



Tourismusverband  
SÄCHSISCHE SCHWEIZ



# MARKETINGPLAN 2020

## 0. Einführung

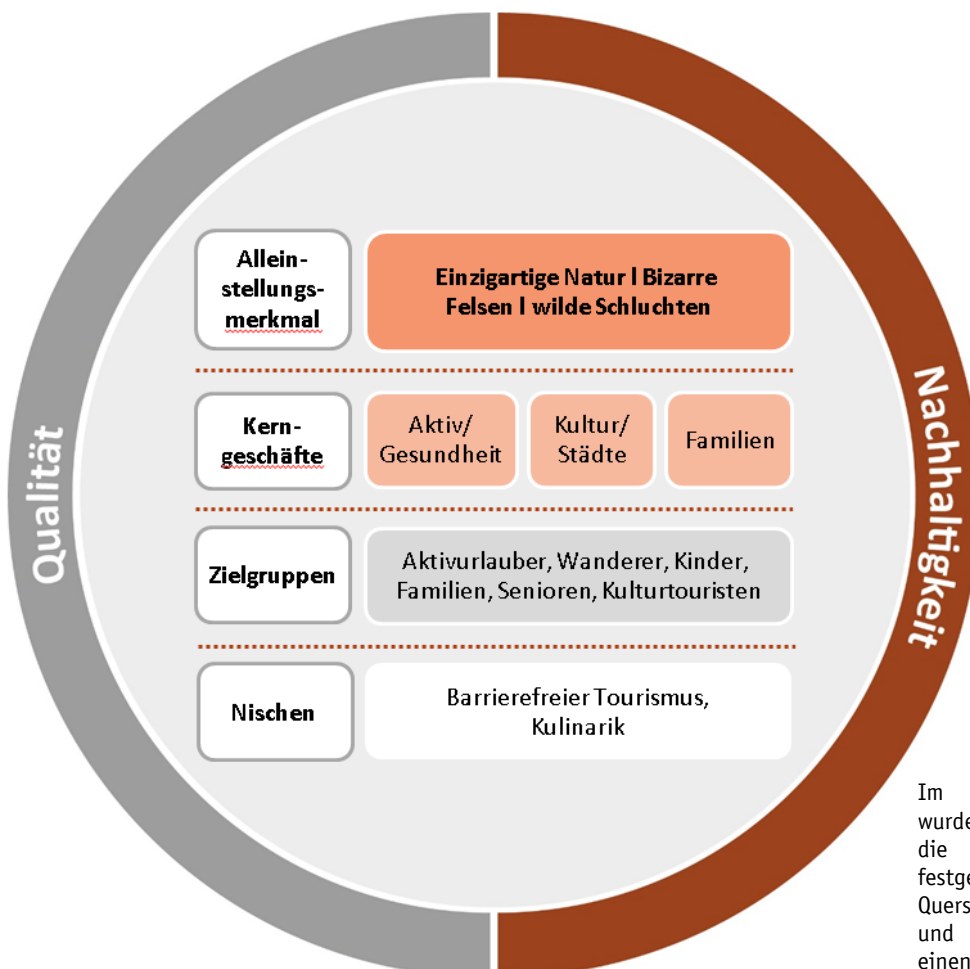
Der Marketingplan 2020 stellt die wichtigsten geplanten Aktivitäten des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V. dar.

Dabei bewegt er sich im Spannungsfeld vieler Entwicklungen und ist zu einem Zeitpunkt entstanden, in der die generelle strategische Ausrichtung mehr denn je diskutiert wird.

Der Fokus auf Nachhaltigkeit und die verstärkte Produktentwicklung für den Winter haben als neue strategische Entscheidungen schon längst ihren Platz im Marketingplan gefunden. Aktuell stehen aber viele andere Fragen im Raum:

- Wie entwickeln wir unser Marketingstrategie dazu weiter?
- Welche Produkte sind zukunftsfähig und zahlen auf die Nachhaltigkeit ein?
- Welche Themen wollen wir vorrangig bewerben?
- Welche Stories / Angebote stellen wir künftig in den Vordergrund?
- Sind wir mit unseren Medien und Aktivitäten hierfür richtig aufgestellt?
- Sollten die Printprodukte des TVSSW optimiert werden?

Dabei steht auch die Frage der Zieldefinition zur Diskussion. Das mengenmäßige Wachstum wird dabei mit Sicherheit nicht im Mittelpunkt stehen. Vielmehr wird es um Wertschöpfung und positive Beiträge zur Regionalentwicklung gehen.



