



Sächsisch-Böhmische  
SCHWEIZ

# Marketingplan 2023

## Sächsische Schweiz





## 1. Einführung

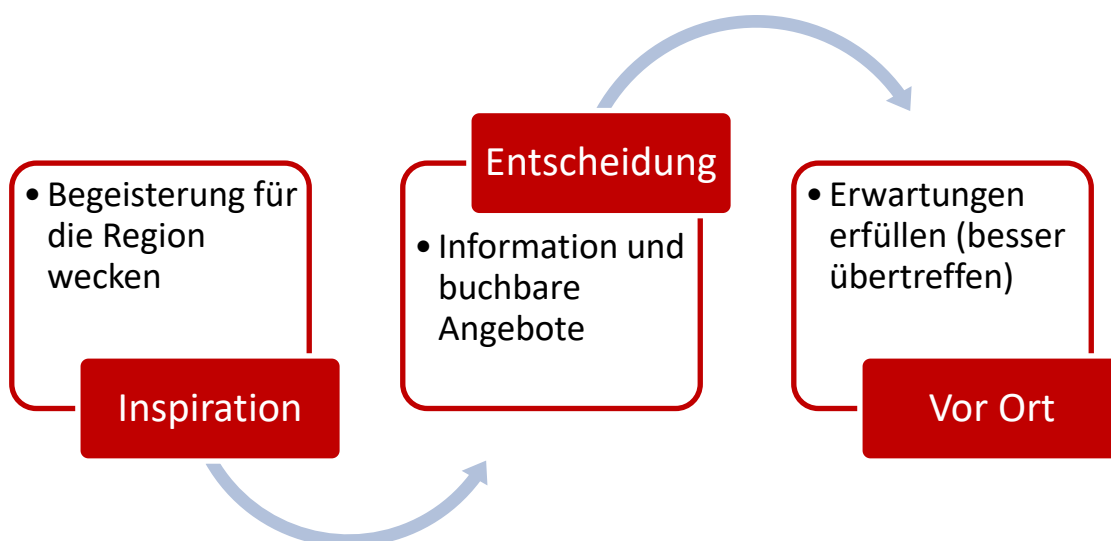
Der Marketingplan 2023 enthält die wichtigsten Aktivitäten des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V. für das kommende Jahr.

Dabei bewegt er sich im Spannungsfeld prägender Ereignisse, die auch auf die strategische Ausrichtung des TVSSW und auf die daraus folgenden Marketingmaßnahmen Einfluss haben. Der Fokus auf Themen wie Nachhaltigkeit und ganzjährig attraktive Produktangebote haben längst ihren Platz im Marketingplan gefunden.

Dabei steht auch die Frage der Zieldefinition zur Diskussion. Das mengenmäßige Wachstum soll dabei nicht im Mittelpunkt stehen. Vielmehr geht es um Wertschöpfung und positive Beiträge zur Regionalentwicklung, welche vor gewaltigen Herausforderungen steht. Zu klären sind zukunftsfähige Verkehrslösungen, die intelligente Lenkung von Besucherströmen und nicht zuletzt die Struktur des Tourismusmanagements in der Region, für die es Synergieeffekte optimal zu nutzen gilt. Die Abteilung Destinations- und Organisationsentwicklung, widmet sich diesen grundlegenden Fragestellungen und gestaltet vor allem die Prozesse der Zusammenarbeit innerhalb der Region neu.

Für die Außenkommunikation ist die Abteilung Marketing/Produktentwicklung zuständig. Basis für die geplanten Maßnahmen ist die Marketingstrategie des TVSSW. Sie wird regelmäßig überprüft und wenn erforderlichlich angepasst.

*Ziel ist es, die Sächsische Schweiz als ganzjährig attraktives Reiseziel zu platzieren und Menschen zu erreichen, die mehrtägige Reisen buchen, um (1) Natur zu erleben, (2) sich zu bewegen/aktiv zu sein, (3) eine Region kennen zu lernen, (4) Sehenswürdigkeiten zu besichtigen und (5) den Alltag hinter sich zu lassen.*



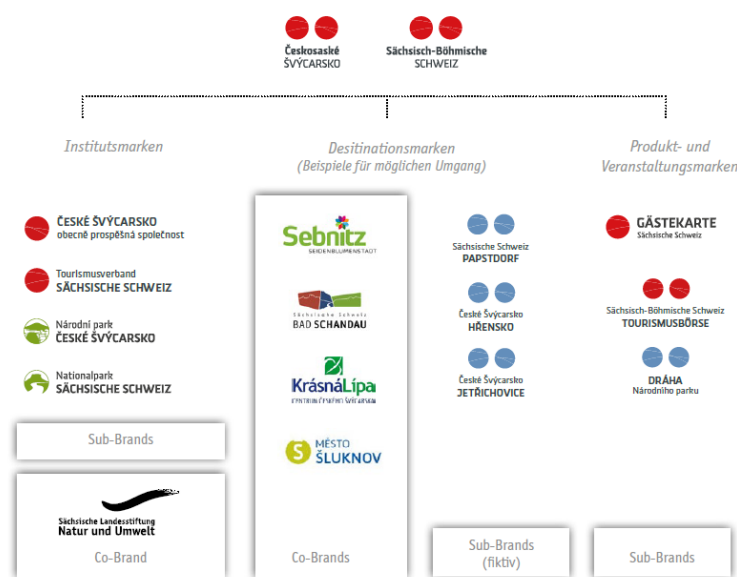
Quelle: Marketingstrategie TVSSW



## 2. Dachmarke

Die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz versteht sich als REGIONENMARKE. Sie nutzt das Prinzip der „gestützten Markenstrategie“ – auch Familienmarken-Strategie – und ist damit in der Lage, einen starken, kompakten Markenkern zu definieren, der eine hohe Strahlkraft hat, von welcher dann die Unter-Marken profitieren. Zudem bietet das offene Prinzip der Markenarchitektur gute Möglichkeiten auf Markt- und Unternehmenssituationen zu reagieren.

