



Sächsisch-Böhmische
SCHWEIZ

Marketingplan 2026

Sächsische Schweiz



Einführung

Der Marketingplan 2026 enthält die wichtigsten Marketingmaßnahmen 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 Werbemaßnahmen Einfluss haben. Der Fokus auf Themen wie Nachhaltigkeit und ganzjährig attraktive Produktangebote haben längst ihren Platz im Marketingplan gefunden.

Als allgemeine Basis für die Vermarktung wurde folgendes Ziel definiert: Das mengenmäßige Wachstum soll nicht zwingend 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. Grundlage für die geplanten Maßnahmen sind die Marketingstrategie sowie das Leitbild und die Destinationsstrategie des TVSSW. Diese Strategien werden regelmäßig überprüft und wenn erforderlich angepasst.

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.

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.

Ziel

Kernthemen

Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind dadurch andererseits durch eine starke Wettbewerbsintensität geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Um die Destination Sächsische Schweiz von Mitbewerbern abzugrenzen und stärker in den Fokus der potenziellen und wünschenswerten Gäste zu rücken, wurden im Rahmen des Tourismusleitbildprozesses Alleinstellungsmerkmale und Kernkompetenzen herausgearbeitet. (Quelle: Tourismusleitbild 2030). Aufgabe des Marketings ist es, die Ergebnisse zu nutzen, um passende Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.

Alleinstellungsmerkmal der Sächsischen Schweiz

Im Rahmen der Leitbildfortschreibung 2030 wurde für die Region Sächsische Schweiz folgendes Alleinstellungsmerkmal erarbeitet:



Kernkompetenzen

Basierend auf den Analyseergebnissen aus dem Leitbildprozess sowie mit Blick auf die gemeinsame Evaluierung mit den Tourismusakteuren der Region wird angestrebt, das Profil der Sächsischen Schweiz auf drei Kernkompetenzen zu verdichten, die als Basis für das Storytelling dienen. Das Alleinstellungsmerkmal „Natur zwischen bizarren Felsen und wilden Schluchten in einer einzigartigen Nationalparkregion“ ist profilgebender Rahmen und sollte sich in allen Erzählsträngen wiederfinden. Ergänzend dazu gibt es übergreifende Strategiebausteine, die gesamtheitlich wichtig sind und grundsätzlich ebenfalls in allen Maßnahmen eine Rolle spielen.

Als Kernkompetenzen, d.h. Schlüsseleigenschaften mit Wettbewerbsvorteil, haben sich im Rahmen der Leitbildfortschreibung herauskristallisiert.:



