

# STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG 2024 – 2026

TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH



SACHSEN. LAND VON WELT.

# VORWORT

## **SEHR GEEHRTE LESERINNEN UND LESER, LIEBE PARTNERINNEN UND PARTNER DER TMGS,**

die Grundlage für die zukunftsorientierte Tourismusentwicklung in Sachsen bildet der Masterplan Tourismus des Freistaates Sachsen, der Anfang 2024 vorgestellt wurde. Die darin enthaltenen sieben Handlungsfelder stellen damit eine Basis für die Arbeit der TMGS dar.

Die Ihnen vorliegende Strategische Marketingplanung der TMGS für die Jahre 2024 bis 2026 schlägt die Brücke zwischen den Inhalten des Masterplans Tourismus und der jährlichen operativen touristischen Marketingplanung. Als Grundlage für die mittelfristige Planung der Gesellschaft soll sie in einem 3-jährigen Turnus kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Die Arbeit der TMGS beruht auf dem zielgruppenorientierten Themenmarketing. Dabei erfolgt eine klare Fokussierung auf überregional bedeutende Leitprodukte. Diese werden mit Blick auf die definierten Zielgruppen unterschiedlich aufbereitet und über zielgruppenspezifische Medien kommuniziert.

Neben den klassischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bestimmen die globalen Anforderungen aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit die strategische Ausrichtung der TMGS.

Dazu fokussiert die Digitalarchitektur für den Tourismus in Sachsen im System SaTourN weiterhin auf dem Aufbau einer landesweiten zentralen Datenstruktur und schafft Synergien für alle im System agierenden Partner. Die touristischen Daten in der zentralen Datenbank werden zugleich für die freie Nutzung auf Bundesebene aufbereitet und in die internationale Datenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) übertragen.

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Aspekt attraktiver Tourismusangebote. Das prioritäre Ziel der Tourismusbranche liegt stärker denn je in der Entwicklung und Gestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus sowie der Erhaltung seiner sozialen, kulturellen und natürlichen Grundlagen und seiner wirtschaftlichen Tragfähigkeit. Barrierefreiheit ist in diesem Zusammenhang ebenfalls ein entscheidendes Element eines nachhaltigen – weil inklusiven – Tourismus. Nachhaltigkeit hat somit auch eine grundlegende Bedeutung für die Standortsicherung im Tourismus.

Innerhalb der Branche sind Innenkommunikation, Vernetzung und Wissenstransfer zentrale Grundlagen für die Entwicklung innovativer Tourismusprodukte. Als Kompetenzzentrum für den Tourismus in Sachsen versteht sich die TMGS, neben den klassischen Marketing- und Vertriebsaufgaben, auch als Impulsgeber und Innovationsmotor auch hinsichtlich der strategischen Ausrichtung ihrer touristischen Partner.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns auf die gemeinsame zukunftsorientierte Tourismusentwicklung Sachsens.



Veronika Hiebl  
Geschäftsführerin

# INHALT

<b>1. RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>4</b>
1.1 Masterplan Tourismus Sachsen	4
<b>2. DIE TMGS ALS DACHORGANISATION UND TOURISTISCHES KOMPETENZZENTRUM</b>	<b>5</b>
2.1 Aufgaben der TMGS	5
2.2 Arbeitsstruktur der TMGS	5
2.3 Ergebnisorientierung	6
<b>3. STRATEGISCHER RAHMEN DES MARKETINGS</b>	<b>7</b>
3.1 Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“	7
3.2 Zielgruppensegmentierung	8
3.2.1 Sinus-Milieus	8
3.2.2 Personas	11
3.3 Zielgruppenorientiertes Themenmarketing	13
3.3.1 Leitkategorien → Leitthemen → Leitprodukte	13
3.4 Marktforschung und Statistik	15
<b>4. MARKTBEARBEITUNG</b>	<b>16</b>
4.1 Querschnittsthemen	16
4.1.1 Digitalisierung und Daten-Architektur SaTourN	16
4.1.2 Nachhaltigkeit	17
4.1.3 Barrierefreiheit	18
4.2 Kampagnenmanagement und Marketingmix	19
4.2.1 Digitales Marketing	21
4.2.2 Analoges Marketing	22
4.2.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	23
4.2.4 Messen, Präsentationen, Workshops	24
4.3 Quellmärkte	24
4.3.1 Inland	24
4.3.2 Ausland	25
4.4 Vertrieb	28
4.4.1 Betrieb des Destination Management Systems Deskline	28
4.4.2 Integration in die Marketingaktivitäten	28
4.4.3 Technische Anbindung von Vertriebsdienstleistern	29
4.4.4 Kooperation mit der deutschen Tourismuswirtschaft	29
<b>5. INNENMARKETING</b>	<b>30</b>
5.1 Tourismusnetzwerk Sachsen	30
5.2 Zusammenarbeit/Mitgliedschaften	31
<b>6. OPERATIVE MARKETINGPLANUNG/KOOPERATIONSANGEBOTE</b>	<b>32</b>

# 1. RAHMENBEDINGUNGEN

## 1.1 MASTERPLAN TOURISMUS SACHSEN

Der Tourismus prägt entscheidend den Charakter und das Bild von Sachsen in der Welt und ist ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor und wichtige Einkommensquelle. Gleichzeitig steht er aufgrund der gesellschaftlichen und globalen Veränderungen vor ständig neuen Herausforderungen.

Um diesen Entwicklungen agil begegnen zu können, hat die Sächsische Staatsregierung gemeinsam mit der Branche eine neue Strategie für den Tourismus des Freistaates erarbeitet und dem Thema Tourismus einen klaren Handlungsrahmen für die kommenden Jahre gegeben:

Sachsen soll als Reiseland weiter wachsen – in Qualität und Quantität. So soll die Gästezahl genauso erhöht werden wie die Zufriedenheit der Gäste und der einheimischen Bevölkerung.

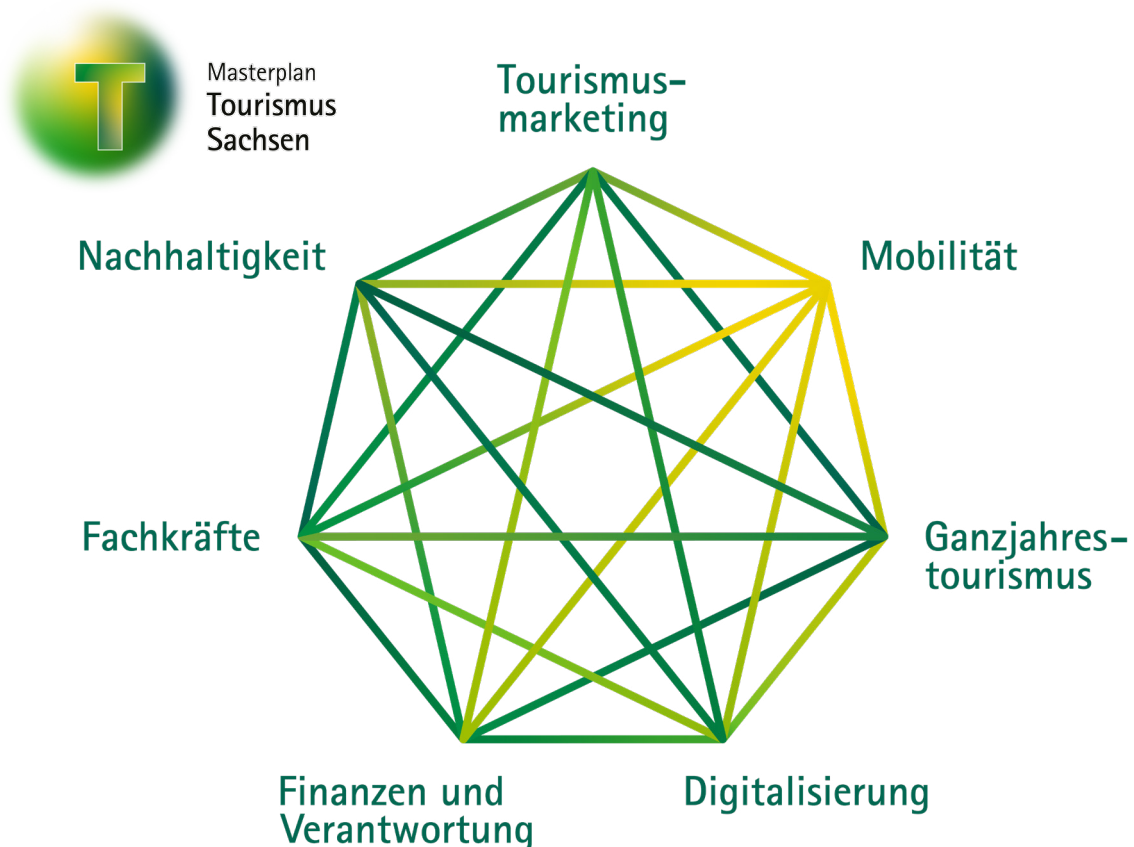
Der Masterplan Tourismus Sachsen ist in einem umfassenden Beteiligungsprozess mit Zukunftswerkstätten zu sieben thematischen Handlungsfeldern entstanden.

### Thematische Handlungsfelder:

1. Tourismusmarketing – Sachsen erfolgreich positionieren
2. Finanzen und Verantwortung – Starke Partnerschaften für einen wettbewerbsfähigen Tourismus
3. Ganzjahrestourismus – Neue Ansätze für einen nachhaltigen, anpassungsfähigen Tourismus
4. Fachkräfte – Eine Zukunft in der Tourismusbranche
5. Nachhaltigkeit – Verantwortung für den Erhalt der touristischen Grundlagen
6. Mobilität – Die Erreichbarkeit für Touristen in Sachsen
7. Digitalisierung – Technologien, Trend und Prozesse

Die vorliegenden Grundlagen der strategischen Marketingplanung der TMGS ordnen sich in den strategischen Rahmen des Masterplans Tourismus ein und greifen Aspekte aus den sieben Handlungsfeldern auf. Damit bilden sie für die Arbeit der Gesellschaft gleichzeitig einen formschlüssigen Rahmen zur Umsetzung der Maßnahmen.

Als Grundlage für die mittelfristige Planung der Gesellschaft wird die Strategische Marketingplanung in einem 3-jährigen Turnus fortgeschrieben.



## 2. DIE TMGS ALS DACHORGANISATION UND TOURISTISCHES KOMPETENZZENTRUM

### 2.1 AUFGABEN 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.

Unter der touristischen Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“ bündelt die TMGS dazu die touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen. Das Ziel der Marketingarbeit der TMGS ist, diese touristische Dachmarke weiter zu stärken und das Image Sachsens als Kulturreiseziel von Weltrang in Kombination mit herausragender Naturlandschaft gegenüber den für die touristische Vermarktung Sachsens definierten Zielgruppen auf der Grundlage der Sinus-Milieus zu positionieren und mit Erlebnis-kategorien als Leitthemen sowie Leitprodukten zu untersetzen.

Folgende Teilziele sind für die Arbeit der TMGS entsprechend definiert:

- Positionierung Sachsens unter einer einheitlichen Dachmarke als hochwertiges Reiseziel mit guter Produktqualität
- Steigerung der Bekanntheit Sachsens als Reiseziel national und international
- Stabilisierung des Marktanteils Sachsens am Deutschland-tourismus und im Incoming
- Festigung der Position Sachsens als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland national und international
- Langfristige Planung eines effizienten Marketings und des damit verbundenen Budgets auf der Grundlage von Markt-

forschung und dem crossmedialen Einsatz verschiedener Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen

- Inspiration potentieller Gäste mittels eines abgestimmten Kampagnen- und Mediamix.
- Fortlaufende, marktorientierte Weiterentwicklung der Produktlinien bzw. thematischen Angebote im Sachsen-Tourismus über landesweite Arbeitsgruppen
- Positionierung Sachsens als eines der führenden Bundesländer im Bereich Open-Data im Tourismus
- Flächendeckender Aufbau einer hohen interkulturellen Kompetenz im Tourismus zur kontinuierlichen Steigerung des Anteils ausländischer Gäste
- Weiterentwicklung Sachsens als ein nachhaltiges und barrierefreies Kulturreiseziel zum Ausbau und zur Festigung des wirtschaftlichen Erfolgs eines am Wohl von Menschen und Natur ausgerichteten Tourismus im Reiseland Sachsen
- Positionierung der TMGS als verlässlicher Impulsgeber, Knowledge-Hub, Netzwerker und Manager zentraler, landesweiter Projekte

Neben der ursprünglichen Kernaufgabe, dem Marketing, treten nach und nach neue Aufgaben, für welche die TMGS Verantwortung übernimmt. Sie beauftragt Marktforschung und bereitet die Erkenntnisse und Ergebnisse für Destinationen und Institutionen auf. Sie ist Trendscout, Innovator und Strategieentwickler. Sie vernetzt die touristisch relevanten Partner im Land und ist professionelle Koordinierungs- und Kompetenzstelle eine nachhaltige Tourismusedwicklung in Sachsen.

### 2.2 ARBEITSSTRUKTUR DER TMGS

Die abgestimmte Zusammenarbeit der Landestourismusorganisation TMGS mit ihren Gesellschaftern und Partnern in den Regionen und Städten, wie sie auch im Masterplan Tourismus beschrieben wurde, ist im Sinne einer effizienten Arbeitsteilung von großer Bedeutung. Die TMGS hat dazu über viele Jahre ein Netzwerk verschiedener Arbeitsgruppen aufgebaut, über das wichtige Impulse für das touristische Marketing zwischen der Branche, den Partnern und der Marketinggesellschaft ausgetauscht werden.

Neben den im Gesellschaftsvertrag festgelegten Gremien (Gesellschafterversammlung und Aufsichtsrat) findet ein enger fachlicher Austausch mit einer Vielzahl von für den Tourismus relevanten Stakeholdern im Land zu strategischen Schwerpunktthemen und den ebenfalls an die aktuellen Erfordernisse angepassten Arbeitsbereichen der TMGS statt.

#### Marketingbeirat

Der Marketingbeirat trifft sich in der Regel zweimal im Jahr. Teilnehmer sind Führungskräfte der Gesellschafter, zum Teil ihre jeweiligen Geschäftsführer. Die Teilnehmer sind aufgefordert, eigene Themen mit landesweiter Bedeutung für den Tourismus in Sachsen in das Gremium einzubringen.

Kernaufgaben:

- Vorstellung der strategischen Marketingarbeit der TMGS und Bilanzierung der Ergebnisse wichtiger Projekte, die in den sächsischen Tourismus einzahlen
- Diskussion von Themen mit strategischer und übergeordneter Bedeutung für die Arbeit der TMGS im Sinne der touristischen Entwicklung Sachsens

- Diskussion neuer Themen und Entwicklungen mit strategischer Bedeutung – hier können insbesondere auch Themen der DMO im Fokus stehen, um durch Best Practice Ansätze zusätzlichen Nutzen für die Teilnehmer zu schaffen

- Themen der Digitalisierung, Weiterbildung und dem touristischen Austausch
- und damit Schaffung von Grundlagen zur abgestimmten Vermarktung der Leitthemen und -produkte durch die TMGS

### Arbeitsgruppen zu Leitkategorien/ Leitthemen und strategischen Produktbereichen der TMGS

Diese Arbeitsgruppen treffen sich, auf Einladung und unter Federführung der TMGS, meist zweimal pro Jahr in der jeweiligen AG oder in Fachveranstaltungen. Teilnehmer sind bei der Mehrzahl der Arbeitsgruppen alle DMO sowie ausgewählte weitere Partner mit Themenrelevanz. Die DMO werden in unterschiedlicher Art vertreten, in erster Linie durch ihre Themenverantwortlichen, zum Teil durch die Geschäftsführungsebene.

Arbeitsgruppen gibt es zu den Themen:

- Aktiv Ganzjahrestourismus
- Familienurlaub
- Städtetourismus
- Vitalurlaub
- Urlaub in Sachsens Dörfern
- Nachhaltigkeit
- Sachsen Barrierefrei
- Nutzerbeirat Deskline/Buchungsservice
- SaTourN (Digitalarchitektur Sachsen)
- Tourismusnetzwerk Sachsen

Kernaufgaben:

- Weiterentwicklung des touristischen Angebotes in Sachsen in Form touristischer Produkte und der Produktqualität
- Vernetzung von DMO, Leistungsträgern und Verbänden sowie Unterstützung und Anleitung zur Weiterentwicklung der Produkte
- Vernetzung von DMO, Leistungsträgern und Verbänden zu

### Themenbezogene Projektgruppen und Fachveranstaltungen

Im Sinne einer agilen Arbeitsweise und vor allem zur Bearbeitung strategischer Zukunftsthemen werden von der TMGS anlassbezogen flexible Fachgruppen und -veranstaltungen einberufen bzw. durchgeführt.

Beispiele hierfür sind:

- Fachveranstaltung für Markenpartner „Familienurlaub in Sachsen“
- Fachtagung „Tourismus für Alle in Sachsen“
- Fachtagung „Nachhaltigkeit im sächsischen Tourismus“
- „Digitaltag für den Tourismus in Sachsen“

Teilnehmende sind in erster Linie die DMO und Branchenpartner aber auch Leistungsträger sowie Touristiker aus anderen Bundesländern.

Kernaufgaben:

- anlassbezogener Austausch zu Fachthemen
- Bearbeitung neuer Themenschwerpunkte mit strategischer Bedeutung für Sachsen
- Know-how-Transfer bei Innovationsthemen und in Querschnittsbereichen (z. B. Digitalisierung) und externem Input

Eine weitere Arbeitsstruktur stellt das Tourismusnetzwerk Sachsen dar. Die Bedeutung für das strategische Marketing ist in Kapitel 5.1 abgebildet.

## 2.3 ERGEBNISORIENTIERUNG

Um ihre Aufgaben zu erfüllen, langfristigen Erfolg zu sichern und die Attraktivität Sachsens als Reiseziel zu steigern, ist für die TMGS eine ergebnisorientierte Arbeitsweise unerlässlich. Dabei steht auf der einen Seite der Kundennutzen im Fokus, auf der anderen Seite die Erwartungen der touristischen Partner in Sachsen. Durch eine frühzeitige Zielformulierung kann die TMGS sicherstellen, dass alle Aktivitäten und Ressourcen auf die Erreichung dieser Ziele ausgerichtet sind.

Die TMGS strebt dazu an, schon in der Planung von Maßnahmen evaluierbare Ziele zu formulieren. Insbesondere im Kampagnenmanagement und dem digitalen Marketing bietet sich dazu die Auswahl geeigneter und für die jeweiligen Ziele aussagekräftiger

Ergebnisse an. Im Bereich der Netzwerk- und Partnerarbeit setzt die TMGS auf direkte Rückmeldungen und Erhebungen, um die Wirksamkeit ihrer Arbeit zu überprüfen.