Unter dem Dach der REGIONENMARKE Sächsisch-Böhmische Schweiz finden sich 3 Kategorien Unter-Marken wieder: 1. Institutsmarken, 2. Destinationsmarken, 3. Produkt- und Veranstaltungsmarken



Quelle: Corporate Design Manual Sächsisch-Böhmische-Schweiz

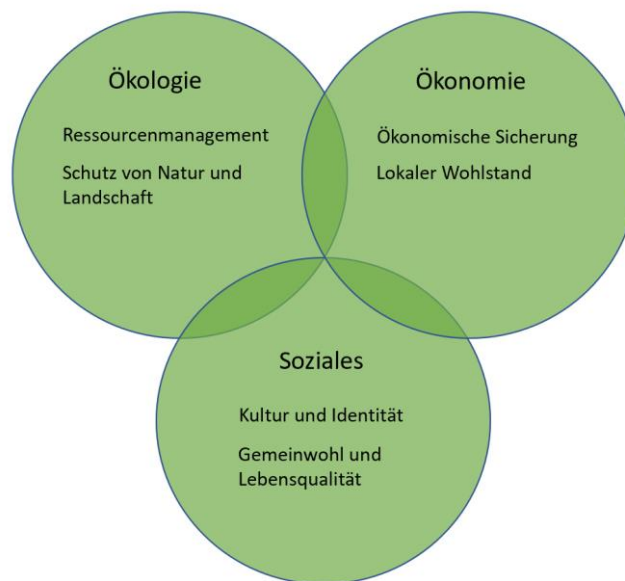
**Destinationsmarken:** Das Angebot, sich auch formal unter das Dach der Regionenmarke zu begeben und als Untermarke (Sub-Brand) Teil der Markenfamilie Sächsisch-Böhmische-Schweiz zu werden, steht Destinationen offen, die Teil der Gebietskulisse sind, jedoch noch nicht über eine eigene starke Marke verfügen.

**Produkt- und Veranstaltungsmarken:** Produkte und Veranstaltungen mit einer starken Präsenz und unmittelbarem Bezug zum Markenkern können mit einer eigenen Untermarke versehen werden, die sich formal an der Dachmarke orientiert. Voraussetzung dafür ist die Erfüllung noch zu definierender Kriterien, die in einem, in Abständen zu aktualisierenden, Katalog festgeschrieben werden.



### 3. Nachhaltiger Tourismus

Die Sächsische Schweiz hat eine lange touristische Tradition und lockt mit ihrer einzigartigen Landschaft jährlich zahlreiche Gäste an. Bezogen auf Bekanntheitsgrad, Gästeankünfte und Übernachtungszahlen sind die Zahlen stabil. Doch auch der Tourismus ist sich ändernden Rahmenbedingungen unterworfen. Um weiterhin erfolgreich zu sein, bedeutet dies für das Urlaubsziel Sächsische Schweiz, den gesellschaftlichen Wandel anzunehmen, sich ökologischen wie sozialen Herausforderungen zu stellen und sowohl die veränderten Bedürfnisse der Urlauber als auch die der Bewohner und Arbeitnehmer zu berücksichtigen. Aus diesem Grund verfolgt der Tourismusverband Sächsische Schweiz eine kontinuierliche nachhaltige Tourismusedwicklung, welche sich an der 2017 erstellten Nachhaltigkeitsstrategie orientiert.



Quelle: Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination Sächsische Schweiz (BTE, TourCert), 2017

#### **Sächsische Schweiz – ein nachhaltiges Reiseziel**

Der TVSSW als verantwortliche DMO sieht es als seine Aufgabe, sich federführend für eine nachhaltige Tourismusedwicklung zu engagieren und den Nachhaltigkeitsprozess zu koordinieren. Ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg war die 2021 erfolgte Zertifizierung von TourCert als "Nachhaltiges Reiseziel". Die Zertifizierung ist eine Anerkennung des bisherigen Weges in Richtung nachhaltigen Tourismus. Sie ist gleichfalls Zeugnis für die guten Voraussetzungen und Hilfen, die Unternehmen in der Sächsischen Schweiz vorfinden, wenn sie sich entschließen, ihren Betrieb nachhaltig auszurichten. Die Zertifizierung ist im Moment vorrangig für das Innenmarketing von Bedeutung und wird bei einer größeren Erlebnisvielfalt nachhaltige Angebote für das Außenmarketing interessant.

Die Werte der Nachhaltigkeit werden Stück für Stück in das Destinationsmarketing integriert und in allen Themen stimmig kommuniziert. Perspektivisch werden dafür ein passgenaues Wording sowie eine individuelle Bildsprache entwickelt und genutzt.



**"Die Tourismusregion Sächsische Schweiz ist eine Qualitätsregion, in der nachhaltige(re) Reiseerlebnisse für Gäste entlang der gesamten touristischen Servicekette selbstverständlich sind."**

Die Kernbotschaft unserer Strategie und unser Ziel

### **Nachhaltigkeitsinitiative des TVSSW**

Ziel der Initiative ist es, möglichst viele touristische Unternehmen zu sensibilisieren und die gesamte Branche fit für die Erwartungen der Gäste von Morgen zu machen. Dafür bietet der TVSSW interessierten touristischen Unternehmen Beratung und Unterstützung bei dem Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit und bei der Umsetzung individueller Maßnahmen. Nachhaltige Angebote werden hervorgehoben und in gesonderte Marketingaktivitäten eingebunden. Damit werden die Unternehmen unterstützt, sich neu zu positionieren und neue Zielgruppen anzusprechen.

Um Greenwashing zu verhindern und eine Grundqualität nachhaltiger Angebote sicherzustellen, wurde ein Kriterienrahmen für touristische Unternehmen entwickelt. Diese Kriterien, die im Zuge eines Nachhaltigkeits-Checks vom Unternehmer zu erheben sind, stellen das „Qualitätsversprechen“ für den Gast sicher. Partner der Nachhaltigkeitsinitiative müssen die für sie relevanten Mindestkriterien erfüllen und mit der Benennung geplanter Maßnahmen den Nachhaltigkeitsprozess belegen. Sie bekennen sich zu einem nachhaltigen Umgang mit Umwelt, Gesellschaft und Ressourcen und haben diese Werte bestenfalls in ihren Unternehmensleitbildern integriert oder in einer freiwilligen Selbstverpflichtung festgehalten.



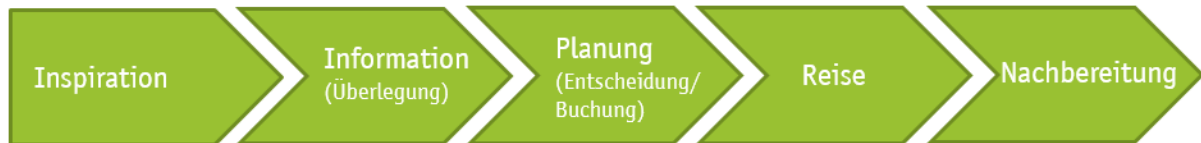
Angebote der Partner der Nachhaltigkeitsinitiative werden mit einem Signet gesondert hervorgehoben und vermarktet. Es verbildlicht das zusätzliche Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit und soll es dem Gast so einfach wie möglich machen, wertvolle Angebote zu finden. Die Angebote der Partner werden landes- und bundesweiten Nachhaltigkeitskampagnen kommuniziert und über die Kanäle des TVSSW gesondert vermarktet. Weitere Infos: <https://verband.saechsische-schweiz.de/themen/nachhaltigkeit>



## 4. Thematisches Marketing

### **COSTUMER JOURNEY URLAUB SÄCHSISCHE SCHWEIZ**

Phasen



Ziele



Unsere Kanäle/ Kontaktpunkte



Quelle: Marketingstrategie TVSSW 2020

Der positive Trend der letzten Jahre zeigt, dass die konsequente Marktbearbeitung und Positionierung der Sächsischen Schweiz als Natur- und Aktivregion erfolgreich sind. Das Bewusstsein für die Etablierung der Region als nachhaltige Tourismusdestination hat hierbei höchste Priorität und fließt bei allen Überlegungen, Handlungen und Maßnahmen ein.

