

STRATEGISCHE ARBEITSSCHWERPUNKTE

TMGS TOURISMUS MARKETING GESELLSCHAFT SACHSEN MBH

TRENDS

KAMPAGNENMANAGEMENT

DIGITALISIERUNG

INSPIRATION

KULTURREISELAND NR. 1

INNOVATION

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

NACHHALTIGKEIT

OPEN DATA

ZUKUNFT

SACHSEN. LAND VON WELT.

AUFTRAG DER TMGS

Die TMGS ist die offizielle touristische Marketingorganisation für den Freistaat Sachsen und daher in erster Linie im Auftrag der Sächsischen Staatsregierung für die übergreifende Vermarktung des Reiselandes Sachsen, national wie international, zuständig. Als Kompetenzzentrum für den Tourismus in Sachsen versteht sich die TMGS, neben den klassischen Marketing- und Vertriebsaufgaben, ebenso als Impulsgeber und Innovationsmotor auch hinsichtlich der strategischen Ausrichtung ihrer touristischen Partner. Grundlage der Arbeit der TMGS ist der von der Sächsischen Staatsregierung gemeinsam mit der Branche erarbeitete Masterplan Tourismus.

1. VORRANGIGE ZIELE DER ARBEIT DER TMGS SIND

- die Positionierung Sachsens unter einer einheitlichen Dachmarke als hochwertiges Reiseziel mit guter Produktqualität
- die Positionierung Sachsens als eines der führenden Bundesländer im Bereich Open Data im Tourismus
- die kontinuierliche Weiterentwicklung Sachsens als ein nachhaltiges und barrierefreies Reiseziel
- eine fortlaufende, marktorientierte Weiterentwicklung der Produktlinien bzw. thematischen Angebote im Sachsen-Tourismus über landesweite Arbeitsgruppen
- die Steigerung der Bekanntheit Sachsens als Reiseziel national und international
- einen flächendeckenden Aufbau einer hohen interkulturellen Kompetenz im Tourismus zur kontinuierlichen Steigerung des Anteils ausländischer Gäste
- die Stabilisierung des Marktanteils Sachsens am Deutschlandtourismus und im Incoming
- Verankerung der TMGS als verlässlicher Impulsgeber, Wissensvermittler, Netzwerker und Manager zentraler, landesweiter Projekte zu den o.g. Zielen
- die Festigung der Position Sachsens als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland national und international

2. WO WOLLEN WIR IN 5 JAHREN STEHEN?

- Sachsen verknüpft als Kulturreiseland Nr. 1 in Deutschland auf bundesweit einzigartige Weise seine reichen Kulturschätze mit den faszinierenden und vielfältigen Naturlandschaften.
- Sachsen zählt zu den führenden Bundesländern im Bereich Open Data im Tourismus und hat damit die Grundlage geschaffen, die touristischen Angebote kollaborativ, vernetzt und offen zu vermarkten.
- Sachsen ist ein nachhaltiges Kulturreiseziel: Durch eine nachhaltige Entwicklung wird der wirtschaftliche Erfolg des Tourismus im Reiseland Sachsen gefestigt und ausgebaut, während er in gleichem Maße am Wohl von Menschen und Natur ausgerichtet wird.
- Die TMGS ist eine innovative touristische Marketing- und Managementorganisation. Sie ist Impulsgeber, Wissensvermittler, Netzwerker und Manager zentraler, landesweiter Projekte und agiert verlässlich gemeinsam mit den Partnern im Land auf Augenhöhe.
- Sachsen und seine Destinationen stellen auch auf den internationalen Märkten eine feste und kontinuierlich wachsende Größe für den Deutschlandtourismus dar.

3. STRATEGISCHE THEMENFELDER FÜR DIE KOMMENDEN JAHRE:

3.1 Datenmanagement zur Digitalisierung des Tourismusmarketings

Tourismusmarketing ist heute ohne modernes Datenmanagement nicht mehr denkbar. Die TMGS steuert mit der Digital-Architektur für den Tourismus in Sachsen namens SaTourN (Sachsen Tourismus Netzwerk) das landesweite touristische Datenmanagement. Dies ist eine wichtige Grundlage für einen modernen datengetriebenen Tourismus. Mit den touristischen Partnern im Land, allen voran den sächsischen Tourismusregionen (DMO), arbeitet sie an einer gemeinschaftlichen Datenpflege.

Ziel ist es, größtmögliche Sichtbarkeit für sächsische Tourismusdaten und -botschaften zu schaffen und hochwertige Inhalte für die Vermarktung des Reiselandes Sachsen zur Verfügung zu stellen.

Die TMGS versteht sich dabei als Kompetenzzentrum und Innovationstreiber für die touristische Digitalisierung.

STRATEGISCHE ZIELE:

- Entwicklung von SaTourN zum landesweit führenden System für touristisches Datenmanagement und damit für die Organisation und Steuerung aller Marketingmaßnahmen in Sachsen
- Ausbau der Open-Data-Entwicklung für den Tourismus in Sachsen
- Entwicklung einer Daten-Strategie zur Nutzung von Technologien der Künstlichen Intelligenz (KI)
- Ausbau des gemeinsamen Datenmanagements bis auf kommunale Ebene
- Trendscouting zu neuen Digitalthemen und Technologien sowie Wissenstransfer
- Entwicklung einer einheitlichen landesweiten Strategie für den digitalen Vertrieb, speziell für kleine und mittelständische Betriebe
- Tourismusnetzwerk Sachsen: Bereitstellung einer zuverlässigen digitalen Informationsplattform für alle Akteure im sächsischen Tourismus

3.2 Stärkere Internationalisierung & Auslandsmarketing

Die TMGS ist der zentrale Akteur im touristischen Auslandsmarketing. Sie hat sich durch jahrelange, kontinuierliche und gezielte Marktbearbeitung großes Know-How erworben und sichtbare Erfolge erzielt. Diese Position gilt es nicht nur zu halten, sondern auszubauen.