Durch diese regelmäßige Überprüfung der Leistung anhand der geplanten Ziele sowie die Analyse von Feedback und Daten aus verschiedenen Quellen evaluiert die TMGS, welche Maßnahmen erfolgreich sind und ausgebaut werden und welche sich einer grundlegenden Prüfung stellen sollten. Die Ergebnisse dieses Monitorings fließen in die Weiterentwicklung der jeweiligen Maßnahmen bzw. Aufgabenfelder auf Basis veränderter Zielgruppenrelevanz und neuer Trends ein oder dienen zum Nachsteuern innerhalb der Strategie.

## 3. STRATEGISCHER RAHMEN DES MARKETINGS

### 3.1 DACHMARKE „SACHSEN. LAND VON WELT.“

#### SACHSEN. LAND VON WELT.

Unter der touristischen Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“ bündelt die TMGS alle touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen im In- und Ausland. Markenkern im Sinn eines relativen Alleinstellungsmerkmals sind Kultur, Geschichte und Internationalität Sachsens. Das bedeutet aber nicht, dass Sachsen touristisch einzig unter diesen Aspekten vermarktet werden soll. Der Markenkern beschreibt viel mehr die unverwechselbare und authentisch erlebbare Kombination hochwertiger Kulturangebote und nachhaltiger Naturerlebnisse.

In der Markenbotschaft berücksichtigt die TMGS Erlebniskategorien und entsprechend ausgewählte Leitprodukte als Sachsens USP. Diese strukturieren sich in den drei Kategorien Kultur- und Städteurlaub, Aktiv- und Natururlaub sowie Familienurlaub. Die Markenbotschaft, die in den drei Leitkategorien gesendet wird, stellt Glaubwürdigkeit und Identifikation mit den Produkten sicher. Hinzu kommen Kampagnen- und Kommunikationsthemen sowie die Querschnittsthemen „Sachsen Barrierefrei“ und „Nachhaltigkeit“.

Die touristische Dachmarke Sachsen erfüllt nationalen und internationalen Anspruch. Es gibt sie neben der deutschen in sieben unterschiedlichen Sprachversionen:

SAXONY. STATE OF THE ARTS.

LA SAXE. TERRE DES ARTS.

SASSONIA. ARTE E PASSIONE.

SAKSEN. WERELDS!

SAKSONIA. KRAJ NA MIARĘ ŚWIATOWĄ.

SASKO. SVĚT SÁM O SOBĚ.

萨克森 - 艺术王国

Die TMGS setzt die Dachmarke bzw. die Wort-Bild-Marke bei allen Kommunikations-, Vertriebs- und Vermarktungsmaßnahmen ein. Auch die touristischen Partner sind aufgefordert und bei Förderung durch den Freistaat im Rahmen der Förderrichtlinie verpflichtet, die Wort-Bild-Marke im Rahmen ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen. Sie tragen damit dazu bei, die Markenbotschaft weiter zu verbreiten sowie Markenidentität zu schaffen und profitieren umgekehrt von der Reichweite, dem inhaltlichen Bezug und dem Qualitätsanspruch der Dachmarke.

Die Daten und deren Anwendung stehen allen Branchenpartnern, die sie benötigen, in Form eines digitalen CD-Handbuchs zur Verfügung.

#### Touristische Markentreiber für das Reiseland Sachsen

Im Zuge der Zukunftswerkstätten zur Entwicklung des Masterplan Tourismus Sachsen (Handlungsfeld Tourismusmarketing) wurde der Gedanke für die Durchführung einer touristischen Markentreiberanalyse entwickelt. Die TMGS hat im Anschluss die Brandmeyer Markenberatung mit einer solchen Analyse beauftragt.

Mit Hilfe der Analyse wurde auf Basis einer repräsentativen Stichprobe von sachsenerfahrenen und sachsenunerfahrenen Reisenden aus den alten und den neuen Bundesländern, sowie Einwohnern Sachsens selbst, ermittelt, wie das Reiseland Sachsen heute wahrgenommen wird und insbesondere, mit welchen Botschaften und Bildern Sachsen als touristische Destination am effizientesten weiter profiliert werden kann. Die zu beantwortende Leitfrage lautete:

#### Was macht das Reiseland Sachsen für (potenzielle) Nächtigungsgäste attraktiv?

Das Ergebnis sind die folgenden vier Kommunikationsziele, die als Vorstellungen über das Reiseland Sachsen in den Köpfen von (potenziellen) Gästen aufgebaut werden sollen:

- Sachsen bietet einzigartige Natur und Landschaften
- Sachsen hat wunderschöne Städte, die man erleben muss
- Nur in Sachsen können Gäste einzigartige Landschaften und attraktive Städte so nah beieinander erleben
- In Sachsen kann man Kultur und Traditionen erleben

Im zweiten Schritt wurde die Resonanzstärke ausgewählter Orte, Regionen, Landschaften und Aktivitäten auf das touristische Image des gesamten Reiselandes Sachsen als Leuchtturm (bekannt und attraktiv) oder Geheimtipp ermittelt. Hier stehen an erster



Stelle die bekannten großen und kleinen Städte und Landschaftsformen, das Thema Weihnachten in allen Facetten und Sehenswürdigkeiten, wie die Semperoper, das Völkerschlachtdenkmal und verschiedene Burgen und Schlösser.

Die Ergebnisse der touristischen Markentreiberanalyse fließen in die strategische und operative Marketingplanung der TMGS ein. Details zur Markentreiberanalyse finden sich im Tourismuszusatznetzwerk Sachsen.

### 3.2 ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG

Das zielgruppenorientierte Themenmarketing der TMGS basiert seit 2019 auf der Segmentierung nach Sinus-Milieus des Heidelberger SINUS-Institutes. Diese wertorientierte Segmentierung, die in der Konsumgüterindustrie schon über 40 Jahre erfolgreich angewendet wird, findet zunehmend auch in der touristischen Marktforschung Berücksichtigung. Sinus-Milieus bieten den Vorteil, nicht nur zu beschreiben, welche Zielgruppen aktuell in Sachsen Urlaub machen, sie bieten auch die Möglichkeit über das generelle Konsumverhalten die geeigneten Botschaften und Kommunikationskanäle zur Kundenansprache zu definieren und zukunftsgerichtet neue Zielgruppenpotentiale zu identifizieren.

Bisher ließen sich aufgrund unterschiedlicher Wertemodelle und mangels ausreichenden Datengrundlagen Sinus-Milieus nur begrenzt auf die europäischen Quellmärkte und gar nicht auf die Quellmärkte in Übersee übertragen. Hier zeichnen sich in den letzten Jahren Entwicklungen ab, dass eine vergleichbare Marktbetrachtung auch bei der internationalen Marktbearbeitung möglich sein wird. Die TMGS wird diese Entwicklung verfolgen.

Da Werte und Motivationen von gesellschaftlichen Veränderungen beeinflusst werden, hat das Sinus-Institut im Verlauf des Jahres 2021 die Sinus-Milieus aktualisiert. Es sind neue Milieus entstanden, alte weggefallen und innerhalb des Modells hat es Verlagerungen gegeben. Die grundlegenden Thesen sind:

- Bewegung in der Bürgerlichen Mitte
- Etablierung neuer Leitwerte: Nachhaltigkeit und Resilienz

- Neue Ernsthaftigkeit in den hedonistischen Gruppen: Ende der Spaßgesellschaft?

Die TMGS hat diese Entwicklung aufgegriffen und die eigenen Ableitungen angepasst.

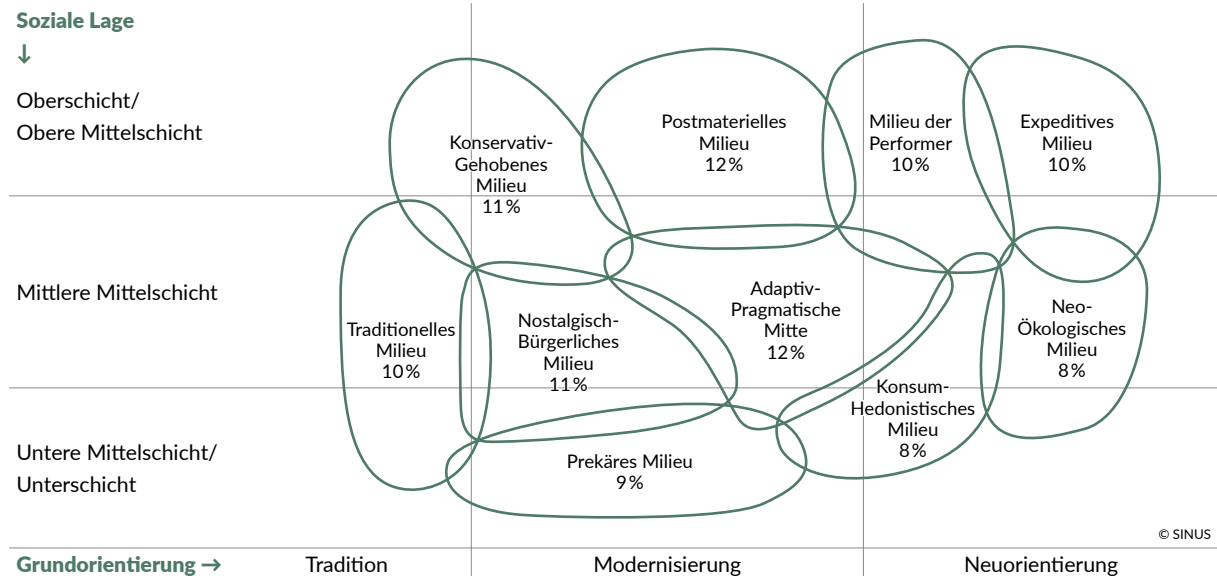
#### 3.2.1 SINUS-MILIEUS

Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, sie haben eine vergleichbare Werteorientierung und soziale Lage, einen ähnlichen Lebensstil und Geschmack und ähnliche Kommunikations- und Konsumstrukturen.

Auf Basis der Analysen des SINUS-Institutes hat das Team der TMGS die aus dem vorangegangenen Sinus-Modell fokussierten Milieus der Adaptiv-Pragmatischen, der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen bewertet und für Sachsen neue zukunftsorientierte Sinus-Milieus definiert. Dabei spielte weiterhin die Analyse des touristischen Angebotes in Sachsen eine wichtige Rolle.

Bei der Neubestimmung der Milieus war es wichtig, nachhaltig wachsende bzw. stabile und keine rückläufigen oder hochvolatilen Milieus auszuwählen.

#### Die SINUS-Milieus® 2023/2024





**Prognose der Sinus-Milieustrukturen in Deutschland**

Gewichtete Hochrechnung auf Basis demografischer Entwicklungen und Wertewandel-Trends

	2021	2025	2030	2035	Tendenz
<b>Leitmilieu</b>					
Konservativ-Gehobenes Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Postmaterielles Milieu	12%	12%	12%	12%	stabil
Milieu der Performer	10%	10%	11%	11%	+
<b>Zukunftmilieu</b>					
Expeditives Milieu	10%	11%	12%	13%	+++
Neo-Ökologisches Milieu	8%	8%	9%	10%	++
<b>Moderner Mainstream</b>					
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	12%	12%	13%	13%	+
Konsum-Hedonistisches Milieu	8%	8%	8%	9%	stabil
Prekäres Milieu	9%	9%	8%	7%	--
<b>Traditioneller Mainstream</b>					
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Traditionelles Milieu	10%	9%	7%	6%	---

Datenbasis: Best4Planning + VuMA (N = 54.431) und SINUS-Trendforschung  
 Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Messung  
 Prognose

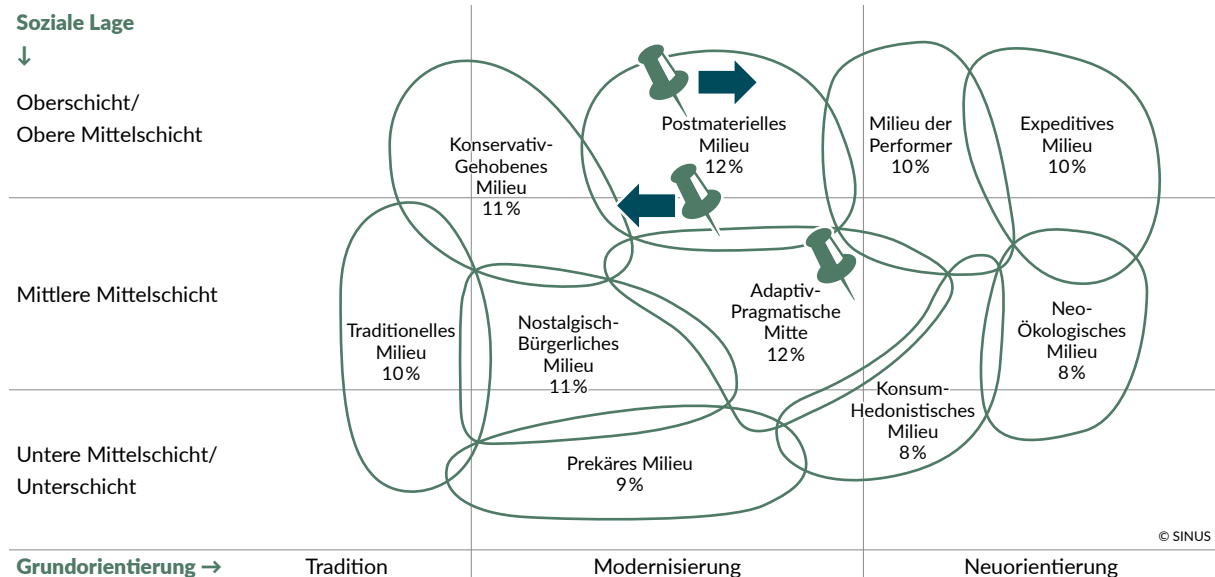
+ zunehmend  
 - abnehmend

Quelle: Sinus Infopaket Basis 2023/2024

Die TMGS fokussiert auf das aus den Milieus der Liberal-Intellektuellen und den Sozialökologischen resultierende Postmaterielle Milieu sowie das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, in denen sich die 2021 entwickelten Personas (vgl. folgendes Kapitel) wiederfinden.

Um diesen Potentialen zu entsprechen, wird die TMGS zukünftig auch weiterhin 60% der Aufmerksamkeit dem Adaptiv-Pragmatische Milieu widmen. Dieses Milieus wird auch als neue digitale „Bürgerliche Mitte“ bezeichnet und ist eines der Milieus, das volumenmäßig in der deutschen Bevölkerung beständig wachsen wird. Die Marktforschung weist dieses Milieu zudem als sehr affin für die Markenbotschaften Sachsens aus. Das zweite ausgewählte Milieu ist das der Postmateriellen. Diesem Milieus werden in seinen beiden Clustern Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische 40% der Aufmerksamkeit zugewiesen.

Sachsen ist ein Ziel für Zweit- und Drittreisen. Die beiden ausgewählten Milieus zeichnen sich, damit korrespondierend, durch überdurchschnittlich viele Zweit- und Drittreisenden aus. Auch für die überdurchschnittlich häufig ausgeübten Urlaubsaktivitäten der ausgewählten Milieus wird Sachsen in der Reiseanalyse der Arbeitsgruppe Forschung und Reisen (FUR) seit Jahren eine hohe Kompetenz zugesprochen.



Quelle: Sinus Infopaket Basis 2023/2024

### Die Adaptiv-Pragmatischen

Die Adaptiv-Pragmatischen sind die junge, moderne, digitale Mitte, aktiv, familien- und spaßorientiert, der moderne Mainstream. Folgende Eigenschaften zeichnen das Milieu aus:

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung;
- starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit;
- wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung;
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

Das Leitmotiv dieses Milieus beschreibt das SINUS-Institut mit:

**„Man muss seinen Weg finden und sich alle Optionen offenhalten.“**

Ihre Erwartungen an die Kommunikation sind:

- Vertrauenswürdige Information
- Unterstützung bei der Meinungsbildung
- Schneller Überblick zu wichtigen Informationen, kurz und knapp
- Praktisch und flexibel; auf persönliche Vorteile orientiert
- Anregungen bekommen, sich inspirieren lassen
- Eintauchen in eine andere Welt

Sie sind überdurchschnittlich gut digital und mobil zu erreichen und intensive Social-Media-Nutzer.

Die Adaptiv-Pragmatischen nutzen überdurchschnittlich häufig Produktvergleiche und Shoppingportale sowie die Möglichkeit in den Sozialen Netzwerke zu posten und Statusmeldungen zu veröffentlichen.

Darüber hinaus haben die Adaptiv-Pragmatischen eine Art Scharnierfunktion in die umliegenden Milieus, beispielsweise in die

aktuelle Bürgerliche Mitte, in der bisher die Eltern der Adaptiv-Pragmatischen erreicht wurden.

### Die Postmateriellen

Das Postmaterielle Milieu ist die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln. Es vereint die Vertreter aus den Milieus der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen – wobei die Liberal-Intellektuellen eher zur progressiven, höheren sozialen Lage tendieren, die Sozialökologischen eher Richtung Mitte. Diese Kernaussagen charakterisieren:

- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Ihr Leitmotiv beschreibt SINUS wie folgt:

**„The best things aren't things.“**

Ihre Erwartungen an die Kommunikation sind:

- Informativ, fundiert, mit Niveau
- Vertrauenswürdig und wertebasiert
- Überall verfügbar
- Authentisch

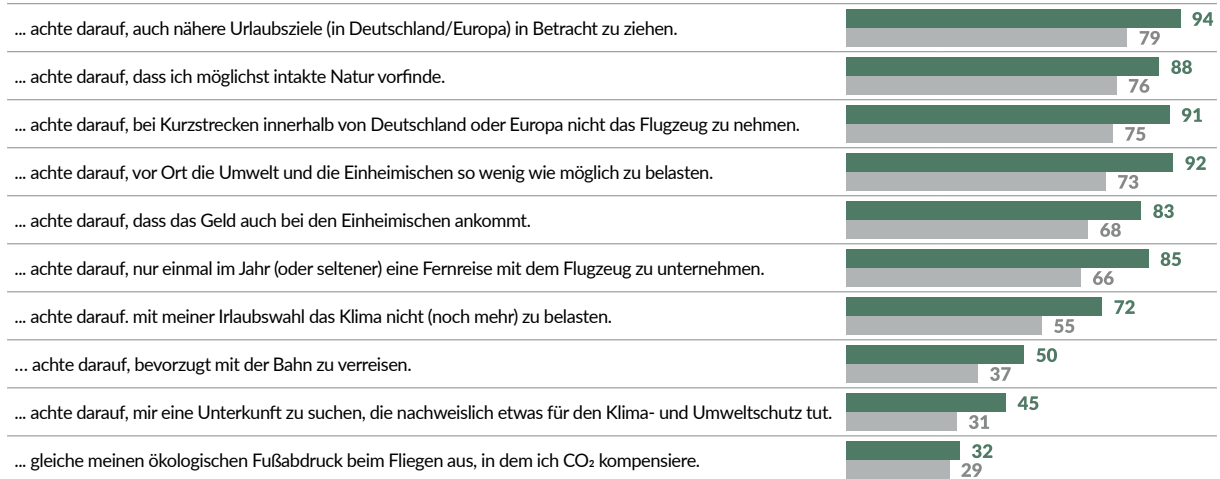
Sie sind mobil und digital zu erreichen, nutzen Social Media-Plattformen, privat und beruflich, bevorzugte Apps sind „Spiegel“ und „ZEIT“, Business Apps und Nachschlagewerke.

