

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Partner*innen der TMGS

Die Grundlage für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung in Sachsen bildet die Tourismusstrategie 2025 des Freistaates Sachsen. Die darin enthaltenen Ziele, Leitlinien und Themen stellen damit die Basis für die Arbeit der TMGS dar. Die nun vorliegenden "Strategische Marketingplanung der TMGS für die Jahre 2021 bis 2023" schlägt die Brücke zwischen der Tourismusstrategie 2025 und der jährlichen operativen touristischen Marketingplanung. Als Grundlage für die mittelfristige Planung der Gesellschaft sollen 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 neu definierten Zielgruppen unterschiedlich aufbereitet und über zielgruppenspezifischen Medien kommuniziert.

Neben den klassischen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen stehen die Mega-Trends Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die durch die Corona-Pandemie nochmals beschleunigt wurden, im Zentrum der strategischen Ausrichtung der TMGS.

Dazu fokussiert die neue "Digitalarchitektur für den Tourismus in Sachsen" auf den 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 DZT übertragen.

Nachhaltigkeit wird ein wesentlicher Aspekt attraktiver Tourismusangebote. Das prioritäre Ziel der Tourismusbranche muss stärker denn je die Entwicklung und Gestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus sowie die Erhaltung von Natur und Kultur sein. Die wichtigste Anforderung an einen nachhaltigen Tourismus ist seine ökologische, soziale und auch wirtschaftliche Tragfähigkeit. 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. Neben den klassischen Marketing- und Vertriebsaufgaben versteht sich die TMGS deshalb auch als Innovationsmotor und Impulsgeber auch hinsichtlich der strategischen Ausrichtung unserer touristischen Partner.

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

Veronika Hiebl Geschäftsführerin

ecoura Hiere

Inhaltsverzeichnis

1	Rahmenbedingungen	4
	1.1 Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen	4
2	TMGS	5
	2.1 Aufgaben der TMGS	5
	2.1.1 Arbeitsstruktur der TMGS	5
3.	Touristische Dachmarke	7
	3.1 Zielgruppenorientiertes Themenmarketing	
	3.1.1 Leitkategorien – Leitthemen – Leitprodukte	
	3.2 Zielgruppensegmentierung	
	3.2.1 Sinus Milieus	
	3.2.2 Personas	12
4.	Marktbearbeitung	15
	4.1 Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen (Marketing	
	4.1.1 Daten-Architektur und digitales Marketing	
	4.1.2 Messen, Präsentationen, Workshops	
	4.1.3 Print	
	4.1.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	
	4.2 Quellmärkte	
	4.2.1 Inland	
	4.2.2 Ausland	
	4.3 Vertrieb	
	4.3.1 Eigenvertrieb	
	4.3.2 Reisebüro und -veranstalter	
	4.3.3 Freizeitangebote	
	4.4 Marktforschung und Statistik	
	4.5.1 Barrierefrei	
	4.5.2 Nachhaltiger Tourismus	
5.	Innenmarketing	31
	5.1 Tourismusnetzwerk Sachsen	31
	5.2 Zusammenarbeit/Mitgliedschaften	32
6.	Operative Marketingplanung	32

1 Rahmenbedingungen

1.1 Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen

Die Grundlage für das Tourismusmarketing der TMGS bildet die Tourismusstrategie 2025 des Freistaates Sachsen.

Die sächsische Staatsregierung verfolgt über die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus drei übergeordnete Ziele. In fünf Handlungsfeldern werden die strategischen Wege beschrieben, mit denen auf diese Ziele hingearbeitet wird. Dies geschieht mit Blick auf den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel sowie ausgerichtet auf Nachhaltigkeit.

Die vorliegenden Grundlagen der strategischen Marketingplanung der TMGS ordnen sich in die 4. Säule der Tourismusstrategie des Freistaates

Sachsen ein. Als Grundlage für die mittelfristige Planung der Gesellschaft sollen sie in einem 3-jährigen Turnus fortgeschrieben werden.

Eine direkte Ableitung aus diesen strategischen Grundlagen für das operative Marketing der TMGS und ihrer Partner stellen die Kooperationsangebote der TMGS dar. Diese werden jährlich aktualisiert und bieten insbesondere den Partnern durch ihren Vorlauf von einem halben Jahr eine gute Grundlage für die eigene Marketingplanung und die Fristen im Förderplan Tourismus.

Die aktuellen Kooperationsangebote liegen, allen Partnern und Interessierten zugänglich, im Tourismusnetzwerk Sachsen:

https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/marketing-kommunikation/kooperationsangebote/kooperationsangebote-der-tmgs/.

Zielstruktur für den Tourismus in Sachsen



Quelle: Tourismusstrategie Sachsen 2025, SMWA 2019

2 Die TMGS als Dachorganisation und touristisches Kompetenzzentrum

2.1 Aufgaben der TMGS

Die TMGS ist die offizielle Marketingorganisation des sächsischen Tourismuswirtschaft und daher in erster Linie im Auftrag der sächsischen Staatsregierung für die übergreifende Vermarktung des Reiselandes Sachsen im In- und Ausland zuständig.

Unter der touristischen Dachmarke "SACHSEN. LAND VON WELT" bündelt die TMGS dazu alle touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen. Das Ziel der Marketingarbeit der TMGS ist, diese touristische Dachmarke zu stärken und das Image Sachsens als Kulturreiseziel von Weltgeltung in Kombination mit herausragender Naturlandschaft gegenüber den für die touristische Vermarktung Sachsens definierten Zielgruppen auf der Grundlage der Sinus-Milieus zu positionieren und mit Erlebniskategorien 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 und gewachsener, stilvoller Lebensart
- » Steigerung der Bekanntheit Sachsens als Reiseziel national und international
- » Stabilisierung des Marktanteils Sachsens am Deutschlandtourismus
- » Festigung der Position Sachsens als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland national und international
- » Stabilisierung und Steigerung der Gästezahlen aus den definierten Quellmärkten im In- und Ausland
- » Langfristige Planung eines effizienten Marketings und des damit verbundenen Budgets auf der Grundlage von Marktforschung zur Stärkung der Reichweite, Wirkung und Bedeutung des Marketings der TMGS und der DMO
- » Fortlaufende, marktorientierte Verbesserung der Produktlinien bzw. thematischen Angebote im Sachsen-Tourismus über landesweite Arbeitsgruppen, als Grundlage, sich im Wettbewerb mit anderen in- und ausländischen Reisezielen behaupten zu können
- » Fokussierung der Marketingmaßnahmen auf die drei aus den Sinus-Milieus neu definierten Zielgruppen und daraus resultierenden Personas für Sachsen

Neben die ursprüngliche 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 für die digitale und die nachhaltige Tourismusentwicklung in Sachsen.

2.1.1 Arbeitsstruktur der TMGS

Die abgestimmte Zusammenarbeit der Landesorganisation TMGS mit ihren Gesellschaftern und Partnern in den Regionen und Städten, wie sie auch in der Tourismusstrategie 2025 festgelegt 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 sowohl in die Branche hinein als auch in die Marketinggesellschaft zurück gegeben werden.

Neben den gesellschaftsrechtlich verankerten 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 auch an die aktuellen Erfordernisse angepassten Arbeitsbereichen der TMGS statt.

Marketingbeirat

Der Marketingbeirat trifft sich in der Regel dreimal im Jahr. Teilnehmer sind Führungskräfte der Gesellschafter, z. T. ihre jeweiligen Geschäftsführer. Die Teilnehmer sind aufgefordert, eigene Themen mit landesweiter Bedeutung für den Tourismus in Sachsen 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

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:

- » Familie
- » Vital
- » Aktiv und Winter
- » Städte
- » Ansprechpartner "barrierefrei" der sächsischen DMO
- » Sachsens Dörfer
- » Nutzerbeirat Buchungsservice

TMGS

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
- » und damit Schaffung von Grundlagen zur abgestimmten Vermarktung der Leitthemen und -produkte durch die TMGS

Themenbezogene Projektgruppen und Fachveranstaltungen

Im Sinne einer agilen Arbeitsweise und vor allem zur Bearbeitung strategischer Zukunftsthemen werden von der TMGS anlassbezogen flexible Projektgruppen einberufen.

Beispiele hierfür sind:

- » Projektgruppe Digitalarchitektur Sachsen
- » Marktforschungstag Sachsen
- » Projektgruppe Recovery/Re-Start Tourismus

Teilnehmer sind in erster Linie die DMO. Sie werden vertreten durch die Fachebene und zum Teil durch die Geschäftsführung.

Kernaufgaben:

- » anlassbezogener Austausch zu Themen mit Projektcharakter
- » Bearbeitung neuer Themenschwerpunkte mit strategischer Bedeutung für Sachsen
- » KnowHow-Transfer bei Innovationsthemen und in Querschnittsbereichen (z. B. Marktforschung) und externem Input

Ein weitere Arbeitsstruktur stellt das Tourismusnetzwerk Sachsen dar. Über dieses Netzwerk, mit seinen Kommunikationsräumen kann perspektivisch die gesamte Branche im Freistaat erreicht werden. Die Bedeutung für das strategische Marketing ist in Kapitel 5.1 abgebildet.



3. Die touristische Dachmarke

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 als Leitthemen 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 Kampagnenund Kommunikationsthemen sowie die Querschnittsthemen "Sachsen
barrierefrei" und "Nachhaltigkeit".

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



Die TMGS setzt die Dachmarke bzw. die Wort-Bild-Marke bei allen Kommunikations-, Vertriebs- und Vermarktungsmaßnahmen ein. Auch alle 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.

3.1 Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

Im Jahr 2019 hat die TMGS ihre strategische Ausrichtung grundlegend auf den Prüfstand gestellt. Dies erfolgte im Rahmen eines intensiven Diskussionsprozesses sowohl TMGS-intern als auch mit den sächsischen DMO und Fachkollegen. Um auch die Außenperspektive zu berücksichtigen, wurde dieser Prozess durch externe Tourismusberater begleitet. Zusätzlich wurden umfangreiche Marktforschungsstudien beauftragt und ausgewertet. Das Ergebnis war die systematische und marktforschungsbasierte Entwicklung einer neuen Marketingstrategie.

Die grundlegende Ausrichtung des Marketings stellt ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing dar. Das bedeutet, dass bei allen Entscheidungen immer Themen 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.

 $\label{lem:problem} Dieser strategische \ Leitsatz \ bildet \ sich \ praktisch \ \ddot{u}ber \ die \ Hierarchiestufen$ $\ Leitkategorie-Leithema-Leitprodukt \ ab.$

Auf Basis umfangreicher Recherchen und Marktforschung hat sich die TMGS bei der Auswahl der Zielgruppen für das Model der SINUS-Institutes in Heidelberg entschieden. Für den Tourismus in Sachsen und das zielgruppenorientierte Themenmarketing der TMGS wurden die Milieus der Adaptiv-Pragmatischen, der Liberal-Intellektuellen und der Sozialökologischen herausgearbeitet. Dieser Prozess ist in Kapitel 3.2 Zielgruppensegmentierung detailliert beschrieben.

3.1.1 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 Familie.

Die drei Leitkategorien

Kultur- und Städteurlaub – Aktiv- und Natururlaub – Familienurlaub bilden damit die zentralen thematischen Säulen der touristischen Vermarktung Sachsens, ihnen sind Leitthemen zugeordnet.

Leitkategorien	Kultur- und Städteurlaub	Aktiv- und Natururlaub	Familienurlaub
Musik Museen Architektur Handwerk & Brauchtur		Radfahren Mountainbike (MTB) Wandern	Wissenswertes für Entdecker Freizeitspaß Für Wasserratten Raus in die Natur
Kampagnen- und Kommunikationsthemen	Events/Festivals Städtetrips Industriekultur Sachsens Dörfer Weihnachten/Advent	Aktiverlebnis Wasser Vital Winter	Besondere Orte für Familien Familientipps "Das passende Dach"
Querschnittsthemen	Barrierefrei/Nachhaltigkeit		

Darüber hinaus wurden für Sachsen imageprägende Kampagnen- und Kommunikationsthemen definiert. Diese werden saison- bzw. anlass-bezogen ebenfalls in die Kommunikation aufgenommen.