Im Tourismusleitbild 2025 wurden die Marktsegmente für die Sächsische Schweiz festgelegt. Die dort definierten Querschnittsaufgaben Qualität und Nachhaltigkeit haben einen zentralen Stellenwert und sind bestimmend für die Strategie.

## 1. Strategieprozess

---

Der Marketingplan 2020 geht zunächst von den bekannten Rahmenbedingungen aus und setzt auf die bewährten und auch einige neue Instrumente. Im Jahr 2020 wird es aber grundlegende Änderungen in der Arbeitsorganisation geben. Der TVSSW wird sich mit einer neuen Abteilung Verbands- und Destinationsentwicklung grundlegenden Fragestellungen widmen und vor allem die Prozesse der Zusammenarbeit neugestalten.

Mit der Überarbeitung von Destinations- und Marketingstrategie fließen dann auch neue Schwerpunkte direkt in den Marketingplan ein.

## 2. Dachmarke

---

In einem intensiven und erfolgreichen Relaunch-Prozess im Jahr 2018 erfolgte eine Umstrukturierung und gestalterische Überarbeitung der bestehenden Regionalmarke „Sächsisch Schweiz – České Švýcarsko“. Eingebettet in eine Markenstrategie ist dabei eine moderne, funktionale und emotionale Weiterentwicklung erfolgt, die einerseits bestehende Charakteristika weiterführt und damit die Kontinuität der eingeführten Markenbotschaft sichert, andererseits moderner Kommunikation entsprechend leicht erfassbar, individualisiert und modular verwendbar ist.

Der grenzüberschreitende Aspekt und das hohe Gut der Zusammenarbeit zwischen Sächsischer und Böhmischer Schweiz – sowohl auf touristischer als auch auf Naturschutz-Ebene- wurde im gesamten Erneuerungsprozess niemals in Frage gestellt, sondern eher bestärkt. Die neue **Dachmarke Sächsisch-Böhmisch Schweiz**:

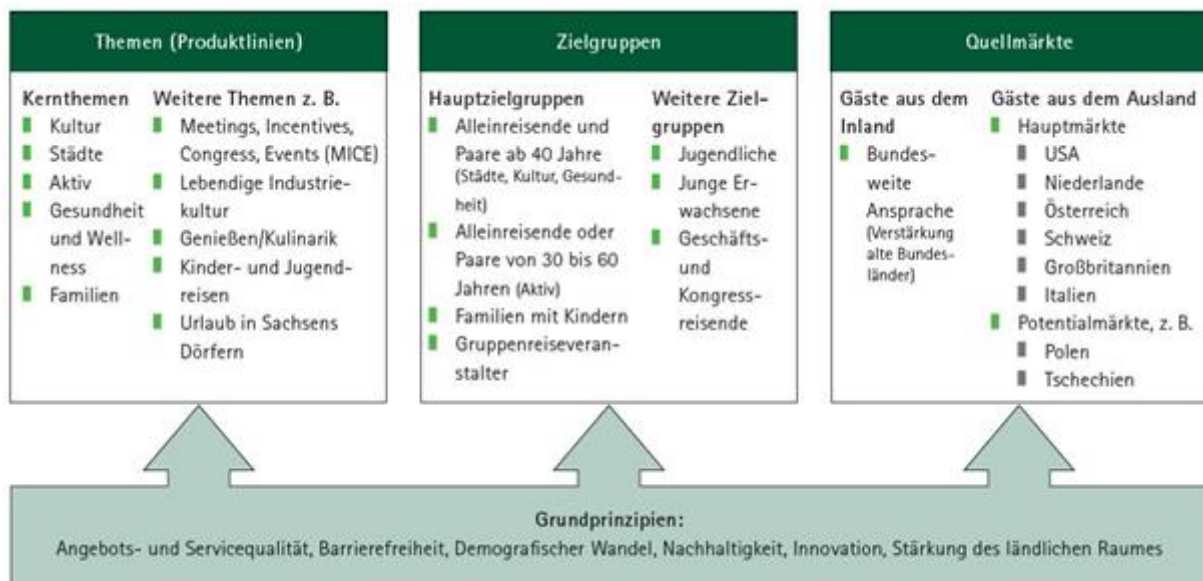


Um eine Stärkung der Marke nach innen und außen zu gewährleisten, wird diese offen für die Nutzung durch die Mitglieder des Verbandes sein.

Die verstärkte Nutzung des Corporate Design durch Partner in der Region soll die Marke weiter stärken.

