

Grundlage: Tourismusstrategie 2025



TMGS Gesellschafter



Die TMGS

- Aufgaben:
 - Offizielle Marketingorganisation der sächsischen Tourismuswirtschaft
 - Positionierung Sachsen unter der Dachmarke „SACHSEN.LAND VON WELT“
 - Image, Bekanntheit, Marktanteile
 - Koordinierungs- und Kompetenzstelle
 - Impulsgeber und Strategieentwickler
- Arbeitsstrukturen:
 - Gesellschaftsrechtliche Gremien (AR, GV)
 - Marketingbeirat
 - Arbeitsgruppen zu Leitkategorien und strat. Produktbereichen
 - Themenbezogenen Projektgruppen

Die touristische Dachmarke Sachsen

SACHSEN. LAND VON WELT.



SASSONIA. ARTE E PASSIONE.



SAXONY. STATE OF THE ARTS.



SASKO. SVĚT SÁM O SOBĚ.



SAKSEN. WERELDS!



САКСОНИЯ – ЖЕМЧУЖИНА МИРА.



SAKSONIA. KRAJ NA MIARĘ ŚWIATOWĄ.



LA SAXE. TERRE DES ARTS.



萨克森 - 艺术王国



SACHSEN. LAND VON WELT.



Neue Zielgruppensegmentierung

Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

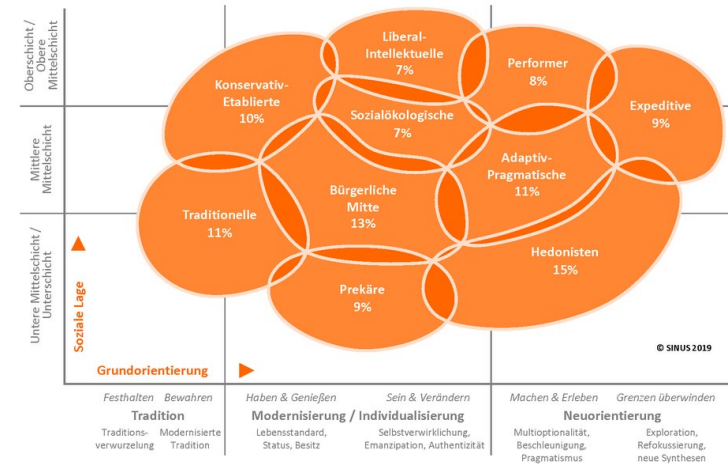
- Ähnliche Wertorientierung und soziale Lage
- Ähnlicher Lebensstil und Geschmack und Wohnumfeld
- Ähnliche Kommunikationsstrukturen

➔ „Gruppen Gleichgesinnter“

SINUSi

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019

Soziale Lage und Grundorientierung



Demographische Zwillinge: Gleich alt, Geschieden, 2. Ehe, 2 Kinder, Hohes Einkommen

...leben in unterschiedlichen Welten

Prinz Charles



Ozzy Osbourne



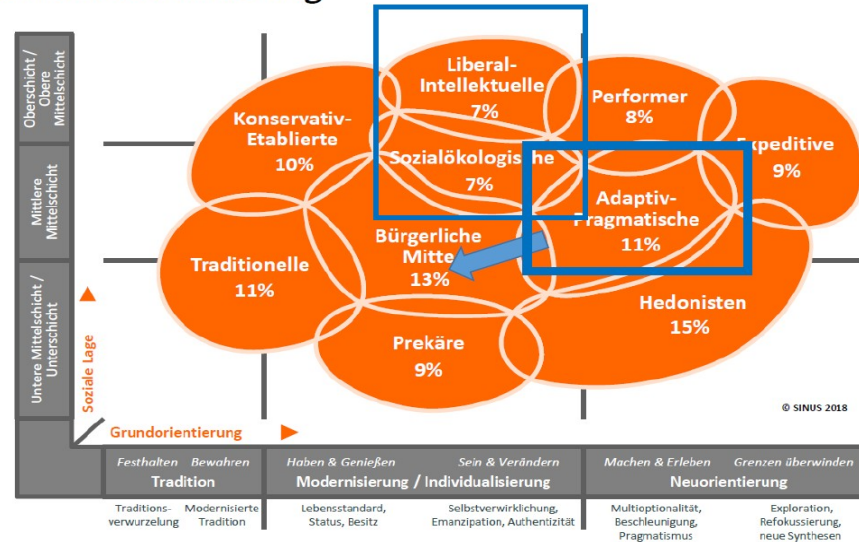
Musik
Mode
Konsum
Gesundheit
Hobbies
Wohnen



