

Marketingprogramm 2027

ERZGEBIRGE

DIE ERLEBNISHEIMAT

Marktforschung – Ausschnitt Destination Monitor 2025 (YouGov)

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Destination Monitor 2025 (YouGov) basierend auf den Daten des MobilitätsMonitor
Interpretationsgespräch

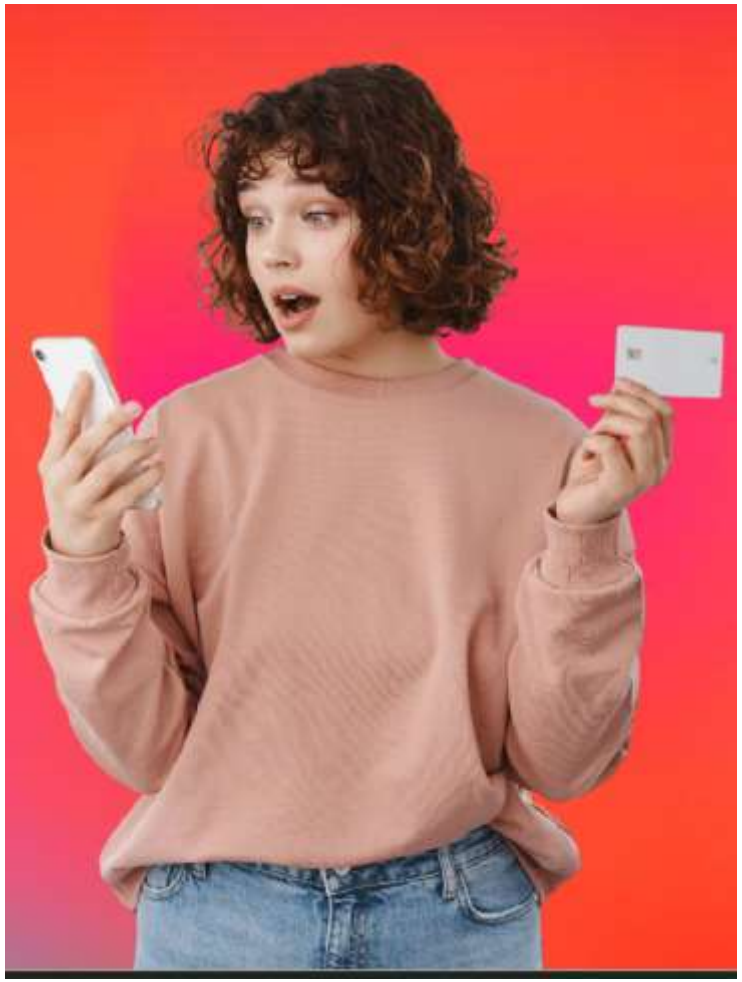
Reisen unter Kostendruck: Chancen und Veränderungen im Inlandstourismus
YouGov-Auswertung im Auftrag der TMGS Sachsen I Der Inlandsreisemarkt 2025

Methodik: Online-Befragung, regelmäßig im Reisejahr & private Haushalte



SACHSEN. LAND VON WELT.

Marktforschung – Ausschnitt Destination Monitor 2025 (YouGov)



Destination Monitor 2025 - Quelle: YouGov im Auftrag der TMGS

1. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen:

- Wirtschaftliche sowie **geopolitische Krisen** und **steigende Lebenshaltungskosten** belasten weiterhin Verbraucherstimmung
- **Politische Maßnahmen**, etwa die Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie, werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern bislang nur begrenzt wahrgenommen.
- **Preisbewusstsein** gewinnt deutlich an Bedeutung. Nachhaltigkeit verliert im Konsum- und Reiseverhalten aktuell etwas an Relevanz, da Kostenaspekte stärker im Vordergrund stehen.

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

2. Entwicklung des Gesamtreisemarktes: Stabil, aber teurer

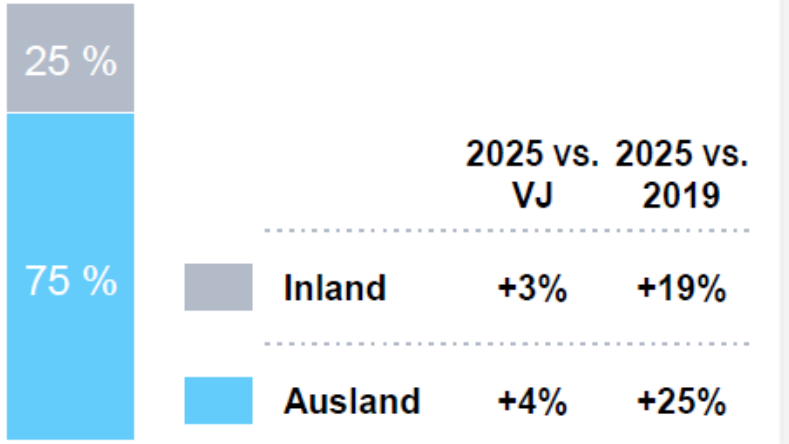
- Trotz Kostendruck zeigt sich der Reisemarkt insgesamt stabil. Allerdings **steigen die Reiseausgaben** deutlich stärker als das **Reisevolumen**.

- **Ausgaben für Auslandsreisen** wachsen dabei überdurchschnittlich, insbes. vs. 2019; doch auch für Inlandsreisen steigen die Ausgaben gleichermaßen.

- Wirtschaftliche Faktoren und steigende Kosten haben bereits Ende des vergangenen Jahres die Reiselust ins Ausland gebremst.

Chance für den Inlandstourismus?

Insbesondere Ausgaben für Auslandsreisen ziehen seit Corona kräftig an:



Destination Monitor 2025 - Quelle: YouGov im Auftrag der TMGS

Marktforschung – Ausschnitt Destination Monitor 2025 (YouGov)



3. Geschäftsreisen: Erholung bleibt verhalten

- Geschäftsreisen liegen weiterhin unter vor Covid-Niveau, in Sachsen zeigt sich jedoch eine etwas bessere Erholung als im Bundesdurchschnitt.
- In Sachsen liegt der Anteil der Geschäftsreisen bei rund 12 % und damit etwa auf Bundesniveau.
- Mehrtägige Geschäftsreisen gewinnen gegenüber eintägigen Reisen an Bedeutung.

Destination Monitor 2025 - Quelle: YouGov im Auftrag der TMGS

Marktforschung – Ausschnitt Destination Monitor 2025 (YouGov)



4. Privatreisen

- Der **Urlaubsreisemarkt** in SN entwickelt sich nach einem Peak im Vorjahr leicht rückläufig.
- Der Rückgang in SN ist insbes. in **Tagesreisen** begründet, während mehrtägige **Urlaubsreisen** zum VJ nur leicht verlieren.
- **Reiseinspiration** erfolgt zunehmend digital; zugleich gewinnt **KI** in der Reiseplanung an Relevanz.
- SN positioniert sich als **Erlebnisdestination** mit Fokus auf Städte, Kultur & Events.

Destination Monitor 2025 - Quelle: YouGov im Auftrag der TMGS



5. Ausblick & Fazit

- Reisen bleibt trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten ein hoch **relevanter Konsumbereich**.
- Die **Reiseplanung** für nähere Zielgebiete wie DE und EU nimmt besonders zu und lädt auch nach Sachsen ein. Gleichzeitig konkurrieren Destinationen im internationalen Wettbewerb
- Erfolgsentscheidend werden künftig zielgruppenspezifische Angebote, **digitale Inspiration** sowie klare **Erlebnis-& Mehrwertkommunikation** sein.