Um Gäste für die Region zu gewinnen, hat die Inspirationsphase in den Kommunikationsmaßnahmen ebenso viel Gewicht, wie die Informations- und Planungsphase. Dies wird hauptsächlich durch die Konzentration auf Storytelling (Produktion von Inhalten für den Blog, Print, Webseite und die Social-Media-Kanäle) erreicht.

Das Printmaterial des TVSSW für die Informations- und Buchungsphase sowie vor Ort – ist aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen gleich und wird auf Themen konzentriert, nicht auf spezielle Zielgruppen. Das heißt, das thematische Marketing wird dem Zielgruppenmarketing übergeordnet. Die Punkte Nachhaltigkeit, Mobilität, Barrierefreiheit, Familie, Fotografie sind prinzipiell als Querschnittsthemen definiert, die überall mitgespielt werden. Unsere Schwerpunktthemen sind:



**1.**  
**Natur**



**2.**  
**Alle Jahreszeiten**



**3.**  
**Erlebnisangebote**



**4.**  
**Urlaub für Dich**



Der Kommunikationsschwerpunkt bei Marketingmaßnahmen generell liegt auf dem Thema Natur/Wandern. Um die knappen Ressourcen effektiv zu nutzen, wird der Fokus auf die Wintersaison gelegt, da von April bis Oktober die Nachfrage generell schon sehr gut ist. Ziel ist es außerdem, die Nachfrage nach Kurzurlaub an Werktagen zu erhöhen.

Generell werden prioritär die folgenden Produktlinien bearbeitet.

## 1. Schwerpunkt Natur

### 1.1. Landschaft genießen:

- Urlaub in einer Nationalparkregion, einziger Nationalpark Sachsens
- Markante Felsen, Schluchten, Aussichten unter Beachtung der Problematik Besucherlenkung/Besuchfrequenz
- Sensibilisierung für Themen wie Bewahrung und Erhalt unserer Landschaft mit Wildnisgebieten, naturgemäße Gefahren und Umgang

### 1.2. Aktiv sein:

#### Priorität - Wandern

- Wanderwegenetz der Region mit Malerweg als Leuchtturmprodukt
- Projektbetreuung Malerweg: Angebot für Leistungsträger Projektmitgliedschaft „Wanderfreundlich am Malerweg“; Umsetzung spezifischer Werbemaßnahmen
- Erstellung und Vertrieb einer Wanderbroschüre (Print und Download)
- Onlinepräsenz mit eigener Website (malerweg.de), Blog und auf externen Seiten (Suchmaschinenoptimiert, aktuelle Inhalte und Fotos)
- Verstärkte Präsenz des Themas Aktivurlaub in den sozialen Medien (eigene Facebook-Fanpage, Instagram, Twitter, Pinterest und Youtube)
- Onlinemarketing (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen, reichweiten-starken Seiten)
- Wandervorschläge (auch Wintertouren) unter [karte.saechsische-schweiz.de](http://karte.saechsische-schweiz.de)
- Explizite Winterwanderempfehlungen mit Einbindung touristischer Angebote (siehe Winterwanderkarte - Wintersaison)
- Umsetzung der beantragten Marketingmaßnahmen im Rahmen der Fördermittel des Freistaates Sachsen mit einer Förderquote von 50%
- Mitglied in TMGS AG Aktiv

#### Priorität – Elberadweg Sachsen und Radfahren in der Region

- Elberadweg als Leuchtturmprodukt
- Projektbetreuung Elberadweg: Angebot für Leistungsträger Projektmitgliedschaft „Radfreundliche Unterkünfte /Gastronomiebetriebe am Elberadweg“; Umsetzung spezifischer Werbemaßnahmen
- Onlinepräsenz mit eigener Website (elberadweg.de), Blog und auf externen Seiten (Suchmaschinenoptimiert, aktuelle Inhalte und Fotos)
- Verstärkte Präsenz des Themas Radeln in den sozialen Medien (eigene Facebook-Fanpage, Instagram, Pinterest und Youtube)
- Radtourenvorschläge unter [www.saechsische-schweiz.de/karte](http://www.saechsische-schweiz.de/karte)
- Produktentwicklung regionaler Radtourismus
- Umsetzung der beantragten Marketingmaßnahmen im Rahmen der Fördermittel des Freistaates Sachsen mit einer Förderquote von 50%
- Mitglied in TMGS AG Aktiv



## 2. Schwerpunkt Alle Jahreszeiten

### Wintersaison

- Online-Vermarktung unter [www.saechsische-schweiz.de/wintertraum](http://www.saechsische-schweiz.de/wintertraum)
- Intensivierung der Netzwerkarbeit in den Orten (Ausarbeitung der Angebote)
- Neue Winterbroschüre ab Sommerferien erhältlich
- Broschüre „Winter-Erlebnisse Sächsische Schweiz“ (A5-Format)
- Anzeigen (Tageszeitungen)
- Intensive Pressearbeit
- Integration von Winterwanderwegen im Tourenplaner online (Outdooractive)
- Winterwanderkarte
- Winter-Sterne – Angebot wird fortgeführt
- Saisonöffnung im November
- Mitglied in TMGS AG Winter

### Fotografie

- Netzwerk aus Fotografen, Leistungsträgern, Partnern, Sponsoren (die Ostsächsische Sparkasse Dresden unterstützt dieses Projekt finanziell)
- Verschiedene Events in der Region (Photowalks; Fotocamp „HerbstlichT“ vsl. 11.-13.11.2023, Fotoworkshops etc.)
- Pressearbeit
- Onlinepräsenz auf thematischer Unterseite, Blog und auf externen Seiten (Suchmaschinenoptimiert, aktuelle Inhalte und Fotos)
- Präsenz des Themas in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest)
- Onlinemarketing (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen Seiten)
- Zusammenarbeit mit Partnern wie CEWE, SIGMA oder Sony
- Verleih von Objektiven im Aktivzentrum Bad Schandau

## 3. Schwerpunkt Erlebnisangebote

- Themen Freizeiteinrichtungen. Kultur, Architektur, Lifestyle (Städte, Einkaufsbummel o.ä.), Genuss, Handwerk
- Unterstützung der Kulturträger in Form von Präsentationen, Medienarbeit und Berichterstattungen in Verbandsmedien
- AG Burgen und Schlösser: gemeinsame Werbung
- Broschüre zu Erlebnissen
- verstärkt BLOG-Beiträge zum Thema Erlebnisse
- Verstärkung des Online-Vertriebs von Erlebnisangeboten über die Kanäle des TVSSW und von Partnern
- Teilnahme TMGS AG Familie

## 4. Schwerpunkt Urlaub für Dich

- Entschleunigung/Ganzheitlichkeit als Themen für Blog und Social Media
- Gesundheit; Kneipen; Kurorte
- Wellness



## 5. Querschnittsthemen

Die Querschnittsthemen sind übergreifende Strategiebausteine, die gesamtheitlich wichtig sind und daher in allen Schwerpunktthemen eine Rolle spielen.