Neue Zielgruppensegmentierung

SINUS:

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2019 Soziale Lage und Grundorientierung



https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2020/10/SachsenTourismusSinus_Master_InetVersion.mp4

Adaptiv-pragmatisches Milieu

Die moderne junge Mitte

Leitmotiv: „Alle Optionen offen halten“



11%
7,7 Mio.*

- Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft
- Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken
- Leistungs- und Anpassungsbereitschaft
- Spaß, Komfort und Unterhaltung
- Flexibilität und Weltoffenheit
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit



© Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch

Aufgrund ihrer Eignung und Bedeutung für den sächsischen Tourismus werden die Milieus in folgenden Anteilen fokussiert:

- Adaptiv-Pragmatische 60%
- Liberal-Intellektuelle 25%
- Sozialökologische 15%

Sozialökologisches Milieu

Das engagiert gesellschaftskritische Milieu

Leitmotiv: „Nachhaltigkeit und Entschleunigung“



7%
5,1 Mio.*

- Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Globalisierung-Skeptiker
- Normative Vorstellungen vom „richtigen“ Leben
- Bannerträger von Political Correctness und Diversity
- Kritik der Wachstums- und Konsumgesellschaft
- Achtsamkeit und Multikulturalismus



Liberal-intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte Bildungselite

7%
5,2 Mio.*



- Liberaler Grundhaltung
- Postmaterielle Wurzeln
- Kritische Weltsicht
- Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- Kosmopolitisch
- Kunst und Kultur



Leitmotiv: „Der Weg ist das Ziel“

© Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch

* Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Sinus-Milieus und Personas



Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

„Sachsen - Eine Urlaubsregion für alle Anlässe.“



BIO

Julia: 34,
Rechtsanwaltsfachangestellte im
Teilzeit

Thomas: 37, IT Systemadministrator

Wohnort: Königs Wusterhausen

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

Einkommen: 2.500-4.500
€/Mtl.

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.

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 Wellnessort oder schauen sich eine interessante Großstadt an. An Sachsen schätzen sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die ruhige und entspannte Atmosphäre, die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und die Natur, die gerade für einen kurzen Familientrip mit ihrem Hund ideal ist.

WERTEHALTUNG

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

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

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

REISEPLANUNG

- Durchstöbern des Internets gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten z.B. Urlaubsinspiraten.
- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (6-9 Monate)
- Flugreisen werden teilweise über das Reisebüro gebucht, denn man schätzt die Beratung und fühlt sich dadurch sicherer
- Kurzurlaube werden etwas spontaner gebucht

REISEVERHALTEN

- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- Klassischer Strandurlaub oder Aktivurlaub in der Natur mit Familie als Haupturlaub
- Kurz- und Städtetrips ohne die Kinder zur Entspannung (Wellness) oder um neue Eindrücke zu sammeln (Sightseeing, Musical, Shopping, Bar)
- Faible für trendige Systemgastronomie (Starbucks, Hans im Glück etc.)
- 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 Spielzeugindustrie-Seilfens

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. Beschwerdemanagement
- Gestaltung eines digitalen Fotoalbums zur Erinnerung
- Diashow auf dem Tablet oder selbst zusammengestellte Collage, die dann gedruckt und gerahmt wird

