



Tourismusverband
SÄCHSISCHE SCHWEIZ

DIE ENTWICKLUNG DER TOURISMUSREGION #SÄCHSISCHE SCHWEIZ



DESTINATIONSSTRATEGIE 2021

Inhaltsverzeichnis

0. Einführung	3
1. Grundverständnis und Werte	5
2. Strategische Grundlagen	6
3. Die Destination Sächsische Schweiz Grundsätze	7
3.1. Überblick	7
3.2. Tourismuspolitischer Rahmen.....	8
3.3. Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	9
3.4. Verankerung des Tourismus.....	9
3.5. Die Destinationsmanagementorganisation (DMO).....	10
3.6. Grenzüberschreitende Destination	12
4. Analyse und Zieldefinition für die Destination	14
4.1. Marktanalyse / Nachfrage.....	14
4.2. Infrastruktur	15
4.2.1. Straßeninfrastruktur.....	17
4.2.2. Schieneninfrastruktur.....	18
4.2.3. Wanderwege	18
4.2.4. Radwege.....	18
4.2.5. Digitale Versorgung.....	19
4.3. Touristisches Angebot	20
4.3.1. Beherbergung.....	20
4.3.2. Freizeitangebote.....	20
4.4. Stärken und Schwächen der Destination	21
4.5. Kommunales Tourismusnetzwerk und neue Touristinformations-Zentren.....	21
4.6. Kur- und Erholungsorte	22
5. Marketing	23
5.1. Marketingstrategie.....	23
5.2. Produktlinien	25
5.3. Internationale Märkte	26
5.4. Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz	26
5.5. Marktforschungssystem	28
5.6. Marketinginstrumente	28
6. Qualitätssicherung und Nachhaltigkeitsstrategie	30
7. Business-Plan und Monitoring-System	31
8. Übersicht der strategischen Zielstellungen	33
9. Fortschreibung der Destinationsstrategie	34
10. Anlagen	35

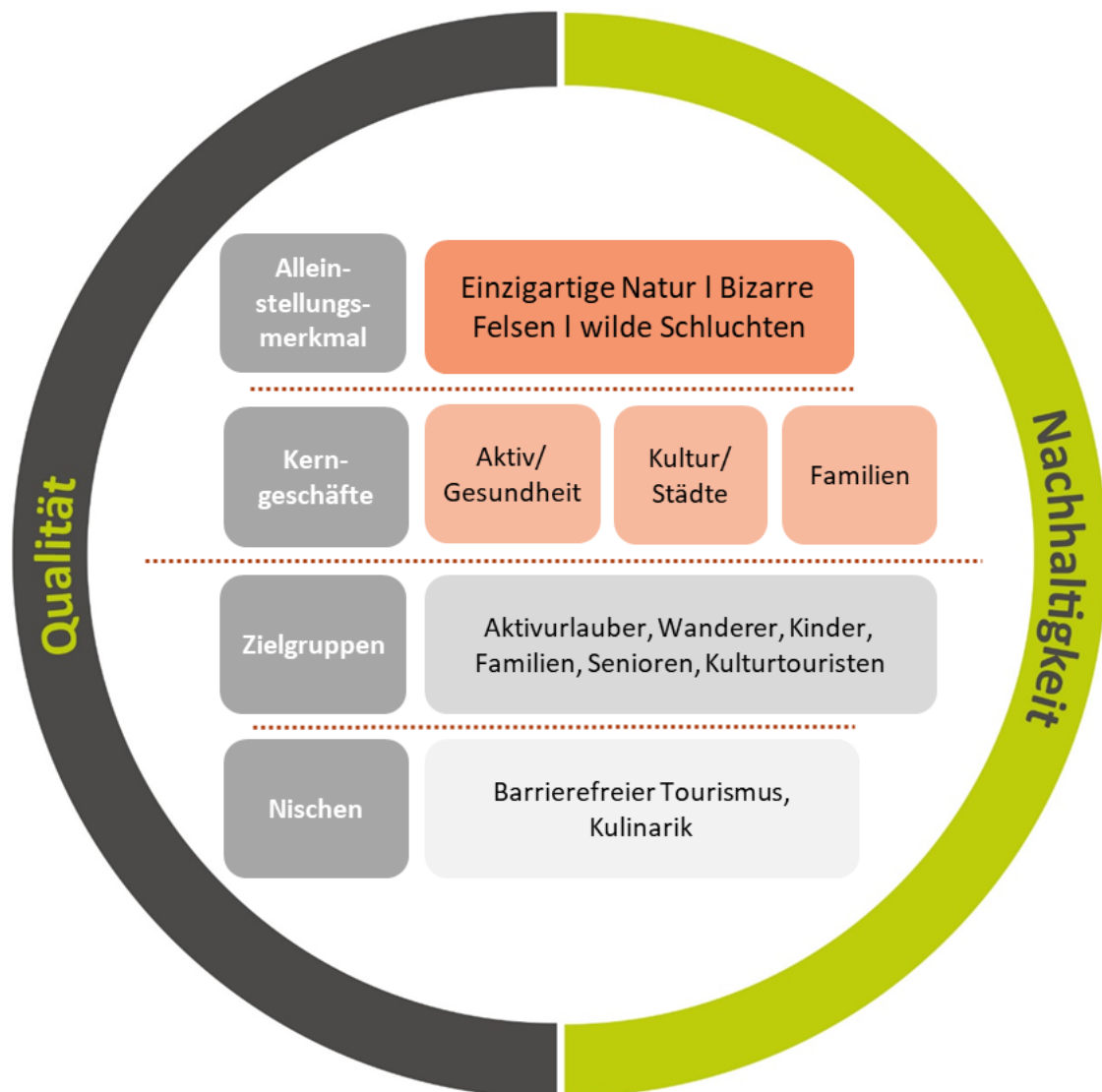
0. Einführung

Die Destinationsstrategie 2021 ist der kompakte Überblick zur Entwicklung der Tourismusdestination Sächsische Schweiz – natürlich immer mit dem Blick zur Partnerregion Böhmisches Schweiz. Beide „Schweizen“ verstehen sich schon seit 2007 als Einheit und nutzen seitdem ein gemeinsames Corporate Design. Dieses dient als Basis für die Marketingaktivitäten und wird mit drei weiteren Partnern in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz umgesetzt.

Basis für die Destinationsstrategie sind vorhandene Leitbilder, die auf breiter Ebene in der Sächsischen Schweiz bzw. in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz abgestimmt wurden:

- Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2025 (beschlossen 2015)
- Leitlinien zur grenzüberschreitenden Tourismusentwicklung (aktualisiert 2017)
- Nachhaltigkeitsstrategie (erstellt 2017)

Im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2025 wurden die Alleinstellungsmerkmale und Kerngeschäfte wie folgt definiert.



> **Abbildung 1:** Im Tourismusleitbild 2025 wurden u.a. Kerngeschäfte und Querschnittsaufgaben abgestimmt. Diese wurden im Zuge der Erstellung der Nachhaltigkeitsstrategie im Jahr 2017 überarbeitet. Quelle: BTE

Neu zum vorherigen Leitbild ist die Querschnittsaufgabe Nachhaltigkeit. Diese wird nun zur Basis des Handelns über alle Segmente hinweg. Als Grundlage für die Arbeit dient die Nachhaltigkeitsstrategie mit folgendem Kernsatz:

**„Die Tourismusdestination Sächsische Schweiz ist eine Qualitätsregion,
in der nachhaltige(re) Reiseerlebnisse für Gäste
entlang der gesamten touristischen Servicekette selbstverständlich sind.**

Die Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel wird im Jahr 2021 erfolgen.

Auch in Zukunft wird es eine weitere Konzentration auf Kerngeschäfte und Zielgruppen geben. Diese wird erlauben, dass die vorhandenen Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden und die marktfähigen und entscheidungsrelevanten Produkte im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen.

Eine Kurzform der strategischen Herausforderungen ist am Ende unter Punkt 8 zu finden.

Das konsequente Management der Sächsischen Schweiz als eine Destination wird bereits seit vielen Jahren umgesetzt – wie ein Blick auf die Entwicklungen und Innovationen der letzten Jahre in Anlage 1 zeigt.

1. Grundverständnis und Werte

Der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (TVSSW) mit all seinen Mitgliedern versteht sich als eine Gemeinschaft, die auf Basis der natürlichen Begebenheiten als wertschöpfende Branche in, mit und für die Region lebt und arbeitet.

Ziel des Verbandes ist es, den Tourismus in der Sächsischen Schweiz in enger Zusammenarbeit mit der benachbarten Böhmisches Schweiz für alle Interessengruppen fair und zukunftsorientiert zu gestalten.

Die Weiterentwicklung der einzelnen Unternehmen und Anbieter wird durch eine nachhaltig entwickelte Region und eine gute Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen unterstützt. Eine enge Verzahnung und Abstimmung mit Politik, Verwaltung und anderen Branchen im Einklang mit den Interessen der Einwohnerschaft steht im Mittelpunkt des gemeinschaftlichen Anliegens.

Die zentralen Werte des Verbandes sind Weltoffenheit, Wertschätzung, Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit.

Weltoffenheit zeichnet sich durch den toleranten, aufgeschlossenen, zugewandten und interessierten Umgang miteinander, mit den Gästen und den Einwohnern der Region aus.

Die **Wertschätzung** spiegelt sich in der respektvollen, partnerschaftlichen und kooperativen Zusammenarbeit zwischen den Verbandsmitgliedern sowie den Partnern innerhalb und außerhalb der Region wider.

Innovation gewährleisten wir durch Kreativität, Inspiration, Weitsicht, Begeisterung und zielorientierte Kommunikation.

Qualität ist das Resultat einer professionellen, kompetenten, engagierten und erfolgreichen Zusammenarbeit.

Nachhaltigkeit gestaltet sich durch einen verantwortungsvollen, zukunftsorientierten, umweltbewussten Umgang mit allen Ressourcen, wobei stets das Wohl der Gäste, Unternehmen und der Einwohner im Einklang stehen sollen.

Diese Grundprinzipien und das Selbstverständnis sind im Unternehmensleitbild des TVSSW verankert.

■ Selbstverständnis des TVSSW

Der TVSSW ist ...

... der kompetente Dienstleister Nr. 1 für die Tourismuswirtschaft in der Sächsischen Schweiz

... der Ansprechpartner Nr. 1 für Gäste und Interessenten der Sächsischen Schweiz

Quelle: Unternehmensleitbild des TVSSW, 2005/2014 <

Zwischenzeitlich sind immer mehr Management- und Koordinierungsaufgaben hinzugekommen, die der TVSSW übernimmt bzw. aktiv mitgestaltet. Dazu zählen beispielsweise die Beratung der Kommunen, Moderation bei Tourismuskonzepten, die interkommunale Einführung von elektronischem Meldewesen, Gästekarte und Infosystemen und Konzepte für einheitliche Webseiten. Nicht zu vergessen ist als neue Aufgabe das touristische Krisenmanagement für die Region.

2. Strategische Grundlagen

Das mengenmäßige Wachstum von Gäste- und Übernachtungszahlen in der Hauptsaison steht nicht mehr im Mittelpunkt der Strategie. Vielmehr sind es tiefgreifende Wertschöpfung und positive Beiträge zur Regionalentwicklung, die der Tourismus bei gleichzeitigem Erhalt der natürlichen Grundlagen leisten soll.

Aktuell steht die gesamte Region vor einer gewaltigen Herausforderung. Das Corona-Jahr 2020 hat neue Entwicklungen forciert und beschleunigt. So kam es zeitweise und stellenweise zu Besuchermengen, die kaum beherrschbar waren. Es werden zukunftsfähige Verkehrslösungen und die intelligente Lenkung von Besucherströmen benötigt. Nicht zuletzt stellt sich auch die Frage nach passenden Netzwerken und Strukturen, um diese Aufgaben effizient zu erfüllen. Das Gesamtsystem des Tourismusmanagements in der Region muss Synergieeffekte optimal nutzen. Nur so stehen ausreichend Ressourcen für Strategie und Zukunftsthemen bereit.

2020 wurde beim TVSSW bereits eine Abteilung Destinations- und Organisationsentwicklung geschaffen, welche sich grundlegenden Fragestellungen widmet und vor allem die Prozesse der Zusammenarbeit innerhalb der Region neugestalten soll. Sie steht gleichwertig neben den Bereichen Marketing und Informations- und Buchungsservice. Alle drei Bereiche sind mit hoher Dynamik und Agilität die Säulen des modernen Destinationsmanagements.

Für die Gestaltung der Tourismusregion gibt es wichtige Themen, die aktuell als Schwerpunkte definiert wurden:

- Zertifizierung als erste nachhaltige Reiseregion in Sachsen und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- Investitionsmöglichkeiten für wichtige Projekte – Abwägung Tourismusentwicklung und Naturschutz / ggf. Leitprojekte im Tourismusleitbild und für die Regionalentwicklung definieren
- Schaffung effizienter Strukturen im „öffentlichen“ Tourismus und Einrichtung von ein bis zwei zentralen Touristinformations-Zentren
- Digitalisierung als Chance: Stärkung des Online-Vertriebs bei Übernachtungen und Freizeitangeboten
- Strategien gegen den Mangel an Arbeitskräften

Eine besondere Aufmerksamkeit wird auf den Themenkreis Mobilität und Infrastruktur gelegt. Die wichtigsten Entwicklungsziele für die Tourismusentwicklung sind dabei:

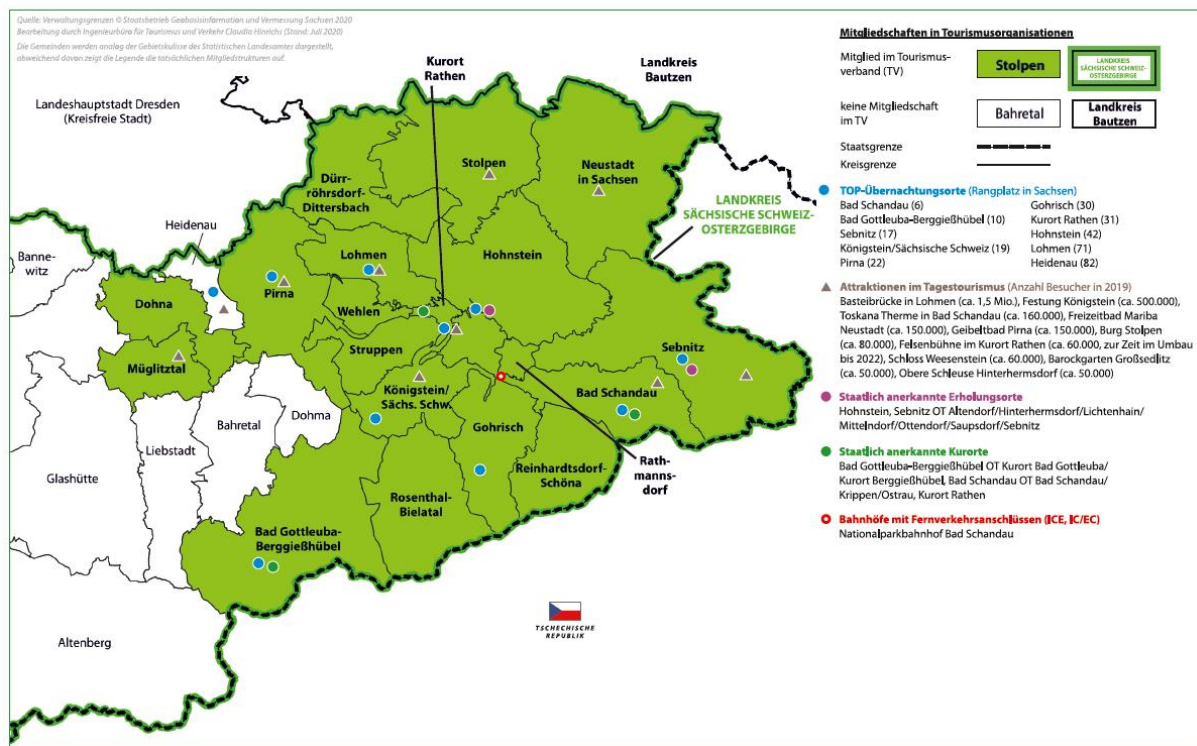
- Ein Besucherlenkungskonzept für die Gäste, die zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind. Dabei gilt es, das vorhandene Wegenetz zu erhalten, zu sichern und an notwendigen Stellen sinnvoll auszubauen. Die grenzüberschreitende Vernetzung und die Einbeziehung der Freizeitwirtschaft und Gastronomie stellen gute Potenziale dar.
- Die Verkehrlenkung durch intelligente Leit- und Steuerungssysteme + Stärkung und Vernetzung des ÖPNV. (neue P+R-Angebote).
- Der Erhalt und die Förderung der traditionellen Bergbauden.
- Die möglichst flächendeckende Einführung der Gästekarte mobil.
- Ein vernetztes Parksyste – mit einheitlicher digitaler Bezahloption.
- Die Erweiterung der Camping- und Caravaning-Stellplätze im einheitlichen System.
- Die Förderung des Radtourismus entsprechend der Radverkehrskonzeption des Landkreises (Ausbau Radtourismus mit Großprojekt Sebnitz/Neustadt und Vernetzung zu den Nachbarregionen, insbesondere zur Böhmisches Schweiz und zur Oberlausitz).