### Urlaub ohne Barrieren

- **Barrierefreier Tourismus:** Die Geschäftsstelle sowie die Sprecherfunktion der nationalen AG „Leichter Reisen in Deutschland“ befindet sich beim TVSSW. Es gibt eine gemeinsame Webseite, Social-Media-Aktivitäten, ein einheitliches Corporate Design und Marketingmaßnahmen; AG Broschüre in Deutsch und Englisch; Vermarktung der AG –Angebote über die Deutsche Zentrale für Tourismus und der Deutschen Bahn. Für die Region Sächsische Schweiz wird 2023 eine eigene Broschüre mit barrierefreien Angeboten aufgelegt.

### Mobilität

- Die „Gästekarte *mobil* Sächsische Schweiz“ ist mittlerweile in vielen Kommunen eingeführt oder geplant. Langfristiges Ziel ist es, möglichst die ganze Region zu gewinnen und die Nutzung des ÖPNV durch die Gäste zu steigern. Damit wird die Region von Autoverkehr entlastet.
- Das Thema nachhaltige Mobilität, z.B. Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wird in allen Medien des TVSSW explizit hervorgehoben, z.B. im Urlaubsmagazin oder auf der Webseite. Die Nutzung des ÖPNV für Wanderungen wird auch forciert durch Tourenvorschläge (z.B. Outdooractive) deren Start- und Endpunkt mit dem ÖPNV erreichbar ist.

### Nachhaltigkeit

- Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- Weiterarbeit an der Aufstellung als nachhaltiges Reiseziel
- Organisation und Durchführung einer Nachhaltigkeitswoche als regionale Netzwerkveranstaltung
- Unterstützung touristischer Unternehmen bei nachhaltigen Veränderungsprozessen unter Zuhilfenahme des Nachhaltigkeitsleitfadens und durch persönliche Beratungen
- Ausbau des Netzwerkes Nachhaltigkeitsinitiative Sächsische Schweiz
- Kooperation mit regionalen Initiativen wie Fahrtziel Natur, Gutes von Hier, Nationalparkpartnerprogramm
- Themenspezifisches Innen- und Außenmarketing



## 5. Quellmärkte

### 5.1 Quellmärkte national

Bezogen auf die Gäste aus Deutschland zeigt sich eine sehr breite Verteilung der Quellmärkte auf die deutschen Bundesländer. Bei einer tiefergehenden Analyse diesbezüglich lässt sich feststellen, dass die tatsächlichen Besuche in der Sächsischen Schweiz stark von der Entfernung des Quellmarktes abhängen. Die Sachsen reisen damit naturgemäß am meisten in die Sächsische Schweiz. Weiter zeigt sich aber auch, dass es ein Nord-Süd-Gefälle gibt. Die Einwohner der nördlicheren Bundesländer haben offenbar eine deutlich höhere Neigung die Sächsische Schweiz zu besuchen, als die Einwohner der südlichen Bundesländer Deutschlands.

**Sächsische Schweiz - Ankünfte pro 1.000 Einwohner  
aus den Bundesländern und Nachbarstaaten**



Quelle der EW-Zahlen 2012: [de.statista.com](http://de.statista.com)  
 Quelle Ankünfte 2012 (absolut): Statistisches Landesamt Sachsen  
 Quelle Ankünfte (in %): Qualitätsmonitor 2011/2012

Analyse der Ankünfte je 1.000 Einwohner aus den umliegenden Quellmärkten

Diese Analyse wird auch von den aktuellen Erhebungen des Destination Brand 2015 gestützt. Die Unterscheidung nach Nielsen-Gebieten zeigt deutlich, dass in den ostdeutschen Bundesländern Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft deutlich über den Werten der westdeutschen Bundesländer liegen. Mit speziellen Marketingaktionen soll dieses Potenzial auf den traditionellen Quellgebieten künftig noch intensiver ausgeschöpft werden.



Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft > Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)										<b>■ Sächsische Schweiz - Elbsandsteingebirge</b> Soziodemografie: Nielsen-Gebiete Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 1.000	
Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		NI	NI I	NI IIa	NI IIb	NI V	NI VI**	NI VII**	NI VIII**		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	63%	58%	55%	58%	59%	60%	77%	82%	93%	sig.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Sympathie (Top-Two-Box)	50%	45%	41%	48%	37%	41%	68%	74%	85%	sig.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	28%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	35%	30%	29%	33%	23%	34%	52%	51%	59%	sig.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	27%	24%	17%	20%	17%	16%	46%	66%	56%	sig.	Nielsen 4: Bayern
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	42%	37%	31%	44%	28%	32%	61%	67%	78%	sig.	Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen

\*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

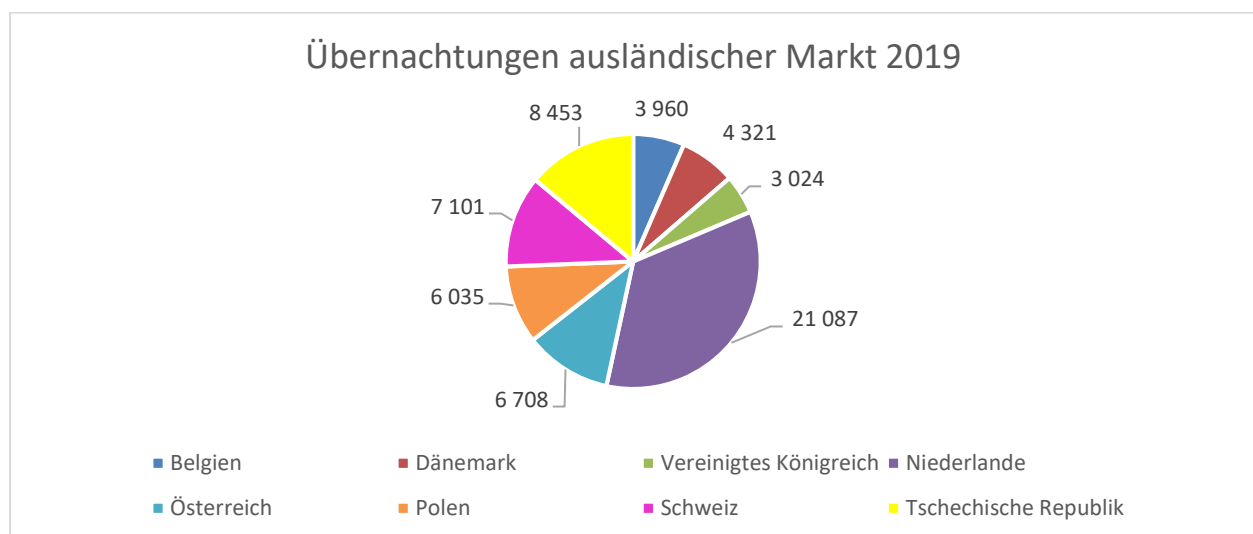
Quelle: inspektour GmbH, 2015

\*\* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Markenvierklang für die Sächsische Schweiz nach Nielsen-Gebieten, Destination Brand 2015

## 5.2 Quellmärkte international

Ein Blick auf die amtliche Statistik zeigt die Herkunft der internationalen Gäste in der Sächsischen Schweiz. In Summe ist ihr Anteil mit ca. 5 % des Gesamtaufkommens überschaubar. Allerdings ist das Interesse der Gäste vorhanden und birgt für die Region ein hohes Potenzial.