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung



Zielgruppenorientiertes Themenmarketing



Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

Auswahlkriterien Leitprodukte

	Kultur & Städte	Aktivurlaub	Familienurlaub
Kriterien	Land von Welt		
	Touristisch erlebbar		
	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

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

Leitprodukte nach Themen und Sinus-Milieus

Kultur- und Städteurlaub

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

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

Leitprodukte nach Themen und Sinus-Milieus

Aktiv- und Natururlaub

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

Zielgruppenorientiertes Themenmarketing

Leitprodukte nach Themen und Sinus-Milieus

Familienurlaub

	nur zertifizierte Familienpartner	Adaptiv-Pragmatisch	Liberal-Intellektuell	Sozialökologisch
Leitthemen	Wissenswertes für Entdecker: Höhlen, Bergwerke, Burgen & Schlösser, Museen, Manufakturen	Crottendorfer Räucherkerzen Drachenhöhle Syrau	Deutsches Hygiene Museum Dresden Burg Scharfenstein	NationalparkZentrum Bad Schandau Bergbaumuseum Oelsnitz
	Freizeitspaß: Freizeitparks, Indoor-spielplätze, Sommer-rodelbahnen, Tierparks	Saurierpark Bautzen Spielzeugland Stockhausen Zoo Leipzig	Staatliche Kunst-sammlungen Dresden Museum der bildenden Künste Leipzig Museum Gunzenhauser	Tierpark Görlitz
	Für Wasserratten: Erlebnisbäder, Badeseen, Seenlandschaften	Trixi-Bad Großschönau Freizeitbad AquaMarien	Badegärten Eibenstock	Lausitzer Seenland Leipziger Neuseenland Talsperre Pöhl
	Raus in die Natur: Wandertouren, Erlebnis-pfade / Themenwege, Winterspaß	Wurzelrudis Märchenrundweg	Waldhusche Hinterhermsdorf	Mit Billy Bockert auf der Heide Biber Tour

Marketing-, Kommunikations-, Vertriebsmix

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

Digital-Architektur für den Tourismus in Sachsen

**GEMEINSAM IN DIE
DIGITALE ZUKUNFT**

**GEMEINSAM DATEN PFLEGEN UND
INDIVIDUELL NUTZEN**



Worum geht es bei der Digital-Architektur Sachsen?

- Wir schaffen einen gemeinsamen Ort für den Tourismus in Sachsen, wo touristische Daten zentral eingepflegt werden – völlig unabhängig vom Ausgabekanal.
- Auf dieser gemeinsamen Plattform können wir zusammen mit unseren Partnern im Land mit den Daten arbeiten – auf Regionsebene, auf Landesebene, auf Bundesebene mit der DZT.
- Diese Plattform ist eine Content-Datenbank. Sie ist das Herzstück der Digital-Architektur Sachsen. Ein offenes, frei nutzbares und zugängliches System.
- Die Daten liegen nicht mehr wie bisher in verschiedenen geschlossenen Datensilos über Sachsen verteilt.
- Sie sind lizenziert – und damit entweder offen zur Nutzung freigegeben oder geschlossen (nur für einen Akteur nutzbar).
- Sie sind – je nach Grad der Lizenzierung – für jedweden Kanal und von verschiedenen Akteuren nutzbar.
- Einmal pflegen, verschiedenfach ausspielen, lautet das Prinzip.

Was bedeutet dies?

- Wir sind Teil eines großen Projekts mit enormer Tragweite.
- Gemeinsam mit unseren Partnern im Land schaffen wir die elementaren Voraussetzungen für die Digitalisierung des Tourismus in Sachsen.
- Durch landesweit einheitliche Daten- und Technikstrukturen entstehen Synergien von unschätzbarem Wert.
- Mit Kooperation und Kollaboration treiben wir als Kompetenzzentrum für den sächsischen Tourismus die digitale Transformation in Sachsen voran.
- Wir vertiefen die Zusammenarbeit mit den Partnern im Land bei der Erstellung und gemeinsamen Nutzung zielgruppengerechter touristischer Inhalte.
- Viele Partner im Land haben sich bereits an unser Projekt angeschlossen.