Zusätzlich bearbeitet die TMGS Querschnittsthemen, die über alle Zielgruppen und Themen Gültigkeit haben und die eine besondere Bedeutung in der Wahrnehmung touristischer Angebote erlangen. Dies sind die strategisch wichtigen Themen "Barrierefreiheit" 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:

Die Leitprodukte sind für einen Zeitraum von vorerst drei Jahren festgelegt. Sie werden im Fokus der touristischen Vermarktung stehen und sozusagen als Leuchttürme oder Türöffner dienen, um Aufmerksam für Sachsen zu schaffen. Ziel ist es, mit diesen Angeboten Interesse zu wecken für die vielfältigen weiteren Angebote Sachsens. Die Leitprodukte werden im Zeitraum der Zusammenarbeit durch die TMGS begleitet, nach spätestens drei Jahren erfolgt eine Evaluierung der Relevanz und des Erfolges.

	Kultur- und Städteurlaub	Aktivurlaub	Familienurlaub		
	Land von Welt				
	Touristisch erlebbar				
Kriterien	Zielgruppenkonform				
	USP				
	Einen besonderen Ausflug/Tagesreise wert Auslöser für eine Reiseentscheidung, aber nicht unbedingt alleiniges Kriterium				
Spezialkriterien		Auszeichnung und Zertifizierungen Infrastruktur und Angebote am Wege	Familienzertifizierungen		

Leitprodukte der TMGS nach Themen und Sinus-Milieus

Kultur- und Städteurlaub:

		Adaptiv-Pragmatisch	Liberal-Intellektuell	Sozialökologisch
	Musik	Leipziger Notenspur	Semperoper Dresden Gewandhausorchester Leipzig	Musikwinkel im Vogtland
			Staatliche Kunstsammlungen Dresden Museum der bildenden Künste Leipzig Museum Gunzenhauser	Terra Mineralia Freiberg
Leitthemen	Architektur (Objekt und touristisch erlebbar)	Frauenkirche Dresden Schloss Moritzburg Völkerschlachtdenkmal Leipzig	Albrechtsburg Meißen Dresdner Zwinger Haus Schminke	Umgebindehäuser Festung Königstein
	Handwerk & Brauchtum	Spielzeugdorf Seiffen (Freilichtmuseum Seiffen, Seiffner Schauwerkstatt Richard Gläser, etc.)	Meissner Porzellan Erlebniswelt Uhrenmuseum Glashütte Sächsische Weinkultur	Herrnhuter Sternemanufaktur

Aktiv- und Natururlaub:

		Adaptiv-Pragmatisch	Liberal-Intellektuell	Sozialökologisch
	Radfahren	Elberadweg Neuseenland Radroute	Musikantenradweg Stoneman Road	Obstland-Radroute
Leitthemen	МТВ	Trailcenter Rabenberg Bikewelt Schöneck Blockline	Stoneman MTB Trailcenter Rabenberg Bikewelt Schöneck	Blockline
	Wandern	Malerweg QWW Oberlausitzer Bergweg	QWW Kammweg Erzgebirge-Vogtland QWW Vogtland Panoramaweg Malerweg	Nationalpark Sächsische Schweiz Oberlausitzer Bergweg

Familienurlaub:

	nur zertifizierte Familienpartner	Adaptiv-Pragmatisch	Liberal-Intellektuell	Sozialökologisch
	Wissenswertes für Entdecker: Höhlen, Bergwerke, Burgen und Schlösser, Museen, Manufakturen	Crottendorfer Räucherkerzen Drachenhöhle Syrau	Deutsches Hygiene Museum Dresden Burg Scharfenstein	NationalparkZentrum Bad Schandau Bergbaumuseum Oelsnitz
Leitthemen	Freizeitspaß: Freizeitparks, Indoorspiel- plätze, Sommerrodelbahnen, Tierparks	Saurierpark Bautzen Spielzeugland Stockhausen	Zoo Leipzig	Tierpark Görlitz
	Für Wasserratten: Erlebnisbäder, Badeseen, Seenlandschaften	Trixi-Bad Großschönau Freizeitbad AquaMarien		Lausitzer Seenland Leipziger Neuseenland Talsperre Pöhl
	Raus in die Natur: Wandertouren, Erlebnispfade/Themenwege, Winterspaß	Wurzelrudis Märchenrundweg	Waldhusche Hinterhermsdorf	Mit Billy Bockert auf der Heide BiberTour

3.2 Zielgruppensegmentierung

Der Neustrukturierungsprozess hin zu einem zielgruppenorientierten Themenmarketing erforderte eine neue Zielgruppensegmentierung. Die TMGS hat sich für die Ausrichtung auf Sinus-Milieus entschieden, denn diese werteorientierte Segmentierung, die in der Konsumgüterindustrie schon über 40 Jahre erfolgreich angewendet wird, findet zunehmend auch in der touristischen Marktforschung Berücksichtigung und ersetzt perspektivisch die reiseverhaltensbasierte Segmentierung. Zudem bieten die Sinus-Milieus den Vorteil, nicht nur zu beschreiben, welche Zielgruppen aktuell in Sachsen Urlaub machen, sie bieten auch die Möglichkeit über das generelle Konsumverhalten die geeigneten Kommunikationskanäle zur Kundenansprache zu definieren und zukunftsgerichtet neue Zielgruppenpotentiale zu identifizieren.

Aufgrund unterschiedlicher Wertemodelle und mangels ausreichenden Datengrundlagen lassen sich Sinus-Milieus nur begrenzt auf die europäischen Quellmärkte und gar nicht auf die Quellmärkte in Übersee übertragen. Aus diesem Grund finden in der internationalen Marktbearbeitung weiterhin klassische Segmentierungen auf Basis der Soziodemographie und des Reiseverhaltens statt.

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.

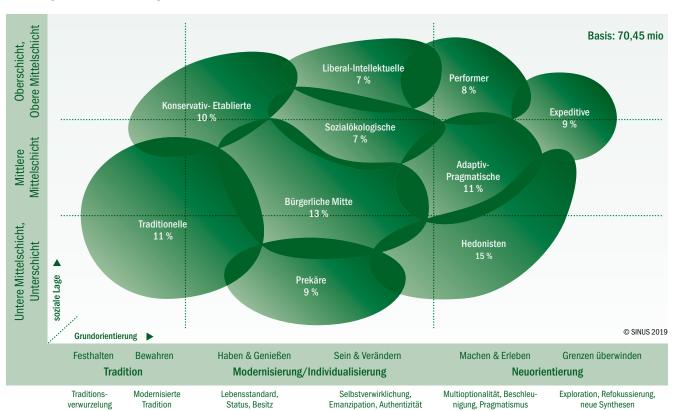
In umfangreichen Workshops und Analysen mit dem SINUS-Institut wurden für Sachsen drei relevante zukunftsorientierte Sinus-Milieus herausgearbeitet. Dabei spielte auch die Analyse des touristischen Angebotes in Sachsen eine wichtige Rolle.

Bei der Auswahl der Milieus war es wichtig, vor allem wachsende und keine rückläufigen Milieus auszuwählen. Die ausgewählten Milieus sind reiseaffin im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

Da Sachsen ein Ziel für Zweit- und Drittreisen ist, zeichnen sich zwei der drei ausgewählten Milieus durch überdurchschnittlich viele Zweit- und Drittreisenden aus. Die bisherigen Sachsenurlauber sind eher in anderen Milieus zu finden. Mit der Neuausrichtung können also neue Potentiale gewonnen werden.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019

Soziale Lage und Grundorientierung



Prognose der Sinus-Milieustrukturen in Deutschland

Gewichtete Hochrechnung auf Basis demografischer Entwicklungen und Wertewandel-Trends

	Sinus-Milieus	2010	2018	2020	2025	2030	Tendenz
	Konserativ-Etablierte	10%	10%	10 %	10 %	10 %	stabil
Sozial	Liberal-Intellektuelle	7%	7%	7%	7%	8%	+
gehobene Milieus	Performer	7 %	8%	8%	8%	8%	+
	Expeditive	6%	9 %	9 %	10%	12 %	++
	Adaptiv-Pragmatische	9 %	11%	11%	12%	13 %	++
Milieus der Mitte	Sozialökologische	7%	7%	7 %	7%	7 %	stabil
	Bürgerliche Mitte	14%	13%	12 %	12 %	12 %	
Milieus der	Traditionelle	15%	11%	11%	9%	6%	
unteren Mitte/	Prekäre	9 %	9 %	9 %	9%	8%	-
Unterschicht	Hedonisten	15%	15%	15%	15%	15%	stabil

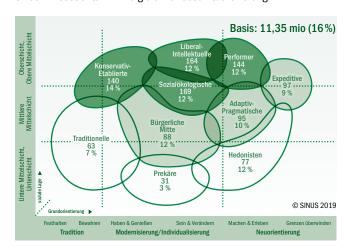
Datenbasis: Best4Planning 2018/19 (N = 30.105) und SINUS-Trendforschung Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Messung zunehmend abnehmend Prognosse

© SINUS 2019

Mehrfachreisende (2 + Urlaubsreisen):

Sinus-Milieustruktur® im Vergleich zur Gesamtbevölkerung



Um den Wachstumspotentialen zu entsprechen, wird die TMGS zukünftig 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 am stärksten wachsen wird. Zudem ist dieses Milieu sehr affin für die Markenbotschaften Sachsens.

Die beiden weiteren Milieus, die für Sachsen herausgearbeitet wurde, sind das Liberal-Intellektuelle Milieu und das Sozialökologische Milieu. Beides Zielgruppen, die den Post-Materialisten zuzuordnen sind. Dabei werden den Liberal-Intellektuellen 25% und den Sozialökologische zu 15% der Aufmerksamkeit und entsprechend auch der Budgets und Marketingmaßnahmen zugeordnet.

Die Adaptiv-Pragmatischen

Die Adaptiv-Pragmatischen sind die junge, moderne, digitale Mitte, aktiv, familien- und spaßorientiert, ein Milieu, welches in der Bevölkerung zunehmen wird.

Es bildet die gesellschaftliche Mitte der Zukunft ab und ist durch Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken geprägt. Es existiert eine ausgeprägte Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, wobei Spaß, Komfort und Unterhaltung nicht zu kurz kommen dürfen. Das Milieu ist flexibel und weltoffen, hat aber auch das Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Das Leitmotiv dieses Milieus beschreibt SINUS mit: "Alle Optionen offenhalten."

Ihre Erwartungen an die Kommunikation sind:

- » Partnerschaftliche Ansprache
- » Klar, präzise und widerspruchsfrei
- » Zuverlässig und sicher
- » Praktisch, schnell und flexibel

Sie sind überdurchschnittlich gut digital und mobil zu erreichen und intensive Social Media Nutzer. 86% nutzen WhatsApp, 61% Facebook und 71% YouTube - 45% Twitter und 48% Instagram.

Die Adaptiv-Pragmatischen nutzen überdurchschnittlich häufig Streamingdienste, digitale Games und Shoppingportale.

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 Liberal-Intellektuellen

Das Liberal-Intellektuelle Milieu ist durch eine liberale Grundhaltung, eine kritische Weltsicht, Selbstbestimmung und Selbstentfaltung sowie großes Interesse an Kunst, Kultur und Freude am Genuss charakterisiert. Sie geben sich kosmopolitisch und sind im postmateriellen Wertekanon verankert.

Ihr Leitmotiv beschriebt SINUS wie folgt: "Der Weg ist das Ziel".

Ihre Erwartungen an die Kommunikation sind:

- » Fundiert, mit Niveau
- » Pointiert
- » Geistreich, reflektiert und diskursiv
- » Authentisch

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

Die Sozialökologischen

Die Sozialökologischen reisen bevorzugt erdgebunden und deshalb mit großer Affinität zu Deutschlandurlaub. Sie unternehmen überdurchschnittlich viele Kurzreisen, gerne auch mit Kindern. Sie sind weniger Spaß- als Natur-, Kultur- und Bildungsorientiert.

Die Sozialökologischen zeichnet eine ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen aus mit einer normativen Vorstellung vom "richtigen" Leben. Sie sind kritisch gegenüber der Konsumgesellschaft und Globalisierungs-Skeptiker. Sie legen Wert auf Political Correctness und Vielfalt, Achtsamkeit und Multikulturalismus.

 $Ihr Leit motiv beschreibt SINUS \ mit: {\it "Nachhaltigkeit und Entschleunigung"}.$

Ihre Erwartungen an die Kommunikation sind:

- » Kritisch hinterfragend
- » Horizont erweiternd
- » Komplex, vielschichtig
- » Authentisch
- » Anspruchsvoll
- » Verantwortungsbewusst

Entsprechend ihrer kritischen Haltung sind sie auch gegenüber den Medien und besonders Social Media kritisch eingestellt. Das bedeutet aber nicht, dass sie nicht täglich digital unterwegs sind, sie kennen durchaus die Vorteile der digitalen Mobilität, kommen aber ganz gut auch mal ohne aus und verbringen nur so viel Zeit wie nötig im Internet. Dabei nutzen sie vor allem WhatsApp und YouTube.