1. Natur führt – Erholung verkauft

Die stärkste Botschaft entsteht nicht aus Einzelangeboten, sondern aus dem Urlaubsgefühl.

Natur

ist der klare Anker.
Aber der Gast kauft vor allem:
rauskommen, frei sein, Ruhe finden,
Kraft tanken.

86 / 85 %

Natur als vordergründiger Reiseanlass
Kurzurlaub / Langurlaub

Ruhe & Abstand
weniger Lärm, mehr Weite

Genuss & Regionalität
Küche, Produkte, Gastgeber

Kultur & Welterbe
Sinn, Tiefe, Geschichten

Tradition & Handwerk
authentisch statt beliebig

Positionierungsformel

Natur + Erholung + Genuss + Kultur/Tradition = Erlebnisheimat

Leitbild der Destination Erzgebirge – Teil 3 „Unsere Leitlinien“

„Kultur und Natur.
Grenzenlos und pur.“

Ruhe, Raum und Zeit für dich

Im Erzgebirge nehmen wir uns Zeit und schaffen Freiraum für Individualität und Genuss.

Mit allen Sinnen erleben

Im Erzgebirge entdecken wir die lebendige Kulturlandschaft mit Leichtigkeit und allen Sinnen.

Mensch und Region im Einklang

Im Erzgebirge stellen wir die Regionalität und das Gleichgewicht von Einwohner und Gast in den Mittelpunkt.

Geschichten, die bleiben

Im Erzgebirge bieten wir inspirierende Geschichten, die im Gedächtnis bleiben und zum Weitererzählen einladen.

2. Zielgruppen & Märkte: Qualität vor Lautstärke

Destination Brand 2025 | Erzgebirge

Das Potenzial liegt nicht nur in großen Mengen, sondern in gut erreichbaren, wertigen Segmenten.

Wer ist besonders interessant?

- **35–64 Jahre**
- **höhere Bildung**
- **kaufkräftiger**
- **oft ohne kleine Kinder**

Ableitung

Wertige Angebotskommunikation: besondere Unterkünfte, regionale Küche, geführte Erlebnisse, Kultur und Naturqualität.

Quellmärkte differenziert steuern

Volumenmärkte

NRW und Bayern: Reichweite, Markenaufbau, Neukundengewinnung.

Affinitätsmärkte

Sachsen/Thüringen und ostdeutscher Raum: Aktivierung, Wiederbesuch, konkrete Angebote.

Nicht jede Kampagne muss überall gleich aussehen.

3. Saison: Volumen, Chance, Profil

Destination Brand 2025 | Erzgebirge

Die Advents- und Weihnachtszeit bleibt ein starkes Profilthema – eingebettet in winterliche Auszeit.



Sommer

Volumen

längere Aufenthalte, Natur, Aktivsein, Familien- und Genussangebote



Herbst

Chance

Kurzreisen, Wandern, Kulinarik, Welterbe und regionale Erlebnisse



Advent / Winter

Profil

Lichterglanz, Handwerk, Weihnachtsmärkte, Entschleunigung und Genuss

Weihnachten als Botschaft

Nicht nur „Märkte besuchen“, sondern: winterliche Auszeit mit Tradition, Licht, Handwerk, Genuss und Ruhe.

59 %

Gemütlicher Winterurlaub als Reiseanlass

57 / 56 %

Interesse an Weihnachtsmärkten Kurzurlaub / Langurlaub

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand 25 – Zusatzmodul BesuchsBereitschaft+ Reiseziel Erzgebirge, 2025

4. Umsetzung: 5 Prioritäten

Destination Brand 2025 | Erzgebirge

Für Marketing & Vertrieb 2027+ sollten die Daten vor allem Entscheidungen erleichtern.

1	**Natur als Dach**	Genuss, Welterbe, Kultur und Tradition als Profilbausteine bündeln.
2	**Kurzurlaub systematisieren**	2–3-Tage-Anlässe für Wochenenden, Feiertage, Herbst und Advent entwickeln.
3	**Märkte gezielt steuern**	Volumenmärkte anders bespielen als Affinitätsmärkte.
4	**Search → Website → Angebot**	SEO, Landingpages und buchbare Produkte stärker zusammendenken.
5	**Wertigkeit zeigen**	Qualität, Atmosphäre, Gastgeber und besondere Erlebnisse kommunizieren.

Beschlussfrage für den Beirat

Worauf konzentrieren wir Reichweite, Content und Vertrieb – damit aus Besuchsbereitschaft konkrete Buchung wird?

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Überblick Schwerpunktthemen

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT







Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Marktbearbeitung Auslandsquellmärkte

Niederlande:
Messe Fiets en Wandelbeurs,
Kooperationen mit DZT & TMGS



Tschechien:
Holiday World Prag,
Kooperationen mit DZT & TMGS

Österreich & Schweiz = DACH-Raum,
Kooperationen mit DZT & TMGS

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Marktbearbeitung Auslandsquellmärkte

Niederlande

- Sachsen-Kampagne auf der Plattform **Travel Diaries** (traveldiariesapp.com/nl) - Redaktionelle Travel-Diaries-Kampagne mit Blogartikel, Sachsen-E-Book, Länderseite und Newsletter-Einbindung. Durch die zusätzliche Ausspielung über Website, App und Social Media entsteht eine breite digitale Präsenz in einem inspirationsstarken Reiseumfeld.
- Digitales Magazin „**Outdoor Stories**“ – Redaktionelle Outdoor-Kampagne mit Artikel im digitalen Magazin „Outdoor Stories“, Zweitveröffentlichung auf Wandelmagazine.nu und Bergenmagazine.nl sowie begleitender Ausspielung über Social Media und Newsletter. Fokus: gezielte Sichtbarkeit in einer niederländischsprachigen, wander- und naturaffinen Zielgruppe.
- Themen-**Newsletter „Wandelselect**“ – Unterstützung und Ergänzung zur Kampagne mit dem Magazin „Outdoor Stories“

Thematische Schwerpunkte: Natur & Aktiv

Tschechien

- Online-Advertorials auf **www.denik.cz** – Die Kampagne umfasst drei thematische Advertorials auf **Deník.cz**, einem der reichweitenstärksten News-Portale in Tschechien mit eigener Reise-Rubrik. Ergänzt wird die Kampagne durch organische und beworbene Facebook-Posts. Die Vorjahreswerte zeigen mit rund 2,1 Mio. Impressionen und 9.000 Unique Visits je Advertorial eine starke Reichweite.
- Online-Kampagne der TMGS mit eigener Landingpage - Advertorial auf der neuen tschechischen Web-Präsentation der TMGS **sasko-dovolena.cz**. Innerhalb der Website entsteht eine eigene Microsite zum Thema **Sommerurlaub für Familien in Sachsen**. Die Seite wird rund einen Monat gezielt über Social Media und Google Ads in Tschechien beworben.

Thematische Schwerpunkte: Familie

DACH-Raum

- Redaktionelles Online Advertorial auf ausgewählten, reichweitenstaken Premium-Plattformen mit zusätzlicher Multichannel-Bewerbung über Social Media, Programmatic Advertising und Native Teaser im DACH-Raum - in Österreich WOMAN, DER STANDARD, Reiselust24 und die Salzburger Nachrichten sowie in der Schweiz Blick, NZZ, Tages-Anzeiger und die Luzerner Zeitung
- Beitrag im Newsletter an Endkunden in Österreich - Geplant ist ein **Sachsen-Exklusivnewsletter** für Endkunden in Österreich, der im Frühjahr 2027 über die **DZT** versendet wird. Der Verteiler umfasst rund 4.665 Abonnenten. Im Mittelpunkt stehen PURPLE PATH und Jahresveranstaltungen 2027 als starke kulturelle Reiseanlässe für qualitätsbewusste Individualreisende.
- Exklusives **Presse-Event in Zürich** mit der DZT Schweiz - Die Beteiligung umfasst die Einbindung aktueller Themen, Highlights und Angebote in ein exklusives Presse-Event der TMGS in der Schweiz. Sachsen wird dabei ausgewählten Medienvertretern im Rahmen eines Lunch-Termins persönlich vorgestellt. Ergänzend werden Broschüren und Give-aways eingebunden, die Themen im Follow-up berücksichtigt und relevante Pressekontakte im Nachgang weitergegeben.