In diesem Milieu ist auch die Bereitschaft zur Nachhaltigkeitsorientierung besonders ausgeprägt, was zu einem höheren Interesse an nachhaltigem Reisen führt.

### Postmaterielles Milieu

#### Nachhaltigkeit bei Reisen

#### Reisen – Ich ...



Quelle: SINUS-Institut – 1.027 Befragte, repräsentative Online-Befragung, Befragungszeitraum: November 2022, Angaben in %, Basis Postmaterielle 132 Fälle

Quelle: Sinus Infopaket Reisen 2022/2023

Top-2-Box einer 4er-Skala: „immer/häufig“

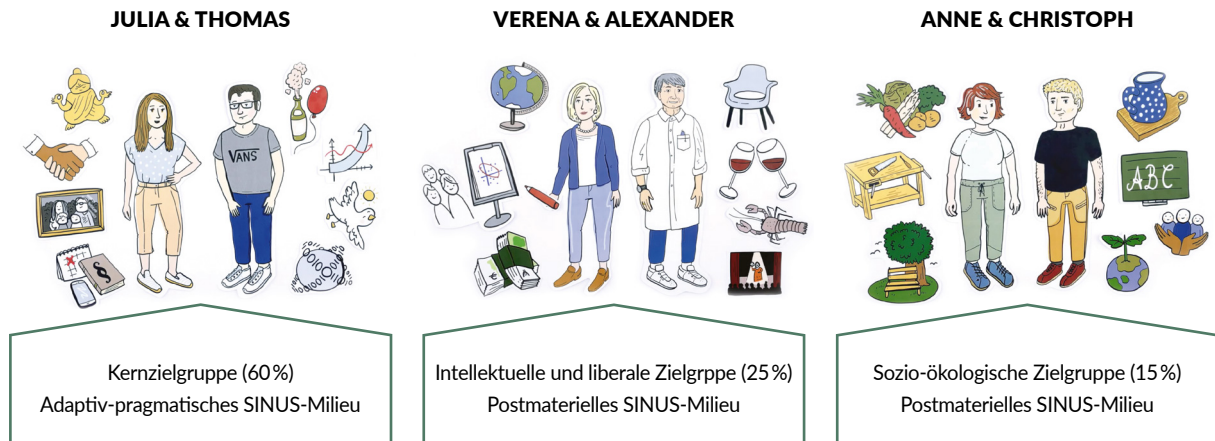
■ Postmaterielles Milieu  
■ Gesamtbevölkerung

### 3.2.2 PERSONAS

Um diese Zielgruppen noch greifbarer zu machen, wurde die Methode der „Persona-Entwicklung“ für die TMGS und die neuen Milieus gewählt und in enger Zusammenarbeit mit dem SINUS-Institut angewendet. Eine Persona ist in dieser Methode

eine fiktive Person, der bestimmte Eigenschaften, Werte und Interessen zugeordnet werden. Sie dient dazu, die Zielgruppe idealtypisch, aber so konkret wie möglich zu veranschaulichen.

Als idealtypische Sachsenurlauber wurden die folgenden drei Personas milieuspezifisch entwickelt:



Detailbeschreibung

### Julia und Thomas – die Adaptiv-Pragmatischen

## Julia & Thomas

Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

„Sachsen? Wenn das Angebot stimmt - ja!“

**BIO**

Julia: 34, Rechtsanwaltsfachangestellte in Teilzeit

Thomas: 37, IT Systemadministrator

Wohnort: Königs Wusterhausen

Verheiratet, 2 Kinder (Mia 9 Jahre, Ben 7 Jahre)

Einkommen: 2.500-4.500 HHNE/mtl.

Hobbies: Julia fotografiert gerne, besucht Kochkurse und macht regelmäßig Yoga, Thomas geht ins Fitness-Studio und spielt Ultimate Frisbee. Gemeinsam treffen sie sich

**KURZBESCHREIBUNG**

Julia & Thomas leben mit ihren beiden Kindern, ihrer Katze und ihrem Labrador in einem kleinen Eigenheim, das sie sich vor 2 Jahren in Königs Wusterhausen (bei Berlin) gekauft haben. Sie sind gerne unter Leuten und lieben Geselligkeit, auch im Urlaub. Ebenso genießen sie gemütliche Netflix-Abende zu Hause auf ihrer Couch. Die Familie hat höchste Priorität, aber ab und zu nimmt sich das Ehepaar auch eine individuelle Auszeit ohne Kinder und geht auf einen Kurz-Trip. Dann fahren die beiden in ein Wellnessort oder schauen sich eine interessante Großstadt an. An Sachsen schätzen sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die ruhige und entspannte Atmosphäre, die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und die Natur, die gerade für einen kurzen Familientrip mit ihrem Hund ideal ist.

**WERTEHALTUNG**

- Liberale, ideologiefreie Grundhaltung
- Harmonie, Treue, Loyalität, Familie und Freunde haben höchste Priorität
- Nutzenorientierung, Pragmatismus
- Spaß/Unterhaltung, aber auch Leistung und Karriere
- Gesundheit und ein gepflegtes Äußeres hat einen hohen Stellenwert – sowohl bezüglich des eigenen Körpers als auch des Wohnraumes

**REISEMOTIVATION**

Natur	4.5
Familie	4.0
Geselligkeit	3.5
Bildung	3.0
Abenteurer	2.5
Freiheit	2.0
Abwechslung	1.5
Erholung	1.0

**INSPIRATION**

- Tipps aus dem Familien- und Freundeskreis
- Online-Recherche (Komoot, Holiday-Check, Tripadvisor)
- Broschüren/Reisemagazine

**REISEPLANUNG**

- Durchstöbern das Internet gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten z.B. Urlaubspiraten, Komoot
- Buchung erfolgt meist im Reisebüro
- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (6-9 Monate), gerne als Pauschalreise
- Auch Flugreisen werden teilweise über das Reisebüro gebucht, denn man schätzt die Beratung und fühlt sich dadurch sicherer
- Kurzurlaube werden etwas spontaner gebucht

**REISEVERHALTEN**

- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- Klassischer Strandurlaub oder Aktivurlaub in der Natur mit Familie als Haupturlaub
- Kurz- und Städtetrips ohne die Kinder zur Entspannung (Wellness) oder um neue Eindrücke zu sammeln (Sightseeing, Musical, Shopping, Bar)
- Faible für trendige Systemgastronomie (Starbucks, Hans im Glück etc.)
- Outdoor-Aktivitäten und Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks; neue Leute kennenlernen
- Unterkunft: Camping, Ferienwohnungen – und parks

**ANGEBOTE SACHSEN**

- Elberadweg mit Kindern, Stoneman Miriquidi Annaberg-Buchholz mit sportlichen Freunden
- Erlebnisparks und Seen-Landschaften
- Besuch des Zoos und des Freizeitparks Belantis in Leipzig oder des Saurierpark Kleinwelka

**NACH DER REISE**

- Bilder in WhatsApp-Gruppen verschicken, auf Komoot hochladen (auch schon während der Reise)
- Auswertung/Evaluation der Reise: Was war gut? Was war weniger gut? Ggf. Beschwerdemanagement
- Gestaltung eines digitalen Fotoalbums zur Erinnerung
- Diashow auf dem Tablet oder selbst zusammengestellte Collagen, die dann als Reise-Fotobuch gestaltet und gedruckt werden

**Medien - Erreichbarkeit**

Fernsehen	●●●●●	Zeitschriften	●●●●○
Radio	●●●●○	Online (PC/Laptop)	●●●●○
Tageszeitungen	●●●●○	Online (Mobil/App)	●●●●○

**Social Media/Messenger – Nutzung**

## Verena und Alexander – die Postmateriellen I



### Verena & Alexander

Die genussvollen Entdecker

„Wir gehen gerne mit gutem Beispiel voran.“



SACHSEN. LAND VON WELT.

**BIO**

Verena: 56, stellvertretende Referatsleiterin im Staatsministerium

Alexander: 59, Oberarzt

Wohnort: Heidelberg

Verheiratet, 2 Kinder (beide schon ausgezogen)

Einkommen: > 5.000 HHNE/mtl.

Hobbies: Verena spielt gerne Klavier und macht Yoga & Pilates, Alexander liest viel und gönnt sich ab und an eine kubanische Zigarre. Gemeinsam besuchen gerne Jazz- und Klassikkonzerte, Kunstausstellungen und gute Restaurants und machen gerne Kurztrips & Städtereisen sowie Touren mit dem E-Bike.

**KURZBESCHREIBUNG**

Verena & Alexander leben in Heidelberg in einem modernen Eigenheim. Mittlerweile ist das Haus abbezahlt und die beiden Kinder sind aus dem Haus. Alexander ist von seiner Stelle als Klinikleiter stark gestresst, Verena pendelt regelmäßig nach Stuttgart. Zur Entspannung hört Alexander klassische Musik über seine Bose Kopfhörer oder geht mit seiner Frau gut essen. Wann immer Zeit ist, machen sie Kurztrips und Städtereisen. Einmal im Jahr besuchen Sie ihre Kinder, die in München und New York leben.

Ein Urlaub in Sachsen verbindet Verena und Alexander mit hochkarätigem Kulturgenuß im Bereich klassischer Musik, 800-jähriger Kunstgeschichte und einer Entdeckungsreise durch eine faszinierende Kultur- und Architekturlandschaft. Die Kurztrips in den Osten von Deutschland bilden zudem ein Gegengewicht zu den eher exotischen Fernreisedestinationen, welche sie mindestens einmal im Jahr ansteuern.

**REISEMOTIVATION**



**REISEVERHALTEN**

- Sowohl längere Trips in exotische Länder als auch mehrere Kurztrips mit Auto oder First-Class-Bahn, um regionale Kultur zu erleben
- Zum Teil verreisen Verena & Alexander auch mit Freunden (anderen Paaren, deren Kinder ebenfalls aus dem Haus sind)
- Zertifizierte Unterkunft: 4-Sterne-Hotel (Spa), Ferienanlage mit eigenen Apartments oder gehobenes Ferienhaus.

**ANGEBOTE SACHSEN**

- Albertinum in Dresden, Museum Gunzenhauser, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Uhrenmuseum Glashütte, Haus Schminke Löbau
- Leipziger Buchmesse
- Kulinarische Touren durch Sachsens Dörfer
- E-Bike-Ausflug in der sächsischen Weinstrasse
- Skilanglauf im Erzgebirge

**WERTEHALTUNG**

- Weltoffen, tolerant, freiheitsliebend
- Bildung, Kultur, Geschichte, aktuelle Politik
- Sinn für Ästhetik und Genuss
- Hohes Qualitätsbewusstsein
- Understatement und Authentizität
- Nachhaltiger Lebensstil

**Medien - Erreichbarkeit**

Fernsehen	●●●●●	Zeitschriften	●●●●●
Radio	●●●●●	Online (PC/Laptop)	●●●●●
Tageszeitungen	●●●●●	Online (Mobil/App)	●●●●●

**Social Media/Messenger – Nutzung**



## Anne und Christoph – die Postmateriellen II



### Anne & Christoph

Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

„In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!“



SACHSEN. LAND VON WELT.

**BIO**

Anne: 46, Tischlerin

Christoph: 49, Mathematiklehrer

Patchwork-Familie: Beide bringen Kinder in die Ehe, für beide ist es die zweite Ehe. Gemeinsam haben sie eine Tochter (10 Jahre).

Wohnort: Potsdam

Einkommen: 3.000-5.000 HHNE/mtl.

Hobbies: Anne liebt Handarbeit und Yoga, Christoph spielt Tischtennis, Badminton, beide wandern gern und verbringen viel Zeit in ihrem Schrebergarten. Außerdem haben sie ein neues gemeinsames Hobby entdeckt: die Ölmalerei.

**KURZBESCHREIBUNG**

Anne und Christoph repräsentieren die klassische Patchwork-Familie. Sie wohnen in einer Altbau-Eigentumswohnung in Potsdam. Sie leben zwar in einer urbanen Umgebung, jedoch bietet ihnen der Standort Potsdam die Möglichkeit, schnell in der Natur zu sein. Sie lieben die Einfachheit, denn für sie bedeutet dies nicht, auf Genuss und Qualität verzichten zu müssen. Selbst zu Kochen mit frischem Bio-Gemüse aus ihrem Garten bedeutet für sie Unabhängigkeit, Genuss und Nachhaltigkeit zu verbinden.

Ein Urlaub in Sachsen bietet Anne & Christoph eine günstige und unkomplizierte Möglichkeit, dem urbanen Alltagsstress zu entfliehen und aktive Zeit in der Natur zu verbringen. Besonders schätzen sie an einer Reise nach Sachsen die vielen Möglichkeiten, ihren Kindern wichtige Werte zu vermitteln: hier gibt es noch echte Handarbeit in familiengeführten Manufakturen, gesunde Natur, regionale (Bio-)Küche sowie zahlreiche Orte, an denen eine Sensibilität für Geschichte und Kultur geweckt werden kann.

**REISEMOTIVATION**



**REISEVERHALTEN**

- Bewegen sich möglichst abseits (urbaner) Touristenzentren, kombinieren dies aber gerne auf einer Reise, z.B. mit einem Tagesausflug nach Dresden zu den historischen Stätten oder Museen.
- Unterkünfte: Selbstversorger; einfache, aber warm eingerichtete Ferienwohnung, am besten mit angeschlossenem Garten oder Campingplatz.
- Angebote in der Natur, z.B. Wasserhaus in der Lausitzer Seenlandschaft, Baumhaus auf der Kulturinsel in Neißeaue.

**WERTE**

- Tradition und Regionalität
- Soziale Verantwortung
- Nachhaltigkeit (Natur, Bio)
- Konsumkritik (Qualität statt Quantität)
- Selber machen, reparieren, tauschen

**Medien - Erreichbarkeit**

Fernsehen	●●●●●	Zeitschriften	●●●●●
Radio	●●●●●	Online (PC/Laptop)	●●●●●
Tageszeitungen	●●●●●	Online (Mobil/App)	●●●●●

**Social Media/Messenger – Nutzung**



Quelle: alle drei Sinus-Workshopdokumentation TMGS 2022

12



Die Personas Verena & Alexander sowie Anne & Christoph werden nach der Weiterentwicklung der Sinus-Milieus beide dem Milieu der Postmateriellen zugeordnet. Innerhalb dieses Milieus unterscheiden sie sich jedoch deutlich: Verena & Alexander sind moderner, digitaler und haben einen geringeren Drang zur Selbstfindung bei höherer sozialer Stellung. Anne & Christoph hingegen sind analoger und bürgerlicher mit praktischem Nachhaltigkeitsansatz und tendieren eher in Richtung Mitte der Gesellschaft.

Die drei für die TMGS definierten Personas sind auch unter dem Aspekt entstanden, dass sie für alle sächsischen Reisegebiete anwendbar sind. Die sächsischen DMO sind angehalten, dies für sich zu adaptieren. Dies schließt jedoch nicht aus, dass die DMO

für sich eigenen Gewichtungen oder auch andere/zusätzliche Milieus definieren bzw. eigene Personas entwickeln.

Zur Veranschaulichung des Persona-Ansatzes hat die TMGS einen illustrierten Erklärfilm produziert und im Tourismusnetzwerk zugänglich gemacht: [https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2020/10/SachsenTourismusSinus\\_Master\\_InetVersion.mp4](https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2020/10/SachsenTourismusSinus_Master_InetVersion.mp4)

Der regelmäßige Abgleich der Personas mit den aktuellen Infopaketen des SINUS-Institutes stellt sicher, dass auf Veränderungen im Mindset, Konsum- oder Mediennutzungsverhalten der Milieus reagiert werden kann.

### 3.3 ZIELGRUPPENORIENTIERTES THEMENMARKETING

Im Jahr 2019 hat die TMGS ihre strategische Ausrichtung grundlegend auf den Prüfstand gestellt. Dies erfolgte sowohl TMGS-intern als auch mit den sächsischen DMO und Fachkollegen. Dieser Prozess wurde in den vergangenen Jahren fortgesetzt und geschärft, so dass im Ergebnis eine systematische und marktforschungsbasierte Entwicklung einer neuen Marketingstrategie vorliegt.

Die grundlegende Ausrichtung des Marketings stellt weiterhin das Model des zielgruppenorientierten Themenmarketings dar. Das bedeutet, dass bei allen Entscheidungen immer Leitthemen die oberste Priorität haben, für die Sachsen steht. Diese werden dann mit Blick auf die definierten Zielgruppen spezifisch aufbereitet und über entsprechende Medien zielgerichtet kommuniziert.

Dieser strategische Leitsatz bildet sich praktisch über die Ableitung **Leitkategorie → Leitthema → Leitprodukt** ab.

#### 3.3.1 LEITKATEGORIEN → LEITTHEMEN → LEITPRODUKTE

Die Marktforschung bestätigt Sachsen seit Jahren eine belastbare Kompetenz und damit Glaubwürdigkeit und Identifikationspotential in den Urlaubskategorien „Kultur & Städte“, „Aktiv & Natur“ sowie Familienurlaub.

Die im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus von der TMGS 2023 beauftragte touristische Markentreiberanalyse bestätigt dieses Potential und fasst die touristische Alleinstellung (USP) Sachsens in dem Satz zusammen:

**„Nur in Sachsen können Gäste einzigartige Landschaften und attraktive Städte so nah beieinander erleben.“**

Die drei Leitkategorien **Kultur- und Städteurlaub – Aktiv- und Natururlaub – Familienurlaub** bilden damit auch weiterhin die zentralen thematischen Säulen der touristischen Vermarktung Sachsens. Ihnen sind spezifische Leitthemen zugeordnet.

Leitkategorien	Kultur- und Städteurlaub	Aktiv- und Natururlaub	Familienurlaub
<b>Leitthemen</b>	Musik Kunst Architektur	Radfahren Mountainbike (MTB) Wandern	Entdecken und Lernen Freizeit und Spaß Urlaubsorte
<b>Kampagnen- und Kommunikationsthemen</b>	Museen Brauchtum/Handwerk Industriekultur Spirituelle Orte Kulinarik	Wasser Vital Winter	Sachsen mit Kindern Wasser und Baden Natur und Bewegung Familientipps Übernachtungen
	Stadtschönheiten/Urlaub in Sachsens Dörfern/Weihnacht, Advent		
<b>Querschnittsthemen</b>	Barrierefreiheit Nachhaltigkeit		

Darüber hinaus wurden für Sachsen imageprägende Kampagnen- und Kommunikationsthemen definiert und unter anderem durch die Markentreiberanalyse bestätigt. Diese werden saison- bzw. anlassbezogen ebenfalls in die Kommunikation aufgenommen.