### 3. Thematisches Marketing

Das Hauptziel des TVSSW besteht darin, neue Gäste aus dem In- und Ausland für die Urlaubsregion Sächsische Schweiz zu gewinnen und dadurch die Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu steigern. Der positive Trend der letzten Jahre zeigt, dass die konsequente Marktbearbeitung und Positionierung der Sächsischen Schweiz als Natur- und Aktivregion erfolgreich ist. Das Bewusstsein für die Etablierung der Region als nachhaltige Tourismusdestination hat hierbei höchste Priorität und fließt bei allen Überlegungen / Handlungen und Maßnahmen mit ein. Vor allem die Bewerbung der Wintersaison in der Sächsischen Schweiz ist eine wesentliche Strategie des TVSSW, die sich in allen Marketingaktivitäten wiederfindet. Mit der Positionierung der Marken Malerweg und Elberadweg auf Spitzenplätzen im Deutschlandtourismus sowie die intensive Bewerbung konnten der Bekanntheitsgrad gesteigert und neue Gäste für die Destination geworben werden. Der demografische Wandel und die zunehmende Veränderung von Urlaubsinteressen und Zielgruppen erfordern vom erfolgreichen Destinationsmanagement jedoch eine Berücksichtigung dieser Faktoren sowie eine themenspezifische Vermarktung der Region, um eine möglichst große Bandbreite der unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Seitens der Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen werden die folgenden Themen, Zielgruppen, Quellmärkte und Grundprinzipien definiert:



Marketingportfolio für das Tourismusmarketing in Sachsen  
 Quelle: Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen 2020

Darin gliedert sich das Portfolio für die Sächsische Schweiz ausgezeichnet ein. So steht das Hauptprodukt im Wandertourismus – der Malerweg – für die Verschmelzung von Aktivurlaub und Kultur.

Generell werden prioritär die folgenden Produktlinien bearbeitet. Für diese weißt die Studie Destination Brand 13 die beste gestützte Themeneignung aus:

- **Aktivurlaub** mit *Wandern* und *Radfahren*
- **Kultur** (Schwerpunkte: Felsenbühne, Festivals, Burgen und Schlösser, historische Städte)
- **Barrierefreier Tourismus** als Zukunfts- und Entwicklungsthema
- **Familienurlaub** (enge Kooperation mit der Initiative Familienurlaub in Sachsen)

## Aktivurlaub Schwerpunkt Wandern

- **Kommunikationsschwerpunkt** bei Marketingmaßnahmen generell
- **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)
- Betreuung der Wandervorschläge unter **karte.saechsische-schweiz.de**
- Umsetzung der beantragten Marketingmaßnahmen im Rahmen der Fördermittel des Freistaates Sachsen mit einer Förderquote von 50%
- Mitglied in TMGS AG Aktiv

## Aktivurlaub Schwerpunkt Radeln

- **Elberadweg** als Leuchtturmprodukt
- Projektbetreuung **Elberadweg**: Angebot für Leistungsträger Projektmitgliedschaft „Radfreundliche Unterkünfte /Gastronomiebetriebe am Elberadweg“; Umsetzung spezifischer Werbemaßnahmen
- Erstellung und Vertrieb einer **Radbroschüre** (Print und Download)
- 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)
- **Onlinemarketing** (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen, reichweiten-starken Seiten)
- Betreuung der Radvorschläge unter **karte.saechsische-schweiz.de**
- Umsetzung der beantragten Marketingmaßnahmen im Rahmen der Fördermittel des Freistaates Sachsen mit einer Förderquote von 50%
- Mitglied in TMGS AG Aktiv

## Kultururlaub

- **Unterstützung** der großen Kulturträger (Festival Sandstein und Musik, Felsenbühne, Schostakowitsch –Festival etc.) in Form von Präsentationen, Medienarbeit und Berichterstattungen in Verbandsmedien
- **AG Burgen und Schlösser**: gemeinsame Werbung; Flyer

## Urlaub ohne Barrieren

- **Barrierefreier Tourismus:** Mitglied und Geschäftsstelle der nationalen AG „Leichter Reisen in Deutschland“ mit gemeinsamer Webseite, Social-Media-Aktivitäten, Corporate Design und Marketingmaßnahmen; AG Broschüre in Deutsch und Englisch; Vermarktung der AG –Angebote über die Deutsche Zentrale für Tourismus und der Deutschen Bahn
- Ab 2020 Betreiber der Website saechsische-schweiz-barrierfreie.de