Thematische Schwerpunkte: Erzgebirgisches Handwerk & Tradition, Kultur & Kulinarik

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Themenübergreifend Aktiv – Kampagne Online www.alpenguide.de

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

RÜCKBLICK

- Native Saison-Advertorial auf Schneehoehen.de/.at/.ch und Alpen-Guide.de

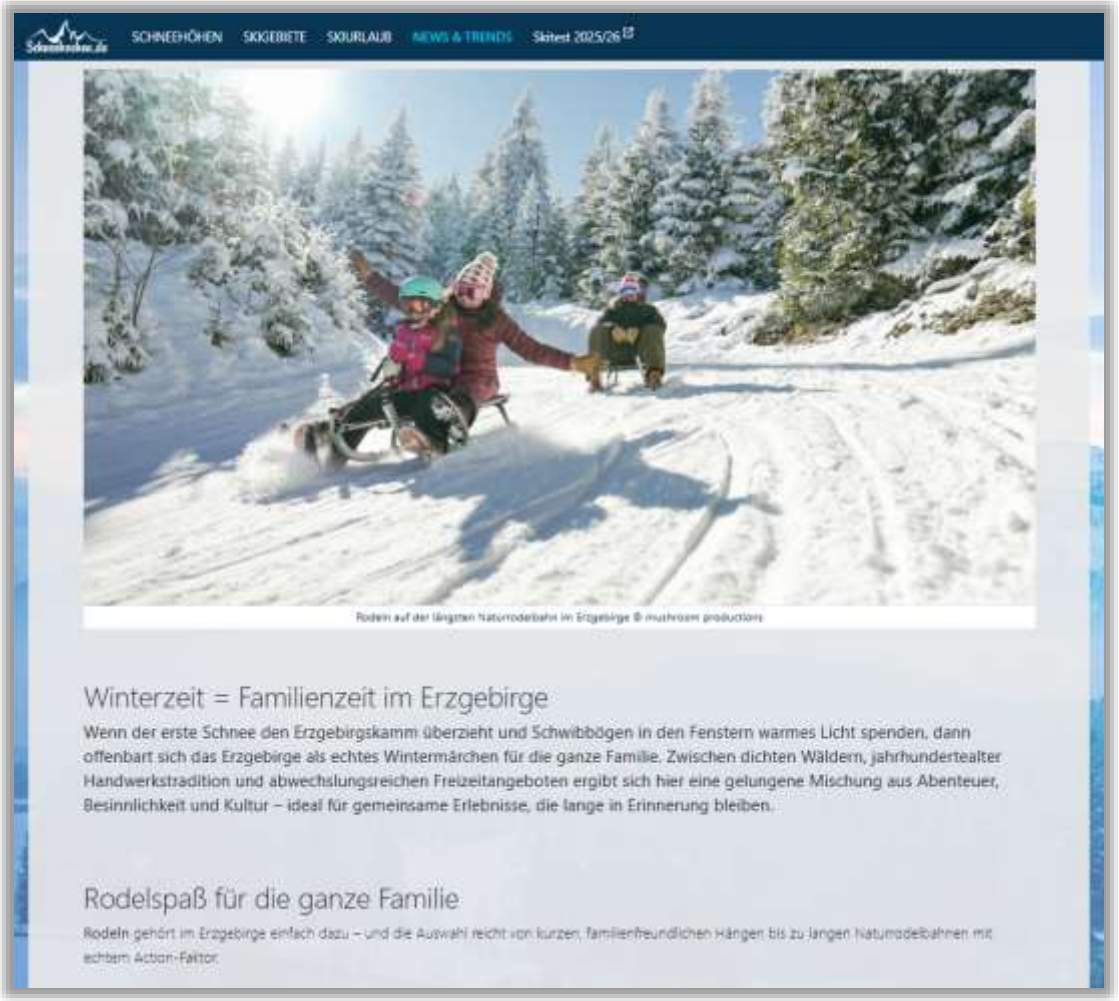
  Schneehoehen.de/.at/.ch: Winter/Winter-Familie
  Alpen-Guide.de: Kammweg/Wandern (Unterseite)

- **956.585 Sichtkontakten** und **10.988 Zugriffen** auf die Advertorials wurde die gebuchte Zielgröße von **10.000 Klicks um rund 10 Prozent übertroffen**. Die durchschnittliche Verweildauer von **2:19 Minuten** zeigt eine hohe inhaltliche Relevanz und spricht für eine gute Qualität der erreichten Zielgruppe.

- Besonders positiv: **Alpen-Guide.de erzielte trotz geringerer Reichweite die höhere Klickrate** und bestätigte damit die gute Passfähigkeit des Wanderthemas. Zusätzlich sorgt die dauerhafte Indexierung der Beiträge für einen langfristigen SEO-Mehrwert.

- Als kostenfreier Bonus wurde die Region zusätzlich über den **McDonald's Travel Channel** mit einer vierwöchigen Sonderplatzierung in rund **1.100 Filialen deutschlandweit** ausgespielt.

- **FAZIT:**
  Die Kampagne hat die Zielvorgaben übertroffen, eine starke Reichweite erzielt und sowohl im Winter- als auch im Wanderthema wertvolle Sichtbarkeit für das Erzgebirge geschaffen.



Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Themenübergreifend Aktiv – Kampagne Online www.alpenguide.de

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Übergeordentes Ziel

Sichtbarkeit des Erzgebirges als ganzjährige Aktiv- und Erlebnisdestination auf Schneehöhen.de./at./ch. & Alpen-Guide.de

Themen

„Aktivurlaub im Erzgebirge“

Wandern & Themenwege – unsere Hauptprodukte
Rad & Mountainbike – unsere Hauptprodukte
Und außerdem
Familienangebote
Genuss & regionale Produkte
Kultur & Welterbe
Outdoor- und Erlebnisangebote