Besonders die Weihnachtstraditionen und damit verbunden alle bekannten Weihnachtsmärkte in Sachsen wurden in der touristischen Markentreiberanalyse als attraktiv für Reisen nach Sachsen bewertet.

Zusätzlich kommuniziert die TMGS strategisch wichtige Querschnittsthemen, die über alle Zielgruppen und Themen Gültigkeit haben und die eine besondere Bedeutung in der Wahrnehmung touristischer Angebote erlangen. Dies sind die Themen „Sachsen Barrierefrei“ und „Nachhaltigkeit“.

Aus der Definition der Leitkategorien und -themen sowie der Identifikation von relevanten Zielgruppen wurden Leitprodukte für die einzelnen Segmente nach vorgegeben Kriterien entwickelt. Die Kriterien wurden folgendermaßen definiert:

	Kultur & Städte	Aktivurlaub	Familienurlaub
<b>Kriterien</b>	Land von Welt		
	touristisch erlebbar		
	zielgruppenkonform		
	USP		
	einen besonderen Ausflug/Tagesreise wert Auslöser für eine Reiseentscheidung, aber nicht unbedingt alleiniges Kriterium		
<b>Spezialkriterien</b>		Auszeichnung und Zertifizierung Infrastruktur und Angebote am Weg	Familienzertifizierung

Die ausgewählten Leitprodukte speisen sich aus den Ergebnissen der Markentreiberanalyse. Sie stehen im Fokus des zentralen Kampagnenmanagements der TMGS und dienen als Leuchttürme oder Türöffner dazu, Aufmerksamkeit für das Reiseland Sachsen

zu schaffen. Ziel ist es, mit diesen Angeboten Interesse zu wecken für die vielfältigen weiteren Angebote Sachsens. Die Leitprodukte werden durch die TMGS regelmäßig zu Relevanz und Erfolg evaluiert.

**Leitprodukte der TMGS nach Themen**

Kultur- & Städteurlaub		
<b>Leitthemen</b>	<b>Musik</b>	Semperoper Dresden, Gewandhausorchester Leipzig
	<b>Kunst</b>	Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Kunstsammlung Chemnitz
	<b>Architektur</b>	Völkerschlachtdenkmal, Frauenkirche Dresden, Schloss Moritzburg, Festung Königstein
Aktiv- & Natururlaub		
<b>Leitthemen</b>	<b>Radfahren</b>	Neuseenland Radroute, Elbradweg
	<b>MTB</b>	Bikewelt Schöneck, Blockline, Trailcenter Rabenberg
	<b>Wandern</b>	QWW Oberlausitzer Bergweg, QWW Kammweg Erzgebirge-Vogtland, Nationalpark und Malerweg
Familienurlaub nur zertifizierte Familienpartner		
<b>Leitthemen</b>	<b>Entdecken und Lernen</b>	Dt. Hygiene Museum Dresden, Burg Scharfenstein, Nationalpark Zentrum Bad Schandau
	<b>Freizeit und Spaß</b>	Saurierpark Bautzen, Zoo Leipzig
	<b>Urlaubsorte</b>	Eibenstock, Schöneck

### 3.4 MARKTFORSCHUNG UND STATISTIK

#### Marktforschung

Die touristische Marktforschung liefert die Datengrundlage für Marketingentscheidungen. Die TMGS bezieht dazu regelmäßig verschiedene Studien wie Reiseanalyse, Destination Monitor und Destination Brand, um aktuelle Entwicklungen einschätzen und im strategischen und operativen Marketing berücksichtigen zu können.

Neben dem regelmäßigen Bezug der Studien werden immer wieder thematische Sonderuntersuchungen exklusiv beauftragt oder als separates Modul der Studien erworben, beispielsweise zu den Themen Kultur im Urlaub, Aktivurlaub, Potentiale für Nachhaltigen Tourismus, Natur im Urlaub oder dem Image von Reisezielen. Im Jahr 2023 hat die TMGS eine Touristische Markentreiberanalyse für das Reiseland Sachsen beauftragt.

Über die grundlegenden Studien hinaus beteiligt sich die TMGS regelmäßig an weiteren, häufig sehr themenspezifischen Untersuchungen. Seit 2021 wird eine regelmäßige Beteiligung am Mountainbike-Monitor gebucht, da das Thema Mountainbike für Sachsen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Für das Jahr 2024 wird eine Panelbefragung zum Thema Familienurlaub beauftragt.

Die TMGS recherchiert darüber hinaus weitere Analysen und Studien, die für die touristische Entwicklung wichtig und hilfreich sind. Soweit es urheberrechtlich abbildbar ist, stellt die TMGS die Studien oder Teilauswertungen im Tourismusnetzwerk ein.

#### Statistik

Um die touristische Entwicklung Sachsens nachvollziehen und beschreiben zu können, bedient sich die TMGS der Zahlen aus dem Statistischen Landes- und Bundesamt. Diese Zahlen geben Aufschluss über die Gästeankünfte und Übernachtungen in den sächsischen Reisegebieten, den innerdeutschen Vergleich, die Herkunft der gemeldeten Gäste und unterschiedlichen Unter-

kunftsarten. Die Zahlen liegen monats-scharf vor und lassen Vergleiche über längere Zeiträume zu.

Da die Zahlen des Statistischen Landes- und Bundesamtes öffentlich zugänglich sind, wertet die TMGS sie vorrangig monatlich zum internen Gebrauch aus. Im August und Februar des jeweiligen Folgejahres erstellt sie eine Halbjahres- bzw. Jahresbilanz, die allen Partnern zur Verfügung gestellt wird.

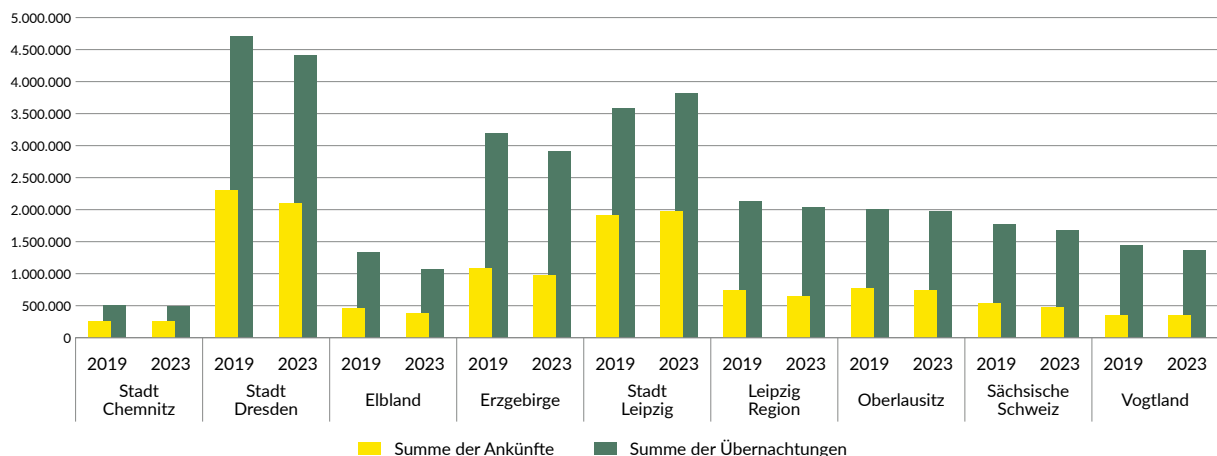
Die TMGS befindet sich in Sachen Marktforschung im Austausch mit allen weiteren LTO und der DZT, u.a. um sich über neue Forschungsansätze, Studien und Forschungsthemen auszutauschen. Aktuell und vor allem perspektivisch werden auch Leistungskennzahlen aus der Onlinewerbung und digitalen Kommunikation die Marktforschung ergänzen und dazu beitragen, Trends zu erkennen und schneller reagieren zu können.

Die Ergebnisse der beauftragten Studien werden über das Tourismusnetzwerk Sachsen allen Partnern und der Branche in Sachsen zur Verfügung gestellt. Das Tourismusnetzwerk ersetzt damit den bisherigen Marktforschungsnewsletter.

Perspektivisch ist geplant, unter Federführung der TMGS ein Netzwerk bzw. eine Arbeitsgruppe touristische Marktforschung in Sachsen aufzubauen, um die Kompetenzen in den einzelnen DMO und Institutionen besser abzustimmen, gemeinsam zu planen und so Synergien bei den Inhalten und Erkenntnissen aber auch den Kosten zu heben.

Während die Marktforschung in erster Linie die Grundlagen zur Auswahl von Märkten, Zielgruppen und Marketingthemen legt, führt die TMGS zur Bewertung einzelner Marketingmaßnahmen ein umfangreiches Tracking durch. Diesen Tracking dient, insbesondere im Bereich der Onlinewerbung, der Steuerung operativer Maßnahmen „on the flight“, Erfolgsmessung einzelner Kampagnen und nicht zuletzt der Qualitätsverbesserung der Website.

#### REGIONEN - ANKÜNFTE/ÜBERNACHTUNGEN 2019 UND 2023



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 02/2024



## 4. MARKTBEARBEITUNG

### 4.1 QUERSCHNITTSTHEMEN

Die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit stellen in der sächsischen Tourismusarbeit Querschnittsthemen dar. Sie durchdringen alle aktivitäts-, interessen- oder ortsbezogenen Angebote sowie Marketingaktivitäten, sind unabhängig von bearbeiteten Märkten und bilden Einflussgrößen bzw. Handlungsrahmen im Tourismusmanagement, in der Kommunikation, Werbung und dem Kampagnenmanagement.

Aus diesem Grund sind sie im Rahmen der Strategischen Marketingplanung dem Thema Marktbearbeitung vorangestellt.

#### 4.1.1 DIGITALISIERUNG UND DATEN-ARCHITEKTUR SATOURN

Mit dem System zur Digital-Architektur für den Tourismus in Sachsen SaTourN (Sachsen Tourismus Netzwerk) steuert die TMGS als Kompetenzzentrum und Innovationstreiber das landesweite zentrale Datenmanagement und damit eine wichtige Grundlage für die Digitalisierung und ein modernes datengetriebenes Tourismusmarketing. Gemeinsam mit den touristischen Partnern im Land, allen voran den sächsischen DMO, arbeitet sie an einer gemeinschaftlichen Datenpflege. Strategisches Ziel ist es, größtmögliche Sichtbarkeit für sächsische Tourismusdaten und Botschaften zu schaffen und hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. „Einmal bündeln, verschiedenfach ausgeben“ lautet das Prinzip.

Dazu wird SaTourN als Datenpflegesystem auch künftig regionsübergreifend koordiniert und weiterentwickelt und ein verteiltes, kollaboratives Datenmanagement in Sachsen vorangetrieben und etabliert. Die TMGS steuert und optimiert kontinuierlich die

technischen, organisatorischen, aber auch die rechtlichen Voraussetzungen. So lassen sich die beteiligten Akteure in den Regionen zu einer qualitativ hochwertigen Datenpflege motivieren und ihre knappen Ressourcen effizient nutzen.

Ein weiteres Ziel ist die Bereitstellung sogenannter offener Daten (Open Data), deren Nutzungszwecke nicht eingeschränkt sind und somit vielen weiteren Anwendungsfällen über den SaTourN-Kosmos hinaus zur Verfügung gestellt werden können. Dies schafft eine große Reichweite für die Botschaften der Tourismusregionen und Städte in Sachsen. Die TMGS steht den touristischen Akteuren bei der Auszeichnung dieser offenen Daten beratend zur Seite, etwa indem sie – gemeinsam mit Rechtsexperten – Schulungen anbietet.

Die in SaTourN gebündelten Daten enthalten Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Touren, Gastgebern oder Veranstaltungen sowie buchbaren Angeboten. Die TMGS verwaltet diese Daten selbst, trägt Sorge für ihre Qualität und schult Partner in der Datenpflege. Sie stellt diese Daten den touristischen Akteuren im Land auf Regions- und Stadtebene zur Nutzung zur Verfügung.

An SaTourN sind mittels sogenannter Schnittstellen weitere, bereits etablierte Systeme zur Datenerfassung aus Sachsen angebunden und liefern Inhalte. Dazu zählen die Systeme Outdooractive, Regiondo, Feratel, TIS – Touristisches Informationssystem der Sächsischen Schweiz, Datenmanagementsystem Brandenburg DAMAS und BookingKit. Diese Systeme werden bereits seit vielen Jahren im Reiseland Sachsen von touristischen Akteuren genutzt. So ermöglicht die TMGS eine vernetzte Datenpflege über gelernte Strukturen.



Die Inhalte stehen in einem offenen, frei nutzbaren und zugänglichen System zur Verfügung, anstatt in einzelnen abgeschlossenen Daten-Silos. Die TMGS sichert mit dem System SaTourN, dass sächsische Tourismusdaten sicht- und nutzbar sowie vernetzt werden, über Sachsens und Deutschlands Grenzen hinaus.

Ausgabekanäle für die Daten sind, neben der Website der TMGS, mehrere Websites sächsischer Tourismusregionen und Städte. Weitere Anwendungsfälle für offene Daten via SaTourN stellen aktuell Info-Stelen an öffentlichen Orten und in Tourist-Informationen, eine digitale Gästekarte, eine sogenannte Progressive Web App sowie eine weitere App-Anwendung auf Basis offener lizenzierter Daten dar. Ebenso nutzt der Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus unter Führung der DZT die offenen Daten für weitere Anwendungsfälle.

Mithilfe der Daten aus SaTourN bespielt die TMGS große Teile ihrer eigenen Website unter [www.sachsen-tourismus.de](http://www.sachsen-tourismus.de). Die Website dient dem allgemeinen Destinationsmarketing, der Inspiration und Ansprache von Interessenten sowie zur Information über Reisehighlights und -angebote in Sachsen.

Für Partner in den Städten und Regionen hat die TMGS das sogenannte Website-Framework initiiert. Dabei handelt es sich um ein Baukastensystem für eine eigene, kostengünstige Internetseite: Der technische Rahmen ist vordefiniert, die Daten dafür stammen zum großen Teil aus SaTourN. Die TMGS tritt dabei als Impulsgeber, Koordinator und Berater auf, nicht jedoch als technischer Dienstleister. Zum bevorstehenden Relaunch der TMGS-Website, vsl. im Sommer 2025, wird dieser Ansatz weitergeführt.

Konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen:

- Stetige Weiterentwicklung und technische Verbesserungen des Systems
- Stetige Verbesserung der Datenqualität und -tiefe in SaTourN und damit Schaffung der Voraussetzungen für den Einsatz von Anwendungen der Künstlichen Intelligenz
- Weitere Etablierung einer verteilten Datenpflege in Sachsen und gemeinsamer Regeln
- Unterstützung des Wissenstransfers und der Umsetzung zusammen mit den DMO und den Pflegestellen in den sächsischen Regionen
- Ausbau der stationären wie mobilen Anwendungsfälle für das Daten-System SaTourN, damit verbunden die Erhöhung des Nutzungsgrads der Daten und Steigerung des Mehrwerts des gesamten Systems
- Kontinuierliche Erhöhung der Anzahl offener lizenzierter Daten nach Creative Commons
- Bereitstellung hochwertiger Inhalte für TMGS-eigene Marketingmaßnahmen in Sachsen
- Bereitstellung hochwertiger Inhalte zur Anwendung durch verschiedene Akteure bis hin zur Bundesebene (Knowledge Graph des Deutschlandtourismus)

Weitere Informationen zu SaTourN finden sich hier: [www.satourn.travel](http://www.satourn.travel)

#### 4.1.2 NACHHALTIGKEIT

Die Nachhaltigkeitstransformation ist eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben der Tourismusbranche. Ein nachhaltiger Qualitätstourismus, der im Einklang mit Natur und Landschaft steht, der auf ein ressourceneffizientes und nachhaltiges Wirtschaften ausgerichtet ist und der die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung und der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen in der Tourismusbranche ebenso wie die der in- und ausländischen Gäste berücksichtigt, bietet beste Voraussetzungen dauerhaft zur Zukunftsfähigkeit der sächsischen Tourismusindustrie beizutragen.

Studien zum Thema Nachhaltigkeit belegen die hohe Relevanz des Themas für den sächsischen Tourismus. Gäste, die sich für einen Urlaub in Sachsen interessieren, haben dabei besonders hohe Erwartungen an nachhaltige Reiseangebote und -regionen. Die ganzheitliche Ausrichtung auf einen nachhaltigen Tourismus ist daher ein wesentlicher Schritt, um die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Akteurinnen und Akteure in Sachsen langfristig zu sichern.

Um den Tourismus in Sachsen künftig im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie für den Freistaat Sachsen zu entwickeln, wurde im Auftrag des Tourismusministeriums und unter Leitung der TMGS ein breiter Beteiligungsprozess mit den wichtigsten Partnern auf Landes- und Destinationsebene initiiert. Unter externer fachlicher Begleitung näherten sich SMWK, TMGS, LTV, DEHOGA, IHK und alle DMO einem einheitlichen Verständnis von Nachhaltigkeit im Tourismus, formulierten eine gemeinsame Vision sowie Ziele für eine nachhaltige sächsische Tourismusentwicklung, definierten notwendige Strukturen, zentrale Rollen und damit verbundene Verantwortlichkeiten.

Das 2023 veröffentlichte Grundlagenpapier „Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen“ fasst die gemeinsamen Arbeitsergebnisse im Überblick zusammen. Es steht im Einklang mit dem „Masterplan Tourismus Sachsen“ und stellt einen ersten Meilenstein auf dem Weg zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Sachsen dar.

Als Landestourismusorganisation übernimmt die TMGS eine Schlüsselrolle bei der operativen Steuerung und Begleitung einer nachhaltigen, inklusiven und positiven Tourismusentwicklung Sachsens und baut das Querschnittsthema Nachhaltigkeit als wichtigen strategischen Geschäftsbereich weiter aus. Die TMGS positioniert das Reiseland Sachsen künftig im internationalen und nationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten.

#### Operative Steuerung des sachsenweiten Nachhaltigkeitstransformationsprozesses

Um die effiziente Zusammenarbeit zwischen Akteurinnen und Akteuren der Landes- und Destinationsebene sicherzustellen, hat die TMGS die Arbeitsgemeinschaft „Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen“ (AG Nachhaltigkeit) ins Leben gerufen. In diesem Rahmen leitet und koordiniert die TMGS die zielgerichtete

Umsetzung der im Grundlagenpapier „Nachhaltigkeit im Tourismus in Sachsen“ definierten Handlungsfelder. Durch die sachsenweit abgestimmte Herangehensweise ergeben sich für die Destinationen bereits jetzt zahlreiche Synergieeffekte. Darüber hinaus pflegt die TMGS Netzwerke, strategische Partnerschaften und Kooperationen auf Regions-, Landes- und Bundesebene.