1. Einmaliges Naturerlebnis

Natur still genießen oder aktiv erfahren



2. Besondere Schauplätze

Kunst, Museen, Freizeiteinrichtungen,
Kultur, Handwerk, Tradition

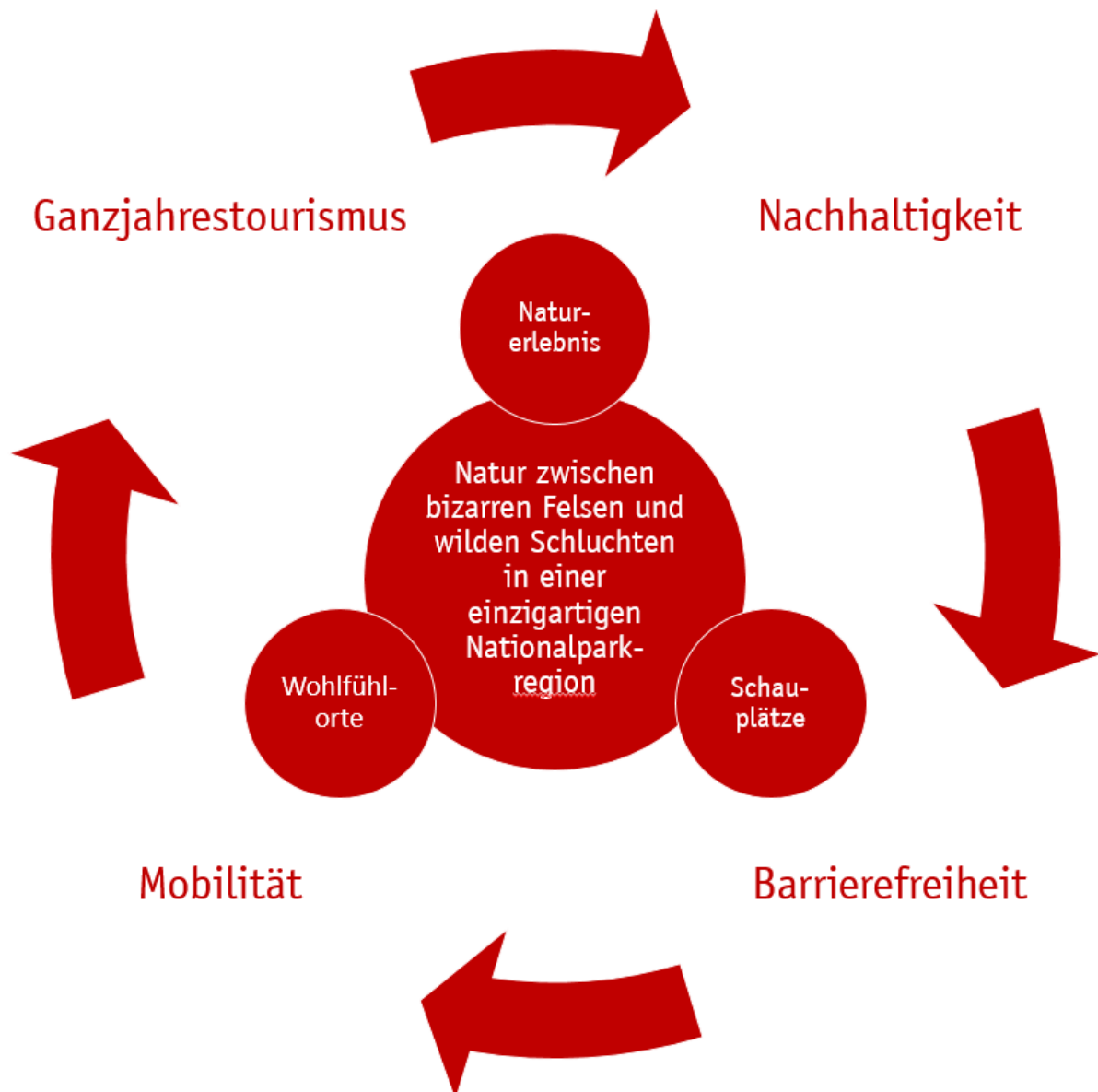


3. Ausgesuchte Wohlfühlorte

Kurtradition, Wellness, Genuß und
regionale Produkte, Zeit für mich

Übergreifende Strategiebausteine (Querschnittsthemen)

Übergreifende Strategiebausteine sind Querschnittsthemen, die in der Kommunikation und beim Entwickeln neuer Produkte eine permanente Rolle spielen.



Ganzjahrestourismus

- Entwicklung und Kommunikation hochwertiger Angebote, die unabhängig von der Jahreszeit funktionieren; Verlängerung der Outdoorsaison
- Allwetterangebote von Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Attraktivität der Region im Jahresverlauf kommunizieren
- Besondere Gastronomieangebote
- Attraktive Übernachtungspakete
- Besondere Veranstaltungen (z.B. 1. Winterfestival „Wintersterne“)

Nachhaltigkeit

- Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- Weiterarbeit an der Aufstellung als nachhaltiges Reiseziel
- 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
- 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>

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.

Mobilität

- Die „Gästekarte *mobil* Sächsische Schweiz“ ist mittlerweile in vielen Kommunen eingeführt. 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.

Quellmärkte

Quellmärkte national

Bezogen auf die Gäste aus dem Inland zeigt sich eine sehr breite Verteilung der Quellmärkte auf die deutschen Bundesländer. Die Sachsen selbst können noch immer auf die größte

Besucherzahl in der Sächsischen Schweiz verweisen. Ein ähnlich starker Markt ist die Region Berlin-Brandenburg.

Weiter lässt sich feststellen, dass die Region über die letzten Jahre auch in den nordwestlich gelegenen Bundesländern, wie Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen sowie im Süden Deutschlands, in Bayern und Baden-Württemberg, Marktanteile gewinnen konnte.