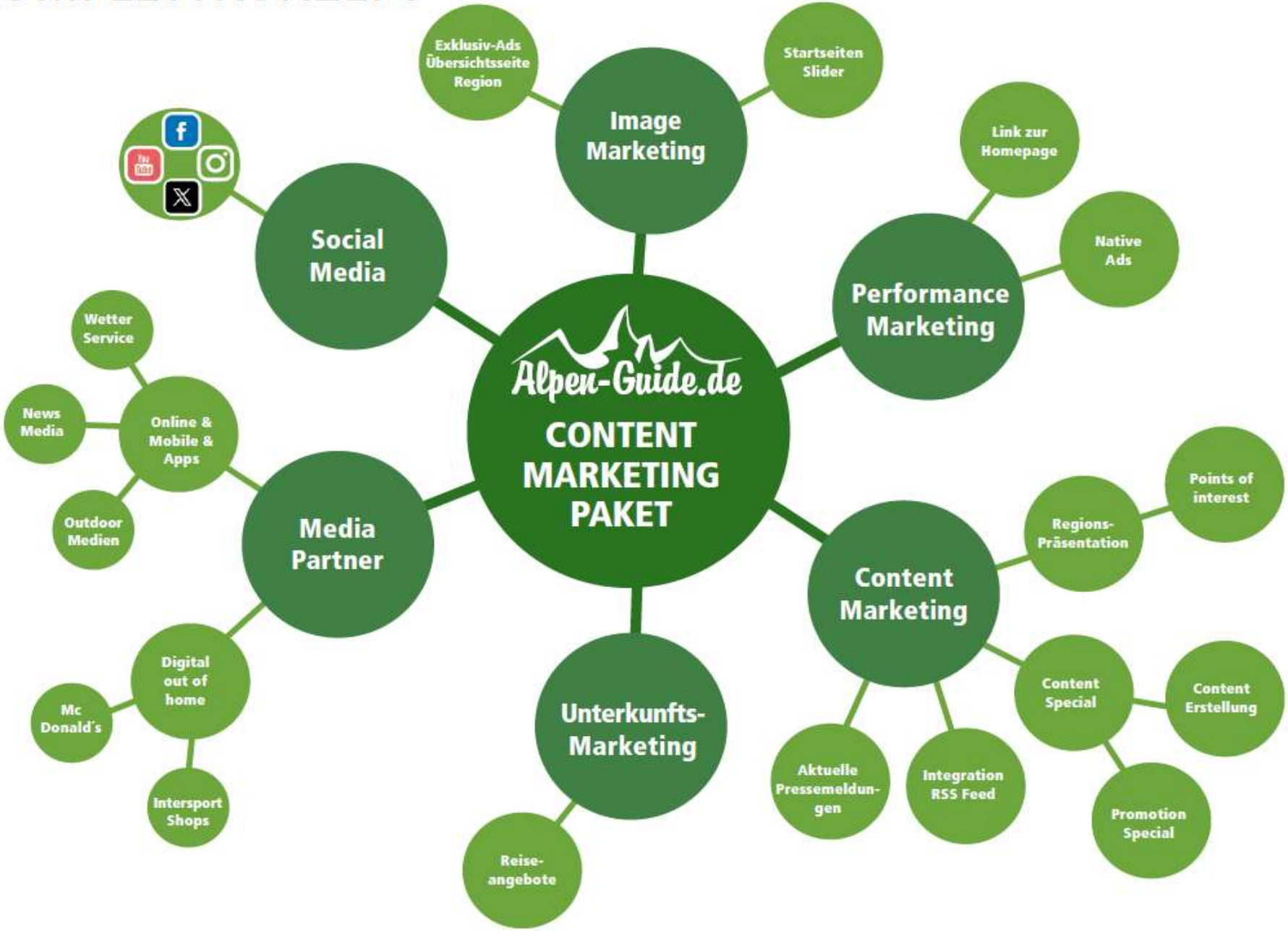
Sommer 2027 - Content Marketing Paket Alpen-Guide
= Einzigartiges Komplettkonzept - „Mehr Inhalt geht nicht“

- Erweiterte Darstellung Ihrer regionalen Inhalte
- Werbeausschluss Mitbewerber
- Gezielte Einbindung Konvertierungselemente
- Einbindung Image- und Performanceformate
- Dauerhafte Einbindung Pauschalangebote

Vorteil

Im Gegensatz zu einer reinen Werbekampagne wird unsere Destination inhaltlich umfassend aufgebaut und präsentiert. Besonders wertvoll ist die Möglichkeit, zahlreiche POIs und Aktivangebote redaktionell einzubinden. Die Inhalte werden zudem indexiert und im thematischen und regionalen Kontext weiter ausgespielt. Damit entsteht eine nachhaltigere digitale Präsenz, die über die reine Kampagnenlaufzeit hinaus Wirkung entfalten kann.

DAS KOMPLETTKONZEPT



ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Bereich Weihnachten

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Advent Premium – 3.390 € netto

Alternative zum redaktionellen Special



Themen

- Erzgebirgische Weihnacht
- Handwerk & Tradition
- Familienerlebnisse
- regionale Besonderheiten
  Veranstaltungen & Events

Das Advent Premium umfasst fünf Türchen im Adventskalender; laut Medialeistungen werden damit über 100.000 Teilnehmer erreicht. Und bedarf einer gewissen Vorbereitungszeit, um Partner ins Boot zu holen – Möglichkeit zur Präsentation für Partner

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Kooperation Kammweg – Rennsteig

Zwei starke Fernwanderwege. Ein gemeinsamer Anschluss.

Mit der Kooperationsvereinbarung vom 24. April 2026 am Wanderdrehkreuz Blankenstein bündeln der Tourismusverband Erzgebirge, der Regionalverbund Thüringer Wald und der Tourismusverband Vogtland ihre Aktivitäten rund um Kammweg und Rennsteig



Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Kooperation Rennsteig

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

WAS BEREITS UMGESETZT WIRD

- **Gegenseitige Verlinkung** von Kammweg und Rennsteig auf den jeweiligen Landingpages
- **Gemeinsame Botschaft:** In Blankenstein endet der eine Weg – und der nächste beginnt
- **Gegenseitige Prospektauslage** in den Tourist-Informationen
- **Gemeinsame Präsenz** bei Messen, Präsentationen und Veranstaltungen
- **Sichtbare Verbindung** der beiden Wege durch Wegweiser, Logos und Informationsmaterial

AUSBLICK 2027

Die Verbindung soll stärker zum gemeinsamen Reiseanlass werden.

- **Storytelling:** gemeinsames Video/Reel mit Kammweg- und Rennsteigwanderern am Wanderdrehkreuz Blankenstein
- **Print:** gemeinsamer Flyer Kammweg × Rennsteig – verbunden mit dem Relaunch der Kammweg-Kommunikation
- **Content:** Blogger-Kooperation mit Fräulein Draußen / Franziska Consolati – je eine Etappe auf Kammweg und Rennsteig ab Blankenstein
- **Reichweite:** gemeinsamer Beitrag bzw. Advertorial in relevanten Wandermedien wie Wanderbar, Wanderlust oder Trekking
- **Netzwerk:** Erfahrungsaustausch und gemeinsame Kooperationen, z. B. mit Outdoor-Marken

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Herzwege sichtbar machen

Drei überdimensionale Bilderrahmen als neue Fotopoints entlang ausgewählter Herzwege.

Förderung	Wander- und Pilgerakademie + Kleinprojektefonds
Umsetzung	3 Bilderrahmen im Format 3 × 2 m
Ziel	Blicke inszenieren, Fotomotive schaffen, Herzwege stärken



Fotopoints mit Aussicht
als sichtbares Zeichen für die Herzwege

Geplante Standorte noch in diesem Jahr

- Bergbaulehrpfad Silberstraße Ehrenfriedersdorf
- Bergbau- und Sanierungslehrpfad Bad Schlema
- Köhlerlehrpfad rund um Sosa

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

SMQ Hike



- <u>Differenzierung zwischen Hike und RUN:</u>
  - ZG Wanderer und ZG Trailrunner getrennte Ansprache und unterschiedliche Strecken
- Ultra-Run als Ergänzung mit Saisonstart 2027 vorgesehen
- Eröffnung am 22.09.26 im Rahmen der Eurorando (Wandermesse) im Sportpark Rabenberg geplant
- Startsaison bis 01.11.26
- Markierung und Installation neuer Checkpoints parallel ab 31.08.26