### Wissensmanagement

Die Bandbreite des Wissens- und Kompetenztransfers in die sächsische Tourismusbranche erstreckt sich von der Vermittlung von Orientierungs- und Fachwissen, über Produktschulungen bis hin zum Erfahrungsaustausch. Der Leistungsträgerebene werden Informationen im Tourismusnetzwerk Sachsen, in thematischen Fachveranstaltungen, wie der im 2-Jahres-Rhythmus stattfindenden Fachtagung „Nachhaltigkeit im sächsischen Tourismus“, sowie in Leitfäden, Checklisten und anderen Hilfsmitteln bereitgestellt. Der Praxisleitfaden „Packen wir’s an – Nachhaltigkeits-tipps für sächsische Tourismusunternehmen“ unterstützt die sächsischen Tourismusakteure mit Informationen und hilfreichen Tipps. Zusätzlich dazu werden sächsische Leistungsträger im Rahmen von (Online-)Veranstaltungen über Möglichkeiten zur Gestaltung von nachhaltigen touristischen Angeboten informiert und sensibilisiert.

### Kommunikation nach innen und nach außen

Eine einheitliche und klare Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit sowohl zwischen den Akteuren des Tourismus in Sachsen als auch gegenüber Besuchern und Gästen schafft Transparenz und Vertrauen.

In diesem Sinne entwickelt die TMGS Kommunikationsgrundlagen und -mittel, die künftig allen Akteurinnen und Akteuren mit Management-, Multiplikator- oder Netzwerkfunktion zur Verfügung stehen.

In der Vermarktung touristischer Angebote gegenüber internationalen und nationalen Gästen wird die Kennzeichnung von relevanten Nachhaltigkeitsaspekten die Darstellung der Qualitätsmerkmale ergänzen. Besonders nachhaltige Tourismusangebote werden in gezielten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auf zielgruppenspezifischen Messen und Workshops und in ausgewählten themenspezifischen Printmedien sowie mit Online-Maßnahmen intensiv gegenüber dem Gast beworben sowie als Querschnittsthema in den Produktlinien der TMGS integriert.

### Organisationsinterne Nachhaltigkeitsinitiative

Im Rahmen von unternehmensinternen Weiterbildungsmaßnahmen wird der Blick für Nachhaltigkeitsaspekte in der eigenen Organisation geschärft und die Nachhaltigkeit als wichtiges Qualitätsmerkmal in allen Produktlinien sowie in Marketing- und Vertriebsaktivitäten der TMGS integriert. Um die strategischen Ziele zu erreichen, werden konkrete Handlungsleitfäden für relevante Geschäftsprozesse erstellt, entsprechende Maßnahmen in den einzelnen Abteilungen operativ umgesetzt und Indikatoren erar-

beitet, um den Erfolg des Engagements messen zu können. Anspruch der TMGS ist es, ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit kontinuierlich und ganzheitlich weiterzuentwickeln.

Detaillierte Informationen zum Projekt, Leitfäden und Checklisten sowie Beteiligungs- und Vermarktungsmöglichkeiten werden im Tourismusnetzwerk Sachsen zur Verfügung gestellt: <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/produkt-qualitaet/nachhaltigkeit/>

### 4.1.3 BARRIEREFREIHEIT

Bedingt durch den demografischen und gesellschaftlichen Wandel in der Bevölkerung ist die Umsetzung von Barrierefreiheit die einzig konsequente Antwort, um dem steigenden Nachfragepotential nach barrierefreien Angeboten – nicht nur im Tourismus – in den nächsten Jahren gerecht zu werden. Dabei stellt die Barrierefreiheit als strategisches Querschnittsthema keinen Reiseanlass als solchen dar, sondern ist ein wichtiges Komfort- und Qualitätsmerkmal über alle Angebotsformen.

In der Bundesrepublik Deutschland lebten laut dem Statistischem Bundesamt (Destatis) 2022 rund 7,8 Millionen schwerbehinderte Menschen, was einem Anteil von 9,4 Prozent der Menschen in Deutschland entspricht. Hinzu kommen neben Senioren, die von Mobilitäts- und Sinnesbeeinträchtigungen betroffen sein können, auch Familien mit kleinen Kindern sowie Geschäftsreisende und Gäste mit schwerem Gepäck, die von barrierefreien Angeboten profitieren.



Quelle: DSFT

Um auch zukünftig allen Gästen ein komfortables und uneingeschränktes Reiseerlebnis in Sachsen zu ermöglichen, ist es wichtig, dass sich Tourist-Informationen, Gastgeber oder Freizeitbetriebe intensiv mit den besonderen Bedürfnissen und Anforderungen von Reisenden mit Mobilitäts- oder Sinnes Einschränkung sowie geistigen oder kognitiven Beeinträchtigungen auseinanderzusetzen.

Barrierefreiheit ist somit ein Qualitätsstandard, der nicht „on top“ aufgesetzt werden kann, sondern von Beginn an bei der Planung touristischer Angebote mitgedacht, entsprechend gestaltet und kommuniziert werden muss.

Dabei bezieht sich Barrierefreiheit nicht nur auf die stufenlose Zugänglichkeit im Sinne von Mobilität oder Grundbedürfnissen,

sondern auf alle Elemente der Reisekette. Das Plus an Komfort, das Plus am Service und die Qualität der Angebote sind die wichtigsten Säulen für Barrierefreiheit im Tourismus.

Das Reiseland Sachsen gehört zu einem der führenden Bundesländer im Hinblick auf sein Engagement für barrierefreies Reisen in Deutschland. Innerhalb des Projektes „Sachsen Barrierefrei“ widmet sich die TMGS bereits seit 2006 in intensiver Zusammenarbeit mit den sächsischen Städten und Regionen der Entwicklung und Vermarktung barrierefreier touristischer Angebote in Sachsen.

Ziel ist, dem Gast detaillierte und zuverlässige Angebotsbeschreibungen sächsischer Einrichtungen zur Verfügung zu stellen. Dafür werden alle Unterkünfte sowie Kultur- und Freizeiterlebnisse vor Ort durch die TMGS geprüft und nach einheitlichen, sächsischen Qualitätskriterien bewertet. Dabei handelt es sich nicht um eine Zertifizierung über Barrierefreiheit, sondern die detaillierte Beschreibung der barrierefreien Zugänglichkeit, mit der Gäste mit Mobilitätseinschränkung individuell nach ihren Bedürfnissen und Anforderungen ihren Urlaub planen können.

Diese Beschreibung wird mit Piktogrammen visualisiert. So sehen Interessierte auf den ersten Blick, ob beispielsweise ausgewiesene Behindertenparkplätze, stufenlose Zugänge, Behindertentoiletten, ein Aufzug oder spezielle Angebote wie Induktionsschleifen oder Informationen in Braille zur Verfügung stehen. Bei Beherbergungsbetrieben wird unter anderem aufgenommen, welche Bewegungsflächen im Zimmer und den sanitären Einrichtungen zur Verfügung steht und, ob die Dusche stufenlos zugänglich ist bzw. klappbare Haltegriffe vorhanden sind.

Derzeit werden innerhalb des Projektes „Sachsen Barrierefrei“ 483 Kultur- und Freizeiterlebnisse, zehn Spezialreiseveranstalter sowie 75 Unterkünfte von Hotels über Jugendherbergen bis zu Ferienwohnungen und Campingplätzen aufgeführt. Alle vorgestellten Angebote sowie ständig neue Informationen werden in deutscher und englischer Sprachfassung auf der TMGS-Webseite [www.sachsen-barrierefrei.de](http://www.sachsen-barrierefrei.de) kommuniziert.

Die im 2-Jahres-Rhythmus aktualisierte Broschüre „Sachsen Barrierefrei“ führt alle auf Barrierefreiheit geprüften Unterkünfte

sowie Kultur- und Freizeiterlebnisse inklusive detaillierter Beschreibungen und Adressen auf.

Diese barrierefreien touristischen Angebote werden darüber hinaus in gezielten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auf zielgruppenspezifischen Messen und Workshops sowie in ausgewählten themenspezifischen Printmedien als auch mit Online-Maßnahmen intensiv beworben und als Querschnittsthema in allen Produktlinien der TMGS, wie „Familienurlaub in Sachsen“, integriert.

Zusätzlich dazu werden sächsische Leistungsträger seit 2012 im Rahmen einer Workshop-Reihe „Sachsen Barrierefrei“ über Möglichkeiten zur Gestaltung von barrierefreien touristischen Angeboten, auch im Hinblick auf deren Servicequalität, informiert und sensibilisiert. Die seit 2013 im 2-Jahres-Rhythmus stattfindende Fachtagung „Tourismus für Alle in Sachsen“ (nächster Termin: Herbst 2025) ist mit ihren Fachvorträgen und Best-Practise-Beispielen inzwischen eine etablierte Plattform zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung als auch ein Branchenevent zur Vernetzung und zum Austausch. Der Leitfaden „Tourismus für ALLE in Sachsen“, der 2024 aktualisiert wird, unterstützt die sächsischen Leistungsträger mit Informationen und hilfreichen Tipps, ihr Angebot künftig barrierefrei(er) zu gestalten.

Im Rahmen der jährlichen Fachexkursion mit den thematischen Ansprechpartnern der sächsischen DMO steht neben einem Impulsvortrag und der Besichtigung eines Best-Practise vor allem das Netzwerken und der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt. 2024 ist die gemeinsame Entwicklung Barrierefreier Urlaubsinspirationen vorgesehen.

Darüber hinaus pflegt die TMGS Netzwerke, strategische Partnerschaften und Kooperationen auf Regions-, Landes- und Bundesebene.

Detaillierte Informationen zum Projekt und den Kriterien (Piktogrammbeschreibung), den Beteiligungs- und Vermarktungsmöglichkeiten sowie dem Leitfaden werden im Tourismusnetzwerk Sachsen zur Verfügung gestellt: <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/produkt-qualitaet/barrierefreiheit/>

## 4.2 KAMPAGNENMANAGEMENT UND MARKETINGMIX

Kernaufgabe der TMGS ist es, das Reiseland Sachsen im In- und Ausland zu vermarkten, und damit Gäste zu einem Urlaub in Sachsen zu inspirieren. An erster Stelle steht dabei im Inlandsmarketing das Kampagnenmanagement, dem eine entsprechende Auswahl von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zugeordnet ist.

Das Kampagnenmanagement bezieht sich auf die gezielte Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten, während der Marketing-Mix die verschiedenen Elemente umfasst, die in diesen Aktivitäten verwendet werden. Innerhalb des Kampagnenmanagements der TMGS werden diese Elemente strategisch

kombiniert und eingesetzt, um möglichst viele Menschen in den Zielgruppen zu erreichen und mit den richtigen Botschaften für Sachsen zu inspirieren und zu interessieren.

### Kampagnenmanagement

Seit 2021 arbeitet die TMGS mit einem zentral gesteuerten, themenübergreifenden Kampagnenmanagement auf Grundlage des zielgruppenorientierte Themenmarketings.

Das Dach des Kampagnenmanagements ist eine übergeordnete jährliche Themenkampagne:

Die Basis für die Kampagne bilden die erarbeiteten TMGS-Personas, deren Mediennutzungsverhalten, die definierten Leitprodukte der TMGS sowie die Quellmärkte aus der Betrachtung der Marktforschungsdaten. Die Kampagne läuft ganzjährig verteilt auf mehrere Flights (Werbewellen) zu unterschiedlichen saisonalen Schwerpunkten.

Das Ziel der Themenkampagne ist eine möglichst große Reichweite (Awareness & Consideration), um in den identifizierten Quellmärkten der TMGS so viele Menschen wie möglich mit den touristischen Schätzen Sachsens zu begeistern.

Die Themenkampagne schafft den übergeordneten inspirativen Rahmen, das Reiseland Sachsen im Bereich Kultur- und Stadterleben, Aktivtourismus wie Familienurlaub zu bewerben. Um die Menschen von Sachsen als Reiseziel zu begeistern, fußt die Themenkampagne inhaltlich auf authentischen und inspirativen Reisegeschichten. Das schafft für den künftigen Gast eine emotionale Verbindung zum Produkt.

Die Themenkampagne ist als 360°-Kampagne konzipiert und nutzt neben nahezu allen digitalen Werbeformen (siehe Kapitel 4.2.1 Digitales Marketing) auch Out-Of-Home, klassische Printwerbung und die Verknüpfung mit der PR.

Die Messbarkeit des Kampagnenziels kann anhand der Ausspielung an Impressionen (Kampagnen-KPI Impressions), der Anzahl an Klicks auf die Werbemittel (Kampagnen-KPI Clicks) sowie dem Verhältnis zwischen ausgespielten Impressionen und getätigten Klicks (Kampagnen-KPI Click-Through-Rate CTR) sichergestellt werden.

Herzstück der Themenkampagne sind die definierten Leitprodukte. Sie werden als Leuchttürme in den einzelnen Werbemitteln über alle Kanäle hinweg platziert. Ziel ist es damit, die künftigen Gäste auf die dahinterliegende Kampagnen-Landingpage zu ziehen.

Themen wie Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Angebote für Kinder in Sachsen, Urlaub in Sachsens Dörfern und die Stadtschönheiten

Sachsens werden als Querschnittsthemen in die Kampagne eingebunden.

### Produktkampagnen der TMGS

Die übergeordnete Themenkampagne wird unterjährig durch mehrere so genannte Produktkampagnen in konkreten produktbezogenen Bereichen ergänzt. Damit geben sie dem Gast, der sich speziell für bestimmte Themenschwerpunkte interessiert, weiteren Inspirationsinput. Die Themen resultieren aus den Arbeitsgruppen der TMGS

- Aktiv/Ganzjahrestourismus
- Familie
- Städte
- Urlaub in Sachsen Dörfern

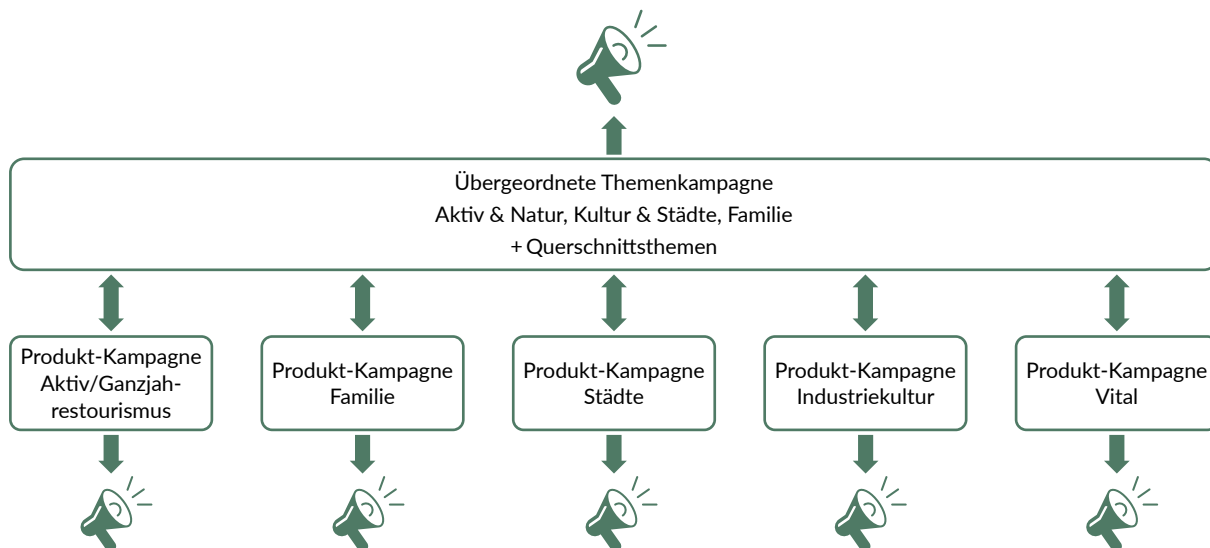
sowie weiteren für Sachsen relevanten Themen wie „Industriekultur“ und „Vital“ oder auch aktuellen Highlights wie Caspar David Friedrich oder der Kulturhauptstadt Europa Chemnitz2025.

Die Produktkampagnen sind zeitlich und inhaltlich mit der übergeordneten Themenkampagne abgestimmt.

Auch bei den Produktkampagnen liegen die Informationen zur Mediennutzung der Personas der Mediaplanung zu Grunde. Um die Streuverluste möglichst gering zu halten, wird je nach Produktbereich bei der Ausspielung der Kampagnen-Werbemittel in den jeweiligen Quellmärkten unterschieden, welche Zielgruppe durch die spezifische Produktkampagne angesprochen werden soll. Hier kann es durchaus vorkommen, dass die Kriterien der Ausspielung zwischen der Themenkampagne und der Produktkampagnen variieren.

Produktkampagnenspezifisch gibt es zwei unterschiedliche Ziele, auf die die genutzten Medien ausgerichtet sind:

Ein Ziel ist auch hier die größtmögliche Reichweite (Awareness & Consideration) der Kampagne. Messbar ist dieses Ziel analog zur Themenkampagne durch die Kampagnen-KPIs Impressions, Clicks und der CTR.





Das zweite Ziel bezieht sich auf angebotsgetriebene Kampagnen, die ein ganz konkret buchbares Angebot in den Fokus stellen. Hier kommt es dann neben einer großen Reichweite (Awareness & Consideration) im ersten Kampagnen-Schritt auch auf konkret getätigte Anfragen beim Leistungsträger (Conversion) an.

### Marketing Mix

Die TMGS hat in den vergangenen Jahren einen dezidierten Marketing-Mix zur Bewerbung des Reiselandes Sachsen entwickelt. Die einzelnen Maßnahmenbereiche werden kontinuierlich evaluiert und auf die jeweiligen Zielgruppen und Quellmärkte, auch unter Berücksichtigung neuer Trends und Entwicklungen, angepasst. Die Maßnahmen teilen sich in die Bereiche digitales und analoges Marketing.

Allen im Folgenden beschriebenen Maßnahmen gemeinsam ist, dass sie dem Nutzer Content zielgruppengerecht sowie kanal- und mediengeeignet aufbereitet zur Inspiration und Information zur Verfügung stellen.

Content steht dafür unter anderem in Form von statischen und dynamischen Daten über eine Datenbank und Open-Data Strukturen der TMGS zur Verfügung.

**REDAKTIONELLE DATEN** wie Texte, Bilder, Videos usw. dienen unseren Gästen zur Inspiration und Information.

**STATISCHE DATEN** sind beispielsweise Adressen, Geokoordinaten von Betrieben, Öffnungszeiten usw. Diese bieten unseren Gästen notwendige Basisinformationen, die sich selten bis gar nicht ändern.

**DYNAMISCHE DATEN** bilden demgegenüber Informationen wie aktuelle Besucherzahlen und Preise, Verkehrsinformationen in Echtzeit usw. ab. Das heißt, diese Daten ändern sich regelmäßig.