## Familienurlaub

- **Familientourismus:** Verstärkte Bewerbung der Angebote auf [www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de) → thematische Unterseite, Datenauspielung aus TIS (Datenbank „Tourist in Sachsen“); Broschüre zu Freizeitangeboten; verstärkt BLOG-Beiträge zum Thema;
- **Bahnerlebnis:** Unterstützung der AG Bahnerlebnis mit Beteiligung am Flyer, Bewerbung auf Urlaubportal und im Urlaubsmagazin;

## Nachhaltigkeit

- Umsetzung der **Nachhaltigkeitsstrategie**
- Aufstellung und **Zertifizierung** als nachhaltiges Reiseziel
- Organisation und Durchführung des **Nachhaltigkeitstages** als regionale Netzwerkveranstaltung
- **Unterstützung touristischer Unternehmen** bei nachhaltigen Veränderungsprozessen unter Zuhilfenahme des Nachhaltigkeitsleitfadens und durch persönliche Beratungen
- Aufbau eines **Netzwerkes** nachhaltiger Anbieter
- Kooperation mit **regionalen Initiativen** wie Fahrtziel Natur, Gutes von Hier, Nationalparkpartnerprogramm, ...
- Themenspezifisches **Innen- und Außenmarketing**
- Die Einführung der „**Mobilitätscard Sächsische Schweiz**“ wird vom TVSSW im Jahr 2020 vorbereitet. Geplanter Start ist der 01.01.2021; ein vorfristiger Start ist ab dem 01.04.2020 möglich.

## 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)
- Integration von **Winterwanderwegen** im Tourenplaner online (Outdooractive)
- Überarbeitung **Winterwanderkarte**



- evtl. Werbekampagne
- **Winter-Sterne** –Angebot wird fortgeführt
- **Saisoneröffnung** am ersten Novemberwochenende
- Mitglied in TMGS AG Winter

## Fotografie

Waren es vor 200 Jahren die Maler und ihre Bilder, die unserer Region zu hoher Aufmerksamkeit verholfen haben, sind dies heute die Fotografen. Die Fotografie ist ein Thema, welches sich zukünftig im Marketing verstärkt bedient wird. Die Kombination Bild + Soziale Medien ist eine unschätzbare und vor allem kostengünstiges Medium, um große Reichweiten zu erhalten. Es eignet sich besonders für den Landschaftsraum der Sächsischen Schweiz, weil jede Aufnahme in der Regel atemberaubend und faszinierend ist und sich somit in den sozialen Netzwerken schnell viral verbreitet, ohne dass große Budgets dahinter liegen. Jedes einzelne Bild, welches veröffentlicht wird, ist ein Werbeträger. Tatsächlich gibt es mittlerweile eine Zielgruppe, die Ihre Urlaubsdestination danach auswählt, wie gut darstellbar diese bei Instagram ist.

Unterschwellig bedient der TVSSW dieses Thema bereits seit den Anfängen der Kommunikation über Facebook, Instagram und Pinterest. Seit 2018 wird das Thema strategisch untermauert.

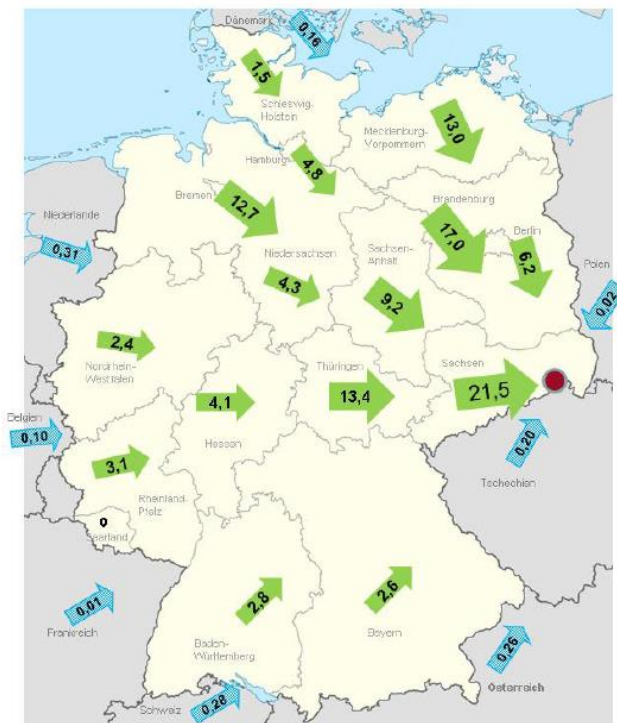
- Umsetzung des Konzepts „**FOTO**LAND Sächsische Schweiz“
- **Netzwerk** Fotografen, Leistungsträger, Partnern, Sponsoren
- **Verschiedene Events** in der Region (Photowalks; Fotocamp „Herbstlicht“ 09.-11.11.2020, Fotoworkshops etc.) mit dem Ziel November als Fotomonat zu etablieren
- Präsentation auf **spezifischen Messen** (z.B. „Photo & Adventure“ Düsseldorf)
- **Pressearbeit**
- Marketing**kooperation** „Fotofreundliche Unterkünfte“ unter Maßgabe der Erfüllung bestimmter Kriterien
- Onlinepräsenz auf thematischer **Unterseite**, Blog und auf externen Seiten (Suchmaschinenoptimiert, aktuelle Inhalte und Fotos)
- Verstärkte Präsenz des Themas in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest)
- **Onlinemarketing** (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen Seiten)
- **Broschüre** inkl. Darstellung ausgewählter Foto-Spots und der dazugehörigen fotofreundlichen Unterkünfte