3. Die Destination Sächsische Schweiz | Grundsätze

3.1. Überblick

Einen Überblick bietet der Destinationssteckbrief des Landestourismusverbandes (LTV) Sachsen. Aus diesem wird deutlich, dass in der traditionellen Tourismusregion Sächsische Schweiz viele Kommunen unter dem Dach der Destinationsmanagementorganisation TVSSW eng zusammenarbeiten. Diese nutzen wiederum sehr intensiv die möglichen Finanzierungsinstrumente Tourismusabgabe und Gästetaxe. Auch mit Hilfe der Wirtschaft und vieler weiterer Akteure, wie Nationalparkverwaltung und Landschaft(f) Zukunft e.V., hat sich in den letzten Jahren ein sehr aktives und stabiles Netzwerk um die DMO gebildet.

STECKBRIEF: DESTINATION SÄCHSISCHE SCHWEIZ



> **Abbildung 2:** Überblick über die Destination Sächsische Schweiz, Quelle: Destinationssteckbrief LTV Sachsen 2020

1.782.215 Übernachtungen in 2019 (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- + 4,0 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- 44,7 % Auslastung der Gästebetten 2019 (Sachsen: 45,0 %)
- 10.544 angebotene Gästebetten in Beherbergungsstätten 2019 (Sachsen: 126.005 Gästebetten)

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2020

538.408 Gästeankünfte in 2019 (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt)

- + 4,7 % Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- 3,3 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2019 (Sachsen: 2,4 Tage)

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, Stand: 2020

Regionaler Wirtschaftsfaktor Tourismus in 2019: 340,5 Mio. €

Touristisches Einkommen in der Region: 171,5 Mio. €

davon MwSt.: 33,8 Mio. € davon 8.580 BezieherInnen Primäreinkommen

Erhebung von Kommunalabgaben gemäß Sächsischem Kommunalabgabengesetz (SächsKAG)

Tourismusabgabe gem. § 34 SächsKAG (Stand: 2020)

Bad Schandau, Gohrisch, Hohnstein, Königstein, Kurort Rathen, Rathmannsdorf, Reinhardtsdorf-Schöna,

Gästetaxe gem. § 35 SächsKAG (Stand: 2020)

Bad Gottleuba-Berggießhübel, Bad Schandau, Gohrisch, Hohnstein, Königstein, Kurort Rathen, Lohmen, Pirna, Reinhardtsdorf-Schöna, Rosenthal-Bielatal, Sebnitz, Stadt Wehlen, Struppen

Gemeindesteuern gem. § 7 (2) (Verbrauchs- und Aufwandsteuern) SächsKAG (speziell Bettensteuer) (Stand: 2020)

keine

Andere für den Tourismus zweckgebundene Finanzierungsinstrumente (freiwillige Vereinbarungen wie z. B. Tourismusfonds)

keine

> **Abbildung 3:** Kennzahlen und Nutzung Finanzierungsinstrumente, Quelle: Destinationssteckbrief LTV Sachsen 2020

3.2. Tourismuspolitischer Rahmen

Von der Landesebene wird der tourismuspolitische Rahmen in der Tourismusstrategie Sachsen 2025 festgelegt. Die Strategie wurde durch den TVSSW aktiv mit erarbeitet und wird grundsätzlich befürwortet.

Die Strategie sieht eine Aufgabenteilung der verschiedenen Ebenen vor.

■ Aufgabenzuordnung zu den einzelnen Ebenen

DMO

- Produktentwicklung auf Destinationsebene und Vertrieb für nationale und abgestimmte internationale Märkte
- Marketingkoordination der Destination
- Destinationsstrategie und -management auf Basis Marketing- und Businessplan
- Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV Sachsen und TMGS
- Bearbeitung eigener Kernmärkte, Zielgruppen und Produkte in Abstimmung mit TMGS
- Schnittstelle zum Standortmarketing der Region
- Fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination
- Neukundengewinnung
- Marketing für Tagestourismus
- interne Kommunikation

Lokale Tourismusstruktur

- Gästebetreuung
- Veranstaltungen vor Ort
- Entwicklung, Bereitstellung und Pflege der Infrastruktur in Abstimmung mit der Destination (Äquivalenzprinzip)
- Kundenbindung, Direktmarketing (Stammgäste)
- Bereitstellung von Basisinformationen
- Produktentwicklung auf lokaler Ebene
- Interne Kommunikation

Quelle: Tourismusstrategie Sachsen 2025 <

Die für die DMO festgelegten Aufgaben sind mit dem Portfolio des TVSSW deckungsgleich. Für die Sächsische Schweiz erfolgt grundsätzlich ein strategiekonformes Management durch den TVSSW im Sinne der Tourismusstrategie Sachsen 2025.

Der TVSSW ist anerkannter Träger des Destinationsmanagements in der Sächsischen Schweiz. Das wird unter anderem an der starken Beteiligung von Landkreis und Kommunen deutlich. So sind der Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge und 19 Kommunen (von 20 touristisch relevanten Kommunen) ordentliche Mitglieder des TVSSW. Damit stützen im Wesentlichen alle tourismusintensiven Orte den Verband und gestalten diesen aktiv mit. Die Mitbestimmung der Orte wird über die sechs Gebietsgemeinschaften gewährleistet, die jeweils einen Vertreter in den Vorstand und den Marketingausschuss des TVSSW entsenden. Zusätzlich haben die Kurorte einen festen Sitz in diesen Gremien. Aktuell sind der Landrat und acht Bürgermeister im Vorstand des TVSSW vertreten und sichern damit die breite Beteiligung der kommunalen Ebene.

3.3. Wirtschaftsfaktor Tourismus

Der Tourismus ist ein herausragender Wirtschaftsfaktor in der Sächsischen Schweiz. Die wichtigsten Kennzahlen wurden durch das dwif für das Jahr 2018 erhoben bzw. errechnet:

■ Wirtschaftliche Kennzahlen

- 7,99 Mio. Aufenthaltstage führten zu einem Bruttoumsatz von 340,5 Mio. EUR.
- Auf das Gastgewerbe entfielen dabei 185,6 Mio. EUR Umsatz.
- Einzelhandel und Dienstleistungen profitierten mit 71,2 bzw. 83,7 Mio. EUR Umsatz.
- Das Steueraufkommen allein aus Mehrwert- und Einkommenssteuer beträgt jährlich 31,8 Mio. EUR.

Daraus ergibt sich ein relativer Beitrag zum Primäreinkommen von 6,7%. Der Einkommensbeitrag von 171,5 Mio. EUR entspricht einem Äquivalent von rund 8.580 Personen, die durch die touristische Nachfrage in der Region Sächsische Schweiz ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen könnten.

Eine Übersicht über die Erhebung befindet sich in Anlage 2.

3.4. Verankerung des Tourismus

Tourismus ist eine Querschnittsaufgabe. Entsprechend wichtig ist deshalb, dass touristische Interessen an vielen Stellen eine Berücksichtigung finden.

Neben regionalen Entwicklungskonzepten sind als Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung die folgenden Dokumente von grundsätzlicher Bedeutung:

■ Grundlegendokumente mit touristischem Bezug

- Integriertes ländliches Entwicklungskonzept / Leader-Entwicklungsstrategie 2015 – Fortschreibung im Jahr 2021 auf Basis des Tourismusleitbildes geplant
- Radverkehrskonzeption des Landkreises Sächsische Schweiz - Osterzgebirge (in Erarbeitung)
- Nationalparkregionsverordnung
- Nationalparkprogramm
- LSG-Rahmenkonzept
- Besucherkonzeption für die Nationalparkregion (in Planung)
- Leitbilder, Entwicklungspläne des Landkreises und der Kommunen
- Regionalplan der Planungsregion Oberes Elbtal/Osterzgebirge
- Nahverkehrsplan des Verkehrsverbundes Oberelbe

Der TVSSW ist als Netzwerkpartner in zahlreichen Arbeitsgruppen in der Region aktiv und setzt sich dort für die Berücksichtigung touristischer Interessen ein.

Durch die umfassende Netzwerkarbeit und die Entscheidungskraft in den Gremien hat die Branche in der tourismusintensivsten Region Sachsens einen starken Einfluss auf die Entwicklung der gesamten Region.

Besonders in den letzten Jahren sind die Abhängigkeit und der Einfluss des Tourismus in der Region an vielen Stellen deutlich geworden. So wurde zum Beispiel im Jahr 2017 unter Beteiligung des TVSSW die Stelle eines Mobilitätsmanagers neu geschaffen.

3.5. Die Destinationsmanagementorganisation (DMO)

Der TVSSW wurde am 23.02.1991 von ursprünglich 21 Mitgliedern gegründet. Oberstes Ziel des Verbandes ist es die Sächsische Schweiz als Region nach außen ganzheitlich zu vermarkten, die Vernetzung der Orte und Leistungsträger untereinander zu unterstützen und die unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen gegenüber dem Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, im LTV Sachsen, in der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und in der grenzüberschreitenden Kooperation mit Tschechien zu vertreten. Zu seinen weiteren Aufgaben zählen die Bewertung touristischer Vorhaben, Entwicklung der Infrastruktur, Beschwerdemanagement und Qualitätskontrollen. Dabei setzt er sich für eine gastfreundliche, tolerante und weltoffene Tourismus-Destination ein.

Der TVSSW hat derzeit 125 ordentliche Mitglieder und ca. 250 Projektmitglieder. Gemeinsam bilden die ordentlichen Mitglieder in der Mitgliederversammlung das höchste Gremium des Verbandes. Jeder kann Mitglied im TVSSW werden, sofern er die in der Satzung festgelegten Ziele unterstützt. Im Jahr 2020 wurde die Beitragsordnung geändert. Ziel ist es, Vereinen eine noch günstigere Mitgliedschaft zu ermöglichen und so das Ehrenamt zu stärken.

Die Projektmitgliedschaft ist eine Marketingkooperation der Projekte Elberadweg und Malerweg. Für eine Mitgliedschaft müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden.

Nach der Mitgliederversammlung ist der Vorstand das höchste Gremium des TVSSW. Dieser besteht aus 17 Vorstandsmitgliedern, welche die Richtlinien und Strategien für die Vereinsarbeit festlegen, den jährlichen Haushalts-, Sitzungs- und Arbeitsplan sowie die Geschäftsordnung aufstellen und die Mitgliederversammlungen vorbereiten. Des Weiteren ist er für die Einberufung von Ausschüssen oder die Bestätigung des Marketingkonzeptes des TVSSW verantwortlich. Neben dem Vorstandsvorsitzenden, Landrat Michael Geisler, wurde bei der Besetzung der Vorstandsmitglieder darauf geachtet, dass Vertreter aller im Verband organisierten touristischen Gebietsgemeinschaften und Interessengruppen berücksichtigt werden. Aus dem Vorstand heraus werden für wichtige Themen separate Arbeitsgruppen gegründet. So arbeitet aktuell ein Beirat Bergbauden, um deren Zukunft in der Sächsischen Schweiz zu sichern.

Zusammensetzung des TVSSW-Vorstandes

Der Vorstand besteht aus 17 Vorstandsmitgliedern:

- 1 Vorsitzender
- 6 Vertreter der Gebietsgemeinschaften (Königstein und Umgebung, Bad Gottleuba-Berggießhübel/Osterzgebirge, Pirna und Umgebung, Neustadt/Stolpen, Bastei, Bad Schandau/Sebnitz und Umgebung)
- 6 Vertreter der Institutionen (Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, AG Kurorte, DEHOGA Sachsen, Ostsächsische Sparkasse Dresden, AG Burgen und Schlösser, Nationalparkverwaltung)
- 4 Vertreter aus der Mitgliedschaft, die die Tourismuswirtschaft repräsentieren

Quelle: Satzung des TVSSW, §9 (1) <

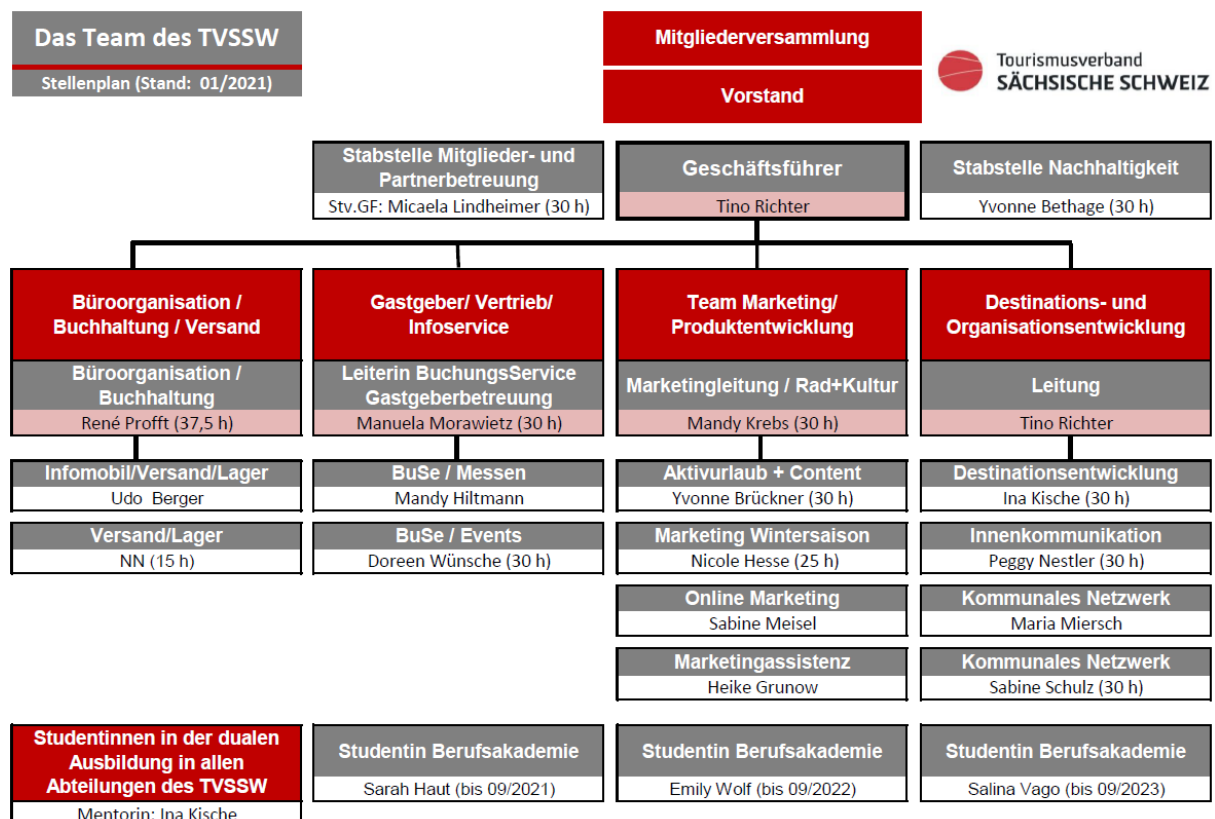
Neben dem Vorstand arbeiten weitere Gremien, um den fachlichen Austausch in der Region zu forcieren. Dabei werden Entscheidungen vorbereitet und Strategien abgestimmt.