Die Angebotsanalyse hat zudem gezeigt, dass es ein bisher nicht gehobenes Angebotspotential für die Sozialökologischen gibt, die bisher als Zielgruppe für Sachsen außen vor war. In dem Zusammenhang spielt das Thema Nachhaltigkeit eine immer größer werdende Rolle, ein Thema, das in diesem Milieu besonders stark verankert ist.

3.2.2 Personas

Um die neuen 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:



Julia und Thomas, Adaptiv-Pragmatische



Verena und Alexander, Liberal-Intellektuelle



Anne und Christoph, Sozialökologische

Die drei für die TMGS definierten Milieus 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.

Die Zielgruppensegmentierung und die Themenbestimmung sind für den deutschen Markt entwickelt worden. Sie sind in Teilen auch übertragbar auf die internationalen europäischen Märkte.

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

Julia und Thomas - die Adaptiv-Pragmatischen



BIOGRAPHIE

Julia: 34, Rechtsanwaltsfachangestellte in

Thomas: 37, IT Systemadministrator

Wohnort: Königs Wusterhausen

Verheiratet, 2 Kinder (Mia 9 Jahre

Finkommen: 2 500-4 500

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

Julia & Thomas

Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

"Sachsen - Eine Urlaubsregion für alle Anlässe."

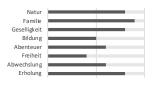
KURZBESCHREIBUNG

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. 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 Wellnessressort 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
- Gesundheit und ein gepflegtes Äußeres hat einen hohen Stellenwert sowohl bezüglich des eigenen Körpers als auch des Wohnraumes

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

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

REISEPLANUNG

- Durchstöbern das Internet gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten . z.B. Urlaubspiraten.
- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (6-9 Monate)
- Flugreisen werden teilweise über das Reisebürg 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

SACHSEN.

- 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.)
- Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks
- Unterkünfte: Ferienwohnung oder 3-Sterne-Hotel

ANGEBOTE SACHSEN

- Elberadweg mit Kindern, die Bikewelt Schöneck mit sportlichen Freunden, Erlebnisbäder und Seen Landschaften
- Besuch des Zoos, des Freizeitparks Belantis oder der Notenspur in Leipzig, des Saurierparks des August-Horch Museums oder des Spielzeugdorfs Seiffen ${\bf NACH\ DER\ REISE}$

- Bilder in WhatsApp-Gruppen verschicken, auf Instagram hochladen (auch schon während der Reise)
- Auswertung/Evaluation der Reise: Was war gut? Was war weniger gut? Ggf. Beschwerdemanage
- Gestaltung eines digitalen Fotoalbums zur Erinnerung Diashow auf dem Tablet oder selbst
- zusammengestellte Collage, die dann gedruckt und gerahmt wird

Medien - Erreichbarkeit Radio Tageszeitungen

Zeitschriften Online (PC/Laptop) Online (Mobil/App)



Social Media - Nutzung













Verena und Alexander - die Liberal-Intellektuellen



BIOGRAPHIE

Verena: 56. stellvertretende 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.

Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker

"Das haben wir uns verdient."

KUR7RESCHREIRLING

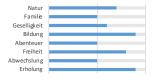
Verena & Alexander leben in Heidelberg in einem modernen Eigenheim. Mittlerweile ist das Haus abbezahlt und die beiden Kinder sind aus dem Haus. Alexander ist von seiner Stelle als Klinikleiter stark gestresst, Verena pendelt regelmäßig nach Stuttgart. Zur Entspannung hört Alexander klassische Musik 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.

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

WERTEHALTUNG

- Weltoffen, tolerant, freiheitsliebend
- Bildung und Kultur
- Sinn für Ästhetik und Genuss
- Interesse für Geschichte und aktuelle Politik
- Understatement und Authentizität

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- TV-Dokus auf ARTE oder 3 Sat
- Kataloge/Broschüren/Reisemagazine (z.B. Geo Saison, DuMont-Magazin)
- Berichte/Tests im Internet
- Empfehlungen von Freunden

REISEPLANUNG

- Meist individuelle Planung im Internet oder Vermittlungsportale mit ausgewählten Angeboten z.B. Secret Escapes, Studiosus, Agritourismo
- Kundengespräche im Reisebüro
- Im Vordergrund der Planung steht eine hochwertige Unterkunft mit Wellness-Möglichkeiten
- 2-5 Monate im Voraus

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)
- Unterkunft: 4-Sterne-Hotel (Spa), Ferienanlage mit eigenen Apartments oder gehobenes Ferienha

ANGEBOTE SACHSEN

- Albertinum in Dresden. Museum Gunzenhauser. Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Uhrenmuseum Glashütte, Haus Schminke Löbau
- Leipziger Buchmesse
- Kulinarische Touren durch Sachsens Dörfer
- Kanufahrt im Leipziger Neuseenland
- Musikantenradweg im Vogtland

NACH DER REISE

- Erzählen beim gemeinsamen Kochabend/Dinner zu Hause mit Freunden oder mit interessierten Kollegen im Büro
- Realistische/authentische Berichterstattung ohne Angeberei
- Genießen vom mitgebrachten Wein oder regionalen Köstlichkeiten

Medien - Erreichbarkeit



Zeitschriften Online (PC/Laptop) Online (Mobil/App)



Social Media - Nutzung





















Anne und Christoph - die Sozialökologischen



Anne & Christoph

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

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, gesunde Natur, regionale (Bio-)Küche sowie zahlreiche Orte, an denen eine Sensibilität für

Geschichte und Kultur geweckt werden kann.

Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

"In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!"



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.

SACHSEN.

- Unterkünfte: 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.

INSPIRATION

REISEMOTIVATION

- Erzählungen von Freunden und Bekannten (Peer-Group)
- Reportagen in TV und Magazinen (online und offline), z.B. Landlust, GEO Special. ADAC Reisemagazin, ARD, ZDF, ARTE, Youtube.

REISEPLANUNG

- Individuelle Planung, keine Pauschaulreiseangebote
- Buchung meist online direkt beim Anbieter (keinesfalls über Meta-Plattformen wie Hotels.com, HRS oder Booking.com)
- Mittelfristige Planung (3-6 Monate)

Angebote Sachsen

- Bio- Refugium in Schmilka
- Kulturinsel Einsiedel in Neißeaue
- Nationalpark Sächsische Schweiz
- Saurierpark
- · Talsperren im Vogtland, Seenlandschaften
- Haus/Insel der Sinne
- Bielatal Stiegenwanderung
- terra mineralia Freiberg
- Musikwinkel im Vogtland

NACH DER REISE

- Reiseberichte schreiben und in unkommerziellen Reise-Foren oder dem eigenen Reise-Blog posten
- Diavortrag mit Freunden
- Analoge Fotoalben anlegen

BIOGRAPHIE

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.

WERTE

Nachhaltigkeit (Natur, Bio)

KURZBESCHREIBUNG

verzichten zu müssen

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

Zeitschriften Online (PC/Laptop)

Social Media - Nutzung











Medien - Erreichbarkeit

Radio



Online (Mobil/App)







4. Marktbearbeitung

4.1 Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen (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. Im Folgenden sind die wichtigsten Maßnahmenbereiche kurz dargestellt.

Klassisch Offline

- » Messen, Präsentationen, Workshops
- » Broschüren
- » Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- » Marktbearbeitung
- » Produktmanagement
- » Themenmarketing
- » Marktforschung

Digital

- » Digital-Architektur
- » Content-Strategie
- » Content-Marketing
- » Datenbank-Management
- » Tourismusnetzwerk Sachsen
- » Social Media
- » Influencer Relations
- » Online-Buchbarkeit

Der Content hat folgende Funktionen:

Redaktionelle Daten wie Texte, Bilder, Videos usw. dienen unseren Gästen zur Inspiration und Information.

Statische Daten sind bspw. 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.

Die strategische Entscheidung, für den sächsischen Tourismus auf ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing zu setzen, findet über die im folgenden Kapitel 4.1.1 Daten-Architektur und digitales Marketing beschriebene Content-Strategie die technische Basis zur Umsetzung in allen Kommunikationskanälen.

Allen im Folgenden beschriebenen Maßnahmen gemeinsam ist, dass sie dem Nutzer, Endkunde wie Geschäftspartner, Content zielgruppengerecht aufbereitet zur Inspiration und Information zur Verfügung stellen. Dabei wird die jeweils für den Kommunikationskanal geeignete Darstellung mit Content, also Botschaften, Bildern oder strukturierten Daten, gefüllt.

Der Content steht dafür über eine eigene Datenbank und Open-Data Strukturen der TMGS in Form von redaktionellen, statischen und dynamischen Daten zur Verfügung.

4.1.1 Daten-Architektur und digitales Marketing

"Vernetzt, offen, kollaborativ: die digitale Zukunft des sächsischen Tourismus"

Die TMGS hat sich zum strategischen Ziel gesetzt, das touristische Sachsen fit für die digitale Welt zu machen. Im Fokus steht dabei der Aufbau einer landesweiten zentralen Daten-Architektur, bestehend aus einer zentrale Content-Datenbank für die digitale Bündelung und Verwaltung der touristischen Inhalte sowie einer neue Website für die TMGS, die auch für Partner im Land als individualisierbares Modell, als sogenanntes Website-Framework, genutzt werden kann.

Aufbau der Daten-Architektur Sachsen



In der zentralen Datenbank wird dazu der gesamte touristische Content gebündelt, maschinenlesbar aufbereitet und mit Lizenzen versehen. Dazu verfügt sie über eine vollintegrierte Medienverwaltung (Digital Asset Management, kurz DAM), in der sich Bilder und Videos zentral verwalten lassen.

Per Schnittstelle sind sogenannte Primärsysteme mit der Datenbank verbunden: Daten aus Lösungen wie Outdooractive, Deskline/feratel, Regiondo und Bookingkit sowie das regionale TIS der Sächsischen Schweiz und DAMAS als System von Brandenburg finden sich ebenfalls in der Datenbank.

Die neue Daten-Architektur verfolgt das Ziel, hochwertigen Content für die gesamte Marktbearbeitung bereitzustellen- ausführliche Informationen dazu sind in der Content-Guideline und Content-Matrix der TMGS sowie im Tourismusnetzwerk Sachsen (https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/) zu finden. Durch die Reduzierung von Systemen und Tools wird der Arbeitsaufwand für die Datenpflege reduziert und redundante Inhalte in unterschiedlichen Systemen vermieden. Durch die Schaffung landesweit einheitlicher Daten- und Technikstrukturen werden Synergien für alle im System agierenden Partner geschaffen.

Die touristischen Daten in der zentralen Datenbank werden in einem offenen, frei nutzbaren und zugänglichen System gebündelt sowie perspektivisch auch für die freie Nutzung auf Bundesebene aufbereitet und in die Deutschland-Datenbank der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT (Open Data-/Knowledge Graph) übertragen.

Im Fokus steht für die TMGS darüber hinaus die weitere Vertiefung der Zusammenarbeit mit den Partnern im Land bei der Erstellung touristischer Inhalte. Ein damit einhergehendes Handlungsfeld ist die Schaffung einer gemeinsamen Content-Strategie für den sächsischen Tourismus mit Blick auf Inhalte, Themen, Verantwortung für die Pflege der Daten auf den unterschiedlichen Servicelevel sowie die Content-Qualität.

Das angesprochene Website-Framework ist als Baukasten konzipiert und wird direkt mit Inhalten aus der zentralen Datenbank gespeist. So ermöglicht dieses Modell zukünftig auch den DMO sowie kleineren Akteuren im sächsischen Tourismus das kostengünstige Betreiben eines hochwertigen Internetauftritts.

Eines der Hauptanliegen der TMGS ist es, möglichst viele Partner einzubeziehen und zur Teilnahme am Projekt zu motivieren. Dazu setzt die TMGS mit der Daten-Architektur auf ein erprobtes und akzeptiertes System, das deutschlandweit als Mandantenlösung vielfach erfolgreich im Einsatz ist. Als zentraler Bestandteil steht eine ausgereifte Datenbanklösung der Dienstleister Hubermedia GmbH und neusta destination solutions mit einem spezifischen Framework zur Verfügung, die den Anforderungen der TMGS, der Destinationen und Kommunen in Sachsen gerecht wird.