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenitz 2020

Der TVSSW agiert in den internationalen Quellmärkten nur in Einzelfällen im Alleingang. Finanziell effektiver und wesentlich wirkungsvoller ist es, die Marketingaktivitäten von Partnern wie der DZT, der TMGS und der Dresden Marketing GmbH zu nutzen. Aus diesem Grund ist der TVSSW seit 2011 Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus. So können neben der wichtigen Beteiligung an Aktionen der TMGS Synergieeffekte für die Sächsische Schweiz genutzt werden. Zusätzlich werden die Aktivitäten auf folgende Quellmärkte konzentriert:

- Niederlande
- Schweiz
- Polen
- Tschechien
- Österreich



## 6. Online Marketing

Die essentielle Bedeutung des Online-Marketings im Tourismus bezweifelt heute wohl niemand mehr. Für ein erfolgreiches Branding einer Destination, die Sicherung von Marktanteilen und der Wettbewerbsfähigkeit führt kein Weg am digitalen Marketing vorbei. Die Wahrnehmung und die erfolgreiche Positionierung einer Destination werden vorrangig im Internet entschieden.

Mit fortschreitender Digitalisierung werden auch die Nutzer immer anspruchsvoller. So werden **sofortige Online-Buchbarkeit**, ein **uneingeschränkter Zugriff über mobile Endgeräte** und **kurze Reaktionszeiten** auf Anfragen einfach erwartet.

Selbstverständlich baut der Tourismusverband seine Präsenz in den sozialen Medien weiter aus. Er informiert und kommuniziert über verschiedenste Kanäle und Plattformen (**Facebook, YouTube, Blog, Instagram, Twitter und Pinterest**), betreibt damit aktive Kundenbindung und spricht neue Zielgruppen zeitgemäß an. Die Facebook-Seite zählt mit ca. 125.500 Fans (Oktober 2022) nicht nur zu den reichweitenstärksten Seiten ostdeutscher Tourismusregionen, sondern zeichnet sich auch durch eine sehr hohe Interaktionsrate aus. Ebenso konnte der Instagram-Kanal mit ca. 81.300 Followern (69.600 im Oktober 2021) bereits eine beachtliche Reichweite erzielen. Auch die Facebook-Seiten von Malerweg und Elberadweg haben einen bemerkenswerten Kommunikationskanal mit 16.200 bzw. 30.300 Fans aufgebaut. Diese Spitzenpositionen gilt es zu sichern. In diesem Zusammenhang setzt der TVSSW 2023 verstärkt den Fokus auf Content-Marketing.

Die neue Webseite ist seit Juli 2022 online. Um die Auffindbarkeit und Nutzerfreundlichkeit ständig zu verbessern sowie weiterhin hohe Besucherzahlen zu gewährleisten, wird eine kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung durchgeführt. Online-Werbemaßnahmen (wie Anzeigen und Advertorials) ergänzen die Arbeit.

**Newsletter:** der E-Newsletter informiert monatlich über aktuelle touristische Angebote.

**Google Ads:** mehrmals im Jahr schaltet der TVSSW Kampagnen (Text, Display und Videowerbung).

**Social Media:** Die Kanäle werden regelmäßig mit neuen Inhalten bespielt. Außerdem findet ein aktives Community-Management statt.

- Facebook (täglich)
- Instagram (ca. 4x pro Woche)
- Pinterest (täglich)
- Youtube (monatlich)

**Social Media Ads:** mehrmals im Jahr wird Werbung auf Facebook, Instagram und Pinterest platziert.

**Blog:** der Blog wird von mtl. >10.000 Nutzern gelesen. Pro Monat werden 3-4 neue Beiträge erstellt und publiziert.



## SOZIALE NETZWERKE



Die bestehenden sozialen Kanäle eignen sich hervorragend, um eine junge aktive Zielgruppe passgenau anzusprechen, den Bekanntheitsgrad der Region zu steigern sowie neue potentielle Besucher für die Region zu begeistern. Daher wird das Hauptaugenmerk auf Content-Marketing gelegt. Dies soll die Wahrnehmung der Destination im Netz bei jüngeren Zielgruppen stärken und mit interessanten Inhalten das Interesse für das Reiseziel Sächsische Schweiz wecken.

Gäste erhalten auf dem Portal [www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de) in Deutsch, Englisch, Niederländisch und Tschechisch die wichtigsten Informationen zur Region.

- **Verstärkter Fokus auf das Content-Marketing**
- **Ausbau der Präsenz auf Pinterest**



### Durchgeblickt:

**Mit welchem Online-Kanal verfolgt der Verband welches Ziel?**  
**Ein kleiner Exkurs:**

#### **Website**

Die Internetseite [www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de) ist der zentrale Informationsknoten für die Region. Alles Wichtige findet man hier übersichtlich und aktuell aufbereitet. Die Seite hat den Anspruch, dem potentiellen und neuen Gast einen ersten Überblick zu verschaffen ohne ihn mit Informationen zu überfordern. Man kann Unterkünfte und Sonderangebote suchen und buchen, Broschüren, Wanderführer und Wanderkarten bestellen und vieles mehr. Hier findet man auch Links zu unseren weiterführenden Plattformen.

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

#### **Blog**

Tiefer in die Sächsische Schweiz-Materie taucht unser Blog ein.

Mehrere Autoren füllen diesen regelmäßig mit interessanten Artikeln in den Rubriken Wandern, Radfahren, Klettern, Wassersport, Aktivurlaub, Region, Veranstaltungen und Medien. Hier ist Platz für ausführliche Wanderberichte, Reportagen und Tourenbeschreibungen, Beiträge zur Geschichte der Region, Porträts, Serviceartikel sowie für aktuelle Mitteilungen, Geheimtipps und Aktionen. Diesen Beiträgen geht vergleichsweise viel Recherchearbeit voraus. (Schauen Sie sich hier gern einmal um, sicher wussten auch Sie das ein oder andere noch nicht. Sie sind herzlich eingeladen, von Ihrer Website aus auf Blogartikel zu verlinken, die am besten zu Ihrem Angebot passen.)