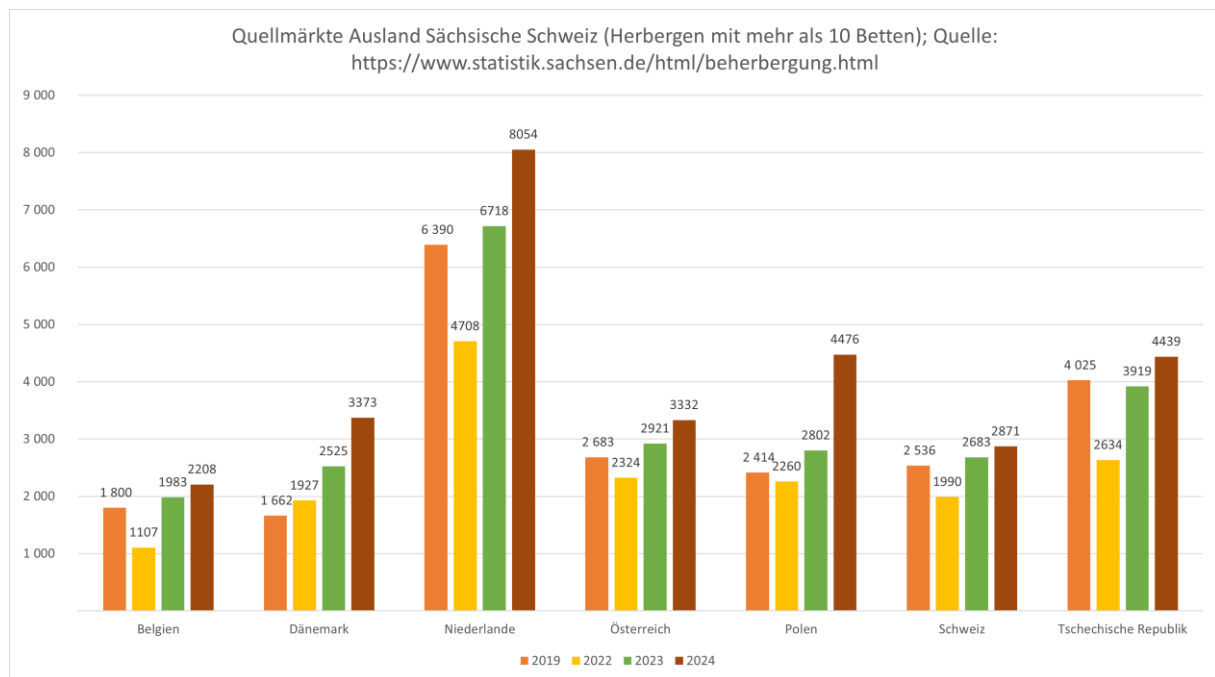


Online Buchungen TVSSW 2018 – 2023 nach Bundesländern (Da nicht alle Buchungen exakt einem BL zugeordnet werden können, handelt es sich um Orientierungswerte)

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 rund 7 % des Gesamtaufkommens überschaubar, allerdings sind leichte Anstiege zu verzeichnen. Das Interesse internationaler Gäste ist vorhanden und birgt für die Region Potenzial.

Der TVSSW agiert in den internationalen Quellmärkten deswegen nur in Einzelfällen im Alleingang. Finanziell effektiver und wesentlich wirkungsvoller ist es, mit Partnern wie der DZT, der TMGS und der Dresden Marketing GmbH zu kooperieren. 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. Zusätzlich werden die Aktivitäten auf folgende Quellmärkte konzentriert: Niederlande/Belgien; Österreich/Schweiz; Tschechien/Polen und Dänemark (in Prüfung, neue Zuganbindung Kopenhagen-Prag mit halt in Bad Schandau ab Mai 2026).



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz

Zielgruppen





Gelegenheitswanderer

Ist vielseitig interessiert, wandert gern, genießt aber auch einfach die Natur und nimmt andere Angebote wahr.