■ Weitere Arbeitsgremien des TVSSW

- Marketingausschuss
- Thematische Marketinggruppen: Malerweg, Elberadweg, Wintersaison
- Thematische Arbeitsgruppen: Beirat Bergbauden, AG Kultur, AG Burgen und Schlösser
- Kommunales Tourismusnetzwerk u.a. mit Netzwerkversammlung, AG Meldewesen
- Innovations-Stammtisch

Der TVSSW unterhält eine Geschäftsstelle in Pirna, die den Erfordernissen eines zeitgemäßen Destinationsmanagements gerecht wird. Zu Beginn des Jahres 2020 wurde die Struktur der Geschäftsstelle des TVSSW an die Managementaufgaben angepasst. Dafür wurde der neue Bereich Destinations- und Organisationsentwicklung geschaffen. Die Mitarbeiterinnen hier widmen sich grundlegenden Fragestellungen. Prozesse der Zusammenarbeit innerhalb der Region sollen neu und effizient gestalten werden. Die zwei Stabstellen für Mitglieder- und Partnerbetreuung sowie für Nachhaltigkeitsmanagement wurden ebenfalls neu geschaffen. Damit ist der hohe Stellenwert dieser Bereiche in der DMO klar definiert. Auf die entsprechenden Sichtweisen wird durch die personelle Untersetzung bei der teaminternen Strategieentwicklung immer die nötige Aufmerksamkeit gelenkt.

■ Personelle Ausstattung der Geschäftsstelle des TVSSW



> **Abbildung 4:** Stellenplan des TVSSW 2021

Dem TVSSW stehen aktuell 17 Beschäftigte (entspricht ca. 15 Vollbeschäftigte) und drei Studentinnen der Berufsakademie Sachsen zur Verfügung. 12 Beschäftigte verfügen über einen Studienabschluss.

Die Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt und werden an allen wichtigen Entscheidungen beteiligt. Neben der wöchentlichen Teambesprechung finden regelmäßig Beratungen in Projektteams statt, die in unterschiedlicher personeller Zusammensetzung gebildet werden. Es finden turnusmäßig Mitarbeiterbefragungen und stets ein offener Austausch statt. Teamtage mit strategischen Planungen sowie die jährlichen Mitarbeitergespräche flankieren diese offene Unternehmenskultur. Ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm wird individuell mit den Mitarbeitern vereinbart. Damit werden persönliche Entwicklungspotenziale erarbeitet und die Kompetenz des Personals dauerhaft gesichert. Zudem sorgen regelmäßige Gehaltsanpassungen, ein angenehmes Arbeitsklima mit kooperativem Führungsstil und sehr flexible familienfreundliche Arbeitsbedingungen für eine sehr gute Motivation der Mitarbeiter. Es herrscht eine offene Innovations- und Fehlerkultur und jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit neue Dinge auszuprobieren und Impulse für innovative Entwicklungen zu geben. Mit der Corona-Pandemie im Jahr 2020 wurden die Möglichkeiten für mobiles Arbeiten erweitert. Nach den positiven Erfahrungen werden diese flexiblen Modelle für die Mitarbeiter zum Großteil beibehalten, stetig weiterentwickelt und agile Arbeitsweisen gefördert.

3.6. Grenzüberschreitende Destination

Eine Besonderheit der Arbeit des TVSSW ist seine, seit 2005 bestehende, grenzüberschreitende Kooperation mit der Böhmisches Schweiz im Nachbarland Tschechien. Der Naturraum Elbsandsteingebirge beherbergt zwei durch eine Landesgrenze getrennte Nationalparkregionen. Internationale Annäherungsprozesse und freier Reiseverkehr innerhalb der Europäischen Union haben die Tourismusverbände dazu veranlasst, sich zukünftig als eine Region zu positionieren und zu vermarkten. Die Partnerorganisationen České Švýcarsko o.p.s. (ČS) auf tschechischer Seite und TVSSW arbeiten in vielen Bereichen regelmäßig eng zusammen. Mit Projekten gelingt es, weiter Entwicklungsschritte beidseits der Grenze zu forcieren. Ein gemeinsames Corporate Design, Veranstaltungen wie die Tourismusbörse Sächsisch-Böhmische Schweiz, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und gemeinsame touristische Leitlinien sowie Marketingaktivitäten sind nur einige Beispiele der regelmäßigen Kooperation. Diese ist neben vierteljährlichen Arbeitstreffen durch die jährlich stattfindende gemeinsame Sitzung der beiden Vorstände strukturell verankert.

■ Dauerhaft etablierte Zusammenarbeit zwischen den DMO

- Infomobil Sächsisch-Böhmische Schweiz: ein Fahrer verteilt kontinuierlich deutsches und tschechisches Informationsmaterial in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz, bis in die Lausitz, im Raum Dresden und Meißen.
- Tourismusbörse Sächsisch-Böhmische Schweiz: 1x pro Jahr vor Ostern, deutsche und tschechische Leistungsträger präsentieren ihre touristischen Angebote
- Tourismuspass zur Weiterbildung für Touristiker in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz
- Gemeinsames Corporate Design: Nutzung durch Partner in der Sächsischen und Böhmisches Schweiz (Relaunch 2017/2018)
- Gemeinsame Leitlinien zur grenzüberschreitenden touristischen Entwicklung

- Kontinuierliche Zusammenarbeit der Destinationsagenturen Gemeinnützige Gesellschaft Böhmisches Schweiz und TVSSW (Leitthemen Qualität, Nachhaltigkeit), Marketing-Kooperation
- Gemeinsame Sitzung der Vorstände des TVSSW und Böhmisches Schweiz, 1x pro Jahr
- Initiierung und Moderation von grenzüberschreitenden Arbeitsgruppen
- Nationalparkbahn.de: gemeinsame Entwicklung der Webseite / betrieben vom VVO
- Elberadweg-Handbuch: informiert grenzüberschreitend von Quelle/Prag bis zur Mündung
- Gemeinsame geografische Karte „Sächsisch-Böhmisches Schweiz“ als Basis für alle Werbemaßnahmen der Tourismusverbände Sächsische und Böhmisches Schweiz

■ Ausgewählte grenzüberschreitende Kooperationen im Tourismus

Kooperationen von Schlössern und Burgen:

- Schloss Weesenstein – Schloss Decin (z. B. Projekt „Adelsschätze- Die Lust am Sammeln in Sachsen und Böhmen“)
<https://www.schloss-weesenstein.de/de/schloss-weesenstein/eu-projekt/>

Ausschilderung Grenzüberschreitende Wanderwege linkselbisch und rechtselbisch:

- Nationalparke Sächsische Schweiz und Böhmisches Schweiz, Sachsenforst, Wegewarte, Bund tschechischer Touristen, Gemeinden

Kooperationen von Partnerstädten:

- Pirna - Děčín,
- Bad Schandau - Česká Kamenice
- Hohnstein - Dolní Poustevna
- Kurort Gohrisch – Krásná Lípa

Forststeig Elbsandstein

- Grenzüberschreitende Trekkingroute für mehrtägige siedlungsferne Wanderungen an der Grenze der Bundesrepublik Deutschland und der Tschechischen Republik, mit Trekkinghütten und Biwakplätzen
- in Kooperation von Sachsenforst und Lesy České republiky, seit April 2018
<https://www.forststeig.sachsen.de>

NationalparkZentrum „Sächsische Schweiz“: Grenzüberschreitende Projekte vor allem zur Umweltbildung, <https://www.lanu.de/de/NationalparkZentrum/>

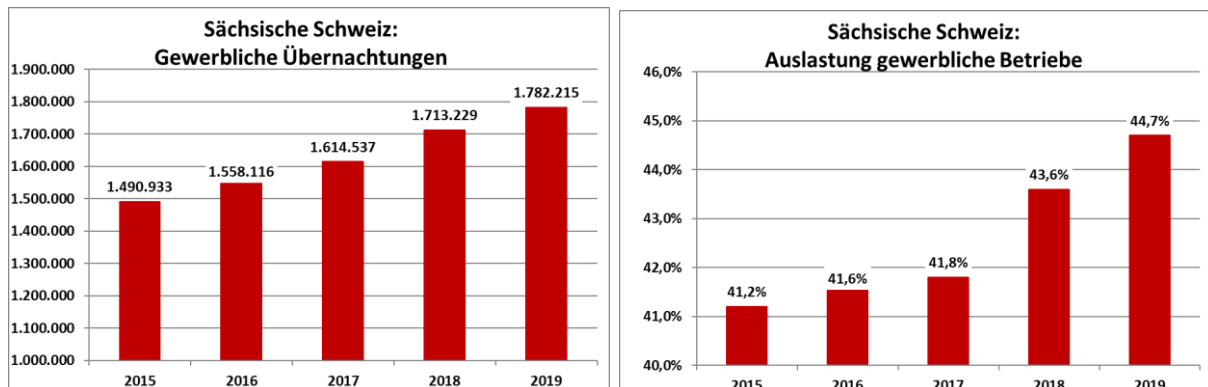
Verkehr:

- Nationalparkbahn Děčín-Bad Schandau-Sebnitz-Dolní Poustevna-Rumburk, Krásná Lípa
<http://www.nationalparkbahn.de>
- Grenzüberschreitende Linien des RVSOE: Wanderbus Pirna-Tisá-Jilové Sneznik-Rosenthal,
- Wanderschiff (Krippen-Schmilka-Hřensko)
www.rvsoe.de
- Sächsisch-Böhmischer Nationalpark-Express (F. Nuhn Freizeit und Touristik)
<http://www.frank-nuhn-freizeit-und-tourismus.de>
- Elberadweg
www.elberadweg.de
- Schifffahrten <http://www.labskaplavecni.cz>, <http://elbeschiffahrt-frenzel.de>, www.rvsoe.de

4. Analyse und Zieldefinition für die Destination

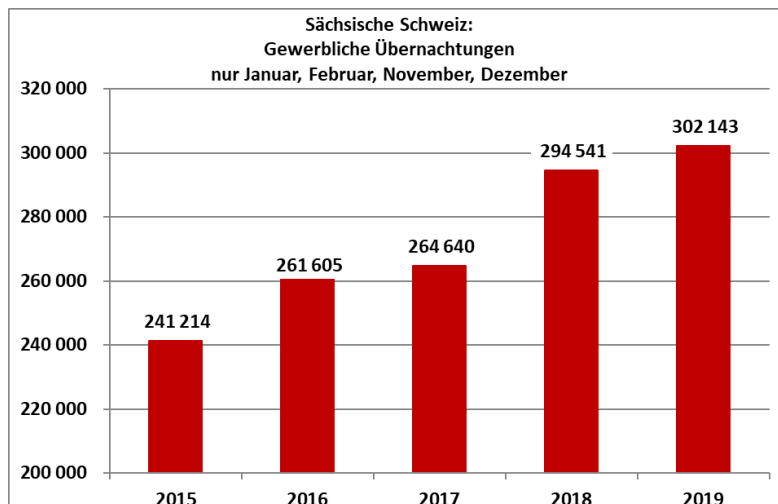
4.1. Marktanalyse / Nachfrage

Die Sächsische Schweiz konnte sich im teils schwierigen Marktumfeld sehr gut behaupten. In den letzten fünf Jahren wurde die Zahl der gewerblichen Übernachtungen um ca. 20% gesteigert. Die durchschnittliche Auslastung stieg dabei ebenfalls - von 41,2% auf 44,7%. Hier zeigt sich die Stärke der Tourismusregion, die seit 2013 ohne starke externe Einflüsse wie Elbe-Hochwasser sehr dynamisch wachsen konnte.



> **Abbildung 5:** Entwicklung der Übernachtungen und Auslastung in den letzten fünf Jahren
Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen 2015-2019

Ein wesentlicher Treiber dieser positiven Entwicklung ist die erfolgreiche Belegung der Nebensaison, die nun offiziell als Wintersaison beworben wird. In einem intensiven Prozess der Produktentwicklung und Überzeugung der Unternehmer zur Beteiligung konnte die neue Produktlinie „Wintertraum Sächsische Schweiz“ etabliert werden. Im Fünf-Jahreszeitraum wurde die Zahl der Übernachtungen erfolgreich um 25% gesteigert.



> **Abbildung 6:** Entwicklung der Übernachtungen in den Wintermonaten der letzten fünf Jahre
Quelle: eigene Darstellung nach Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen 2015-2019

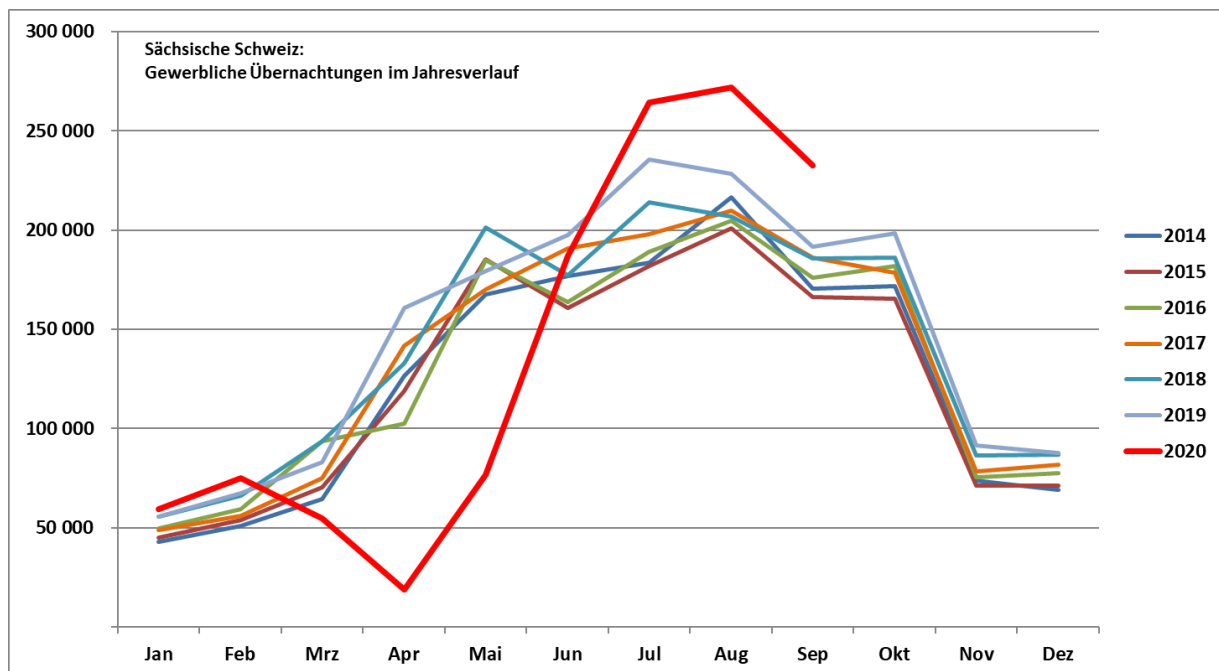
Die Sächsische Schweiz soll weiter als qualitativ hochwertige und vor allem nachhaltige Tourismusregion positioniert werden und in Deutschland und den für die Destination stärksten internationalen Märkten bekannter gemacht werden.