Website

Die Kernaufgabe der neuen TMGS Website besteht in der Inspiration für die Reise nach Sachsen. Aus diesem Grund wurde die Website einem Relaunch unterzogen und bedient sich dabei aktuellen Anforderungen an Sprache und Bildsprache. Die Inhalte generieren sich aus passgenauem Content zu den definierten Leitthemen und Leitprodukten. Die Aufbereitung des Contents orientiert sich am Konsumverhalten der Personagruppen. Die Detailinformationen und -angebote werden in der unter 4.1.1 beschriebenen zentralen Datenbank abgebildet und perspektivisch durch die DMO und Leistungsträger gepflegt. Die neue Website wird Fremdspra-

chenvarianten, ausgerichtet auf die Hauptquellmärkte des touristischen Marketings der TMGS, in englischer, polnischer, tschechischer, niederländischer und russischer Sprache umfassen.

Social Media-Kanäle

Social Media-Kanäle dienen der TMGS dazu, Besucher und Interessenten auf das Reiseland Sachsen aufmerksam zu machen, aktive und direkte Kommunikation zu ermöglichen und inspirierende Informationen bereitzustellen.

Die TMGS betreibt verschiedene eigene Accounts in den sozialen Netzwerken

- » Facebook (Deutsch, Englisch, Polnisch, Niederländisch und Italienisch)
- » Instagram
- » Pinterest
- » Twitter (Englisch, Italienisch)
- » YouTube

Darüber hinaus unterhält sie den Blog "Frischluft – Der Aktiv-Blog".

Die Global Page bei Facebook, unter der sich die Auftritte in Deutsch, Englisch, Polnisch, Niederländisch und Italienisch gruppieren, zählt aktuell über 118.800 Abonnenten und ist damit essentieller Kommunikationskanal, Traffic-Lieferant und Dialogplattform für die Marktbearbeitung.

Die deutschsprachige Facebook-Seite der TMGS www.facebook.com/SachsenTourismus hat aktuell über 42.800 Fans, 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.

Seit Anfang 2017 ist die TMGS mit einer eigenen englischsprachigen Facebook-Seite www.facebook.com/SaxonyTourism online. Mittlerweile hat die Seite über 16.900 internationale Fans (u. a. aus Großbritannien, Tschechien, Russland, Schweden, 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, Weihnachtsland Sachsen sowie Neuigkeiten für die Reisebranche.

Instagram hat über 25.000 Abonnenten und wächst kontinuierlich. Hier arbeitet die TMGS vor allem an einem einheitlichen, stimmungsvollen Bildstil und inspirierendem Story- und Influencer-Content.

Mit Beginn der Recovery-Kampagne 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 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 Zahl der Abonnenten, aktuell etwas über 700, zeigt deutlich vorhandene Potenziale. Diese gilt es künftig zu nutzen.

4.1.2 Messen, Präsentationen, Workshops

Grundsätzlich werden ausgewählte Publikumsmessen im Inland, in den deutschsprachigen und den unmittelbaren Nachbarmärkten besucht. In den anderen europäischen und Fern-Märkten gibt es keine für die TMGS relevanten Publikumsmessen. Dabei steht die Teilnahme der TMGS als Aussteller an diesen Publikumsmessen permanent auf dem Prüfstand. Den Gradmesser bildet das Interesse von Sächsischen Leistungsträgern, sich an der TMGS-Präsenz als Anschließer zu beteiligen.

Ergänzend dazu werden in allen relevanten Märkten B2B-/Fachmessen 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.

Da Sachsen im Ausland noch ein, vergleichsweise unbekanntes, deutsches Reiseziel darstellt, kommt der Präsenz auf Fachmessen eine hohe Bedeutungzu. Hier bietet sich die Möglichkeit im Fachbesucherbereich Neukunden persönlich ansprechen zu können, Kontakte zu knüpfen und zu verfestigen.

Inwieweit Tourismusfachmessen zukünftig noch als Präsenz-Veranstaltungen durchgeführt werden, ist, den Corona Entwicklungen geschuldet, nicht vorhersehbar.

Sonderthema Partnerland der ITB

Für 2021 war geplant, Sachsen als Partnerland der ITB zu präsentieren. Pandemiebedingt hat sich diese Präsentation auf 2022 verschoben. Sachsen war dafür im Jahr 2021 die erste Reisedestination weltweit, die von der ITB als offizieller Kulturpartner berufen wurde. Die TMGS hat in diesem Rahmen alle Möglichkeiten genutzt, um Sachsen als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland zu positionieren und auf die Partnerschaft im Jahr 2022 aufmerksam zu machen – wegen Corona erstmals auf einer digitalen ITB-Plattform.

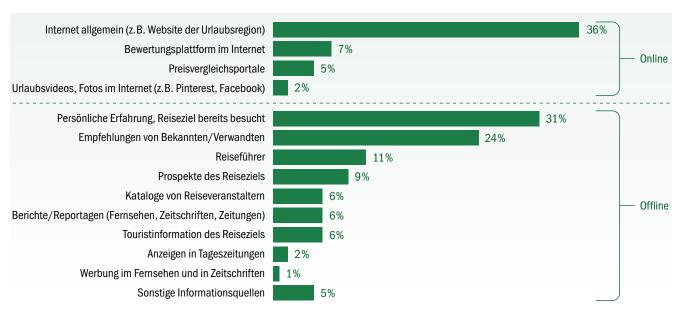
Als Partnerland der ITB 2022 wird sich Sachsen, wie geplant, vom 09.03. bis 13.03.2022 als Kulturreiseziel von Weltrang präsentieren und dazu die beiden wichtigsten Säulen des Tourismus im Land "Kultur" und "Natur" miteinander verschmelzen. Den Auftakt bildet dazu die Eröffnungsveranstaltung am 08.03.2022 im City Cube der Messe Berlin. Eine Zusammenstellung von Film- und Livedarstellungen führt multimedial durch die vier Jahreszeiten Sachsens und wird den Abend mit einer Eröffnungsparty in Form eines Weihnachtsmarktes enden lassen.

4.1.3 Print

Die klassische Mediaplanung basiert auf dem strategischen zielgruppenorientierten Themenmarketing der TMGS und ist aktuell Themen und Märkte basierend dezentral organisiert. Im Rahmen der Neuorientierung anhand der Leitkategorien und Personas sind weitere Veränderungen in der klassischen Mediaplanung (u. a. Anzeigen, Out of Home, Funk etc.) sowie, in Abstimmung mit dem Onlinemarketing und der Unternehmenskommunikation, in Richtung eines verstärkt kampagnenorientierten, crossmedialen Marketings geplant. Ziel ist die Optimierung des Media-Mix im Sinne von Qualität und Reichweite sowie die Aggregierung von Einzelbudget in systematischen Kampagnen.

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 aber auch 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.

Informationsquellen für Urlaubsreisen (2 Tage+)



Basis: Inländische Urlaubsreisen ab zwei Tagen Dauer nach Sachsen 2019 (n = max. 1.867 Reisen; 4,0 Mio. Reisen), in %; Mehrfachantworten möglich, Informationsquellen bei vorabgebuchten Leistungen Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2020

© NIT/Touristicon, 2020

Strategisch ist eine differenzierte Betrachtung dieses Kommunikationskanals notwendig. Dabei reicht die Betrachtung von der Anzahl und der allgemeinen Themenvielfalt der Broschüren bis zur Frage, ob Broschüren für fremdsprachige Märkte einfache Übersetzungen der deutschen Versionen sein können oder thematisch auf die Märkte zugeschnitten sein müssen. Perspektivisch ist es das Ziel, die Vielfalt der Broschüren zu reduzieren, die Auflagenhöhe an den Vertriebswegen zu orientieren und Wege zu finden, den Erfolg von Printmedien im Tourismusmarketing messbar zu machen.

Die Auswahl der Broschürenproduktion richtet sich nach den Leitkategorien und Leitthemen, entsprechend des Grundsatzes des zielgruppenorientierten Themenmarketings. Die Vielfalt der TMGS-Broschüren wird sukzessiv den Markterfordernissen angepasst. Grundsätzlich kann es sinnvoll sein, dass einzelnen Themen zukünftig in Mehrthemenbroschüren, besonders im Fremdsprachenbereich, zusammengefasst werden.

4.1.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Instrument im Kommunikationsmix und ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Mit gezielten PR-Maßnahmen können die von der TMGS definierten Zielgruppen passgenau mit aktuellen Themen angesprochen werden. Nach wie vor genießt die Berichterstattung im redaktionellen Umfeld beim Rezipienten eine hohe Glaubwürdigkeit. Das Presse-Team der TMGS verfügt über ein in vielen Jahren gewachsenes Netzwerk von nationalen und internationalen Fach- und Reisejournalisten bei Verlagen für Tageszeitungen, in Magazinen und Fachmagazinen.

Um die richtigen Botschaften an die richtigen Medien zu kommunizieren, setzt die TMGS die gesamte Bandbreite an PR-Instrumenten ein, wie beispielsweise

- » Pressetexte,
- » thematische Hintergrundinformationen,
- » Pressekonferenzen und -gespräche,
- » Unterstützung individueller Rechercheanfragen,
- » Durchführung von Einzel- und Gruppenpressereisen
- »TMGS Tourismus-Nachrichten

Neben den Tourismus-Nachrichten produziert die TMGS einen Endkunden-Newsletter, der per Email an 2.000 Adressen versendet wird. Dort werden gebündelt Anregungen für Urlaubs- und Ausflugsreisen nach Sachsen den potentiellen Sachsen-Urlaubern vorgestellt. Mit diesem Medium werden vor allem die Leistungsträger der Regionen in der Kommunikation und Distribution ihrer Angebote unterstützt. Hier gilt es im Sinne Effizienz und Relevanz dieses Mediums das Nutzungsverhalten der neu definierten Personas zu untersuchen und den Newsletter entsprechend auszurichten.

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

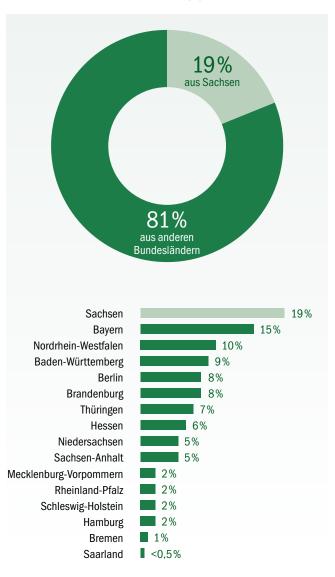
Pressereisen eine unkonventionellere Herangehensweise an die Kommunikationsaufgaben. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Podcasts und Blogs im Medienkonsum der gewählten Personagruppen, wird die TMGS diesen Kanal ausbauen.

4.2 Quellmärkte

4.2.1 Inland

2019 konnte Sachsen laut amtlicher Statistik erstmal mehr als 20 Millionen Übernachtungen aus dem In- und Ausland verzeichnen. Rund 89% davon waren deutsche Gäste. Ca. 50% der inländischen Übernachtungsreisen nach Sachsen starteten in Ostdeutschland (einschließlich Berlin), 19% sogar in Sachsen selbst.

Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste* in Sachsen 2019



Basis: Inländische Übernachtungsreisen nach Sachsen 2019 (n=max. 5.642 Reisen; 13,1 Mio. Reisen), in %; mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt * exkl. inländische Reisen in Vorsorge- und Rehabilitationskliniken (amtlich erfasst)

Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2020 © NIT/Touristicon, 2020

Quellmärkte der Sachsen-Interessenten

	Bevölkerung	Sachsen-Interessenten 2020-2022			
	2020 n=7.729 70,6 Mio.	Gesamt n=853 7,8 Mio.	Neupotenzial n = 656 6,0 Mio.	Potenzielle Wiederholer n = 197 1,8 Mio.	
Nordrhein-Westfalen	21	23	25	16	
Bayern	16	5	6	4	
Baden-Württemberg	13	8	9	8	
Niedersachsen	10	10	10	9	
Hessen	8	8	9	4	
Rheinland-Pfalz	5	1	1	0	
Sachsen	5	14	10	29	
Berlin	4	7	7	6	
Schleswig-Holstein	4	2	2	4	
Brandenburg	3	6	8	2	
Sachsen-Anhalt	3	6	5	8	
Thüringen	3	6	6	5	
Hamburg	2	0	1	0	
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	2	3	
Saarland	1	1	1	0	
Bremen	1	0	1	0	

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, in %

Quelle: RA 2020 face-to-face

© NIT/Touristicon, 2020

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

- » Bayern
- » Baden-Württemberg
- » Nordrhein-Westfalen
- » Berlin

Diese vier inländischen Quellmärkte hatten 2019 allein einen Marktanteil von 42%, die Marktforschung bestätigt diesen Märkten darüber hinaus ein hohes Potential in den ausgewählten Sinus-Milieus und eine hohe Reisebereitschaft.