Möchte: Natur erleben, Sehenswürdigkeiten besichtigen, etwas für die Gesundheit tun, ausspannen, Abwechslung

Wird inspiriert durch: die Vielfalt unserer Region - Natur, Burgen, Schlösser, Wellness, Kulinarisches

Kann den Sinus-Milieus der Bürgerlichen Mitte und dem Adaptiv-pragmatischen Milieu zugeordnet werden

Aktivurlauber

hat Interesse am Wandern, Radfahren, Klettern, Wassersport und anderen Sportarten und schöner Landschaft

Möchte: sich in der Natur bewegen/aktiv sein

Wird inspiriert durch: schöne Landschaftsfotos (Superlative), Bilder mit aktiven Menschen bei sportlichen Aktivitäten/ Herausforderungen, Veranstaltungen/ Videos

Kann den Sinus-Milieus der Performer, dem Expeditiven Milieu und dem Sozialökologisches Milieu zugeordnet werden

Entschleuniger

Paare, Freundegruppe, in den Winterferien auch Familien, Umkreis max 400 km oder sehr gute Bahnanbindung

Möchte: kurze Auszeit, ruhige Natur, kuschlige Unterkünfte, Natur, Sehenswürdigkeiten erleben, etwas für die Gesundheit tun

Wird inspiriert durch: Fotos, die Ruhe + Erholung ausstrahlen, Auszeit + Gemütlichkeit suggerieren, Reiseanlass schaffen, Blogbeiträge

Kann den Sinus-Milieus Sozialökologisches Milieu, Adaptiv-pragmatisches Milieu, Bürgerliche Mitte zugeordnet werden

Maßnahmen Schwerpunkte in der Bearbeitung der Kernthemen

1. Naturerlebnis

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:

Wandern

- Wanderwegenetz der Region mit Malerweg als Leuchtturmprodukt
- Projektbetreuung Malerweg: Angebot für Leistungsträger Projektmitgliedschaft „Wanderfreundlich am Malerweg“; Umsetzung spezifischer Werbemaßnahmen
- Vorbereitung 20. Jubiläum „Malerweg“ in 2026
- 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, Pinterest und Youtube)
- Onlinemarketing (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen, reichweiten-starken Seiten)
- Wandervorschläge (auch Wintertouren) unter www.saechsische-schweiz.de/wandertouren
- Explizite Winterwanderempfehlungen mit Einbindung touristischer Angebote (siehe Winterwanderkarte - Wintersaison)
- Mitglied in TMGS AG Ganzjahrestourismus

Radfahren

- 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 <https://www.saechsische-schweiz.de/wandern/alle-radtouren>
- Produktentwicklung regionaler Radtourismus – gemeinsames Projekt mit der Marketinggesellschaft Oberlausitz: Gravelbikestrecke RockHead
- Mitglied in TMGS AG Ganzjahrestourismus sowie Kooperation Germany's Top River Routes

Felsenwinter

- Online-Vermarktung www.saechsische-schweiz.de/urlaub/winter
- Kulturfestival „Wintersterne Sächsische Schweiz“
- Digitale Erlebniswelt Felsenwinter unter www.saechsische-schweiz.de/felsenwinter
- Intensivierung der Netzwerkarbeit in den Orten (Ausarbeitung der Angebote)
- Neue Winterbroschüren ab Sommerferien erhältlich
- Broschüre „Winter-Erlebnisse Sächsische Schweiz“ (A5-Format)
- Anzeigen (Tageszeitungen)
- Intensive Pressearbeit
- Integration von Winterwanderwegen im Tourenplaner online
- Winterwanderkarte
- Saisonöffnung im November
- Mitglied in TMGS AG Ganzjahrestourismus

Fotografie

- Netzwerk aus Fotografen, Leistungsträgern, Partnern, Sponsoren (die Ostsächsische Sparkasse Dresden unterstützt dieses Projekt finanziell)
- Verschiedene Events in der Region (10 Photowalks in Kooperation mit SIGMA; Fotocamp „HerbstlichT“ vsl. 13.-15.11.2026, Fotoworkshops etc.)
- Monatliche Sigma Fotowalks
- Pressearbeit
- Onlinepräsenz auf thematischer Unterseite, Blog und auf externen Seiten (Suchmaschinenoptimiert, aktuelle Inhalte und Fotos)
- Präsenz des Themas in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, Pinterest)
- Onlinemarketing (Bannerschaltung, Zuarbeiten, Präsentation auf externen Seiten)
- Zusammenarbeit mit Partnern wie SIGMA oder om system
- Verleih von sigma-Objektiven im Tourist Service Bad Schandau

3. Schauplätze/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. Wohlfühlorte

- Genuss und regionale Produkte
- Kraft schöpfen, Zeit für Dich
- Entschleunigung/Ganzheitlichkeit (Yoga, Waldwellness)
- Gesundheit; Kneipen; Kurtradition
- Wellness

Maßnahmen Online

Webseite Relaunch

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.