Das ist umso wichtiger, da der Anteil der Inlandsreise sowohl bei klassischen Urlaubsreisen als auch bei den Kurzurlaubsreisen rückläufig ist und die Auslandsreisen, nur unterbrochen in den Corona-Jahren, ansteigen. Der Anteil der Inlandsreisen betrug 2023 22 %, der Anteil der Auslandsreisen 78 %. Dies bedeutet, dass man aus dem Inland nur noch Marktanteile gewinnen kann, wenn man in einen harten Verdrängungswettbewerb mit den anderen Bundesländern geht. Echtes Wachstum ist hingegen im Ausland noch möglich. Ein wichtiges Ziel ist dabei, ausländische Gäste nicht nur für die großen Städte zu gewinnen, sondern gezielt auch auf ländliche Regionen aufmerksam machen.

Grundvoraussetzung ist jedoch, dass die Leistungsträger ein Bewusstsein entwickeln für die Bedeutung des internationalen Tourismus und sich interkulturelle Kompetenzen aneignen.

Dies ist im Übrigen nicht nur wichtig mit Blick auf Gäste, sondern vielmehr auch mit Blick auf ausländische Arbeits- und Fachkräfte.

STRATEGISCHE ZIELE:

- Weitere Steigerung des Anteils internationaler Gäste
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Destinationen außerhalb der Magneten Dresden und Leipzig und damit bessere
- Verteilung der ausländischen Gäste im Land
- Etablierung der TMGS als Kompetenzzentrum zur Stärkung der interkulturellen Kompetenz in Sachsen

3.3 Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Aspekt attraktiver und wettbewerbsfähiger Tourismusangebote. Besonders wichtig ist dabei die Entwicklung und Gestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus. Barrierefreiheit ist in diesem Zusammenhang ebenfalls ein entscheidendes Element eines nachhaltigen – weil inklusiven – Tourismus. Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit haben somit auch eine grundlegende Bedeutung für die Standortsicherung im Tourismus.

STRATEGISCHE ZIELE:

- Steuerung des Nachhaltigkeitstransformationsprozesses in der Tourismusbranche in Sachsen
- Erweiterung von Netzwerken, strategischen Partnerschaften und Kooperationen auf Regions-, Landes- und Bundesebene
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie und Integration der Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit in allen Produktlinien sowie in Marketing und Vertrieb der TMGS
- Und damit Erhöhung der Gästezufriedenheit sowie Erhöhung der regionalen Wertschöpfung, der Attraktivität der Branche als Arbeitgeber sowie der Tourismusakzeptanz.
- Wissens- und Kompetenztransfer zum Handlungsprinzip Nachhaltigkeit und zur Barrierefreiheit in die sächsische Tourismusbranche

3.4 Marktforschung

Marktforschung ist für jedes Unternehmen essenziell, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren, weil sie wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Zielgruppe liefert, Trends und Veränderungen am Markt aufzeigt und Mitbewerber analysiert. Die Ergebnisse stellen die Basis für unternehmerische Entscheidungen dar.

STRATEGISCHE ZIELE:

- Aufbau einer landesweiten, digitalen Marktforschungsplattform – eines sogenannten Dashboards, um den Tourismusakteuren im Land einen benutzerfreundlichen und einfachen Zugang zu umfangreichen Marktforschungsdaten zu ermöglichen
- Beauftragung und Bezug verschiedenster Marktforschungsstudien, z. B. Reiseanalyse, Destination Monitor, Destination Brand, etc.
- Damit soll den Akteuren im sächsischen Tourismus wissenschaftsbasierte Entscheidungen auf Grundlage eines möglichst detaillierten Informationsstandes ermöglicht werden

3.5 Weiterentwicklung der landesweiten Kommunikations- und Marketing-Managementstrategie der TMGS

Sich wandelnde Rahmenbedingungen und ein sich verändernder Markt erfordern eine Neugestaltung der Aufgaben touristischer Organisationen.

Marketing ist künftig nur noch eine Teilaufgabe, es geht vielmehr um das Management von Prozessen und Projekten. Die TMGS versteht sich zunehmend als Trendscout, Vordenker, Impulsgeber und Wissensvermittler. Außerdem ist es wichtig, Netzwerke und Synergien mit Partnern, auch aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen, zu schaffen.

In den vergangenen Jahren wurde bereits damit begonnen, Teile der Marketingkommunikation der TMGS in einem reichweitenstarken Kampagnenmanagement zu bündeln. Ziel ist die Erhöhung der Reichweite der Kommunikation, sowie die Verbesserung der Sichtbarkeit der touristisch relevanten Themen des Reiselandes.

Darüber hinaus setzt die TMGS auf eine starke Präsenz im Bereich Social-Media.

STRATEGISCHE ZIELE:

- Inspiration potentieller Gäste zum Besuch des Reiselandes Sachsen über ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing mit abgestimmtem Kampagnen- und Media-Mix
- Ganzjahrestourismus: Entwicklung neuer Angebote und Ausgleich saisonaler Schwankungen
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für das Reiseland Sachsen
- Entwicklung der Website der TMGS als Herzstück der Kommunikation. Die technische Grundlage bildet das Datenmanagement über SaTourN.
- Positionierung der TMGS als zentrale landesweite Drehscheibe für touristische Informationen