Beim Quellmarkt Berlin/Brandenburg kommtzudem noch eine hohe Reiseerfahrung nach Sachsen hinzu und die relative Nähe zum Freistaat. So wie die Ostsee als Badewanne der Berliner gilt, ist Sachsen ihr Wandergebiet und ihre Sommerfrische.

Die Marktbearbeitung im Inland leitet sich aus dem in Kapitel 3 beschriebenen zielgruppenorientierten Themenmarketing ab. Zum Einsatz kommen die im Kapitel 4.1 beschriebenen Elemente des Marketing-Mix.

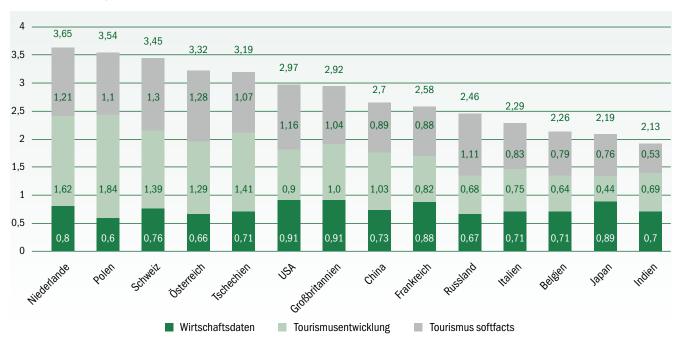
4.2.2 Ausland

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 hat, übernimmt sie in der internationalen Marktbearbeitung die federführende Rolle. Da vor allem die großen Städte Leipzig und Dresden ebenfalls ein ausgeprägtes Auslandsmarketing betreiben, finden hier (aber auch mit den anderen DMO) enge Abstimmungen zur gemeinsamen Marktbearbeitung statt.

Die von der TMGS bearbeiteten Auslandsmärkte werden kontinuierlich einer Marktbewertung 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.

Eine Marktbewertung auf Basis der Zahlen des Jahre 2020 ist aufgrund von Corona nicht darstellbar. Die pandemiebedingten Reisebeschränkungen haben dazu geführt, dass nicht touristisch motivierte Reisen und Übernachtungen insbesondere im Logistik- und Pflegegewerbe die Zahlen extrem verzerren.





Wirtschaftsdaten	Tourismusentwicklung	Softfacts
Bevölkerungsgröße	Auslandsreisen insgesamt	Erreichbarkeit
Wachstumsrate Bevölkerung	Reiseintensität	Affinität zu Sachsen
BIP pro Kopf	Marktanteil Deutsch- landreisen an Aus- landsreisen gesamt	Warenkorb (Big Mac Index)
BIP-Wachstumsrate	Übernachtungen in Sachsen/Jahr	Sprachbarrieren
Arbeitslosenrate	Veränderung zum Vorjahr in %	Buchungsinfrastruktur
Gini-Koeffizient	Veränderung zum Vorjahr absolut	Potentialbewertung von Marktkennern
Inflationsrate	Veränderung 10 Jahre in %	Besitz einer Kreditkarte
	Veränderung 10 Jahre absolut	Mittelwert der DZT- Übernachtungs- prognose bis 2030

Anhand dieser Bewertung und der Vorgaben aus der Tourismusstrategie 2025 des Freistaat Sachsen konzentriert sich die TMGS im internationalen Marketing auf die Märkte Niederlande, Polen, Schweiz, Österreich, Tschechien, USA, Großbritannien, China, Russland und Italien.

Dabei werden nicht alle Märkte gleich bearbeitet. Es gibt, je nach Marktgegebenheiten, große Unterschiede beispielsweise bei den Themen, die in den Märkten funktionieren, aber auch bei den Maßnahmen, die eingesetzt werden. So gibt es Märkte, die sehr onlineaffin sind, wie beispielsweise China. In anderen Märkten ist die persönliche Präsenz und Bekanntheit wichtig, wie beispielsweise in Russland oder den USA.

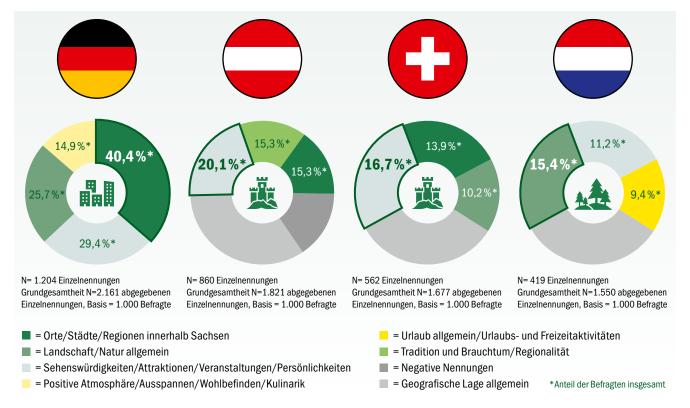
In einigen Märkte verlieren Reiseveranstalter immer mehr an Bedeutung, was eine Verlagerung von B2B-Marketing zur Endkunden-Ansprache notwendig macht, die inzwischen vorrangig online erfolgt. Andere Märkte lassen sich wiederum am effizientesten über Pressearbeit erreichen. Ebenso funktionieren sowohl Publikums- als auch Fachmessen nicht in allen Märkten gleichermaßen. In einigen Märkten gibt es inzwischen keine für die Marktbearbeitung der TMGS relevanten Fachmessen mehr, in anderen aufstrebenden Märkten entwickelt sich hingegen der Messemarkt zu einer erfolgversprechenden Plattform.

Im Auslandsmarketing arbeitet die TMGS eng mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) zusammen. Dabei beteiligt sie sich (teils auch gemeinsam mit weiteren Partnern aus Sachsen) an B2B-Workshops, Roadshows oder auch Onlineaktivitäten in den für Sachsen relevanten Märkten.

Daneben führt die TMGS in Quellmärkten, in denen es aufgrund ihrer Bedeutung für das Incoming nach Sachsen oder bestimmter Marktspezifika geboten erscheint, eigeninitiierte Maßnahmen durch. In einigen Auslandsmärkten (USA, China, Niederlande, Russland und Polen) unterhält die TMGS aus diesem Grund Repräsentanzen. In den USA, Italien und Großbritannien arbeiten zudem Presse- und Online-Büros für die TMGS.

2018 und 2019 konnte über den DestinationBrand, eine Untersuchung des Instituts inspektour, erstmals die Markenbekanntheit und die Themenkompetenz Sachsens in internationalen Märkten gemessen werden. Zu dieser Premiere standen Österreich, die Schweiz und die Niederlande im Fokus,

Überblick: Top 5 Spontan-Assoziationen



drei der für Sachsen wichtigsten Quellmärkte. Im Ergebnis lässt sich für Sachsen festhalten, dass in Österreich und der Schweiz die größten Chancen bei den Themen Natur, Wandern sowie Kultur und Städtereisen verorten. Die Kompetenzzuschreibung der Niederländer für Sachsen fällt etwas niedriger aus, hier bestehen die Potentiale beim Thema Natur in Verbindung mit Wandern und Radfahren.

Auswirkungen der Corona Pandemie auf das Auslandsmarketing der TMGS

Zukunftsorientiertes Marketing zielt – im Krisenmodus/Lockdown – nicht nur auf Sales-Zahlen und Absatz ab, sondern auch auf langfristige Kundenbindung und das internationale Sichtbar-Machen der Markenstärken. Die Strategie der TMGS war und ist es, antizyklisch zu werben und damit die Marktentwicklungen aktiv zu gestalten! Von zentraler Bedeutung ist dabei, kontinuierlich im Bewusstsein der potentiellen internationalen Kunden zu bleiben. Dann besteht eine reelle Chance, die Krise nicht nur zu überstehen, sondern gestärkt aus ihr hervorzugehen.

Während der Corona-Pandemie werden die Marktanteile im internationalen Tourismus neu verteilt. Auch die wichtigsten Mitbewerber Sachsens nutzen die Krise, um ihre touristischen Destinationen für die Zeit nach Corona zu positionieren.

Auch wenn sich der internationale Reiseverkehr im Zuge der touristischen Öffnung nach der Corona-Pandemie verhaltener entwickeln wird als der nationale Tourismus, ist es das Ziel, Kunden dauerhaft zurück zu gewinnen. Das Marketing der TMGS wird dementsprechend darauf ausgerichtet, potenzielle Reisende in den internationalen Quellmärkten zu inspirieren, zu informieren und so Empathie zu schaffen. Die Marketingaufgabe ist also Motivation und Inspiration für zukünftige Reisen.

Die Auslandsmärkte im Überblick



Österreich

Österreich gehört seit Beginn der 90iger Jahren zu den volumenstärksten Märkten, die kontinuierlich – manchmal mit kleinen Schwankungen – gewachsen sind. In Österreich werden Publikumsmessen sowie kombinierte Fach- und Publikumsmessen besucht. Darüber hinaus werden Präsentation und Workshop mit Reiseveranstaltern 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.

Schweiz

Die Schweiz gehört ebenfalls seit Beginn der 90iger Jahren zu den volumenstärksten Märkten, die kontinuierlich – manchmal mit kleinen Schwankungen – gewachsen sind. Auch in der Schweiz werden Publikumsmessen sowie kombinierte Fach- und Publikumsmessen besucht. Darüber hinaus werden Präsentationen und Workshops mit Reiseveranstaltern 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.

Niederlande

Auch die Niederlande gehören seit Beginn der touristischen Vermarktung Sachsen zu den wichtigen volumenstarken Märkten. Auch hier 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, kümmert sich um den Broschürenversand, führt die Pressearbeit und alle Social Media-Aktivitäten im Land durch und koordiniert Anzeigenschaltungen, Advertorials und Medienkooperationen.

Polen

Polen ist der Wachstumsmarkt der letzten Jahre für Sachsen schlechthin und belegt in der Marktbewertung seit 2019 den ersten Rang. Dabei sind die Wachstumsraten der letzten Jahre von besonderer Bedeutung. Die Zahl der Übernachtungen ist in den Jahren 2009 bis 2019 kontinuierlich gestiegen. Die absolute Zahl hat sich in dieser Zeit vervierfacht. Polen weist damit vor China und der Tschechischen Republik das stärkste Wachstum auf. Besonders interessant ist der Markt deshalb, weil die Übernachtungen der Polen im Gegensatz zu den meisten anderen Auslandsmärkten zu 50% 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 sowie Sales Calls durch. Es gibt einen polnischen Internetseitauftritt 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. Zudem werden mit der DZT und in Eigenregie Studien- und Bloggerreisen durchgeführt. Klassische Presse- bzw. PR-Arbeit findet ebenfalls statt. Ein eigener Newsletter informiert dreimal jährlich die Branche und Endkunden.

In Kooperation mit der DZT und der TMB (Tourismus Marketing Brandenburg) setzt die TMGS seit 2016 verschiedene Maßnahmen um. Dazu gehören OoH-Kampagnen in Großstädten, Endkunden-Aktionen in Großstädten, Kino- und Radiokampagnen sowie Influencer-Reisen.

Tschechien

Der tschechische Markt hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt und liegt mittlerweile auf Platz 6 der Beherbergungsstatistik. Von 2009 bis 2019 betrug der Zuwachs bei den Übernachtungen 197 Prozent. Die absolute Zahl hat sich in dieser Zeit also verdreifacht. Tschechien hat damit hinter Polen und China das stärkste Wachstum der von der TMGS bearbeiteten Märkte.

Die Konzentration liegt in diesem Markt stark auf dem Endkunden. Zentrale Maßnahmen sind der Besuch von zwei Publikumsmessen, verschiedene Maßnahmen in den Bereichen PR und Online-Marketing, Anzeigenschaltungen sowie die Durchführung von Presse- und Influencerreisen. Die TMGS unterhält eine eigene tschechische Website www.sachsen-tourismus.de/cz und bewirbt über den englischen Facebook-Kanal auch gezielt tschechische Interessenten.

Gemeinsam mit der DZT werden u. a. B2B-Veranstaltungen durchgeführt, Maßnahmen zum Vertrieb von Broschürenbeilagen, Verkaufsförderung über Newsletters und Online-Marketing.