Die Internetseite 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, (1) dem potentiellen Gast einen ersten Überblick zu verschaffen, ohne ihn mit Informationen zu überfordern, ihn zu inspirieren. (2) Gleichzeitig sollen Gäste, die ihre Entscheidung für einen Urlaub in der Region getroffen haben, ausführliche Informationen finden. (3) Es sollen Unterkünfte und Erlebnisse direkt über das Portal gebucht werden, es soll Informationsmaterial über die Seite heruntergeladen oder bestellt werden, Wanderführer und Souvenirs sollen über die Seite verkauft werden.

Wichtiger Bestandteil der Webseite ist außerdem unser Angebot an Tourenvorschlägen. Es ist als Service und Zusatznutzen für Besucher und als ein Baustein zur Besucherlenkung zu betrachten. Hier kann jeder 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.

Im kommenden Jahr wird nach dem Online go der deutschen Webseite der Relaunch der fremdsprachigen Seiten umgesetzt. Außerdem wird der Webauftritt im Hinblick auf die Barrierefreiheit optimiert. Darüber hinaus gewinnt die Integration moderner KI-Technologien, sowohl im Backend als auch im Frontend, erheblich an Bedeutung.

Content

Für den 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. Für den Blog werden auch Texte und Ideen aus dem Urlaubsmagazin genutzt.

Der Blog wird von mtl. >10.000 Nutzern gelesen. Jeden Monat wird mindestens 1 neuer Beitrag publiziert.

Für Social Media

Kooperation mit Czech Tourism

Die geplante Kooperation mit der Tschechischen Zentrale für Tourismus umfasst die gemeinsame Produktion von Filmmaterial über die Sächsisch-Böhmische Schweiz. Während Czech Tourism die Finanzierung des böhmischen Teils übernimmt, trägt der Tourismusverband Sächsische Schweiz (TVSSW) die Kosten für den sächsischen Anteil. Die Produktion erfolgt durch die Agentur Home of Travel und beinhaltet ein umfassendes Leistungspaket: ein YouTube-Video, ein Instagram Reel, ein TikTok-Video, Shorts-Formate, eine Feed-Galerie sowie Instagram Stories. Zusätzlich entsteht eine multimediale Webstory inklusive eines Wander-Guides für die HOME of TRAVEL App. Kalkuliert wird hierbei mit den Produktionskosten für den Filmdreh sowie der Platzierung des Materials auf den Kanälen von Home of Travel.

Fotoshooting BorderLess Trails

Für das Projekt „BorderLess Trails“, das im Sommer 2026 neu auf den Markt gebracht werden soll, ist im Frühsommer ein professionelles Fotoshooting geplant. Die Maßnahme dient der Stärkung der Kommunikations- und Marketingaktivitäten. Ziel ist die authentische Darstellung der Trails und die Bereitstellung hochwertigen Bildmaterials für Vermarktung, Pressearbeit und die Kommunikation mit Partnern. Die neuen Motive unterstützen insbesondere die Schwerpunkte Kurzurlaub und Aktivtourismus in Sachsen. Das produzierte Material kann zudem von Partnern wie der TMGS, dem Freistaat Sachsen, der Deutschen Zentrale für Tourismus und weiteren Akteuren genutzt werden. Für diese Maßnahme werden die Kosten für einen professionellen Fotografen inklusive Bildbearbeitung sowie gegebenenfalls für Models oder geliehenes Equipment angesetzt.

Ankauf Fotomaterial

Darüber hinaus ist der Ankauf zusätzlichen Fotomaterials vorgesehen. Ein umfangreiches, professionelles Bildarchiv ist für Marketingkampagnen in Online- und Offline-Kanälen unverzichtbar. Durch den Erwerb thematisch passender Aufnahmen, etwa von Landschaften in verschiedenen Jahreszeiten, kann ein authentisches, hochwertiges Bild der Region vermittelt werden. Berücksichtigt werden dabei die Kosten für den Erwerb von Bildrechten, mindestens mit einer Lizenzierung gemäß CC-BY-SA, um die Weitergabe an Partner sicherzustellen.