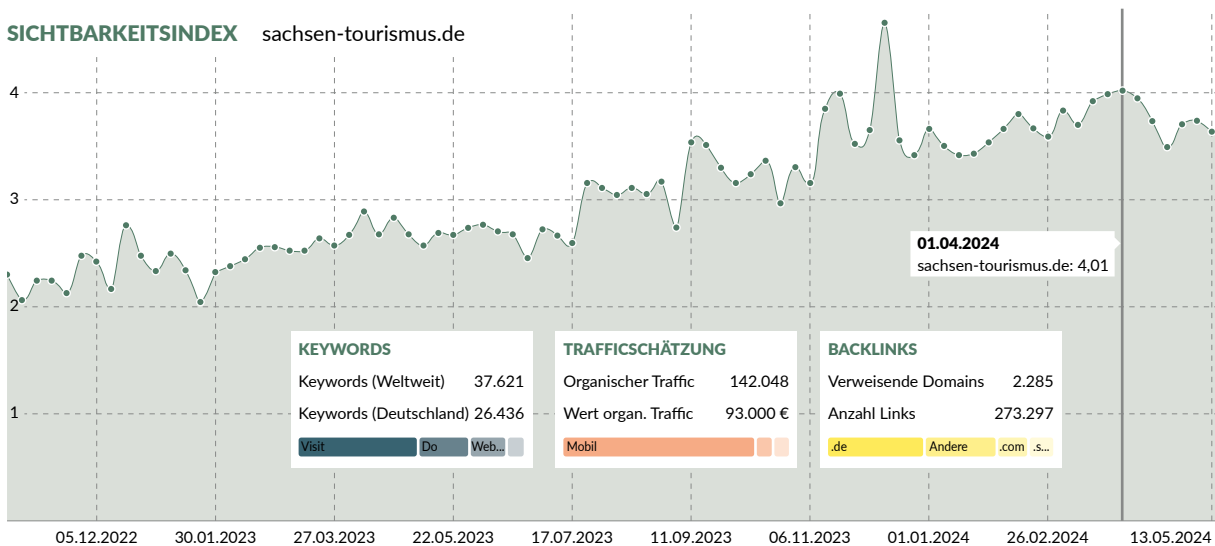
## 4.2.1 DIGITALES MARKETING

### Website

Die Website der TMGS stellt das Herzstück der Marketingaktivitäten und insbesondere des Kampagnenmanagements dar. Sie hat zur Hauptaufgabe, den künftigen Gast für eine Reise nach Sachsen zu inspirieren. Um dieses Ziel zu erreichen, fußt der Website-Content auf den strategischen Pfeilern der TMGS-Kommunikationsstrategie. Auch hier stehen die definierten Leitprodukte und Leitthemen im Fokus des inspirativen Storytellings. Die Aufbereitung des Contents orientiert sich am Konsum- und Mediennutzungsverhalten der beschriebenen Persona-Gruppen. Auch die Text- und Bildwelten orientieren sich an den Anforderungen und Wünschen dieser Zielgruppen.

Die Website der TMGS ist einer der Ausgabekanäle von SaTourN und gehört damit zu den wichtigsten Ausgabekanälen für die TMGS. Detailinformationen und -angebote werden in der unter 4.1.1 beschriebenen zentralen Datenbank SaTourN abgebildet und perspektivisch durch die DMO und Leistungsträger gepflegt. Der strukturierte Content aus der Datenbank wird auf der Website durch inspirativen redaktionellen Content angereichert. Die Website umfasst, neben der deutschen Sprachvariante, sechs weitere ausgerichtet auf die Hauptquellmärkte des touristischen Marketings der TMGS, in englischer, polnischer, tschechischer, niederländischer und italienischer Sprache. Eine abgeleitete Variante der Seite liegt in chinesischer Sprache vor.

Durch gezieltes Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung wird die Sichtbarkeit des Reiselandes Sachsen im digitalen Raum erhöht und die Reichweite der Kampagnen nochmals gesteigert. Die Kombination von SEA und SEO ermöglicht es der TMGS, Besucherinteraktionen auf der Website zu verfolgen und zu analysieren. Die Ergebnisse werden genutzt, um auf Basis des Nutzerverhaltens die Content- und Seitenstruktur auf der Website permanent zu qualifizieren und das Kampagnenmanagement kontinuierlich zu optimieren und anzupassen.



Quelle: sistrix.de (Domain: sachsen-tourismus.de), Stand: 13.05.2024

Durch diese gezielten Maßnahmen konnte die Sichtbarkeit von sachsen-tourismus.de innerhalb von 1,5 Jahren bereits in einzelnen Perioden um bis zu einhundert Prozent gesteigert werden.

Die Website dient auch gleichzeitig als Hub und als Kampagnenziel für Social-Media-Aktivitäten. Sie regt Besucher an, Inhalte auf Social-Media-Kanälen zu teilen und zu verbreiten. Durch die Anbindung von Buchungsoptionen für Unterkünfte, Aktivitäten und Veranstaltungen bietet die Website den Besuchern einen niedrigschwelligen Buchungsprozess und kann den Kampagnen-Funnel bis zum abschließenden „Kauf“ verlängern.

### Social Media-Kanäle

Social-Media-Kanäle und ihre der Nutzung zugrunde liegende Strategie tragen dazu bei, die Markenbekanntheit des Reislands Sachsen zu steigern, das Engagement mit den Zielgruppen zu fördern, zukünftige Gäste durch inspirative Informationen zu binden und letztendlich auch die Nachfrage und damit die wirtschaftlichen Effekte zu steigern. Außerdem liefern Einblicke in die Kanalanalysen wertvolle Trends, Vorlieben und Verhaltensweisen der Zielgruppe, welche nachhaltig zur Anpassung der Marketingstrategie und zur Entwicklung neuer Angebote genutzt werden können.

Social-Media-Kanäle bieten eine Plattform, um Inspiration zu generieren, sowie Tipps und Bewertungen von anderen Reisenden zu erhalten. Unter anderem im Rahmen der Kampagnen nutzt die TMGS diese Kanäle, um gezielte Inhalte zu verbreiten und eine emotionale Verbindung zu potenziellen Besuchern aufzubauen. Die direkte Interaktion mit Reisenden ermöglicht es, Feedback zu erhalten und Angebote kontinuierlich zu verbessern.

Die TMGS betreibt verschiedene eigene Accounts in den sozialen Netzwerken

- Facebook (Deutsch, Englisch, Polnisch, Niederländisch und Italienisch)
- Facebook für die Marke „Urlaub in Sachsens Dörfern“
- Instagram (Deutsch und Englisch)
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn

Die globale Facebook-Seite der TMGS: [www.facebook.com/SachsenTourismus](http://www.facebook.com/SachsenTourismus) hat im Jahr 2024 über 170.000 Follower, vorrangig aus Deutschland, Österreich, Polen, der Schweiz und Tschechien. Beliebte Themen sind hier Natur und Landschaft, Städteurlaub, Kunst und Kultur, Sehenswürdigkeiten, Burgen und Schlösser, Dampfbahnen, Aktivurlaub, Veranstaltungen und das Weihnachtsland Sachsen. Die Facebook-Kanäle bieten eine große Plattform für das Interagieren der Follower. Der Community-Austausch unter den Posts ist stets hoch und die Themen und Texte laden zum Dialog in den Kommentaren ein.

Des Weiteren betreibt die TMGS auch eine eigene englischsprachige Facebook-Seite: [www.facebook.com/SaxonyTourism](http://www.facebook.com/SaxonyTourism). Im Jahr 2024 hat diese ebenso fast 170.000 Follower (u. a. aus Großbritannien, Tschechien, Skandinavien, Spanien, Osteuropa, den

USA, Asien etc.). Wichtige Themen sind auch hier Städteurlaub, Kunst und Kultur, Burgen und Schlösser, Kulinarik, Traditionen, UNESCO, Veranstaltungen, Natur- und Aktivurlaub sowie das Weihnachtsland Sachsen.

Mit fast 40.000 Abonnenten im Jahr 2024 wird auf Instagram eine große Reichweite und ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Hier arbeitet die TMGS vor allem an einem einheitlichen, stimmungs-vollen Bildstil und inspirierendem Story- und Influencer-Content.

Im Sommer 2021 hat die TMGS einen eigenen Pinterest Kanal eröffnet. Pinterest ist im weitesten Sinn kein Social-Media-Kanal mehr, sondern übernimmt zunehmend die Rolle einer visuellen Suchmaschine. Attraktive Bilder mit kurzer Beschreibung, hinter denen zumeist ein Link auf eine Website hinterlegt ist, werden gepostet, geteilt und weitergeleitet. Im Gegensatz zu den klassischen Social-Media-Kanälen kommt dem Kommentieren keine Bedeutung mehr zu. Pinterest dient der TMGS in den meisten Fällen zur thematischen Inspiration.

Der YouTube-Kanal der TMGS erreicht mit Video-Content von Influencern sowie Gastbeiträgen ebenso wie Instagram jüngere Zielgruppen. Die vergleichsweise noch geringe Zahl an Abonnenten zeigt deutlich vorhandene Potenziale. Diese gilt es zu nutzen.

Der jüngste Kanal der TMGS ist LinkedIn, welcher im Oktober 2022 online ging. Im Unterschied zu den anderen vorhandenen Accounts, ist LinkedIn eine reine B2B-Plattform. Es werden Veranstaltungen, Fachartikel, Branchennews und Unternehmensupdates geteilt. Der Netzwerkaufbau und die Netzwerkstärkung haben hohe Priorität. Die TMGS nutzt diesen Kanal außerdem zum Recruiting und Employer Branding.

Da sich die Social Media Kanäle in einem stetigen Wandel befinden und gekennzeichnet sind von sich schnell ändernden Trends, ist eine kurzfristige Änderung der strategischen Ausrichtung der Kanäle nicht ausgeschlossen.

### 4.2.2 ANALOGES MARKETING

Das klassische, also „nicht digitale“ Marketing (u. a. Anzeigen, Out of Home, Rundfunk etc.) entwickelt sich in den letzten Jahren in Richtung eines verstärkt kampagnenorientierten, crossmedialen Marketings. Ziel ist die Optimierung des Media-Mix im Sinne von Qualität und Reichweite sowie die Aggregation von Einzelbudget in systematischen, analoge und digital Kanäle übergreifenden, Kampagnen. Die Verbindung von analogen und digitalen Marketingmaßnahmen innerhalb einer Kampagne ermöglicht es zudem, auch klassische Werbeformen in ihrem Ergebnis messbar und bewertbar zu machen.

Ziel ist es, jedes „nicht digitale“ Medium mit digitalen Kampagneninhalten zu verknüpfen (z. B. durch den Einsatz von QR-Codes), um die inhaltliche Reichweite zu verlängern, Conversion zwischen den einzelnen Kanälen zu ermöglichen und nicht zuletzt die Wirkung innerhalb des Media-Mix bewerten zu können.



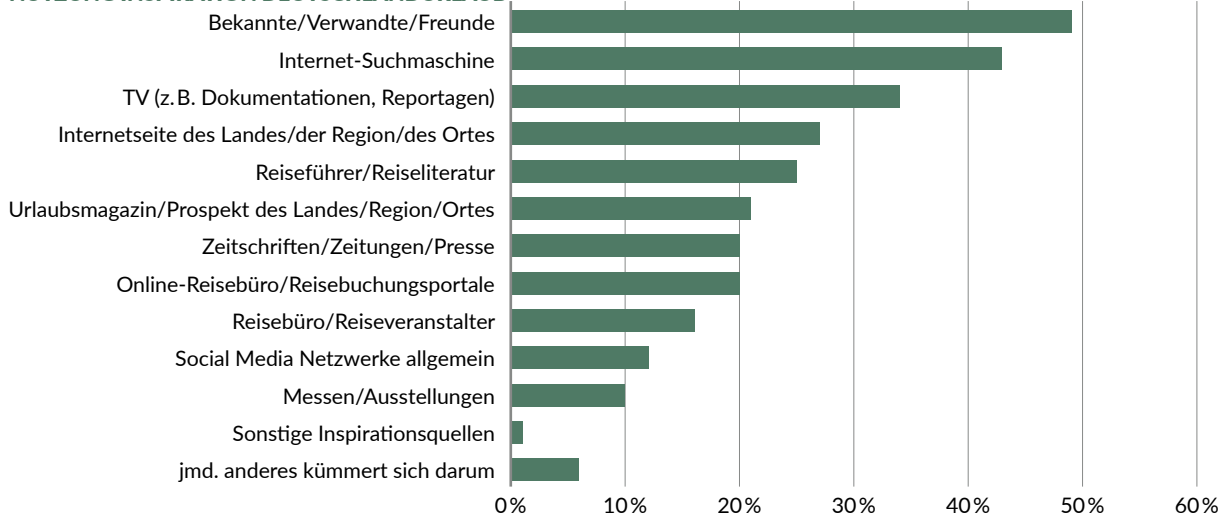
Darüber hinaus setzt die TMGS bei der Distribution von Printprodukten auf den Abruf über die Website, Endkundenmessen sowie die Auslage an zielgruppenrelevanten Orten über Logistikpartner.

Obwohl die Relevanz von Broschüren im Tourismus, gerade in Zusammenhang mit der Digitalisierung, aber auch in Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit immer wieder in Frage gestellt wird, haben sie in der Tourismuswerbung weiterhin ihre Berechtigung. Die Ausgabe auf Messen und der Prospektversand sowie die Beilage in reichweitenstarken Medien stellen weiterhin

eine Säule der 360° Kommunikation dar. Allerdings haben sich Printmedien im Zuge der Digitalisierung vom Leitmedium hin zum flankierenden Inspirationsmedium entwickelt und kommen persona-gerecht zum Einsatz.

Die TMGS verfolgt mit einer separaten Printstrategie das Ziel, die Vielfalt der Broschüren weiter zu reduzieren, die Auflagenhöhe an den Vertriebswegen zu orientieren und den Erfolg von Advertorials in Printmedien im Kampagnenmanagement messbar zu machen.

#### NUTZUNG INSPIRATION DEUTSCHLANDURLAUB



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

#### 4.2.3 PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Das Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMGS ist in erster Linie die Versorgung der Medien mit Informationen zum Reiseangebot Sachsens. Gleichzeitig dient sie dazu, die Präsenz und Sichtbarkeit der TMGS regional, überregional und international in den Medien zu stärken.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Kanal im Kampagnenmanagement und ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Mit gezielten PR-Maßnahmen spricht die TMGS die von ihr definierten Personas zielgruppenscharf mit aktuellen Themen an. Nach wie vor genießt die Berichterstattung im redaktionellen Umfeld beim Rezipienten eine hohe Glaubwürdigkeit und ergänzt die klassische Werbung, analog und digital.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung in den Kommunikationskanälen hat die Anzahl an Informationsquellen, Kanälen und Touchpoints, mit denen potentielle Leser erreicht werden können, vervielfacht. Auch die Menge der veröffentlichten und zu veröffentlichenden Inhalte vergrößert sich permanent und mit zunehmender Geschwindigkeit.

Basis der Information, auf denen die TMGS ihre PR aufbaut, sind Medien, Pressestellen und Produktmanagement in den DMO sowie von Partnern und Leistungsträgern, Recherchenetzwerke, Veranstalter, Behörden, persönliche Kontakte, eigene Recherchen und zunehmend Social Media Posts aus der Branche. Diese Informationen werden gesammelt, miteinander verschnitten und als Content für die entsprechenden PR-Kanäle aufbereitet.

Um die richtigen Botschaften an die richtigen Medien zu kommunizieren, setzt die TMGS die gesamte Bandbreite an klassischem PR-Instrumentarium ein:

- Pressemitteilungen
- thematische Hintergrundinformationen
- Unterstützung individueller Rechercheanfragen
- Durchführung von Einzel- und Gruppenpressereisen
- Information und Betreuung von Bloggern und Podcastern
- Pressekonferenzen und -gespräche
- Newsletter wie die TMGS Tourismus-Nachrichten

Neben den regelmäßig erscheinenden Tourismus-Nachrichten für die Presse, produziert die TMGS einen Endkunden-Newsletter, der per Email versendet wird. Dort werden gebündelt

Anregungen für Urlaubs- und Ausflugsreisen nach Sachsen vorgestellt. Mit diesem Medium werden vor allem die Leistungsträger der Regionen in der Kommunikation und Distribution ihrer Angebote unterstützt. Hier wird im Sinne der Effizienz und Relevanz dieses Mediums das Nutzungsverhalten der definierten Personas untersucht und der Newsletter entsprechend ausgerichtet.

Thematisch ist der Newsletter mit den jeweils aktuellen Kampagnen verknüpft, über Verlinkungen auf die jeweiligen Landingpages wird eine messbare Conversion erzielt. Eine Öffnungsquote von über 50% je versendetem Newsletter, zeigt, dass das Thema Emailmarketing weiterhin eine Bedeutung hat.

Die Vernetzung mit Online- und digitalen Kommunikationskanälen intern wie extern erfordert einen angepassten Umgang mit Kommunikation im Sinne der Content-Aufbereitung und -Verarbeitung für Journalisten sowie Partner und Multiplikatoren der TMGS.

Im Zuge der Entwicklung von digitalen Kanälen wie Blogs und Podcasts gewinnt die klassische Pressearbeit an zusätzlichen, auf ein jüngeres Publikum gerichteten, redaktionellen Ausgabekanälen. Klassische Pressearbeit und digitales Marketing gehen eine Symbiose ein.

Im Stil von Advertorials oder „gekaufter Redaktion“ werden Podcasts und Blogbeiträge auf den Plattformen reichweitenstarker Influencer gebucht und dafür individuell produziert. Die Betreuung von Influencern erfordert im Vergleich zur Betreuung von Journalisten und der Organisation von Pressereisen eine unkonventionellere Herangehensweise an die Kommunikationsaufgaben. Die Bedeutung von Podcasts und Blogs im Medien-

konsum der gewählten Personagruppen wird voraussichtlich zunehmen.

#### 4.2.4 MESSEN, PRÄSENTATIONEN, WORKSHOPS

Die TMGS setzt auch weiterhin auf den direkten Kontakt zu potentiellen Gästen und Geschäftskunden und präsentiert das Reiseland Sachsen auf verschiedenen Veranstaltungen.

Grundsätzlich werden ausgewählte Publikumsmessen im Inland und in einigen ausgewählten Auslandsmärkten besucht.

Die Teilnahme der TMGS als Aussteller an den verschiedenen Messen wird kontinuierlich evaluiert. Den Gradmesser bildet das Interesse von sächsischen Leistungsträgern, sich an der TMGS-Präsenz als Anschließter zu beteiligen sowie die qualitative und quantitative Entwicklung der Messe an sich.