Russland

Nach einigen Jahren des Besucherrückgangs hatte sich der russische Markt aus Sicht Sachsens wieder gut erholt und konnte bis Ende 2019 mit einem zweistelligen Plus bei den Ankünften und Übernachtungen aufwarten. Sachsen will sich deshalb weiter stark auf diesem Markt präsentieren und von diesem Wachstum profitieren.

In Russland liegt ein Schwerpunkt auf dem B2B-Marketing. Ein stärkerer Fokus wird jedoch mittlerweile auf Kooperationen mit Medien und PR-Arbeit sowie Social-Media-Aktivitäten gelegt. Die folgenden Maßnahmen werden über die eigene Repräsentanz abgewickelt: Teilnahme an Workshops und Fachveranstaltungen, Organisation und Durchführung von Eigenveranstaltungen für B2B und B2C, Betreuung der eigenen Website www.go2saxony.ru sowie von Social Media-Accounts, Koordination von Medienkooperationen, Trade-Newsletters, Presseaussendungen, Content-Produktion für den eigenen russischen YouTube-Kanal und Endkunden-Portale. Die Repräsentanz unterstützt zudem bei der Entwicklung von neuen Marketing-Maßnahmen.

In Kooperation mit dem Verlagshaus "TourBusiness" produziert die TMGS jährlich eine Sachsen-Beilage, ein Verkaufshandbuch für den B2B-Bereich, das auch für Endkunden genutzt werden kann, sowie Print- und Online-Newsletter für B2B. "TourBusiness" koordiniert auch die Teilnahme an der jährlichen Fachmesse MITT. Ergänzend werden eigene Studien- und Pressereisen durchgeführt.

Großbritannien und Cultural Heart of Germany (CHoG)

Das vereinigte Königreich ist traditionell unter den TOP 5 der stärksten Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus fest etabliert. Laut IPK International wird Deutschland auch mit dem Brexit einen stabilen Platz im Ranking britischer Zieldestinationen halten. Für Sachsen gehört das vereinigte Königreich seit über 10 Jahren zu einem der wichtigsten Quellmärkte mit über 100.000 Übernachtungen.

Die Marktbearbeitung in UK setzt sich aus der TMGS-eigenen Maßnahmen und der in Kooperation mit Thüringen unter dem Titel Cultural Heart of Germany zusammen.

Die Marktbearbeitung der TMGS beinhaltet die Teilnahme am World Travel Mart, der weltweit zweitgrößten Fachbesucherreisemesse in London, die Durchführung von Studien-, Presse- und Bloggereisen in Kooperation mit der DZT und in Eigenregie sowie einen eigenen Newsletter, der zweimal jährlich die Fachbranche und Endkunden informiert.

Die Maßnahmen in der Kooperation mit Thüringen setzen sich vorrangig aus PR-Maßnahmen, Online- und Social Media Marketing sowie die Teilnahme an einem Mediaevent zusammen. Es gibt für die Kooperation einen eigenen Internetauftritt www.culturalheart.info, eine eigene Facebook-Seite, einen eigenen Instagram Kanal und einen eigenen Twitter Account.

Italien

Der italienische Markt entwickelt sich stabil in der unteren Hälfte der Top 10 Märkte für Sachsen in 2019 einem Plus von 4,9% bei den Übernachtungen. Mit über 70.000 Übernachtungen 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 in der klassischen Pressearbeit gelegt, die von einer in Mailand ansässigen PR-Agentur vorgenommen wird. Diese betreut die Social Media-Aktivitäten wie Facebook, Twitter und einen italienischen Blog.

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.

Im Bereich Onlinemarketing versendet die TMGS für Sachsen zweimal jährlich einen Sachsen Newsletter an die Fachbranche und Endkunden. Ebenfalls findet eine Beteiligung am DZT Trade Newsletter mit 3 Beiträgen über das Jahr verteilt statt. Die Verlängerung der Themen finden auf der italienischsprachigen Webseite www.sassoniaturismo.it, als auch auf dem italienisch-sprachigem Blog 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. Sein Potential erscheint auch bei weitem noch nicht ausgereizt, da Sachsen bei der Reiseindustrie und bei den relevanten Endverbrauchern noch in Teilen unbekannt ist.

Der Markt weist mehrere Besonderheiten auf. Zum einen fehlen wirklich große Reiseveranstalter, da selbst die größeren von ihnen keine marktbeherrschende Stellung haben. Die wichtigsten dieser Reiseveranstalter sind Mitglied der Vereinigung USTOA, bei der auch 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 wie Virtuoso, Travel Leaders und Signature. Die Kooperation mit der DZT eröffnet Möglichkeiten, diese Konsortien zu erreichen.

Die TMGS unterhält in den USA zwei Repräsentanzen. In New York kümmert sich Victoria Larson, die frühere Pressesprecherin der DZT New York, um die Pressearbeit und organisiert Pressereisen. Alle anderen Aktivitäten laufen über Shireesh Sharma an der Westküste.

Die Küstenregionen und der mittlere Westen sind auch die Hauptquellmärkt für Sachsen. Was Sachsen attraktiv macht, sind seine Geschichte und Kultur, so dass vor allem Dresden und Leipzig im Mittelpunkt stehen. Allerdings konnte in den letzten Jahren das Wissen über Sachsen insgesamt vertieft werden.

Während in den vergangenen Jahren der Schwerpunkt auf B2B-Maßnahmen lag, sollen künftig verstärkt – im Rahmen der Möglichkeiten – auch Endkunden angesprochen werden. Ein besonderes Segment ist dabei der barrierefreie Tourismus, der sich für Sachsen in den USA zu einem interessanten Nischenmarkt entwickeln könnte.

China

Der chinesische Markt hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt. Dazu hat beigetragen, dass die TMGS einen Repräsentanten in Peking unterhält. Victor Xu war früher Leiter der DZT Peking. In Hongkong gibt es mit Andrew Leung einen Area Manager, der sich um die kantonesisch-sprachigen Landesteile und um Taiwan kümmert.

Schwerpunkt der Arbeit sind Schulungen für die Reiseindustrie, da auf der einen Seite das Wissen über Sachsen noch begrenzt ist und auf der anderen Seite ein großer Hunger nach neuen Produkten besteht. Der Anteil Sachsens an Reisen, die nach Deutschland führen, soll so sukzessive ausgebaut werden.

Obwohl nach wie vor sehr viele Gruppenreisen gebucht werden, die häufig durch mehrere europäische Länder führen, individualisiert sich der Markt zunehmend. Durch sich entwickelnde Englisch-Kenntnisse nehmen Sprachbarrieren ab, was individuelles Reisen einfacher macht.

Die Marktbearbeitung in China erfordert eine völlig eigenständige Herangehensweise, da Software westlichen Ursprungs in China nicht funktioniert. Marketing-Maßnahmen können daher nie 1:1 übertragen werden. Auch in China spielen die landessprachliche Internetseite cn.sachsen-tourismus.de und die sozialen Medien eine große Rolle und werden daher von den Repräsentanten der TMGS entsprechend mit Content gefüttert.

In China gibt es auch eine gute Zusammenarbeit mit den DZT-Büros in Peking und Hongkong.

4.3 Vertrieb

Der Vertrieb stellt eine weitere Säule des Marketing-Mix dar. Im Rahmen der Customer-Journey stellen die unterschiedlichen Vertriebswege den "call-to-action" dar, der das Reiseversprechen zum Reiseangebot macht. Die unterschiedlichen Vertriebswege wurde im Rahmen der Entwicklung der drei Personagruppen mit betrachtet und für die jeweilige Customer Journey bewertet.

4.3.1 Eigenvertrieb

Die TMGS bietet seit ihrer Gründung im Jahr 2000 eine Landeslösung der Informations- und Buchungssoftware Deskline der Firma Feratel an. Derzeit arbeiten 20 Tourist-Informationen und Tourismusverbände (Buchungsstellen) innerhalb dieser Landeslösung im Reservierungsverbund "Buchungsservice Sachsen" zusammen. Das Ziel ist, die Qualität in den Buchungsstellen zu verbessern und den Vertrieb professioneller und aktuell zu gestalten. Neben einer Vermittlung von Unterkünften bietet die Software Deskline auch andere Module wie (Aktivitäten, Prospekte, Artikel, Stadtführungen, Meldewesen, Statistiken etc.) an. Diese Software ist Grundlage für einen digitalen Vertrieb. Deskline kann auch auf der Homepage der Vermieter eingebunden werden kann. Somit haben alle kleinen und mittleren Vermieter die Möglichkeit, eine eigene professionelle Buchungssoftware auf ihrer Homepage zu integrieren.

Um Buchungen der sächsischen Unterkünfte nicht nur auf den Seiten der sächsischen Destinationen und Orte zu generieren, benötigt jede Buchungsstelle mit den jeweiligen überregionalen Vertriebs- und Buchungsplattformen (z. B. booking.com, HRS, etc.) einen Vermittlungsvertrag und die technische Anbindung. Die Vermittlungsverträge der unterschiedlichen Plattformen sind teilweise äußerst komplex und rechtlich kompliziert. Für einzelne Buchungsstellen und Unterkünfte ist der Vertrieb über diese Plattformen damit häufig unübersichtlich, zeitaufwendig und kompliziert.

Um den sächsischen Unterkünften trotzdem den digitalen Vertrieb auf überregionalen und internationalen Buchungsplattformen zu ermöglichen, hat die TMGS 2017 einen Kooperationsvertrag mit DS Solution und 2019 eine Kooperationsvereinbarung mit dem Vertriebsdienstleister OBS | Online Buchungsservice GmbH geschlossen. Beide Vertriebsdienstleister bieten den sächsischen Buchungsstellen und Unterkünften einen einheitlichen Vertrag für alle angeschlossenen Buchungsportale an. Sie übernehmen damit nicht nur die Vertragsverhandlungen mit den Buchungsportalen, sondern auch die gesamte Kommunikation mit Kunden vor, während und nach einer Unterkunftsbuchung. Ebenso übernimmt OBS die Pflege der Unterkunftsdaten (Bilder, Beschreibungen, Preise und Verfügbarkeiten) in der Buchungssoftware Deskline.

Der Vertragsabschluss mit OBS als Vertriebsdienstleister stellt für die regionalen Buchungsstellen eine enorme Arbeitserleichterung dar. Sie kann sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren und alle interessierten Unterkünfte professionell in weitere Buchungsplattformen vermitteln. Für die Buchungsstellen entstehen keine Kosten.

4.3.2 Reisebüro und -veranstalter

Die TMGS kooperiert seit vielen Jahren, mittlerweile als nur noch eine von wenigen Landesmarketingorganisationen, nach wie vor eng mit der Fachbranche. Trotz stetig steigender Bedeutung des Internets hat der stationäre Vertrieb über Reisebüros weiterhin einen nicht unerheblichen Anteil an den Inlandsbuchungen der Deutschen. Zusätzlich betreibt die TMGS mit www.sachsen-angebote.de ein eigenes B2B-Online-Portal für Reiseveranstalter, Gruppenreisen und Reisebüros. Neben diesem B2B Portal bindet die TMGS die sächsischen Angebote direkt in die Vertriebswege der Veranstalter und Reisebüros ein. Somit sind die touristischen Angebote nicht nur direkt im Reisebüro sondern auch in den digitalen Vertriebswegen sichtbar und buchbar.