## 4. Quellmärkte

### 4.1 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)

■ **Sächsische Schweiz - Elbsandsteingebirge**  
**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 IIIa	NI IIIb	NI V	NVI**	NVII**	NVIII**		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	63%	58%	55%	58%	59%	60%	77%	82%	93%	sig.	Nielsen 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
Sympathie (Top-Tw o-Box)	50%	45%	41%	48%	37%	41%	68%	74%	85%	sig.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-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-Tw o-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)

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

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

## 4.2 Quellmärkte international

Ein Blick auf die amtliche Statistik zeigt die Herkunft der internationalen Gäste in der Sächsischen Schweiz. Mit einem Anteil von ca. 5% an allen Gästen liegt ihr Anteil relativ gering. Dennoch wird gerade in den ausländischen Quellmärkten ein hohes Potenzial gesehen. Aus diesem Grund ist der TVSSW seit 2011 Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus. So können neben der wichtigen Beteiligung an Aktionen der TMGS weitere Synergieeffekte für die Sächsische Schweiz genutzt werden.

Aufgrund der begrenzten Mittel ist ein Agieren der Sächsischen Schweiz in den internationalen Quellmärkten nur in Einzelfällen sinnvoll. So werden hauptsächlich die Marketingaktivitäten der DZT, der TMGS und der Dresden Marketing GmbH genutzt, um die Sächsische Schweiz zu platzieren. Nur in den Märkten Tschechien und Polen (in Kooperation mit der Böhmisches Schweiz), in den deutschsprachigen Märkten Österreich und Schweiz und im nachfragestarken holländischen Markt werden deshalb auch Einzelmaßnahmen der Destination durchgeführt.

Herkunftsland der Gäste	Ankünfte 2018	Veränderung gegenüber 2017 (%)	Übernachtungen 2018	Veränderung gegenüber 2017 (%)
<b>Gästeszahlen In- und Ausland</b>	<b>514 402</b>	<b>9,4</b>	<b>1 713 229</b>	<b>6,0</b>
<b>nur Ausland</b>	<b>28 905</b>	<b>22,4</b>	<b>74 701</b>	<b>13,1</b>
Niederlande	6 307	16,8	20 643	- 2,2
Tschechische Republik	4 004	31,9	8 497	29,3
Österreich	2 559	23,6	6 415	16,1
Schweiz	2 163	18,4	5 535	2,5
Polen	1 903	16,7	4 181	21,0
Belgien	1 409	56,7	3 872	35,3
Dänemark	1 314	21,6	3 916	19,6

## 5. 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 wird dieser Aufgabenbereich künftig nachhaltiger ausgerichtet. Die Basis der unten aufgeführten „Leitlinie für Druckaufträge“ ist der Anspruch, dass nicht nur der Tourismusverband nachhaltig wirtschaften will, sondern dies auch in zunehmendem Maße von dessen Auftragnehmern erwartet wird.

### **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 alle für das Jahr 2020 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.