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



## Facebook

Unsere Facebook-Seite hat so viele Fans wie eine Großstadt Einwohner. Dementsprechend lebhaft geht es hier zu: Landschaftsfotos, Videos, Glücksmomente und aktuelle Informationen werden geteilt, Veranstaltungen, Ausflugsziele und Wanderrouten empfohlen und vieles mehr. Sie dient vor allem zur Kundenbindung. „Echte Fans“ wollen auf dem Laufenden bleiben. Der Malerweg und der Elberadweg haben unter [facebook.de/malerweg](https://facebook.de/malerweg) und [facebook.de/elberadweg](https://facebook.de/elberadweg) jeweils eigene Fanpages.

**[www.facebook.com/elbsandsteingebirge](https://www.facebook.com/elbsandsteingebirge)**

## Instagram

Mit dem Bildernetzwerk Instagram erreicht man vorrangig jüngeres Publikum. Bilder schaffen Sehnsucht und inspirieren zum Reisen. Instagram ist daher für unsere Region ein sinnvolles Instrument. Naturgemäß bietet die Sächsische Schweiz viele atemberaubende Motive. Seien es die Sonnenuntergänge, der tiefe Elbecanyon oder die einzigartigen Felsszenarien... alle bewirken in der Regel ein Staunen. Gleichzeitig ergibt sich so auch eine Möglichkeit der Besucherlenkung. Wir achten streng auf Fotostandorte und stehen in Austausch mit dem Nationalpark sowie mit Influencern und Fotografen.

**[www.instagram.com/saechsischeschweiz/](https://www.instagram.com/saechsischeschweiz/)**

## Youtube

Wir als TVSSW sind Channelbetreiber eines eigenen youtube-Kanals: Sächsische Schweiz / Elbsandsteingebirge. Hier veröffentlichen wir in unregelmäßigen Abständen kurze Image-Filme, Interviews und verschiedene andere informative Clips und erreichen eine breite Zielgruppe mit einer Altersspanne von 18-49 Jahren.

**[www.youtube.com/saechsischeschweiz](https://www.youtube.com/saechsischeschweiz)**

## Tourenplaner

Unser Tourenplaner ist als Service und Zusatznutzen für Besucher und als ein Baustein zur Besucherlenkung zu betrachten. Hier kann jeder ganz bequem Wander- oder Radtouren auf bequeme Art planen, abspeichern, ausdrucken oder als GPS-Datensatz herunterladen. Grundsätzlich achten wir darauf, dass alle Touren per ÖPNV erreichbar sind, um die Anreise mit Bus und Bahn zu fördern. Dazu gibt es weitere Informationen u.a. zur Gesamtlänge und -dauer, Streckenbeschaffenheit und Höhenprofil sowie Tipps zu interessanten Punkten am Wegesrand und passenden Unterkünften.

**[www.saechsische-schweiz.de/wandertouren](https://www.saechsische-schweiz.de/wandertouren)**

## Nichts dem Zufall überlassen:

Bei allen Online-Aktivitäten arbeitet ein Redaktionsteam aus Mitarbeitern der Marketingabteilung eng zusammen. Alle veröffentlichten Inhalte (Content) werden in einem Redaktionsplan vorausgeplant. Die Inhalte der einzelnen Kanäle werden strategisch aufeinander abgestimmt sowie passend separat aufbereitet.



## 7. Printprodukte

Die Herstellung und Verteilung von gedruckten Werbematerialien ist ein wichtiger Teil der Marketingarbeit des TVSSW. Die Mitarbeiter wissen, dass dies mit einem hohen Ressourcenverbrauch und hohen CO<sub>2</sub> – Emissionen einhergeht. Im Rahmen des innerbetrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements der Geschäftsstelle ist dieser Aufgabenbereich nachhaltig ausgerichtet. Die Basis der unten aufgeführten „Leitlinie für Druckaufträge“ ist der Anspruch, dass nicht nur der Tourismusverband nachhaltig wirtschaftet, sondern dies auch in zunehmendem Maße von dessen Auftragnehmern erwartet.

TVSSW: „Leitlinien für Druckaufträge

Wir verpflichten uns, bei der Beauftragung unserer Printmaterialien auf eine ressourcenschonende, umweltfreundliche und kostengünstige Herstellung zu achten. Um die Menge der Druckerzeugnisse optimal an den Bedarf anzupassen, versuchen wir anhand unserer Erfahrungen sowie der Organisation eines effizienten Vertriebes eine möglichst präzise Schätzung des Druckvolumens vorzunehmen. Wir legen großen Wert auf das nachhaltige Engagement der Auftragnehmer und orientieren uns dabei an bestehenden Zertifizierungen. Wir versuchen die Transportwege der Druckerzeugnisse kurz zu halten und Verpackungsmaterial zu reduzieren.

Im Folgenden sind die für das Jahr 2023 vom Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. herausgegebenen Printprodukte aufgelistet. Die Neuproduktion von Broschüren wird soweit wie möglich ausgeschrieben, um innovative Ideen in die Erarbeitung einfließen zu lassen. Die Auflagenhöhen sind voraussichtliche Planungen, da der exakte Bedarf in der aktuellen Situation schwer schätzbar ist und die stark steigenden Papierpreise Prognosen erschweren.

### Sächsische Schweiz - Ihr Urlaubsmagazin 2024

Erscheinungstermin:	Dezember 2023
Auflage:	min. 120.000
Format:	A4
Umfang:	128 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Display- Auslagestellen deutschlandweit, Postversand, Infomobil SSW + DD, Abo, VIA-Urlaub-Service, Blätterkatalog, <a href="http://www.saechsische-schweiz.de">www.saechsische-schweiz.de</a>



### Wintertraum-Broschüre 2023/24

Erscheinungstermin:	2. Quartal 2023
Auflage:	vgl. ca. 20.000
Format:	A4
Umfang:	ca. 76 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Auslagen in Mitteldeutschland, Postversand, VIA-Urlaub-Service, Infomobil, Mitglieder





## Wintererlebnisse-Broschüre 2023/24

Erscheinungstermin:	3. Quartal 2023
Auflage:	vsL. ca. 15.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 48 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Auslagen in Mitteldeutschland, Postversand, VIA-Urlaub-Service, Infomobil, Mitglieder



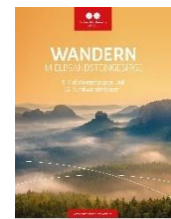
## Winterwanderkarte 2023/24

Erscheinungstermin:	3. Quartal 2023
Auflage:	vsL. ca. 20.000
Format:	
Umfang:	
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Postversand



## Wanderbrochure inkl. Malerweg 2023

Erscheinungstermin:	4. Quartal 2023
Auflage:	vsL. ca. 60.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 68 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Postversand, VIA-Urlaub-Service, Infomobil SSW + DD, Projektmitglieder



## Elberadweg Handbuch 2023

Erscheinungstermin:	Januar 2023
Auflage:	vsL. 172.500
Format:	A5
Umfang:	ca. 100 Seiten
Sprache:	Deutsch, Tschechisch
Vertrieb:	Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's entlang ERW, Projektmitglieder, über die Koordinierungsstelle Tschechien



## Sächsische Schweiz Erlebnisse (Begleitheft zur Gästekarte)

Erscheinungstermin:	März 2023
Auflage:	vsL. 120.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 44 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's





## 8. Messen und Präsentationen

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz präsentiert die Region 2023 voraussichtlich auf folgenden Messen: (vorbehaltlich aller Förderungen).