Welche Partner im Land werden das Framework nutzen:

Folgende Partner schließen sich der Digital-Architektur Sachsen mit Hilfe eines eigenen **Website-Baukastens (Framework)** an, mitunter sogar für verschiedene Website-Lösungen:

- Dresden Marketing GmbH
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- CWE -Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH
- Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
- Tourismusregion Zwickau e.V.

Zusammenarbeit in der Datenbank über das Framework hinaus:

Alle weiteren Destinationen Sachsens werden sich aktiv an der gemeinsamen Arbeit in der Datenbank beteiligen.

Auslandsmarketing der TMGS

- Warum ausgerechnet jetzt im Ausland werben?
- Die Antwort lautet: Antizyklisch werben = Marktentwicklungen aktiv gestalten!
- 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 Recovery-Strategie für das Incoming kann nur aufgehen, wenn Sachsen im Gespräch und im Bewusstsein der Kunden bleibt.
- Während der Corona-Pandemie werden die Marktanteile im internationalen Tourismus neu verteilt – nicht danach. Auch unsere wichtigsten Mitbewerber nutzen die Krise, um ihre touristischen Destinationen für die Zeit nach Corona zu positionieren.
- Unser Ansatz: Potenzielle Reisende informieren, Empathie schaffen und inspirieren.
- Unser Ziel: dauerhaft Kunden zu binden. Die Marketingaufgabe ist also Motivation und Inspiration für zukünftige Reisen.

Auslandsmarketing der TMGS



EUROPA

Österreich	Schweiz
Niederlande	Polen
Tschechien	Russland
Großbritannien	Italien

CHINA

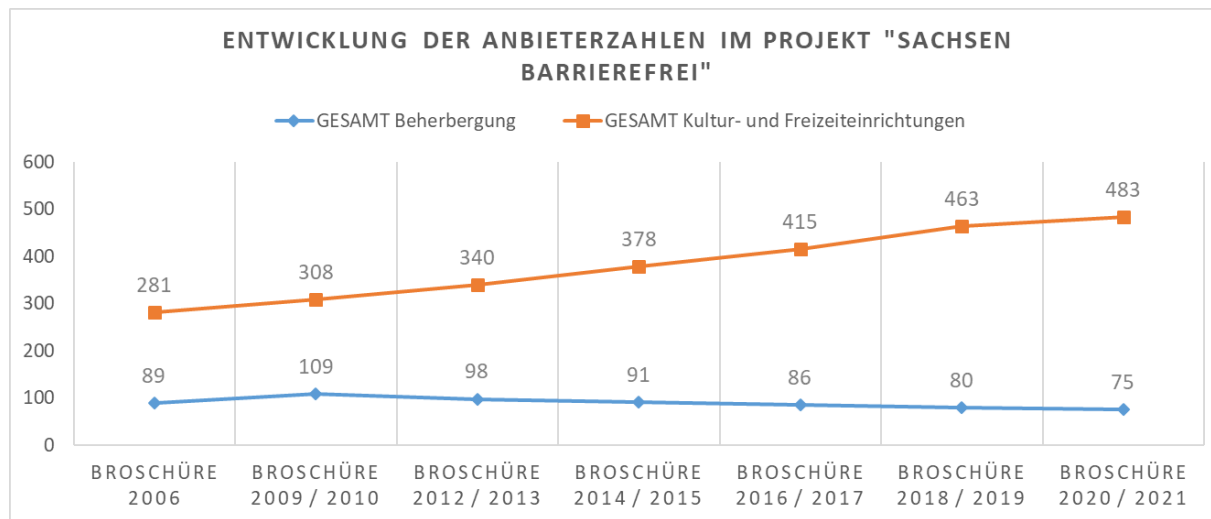
- Unterschiedlicher Marketingmix je nach Marktgegebenheiten
- Enge Zusammenarbeit mit der DZT
- In strategisch wichtigen Quellmärkten eigene Repräsentanten bzw. Pressebüros