Daraus erwächst die klare Strategie für den TVSSW, die Werbung für die Region langfristig anzulegen sowie auf Image und Bekanntheitsgrad zu setzen. Kurzfristige Werbung führt als Destinationsstrategie nicht zum gewünschten Erfolg!

Sinnvolle Instrumente für die Imagewerbung sind der Aufbau touristischer Produkte und Themen, die Platzierung am Markt über intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die schwerpunktmäßige Nutzung von Internet, mobilen Applikationen und sozialen Medien.

Diese Schwerpunktsetzung zeigt weitere Erfolge. So ist es in den letzten Jahren gelungen, den Bekanntheitsgrad der Sächsischen Schweiz zu steigern. Die Untersuchungen im Destination Brand 2015 zeigen insbesondere in Berlin und den neuen Bundesländern die höchsten Bekanntheits- und Sympathiewerte. Weitere Potenziale liegen im norddeutschen Raum. Auf diese Quellmärkte werden sich vor allem die Offline-Kampagnen konzentrieren, da bei hohen Bekanntheits- und Sympathiewerten auch kurz- und mittelfristig eine Besuchsbereitschaft besteht.

Das Jahr 2020 hat gezeigt, dass die Sächsische Schweiz generell im deutschen Markt ausgezeichnet positioniert ist. So wurden nach dem Lockdown im Frühjahr Rekordwerte bei den Übernachtungen erzielt. In den Sommermonaten verzeichnete die Sächsische Schweiz Steigerungsraten von um die 20% gegenüber dem Vorjahr. Die tatsächliche Nachfrage dürfte noch deutlich über den realisierten Übernachtungen liegen. Bei oftmals 100% Auslastung der Beherbergungsbetriebe konnten in diesem Jahr viele Urlaubswünsche in der Sächsischen Schweiz mangels vorhandener Bettenkapazitäten nicht realisiert werden.



> **Abbildung 7:** Jahresverlauf der gewerblichen Übernachtungen 2014 bis September 2020
 Quelle: eigene Darstellung mit Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen 2014-2020

Der Jahresverlauf zeigt, dass in den Monaten November bis März deutlich weniger Übernachtungen stattfinden als in den klassischen Saisonmonaten April bis Oktober. Während die Wachstumsmöglichkeiten in den wärmeren Monaten sehr begrenzt sind, ergibt sich für die Wintersaison weiter ein großes Potenzial.

4.2. Infrastruktur

Im Regionalplan der Planungsregion Oberes Elbtal/Osterzgebirge sind Grundsätze zur Entwicklung im Bereich Tourismus aufgestellt. Im Folgenden werden ausgewählte Ausführungen aus dem Regionalplan übernommen, die für die Tourismusregion Sächsische Schweiz wesentlich sind:

■ Auszug aus dem Regionalplan der Planungsregion Oberes Elbtal/Osterzgebirge 2020

Quelle: <https://rpv-elbtalosterz.de/regionalplanung/regionalplan-2020>

G 2.3.2.4 Der grenzüberschreitende Tourismus zur Tschechischen Republik soll durch geeignete Maßnahmen in den touristischen Kooperationsräumen „Sächsisch-Böhmische Schweiz“ und „Erzgebirge/Krušnohoří“ weiterentwickelt werden.

Die touristischen Kooperationsräume „Sächsisch-Böhmische Schweiz“ und „Erzgebirge/Krušnohoří“ stellen auf deutscher Seite zugleich grenznahe Gebiete dar, deren Potenziale als Freizeit-, Erholungs- und Fremdenverkehrsraum entwickelt werden sollen (vgl. Z 2.1.3.4 LEP). Die Sächsisch-Tschechische Grenzraumstudie sieht dazu im Handlungsfeld „Entwicklung und Vermarktung des gemeinsamen Tourismusstandortes“ für die beiden Kooperationsräume u. a. folgende Schwerpunkte:

- Gestaltung und Verknüpfung des grenzübergreifenden Wanderwege-, Radwege- und Wintersportnetzes sowie einheitliche Beschilderung und abgestimmte Besucherlenkung in ökologisch sensiblen Zonen
- Abstimmung zum naturschutzverträglichen Verlauf der Kammloipe bzw. Ausgestaltung des Hauptwanderweges Zittau-Wernigerode (Kammweg) und die Verbesserung der Verknüpfung mit dem Loipenverbund bzw. Wanderwegenetz
- Ausbau von ganzjährigen und winterunabhängigen Aktivangeboten im Kontext zum Klimawandel
- Erschließung der Potenziale durch entsprechende ÖPNV-Angebote wie Rad-Bus und Rad-Bahn

G 2.3.2.8 In den vom Naherholungs- und Ausflugsverkehr stark frequentierten Gemeinden mit der besonderen Gemeindefunktion Tourismus sowie in den Ausflugsorten sollen für die Durchführung von Maßnahmen der Verkehrsberuhigung des motorisierten Individualverkehrs die Voraussetzungen geschaffen werden.

In Spitzenbesuchszeiten (verlängerte Wochenenden, Feiertage) zeigen sich in den vom Naherholungs- und Ausflugsverkehr stark frequentierten Gemeinden mit der besonderen Gemeindefunktion Tourismus (s. Kapitel 1.2 Regionalplan) sowie in den nach § 7 Abs. 2 Sächsisches Ladenöffnungsgesetz (SächsLadÖffG) anerkannten Ausflugsorten zum Teil erhebliche Überlastungserscheinungen. Diese werden in Form des motorisierten Individualverkehrs spürbar und führen letztlich nicht nur zu einer ökologischen Beeinträchtigung des Landschaftsraumes und zu einer enormen Belastung für die Einwohner der betroffenen Gebiete, sondern darüber hinaus auch zu einer Minderung der touristischen Attraktivität, v. a. für den übernachtungsgebundenen Tourismus. Alternative Lösungen können nur in einer verstärkten Nutzung des ÖPNV durch die Schaffung attraktiver Angebote einerseits (vgl. hierzu Z 2.3.3.13 LEP) und der Durchsetzung weiterer verkehrsberuhigender und verkehrslenkender Maßnahmen für den motorisierten Individualverkehr andererseits gefunden werden. Beispiele hierfür sind: Einrichtung von P+R-Plätzen, Verminderung des Durchgangsverkehrs, Gestaltung der innerörtlichen Verkehrsräume sowie ein aktives Verkehrsmanagement und andere organisatorische Maßnahmen. Besonders hoch ist die Verkehrsbelastung durch motorisierten Individualverkehr im Raum der Nationalparkregion Sächsische Schweiz, die sich mit der Realisierung der Südumfahrung Pirna (B172n) und der damit verbesserten Anbindung an die Autobahn A17 noch verstärken wird. Im Rahmen der Aktivitäten zur Umsetzung einer „Sanften Mobilität“ in der Sächsischen Schweiz sollen öffentliche Verkehrsangebote gestärkt werden, um Anreize für ein „Umsteigen“ zu schaffen.

Für folgende Maßnahmen und Projekte bestehen bereits konzeptionelle Grundlagen, sind solche geplant oder befinden sich in der Bearbeitung:

- Einrichtung eines Auffangparkplatzes auf dem Areal des Standortes der Wismut GmbH in Königstein/Leupoldishain (Untersuchungen im Rahmen der Machbarkeitsstudie zur Nachnutzung der Flächen des Wismut-Standortes)
- Festungsbahn Königstein (Realisierungsstudie Festungsbahn) mit den Abschnitten:
 - Innenstadt Königstein – Festungsvorplatz
 - Festungsvorplatz – Auffangparkplatz Königstein/Leupoldishain
- Eine Stärkung des ÖPNV kann vor allem durch die Realisierung beider Abschnitte in der Gesamtkonstellation erwartet werden.
- Verlängerung der Kirnitzschtalbahn (Machbarkeitsstudie Kirnitzschtalbahn) mit den Abschnitten:
 - Lichtenhainer Wasserfall – Neumannmühle
 - Anbindung Nationalparkbahnhof Bad Schandau

Zu den Planungsgrundsätzen werden die einzelnen Bereiche der Infrastruktur aus touristischer Sicht noch einmal näher betrachtet. Generell sind weiterhin die folgenden Maßnahmen von Bedeutung:

- Verbesserung ÖPNV in der Fläche (vor allem durch regelmäßige auf die Touristenströme abgestimmte Busverbindungen als Zubringer zur S-Bahn)
- Verbesserung ÖPNV-Verbindung zwischen den Nationalparkzentren Bad Schandau und Krásná Lípa
- Generelle Lösungen für eine bessere Kommunikation der Mobilitätsangebote und ein einfacheres Tarifsystem
- Aufbau eines Park-and-Ride-Systems zur Entlastung der stark frequentierten Wandergebiete vom Autoverkehr, insbesondere in den touristischen Spitzenzeiten
- Spezielle Verkehrskonzepte für touristisch stark frequentierte Orte
- Ausweitung der Gästekarte mobil
- Verstetigung des Mobilitätsmanagements zur Vernetzung Verkehr und Tourismus

4.2.1. Straßeninfrastruktur

Durch die Autobahnen A4 und A17 ist die Sächsische Schweiz gut an das überregionale Verkehrssystem angebunden. Mit der baldigen Fertigstellung der Südumfahrung Pirna (B172n) ist auch eine Verbesserung der Anbindung auf der linken Elbseite und der hinteren Sächsischen Schweiz über Bad Schandau gegeben. Einzelne Bedarfe der Sanierung und des Ausbaus gibt es vorrangig im Straßensystem innerhalb der Region. Eine große Herausforderung ist vor allem der ruhende Verkehr und die Schaffung von P+R-Plätzen. Diese sind notwendig, da in landschaftlich sensiblen Bereichen kaum Möglichkeiten bestehen, die Parkmöglichkeiten in der Nähe der Wanderwege zu erhöhen. Hierzu bedarf es eines regionsweiten Konzepts zur Steuerung der Verkehrsströme. Durch das Mobilitätsmanagement Sächsische Schweiz wurden erste Untersuchungen auf den Weg gebracht, um den Verkehr vor allem auf der linken Elbseite zu steuern und dynamische Verkehrsinformationen zu etablieren. Das Jahr 2020 hat sehr deutlich gezeigt, dass grundlegende Konzepte und Steuerungen nötig sind, um die Belastung durch Suchverkehr und falsch parkende Fahrzeuge auf beiden Seiten der Elbe zu senken.

4.2.2. Schieneninfrastruktur

Für den Tourismus sind der Erhalt der bestehenden Schieneninfrastruktur und insbesondere mindestens die Beibehaltung der bisherigen ÖPNV-Angebote wichtig. Ein besonderer Handlungsbedarf besteht im Elbtal. Die Reduzierung der Lärmbelastung vieler touristischer Objekte ist dringend notwendig, um deren Attraktivität zu sichern. Kurzfristig ist deshalb vor allem die Senkung der Lärmemissionen von Güterzügen eine wichtige Maßnahme. Mit der geplanten Neubaustrecke Dresden-Prag besteht langfristig auch die Chance den Güterverkehr im oberen Elbtal zu minimieren. Mit der Inbetriebnahme der Neubaustrecke sollte für die gute Anbindung des Nationalparkbahnhofs Bad Schandau an den Fernverkehr – auch aus Richtung Tschechien – eine Alternativlösung gefunden werden.

Die Kirnitzschtalbahn als weiteres schienengebundenes Verkehrsmittel stellt eine wichtige Rolle im ÖPNV der Region dar. Die erwähnte Streckenverlängerung vom Nationalparkbahnhof Bad Schandau würde idealerweise bis nach Hinterhermsdorf eine deutliche Entlastung des Tales vom Autoverkehr bringen.

4.2.3. Wanderwege

Die Tourismusregion verfügt über ein dichtes Wegenetz, das sich zum großen Teil in einem guten Zustand befindet. Der Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge hat für die Destination zwei ehrenamtliche Kreiswegewarte berufen, die sehr engagiert arbeiten. Ein großer Teil des Wegenetzes (500 km, wichtige Ausflugsziele) wird durch die Nationalparkverwaltung unterhalten, kontrolliert und markiert. Unterstützt werden die Kreiswegewarte durch zahlreiche ehrenamtliche Ortswegewarte. Dennoch gibt es konkreten Handlungsbedarf, um die Wegeinfrastruktur dauerhaft zu sichern:

- Einführung eines vernetzten professionellen Wegemanagements
- Etablierung einer zentralen Anlauf- und Vernetzungsstelle für alle Wegewarte
- Unterstützung der Kommunen bei notwendigen Investitionen, besonders bei aufwändigen Sicherungs- und Steiganlagen
- Weitere enge und koordinierte Zusammenarbeit mit Kommunen Nationalparkverwaltung, Staatsbetrieb Sachsenforst und auch den entsprechenden Partnern auf tschechischer Seite

Insbesondere zur Sicherung des bestehenden Wanderwegenetzes, das teilweise über Privatgrundstücke verläuft, benötigen die Kommunen dringend Unterstützung. Ein aktuelles Problem ist der starke Befall des Fichtenbestandes durch Borkenkäfer. Die große Zahl der absterbenden Bäume sorgt für eine Beeinträchtigung der Sicherheit und führt teilweise bis zur Sperrung von Wegen. Aus touristischer Sicht ist die Erhaltung des Wegenetzes existenziell für die Region und deren wirtschaftliche Entwicklung.