Fortsetzung Kampagne Jahreszeiten mit Fokus auf die Orte

Für die geplante Kampagne rund um die Jahreszeiten und die einzelnen Orte der Sächsischen Schweiz soll Videocontent produziert werden, der die Besonderheiten aller Orte der Region herausstellt und gleichzeitig zeigt, dass die Destination ganzjährig attraktiv ist. Im Fokus steht die Frage, welche Aktivitäten zu welcher Jahreszeit besonders empfehlenswert sind. Die Umsetzung soll in Zusammenarbeit mit jungen Contentproduzenten aus der Region erfolgen. Hierfür werden Aufwandsentschädigungen für die Produktion sowie Kosten für den Ankauf der entsprechenden Nutzungsrechte eingeplant.

Online-Marketing und Social Media

Selbstverständlich baut der Tourismusverband seine Präsenz in den sozialen Medien weiter aus. Er informiert und kommuniziert über verschiedenste Kanäle und Plattformen, betreibt damit aktive Kundenbindung und spricht neue Zielgruppen zeitgemäß an. Die Social Media Kanäle werden durch die Mitarbeiter im Marketing betrieben und nicht durch Agenturen. Damit haben die Mitarbeiter den direkten Draht zu den potentiellen Gästen, können auf Fragen und Themenwünschen schnell reagieren. Reibungsverluste durch die Kommunikation über eine Agentur entfallen.

Es wird permanent analysiert, welche Social Media Kanäle für die Vermarktung am effektivsten sind. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen gilt aktuell die Entscheidung, sich in erster Linie auf Facebook und Instagram zu konzentrieren. Youtube und Pinterest werden ebenfalls bedient, allerdings in geringerem Umfang. Der Verband hat außerdem einen X-Account und einen TikTok-Kanal (@saechsischeschweiz_offiziell).

Priorität Facebook: Unsere Facebook-Seite hat so viele Fans wie eine Großstadt Einwohner. Mit mit ca. 131.700 Fans (128.300 Fans in 2024, 125.500 in 2023) zählt sie zu den reichweitenstärksten Seiten ostdeutscher Tourismusregionen, sondern zeichnet sich auch durch eine sehr hohe Interaktionsrate aus:

Landschaftsfotos, Videos, Glücksmomente und aktuelle Informationen werden geteilt, Veranstaltungen, Ausflugsziele und Wanderrouten empfohlen und vieles mehr. Sie dient vor allem zur Kundenbindung und erreicht vorrangig Fans mittleren Alters und darüber hinaus. „Echte Fans“ wollen auf dem Laufenden bleiben.

Der Elberadweg hat unter facebook.de/elberadweg eine eigene Fanpage.

Priorität Instagram: Ebenso erzielt der Instagram-Kanal mit ca. 107.000 (97.400 Followern in 2024, 86.600 in 2023; 81.300 in 2022) eine beachtliche Reichweite. 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. Bilder schaffen Sehnsucht und inspirieren zum Reisen. Instagram ist inzwischen für unsere Region das wichtigste Social Media Tool. 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/

Diese Spitzenpositionen gilt es zu sichern. In diesem Zusammenhang setzt der TVSSW 2026 verstärkt den Fokus auf Content-Marketing. Die Kanäle werden regelmäßig mit neuen Inhalten bespielt. Außerdem findet ein aktives Community-Management statt.

- Instagram (täglich)
- Facebook (täglich)
- Youtube (monatlich)

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 Ads: mehrmals im Jahr wird Werbung auf Facebook und Instagram platziert.

Maßnahmen Offline

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 CO₂ – Emissionen einhergeht. Im Rahmen des innerbetrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements der Geschäftsstelle ist dieser Aufgabenbereich nachhaltig ausgerichtet.

Im Folgenden sind die für das Jahr 2026 vom Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. herausgegebenen Printprodukte aufgelistet. Die Auflagenhöhen sind voraussichtliche Planungen basierend auf Erfahrungswerten.