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

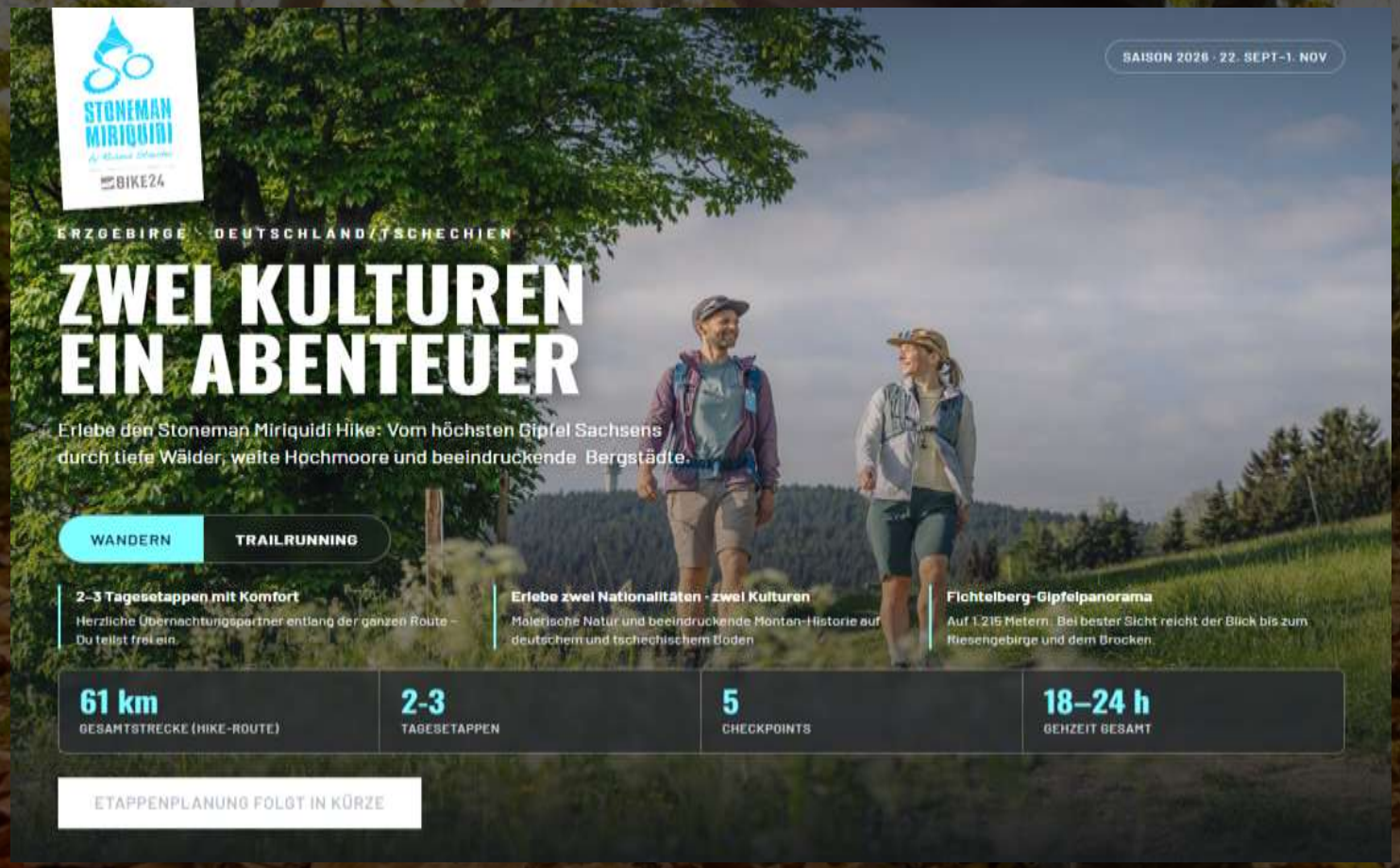
SMQ Hike





https://mapy.com/cs/turisticka?moje-mapy&l=0&cat=mista-trasy&mid=6a169f51f680f222b52fe780&x=12.9015085&y=50.4294215&z=12

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
SMQ Hike



https://www.stoneman-miriquidi.com/hike/

https://www.stoneman-miriquidi.com/trailrunning

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Bereich Rad

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



Touren mit Anlass und Erlebnis aufladen

Vorhandene Radrouten werden 2027 stärker kuratiert: mit Anlass, Kunst und Genuss entlang der Strecke.

01

Landesgartenschau 2027

„Auf der Karlsroute zur Landesgartenschau 2027“ als Leitmotiv. Die Tour ist inhaltlich vorbereitet, zwei online buchbare Spezialangebote passen dazu.

01.1 **Regionale Rundtouren**
Bestehende Runden aus Aue-Bad Schlema und Schneeberg thematisch anbinden, z. B. Türmer Tour Westerzgebirge.

02

Purple Path

Kunstwerke entlang geeigneter Radtouren deutlicher herausarbeiten und kommunizieren, wo es vorhanden und umsetzbar ist.

03

Heimatgenuss

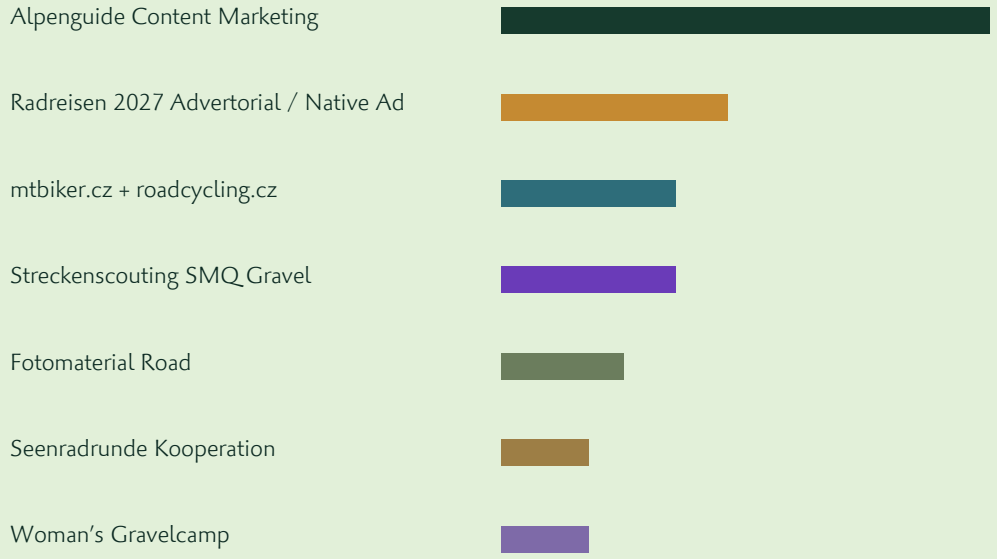
Heimatgenuss-Partner als Einkehr-, Genuss- und Empfehlungsorte stärker in Tourentexte und Kommunikation integrieren.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Bereich Rad

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Maßnahmen bündeln und konkret ausspielen

Budgetierte Maßnahmen



Nächste Schritte

Touren prüfen 01
Karlsroute, Fernradwege und Rundtouren redaktionell priorisieren.

Bezüge ergänzen 02
LAGA, Kunstwerke und Genussstopps in Tourentexte einarbeiten.

Ausspielung planen 03
Content, Kooperationen, Bildmaterial und Print aus einem roten Faden heraus bündeln.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



Tatock
- das Maskottchen für die Familienzeit

Gemeinsam mit dem wissbegierigen Bergmännlein entdecken Familien die Abenteuer des Erzgebirges

ENTDECKEN · ERLEBEN · ANHÖREN

Was bereits besteht:

- Hörgeschichten
- Digitale Erlebniswege
- Ausmalhefte
- Malbilder
- Hinweisgeber auf Erlebniskarten

Wer ist Tatock?