### **Sächsische Schweiz - Ihr Urlaubsmagazin 2021**

Erscheinungstermin: November 2020  
 Auflage: 200.000  
 Format: A4  
 Umfang: 140 Seiten  
 Sprache: Deutsch  
 Vertrieb: Messe, Display- Auslagestellen deutschlandweit, Postversand, Infomobil SSW + DD, Abo, Via Urlaubsservice, Blätterkatalog, [www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de)



### **Winter-Broschüre 2020/21**

Erscheinungstermin: 2. Quartal 2020  
 Auflage: ca. 20.000  
 Format: A4  
 Umfang: ca. 58 Seiten  
 Sprache: Deutsch  
 Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Mitglieder



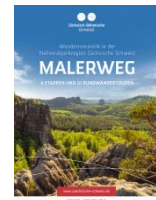
### **Winter-Flyer (Veranstaltungen) 2020/21**

Erscheinungstermin: 3. Quartal 2020  
 Auflage: ca. 15.000  
 Format: A5  
 Umfang: ca. 24 Seiten  
 Sprache: Deutsch  
 Vertrieb: in der Region, Infomobil SSW + DD, Mitglieder



## Wanderbroschüre inkl. Malerweg 2020/2021

Erscheinungstermin:	2. Quartal 2020
Auflage:	ca. 100.000 / für 2 Jahre
Format:	A5
Umfang:	ca. 68 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Projektmitglieder



## Elberadweg Handbuch 2020

Erscheinungstermin:	Januar 2020
Auflage:	230.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 100 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's entlang ERW, Projektmitglieder



## Elberadweg Handbuch 2020 (tschechisch)

Erscheinungstermin:	Januar 2020
Auflage:	30.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 100 Seiten
Sprache:	Tschechisch
Vertrieb:	über die OPS, Tschechien



## Sächsische Schweiz Freizeitbroschüre (Begleitheft zur Gästekarte)

Erscheinungstermin:	März 2020
Auflage:	150.000
Format:	A5
Umfang:	ca. 44 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's



## Erlebnis-KOMPASS

Erscheinungsweise:	1x jährlich (Saisonbeginn)
Auflage:	70.000
Format:	A 5
Umfang:	96 Seiten
Sprache:	Deutsch
Vertrieb:	Eigenvertrieb durch Herausgeber in der Region, Infomobil



Der KOMPASS ist eine Kooperation zwischen detecto Werbung Neustadt (Herausgeber) und dem TVSSW.

## 6. Messen und Präsentationen

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

Messen	Zeitraum	Beteiligung bei
Chemnitzer Reisemarkt	10.01.-12.01.2020	Landurlaub
CMT Stuttgart	11.01.-19.01.2020	TMGS
IGW Berlin	17.01.-26.01.2020	DEHOGA/TVSSW
Fiets en Wandelbeurs Gent	15.02.-16.02.2020	TMGS
Fiets en Wandelbeurs Urecht	28.02.-29.02.2020	TMGS
ITB Berlin	04.03.-08.03.2020	TMGS
17. Tourismusbörse	28.03.2020	TVSSW
9. Sommertour (Magdeburg/Halle)	14.05.-16.05.2020	TVSSW
Photo+Adventure Duisburg	13.06.-14.06.2020	TVSSW
T & C Leipzig	18.11.-22.11.2020	Landurlaub

Weiterhin erfolgt eine Prospektmitgabe über ca. 10 VIA-Urlaubsservice-Aktionen. Diese konkreten Messen und Termine werden Ende 2019 formuliert und erfolgen vorbehaltlich der Förderung über den Förderplan Tourismus.

## 7. 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 kaum realisiert wurde. An dieser Strategie wird weiter festgehalten. Ausnahmen sind Anzeigen, die auf einer Kooperation basieren.

## 8. 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.

## 9. 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 mehr am digitalen Marketing vorbei. Die Wahrnehmung und die erfolgreiche Positionierung einer Destination werden immer stärker 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. 108.000 Fans (August 2018) 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. 41.000 Followern (23.000 im Oktober 2017) bereits eine beachtliche Reichweite erzielen. Auch die Facebook-Seiten von Malerweg und Elberadweg haben einen bemerkenswerten Kommunikationskanal mit 13.400 bzw. 27.200 Fans aufgebaut. Diese Spitzenpositionen gilt es zu sichern. In diesem Zusammenhang setzt der TVSSW 2020 verstärkt den Fokus auf Content-Marketing.

Im Jahr 2019 verzeichnete allein die deutschsprachige Version des Portals [www.saechsischeschweiz.de](http://www.saechsischeschweiz.de) pro Monat durchschnittlich 90.000 Besucher (2018: 80.000). Um weiterhin so 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 ab 2020 das Hauptaugenmerk auf Content-Marketing liegen. 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 füttern 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 zwischen 14 und 30. Bilder schaffen Sehnsucht und inspirieren zum Reisen. Instagram ist daher für unsere Region der ideale Tummelplatz. Nahezu jedes Sächsische Schweiz-Motiv, welches hier veröffentlicht wird, ist atemberaubend. Seien es die Sonnenuntergänge, der tiefe Elbecanyon oder die einzigartigen Felsszenarien... alle bewirken in der Regel ein Staunen. Diese Reaktion wiederum trägt zu einer automatischen viralen Verbreitung bei.

