebirge.de](http://www.deutschemittelgebirge.de) | [www.germany.travel](http://www.germany.travel)

Titelfoto: Phillip Zieger

## **Basis & weiterführende Unterlagen**

---

- Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2030 – beschlossen 2024
- Leitlinien der grenzüberschreitenden Tourismusentwicklung bis 2025
- Nachhaltigkeitsstrategie Sächsische Schweiz 2017
- Nachhaltigkeitsbericht 2021 bis 2023
- Marketingstrategie – beschlossen 2024

## **weitere Quellen**

---

- ÖPNV-Konzept Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
- Radverkehrskonzeption Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
- Leader-Entwicklungsstrategie Sächsische Schweiz

## **Sprachwahl**

---

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument überwiegend die maskuline Form verwendet (z. B. „Mitarbeiter“, „Tourist“). Diese Formulierungen beziehen sich ausdrücklich auf alle Geschlechter gleichermaßen. Die gewählte Sprachform dient ausschließlich der Vereinfachung und beinhaltet keine Wertung.

## **Beschlussfassung**

---

Vorstand des TVSSW am 25.08.2025

## **Veröffentlichung**

---

öffentlich abrufbar auf der Webseite [www.tvssw.de](http://www.tvssw.de) ab September 2025