Die Figur und der Erlebniskosmos rund um Tatock ist universell einsetzbar und steht auch für Ihre Ideen und Ziele zur Verfügung.

Wie nutzt man Tatock?

Kostenlose Nutzungsvereinbarung unterzeichnen und schon geht Tatock auch mit Ihnen durch die Erlebnisheimat Erzgebirge.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“ - Print

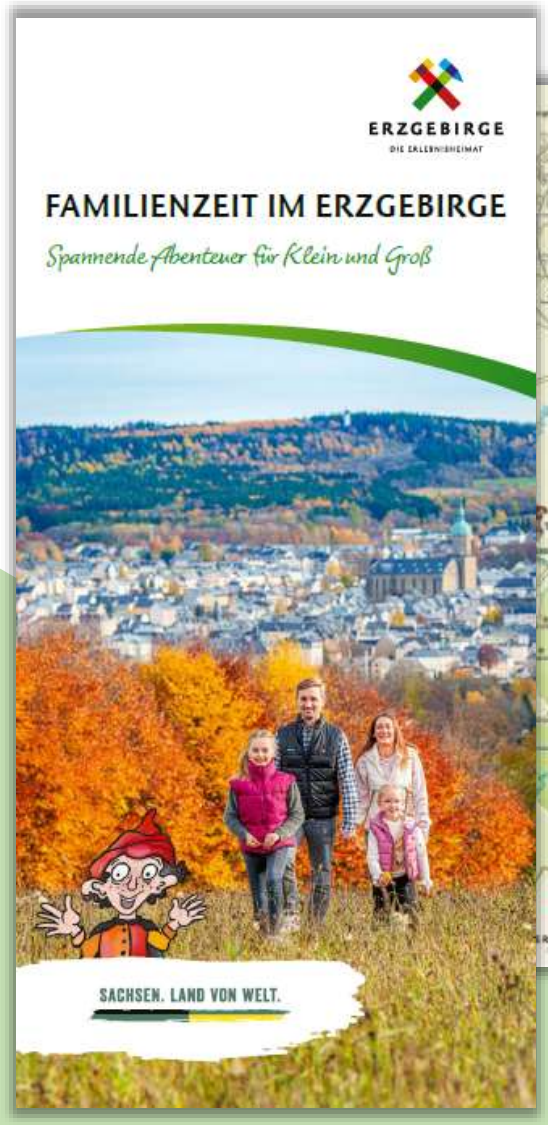
ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

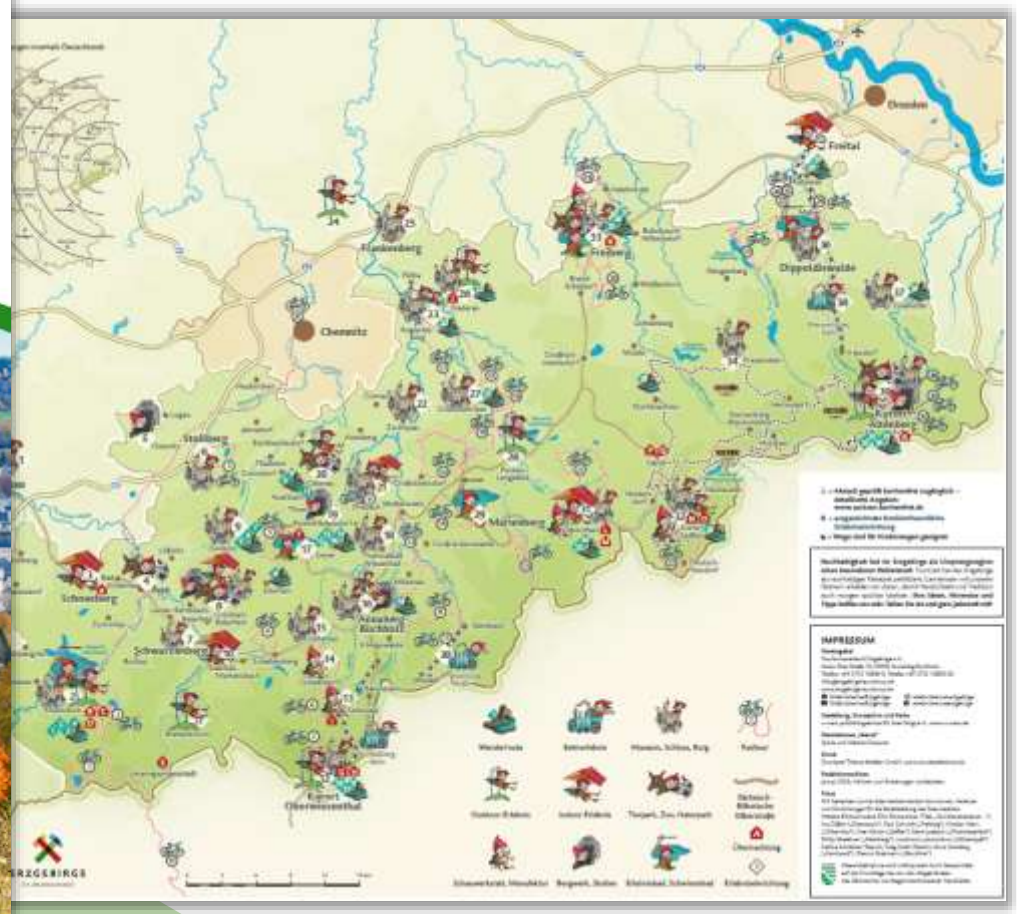
Neuauflage der Broschüre „Familienzeit im Erzgebirge“

Für die Neuauflage wurden Inhalte und Gestaltung umfassend aktualisiert. Überarbeitet wurden unter anderem **familienfreundliche Wander- und Radwege, Ausflugsziele sowie Übernachtungsangebote**.

Zugleich wurde **Tatock** als kindgerechter Begleiter noch sichtbarer in das Produkt eingebunden.

Mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren bietet die Karte kompakte Inspiration und praktische Orientierung für Familien im Erzgebirge.





Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“ - Kooperationsmöglichkeiten

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Aufkleber und Hörgeschichten Tatock



Hörgeschichten zu den einzelnen Erlebnisbereichen:

- Erlebnis
- Tierpark/Zoo/Naturpark
- Schauwerkstatt/Manufaktur
- Bergwerk/Stollen
- Museum/Schloss/Burg
- Erlebnisbad/Schwimmbad

Abrufbar über einen QR-Code auf speziell designten Themen-Aufklebern

Auffindbar bei den markierten Partnern der Übersichtkarte „Familienzeit im Erzgebirge“

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

Vertriebswege



Antenne Thüringen

Messe

ON SPOT

Print-medien-verbreitung

Produkt & Kunde am richtigen Ort - Präsentation bei ausgewählten Auslagepartnern

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“ - Ferienkation

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



Tatocks Ferien-Schätze

Sommerferienaktion für Familien
im Erzgebirge

ENTDECKEN · SUCHEN · ANHÖREN

In den Sommerferien gehen Familien gemeinsam mit dem kleinen Bergmännlein Tatock auf Schatzsuche. An ausgewählten Orten und bei Familienpartnern werden kleine Ferien-Schätze versteckt.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“ - Ferienaktion

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

In jedem Schatz:
Tatock-Sommer-Gadget · NFC-Zugang zu Hörspielen · Fassbrause der Brauerei Zwönitz · Partner-Zugaben





So funktioniert's

1. **Hinweis entdecken**
   Ort & Zeitpunkt auf Social Media
2. **Ausflug planen**
   Familienpartner im Erzgebirge besuchen
3. **Schatz finden**
   Gadget, Hörspielzugang, Fassbrause & Extras
4. **Fund teilen**
   Kommentar oder Foto unter dem Beitrag