Reiseorganisation und -buchung für Urlaubsreisen (2 Tage+)

	Anteil der Urlaubsreisen
Reiseorganisation	
Einzelplatzbuchungen (z.B. Unterkunft, Transport)	53 %
Bausteinreise	23 %
Pauschalreise	8%
Keine Vorabbuchungen	16%
Buchungsstellen*	
Direkt beim Leistungsträger (z.B. Unterkunft, Verkehrsträger)	53 %
Reiseportal im Internet	27%
Reisebüro, Reiseveranstalter	15 %
Tourist-Information des Reiseziels	2 %
Versandhandel/Einzelhandel, Verlag/Zeitung	1 %
Verein/Verband, Schule, Kirche	4 %
Sonstige Buchungsstelle	18%
Buchungsmedien*	
Telefon/Telefax/Email	33 %
Internet/Online	60 %
Buchungsstelle/Anbieter persönlich aufgesucht	12 %
Sonstiges Buchungsmedium	5 %

Basis: Inländische Urlaubsreisen ab 2 Tagen Dauer nach Sachsen 2019 (n = max. 1.867 Reisen; 4,0 Mio. Reisen), in %; mögliche Abweichungen sind rundungsbedingt, * Mehrfachantworten möglich, Buchungsstellen und Buchungsmedien bei vorabgebuchten Leistungen

Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2020

© NIT/Touristicon, 2020

Breit aufgestellte Kooperationen sind hier der Schlüssel, um die sächsischen Produkte zielgerichtet und passgenau in der Branche und somit beim Gast zu platzieren. Dazu kooperiert die TMGS mit großen Reisebürokooperation wie TSS Group, onlineweg und Schmetterling International sowie mit Veranstaltern wie ITS, Thomas Cook Touristik GmbH (Neckermann Care), TSS Touristik Service System GmbH, onlineweg.de Touristik GmbH und LMX Touristik und ist aktives Mitglied im DRV, VPR und BVDIU. Darüber hinaus nimmt die TMGS an Fachveranstaltungen und -messen teil, gibt Webinare und bietet im B2B-Bereich ihre Hilfe bei der Vermarktung der sächsischen Reiseangebote an.

ermöglicht die Software eine überregionale Vermarktung zu mehr als 200 Partnern, darunter Reisebüros, Reiseveranstalter und regionale Tourismus-Verbände. Weiterhin arbeitet die TMGS in der Freizeitkommunikation mit Alpstein GmbH/Outdooractive.com zusammen. Auf dieser Plattform können POI und buchbare Freizeitanbieter dargestellt werden.

über ihre eigene Webseite. Durch das umfangreiche Vertriebsnetzwerk

4.3.3 Freizeitangebote

Freizeit wird immer stärker online gebucht, verstärkt auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Der digitale Vertrieb und die Kommunikation von buchbaren Freizeitangeboten ergänzt das Angebot von Übernachtungsleistungen und bedient eine zunehmende Kundennachfrage.

Dazu bedient sich die TMGS der Software regiondo als Vertriebspartner und bietet für die sächsischen Anbieter und Tourismusverbände sowie Tourist-Informationen eine optimale Landeslösung an.

Die intelligente Buchungslösung Regiondo Pro ist speziell auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Freizeitbranche abgestimmt. Freizeitparks, Zoos, Stadtführer, Touren- und Outdoor-Anbieter, Event-Veranstalter oder Wellness-Anbieter verkaufen mit dem System ganz einfach Online-Tickets

4.4 Marktforschung und Statistik

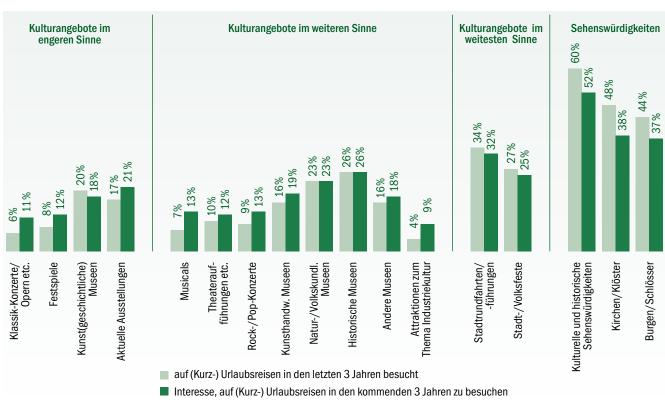
Marktforschung

Die touristische Marktforschung liefert die Datengrundlage für Marketingentscheidungen. Die TMGS bezieht dazu regelmäßig die Studien 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 Reiseanalyse erworben, beispielsweise zu den Themen Kultur im Urlaub, Industriekultur, Gesundheit im Urlaub, Potentiale für Nachhaltigen Tourismus, Natur im Urlaub oder dem Image von Reisezielen.

Die 2018/2019 im Rahmen der Reiseanalyse durchgeführte spezielle Marktforschung zur Frage, in wie weit Sachsen sich nach wie vor als Kulturreiseziel Nr. 1 unter den Flächenländern in Deutschland bezeichnen kann, hat beispielsweise die These nicht nur bestätigt, sondern auch gezeigt,

Sachsen-Interessenten: Erfahrung mit und Intersse an kulturellen Angeboten und Attraktionen



dass für Sachsen der Kulturbegriff zukünftig deutlich breiter interpretiert werden muss und nicht ausschließlich auf die Hochkultur in Sinne von Theaterbesuchen, klassischen Konzerten/Opern und Ausstellungen/Kunst/Kunstmuseen reduziert werden darf.

Alle zwei Jahre veröffentlicht die TMGS eine zusammenfassende Studie über den Tourismus in Sachsen, basierend auf den o.g. Studien.

Über die drei beschriebenen Studien hinaus beteiligt sich die TMGS regelmäßig an weiteren, häufig sehr themenspezifischen Untersuchungen. Für 2021 ist eine solche Beteiligung am Mountainbike-Monitor gebucht, da das Thema Mountainbike für Sachsen zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die TMGS recherchiert darüber hinaus weitere Analysen und Studien, die für die touristische Entwicklung wichtig und hilfreich sind und stellt auch diese, soweit urheberrechtlich abbildbar, im Tourismusnetzwerk ein.

Statistik

Um die touristische Entwicklung Sachsen nachvollziehen und beschreiben zu können, bedient sich die TMGS der Zahlen aus dem Statistischen Landes- und Bundesamt. Diese Zahlen geben auch Aufschluss über die Gästeankünfte und Übernachtungen in den sächsischen Reisegebiete, den innerdeutschen Vergleich, die Herkunft der gemeldeten Gäste und unterschiedlichen Unterkunftsarten. Die Zahlen liegen monatsscharf 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 erstellt sie eine Halb- bzw. Jahresbilanz, die allen Partnern zur Verfügung gestellt wird.

Die TMGS befindet sich in Sachen Marktforschung im Austausch mit allen weiteren LMO 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. Zusätzlich werden die Ergebnisse und Hintergründe auf dem jährlich stattfindenden TMGS-Marktforschungstag präsentiert.

4.5 Querschnittsthemen

Als wichtige strategische Querschnittsthemen sind die Barrierefreiheit und die Nachhaltigkeit in der Tourismusstrategie 2025 des Freistaates Sachsen verankert.

4.5.1 Barrierefrei

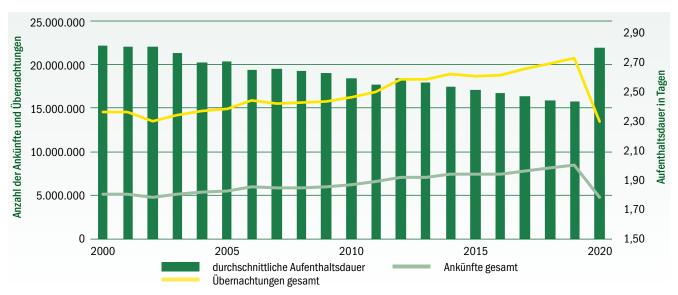
Bedingt durch den demografischen und gesellschaftlichen Wandel in der Bevölkerung wird sich das Nachfragepotential nach barrierefreien Angeboten – nicht nur im Tourismus – in den nächsten Jahren deutlich erhöhen.

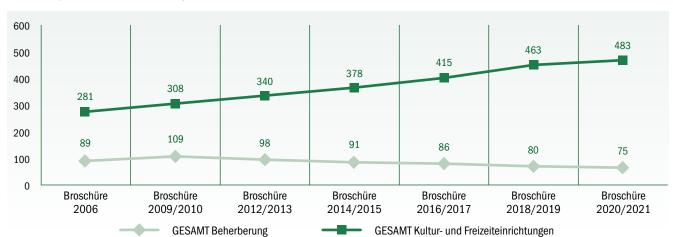
Dabei stellt die Barrierefreiheit als strategisches Querschnittsthema keinen Reiseanlass als solchen dar, sondern ist ein wichtiges Komfort- und Qualitätsmerkmal über alle Angebotsformen. Neben Senioren, die von Mobilitäts- und Sinneseinschränkungen betroffen s ein können, s owie Menschen mit Behinderung profitieren an dieser Stelle besonders Familien mit kleinen Kindern als auch Gäste mit schwerem Gepäck von barrierefreien Angeboten.

In der Bundesrepublik Deutschland leben mehr als 10 Millionen schwerbehinderte Menschen, was einem Anteil von 13 % der Bevölkerung entspricht. In Verbindung mit Eltern, Kindern oder Lebenspartnern entwickelt sich damit eine Zielgruppe von großer Relevanz.

Darauf muss sich der Tourismus einstellen und auch im Eigeninteresse für entsprechende barrierefreie Angebote sorgen. Dabei stellen für Menschen

Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Sachsen 2000 – 2020





Entwicklung der Anbieterzahlen im Projekt "Sachsen Barrierefrei"

mit Mobilitätseinschränkungen detaillierte und vor allem zuverlässige Informationen zu barrierefreien touristischen Angeboten, basierend auf klaren Qualitätskriterien, eine wesentliche Grundlage für die Wahl ihrer Urlaubsdestination dar.

Barrierefreiheit ist demzufolge ein Qualitätsstandard, der nicht "on top" aufgesetzt werden kann, sondern von Beginn der Planung touristischer Angebote an mitgedacht und entsprechend gestaltet wird. Barrierefreiheit bezieht sich nicht nur auf 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.

Die Barrierefreiheit spielt nicht nur in der Nationalen Tourismusstrategie eine Rolle, sie ist auch wichtiger Bestandteil in der Tourismusstrategie Sachsen 2025. Das dritte Handlungsfeld befasst sich mit der Stärkung der touristischen Infrastruktur in den Destinationen u. a. durch Investitionen in barrierefreie Angebote. Den Maßnahmenplan kennzeichnet der Ausbau vernetzter barrierefreier Angebote, insbesondere geschlossener Serviceketten im Städte- und Familientourismus sowie die Sicherung des Qualitäts- und Transparenzniveaus bei der Qualifizierung und Darstellung barrierefreier Angebote in Sachsen.

Das Reiseland Sachsen gehört im Hinblick auf sein Engagement für barrierefreies Reisen zu einer der führenden Destinationen in Deutschland. Bereits
2006 verankerte die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbh
(TMGS) die Entwicklung und Vermarktung barrierefreier touristischer Angebote im Projekt "Sachsen Barrierefrei", mit dem Ziel die sächsischen Regionen und Städte als auch Betriebe und Touristiker für die Bedeutung des
Themas zu sensibilisieren und in enger Zusammenarbeit attraktive barrierefreie Urlaubsangebote zu schaffen. Dabei steht die Weiterentwicklung und
Verbesserung des verfügbaren Reiseangebotes für Menschen mit Aktivitätsund Mobilitätseinschränkung, die Steigerung und langfristige Sicherung der
Nachfrage sowie die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Fokus.

Daher widmet sich die TMGS innerhalb des Projektes "Sachsen Barrierefrei" von der Recherche über die Vor-Ort-Besichtigung der Einrichtungen und Aufnahme der barrierefreien Zugänglichkeit bis hin zur Veröffentlichung dieser Angebote in ihren Medien. Die aktuell siebente, kostenfrei erhältliche Broschüre "Sachsen Barrierefrei" listet 483 Kultur- und Freizeiteinrichtungen,

zehn Spezialreiseveranstalter sowie 75 Unterkünfte von Hotels über Jugendherbergen bis zu Ferienwohnungen und Campingplätzen auf.

Damit bietet Sachsen für Menschen mit Behinderungen inzwischen eine Vielzahl barrierefreiertouristischer Angebote, für Kultur- und Städtereisende ebenso wie für Aktive.

Alle Informationen werden in Deutsch und Englisch auch im Internet aufgeführt. Mit der Hörfassung der Broschüre "Sachsen Barrierefrei" im DAISY-Format können sich sehbehinderte und blinde Gäste alle Angebote auch mit einem speziellen DAISY-Player oder am PC interaktiv anhören.

Die barrierefreien touristischen Angebote werden darüber hinaus in gezielten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auf zielgruppenspezifischen Messen und Workshops und in ausgewählten themenspezifischen Printmedien sowie mit Online-Maßnahmen intensiv beworben sowie als Querschnittsthema in den 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. Der Leitfaden "Tourismus für ALLE in Sachsen" unterstützt die sächsischen Leistungsträger mit Informationen und hilfreichen Tipps, ihr Angebot künftig barrierefrei(er) zu gestalten. Der Leitfaden wird im Tourismusnetzwerk Sachsen (https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/produkt-qualitaet/barrierefreiheit/tipps-und-best-practise) zur Verfügung gestellt.