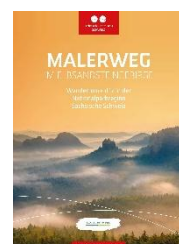
Sächsische Schweiz - Ihr Urlaubsmagazin 2026

Erscheinungstermin: November 2025
 Auflage: 130.000
 Format: A4
 Umfang: 128 Seiten
 Sprache: Deutsch
 Vertrieb: Postversand, Infomobil SSW + DD, Abo,
 VIA Urlaub-Service, Messe, Auslagestellen,
 Blätterkatalog, Webseite



Malerweg Handbuch 2026

Erscheinungstermin: 2. Quartal 2026
 Auflage: vsl. ca. 70.000
 Format: A5
 Umfang: ca. 52 Seiten
 Sprache: Deutsch
 Vertrieb: Messe, Postversand, VIA-Urlaub-Service,
 Infomobil SSW + DD, Projektmitglieder



Broschüre Felsenwinter 2025/26

Erscheinungstermin: 3. Quartal 2026
 Auflage: vsl. ca. 20.000
 Format: A4
 Umfang: ca. 76 Seiten
 Sprache: Deutsch
 Vertrieb: Messe, Auslagen in Mitteldeutschland, Postversand,
 VIA-Urlaub-Service, Infomobil, Mitglieder



Broschüre Wintererlebnisse 2025/26

Erscheinungstermin: 3. Quartal 2025
Auflage: vsl. ca. 15.000
Format: A5
Umfang: ca. 64 Seiten
Sprache: Deutsch
Vertrieb: Messe, Auslagen in Mitteldeutschland, Postversand,
VIA-Urlaub-Service, Infomobil, Mitglieder



Winterwanderkarte 2025/26

Erscheinungstermin: 3. Quartal 2025
Auflage: vsl. ca. 10.000
Format:
Umfang:
Sprache: Deutsch
Vertrieb: Postversand



Faltblatt Kulturfestival „Wintersterne Sächsische Schweiz“

Erscheinungstermin: 4. Quartal 2025
Auflage: 10.000
Format: DIN lang
Umfang:
Sprache: Deutsch
Vertrieb: Postversand



Elberadweg Handbuch 2026

Erscheinungstermin: Januar 2026
Auflage: 190.000, davon 20.000 CZ
Format: A5
Umfang: 112 Seiten
Sprache: Deutsch, Tschechisch
Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb,
TI's entlang ERW, Projektmitglieder, Social Media,
über die Koordinierungsstelle Tschechien



Broschüre Sommererlebnisse

Erscheinungstermin: März 2026
Auflage: vsl. 130.000
Format: A5
Umfang: ca. 64 Seiten
Sprache: Deutsch
Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb,
TI's



Broschüre Sommererlebnisse ENG Version

Erscheinungstermin: März 2026
Auflage: 10.000
Format: A5
Umfang: ca. 64 Seiten
Sprache: Englisch
Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's



Broschüre Discover ENG (Nachdruck)

Erscheinungstermin: 1. Quartal 2026
Auflage: 10.000
Format: A5
Umfang: 24 Seiten
Sprache: Englisch
Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's



Barrierefrei Broschüre

Erscheinungstermin: Dezember 2025
Auflage: 5.000
Format: A4
Umfang: ca. 64 Seiten
Sprache: Deutsch
Vertrieb: Messe, Postversand, Infomobil SSW + DD, Displayvertrieb, TI's



Messen und Präsentationen

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz präsentiert die Region 2026 voraussichtlich auf folgenden Messen: (vorbehaltlich aller Förderungen).

Messen	Zeitraum	Beteiligung bei/mit
CMT Stuttgart	17.-25.01.2026	TMGS
Fiets en Wandelbeurs Utrecht	13.-15.02.2026	TMGS
Grüne Woche	16.01.-25.01.2026	DEHOGA

Weiterhin erfolgt eine Prospektmitgabe über VIA-Urlaubsservice-Aktionen. Diese konkreten Messen und Termine werden Anfang 2026 formuliert und erfolgen vorbehaltlich der Förderung über den Förderplan Tourismus.