4.2.4. Radwege

Mit dem Elberadweg und dem Radfernweg Sächsische Mittelgebirge, die sich in einem guten Zustand befinden, ist die Region an das Fernradwegenetz angeschlossen. Weiterhin führt die Mittellandroute D4 durch die Region. Diese wird allerdings noch nicht intensiv touristisch vermarktet. Mit den Radwegen entlang der tschechischen Grenze wurde ein weiteres Stück Infrastruktur geschaffen. Mit dem guten Angebot an Fahrradbussen sind auch die Höhenlagen gut erreichbar. Generell ist festzustellen, dass nach wie vor keine regionsweite Ausschilderung und Vermarktung des Radwegenetzes stattfindet. Es gibt ein sehr großes Potenzial für die touristische Vermarktung. Voraussetzung ist allerdings die Bereitstellung der entsprechenden

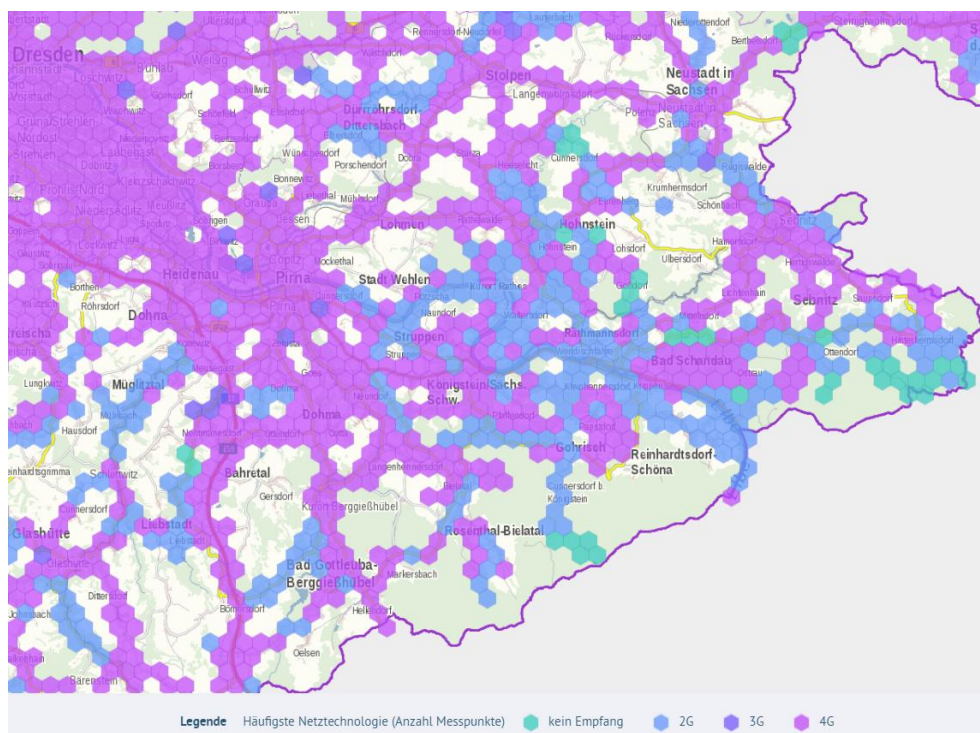
Infrastruktur (Wegezustand und Beschilderung) zur touristischen Nutzung. Aufgabe bleibt es, die noch vorhandenen Lücken zeitnah zu schließen, um radtouristische Angebote zu entwickeln und vermarkten zu können. Der Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge hat für die Destination einen ehrenamtlichen Radwegwart berufen. Mit der Radverkehrskonzeption des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, die aktuell erarbeitet wird, kann eine Grundlage geschaffen werden. Dringend benötigt werden allerdings Investitionen in die Infrastruktur. Gerade mit der Verbreitung von E-Bikes ist die Reichweite der Gäste innerhalb der Region stark gestiegen. Das adäquate Angebot fehlt.

Für den Ausbau des Radtourismus ist eine Vernetzung zu den Nachbarregionen, insbesondere zur Böhmischem Schweiz und zur Oberlausitz, notwendig. Eine große Chance für sportliche Radfahrer wird auch im Projekt für ein attraktives Mountainbike-Angebot im Bereich Sebnitz/Neustadt gesehen. Besonders hier liegen in der Vernetzung mit den Nachbarregionen ein sinnvoller Ansatz und großes Potenzial.

4.2.5. Digitale Versorgung

Erhebliche Defizite weist die Sächsische Schweiz bei der digitalen Versorgung auf. In vielen Bereichen der Tourismusregion gibt es keine oder nur unzureichende Netzabdeckung bei der Mobilfunkversorgung (siehe Karte). W-LAN-Netze sind in den letzten Jahren im öffentlichen Raum über Hot-Spots entstanden. Der Breitbandausbau wird vielerorts durchgeführt. Jedoch besteht immer noch großer Handlungsbedarf für den Ausbau der Netzinfrastruktur, um

- den Gästen Internetzugang in der erwarteten Qualität und Bandbreite anzubieten und deren Grundbedürfnis nach Kommunikation sicher zu stellen,
- den Gästen über Social-Media-Kanäle die Teilung ihrer Urlaubserlebnisse (und damit das Empfehlungsmarketing) zu ermöglichen,
- den Tourismusbetrieben die Nutzung der heutigen effizienten Arbeitswelt zu ermöglichen (E-Mail, Social-Media, Online-Buchung, Video-Konferenzen, Cloud-Lösungen etc.).



> **Abbildung 8:** Übersicht über die Netzabdeckung im Mobilfunk / Quelle: www.breitbandmessung.de, 14.12.2020

4.3. Touristisches Angebot

Die Sächsische Schweiz verfügt über ein touristisches Angebot, das in jeder Hinsicht sehr vielfältig ist. Basis sind die hervorragende Naturausstattung und die langfristig gewachsene touristische Infrastruktur, die den Tourismus auf eine lange Tradition zurückblicken lässt.

4.3.1. Beherbergung

Im Beherbergungssektor wird die komplette Bandbreite an Übernachtungsmöglichkeiten angeboten. In den letzten Jahren wurden insbesondere qualitativ hochwertige Angebote im Hotelbereich geschaffen, die sich im 4- und 5-Sterne-Segment ansiedeln. Seit der Eröffnung des 5-Sterne-Hotels Elbresidenz ist in der Region das gesamte Portfolio vorhanden.

Hinzu kamen zahlreiche neue Wellness-Angebote in den Hotels im 3- und 4-Sterne-Bereich, die eine Voraussetzung für die Belebung der Wintersaison sind. Nach wie vor gehört die Sächsische Schweiz jedoch zu den Destinationen mit der höchsten saisonalen Schwankung der Auslastung. So ist eine starke Saison von April bis Oktober zu verzeichnen, der eine relativ schwache Nebensaison von November bis März gegenübersteht.

Zusätzlich sind Angebote entstanden, die sich stark an Zielgruppen orientieren. So schaffen es zum Beispiel Anbieter mit der klaren Ausrichtung auf das Bio-Segment oder auf Architektur ihren „eigenen Markt“ aufzubauen und damit erfolgreich Neukunden für die Region zu akquirieren, die in erster Linie über das besondere Thema angesprochen werden. Dadurch wird der Konkurrenzkampf innerhalb der Region entschärft. Der Mangel an Fachpersonal führt bei immer mehr Unternehmen dazu, dass angestrebt wird, eine durchgängige Beschäftigung anzubieten, um Personal zu binden. Schon aus dieser Notwendigkeit heraus entwickelt sich die Anforderung an die Destination, eine ganzjährige Auslastung zu generieren. Der Fokus wird auf die gezielte Werbung für die Wintersaison gelegt.

Auch im Segment der Privatzimmer, Ferienwohnungen und Ferienhäuser ist ein Wandel im Angebot zu beobachten. So scheiden verstärkt Vermieter von Privatzimmern aus dem Markt aus. Im Gegenzug entstehen andernorts neue attraktive Ferienwohnungen, die sich schon in der Aus- und Umbauphase an den Markterfordernissen orientieren. Diese größeren Einheiten haben wesentlich bessere Chancen am Markt wahrgenommen zu werden. Insbesondere für familienfreundliche Angebote und große Ferienwohnungen mit mindestens zwei separaten Schlafzimmern besteht eine entsprechende Nachfrage, sodass sich diese Angebote am Markt gut etablieren.

4.3.2. Freizeitangebote

Der Sächsischen Schweiz wird im Allgemeinen eine sehr hohe Dichte an Freizeitangeboten bescheinigt. So gibt es in der Region allein vier Erlebnisbäder mit ausgezeichneten Angeboten. Auch das umfangreiche kulturelle Angebot in der Hauptsaison mit der Felsenbühne Rathen und dem Festival Sandstein und Musik als Leuchttürme entspricht im Wesentlichen den Anforderungen der Tourismusregion. Nach Abschluss der Stadtsanierung in Pirna können die Gäste nun auch vom Flair der historischen Altstadt profitieren. Die zahlreichen Burgen, Schlösser und Gärten sowie weitere Sehenswürdigkeiten runden das kulturelle Angebot ab. Mit der einheitlichen Gästekarte Sächsische Schweiz, die inzwischen mehr als 90% der Gäste erhalten und der Freizeitbroschüre (Auflage: 120.000 Hefte pro Jahr) werden viele Synergieeffekte genutzt, um die Gäste für die Freizeitangebote zu begeistern. Die Herausforderung für die Zukunft ist der weitere Ausbau der Online-Buchung für Erlebnisse. Der TVSSW bietet dafür ein Komplettsystem an. In Kombination mit den Werbemaßnahmen

des TVSSW kann damit auch ein wichtiger Beitrag zur Besucherlenkung geleistet werden. Ziele sind unter anderem die Verminderung von Überlastungen an einzelnen Orten und die Erhöhung der Wertschöpfung durch gezielte Werbung für kostenpflichtige Freizeitangebote.

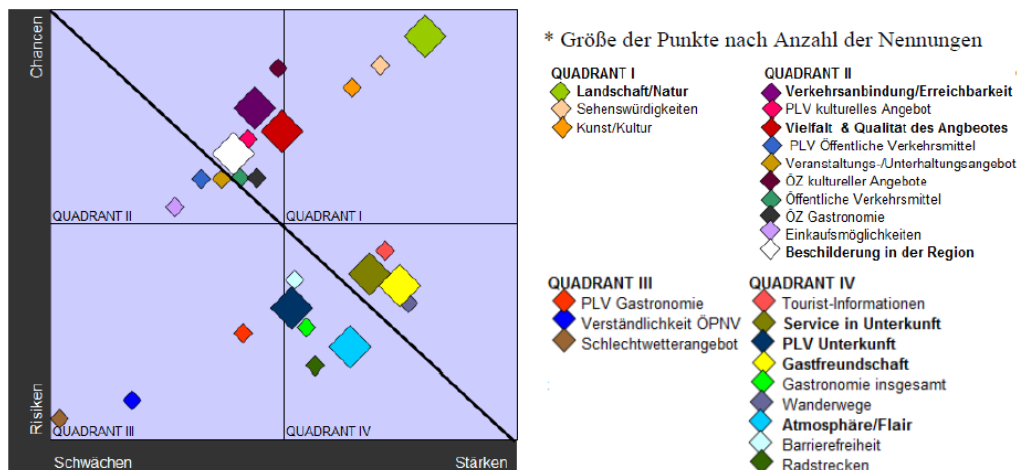
4.4. Stärken und Schwächen der Destination

Einen guten Überblick über die Stärken und Schwächen liefert die Auswertung des Qualitätsmonitors. Entsprechend der Marktanalyse sieht sich hier die Sächsische Schweiz in erster Linie im Marktumfeld der deutschen Mittelgebirgsregionen. Dabei wird deutlich, dass die Destination im Allgemeinen sehr gut aufgestellt ist und überdurchschnittlich gute Bewertungen erhält.

Kurz zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Sächsische Schweiz in Hinblick auf Landschaft und Natur sowie Sehenswürdigkeiten und Angebote eine hervorragende Bewertung genießt. Auch Erreichbarkeit und Qualität werden im Vergleich sehr gut bewertet.

Potenzial besteht weiterhin bei „Erfahrungen in der Vergangenheit“, die ausschlaggebend für das sehr bedeutsame Empfehlungsmarketing sind. Deutlich wird außerdem, dass die Sächsische Schweiz nicht als Niedrigpreisregion wahrgenommen wird. Das ist wichtig, da sich daraus wesentliche Anforderungen für die Positionierung ergeben, die maßgeblich über die Qualität erfolgen sollte.

Eine Schwachstelle, die sich besonders 2020 gezeigt hat, ist das gastronomische Angebot. Bei der hohen Anzahl an Tages- und Übernachtungsgästen kam es immer wieder zu Engpässen und Gäste konnten keinen gastronomischen Service in Anspruch nehmen. Aufgrund des Arbeitskräftemangels ist eine weitere Verschärfung dieser Situation zu erwarten, die letztlich von den Gästen als Qualitätsmangel wahrgenommen wird und damit das Image der Region gefährdet.



> **Abbildung 9:** SWOT-Analyse für die Sächsische Schweiz aus Qualitätsmonitor Deutschland 2011
Quelle: Sandra Faust - Abschlussarbeit Markenpositionierung Sächsische Schweiz 2014

4.5. Kommunales Tourismusnetzwerk und neue Touristinformations-Zentren

Die seit Jahren steigende touristische Nachfrage und die damit verbundenen erhöhten Verkehrsströme von Übernachtungs- und Tagesgästen stellen die Sächsische Schweiz zunehmend vor Herausforderungen. So fehlt es bei touristischen Hot-Spots, wie z.B. der Bastei gegenwärtig an bedarfsorientierten Anlauf- und Informationsstellen. Gleichzeitig besteht die Chance, zukünftig neu entstehende Verkehrsknotenpunkte für eine nachhaltige

Besucherlenkung zu nutzen. In Abstimmung mit den Kommunen sollen an zentralen, gut frequentierten Standorten neue Tourist-Info-Zentren (TIZ) errichtet werden. Hierfür gibt es bereits jetzt eine große regionale Akzeptanz und Unterstützung für dieses Vorhaben.

In den Projekten i-Netzwerk und Kommunales Tourismusnetzwerk wurde durch den TVSSW in den letzten Jahren die Arbeit der Touristinformationen in den einzelnen Orten stark verbessert. Durch die Begleitung von Projekten wie

- einheitliches System zum elektronischen Meldewesen und Abrechnung Gästetaxe
- identische Meldescheine und Gästekarte in allen Kommunen
- gemeinsamer Buchungsservice Sächsische Schweiz
- einheitliche Ausstattungselemente in allen Tourist-Informationen

konnte der TVSSW in der Sächsischen Schweiz die einzelnen Kommunen und Touristinformationen begleiten und unterstützen. Durch ein zentrales Projektmanagement ist es gelungen, regionsweit einheitliche Lösungen schnell und effizient einzuführen. In der Evaluierung der Arbeit konnte festgestellt werden, dass die weitere Steigerung der Qualität und Effizienz nur in neuen Strukturen möglich ist. Aus Sicht der Kommunen und des TVSSW ist es daher an der Zeit, die mittelfristigen Ziele der bisherigen Zusammenarbeit neu zu schärfen und sie der gesellschaftlichen und touristischen Entwicklung anzupassen. Eine konsequente Weiterentwicklung kann nur durch die Prüfung von Integrationsmöglichkeiten der kommunalen Touristinformationen unter einer gemeinsamen Organisation erfolgen. Aus Sicht des TVSSW ist dieser Entwicklungsschritt der Schlüssel zu einer wettbewerbsfähigen Destination, die einheitlich nach außen auftritt. Damit kann erstmals in einer sächsischen Region die Grundlage für eine hocheffiziente und vernetzte Destinationsstruktur geschaffen werden.

4.6. Kur- und Erholungsorte

Die Sächsische Schweiz weist eine hohe Dichte an Kur- und Erholungsorten auf. So sind die Stadt Hohnstein und die Stadt Sebnitz sowie deren Ortsteile Altendorf, Hinterhermsdorf, Lichtenhain, Mittelndorf, Ottendorf, Saupsdorf als Staatlich anerkannte Erholungsorte prädikatisiert. Die damit verbundenen Entwicklungsprozesse sorgen für eine hohe Wertschätzung des Tourismus und eine stetige Weiterentwicklung.

Als Staatlich anerkannte Kurorte sind die Stadt Bad Gottleuba-Berggießhübel mit beiden namensgebenden Ortsteilen, die Stadt Bad Schandau mit den Ortsteilen Bad Schandau, Krippen und Ostrau sowie der Kurort Rathen prädikatisiert. In allen drei Kurorten ist die Kurortentwicklung fester Bestandteil der Tourismusentwicklung. Bad Gottleuba-Berggießhübel hat als Moorheilbad und Kneippkurort eine lange Tradition und ist geprägt von den beiden großen Kliniken. In Bad Schandau wird intensiv an einer höheren Klassifizierung gearbeitet und das Prädikat Heilbad angestrebt. Der staatlich anerkannte Luftkurort Rathen ist die tourismusintensivste Gemeinde in ganz Sachsen. Auch hier wird regelmäßig investiert, um die Attraktivität als Kurort zu erhöhen.