**[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. Hier erreichen wir eine breite Zielgruppe mit einer Altersspanne von 18-49 Jahren. Publikumsbeliebter ist die weit über 100 000 Mal angeklickte Kurzkomödie „Was ist Liebe?“ mit Laina Schwarz und Tom Pauls, die als ungleiches Pärchen im Elbsandsteingebirge ihre Liebe auf die Probe stellen.

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

## Tourenplaner

Unsere interaktive Karte des Tourenplaners ist als Service und Zusatznutzen für Besucher zu betrachten. Hier kann jeder ganz bequem Wander- oder Radtouren auf bequeme Art planen, abspeichern, ausdrucken oder als GPS-Datensatz herunterladen. Dazu gibt es Anfahrtsinformationen, Gesamtlänge und -dauer, Streckenbeschaffenheit und Höhenprofil, Tipps zu interessanten Punkten am Wegesrand und passenden Unterkünften. Außerdem stehen über 100 fertige Wandertouren zur Wahl. (Übrigens: es kann auch JEDER neue Touren einstellen und hochladen! Sie sind begeisterter Wanderer? Super! Helfen Sie uns, den Tourenplaner zu füllen. Wir freuen uns über jede neue Tour!)

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

## 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.

## 10. Crossmarketing

### 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 2020 wird die erfolgreiche Kooperation mit dem Outdoorhändler Globetrotter weitergeführt, der im Aktivzentrum Bad Schandau einen Ausrüstungs-Shop betreibt.



### Capron

Der Wohnmobil- und Caravanhersteller Capron aus Neustadt legt jedem verkauften Caravan ein Prospekt „Camping, Stellplätze und Herbergen in der Sächsischen Schweiz“ sowie die DVD „Ein Märchen aus Stein“ bei. Zudem werden die Prospekte zu Fachmessen und -ausstellungen mitgenommen und verteilt.

### Sachsenforst

Er TVSSW unterstützt den Staatsbetrieb Sachsenforst bei der Bewerbung der Trekkinghütten sowie bei den Marketingaktivitäten.

## 11. 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 2020 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. Es werden bedarfsmäßig Schulungen für Kooperationspartner des Buchungsservice zur Aktualisierung ihrer Stammdaten und zur Steigerung ihres Contents angeboten.

## **12. Innenmarketing**

Neben den zahlreichen Marketingmaßnahmen zum Generieren neuer Gäste aus dem In- und Ausland für die Region Sächsische Schweiz bildet das Innenmarketing eine weitere wichtige Säule in der Arbeit des TVSSW. Ziel ist es, die Zahl der Trittbrettfahrer zu minimieren und diejenigen zu unterstützen, die mit der Mitgliedschaft zur stabilen Grundfinanzierung des TVSSW beitragen. Mit der Mitgliedschaft sollen direkte Vorteile für Mitglieder verbunden sein. **Die Maßnahmen im Innenmarketing werden für 2020 noch weiter verstärkt, auch eine diesbezügliche Neustrukturierung innerhalb der Geschäftsstelle ist hierbei geplant.**

Für das Jahr 2020 sind hierfür folgende Maßnahmen geplant.

- **Verbandsportal [verband.saechsische-schweiz.de](http://verband.saechsische-schweiz.de)** : 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.
- **Newsletter „Sandpapier update“**: mit dem regelmäßig erscheinenden Verbands-Newsletter „Sandpapier update“ erhalten alle registrierten Leistungsträger und Touristiker aktuelle touristische Informationen zur Arbeit unseres Verbandes und unserer Partner.
- Die Belieferung durch das **Infomobil** wird den Mitgliedern auch 2020 wieder zur Verfügung stehen, um immer ausreichend mit den Publikationen des TVSSW versorgt zu sein.
- Die **Facebook-Seite** des Tourismusverbandes wird weiter ausgebaut als „Branchentreff für Touristiker“. Auch hier wird über (Branchen-)Themen, News und Veranstaltungen des TVSSW tagaktuell berichtet.