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.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

Der Verband wird durch die Pressearbeit im Herbst 2025 neu ausschreiben. Die Agentur soll Pressemitteilungen und Kurzmeldungen verfassen, Presseanfragen beantworten, ggf. Pressereisen organisieren, die allgemeine Medienarbeit umsetzen, PR-Begleitung von Veranstaltungen durchführen usw.

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

Als sehr erfolgreich hat sich außerdem die enge Kooperation mit der TMGS und der DZT erwiesen. Diese Zusammenarbeit wird weitergeführt.

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 sowie im Asisi-Panometer sowie einigen Touristinformationen 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 Malerweg im Elbsandsteingebirge sowie das Handbuch zum Elberadweg.

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

Kooperation Globetrotter

Für das Jahr 2026 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 stellt dem Verband ein Fahrzeug zur Verfügung, welches mit Motiven der Region beklebt ist und von Verbandsmitgliedern für Repräsentationszwecke genutzt werden kann.

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.

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.

Informations- und Buchungsservice

Die Informations- und Buchungsstelle des Tourismusverbandes bearbeitet sämtliche Informationsanfragen, die die Geschäftsstelle online oder offline erreichen.

Kernkompetenz sind umfassende Leistungen für Beherbergungsbetriebe und Erlebnisanbieter. Dazu zählen ein qualitativ hochwertiger Service, die stete Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, die Einbindung weiterer touristischer Anbieter in die Kooperation, die fortlaufende Verbesserung der Online-Buchbarkeit der Angebote sowie die kontinuierliche Steigerung der Buchungsumsätze. Ziel ist es, eine möglichst vollständige Online-Buchbarkeit für Unterkünfte und Erlebnisangebote sowie eine unkomplizierte Online-Bestellung im Shop zu erhalten. Es werden bedarfsmäßig Schulungen für Kooperationspartner des Buchungsservice zur Aktualisierung ihrer Stammdaten und zur Steigerung ihres Contents angeboten.

Weitere Aufgabenbereiche sind der Versand von Informationsmaterialien und die Beratung potenzieller Gäste zur Aufenthaltsgestaltung. Dazu zählen neben persönlichen Wanderempfehlungen, Freizeittipps für Familien oder Veranstaltungshinweisen auch die permanente Aktualisierung der Serviceseiten des Internetportals des Verbandes.

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.

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 das Team Destinationsentwicklung ausgebaut.

Für das Jahr 2026 sind hierfür folgende Maßnahmen geplant.

- Durchgängige Online-Buchbarkeit ausbauen 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 <https://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.
- Einblicke

- Einpflegen 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 2026 in bewährter Form zur Verfügung stehen.
- Die Facebook-Seite des Tourismusverbandes (www.facebook.com/tourismusverband.saechsische.schweiz.de) informiert tagaktuell als „Branchentreff für Touristiker“ über touristische Themen, News und Veranstaltungen des TVSSW.

Tourismus Profis

- Tourismus Börse: die 20. Tourismus Börse findet voraussichtlich am 14.03.2026 im NationalparkZentrum Bad Schandau statt.
- Weiterbildungs-Pass: Der Pass steht seit 2025 komplett in elektronischer Form Mitgliedern zur Verfügung. Das Angebot wird weiter ausgebaut. Aktuell sind mehr als 30 Einrichtungen aus Kultur, Freizeit und Mobilität

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 AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“
- Mitgliedschaft in der Exzellenzinitiative Nachhaltiges Reiseziele in Deutschland
- Mitgliedschaft im Verband Landesverband Nachhaltiges Sachsen
- Mitgliedschaft im Bundesverband Deutscher Mittelgebirge
- Kooperation Sachsenforst- und Nationalparkverwaltung/Nationalparkpartnerschaft
- Kooperation „Germanys Top River Routes“
- Kooperation Marketinggesellschaft Oberlausitz RockHead

Impressum

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. | Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna
Tel.: 03501 4701-30 | Fax: 03501 4701030 | Email: marketing@saechsische-schweiz.de
Vorsitzender: Michael Geisler
Geschäftsführer: Tino Richter
Marketing: Mandy Krebs

Titelbild: Sebastian Thiel

www.saechsische-schweiz.de | www.tvssw.de | www.malerweg.de | www.elberadweg.de

Verabschiedung

Marketingausschuss: 23.10.2025

Vorstand: 19.01.2026