5. Marketing

5.1. Marketingstrategie

Die Marketingstrategie des TVSSW wurde im Jahr 2020 überarbeitet. Dabei ist sie im Spannungsfeld prägender Ereignisse zu einem Zeitpunkt entstanden, in dem sich die generelle strategische Ausrichtung des TVSSW weiterentwickelt und wandelt. Der Fokus auf Themen wie Nachhaltigkeit und die verstärkte Produktentwicklung für den Winter haben als strategische Entscheidungen längst ihren Platz in der Marketingstrategie gefunden. Das rein mengenmäßige Wachstum soll dabei nicht im Mittelpunkt stehen. Vielmehr geht es um Wertschöpfung und positive Beiträge zur Regionalentwicklung durch die geworbenen Gäste.

Für die Außenkommunikation ist die Abteilung Marketing/Produktentwicklung zuständig. Die Marketingstrategie wird regelmäßig überprüft und wenn erforderlich angepasst. Ziel ist es, die Sächsische Schweiz als ganzjährig attraktives Reiseziel zu platzieren und Menschen zu erreichen, die mehrtägige Reisen buchen, um (1) Natur zu erleben, (2) sich zu bewegen/aktiv zu sein, (3) eine Region kennen zu lernen, (4) Sehenswürdigkeiten zu besichtigen und (5) den Alltag hinter sich zu lassen.



> **Abbildung 10:** Durchgehende Marketing- und Kommunikationsaufgaben der DMO
 Quelle: Marketingstrategie TVSSW 2020

Der positive Trend der letzten Jahre zeigt, dass die konsequente Marktbearbeitung und Positionierung der Sächsischen Schweiz als Natur- und Aktivregion erfolgreich ist. Das Bewusstsein für die Etablierung der Region als nachhaltige Tourismusdestination hat hierbei höchste Priorität und fließt bei allen Überlegungen, Handlungen und Maßnahmen ein.

Um Gäste für die Region zu gewinnen, wird die Inspirationsphase in den Kommunikationsmaßnahmen ebenso viel Gewicht erhalten, wie die Informations- und Planungsphase. Dies wird hauptsächlich durch die Konzentration auf Storytelling (Produktion von Inhalten für den Blog, Print, Webseite und die Social-Media-Kanäle) erreicht.

Das Printmaterial des TVSSW für die Informations- und Buchungsphase sowie vor Ort – ist aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen gleich und wird auf Themen konzentriert, nicht auf spezielle Zielgruppen. Das heißt, das thematische Marketing wird dem Zielgruppenmarketing übergeordnet. Unsere Schwerpunktthemen sind:



**1.
Natur**



**2.
Erlebnisangebote**



**3.
Alle Jahreszeiten**

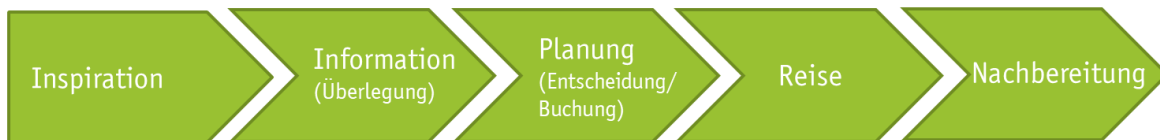


**4.
Urlaub für Dich**

In der Marketingstrategie sind die Phasen, Ziele und Kontaktpunkte für die Arbeit des TVSSW klar definiert:

CUSTOMER JOURNEY SÄCHSISCHE SCHWEIZ

Phasen



Ziele



Unsere Kanäle/ Kontaktpunkte



> **Abbildung 11:** Customer Journey und Aufgaben der DMO für den Urlaub in der Sächsischen Schweiz
Quelle: Marketingstrategie TVSSW 2020

Der Kommunikationsschwerpunkt bei Marketingmaßnahmen generell liegt auf dem Thema Natur/Wandern. Hier hat die Sächsische Schweiz eine TOP 10-Platzierung in Deutschland


Top 10 zur ungestützten Themeneignung (Top of Mind) – Alle Befragte

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen **Wanderurlaub** machen.

Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)

■ **Wandern**

Anzahl der Befragten: 571
Anzahl der Nennungen: 1.260
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Themeneignung Top of Mind „Wanderurlaub“: Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Harz	22,1%	10,0%	126
1	Schwarzwald	22,1%	10,0%	126
3	Bayern	18,7%	8,5%	107
4	Alpen (89) / Alpenregion (5)	16,5%	7,5%	94
5	Allgäu	14,2%	6,4%	81
6	Bayerischer Wald (68) / Nationalpark Bayerischer Wald (1)	12,1%	5,5%	69
7	Sächsische Schweiz (28) / Elbsandsteingebirge (15)	7,5%	3,4%	43
8	Eifel	7,0%	3,2%	40
9	Thüringen	6,7%	3,0%	38
10	Erzgebirge	6,3%	2,9%	36

* Mehrfachnennungen möglich.

> **Abbildung 12:** Sächsische Schweiz unter den TOP 10 bei der ungestützten Themeneignung Wandern
Quelle: inspektour, Destination Brand 2016

Um die knappen Ressourcen effektiv zu nutzen, wird der Fokus auf die Wintersaison gelegt, da von April bis Oktober die Nachfrage generell schon sehr gut ist. Ziel ist es außerdem, die Nachfrage nach Kurzurlaub an Werktagen zu erhöhen.

5.2. Produktlinien

Generell werden prioritär die folgenden Produktlinien bearbeitet:

Natur

- Urlaub in einer Nationalparkregion

Wandern

- Wanderwegenetz der Region mit Malerweg als Leuchtturmprodukt
- Schaffung neuer attraktiver Wanderangebote zur Besucherlenkung

Radfahren

- Elberadweg als Leuchtturmprodukt
- Produktentwicklung regionaler Radtourismus

Wintersaison

- Saisonöffnung im November
- Weitere Produktentwicklung und Positionierung

Erlebnisangebote

- Unterstützung der großen Kulturträger und der Freizeiteinrichtungen
- AG Burgen und Schlösser: gemeinsame Werbung

Die Punkte Nachhaltigkeit, Mobilität, Barrierefreiheit, Familie und Fotografie werden als Querschnittsthemen definiert, die nicht separat stehen, sondern überall mitgespielt werden.

Nachhaltigkeit

- Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie

- Aufstellung und Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel
- Aufbau einer breiten Produktpalette nachhaltiger Angebote

Mobilität

- Gästekarte mobil in weiteren Kommunen einführen
- Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird weiter hervorgehoben.

Urlaub ohne Barrieren

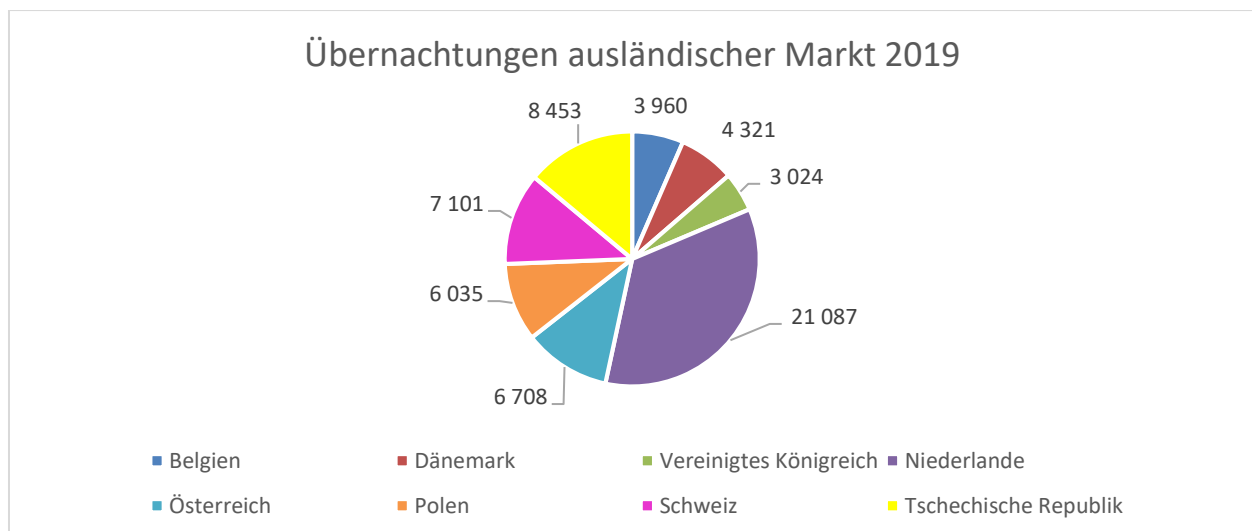
- Weiterentwicklung mit der nationalen AG „Leichter Reisen in Deutschland“

Fotografie

- Umsetzung des Konzepts „FotoLand Sächsische Schweiz“
- Netzwerk Fotografen, Leistungsträger, Partner, Sponsoren

5.3. Internationale Märkte

Ein Blick auf die amtliche Statistik zeigt die Herkunft der internationalen Gäste in der Sächsischen Schweiz. In Summe ist ihr Anteil mit ca. 5 % überschaubar. Allerdings ist das Interesse der Gäste vorhanden und birgt für die Region ein Potenzial.



> **Abbildung 13:** Internationale Gästeübernachtungen aus den acht wichtigsten Quellmärkten
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz 2020

Der TVSSW agiert in den internationalen Quellmärkten nur in Einzelfällen im Alleingang. Finanziell effektiver und wesentlich wirkungsvoller ist es, die Marketingaktivitäten von Partnern wie der TMGS, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und der Dresden Marketing GmbH zu nutzen. Mit der TMGS gibt es eine enge Zusammenarbeit, insbesondere im Online-Bereich und bei den Leitprodukten. Weiterhin ist der TVSSW seit 2011 Mitglied der DZT. So können Synergieeffekte für die Sächsische Schweiz genutzt werden. Die Aktivitäten werden auf die Quellmärkte Niederlande, Tschechien, Schweiz, Österreich und Polen konzentriert.

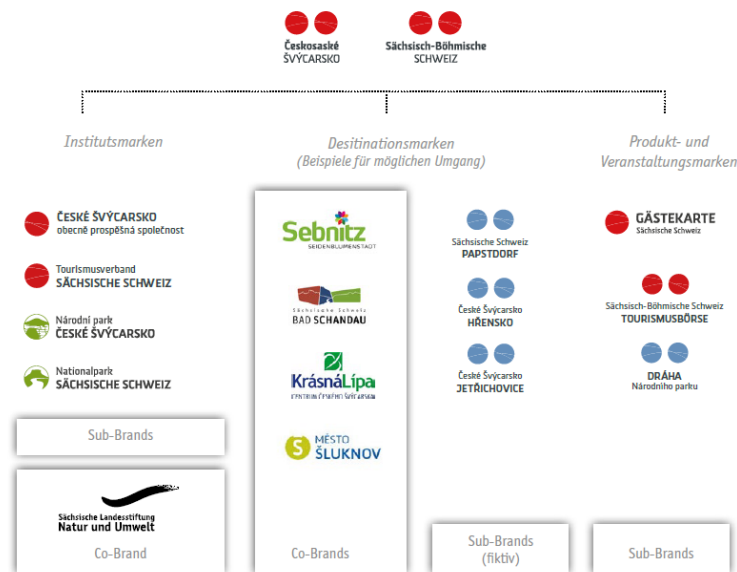
5.4. Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz

Die Marke Sächsisch-Böhmische Schweiz wurde 2018 modernisiert. Sie versteht sich als REGIONENMARKE, nutzt das Prinzip der „gestützten Markenstrategie“ – auch Familienmarken-Strategie – und ist damit in der Lage, einen starken, kompakten Markenkern zu definieren, der eine hohe Strahlkraft hat, von welcher dann die Unter-Marken profitieren. Zudem bietet

das offene Prinzip der Markenarchitektur gute Möglichkeiten auf Markt- und Unternehmenssituationen zu reagieren und im Bedarfsfall nachzujustieren.

Mit dieser Flexibilität geht allerdings die Notwendigkeit einher, sich fachkundig, intensiv und in regelmäßigen Abständen der Markenpflege zu widmen. Etwa jährlich wird der TVSSW daher ein Treffen der beteiligten Partner organisieren.

Unter dem Dach der REGIONENMARKE Sächsisch-Böhmische Schweiz finden sich 3 Unter-Marken wieder: 1. Institutsmarken, 2. Destinationsmarken, 3. Produkt- und Veranstaltungsmarken



> **Abbildung 14:** Markensystem der Tourismusmarke Sächsisch-Böhmische Schweiz
Quelle: Corporate Design Manual Sächsisch-Böhmische-Schweiz

1. **Institutionsmarken:** stehen für die beteiligten Institutionen für ihre eigene Kommunikation zur Verfügung
2. **Destinationsmarken:** Das Angebot, sich auch formal unter das Dach der Regionenmarke zu begeben und als Untermarke (Sub-Brand) Teil der Markenfamilie Sächsisch-Böhmische Schweiz zu werden, steht Destinationen offen, die Teil der Gebietskulisse sind, jedoch noch nicht über eine eigene starke Marke verfügen.
3. **Produkt- und Veranstaltungsmarken:** Produkte und Veranstaltungen mit einer starken Präsenz und unmittelbarem Bezug zum Markenkern können mit einer eigenen Untermarke versehen werden, die sich formal an der Dachmarke orientiert.

5.5. Marktforschungssystem

Für die Destination Sächsische Schweiz existiert bereits eine umfangreiche Marktforschung, die aus den folgenden Elementen besteht:

- Komplettes Marktforschungssystem der TMGS (allen Partnern stellt der TVSSW aufbereitete Daten und Analysen zur Verfügung bzw. verweist künftig auf das Tourismusnetzwerk Sachsen)
- OSV-Tourismusbarometer
- Statistiken (Amtliche Statistik, eigene Erhebungen zu Besucherzahlen und nicht gewerblichen Übernachtungen)
- Eigene Gästebefragung des TVSSW und regionaler Partner
- Eigene Konkurrenzanalysen (insbesondere Erfolgskontrolle im Online-Marketing)
- Presse-Clippings (online)
- Umfassende Analyse von Besucherzahlen und Nutzungsverhalten im Internet auf den Portalen www.saechsische-schweiz.de, www.malerweg.de, www.elberadweg.de und auf allen Social-Media-Kanälen
- Regelmäßiger Erfahrungsaustausch, Benchmarking im Rahmen des Bundesverbandes Deutscher Mittelgebirge und der AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland
- Eigene Studien und Konzepte je nach Notwendigkeit

Die Daten aus der Marktforschung werden regelmäßig analysiert und sind Basis für Strategieberatungen, die in der Regel jährlich stattfinden. Im Ergebnis der Strategieberatungen werden Projekte für das Folgejahr konzipiert und der Entwurf des Marketingplans erstellt. Dieser wird dann im Marketingausschuss beraten und dem Vorstand des TVSSW zur Beschlussfassung vorgelegt.

Die Vernetzung der Marktforschung über die TMGS bietet die Chance, Entwicklungen und Trends systematisch zu erfassen und direkte Konsequenzen abzuleiten.

5.6. Marketinginstrumente

Prinzipiell stehen dem TVSSW alle Marketinginstrumente offen, um für die Destination Sächsische Schweiz zu werben. Soweit möglich, erfolgt deshalb bei allen Marketingmaßnahmen eine direkte Effizienzmessung. Diese ist jedoch beim Aufbau von Image und Bekanntheit einer gesamten Destination kurz- und mittelfristig nur sehr schwer möglich. Eine sehr gute Messung der Wirksamkeit ist bei allen Online-Kanälen möglich, die stetig analysiert werden. So generiert der TVSSW für die Tourismusregion Sächsische-Schweiz gerade hier sehr hohe Reichweiten.