Messen	Zeitraum	Beteiligung bei/mit
CMT Stuttgart	14.01.-22.01.2023	TMGS
Fiets en Wandelbeurs Utrecht	24.02.-26.02.2023	TMGS
Grüne Woche	20.01.-29.01.2023	DEHOGA

Weiterhin erfolgt eine Prospektmitgabe über VIA-Urlaubsservice-Aktionen. Diese konkreten Messen und Termine werden Ende 2022 formuliert und erfolgen vorbehaltlich der Förderung über den Förderplan Tourismus.

## 9. Anzeigen/redaktionelle Beiträge

Traditionelle Anzeigenwerbung in Printmedien ist eine klassische Werbemaßnahme, die in den letzten Jahren vom Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. aufgrund mangelnder Erfolgskontrolle nur begrenzt eingesetzt wurde. An dieser Strategie wird weiter festgehalten. Ausnahmen sind Anzeigen, die auf einer Kooperation basieren oder Couponanzeigen, die dem Vertrieb des Informationsmaterials dienen und deren Erfolg gut messbar ist.

## 10. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit und die Betreuung von Journalisten/Fernsehtteams gehören zu wichtigen PR-Instrumenten des Verbandes.

Der Verband wird durch die professionelle PR-Agentur THIEL Public Relations begleitet. Dabei werden Aktionen, wie Pressemitteilungen, Kurzmeldungen, Pressereisen, allgemeine Medienarbeit, PR-Begleitung von Veranstaltungen durchgeführt. Durch die Übernahme der Redaktion für das Urlaubsmagazin durch Thiel PR können weitere Synergieeffekte in der Pressearbeit genutzt werden. Pressearbeit ist besonders dann erfolgreich, wenn den Medien Neuigkeiten und spannend aufbereitete Themen angeboten werden können.

Ein weiteres Segment stellen Bloggerreisen dar, die vom Tourismusverband vorab je nach Reichweite, Relevanz und Mehrwert beurteilt und entsprechend organisiert werden.



## 11. Crossmarketing/Sponsoring

### Infopunkte

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz verfügt über ein Netz an bundesweiten Infopunkten. Den Anfang machten die Städte Chemnitz, Dresden, Moritzburg, Bischofswerda und Bautzen. So stehen bspw. in den Filialen der Auto und Freizeit GmbH, im Asisi-Panometer sowie einigen Intersport-Geschäften als „Sächsische Schweiz Infopunkt“ gekennzeichnete Prospektregale, aufmerksamkeitsstark gestaltet mit Motiven des Elbsandsteingebirges.

Alle Hauptpublikationen des Verbandes können hier kostenlos für den Eigenbedarf mitgenommen werden: u.a. das Urlaubsmagazin, die Broschüre „Wanderromantik in der Nationalparkregion Sächsische Schweiz“ sowie das Handbuch zum Elberadweg.

Das Netz der Infopunkte zur Sächsischen Schweiz soll weiter ausgedehnt werden.

### Kooperation Globetrotter

Für das Jahr 2023 soll die erfolgreiche Kooperation mit dem Outdoorhändler Globetrotter weitergeführt werden, der im Aktivzentrum Bad Schandau einen Ausrüstungs-Shop betreibt.

### Capron

Der Wohnmobil- und Caravanhersteller Capron aus Neustadt legt aktuell jedem verkauften Caravan Werbemittel zur Sächsischen Schweiz bei. Zudem werden Prospekte zu Fachmessen und -ausstellungen mitgenommen und verteilt.

### Ostsächsische Sparkasse Dresden

Die Ostsächsische Sparkasse fördert seit vielen Jahren die ganzheitliche Tourismusentwicklung in der Region. Sie unterstützt zahlreiche touristische Projekte, wie z.B. das Thema Fotografie, die Reihe „Tourismusprofis“ oder das Infomobil.

### Lichtenauer Mineralquellen GmbH

Die Lichtenauer Mineralquellen GmbH und der TVSSW kooperieren seit langem. Ziel ist es, die Bekanntheit der Marken Margon und Sächsische Schweiz durch gegenseitige Werbung zu erhöhen.





## 12. Informations- und Buchungsservice

Die Informations- und Buchungsstelle des Tourismusverbandes bearbeitet sämtliche Informationsanfragen, die die Geschäftsstelle per Telefon, Post oder Email erreichen.

Neben dem Versand von Informationsmaterialien ist die Beratung der potenziellen Gäste zur Aufenthaltsgestaltung ein wesentlicher Aufgabenbereich. Dazu zählen neben persönlichen Wanderempfehlungen, Freizeittipps für Familien oder Veranstaltungshinweisen auch die permanente Aktualisierung der Serviceseiten des Internetportals des Verbandes. Der Buchungsservice bietet neben Informationen außerdem umfassende Leistungen an. Dazu gehören die Angebotserstellung von Übernachtungs- und Pauschalleistungen sowie die Buchung der Leistungen inklusive dem Versand aller Unterlagen. Ziele für 2023 sind weiterhin ein qualitativ hochwertiger Service, die stete Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, die Einbindung weiterer touristischer Anbieter in die Kooperation, die **Verbesserung der Online-Buchbarkeit** der Angebote sowie die kontinuierliche Steigerung der Buchungsumsätze. Ziel muss es sein, eine möglichst vollständige Online-Buchbarkeit für Unterkünfte, Erlebnisangebote sowie eine unkompliziert Online-Bestellung im Shop zu erhalten. Es werden bedarfsmäßig Schulungen für Kooperationspartner des Buchungsservice zur Aktualisierung ihrer Stammdaten und zur Steigerung ihres Contents angeboten.

Zur weiteren Verbesserung des Infoservice in der Region wird die Optimierung der Zusammenarbeit im Kommunalen Tourismusnetzwerk und die Einrichtung zentraler Touristinformationen an hoch frequentierten Punkten in Abstimmung mit den Kommunen geprüft.

## 13. Innenkommunikation

Neben dem Außenmarketing, welches Gäste in die Region holt, hat sich das Innenmarketing, d.h. die Kommunikation mit den Partnern und Leistungsträgern vor Ort, zu einer wichtigen Säule in der Arbeit des TVSSW entwickelt. Ziel ist es, hauptsächlich diejenigen zu unterstützen, die durch ihre Mitgliedschaft zur stabilen Grundfinanzierung des TVSSW beitragen. Verbandsmitglieder sollen noch stärker von ihrer Mitgliedschaft profitieren. Die entsprechenden Maßnahmen werden durch die neu gebildete Abteilung Destinationsentwicklung ausgebaut.