Ergänzend dazu werden in allen relevanten Märkten B2B-/Fachmessen und -workshops besucht. Den Schwerpunkt bilden die zwei zentralen internationale Messen bzw. Workshops – die ITB als die wichtigste Leit- und zugleich weltweit größte Tourismusmesse und der GTM als größter Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland.

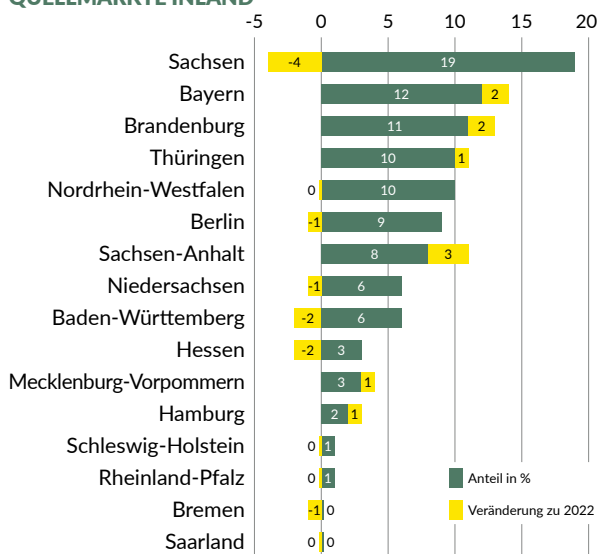
Um die Bekanntheit Sachsens im Ausland weiter aufzubauen, kommt der Präsenz auf Fachmessen eine hohe Bedeutung zu. Hier bietet sich die Möglichkeit, im Fachbesucherbereich potentielle Geschäftspartner persönlich ansprechen zu können, Kontakte zu knüpfen und zu verfestigen.

### 4.3 QUELLMÄRKTE

#### 4.3.1 INLAND

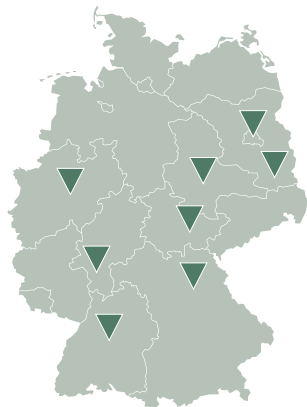
2023 haben sich die die Zahlen der amtlich gemeldeten Gästeankünfte und Übernachtungen, nach den Corona bedingten Einbrüchen, wieder erholt und sind fast auf dem Niveau des Rekordjahres 2019. Laut amtlicher Statistik konnte das Reiseland Sachsen wieder fast 20 Millionen Übernachtungen aus dem In- und Ausland verzeichnen und lag damit nur noch 4% hinter 2019. Rund 89% davon waren deutsche Gäste. Circa 60% der inländischen Übernachtungsreisen nach Sachsen starteten in Ostdeutschland (einschließlich Berlin), 19% sogar in Sachsen selbst.

#### QUELLMÄRKTE INLAND



Quelle: Destination Monitor 2023

Durch Ihren Auftrag, Sachsen touristisch außerhalb Sachsens zu vermarkten, zu inspirieren und neue Gäste für Sachsen zu gewinnen bearbeitet die TMGS vorrangig die folgenden Quellmärkte in Deutschland.



- Berlin/Brandenburg
- Thüringen/Sachsen-Anhalt
- Nordbayern/Franken
- Hessen
- Baden-Württemberg
- Nordrhein-Westfalen

Diese sechs inländischen Quellmärkte hatten 2023 allein einen Marktanteil von über 60%. Die Marktforschung bestätigt diesen Märkten darüber hinaus ein hohes Potential in den ausgewählten Sinus-Milieus und eine hohe Reisebereitschaft.

Beim Quellmarkt Berlin/Brandenburg kommt zudem noch eine hohe Reiseerfahrung nach Sachsen hinzu und die relative Nähe zum Freistaat.

### 4.3.2 AUSLAND

Das Auslandsmarketing spielt bei der TMGS eine besondere Rolle. Während die Inlandsmärkte auch von den DMO kontinuierlich bearbeitet werden können und die TMGS hier eine Klammerfunktion ausübt, übernimmt sie in der internationalen Marktbearbeitung die federführende Rolle. Dabei stimmt sie sich eng vor allem mit den Städte Leipzig und Dresden ab, die ebenfalls ein ausgeprägtes Auslandsmarketing betreiben.

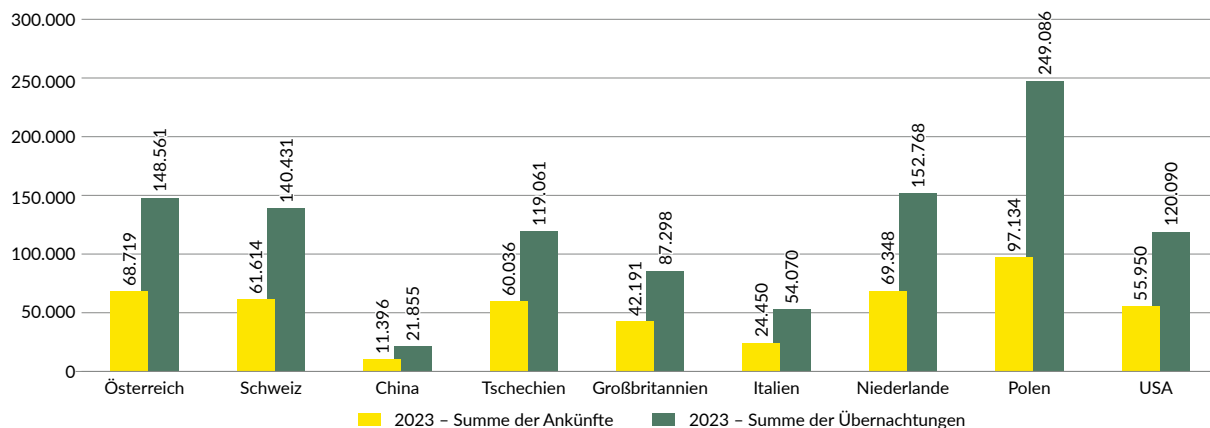
Die von der TMGS bearbeiteten Auslandsmärkte werden in regelmäßigen Abständen einer Bewertung unterzogen. Der Bewertung liegen generelle Wirtschaftsdaten der Quellmärkte, Zahlen der Tourismusentwicklung und sogenannte weiche Indikatoren zugrunde, die entsprechend ihrer Bedeutung gewichtet werden. Diese umfangreiche Analyse dient dazu, Veränderungen in den Marktdaten bewerten zu können und kurzfristige Schwankungen nicht über zu bewerten.

Die letzte umfangreiche Marktbewertung fand 2019 statt, die nächste ist für 2024 vorgesehen, da sich die Auslandsmärkte noch von der Corona-Pandemie erholen und erst 2023 wieder als „normales“ Jahr betrachtet werden kann, wenn auch noch nicht für alle Länder.

Anhand der Bewertung aus 2019 konzentriert sich die TMGS im internationalen Marketing (Stand: 2024) auf die Märkte: Österreich, Schweiz, Niederlande, Polen, Tschechien, Großbritannien, Italien, USA und China.

### Internationale Märkte

Ankünfte & Übernachtungen 2023 – Alle Kernmärkte



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 02/2024

Entsprechend der jeweiligen Marktgegebenheiten unterscheidet sich die Bearbeitung der jeweiligen Märkte hinsichtlich der Gewichtung der Themen, der Auswahl der Maßnahmen (Kampagnen, Messen, PR, Veranstalter) und der angesprochenen Kundengruppen (B2B, B2C oder B2B/C).

In Quellmärkten, in denen es aufgrund ihrer Bedeutung für das Incoming nach Sachsen oder bestimmter Marktspezifika geboten erscheint, unterhält die TMGS Repräsentanzen. In den USA, Polen, Italien und Großbritannien arbeiten zudem Presse- und Online-Büros für die TMGS.

Daneben arbeitet die TMGS im Auslandsmarketing eng mit der DZT zusammen. Sie beteiligt sich (teils auch gemeinsam mit weiteren Partnern aus Sachsen) an B2B-Workshops, Roadshows oder auch Onlineaktivitäten in den für Sachsen relevanten Märkten.

### Österreich

Österreich gehört seit Beginn der 90iger Jahre zu den volumenstärksten Märkten, die kontinuierlich gewachsen sind. In Österreich werden Publikumsmessen sowie kombinierte Fach- und Publikumsmessen besucht. Darüber hinaus werden Präsentation und Workshop mit Reiseveranstaltern und Presse durchgeführt. Es können deutschsprachige Broschüren eingesetzt und der deutschsprachige Internetauftritt beworben werden. Weitere wichtige Bausteine sind eine gezielte Pressearbeit, Social Media-Aktivitäten, Studien-, Presse- und Bloggerreisen, Anzeigenschaltungen (oft in Kooperation mit verschiedenen sächsischen Partnern), OoH-Kampagnen sowie Kooperationen mit Reiseveranstaltern und der DZT.

Österreich liegt mit über 70.000 Ankünften und 150.000 Übernachtungen 2023 auf Rang 3. Auch hier können auf hohem Niveau kontinuierlich weitere gute Zuwächse generiert werden. Dabei werden über 73 % der Übernachtungen in den sächsischen Großstädten generiert (Dresden 40%, Leipzig 29%).

### Schweiz

Die Schweiz gehört ebenfalls seit Beginn der 90er Jahre zu den volumenstärksten Märkten, die kontinuierlich gewachsen sind. Auch in der Schweiz werden Publikumsmessen sowie kombinierte Fach- und Publikumsmessen besucht. Darüber hinaus werden Präsentationen und Workshops mit Reiseveranstaltern und Presse sowie weitere Veranstaltungen durchgeführt. Die deutschsprachigen Broschüren werden eingesetzt und der deutschsprachige Internetauftritt beworben. Weitere wichtige Bausteine sind eine gezielte Pressearbeit, Social Media-Aktivitäten, Studien-, Presse- und Bloggerreisen, Anzeigenschaltungen (oft in Kooperation mit verschiedenen sächsischen Partnern), OoH-Kampagnen sowie Kooperationen mit Reiseveranstaltern und der DZT

Mit über 63.000 Ankünften und 144.000 Übernachtungen liegt die Schweiz 2023 auf Rang 4 der Auslandsübernachtungen in Sachsen. Dabei werden auch hier um die 73% der Übernachtungen in den Großstädten gebucht. Die zahlungskräftigen und anspruchsvollen Schweizer schätzen in Sachsen vor allem die Kultur, aber auch Natur und Kulinarik. Ein stetiges Wachstum auf hohem Niveau spricht für eine kontinuierliche und effektive Marktbearbeitung durch die TMGS.

### Niederlande

Auch die Niederlande gehören seit Beginn der touristischen Vermarktung Sachsen zu den wichtigen volumenstarken Märkten. Mit fast 72.000 Ankünften und 160.000 Übernachtungen liegen die Niederlande im Reisejahr 2023 auf Rang 2.

Auch in diesem Markt werden Publikumsmessen – mit den Schwerpunkten Wandern und Radfahren – sowie kombinierte

Fach- und Publikumsmessen besucht und Workshop/Präsentationen durchgeführt. Die TMGS arbeitet in den Niederlanden mit einem eigenen Repräsentanten. Er betreut die niederländischsprachige Internetseite [www.saksen.info](http://www.saksen.info), führt die Pressearbeit und alle Social Media-Aktivitäten im Land durch und koordiniert Anzeigenschaltungen, Advertorials und Medienkooperationen.

Die Niederländer schätzen eine Kombination aus Natur und Kultur. Radfahren und Camping haben traditionell eine besondere Bedeutung. Die Übernachtungen verteilen sich daher auch stärker in ganz Sachsen, der Anteil der Großstädte liegt bei 65%.

Die Niederlande waren bis zur Ablösung durch Polen der wichtigste Auslandsmarkt und Ankünfte und Übernachtungen haben sich auf hohem Niveau stabilisiert.

In beschränktem Umfang wird von den Niederlanden aus auch Belgien mitbearbeitet, da für Reisen nach Deutschland fast nur der flämische und damit niederländisch-sprachige Teil relevant ist.

### Polen

Polen ist der Wachstumsmarkt der letzten Jahre für Sachsen schlechthin und belegt in der Marktbewertung seit 2017 den ersten Rang. Dabei sind die Wachstumsraten der letzten Jahre von besonderer Bedeutung. Die Zahl der Übernachtungen ist in den Jahren 2009 bis 2023 (mit Corona-Unterbrechung) kontinuierlich gestiegen, der Marktanteil zwischen 2019 und 2023 von 14 % auf fast 20%. Besonders interessant ist der Markt auch deshalb, weil die Übernachtungen der Polen im Gegensatz zu den meisten anderen Auslandsmärkten zu 40 % außerhalb der Großstädte Dresden und Leipzig stattfinden und sich mehr in die Regionen verteilen.

In Polen werden Publikumsmessen, Fachveranstaltungen sowie Workshops/Präsentationen besucht. Die TMGS führt über die polnische Repräsentanz auch eigene Trade-Seminare, Sales Calls sowie Studienreisen durch und hält Kontakt zur Fachpresse. Es gibt einen polnischen Internetauftritt [www.saksonia.pl](http://www.saksonia.pl) sowie eine eigene Facebook-Seite für den Markt. Diese wird zusammen mit verschiedenen Online-Kampagnen und dem Suchmaschinen-Management für die Website von einer Online-Agentur vor Ort betreut. Die DZT ist auch im polnischen Markt der wichtigste Partner. Zu den umgesetzten Maßnahmen gehören (D)OoH-Kampagnen in Großstädten, Online-Kampagnen, PR in Zeitschriften on- und offline, Kino- und Radiokampagnen.

Zudem werden mit der DZT und in Eigenregie Presse- und Bloggerreisen durchgeführt. Ein eigener Newsletter informiert viermal jährlich die Branche und Endkunden.

### Tschechien

Der tschechische Quellmarkt hatte sich bis 2019 mit damals knapp 120.000 Übernachtungen kontinuierlich zu einem der volumenstärksten Märkte Sachsens entwickelt und sein Aufkommen seit 2004 fast vervierfacht. Nach Polen und China wies er bis dahin das stärkste Wachstum aller von der TMGS bearbeiteten Auslandsmärkte auf. 2023 wurden über

121.000 Übernachtungen verzeichnet und damit erstmal das Vor-Corona-Niveau knapp überschritten. Bei den Ankünften lag unser südlicher Nachbar 2023 auf Platz 5 der offiziellen Statistik, noch vor den USA. Bei den Übernachtungen haben die USA ganz knapp die Nase vorn, und Tschechien belegt hier Platz 6.

Dabei verteilen sich die tschechischen Gäste mittlerweile deutlich mehr über ganz Sachsen – 35% der Ankünfte gehen in die Regionen, der andere Teil in die drei großen Städte, wobei Dresden hier mit 47% Anteil vorn liegt.

Die Konzentration liegt in diesem Markt stark auf dem Endkunden. Zentrale Maßnahmen sind der Besuch der Messe Holiday World & Region World Prag, verschiedene Maßnahmen in den Bereichen PR und Online-Marketing, Anzeigenschaltungen, (D)OoH-Kampagnen sowie die Durchführung von Presse- und Influencerreisen. Die TMGS unterhält eine eigene tschechische Website [www.sasko-dovolena.cz](http://www.sasko-dovolena.cz) und bewirbt über den englischen Facebook-Kanal auch gezielt tschechische Interessenten.

Gemeinsam mit der DZT werden u.a. B2B- und B2C-Veranstaltungen durchgeführt, (D)OoH-Kampagnen, Verkaufsförderung über Newsletters und Online-Marketing.



### Großbritannien

Das vereinigte Königreich ist traditionell unter den stärksten Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus fest etabliert. Für Sachsen ist das vereinigte Königreich seit über 10 Jahren einer der wichtigsten Quellmärkte. Der Brexit und auch die Corona-Pandemie haben daran nichts geändert.

Nach dem Auslaufen der Kooperation „Cultural Heart of Germany“ mit Thüringen bearbeitet die TMGS den Markt seit Januar 2023 komplett eigenständig mit einer breiten Palette von Maßnahmen mit mittlerweile klarem Schwerpunkt auf Online und B2B-Veranstaltungen.

Indirekt zur Marktbearbeitung zählt auch die Teilnahme am World Travel Mart, der weltweit zweitgrößten Fachbesucherseminar in London, wobei dort aber auch auf alle anderen vertretenen Märkte gezielt wird.



### Italien

Der italienische Markt entwickelt sich stabil in der unteren Hälfte der Top 10 Märkte für Sachsen. Mit über 55.000 Übernachtungen im Jahr 2023 trägt Italien gut und verlässlich zu den Übernachtungen aus dem Ausland bei.

Der Schwerpunkt bei der Marktbearbeitung in Italien liegt im B2C Bereich. Ein starker Fokus wird daher auf die klassischen Pressearbeit gelegt, die von einer in Mailand ansässigen PR-Agentur vorgenommen wird. Diese betreut auch die Social-Media-Aktivitäten.

Zur Basispressearbeit gehört dabei die Betreuung der Presse in Italien selbst, die Beantwortung von Presseanfragen, Pflege des Medienarchivs und Medienbeobachtungen. Jährlich ist die Aussendung von zehn Pressemeldungen für Endkunden und vier

Fachpresseaussendungen geplant. Zusätzlich werden Presseveranstaltungen durchgeführt.

Im Bereich Onlinemarketing versendet die TMGS für Sachsen viermal jährlich einen Sachsen Newsletter an die Fachbranche und Endkunden. Ebenfalls findet eine Beteiligung am DZT Newsletter B2B und B2C über das Jahr verteilt statt. Die Verlängerung der Themen finden auf der italienischsprachigen Webseite [www.sassoniaturismo.it](http://www.sassoniaturismo.it) statt.

Weiterhin werden auch Presse- und Bloggerreisen sowie Studienreisen in Kooperation mit der DZT sowie in Eigenregie durchgeführt.



### USA

Der amerikanische Markt bleibt unumstritten der wichtigste Überseemarkt und liegt mit 56.000 Ankünften in 2023 auf Rang 6 der internationalen Quellmärkte. Das Potential ist mit den aktuellen Entwicklungen noch nicht ausgereizt, da Sachsen bei der Reiseindustrie und bei den relevanten Endverbraucher noch in Teilen unbekannt ist.

Der Markt selbst weist mehrere Besonderheiten auf. Zum einen fehlen wirklich große Reiseveranstalter, da selbst die größeren von ihnen keine marktbeherrschende Stellung haben. Die wichtigsten Reiseveranstalter sind Mitglied der Vereinigung USTOA, bei der die TMGS assoziiertes Mitglied ist. Zum anderen haben die Travel Advisors eine sehr wichtige Stellung. Es handelt sich dabei um „Reisebüroagenten“, die oft aber keinem klassischen Reisebüro mehr angehören, sondern als Freiberufler arbeiten. Die entsprechende Vereinigung ist die ASTA, bei der die TMGS auch Mitglied ist. Zunehmend an Bedeutung gewinnen die sogenannten Konsortien, nicht nur die bekannten wie Virtuoso, Travel Leaders und Signature, sondern auch kleinere Einheiten. Die Kooperation mit der DZT eröffnet Möglichkeiten, auch die großen Konsortien zu erreichen.