Mit dabei:
Schneeberg · Wurzelrudi Eibenstock · Freiberg · Oskarshausen · Oberwiesenthal · Marienberg · Erlebnisberg Altenberg · Sonnenlandpark Lichtenau

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“

ERZGEBIRGE

DIE ERLEBNISHEIMAT



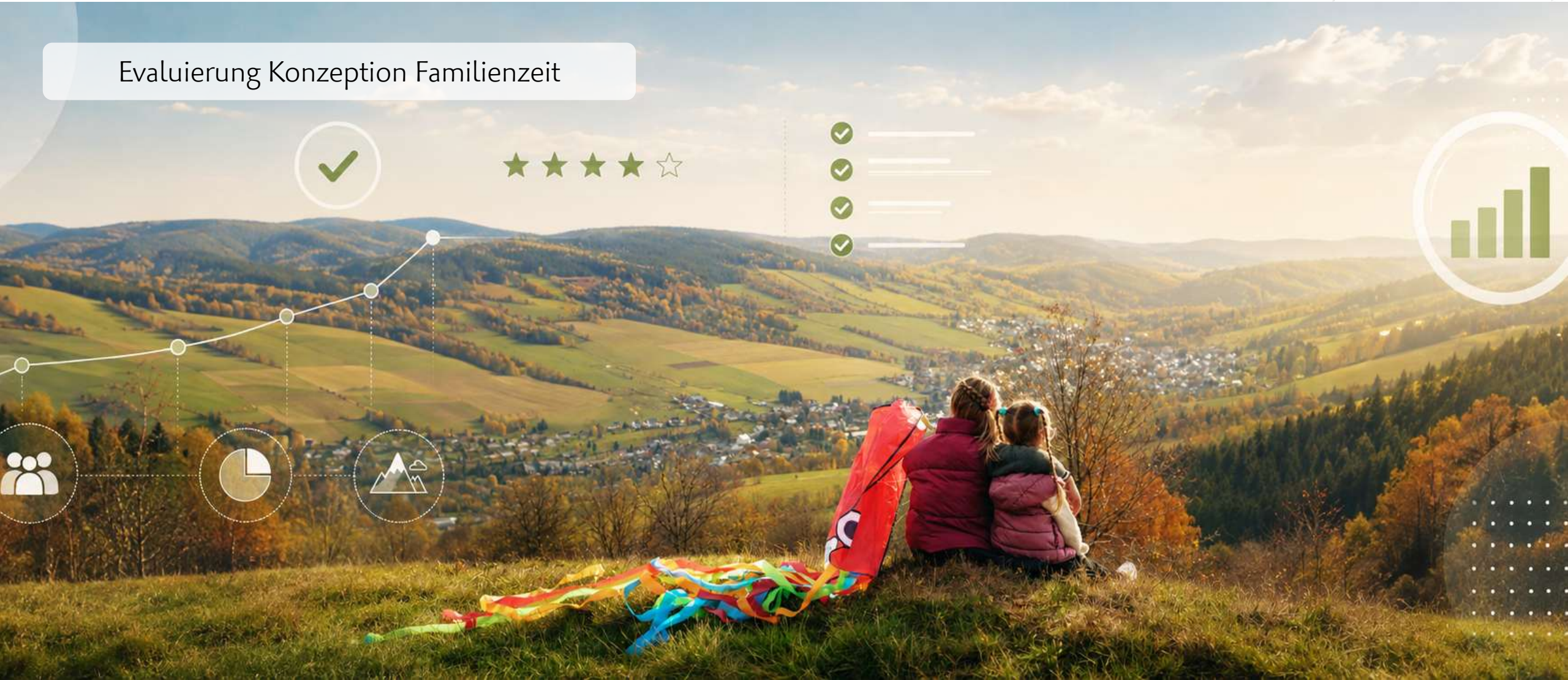
Ferienspecial

erneut geplant - Art noch in Konzeption

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Bereich „Familienzeit im Erzgebirge“

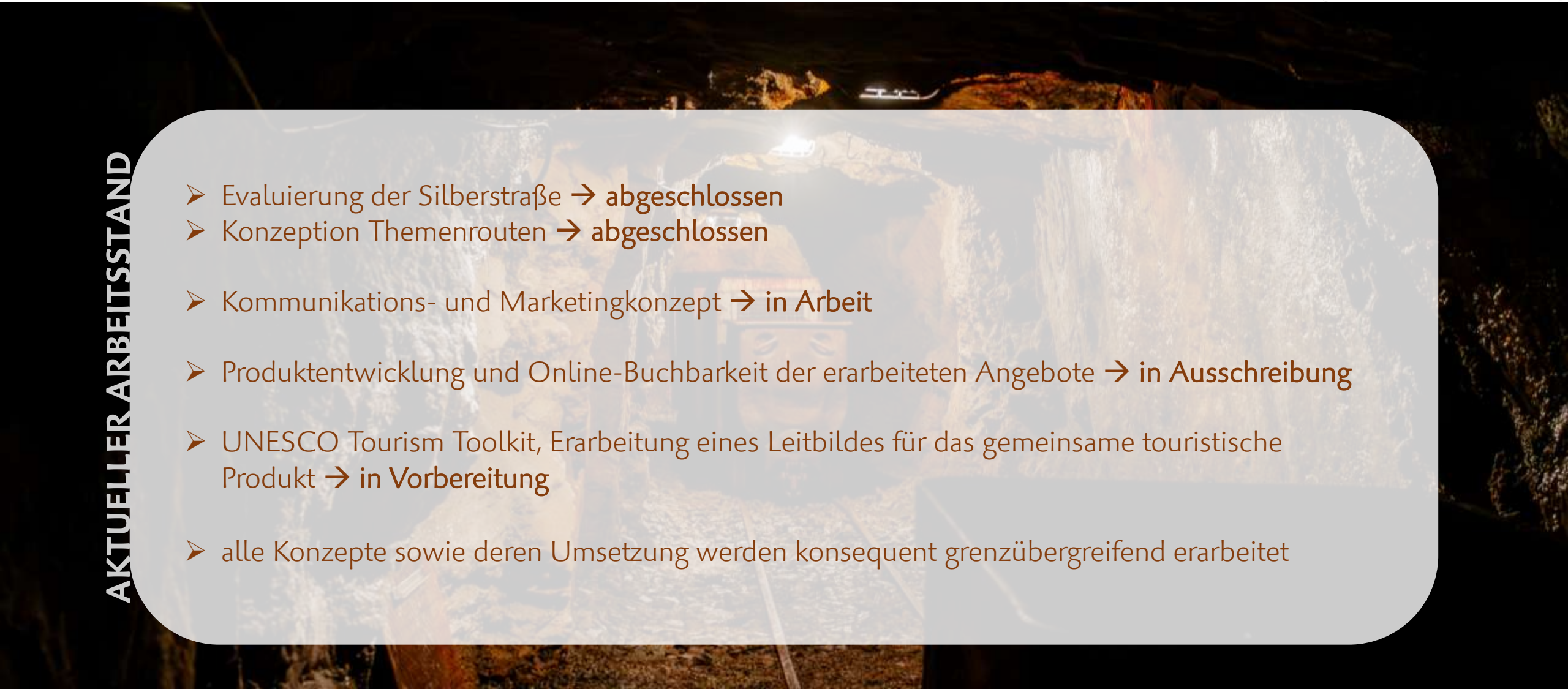
ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Interreg-Projekt Silberstraße / Stříbrná stezka

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



AKTUELLER ARBEITSSTAND

- Evaluierung der Silberstraße → **abgeschlossen**
- Konzeption Themenrouten → **abgeschlossen**