Für das Jahr 2023 sind hierfür folgende Maßnahmen geplant.

- **Durchgängige Online-Buchbarkeit** für Touristiker über alle Beteiligungsangebote des TVSSW; stark vereinfachte Buchung für Mitglieder über Angabe der Mailadresse als einziges Pflichtfeld
- **Intensivierung der Mitglieder-Ansprache** und Betreuung durch eine Ansprechpartnerin in der Geschäftsstelle
- **Verbandsportal [www.tvssw.de/www.saechsische-schweiz.de/verband](http://www.tvssw.de/www.saechsische-schweiz.de/verband)**: neben den Informationen zum Tourismusverband, seinen Mitgliedern und Projekten gibt es hier eine übersichtliche Struktur mit verschiedenen Themenbereichen. Zudem gibt es hier einen Branchenratgeber, der zu Themen wie Marktforschung, Fördermöglichkeiten im Tourismus, touristischen Termine auf Landes- und Regionalebene, Wettbewerbe, Klassifizierungen und vieles mehr informiert. Darüber hinaus gibt es einen speziellen Servicebereich mit Infos zu aktuellen Themen aus den Bereichen Online-Marketing, Online-Recht, Barrierefreiheit und weitere. Damit soll es Touristikern leichter



gemacht werden, sich zu bestimmten Bereichen schnell zu informieren. Über weitere Anregungen freuen wir uns.

- **Einpflügen touristischer Neuigkeiten** in das Tourismusnetzwerk Sachsen. Jeder Interessent kann sich aus diesen und anderen Neuigkeiten seinen eigenen Newsletter zusammenstellen: <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/newsletter/>
- Die Belieferung durch das **Infomobil** wird den Mitgliedern auch 2023 in bewährter Form zur Verfügung stehen.
- Die **Facebook-Seite** des Tourismusverbandes ([www.facebook.com/tourismusverband.saechsische.schweiz.de](https://www.facebook.com/tourismusverband.saechsische.schweiz.de)) wird weiter als „Branchentreff für Touristiker“ ausgebaut. Auch hier wird über (Branchen-)Themen, News und Veranstaltungen des TVSSW tagaktuell berichtet.
- Zusammenarbeit mit dem **Tourismusnetzwerk Sachsen**: zur Bündelung von Informationen, Förderung einer noch intensiveren Vernetzung der Branche, zum Wissens- und Know-how-Transfer sowie Informationsaustausch zwischen den Destinationen, Orten, Leistungsträgern, Institutionen und Partnern, zur effizienteren Kommunikation in virtuellen Kommunikationsräumen bzw. in Arbeitsgruppen, zur Information und Koordination landesweiter Termine, für den Newsletter-Versand mit landesweiten B2B-News aus einer Hand.

### Tourismus Profis

- Tourismus Börse: die **17. Tourismus Börse** findet voraussichtlich am 25.03.2023 im NationalparkZentrum Bad Schandau statt.
- Weiterbildungs-Pass: Der Pass steht 2023 komplett in elektronischer Form Mitgliedern zur Verfügung.

## 14. Weitere Kooperationen

Der TVSSW erachtet es als wichtig und sinnvoll, Kooperationen mit Partner auf bestimmten Themengebieten einzugehen und dabei Synergien im Bereich Marketing zu nutzen. Der TVSSW engagiert sich in vielen Bereichen und nutzt die daraus resultierende Netzwerke:

### Mitgliedschaften/Kooperationen

- Mitgliedschaft im Landestourismusverband Sachsen
- Gesellschafter und Partner der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen
- Mitgliedschaft und Kooperationspartner bei der Deutschen Zentrale für Tourismus
- Indirektes Mitglied, Mitarbeit in Fachausschüssen beim Deutschen Tourismusverband
- Partner der Initiative Fahrtziel Natur
- Mitgliedschaft in der Exzellenzinitiative Nachhaltiges Reiseziele in Deutschland
- Mitgliedschaft im Verband Landesverband Nachhaltiges Sachsen
- Mitgliedschaft im Bundesverband Deutscher Mittelgebirge
- Kooperation Sachsenforst
- Kooperation Nationalparkverwaltung/Nationalparkpartnerschaft
- Kooperation „Germanys Top River Routes“



## **Leichter Reisen „Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“**

Die nationalen AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“ ist ein Verbund aus Städten und Tourismusregionen, die sich der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Deutschland in besonderem Maße verschrieben haben, diesen beständig weiterentwickeln und gemeinsam mit den Partnern der AG kommunizieren.

Der TVSSW ist in der AG seit langem Mitglied und fungiert seit Juli 2020 als Geschäftsstelle sowie Sprecher der AG. Zu den Aufgaben gehören die Pflege der gemeinsamen Webseite, Social-Media-Aktivitäten, Entwicklung von Corporate Design und Marketingmaßnahmen; Erstellung der AG-Broschüre in Deutsch und Englisch sowie die Vermarktung der AG-Angebote über die Deutsche Zentrale für Tourismus und bei der Deutschen Bahn.

## **15. Zehn strategische Geschäftsfelder**

Die Marketingaktivitäten des TVSSW sollen langfristig und nachhaltig angelegt sein. In diesem Kontext wurden verschiedenen Entscheidungen getroffen, die strategischer Natur sind und langfristig wirkende Maßnahmen beinhalten.

### **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.

### **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 geprüft

### **4 Belebung der Wintersaison als übergeordnete Marketingstrategie**

Die erfolgreiche Entwicklung und intensive Vermarktung der Wintersaison werden fortgesetzt.

### **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.



## **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 weiterhin ausgebaut und die strategischen Zielstellungen auf die grenzüberschreitende Zusammenarbeit übertragen. Dazu wird ein weiteres gemeinsames EU-Förderprojekt angestrebt.

## **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 wird die Evaluierung des Tourismusleitbildes im Jahr 2021 direkt in der Leader-Entwicklungsstrategie einfließen. Einerseits können so Projekte im Sinne der Tourismusentwicklung weitergedacht werden. Andererseits resultieren aus touristischen Entwicklungszielen auch Chancen für weitere Bereiche der Regionalentwicklung.

## **Impressum**

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. | Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna  
Tel.: 03501 4701-30 | Fax: 03501 4701030 | Email: [marketing@saechsische-schweiz.de](mailto:marketing@saechsische-schweiz.de)  
Vorsitzender: Michael Geisler  
Geschäftsführer: Tino Richter  
Marketing: Mandy Krebs  
Titelbild: Philipp Zieger  
[www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de) | [www.tvssw.de](http://www.tvssw.de) | [www.malerweg.de](http://www.malerweg.de) | [www.elberadweg.de](http://www.elberadweg.de)

## **Verabschiedung**

Marketingausschuss am 06.10.2022