Vertrieb & Marktforschung

- Vertrieb:
 - Landesweite Informations- und Buchungssoftware Deskline / feratel mit über 20 Partnern im Reservierungsverbund
 - Kooperationsvereinbarung mit dem Vertriebsdienstleister OBS – Online Buchungsservice GmbH zur Unterstützung der Betriebe auf dem Weg in den Onlinevertrieb
 - Reisebüro- und Reiseveranstalterkooperationen
 - Digitaler Vertrieb von Freizeitangeboten über eine landesweite Kooperation mit regiondo.de
- Marktforschung:
 - Beauftragung und Bezug verschiedenster Marktforschungsstudien, z.B. Reiseanalyse, Destination Monitor, Destination Brand, etc.
 - Sonderstudien zu relevanten Themen, z.B. Nachhaltigkeit, Kultur, Industriekultur, etc.
 - Aufbereitung der Daten und Bereitstellung für alle Partner in Land

Strategisches Querschnittsthema Barrierefreiheit

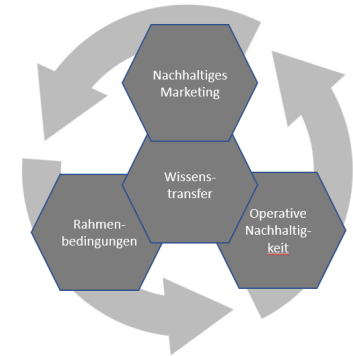
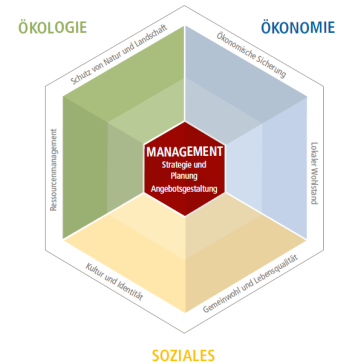
- Stetiges wachsendes Nachfragepotenzial nach barrierefreien Angeboten
- Sachsen zählt zu den führenden BL in Deutschland im Thema Barrierefreiheit
- „Sachsen barrierefrei“ bereits seit 2006 wichtiges strategisches Thema bei der TMGS auf Basis klarer Qualitätskriterien
- Schulungen, Leitfäden, Informationsveranstaltungen, Marketing



Strategisches Querschnittsthema Nachhaltigkeit

- Die TMGS hat umfangreiche Marktforschungserhebungen durchgeführt, die die Relevanz und Ausprägung des Themas für Sachsen beleuchten
- Hohes Interesse der potenziellen Sachsen-Urlauber an dem Thema
- Hohe Kompetenzzuschreibung Sachsens als nachhaltiges Reiseziel
- Aber: in der Praxis hat Nachhaltigkeit bislang eher eine geringe Relevanz

- Die TMGS hat sich zum Ziel gesetzt, zukünftig federführend als Plattform für die Entwicklung Sachsens als nachhaltige Reisedestination zu fungieren
- Koordinierung der Akteure im sächsischen Tourismus in den 4 strategischen Handlungsfeldern:
 - Wissenstransfer
 - Operative Nachhaltigkeit
 - Nachhaltigkeitsmarketing
 - Rahmenbedingungen



Tourismusnetzwerk Sachsen Zahlen und Fakten (Stand 31.08.2021)



19.968 Besucher im Tourismusnetzwerk (seit 15.12.2020)



292 Aktuelle News-Beiträge



397 Newsletter-Abonnenten



267 KORA-Mitglieder



24 KORA-Gruppen



87 Redakteure

Nächstes Highlight: **Erklärvideo** zur weiteren Bekanntmachung und Motivation einer noch breiteren Nutzung des Tourismusnetzwerks Sachsen

SACHSEN.



LAND VON WELT.

Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit