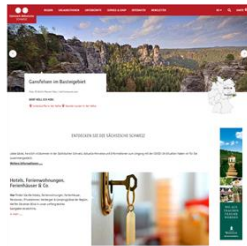
Wichtigste Impulse für die Reiseentscheidung in die Sächsische Schweiz kommen

- über das Internet (inkl. soziale Medien),
- Empfehlungen von Verwandten und Bekannten sowie
- Berichterstattungen in den Medien.

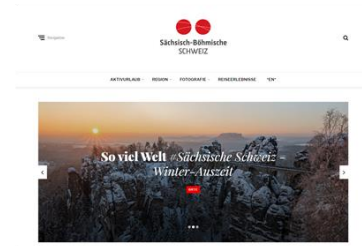
Sinnvolle Instrumente für die Imagewerbung sind weiter der Aufbau touristischer Produkte und Themen, die Platzierung am Markt über intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die schwerpunktmäßige Nutzung der neuen Medien.

Die detaillierten Maßnahmen sind dem jährlichen Marketingplan zu entnehmen.

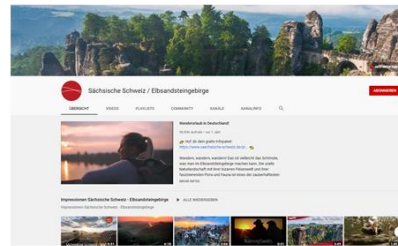
ONLINEMARKETING



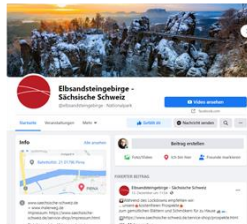
www.saechsische-schweiz.de
410.000 Seitenaufrufe/ Monat



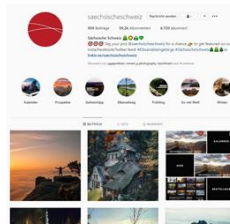
Sandsteinblog
19.500 Seitenaufrufe/ Monat



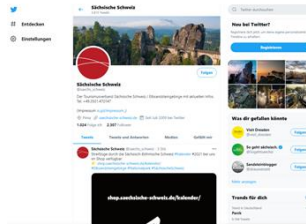
Youtube-Kanal: 79 Videos
132.000 Seitenaufrufe (2020)



Facebook
über 110.000 Fans



Instagram
59.200 Abonnenten



Twitter
2.300 Follower



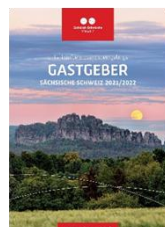
Blog Fotocamp Herbstlicht
knapp 4.000 Seitenaufrufe (Nov. 2020)

> **Abbildung 15:** Kanäle und Reichweiten des TVSSW zur Bewerbung der Tourismusregion Sächsische Schweiz

Trotz der steigenden Bedeutung des Online-Marketings ist immer noch eine große Nachfrage nach klassischen Werbemitteln zu verzeichnen. Der TVSSW hat dafür eine klare Angebotsstruktur und ein umfangreiches Vertriebsnetz aufgebaut.



Urlaubsmagazin 2021
180.000 Stk.



Gastgeberverzeichnis
23.000 (+19.000) Stk.



Wanderbroschüre
60.000 Stk.



Freizeitbroschüre
120.000 Stk.



Winterbroschüre
25.000 Stk.



Wintererlebnisse
25.000 Stk.



Naturkostprobe
5.000 Stk.

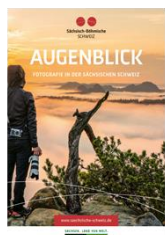


Foto-Broschüre
10.000 Stk.



Barrierefreie Brosch.
10.000 Stk.



Campingführer
40.000 Stk.



Elberadweg Handbuch
210.000 Stk.



Einblicke (Intern)
3x 1.000 Stk.



Burgen & Schlösser-Flyer
80.000 Stk.



Hofladen - Flyer
10.000 Stk.



Winter-wanderkarte
20.000 Stk.

> **Abbildung 16:** Portfolio des TVSSW bei Printmedien

6. Qualitätssicherung und Nachhaltigkeitsstrategie

Die Qualitätsstrategie des TVSSW wurde 2017 durch die Nachhaltigkeitsstrategie erweitert. Durch die eigene Stabsstelle wird in enger Abstimmung mit allen Abteilungen des TVSSW das interne Qualitätsmanagementsystem betreut. Der TVSSW ist mit der Servicequalität Stufe II zertifiziert und befindet sich gerade im Zertifizierungsprozess für die Nachhaltige Reiseregion nach TOURCERT.

Zur Qualitätssicherung in der Region bietet der TVSSW selbst die Zertifizierung von Ferienwohnungen mit den DTV-Sternen an. Ein umfangreiches Beratungs- und Weiterbildungsangebot soll den Unternehmen helfen, ihr eigenes Qualitätsmanagement zu verbessern. Dazu stellt der TVSSW einen regionalen Weiterbildungspass (ab 2021 digital) zur Verfügung.

Für die Etablierung der Nachhaltigkeitsstrategie ist die Zusammenarbeit der gesamten Region vonnöten. Dafür hat der TVSSW einen Nachhaltigkeitsrat ins Leben gerufen, der regelmäßig tagt. Die Initiativen „Gutes von hier“, Nationalpark-Partner und das Mobilitätsmanagement sind eingebunden. Dabei stellt die Ausweisung der Nationalparkregion innerhalb der Tourismusregion schon ein Qualitätssiegel an sich dar, auf dem aufgebaut werden muss.

Die Erfolgskontrolle ist fest in das System Nachhaltigkeit beim TVSSW integriert. So werden künftig regelmäßig Nachhaltigkeitsberichte (im Rahmen der Zertifizierung und für das eigene Monitoring) erstellt.

Die große Bedeutung der Qualität in der aktuellen Wettbewerbssituation im Tourismus ist hinlänglich bekannt. Die Verbraucher werden kritischer und ihre Bedürfnisse steigen. Die hohe Relevanz von Empfehlungen bei der Urlaubsentscheidung - sei es über Bewertungsplattformen, soziale Netzwerke oder direkten Kontakt - wird mit Sicherheit dafür sorgen, dass ein hoher Qualitätsstandard zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Tourismusmarkt wird.

Eine weitere strategische Zielsetzung, die sich sowohl im Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2025 als auch in der Leader-Entwicklungsstrategie wiederfindet, ist die besondere Unterstützung der Entwicklung im linkselbischen Bereich. Dieser birgt ein großes Entwicklungspotenzial, da die Besucherzahlen und die Dichte der touristischen Infrastruktur hier noch deutlich geringer sind als auf der anderen Elbseite.

Regelmäßig analysiert wird auch die Bewertung nach dem Trustscore. Als Gesamtregion nimmt die Sächsische Schweiz mit einem Wert von aktuell 87,5 einen sächsischen Spitzenwert ein.

7. Business-Plan und Monitoring-System

Die stetige Erfolgskontrolle aller Maßnahmen ist beim TVSSW verankert. So werden alle Mitglieder des Verbandes zur jährlichen Mitgliederversammlung umfassend informiert. In den vielfältigen Gremien des TVSSW gehört eine regelmäßige umfangreiche Berichterstattung und Auseinandersetzung mit Kennzahlen ebenfalls zum Standard.

Neben der Erfolgskontrolle im Marketing mit den genannten Instrumenten erfolgt eine ständige Kontrolle der wirtschaftlichen Kennzahlen beim TVSSW. Basis dafür ist der Wirtschaftsplan, der jährlich durch den Vorstand erarbeitet und durch die Mitgliederversammlung bestätigt wird. Intern in der Geschäftsstelle erfolgt ein monatlicher Soll-Ist-Vergleich, im Vorstand wird der Stand des Wirtschaftsplanes vierteljährlich vorgestellt und diskutiert.

Der TVSSW arbeitet mit einem vergleichsweise hohen Anteil an selbst erwirtschafteten Mitteln. Diese basieren auf einer starken Beteiligung der regionalen Tourismuswirtschaft an den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. So ist neben den - meist durch die Kommunen über die Gästetaxe bereitgestellten Mitgliedsbeiträgen ein solider Finanzierungsmix gegeben.

Im Wirtschaftsplan werden die einzelnen Projekte und Geschäftsbereiche in einer Übersicht mit ihren jeweiligen Aufwendungen und Erträgen abgebildet. Der Wirtschaftsplan zeigt somit auch an, welche Geschäftsbereiche Deckungsbeiträge erwirtschaften und ist damit Basis für betriebswirtschaftliche Entscheidungen. Einzelne Projekte und Maßnahmen des TVSSW werden nur umgesetzt, wenn sie einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften und wirtschaftlich sinnvoll sind. Diese Kostenstellen sind steuerlich von Kostenstellen getrennt, die einen ideellen Bereich darstellen und der Tourismusentwicklung dienen, wo nicht wirtschaftliche Kennzahlen im Vordergrund stehen.

Basis für die Personalkostenplanung ist der Stellenplan des TVSSW. Dieser wird nach den jährlichen Mitarbeitergesprächen ggf. präzisiert und angepasst, sodass für jeden Mitarbeiter eine klare Stellenbeschreibung und Entwicklungsziele vorliegen.

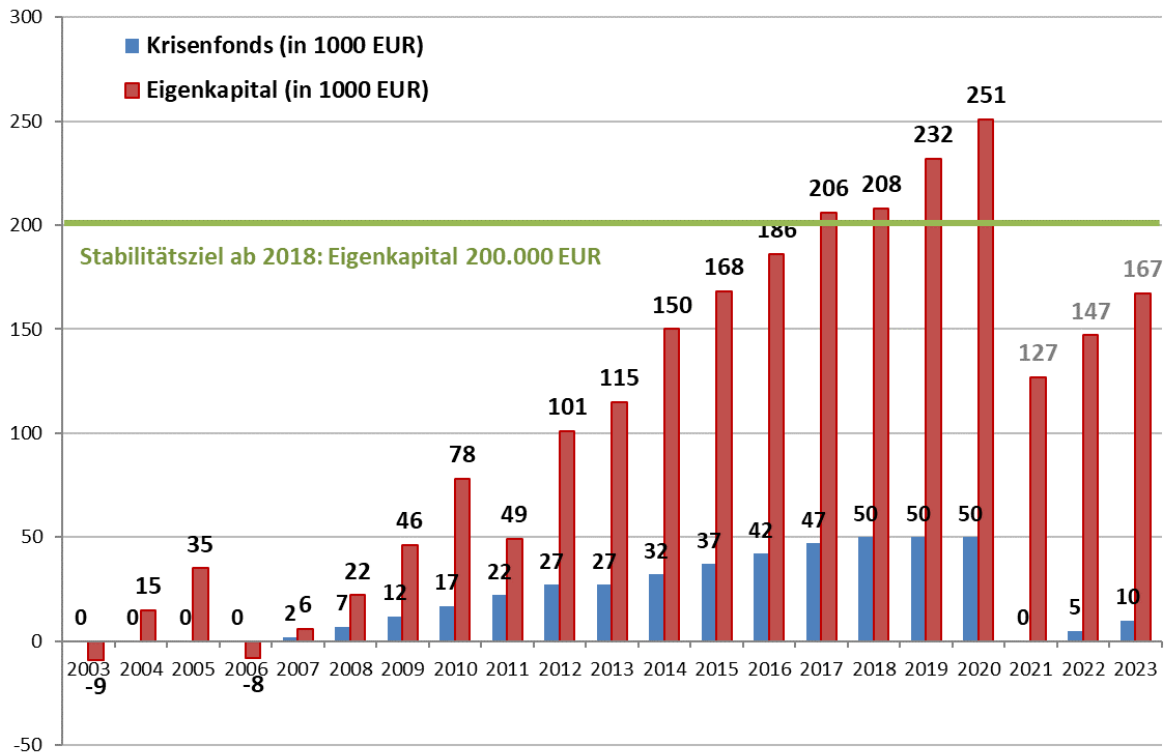
Der TVSSW sieht sich als Unternehmen und orientiert sich am Handelsrecht. Alle finanziellen Vorgänge werden per DATEV elektronisch erfasst. Es wird jährlich eine Bilanz durch einen erfahrenen Steuerberater erstellt. Zusätzlich wird die Prüfung des Jahresabschlusses durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer in Auftrag gegeben. Somit kann allen Mitgliedern jährlich die wirtschaftliche Situation des TVSSW transparent und rechtssicher dargestellt werden. Damit ist die Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung für die Mitglieder auch ohne betriebswirtschaftliches Hintergrundwissen problemlos möglich.

Für alle bekannten Risiken wurden in den letzten Jahren umfangreiche Rückstellungen gebildet. Damit ist das Fortbestehen des TVSSW auch bei größeren Forderungen gegenüber dem Verband trotz des relativ geringen Eigenkapitals gewährleistet. Das Stabilitätsziel von 200.000 EUR Eigenkapital wurde im Jahr 2020 erreicht.

Mit diesem System wurde eine weitgehende wirtschaftliche Stabilität für den TVSSW aufgebaut. Zusätzlich fließen jährlich Mittel in einen Krisenfonds. Dieser ist im Falle von Krisen, wie Hochwasser oder andere Naturkatastrophen, sofort verfügbar. Dadurch werden im Krisenfall kurzfristige Marketingmaßnahmen möglich. Aktuell ist der Krisenfonds mit 50 TEUR planmäßig gefüllt.

Aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 werden die Mitgliedsbeiträge des TVSSW in den Folgejahren sinken. Um kontinuierlich auf hohem Niveau weiter arbeiten zu können, ist deshalb im Jahr 2021 die Nutzung des Krisenfonds und eines Teils des Eigenkapitals geplant.

Dieses soll nach Möglichkeit gemeinsam mit dem Krisenfonds ab 2022 wieder stückweise aufgebaut werden.



> **Abbildung 17:** Langfristige Entwicklung von Eigenkapital und Krisenfonds des TVSSW

8. Übersicht der strategischen Zielstellungen

1 Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe

Mit der Zertifizierung zur nachhaltigen Reiseregion im Jahr 2021 setzt die Destination ein deutliches Zeichen und wird weiter Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit sein. Die konsequente Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist die Basis für weitere erfolgreiche Entwicklungen.

2 Mobilität und Besucherlenkung

Wichtige aktuelle Herausforderungen sind die Steuerung der Verkehrssituation (inkl. des Systems der Caravanstellplätze) und die Optimierung der öffentlichen Mobilitätsangebote. Dazu gehört ein dringend notwendiges Konzept zur Besucherlenkung. Dabei sind der Erhalt und die Qualitätsverbesserung des Wegenetzes und besonders der Erhalt der historischen Bergbauden von besonderer Bedeutung.

3 Optimierung der regionalen Strukturen

Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen und Aufbau eines effizienten Managements für die Kommunen und Touristinformationen unter Nutzung gemeinsamer Ressourcen und sinnvoller Aufgabenteilung; gemeinsame Organisationsform und neue zentrale Standorte werden geprüft

4 Belebung der Wintersaison als übergeordnete Marketingstrategie

Die erfolgreiche Entwicklung und intensive Vermarktung der Wintersaison werden fortgesetzt.

5 Gezielter Aufbau touristischer Produkte und Themen

Langfristig ist es sinnvoll, neue Themen aufzubauen. Es werden nur TOP-Themen besetzt, bei denen die Angebote der Sächsischen bzw. Sächsisch-Böhmischen Schweiz im angestrebten Quellmarkt erfolgreich platziert werden können.

6 Intensivierung Online-Marketing / Kommunikation

Online-Marketing ist das „A und O“ der Kommunikation. Deshalb werden die Aktivitäten im Online-Marketing und Social-Media-Bereich weiterhin konsequent ausgebaut. Mit hochwertigem Content wird für eine große Präsenz der Sächsischen Schweiz auf allen Kanälen gesorgt. Dabei kommt es weiter darauf an, aktuelle Inhalte aus der Region aufzubereiten, zu bündeln und abgestimmt zu kommunizieren sowohl für Online- als auch für die Pressearbeit mit klassischen Medien.

7 Informations- und Buchungsservice

Gerade in Zeiten neuer Medien ist die Arbeit des Informations- und Buchungsservice im Dialog mit den Kunden unverzichtbar. Die vernetzte Online-Buchbarkeit der Angebote (Übernachtungen und Erlebnisangebote) ist entscheidend für den weiteren Erfolg der Destination. Die Einbindung der örtlichen Touristinformationen in das gemeinsame Buchungssystem Sächsische Schweiz und die Erhöhung der Sichtbarkeit sollen für mehr regionale Wertschöpfung im Vertrieb sorgen.

8 Destination Sächsisch-Böhmische Schweiz

Die gute Zusammenarbeit der vergangenen Jahre wird weiterhin ausgebaut und die strategischen Zielstellungen auf die grenzüberschreitende Zusammenarbeit übertragen. Dazu wird ein weiteres gemeinsames EU-Förderprojekt angestrebt.

9 Erweiterung des Netzwerkes / Qualitätsentwicklung

Die Arbeit als DMO ist Netzwerkarbeit. Deshalb werden Netzwerkarbeit und Innenkommunikation durch den TVSSW weiter intensiv vorangetrieben und neue Kooperationsmodelle für die Unternehmen in der Region entwickelt. Der TVSSW sieht sich in einer Rolle als Dienstleister für die Region. Mit den erweiterten Ressourcen in der Innenkommunikation soll erreicht werden, dass noch mehr Akteure eingebunden sind und gesamtheitliche Entwicklungsziele die Region unterstützen.

10 Verzahnung Tourismus- und Regionalentwicklung

Eine weitere Vernetzung mit dem Standort- und Regional-Marketing birgt viele Synergieeffekte. Aus diesem Grund wird die Evaluierung des Tourismusleitbildes im Jahr 2021 direkt in der Leader-Entwicklungsstrategie einfließen. Einerseits können so Projekte im Sinne der Tourismusentwicklung weitergedacht werden. Andererseits resultieren aus touristischen Entwicklungszielen auch Chancen für weitere Bereiche der Regionalentwicklung.

9. Fortschreibung der Destinationsstrategie

Die Destinationsstrategie Sächsische Schweiz wird regelmäßig fortgeschrieben. In den Gremien des TVSSW erfolgt nach Bedarf eine Befassung und eine Abstimmung zu dieser Strategie. Dabei sind insbesondere die Wechselwirkungen zur Tourismusstrategie Sachsen, zum touristischen Leitbild, den grenzüberschreitenden Leitlinien und weiteren Konzepten und Strategien zu beachten. Die Destinationsstrategie wird durch weitere Dokumente, wie die Qualitätsstrategie, Nachhaltigkeitsstrategie oder den jährlichen Marketingplan untersetzt.

Folgender Zeitplan ist mittelfristig vorgesehen:

2021	Evaluierung Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2025 und Einarbeitung in regionale Entwicklungsstrategien
2022	Evaluierung Nachhaltigkeitsstrategie
2022	Überarbeitung Risikoanalyse
jährlich	Geschäftsbericht, Überarbeitung Destinationsstrategie, Marketingplan

10. Anlagen

Anlage 1


Jahr	Entwicklungen und Innovationen
2002	Neues Corporate Design für die Sächsische Schweiz Internetportal in Englisch
2003	Offensive im Innenmarketing mit der 1. Tourismusbörse Sächsische Schweiz Erstes Gastgeberverzeichnis mit 4 Regionalausgaben erscheint Unternehmerischen Ausrichtung wird durch Einführung der Kosten-Leistungsrechnung verstärkt Controlling aller Einzelmaßnahmen
2004	Neues Internetportal als Pilotprojekt in Sachsen wird eingeführt Platz 4 unter den deutschen Tourismusportalen im de.stination-Ranking
2005	Neues Tourismusleitbild Sächsische Schweiz Landkreisweites Hotelleitsystem wird eingeführt Geschäftsstelle wird erweitert und zieht nach Pirna um Erarbeitung des Unternehmensleitbildes
2006	Malerweg wird als „Leuchtturm“-Wanderweg eröffnet Auszeichnung der TVSSW-Geschäftsstelle mit dem Siegel ServiceQualität Sachsen – Stufe 1
2007	Start der intensiven Zusammenarbeit mit der Böhmisches Schweiz Einführung eines grenzüberschreitenden Logos für Tourismus- und Nationalparkregion mit sechs Partnern
2008	Premiere des Imagefilms „Ein Märchen aus Stein“ mit inzwischen mehreren Millionen Zuschauern das neue Werbe-Wohnmobil geht in Betrieb
2009	Die TourismusProfis als innovative und komplexe Qualitätsinitiative starten Mit dem Infomobil startet ein neuer Service des TVSSW – alle Mitglieder werden regelmäßig direkt mit Informationsmaterial beliefert Das Online-Marketing wird konsequent ausgebaut durch die Einstellung einer neuen Managerin für Online-Marketing TVSSW-Geschäftsstelle erhält das Siegel ServiceQualität Sachsen in der Stufe 2
2010	Der TourismusPass als Weiterbildungsinstrument für Touristiker wird eingeführt erste separate Broschüre mit barrierefreien Angeboten erscheint Kooperation mit Dürrröhrsdorfer Fleischwaren – Malerwegbox als regionales Produkt
2011	Auflagenstarke dreisprachige grenzüberschreitende Imagebroschüre erscheint bundesweite Cross-Marketingkampagne mit karstadt sports in 45 Filialen Sonder-Briefmarke „Wanderer über dem Nebelmeer“ wirbt millionenfach für die Sächsische Schweiz
2012	Bestätigung der Leitlinien für die grenzüberschreitende Tourismusregion Sächsisch-Böhmische Schweiz Relaunch des Internetportales www.saechsische-schweiz.de Installation von 100 Informationstafeln für die grenzüberschreitende Tourismusregion Installation des Destinationsmanagements Sächsisch-Böhmische Schweiz Schaffung der Stelle einer Qualitätsmanagerin Errichtung von 13 hochwertigen Stelen „Kunst am Malerweg“
2013	Abschluss des Konzeptes für eine elektronische GästeCard Sächsisch-Böhmische Schweiz erste Broschüre für barrierefreie Angebote grenzüberschreitend Berufung eines Qualitätsrates Begleitung des Richard-Wagner-Jahres mit der neuen Richard-Wagner-Stätte im Jagdschloss Pirna-Graupa Erfolgreiche Bewerbung um die Ausrichtung des Deutschen Wandertages 2016 Erste große Plakatkampagne in Berlin und Frankfurt/Main
2014	Installation von 20 elektronischen Info-Terminals in den Touristinformationen der Region Start einer einheitlichen Gästebefragung in allen Orten Start Urlaubsmagazin TV mit 16 Videoclips zur Sächsischen Schweiz Große Plakatkampagnen in Berlin und Hamburg
2015	Umsetzung der neuen Finanzierungsstrategie Tourismusleitbild 2025 mit vielen Partnern erarbeitet und verabschiedet Eigenes Informations- und Wissensportal für Touristiker aufgebaut (www.tvssw.de) Professionelles Kundenbeziehungsmanagement (CRM-System) beim TVSSW eingeführt Drei Workshops zur Belebung der Nebensaison durchgeführt Tourismusbörse erstmals erfolgreich mit einer Regionalbörse verbunden mehr als 1 Million Zuschauer auf dem Youtube-Kanal erreicht Einführung regionales Gericht: Krautwickel

Jahr Entwicklungen und Innovationen

- 2016** Erfolgreiche Durchführung des 116. Deutschen Wandertages in Sebnitz mit zehntausenden Gästen | Start des i-Netzwerkes als Pilotprojekt in Sachsen | Saisonverlängerung mit neuen Angeboten – Storytelling | Start des grenzüberschreitenden Projektes | Einstellung einer Nachhaltigkeitsmanagerin | Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie
- 2017** 1. Globetrotter Wandertage | Mobilitätsmanager nimmt Arbeit auf | Sächsische Schweiz gewinnt Sonderpreis im Bundeswettbewerb Nachhaltige Mobilität | einheitliche Gästekarte Sächsische Schweiz wird eingeführt | einheitliches elektronisches Meldewesen startet in den Kommunen | Belegung der Nebensaison wird eigenständiges Projekt | Nachhaltigkeitsstrategie wird beschlossen und in das Tourismusleitbild integriert
- 2018** Pilotprojekt Kommunales Tourismusnetzwerk startet | neuer Abschnitt des Elberadweges Bad Schandau-Königstein wird eröffnet | Sächsische Schweiz gewinnt den OSV-Tourismusaward für die Winterkampagne mit dem Winterdorf Schmilka | 1. Fotocamp HerbstlichT | neues Corporate Design für Tourismus- und Nationalparkregion Sächsisch-Böhmische Schweiz | neues Produkt: Winterwanderkarte | erster Nachhaltigkeitsleitfaden für Tourismusunternehmen
- 2019** Erweiterung der Geschäftsstelle des TVSSW | Fotografie wird eigene Produktlinie | Orte werden in gemeinsamen Buchungsservice Sächsische Schweiz integriert | massiver Ausbau der Online-Buchung durch Anbindung vieler Buchungsplattformen an den Buchungsservice SSW | Relaunch des Online-Shops | erstmalige Saisonöffnung für Wintersaison
- 2020** Einführung der Gästekarte mobil mit kostenloser ÖPNV-Nutzung in der Stadt Pirna | neues Team Organisations- und Destinationsentwicklung im TVSSW | Start der Fach-Zeitschrift EIN-BLICHE | Online-Buchungsplattform für Erlebnisse | Beschluss zur Erstellung eines Konzeptes zur Verschmelzung von TVSSW und örtlichen TIs | massiver Ausbau des mobilen Arbeitens | Ausbau agiler Arbeitsweisen
- 2021** Evaluierung Tourismusleitbild und Integration in Strategie zur Regionalentwicklung | Zertifizierung zur nachhaltigen Tourismusregion | Stärkung des Ehrenamts in Kultur und Tourismus Einführung der Gästekarte mobil in den Städten Königstein und Sebnitz |

Anlage 2

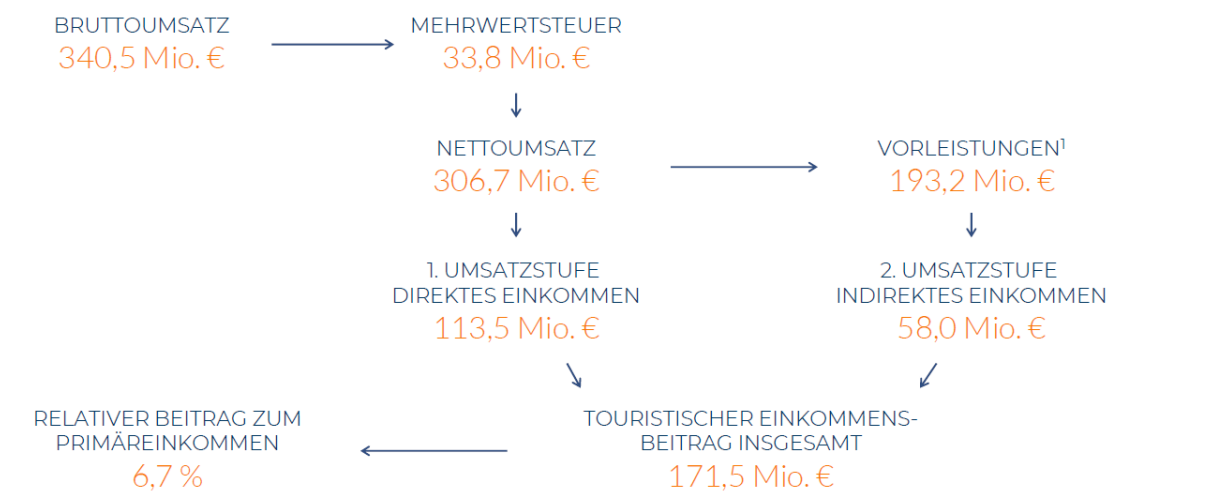
Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2018¹

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten ²	0,23 Mio.	x	48,00 €	=	10,8 Mio. €
 Freizeitwohnsitze ³	0,23 Mio.	x	47,10 €	=	10,9 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten) ⁴	0,44 Mio.	x	82,90 €	=	36,5 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁵	1,53 Mio.	x	117,40 €	=	180,0 Mio. €
 Besuch von Verwandten-/ Bekannten und Freunden (VFR) ⁶	1,06 Mio.	x	18,40 €	=	19,5 Mio. €
 Tagesreisen	4,5 Mio.	x	18,40 €	=	82,8 Mio. €
GESAMT	7,99 Mio.				340,5 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte. ² Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2019, vgl. auch dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019. ³ Die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers aus dem Jahr 2002 ermittelt. ⁴ Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2019. ⁵ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz 2019. ⁶ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2020 ermittelt.

Quelle: dwif 2020

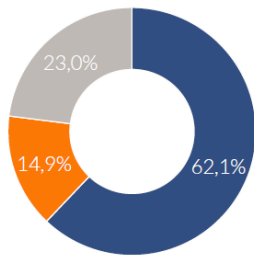
Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



¹ Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Regionen, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

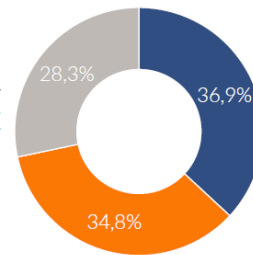
Quelle: dwif 2020

Direkte Profiteure des Tourismus

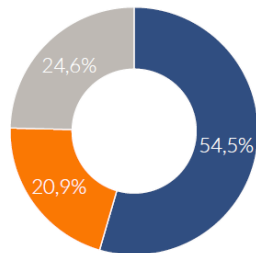


Übernachtungsgäste
238,2 Mio. €

Tagesgäste inkl. VFR
102,3 Mio. €



GESAMT 340,5 Mio. €



Gastgewerbe 185,6 Mio. €



Einzelhandel 71,2 Mio. €



Dienstleistungen 83,7 Mio. €

Quelle: dwif 2020

Seite 8

Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsische Schweiz 2018

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Weiterführende Unterlagen

- Tourismusleitbild Sächsische Schweiz 2025
- Leitlinien der grenzüberschreitenden Tourismusentwicklung bis 2025
- Nachhaltigkeitsstrategie Sächsische Schweiz 2017
- Geschäftsbericht 2019
- Marketingplan 2021ff

Impressum

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. | Bahnhofstr. 21 | 01796 Pirna
 Tel.: 03501 – 470110 | Fax: 03501 – 470111 | Email: mail@saechsische-schweiz.de
 Vorsitzender: Landrat Michael Geisler
 Geschäftsführer: Tino Richter

Portale im Außenmarketing (für die Gäste):
www.saechsische-schweiz.de | www.malerweg.de | www.elberadweg.de | www.winter-sterne.de

Portale im Innenmarketing (für die Touristiker):
www.tvssw.de | www.tourismusprofis.de

Mitglied bei:
www.leichter-reisen.info | www.deutschemittelgebirge.de | www.germany.travel

Titelfoto: links: © Francesco Carovillano, rechts: © Yvonne Brückner

Beschlussfassung

Vorstand des TVSSW am 11.01.2021