### **Tourismus Profis**

- **Tourismus Börse**: die **17. Tourismus Börse** findet am 28.03.2020 im NationalparkZentrum Bad Schandau statt.
- **Weiterbildungs-Pass**: Der Pass hat eine derzeitige Gültigkeit bis 2020 und wird an Mitglieder ausgegeben. Dabei sind 44 Einrichtungen der Sächsischen und 20 Einrichtungen der Böhmisches Schweiz.

**Für Weiterbildungsveranstaltungen für Mitglieder und Partner sind neue Formate im Gespräch, die ab 2020 umgesetzt werden sollen.**

## **13. 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 mehreren Bereichen:

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

Die 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.

### **Bundesverband Deutscher Mittelgebirge**

Der TVSSW nutzt die Mitgliedschaft im Bundesverband Mittelgebirge zum regelmäßigen Benchmarking. Die Mitgliedsregionen legen sich gegenseitig ihre Marktforschungsdaten offen und ermöglichen damit den direkten Vergleich untereinander. Weiterhin stehen die Handlungsfelder aus dem Bericht „Tourismusstrategien für den ländlichen Raum“ regelmäßig auf der Tagesordnung und werden auf die konkrete Arbeit in den Destinationen übertragen.

## 14. 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**

Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie und Stärkung des Bewusstseins innerhalb der Region; dazu gehören auch die Erarbeitung eines neuen Selbstverständnisses und die Zielformulierung für die Aktivitäten

### 2 **Belegung der Wintersaison als übergeordnete Marketingstrategie**

Arbeiten mit Garantie-Angeboten und darauf aufbauend neuen Themen zur emotionalen Kundenansprache

### 3 **Kommunales Tourismusnetzwerk**

Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen und Aufbau eines effizienten Managements für die Touristinformationen unter Nutzung gemeinsamer Ressourcen und sinnvoller Aufgabenteilung; Schwerpunkte sind dabei der Aufbau gemeinsamer Webseiten, eines regionsweiten Buchungssystems und die Erweiterung der Gästekarte zur Mobilitätskarte

### 4 **Informations- und Buchungsservice / Online-Vertrieb**

der Vertrieb der Angebote der Region über diesen Kanal wird weiter ausgebaut und professionalisiert; die Intensivierung der Online-Buchbarkeit und die Einbindung der örtlichen Touristinformationen in ein gemeinsames System haben hierbei höchste Priorität

### 5 **Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz**

An der guten Zusammenarbeit der vergangenen Jahre wird weiterhin gearbeitet.

### 6 **Ausbau Tourismus Profis - Erweiterung des Netzwerkes / Qualitätsentwicklung**

Die Arbeit als DMO ist Netzwerkarbeit. Deshalb werden Netzwerkarbeit und Innenmarketing 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.

### 7 **Ausbau Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Wie die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, gehört die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu den wirksamsten Mitteln im Destinationsmarketing. Mit relativ geringem Budget können mehr Kontakte erreicht werden als durch Anzeigenschaltung.

### 8 **Intensivierung Online-Marketing / Nachrichtenmanagement**

Online-Marketing ist das „A und O“ der Kommunikation. Deshalb werden die Aktivitäten im Online-Marketing und Social-Media-Bereich weiterhin konsequent ausgebaut. Dabei kommt es zunehmend darauf an, aktuelle Nachrichten aus der Region zu bündeln und abgestimmt zu kommunizieren.

### 9 **Gezielter Aufbau touristischer Produkte und Themen**

Die positiven Erfahrungen beim Aufbau der Produkte Elberadweg, Malerweg und Wintertraum bestätigen, dass es langfristig sinnvoll ist, neue Themen aufzubauen. Dabei sollte immer der Grundsatz gelten, dass nur TOP-Themen besetzt werden, bei denen die Angebote der Sächsischen bzw. Sächsisch-Böhmischen Schweiz in Deutschland unter den jeweiligen TOP 10 platziert werden können. Diese sollten dann konsequent und mit ausreichend Ressourcen aufgebaut werden.

### 10 **Engere Zusammenarbeit zu anderen Branchen**

Große Potenziale bestehen in der engeren Zusammenarbeit mit anderen Branchen aus der Region, wie dem Handel oder regionalen Erzeugern sowie in der weiteren Vernetzung mit dem Standort- und Regional-Marketing. Auch im Cross-Marketing mit externen Partnern gibt es sehr gute Ansätze, die weiter ausgebaut werden können, insbesondere um neue Vertriebsysteme zu erschließen.

## **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: Peggy Nestler

[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)

## **Beschlussfassung**

---

Marketingausschuss am 07.11.2019

Vorstand am 18.11.2019