4.5.2 Nachhaltiger Tourismus

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist eines der wichtigsten Branchenthemen und nicht erst seit der COVID-19-Pandemie ein Megatrend. Daher werden klimafreundliche Reiseangebote und umweltverträgliche Mobilitätskonzepte für erfolgreiche Urlaubsdestinationen weiter an Bedeutung gewinnen.

Die Bedürfnisse von Reisenden fokussieren sich seit Jahren bei der Auswahl ihrer Urlaubsdestination auf dem Erlebnis einer intakten Umwelt und authentischen kulturellen Erfahrungen. Globale Veränderungen, insbesondere der Klimawandel und schwindende Ressourcen, machen es jedoch zunehmen schwieriger, diese Erwartungen zu erfüllen. Deshalb muss das vorrangige Ziel der Tourismusbranche die Entwicklung und Gestaltung eines nachhaltigen Qualitätstourismus sowie die Erhaltung von Natur und Kultur sein. Die wichtigste Anforderung an einen nachhaltigen Tourismus ist seine ökologische, soziale und auch wirtschaftliche Tragfähigkeit. Sie äußert sich in folgenden Zielen:

- » Aufrechterhaltung der Natur
- » Verbesserung der sozialen Arbeitsbedingungen
- » Geringerer Ressourcenverbrauch
- » Hohe Wertschöpfung

Das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung beruht auf dem "Drei-Säulen-Modell". Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit "Ökologie, Soziales und Ökonomie" sind gleichgewichtet zu verstehen, denn eine nachhaltige Entwicklung ist nur zu erreichen, wenn umweltbezogene, soziale und wirtschaftliche Ziele gleichzeitig und gleichberechtigt realisiert werden.

OKOLOGIE

OKONOMIE

Schutz von Natur und Landschaft

Strategie und Planung
Angebotsgestaltung

Runtur und Johnnitän

Genneimuch und Labensqualität

SOZIALES

© DTV Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

Die **ökologischen Ziele** der Nachhaltigkeit betreffen in erster Linie den Schutz der Umwelt. Wichtige Themen sind hierbei eine kontrollierte Entwicklung der touristischen Infrastruktur, die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs, die Mobilität, die CO2-Bilanz und nicht zuletzt der praktische Naturschutz. Um die ökologischen Auswirkungen des Tourismus zu reduzieren, gibt es bereits verschiedenen Ansätze, wie Mobilitätskonzepte vor Ort und zur CO2 neutralen Anreise, Initiativen von touristischen Leistungsträgern zur Reduzierung des Ressourcenverbrauches, zum Energiesparen oder zur Müllvermeidung sowie Maßnahmen der Umweltbildung und Besucherlenkung im touristischen Angebot.

In der **sozialen Dimension** der Nachhaltigkeit im Tourismus stehen der kulturelle Aspekt als auch die Lebensqualität der Bevölkerung im Fokus. Nachhaltiger Tourismus baut also auf den Erhalt und die Förderung der lokalen Kultur und die soziale Verantwortung der Arbeitgeber. Hier gilt es, gerechte und familienfreundliche Arbeitsbedingungen, Arbeitssicherheit und faire Löhne sicher zu stellen. In dieser Dimension bedeutet Nachhaltigkeit auch die Zugänglichkeit für alle, beinhaltet also die Aspekte des barrierefreien Reisens.

Bisher wurde gewinnorientierte, **ökonomischen Ziele** als nicht vereinbar mit den ökologischen und sozialen Zielen gesehen. Dieses Vorurteil wird zunehmend aufgebrochen, denn ein nachhaltiger Tourismus basiert auf einem effizienten und langfristig orientierten Denken und Handeln sowie der Optimierung von Prozessen (unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten). Die leistungsgerechte Bezahlung von Mitarbeitern, eine regionale Verteilung erzielter Gewinne sowie der Einsatz regionaler Produkte und Dienstleistungen tragen langfristig dazu bei, dass die lokale und regionale Wirtschaftskraft gestärkt wird.

Dieserwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Betrachtungsweise stehen die individuellen Wünsche und Vorstellungen der Urlauber gegenüber. Sie sind selten so konkret formuliert oder messbar wie ein Flächenverbrauch oder die CO2 Reduktion. Nachhaltiges Reisen wird eher mit dem Aufenthalt in der Natur, dem Erleben von authentischer Kultur oder dem Genuss und Erwerb von regionalen Produkten in Verbindung gebracht. Mülltrennung, Ökostrom und ein nutzbares ÖPNV-Angebot werden als Grundvoraussetzung erwartet.

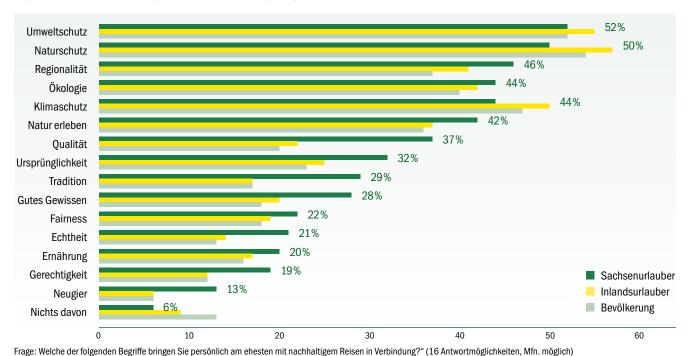
Schlussfolgernd bedeutet dies, dass nachhaltiger Tourismus im Sinne eines Qualitätstourismus im Einklang mit der Natur und Kultur steht und damit zum Erhalt lebenswerter Räume, zur Lebensqualität aller Menschen – Besucher wie Einheimische – beiträgt. Zugleich bietet er gute Chancen, auch neue ländliche Räume zu erschließen, Natur- und Kulturlandschaften zu stärken und Besucher von etablierten Destinationen auf bisher unbekannte(-re) Destinationen zu lenken.

Aufgrund der Komplexität des Themas und der zunehmenden Bedeutung der Nachhaltigkeit im Tourismus hat die TMGS umfangreiche Marktforschungserhebungen in Auftrag gegeben, die die Relevanz und die Ausprägung des Themas für Sachsen beleuchten.

Mit Blick auf die Marktforschungsergebnisse der Reiseanalyse 2020 zur Nachhaltigkeit lässt sich für Sachsen festhalten, dass die Sachsen-Interessenten einen stärkeren Fokus auf nachhaltige Reiseangebote legen als die restlichen Deutschland-Interessenten.

Allerdings bestätigen die Verhaltensoptionen zum Begriff nachhaltige Urlaubsgestaltung auch bei Sachsen-Interessierten, dass messbare ökologische, soziale oder wirtschaftliche Themen keine große Rolle spielen.

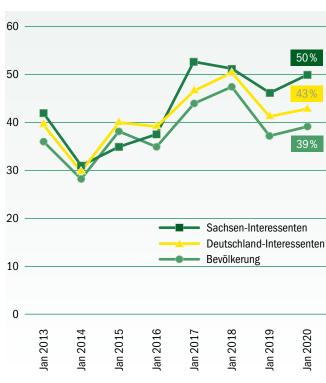
Begriffe, die man mit nachhaltigem Reisen in Verbindung bringt



Basis: Bevölkerung 14-75 Jahre (n = 2.522), mit Reiseerfahrung Inland letzte 12 Monate (n = 1.562); mit Reiseerfahrung Sachsen letzte 12 Monate (n = 224), in % Quelle: RA online 11/2019

© NIT/Touristicon, 2020

Entwicklung der positiven Einstellung zu ökologischer UND sozialer Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Quelle: RA 2020 face-to-face

Nachhaltige Urlaubsangebote: Einschätzung der Umsetzung in Sachsen



Quelle: RA 2020 face-to-face

Nahe gelegenes Reiseziel wählen 49 Vor Ort vor allem zu Fuß gehen 52 oder Fahrradfahren 48 Regionale Produkte und Souvenirs kaufen 27 33 Unterkunft mit lokalem Betreiber wählen 38 Überfüllte Orte meiden 38 Auf Müllvermeidung achten 37 Lokale Tradition und Kultur kennenlernen **3**6 Vor Ort Bus und Bahn nutzen 35 Außerhalb der Hauptsaison reisen Speisen und Getränke aus ökol. Landwirt-28 |19 schaft/Bio-Lebensmittel 0 10 20 30 40 50 60

Top 10 der nachhaltigen Verhaltensoptionen im Sachsenurlaub

Quelle: RA 2020 face-to-face

Die Kompetenz Sachsens als Reiseziel zur Umsetzung dieser Urlaubsaktivitäten wird von den in der Reiseanalyse befragten Personen hoch eingeschätzt.

Sachsen-Interessenten

Zusammengefasst lässt sich festhalten:

- » das Interesse an nachhaltigem Tourismus ist hoch.
- » Sachsen ist ein attraktives Reiseziel für Personen mit positiver Einstellung zu umweltverträglichen und sozialverträglichen Urlaubsreisen.
- » in der Praxis hat die Nachhaltigkeit bislang aber eher eine geringe Relevanz.
- » Reisen nach Sachsen sind vergleichsweise umweltfreundlich und sozialverträglich.

Daraus resultierend hat sich die TMGS zum Ziel gesetzt, zukünftig federführend als Plattform für die Entwicklung Sachsens als nachhaltiges Reisedestination zu fungieren. Dazu wird die TMGS zu den vier Handlungsfeldern

- 1 Evaluation und Entwicklung von Rahmenbedingungen
- 2. Initiierung des Wissenstransfers
- 3. nachhaltigem Marketing und
- 4. operativer, betrieblicher Nachhaltigkeit

das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus orchestrieren und die Akteure im sächsischen Tourismus koordinieren.

Strategische Handlungsfelder zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in Sachsen

Urlaubsreisen in deutsche Mittelgebirge



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

5.1 Tourismusnetzwerk Sachsen

Tourismusnetzwerk Sachsen – die Plattform von Touristikern für Touristiker



Das Tourismusnetzwerk Sachsen ist im Dezember 2020 als gemeinsame, interaktive Informationsplattform im sächsischen Tourismus gestartet. Es bündelt Wissen und Informationen verschiedenster touristischer Akteure: News aus den sächsischen Regionen, die amtliche Tourismusstatistik,

interessante Marktforschungsergebnisse, neue Studien, Marketingstrategien, Qualitätsinitiativen, Leitfäden, Kooperations-bzw. Beteiligungsangebote, Veranstaltungen, Termine, Weiterbildungsangebote und vieles mehr. Wöchentlich werden automatisch alle aktuellen Beiträge in einem Newsletter an alle registrierten Abonnenten versendet.

Die digitale B2B-Plattform sorgt für einen intensiven Wissens- und Knowhow-Transfer mit den Destinationen, Orten, Leistungsträgern und Partnern in Sachsen und schafft auch neue Möglichkeiten des Austauschs in Form virtueller Kommunikationsräume. Das Netzwerk lebt vom Engagement und der engen Zusammenarbeit aller beteiligten Partner. Insgesamt 24 Organisationen mit 85 Redakteuren unterstützen das Tourismusnetzwerk bereits aktiv und bringen ihre aktuellen Themen ein. Das Netzwerk schafft Synergieeffekte, garantiert eine effiziente Informationsbeschaffung und ermöglicht so eine noch intensivere Vernetzung innerhalb der Branche. Damit ist es der Dreh- und Angelpunkt des Innenmarketings im sächsischen Tourismus.

Das Projekt Tourismusnetzwerk Sachsen wurde im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus durch die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen GmbH in Kooperation mit dem Landestourismusverband Sachsen e.V. umgesetzt. Basis ist eine technische Plattform, die aktuell in sechs Bundesländern zu Einsatz kommt.

Link zum Tourismusnetzwerk Sachsen: sachsen.tourismusnetzwerk.info

Link zur Newsletter-Anmeldung des Tourismusnetzwerks:

sachsen.tourismusnetzwerk.info/newsletter

 $\label{link} \mbox{Link zum Kommunikations raum des Tourismus netzwerks Sachsen:} \\ \mbox{kora-sachsen.tourismus netzwerk.info}$

Was soll das Tourismusnetzwerk Sachsen künftig leisten?



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 agieren 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)

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

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

6. Operative Marketingplanung

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 findet 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 Zusammenstellung werden im Sommer des Vorjahres alle geplanten Marketingmaßnahmen beschrieben und die Beteiligungs- und Nutzungsmöglichkeiten für die Partnervorgestellt.

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.

Darüber hinaus sind hier auch alle Ansprechpartner*innen und Mitarbeiter*innen der TMGS aufgeführt.



https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/download/kooperation-beteiligung/TMGS_Kooperationsangebot_2021.pdf