Die TMGS unterhält in den USA eine Repräsentanz in New York die sich um die Pressearbeit und die Organisation von Pressereisen kümmert und eine an der Westküste, über die alle weiteren Aktivitäten gesteuert werden.

Die Hauptquellmärkte für Sachsen finden sich aktuell in den Küstenregionen und im mittleren Westen. Was Sachsen attraktiv macht, sind seine Geschichte und Kultur, so dass vor allem Dresden und Leipzig im Mittelpunkt stehen. Die Marktbearbeitung der TMGS sieht vor, das Wissen über Sachsen insgesamt zu vertiefen. Ein besonderes Segment ist der barrierefreie Tourismus, der sich für Sachsen in den USA zu einem interessanten Nischenmarkt entwickelt.



### China

Der chinesische Markt hatte sich vor der Corona-Pandemie sehr stark entwickelt und ist seit der Erleichterung der Visabedingungen in 2023 auf dem Weg, diese Marktanteile zurück zu gewinnen. Die TMGS unterhält seit geraumer Zeit einen Repräsentanten in Peking. In Hongkong gibt es einen Area

Manager, der sich um die kantonesisch-sprachigen Landesteile und, aufgrund seiner Reisefreiheit, auch um Taiwan kümmert.

Schwerpunkt der Arbeit sind Schulungen für die Reiseindustrie, da auf der einen Seite das Wissen über die Highlights und Möglichkeiten Sachsens noch begrenzt ist und auf der anderen Seite ein großer Bedarf an neuen Reiseprodukten besteht. Ziel ist es, den Anteil Sachsens an Reisen, die nach Deutschland führen, weiter auszubauen.

Durch den Wegfall der Reisebeschränkungen steigt auch wieder die Anzahl an Reisegruppen. Diese führen zwar immer noch häufig durch mehr als ein europäisches Land, aber der Markt wird sich weiter individualisieren. Die Sprachbarrieren haben auch abgenommen, was individuelles Reisen einfacher macht. China ist damit auch zu einem FIT-Market geworden. Die OTAs in China

haben daher eine immer größer werdende Bedeutung und sie haben angefangen, sich auch auf anderen Märkten zu profilieren.

Der Einfluss des Staates auf die Reisebranche ist nicht zu unterschätzen, so dass auch politische Faktoren immer eine große Rolle spielen. Die Marktbearbeitung in China erfordert zudem eine völlig eigenständige Herangehensweise, da Software westlichen Ursprungs in China nicht funktioniert. Marketing-Maßnahmen können aus diesem Grund nicht 1:1 übertragen werden. Die landessprachliche Website [www.visitsaxony.cn](http://www.visitsaxony.cn) und die chinateypischen sozialen Medien sind daher unverzichtbar und werden von den Repräsentanten der TMGS entsprechend mit Content bedient.

Die TMGS arbeitet auf dem chinesischen Markt eng mit dem DZT-Büro in Peking zusammen.

#### 4.4 VERTRIEB

Der Vertrieb ist eine weitere Säule des Marketing-Mix. Im Rahmen der Customer-Journey stellen die Buchungsfunktionen der Vertriebswege den „call-to-action“ dar, der das Reiseversprechen zum Reiseangebot macht. Im Rahmen der Entwicklung der drei Personagruppen wurden verschiedene Vertriebswege bewertet und spielen für die jeweilige Customer Journey eine wichtige Rolle.

##### 4.4.1 BETRIEB DES DESTINATION MANAGEMENT SYSTEMS DESKLINE

Die TMGS bietet seit ihrer Gründung im Jahr 2000 eine Landeslösung des Destination Management Systems Deskline der Firma Feratel an. Alle interessierten sächsischen Kommunen, Tourist Informationen (TI), DMO und touristische Interessenverbände

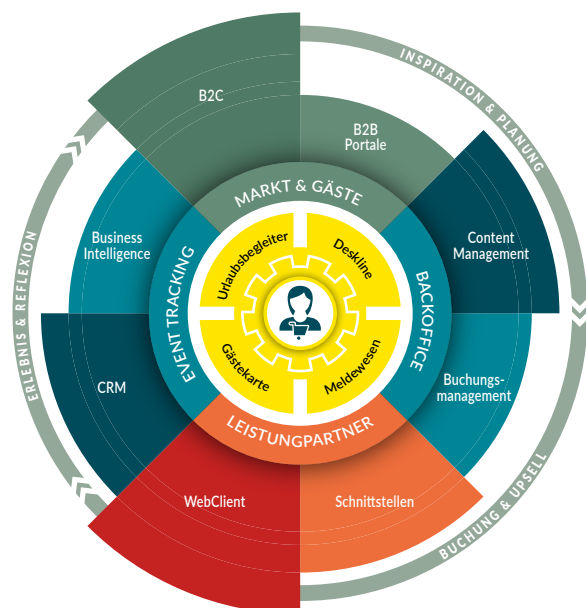
können sich an diesem landesweiten System beteiligen. Im Jahr 2024 arbeiten 20 Tourist-Informationen und Tourismusverbände (Buchungsstellen) im Reservierungsverbund „Buchungsservice Sachsen“ zusammen.

Ziel des zentralen Einsatzes ist, die Datenerfassung und Pflege der touristischen sächsischen Angebote einmalig vorzunehmen und vielfach auszuspielen.

Mit der Entwicklung der sachsenweiten Datenbank SaTourN wurde das System Deskline zu einem der Primärsysteme ausgebaut, die vor allem Leistungsträger-Daten für den Datenhub bereitstellen.

Die Betreuung der Leistungsträger im System erfolgt durch die Buchungsstellen vor Ort. In der Regel sind dies die DMOs, die damit Ansprechpartner für die Qualitätssicherung und Schulung im System sind.

Die TMGS nimmt hier eine übergeordnete Rolle ein. So werden in Arbeitstreffen strategische Entscheidungen getroffen, die den Systembetrieb und die Qualität der Informationsdaten verbessern. Die TMGS organisiert landesweite Deskline-Schulungen für Mitarbeiter aller Buchungsstellen. Weiterhin bietet die TMGS themenspezifische Schulungen und Workshops für die sächsische Tourismusbranche an.



##### 4.4.2 INTEGRATION IN DIE MARKETINGAKTIVITÄTEN

Die Sichtbarkeit des touristischen Angebotes für die Gäste erstreckt sich zum einen über die ggfs. eigene Website des Anbieters, über die Website der angeschlossenen Partner und Buchungsstellen sowie über die Website der TMGS. Des Weiteren wird das Deskline System für die Ausspielung des touristischen Contents an den Datenhub SaTourN und die Ausspielung in das Open Data Projekt der DZT genutzt. Somit ist das System eine wichtige Säule in der sächsischen Digitalarchitektur.



Die TMGS richtet Schnittstellen zwischen Deskline und dem Datenhub ein und monitort und betreut diese. Durch die Darstellung von buchbaren Angeboten wird die Wahrnehmung von Werbemaßnahmen der TMGS beim Gast verbessert und entlang der Customer Journey interessanter und erfolgreicher.

#### 4.4.3 TECHNISCHE ANBINDUNG VON VERTRIEBSDIENSTLEISTERN

Um die sächsischen Angebote nicht nur auf den Seiten der sächsischen Destinationen und Orte darzustellen, hat jede Buchungsstelle zusätzlich zu den allgemeinen Vertriebswegen auch zu überregionalen Vertriebs- und Buchungsplattformen eine technische Anbindung (Schnittstelle).

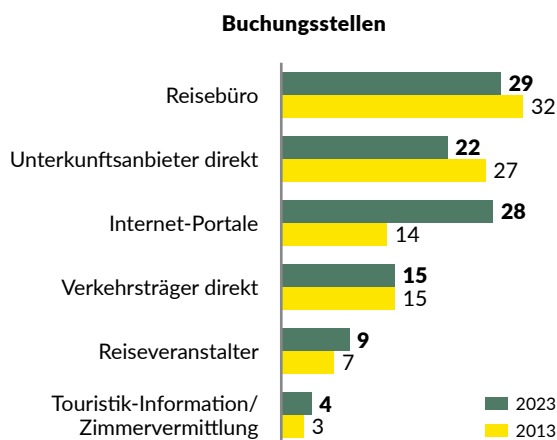
Die TMGS übernimmt die technische Einbindung der Vertriebsdienstleister in das Destination Management System Deskline. Durch die Kooperationen mit OBS, Booking, HRD/DS, LMX und weiteren Anbietern bietet die Software ein umfassendes Channelmanagement und stärkt dadurch die Teilnahmebereitschaft der Partner am regionalen System.

Die Kooperationen mit den Vertriebsdienstleistern ermöglichen der TMGS auch über andere Kanäle, qualitativ hochwertige Angebote an den Gast zu kommunizieren. Zudem sind die großen Vertriebsplattformen in den ausländischen Märkten stark vertreten und somit erhalten auch ausländische Gäste gute und flächendeckende Angebote aus Sachsen.

Wie sich die digitalen Buchungskanäle entwickeln, macht die unten stehende Grafik deutlich.

#### Entwicklung der Urlaubsreisen mit Vorabbuchung:

Buchungsstellen und Buchungswege



#### 4.4.4 KOOPERATION MIT DER DEUTSCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT

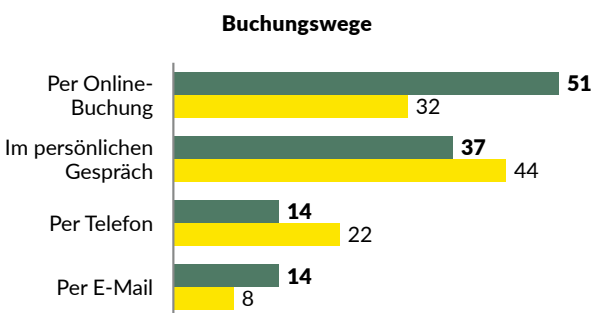
Einen ebenso hohen Stellenwert haben die Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Reisebüros. Hier ist Sachsen mittlerweile führend unter den deutschen Bundesländern.

So sind langfristige und imagefördernde Kooperationsmaßnahmen mit den Veranstaltern DER TOURISTIK, LMX, den Reisebürokooperationen TSS, RSO, ASR, Pul-Express und onlineweg.de umgesetzt worden. Zudem werden jährlich in Webinaren, Workshops, RoadShows und bei Jahrestagungen bis zu 6.000 Reisebüros zum Reiseland Sachsen informiert und geschult.

Durch die Kooperationen mit Medien der Fachpresse, wie fvw und travelTalk, wird die bundesweite Touristikbranche, also Reisebüros und Veranstalter, regelmäßig über Vertriebs-Highlights und Reisetemen des Landes Sachsen informiert.

Als Mitglied in den Verbänden „Verband der Paketreiseveranstalter“ (VPR) und „Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V.“ (DIU) ist die TMGS und damit die Angebote der Sächsischen Tourismusbranche auch in der Gruppentouristik sehr gut vertreten.

Durch die aktive Mitgliedschaft im DRV Ausschuss „Deutschlandtourismus“ hält die TMGS engen Kontakt zur Tourismuswirtschaft.



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) mit Vorabbuchung, Angaben in %  
 Unterkunftsanbieter = Hotel, FH/FeWo-Anbieter, Ferienzentrum, Campingplatz,  
 Verkehrsträger direkt = Fluggesellschaft, Autovermieter, Bus-Unternehmen, Bahn, Fährlinie, Kreuzfahrtreederei  
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2014 und 2024 face-to-face



## 5. INNENMARKETING

Ohne ein konsequentes Innenmarketing ist kein erfolgreiches Außenmarketing möglich, insbesondere im regionalen Tourismus, da Organisationen wie DMO und LMO nicht über eigene Produkte verfügen, sondern die gebündelten Leistungen vieler einzelner Leistungsträger nach außen tragen.

Strategisches Ziel des Innenmarketings der TMGS ist es deshalb Transparenz zu schaffen, zu informieren und den Partnern und Leistungsträgern unter der Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“ eine Plattform zu bieten, ihr Angebot dem Gast zu präsentieren.

Dem Tourismusnetzwerk Sachsen kommt hier eine besondere Bedeutung zu.

### 5.1 TOURISMUSNETZWERK SACHSEN

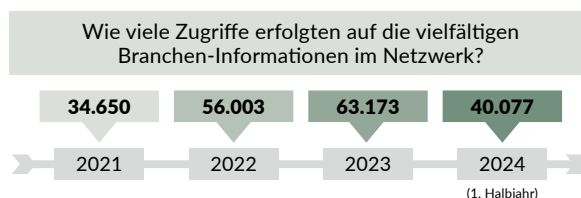
Das Tourismusnetzwerk Sachsen ist die digitale B2B-Informationenplattform von Touristikern für Touristiker. Als landesweite zentrale Informationsplattform bündelt das Netzwerk seit Dezember 2020 Wissen und Know-how sowie aktuelle Informationen. Zielgruppe sind alle Akteure im sächsischen Tourismus. Das Netzwerk garantiert eine effiziente Informationsbeschaffung, unterstützt die Innenkommunikation und fördert den Austausch sowie eine noch stärkere Vernetzung innerhalb der Branche.

Das Netzwerk bietet neben umfangreichen Inhaltsbereichen und dem wöchentlichen Newsletter auch einen Best Practice Pool, ein Beteiligungsportal, einen Kalender mit wichtigen Terminen, Veranstaltungen und Weiterbildungsangeboten, ein Stellenportal, eine E-Learning-Plattform sowie einen Kommunikationsraum (KORA) zum Austausch in Arbeitsgruppen.



Das Tourismusnetzwerk Sachsen wurde 2020 im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus durch die Bitte TMGS in Kooperation mit dem Landestourismusverband Sachsen e.V. aufgebaut. Basis ist eine technische Plattform, die aktuell in sechs Bundesländern zum Einsatz kommt. Das Tourismusnetzwerk Sachsen wurde von Anfang an

als kollaboratives Partnerprojekt realisiert und lebt vom Engagement und der engen Zusammenarbeit aller beteiligten Partner. 26 Netzwerkpartner mit über 100 Redakteuren unterstützen das Tourismusnetzwerk aktiv und bringen aktuelle Beiträge ein.



Strategisches Ziel ist es, das Tourismusnetzwerk Sachsen weiter zu stärken, konstant mit relevanten und aktuellen Inhalten zu bereichern und stetig auszubauen. Der Bekanntheitsgrad des Netzwerks wird stetig weiter erhöht, um alle touristischen Akteure in Sachsen zu motivieren, vom Netzwerk zu profitieren und sich aktiv einzubringen.

Die konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen sind:

- Stetige Weiterentwicklung und technische Verbesserungen des Systems
- Weitere Bekanntmachung des Netzwerkes mit seinen Mehrwerten (auch bei neuen Zielgruppen z. B. bei Studierenden oder Auszubildenden)
- Steigerung der Zugriffszahlen und Newsletter-Abonnenten
- Benutzerfreundliche Gestaltung aller Funktionalitäten im Netzwerk
- Permanente Pflege und Aktualisierung vorhandener Inhaltsbereiche
- Kontinuierlicher Ausbau weiterer relevanter Inhaltsbereiche im Netzwerk
- Steigerung der Attraktivität des KORA als Plattform für Austausch und Diskussion
- Anreichern des Best-Practice-Pools mit Praxisbeispielen als nachahmenswerte Erfolgsrezepte
- Bedarfsanalyse zu Lerninhalten und kontinuierlicher Ausbau der E-Learning-Plattform
- Zuverlässige Unterstützung aller Netzwerkpartner und Redakteure sowie aller Nutzer

Link zum Tourismusnetzwerk Sachsen:

<https://sachsen.tourismusnetzwerk.info>

Link zur Newsletter-Anmeldung des Tourismusnetzwerks:

<https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/newsletter/>

Link zum Kommunikationsraum des

Tourismusnetzwerks Sachsen:

<https://kora-sachsen.tourismusnetzwerk.info/>

## 5.2 ZUSAMMENARBEIT/MITGLIEDSCHAFTEN

Die TMGS arbeitet eng mit verschiedenen Unternehmen und Strukturen im sächsischen, deutschen und internationalen Tourismus zusammen. Ziel der Zusammenarbeit sind in erster Linie die permanente Weiterentwicklung und Optimierung der Marketingarbeit und der Austausch zu den aktuellen touristischen Aufgaben und Herausforderungen.

In Sachsen sind dies neben den Gesellschaftern der TMGS (den DMO, dem LTV, dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband DeHoGa und den drei Industrie- und Handelskammern) weitere landesweit agierende Partner, wie z. B. das Deutsche Jugendherbergswerk DJH Sachsen, der Landesverband KiEZ Sachsen oder der Heilbäderverband Sachsen.

Zur nationalen und internationalen Vernetzung ist die TMGS zudem Mitglied in folgenden Organisationen:



Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)



Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)



American Society of Travel Agents (ASTA)



United States Tour Operators Association (USTOA)



European Tour Operators Association (ETOA)



Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.)



Internationaler Verband der Paketer e. V. (VPR)



European Route of Industrial Heritage e. V. (ERIH)



Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. (BVDIU)

## 6. OPERATIVE MARKETINGPLANUNG/ KOOPERATIONSANGEBOTE

Aus der vorliegenden strategischen Marketingplanung, die perspektivisch alle drei Jahre fortgeschrieben wird, leitet sich eine jährliche operative Marketingplanung, untersetzt mit einzelnen Maßnahmebündeln und -feldern ab. Diese operative Planung wird mit dem Sächsischen Ministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus im Hinblick auf den Masterplan Tourismus des Freistaates Sachsen und die strategische Marketingplanung der TMGS abgestimmt.

Einzelne Maßnahmen, insbesondere Messe-, Präsentations- und Kampagnenbeteiligungen, finden Eingang in die jährlichen Kooperationsangebote der TMGS, die allen Partnern im Land offenstehen.

Die Kooperationsangebote werden für alle Partner im Tourismusnetzwerk Sachsen zugänglich gemacht. In dieser Zusammen-

stellung werden im Sommer des Vorjahres alle geplanten offenen Marketingmaßnahmen beschrieben und die Beteiligungs- und Nutzungsmöglichkeiten für die Partner vorgestellt.

Neben den nationalen und internationalen Messen und Workshops, finden sich hier die Maßnahmen zum Themenmarketing/ den Leitthemen, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zur Digital-Architektur und dem Framework sowie den Markt- und themenübergreifenden Publikationen der TMGS und der Marktforschung. Für das Auslandsmarketing sind die Maßnahmen jeweils einzeln marktspezifisch aufgeführt.

<https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/marketing-kommunikation/kooperationsangebote/>