- Kommunikations- und Marketingkonzept → **in Arbeit**

- Produktentwicklung und Online-Buchbarkeit der erarbeiteten Angebote → **in Ausschreibung**

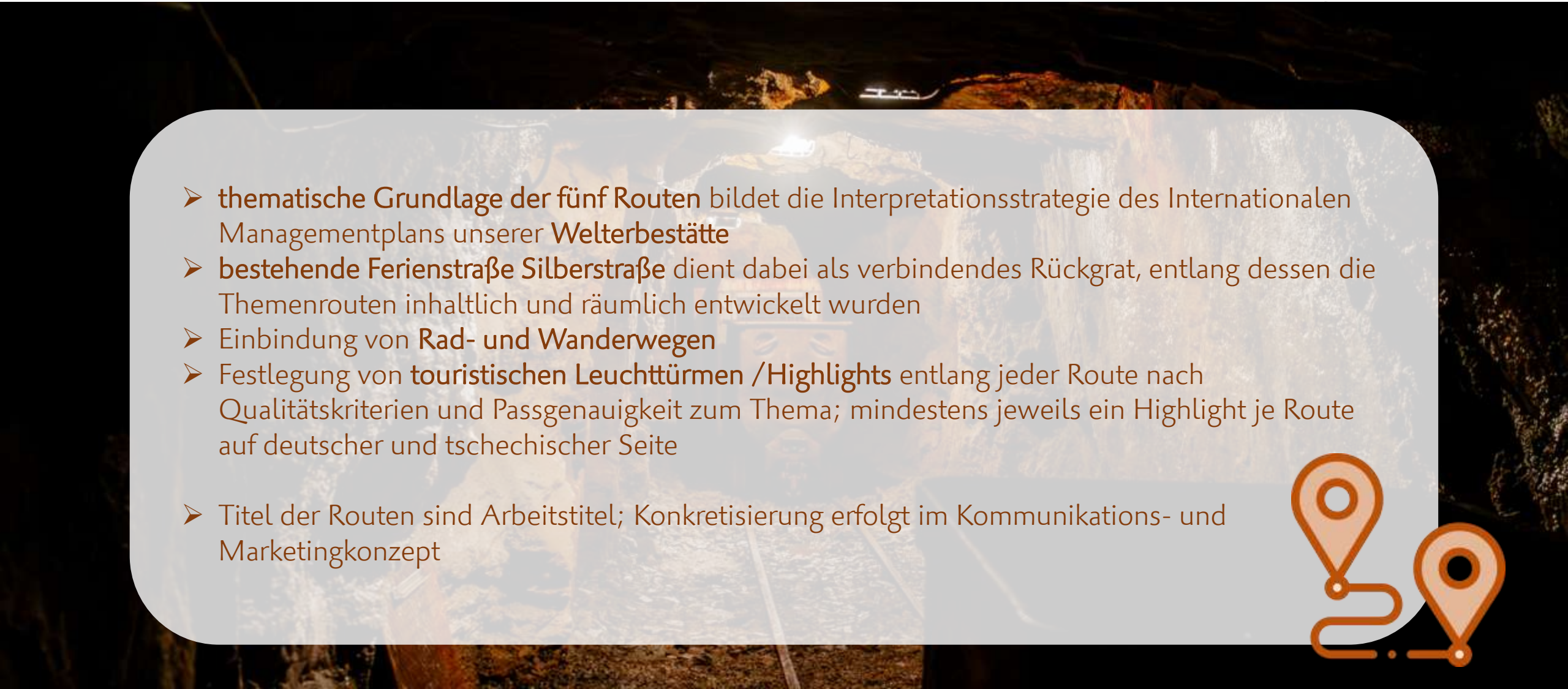
- UNESCO Tourism Toolkit, Erarbeitung eines Leitbildes für das gemeinsame touristische Produkt → **in Vorbereitung**

- alle Konzepte sowie deren Umsetzung werden konsequent grenzübergreifend erarbeitet

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Interreg-Projekt Silberstraße / Stříbrná stezka

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



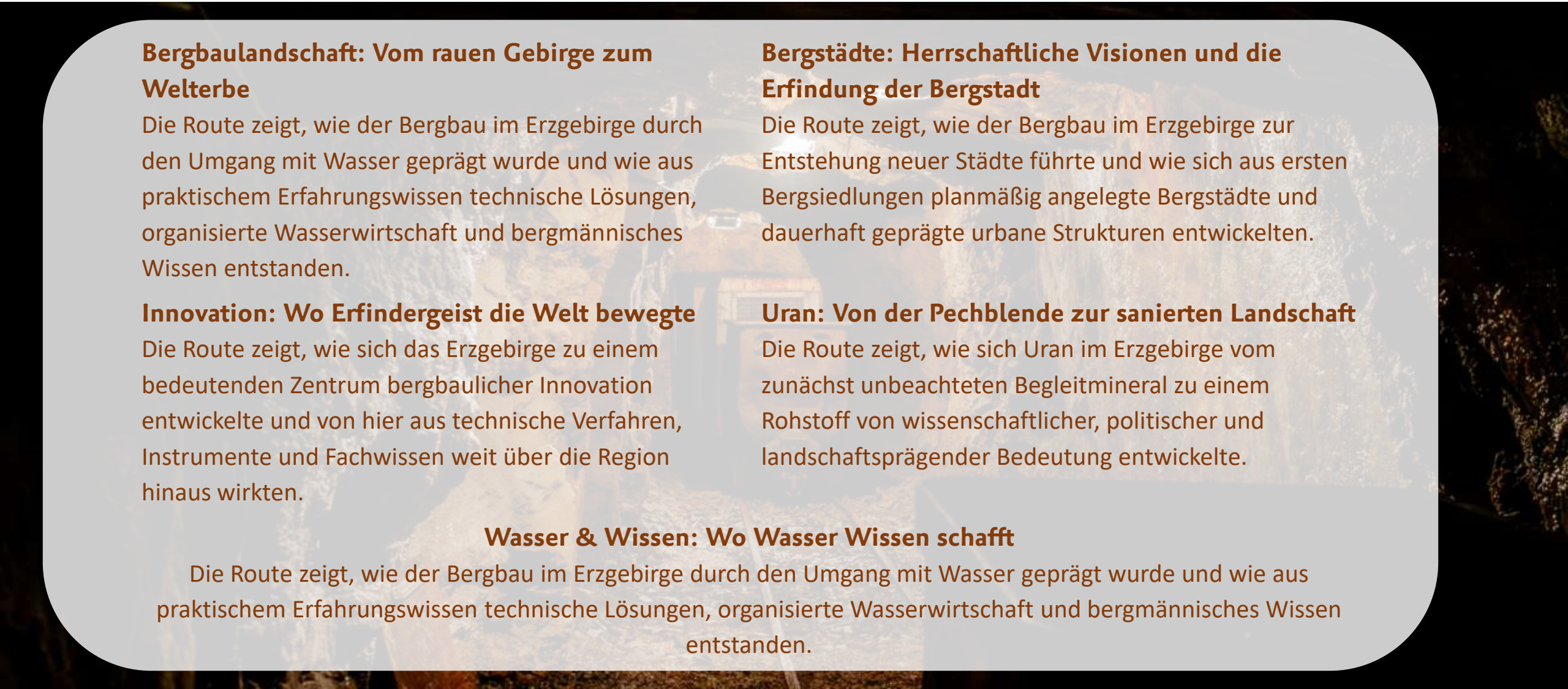
- **thematische Grundlage der fünf Routen** bildet die Interpretationsstrategie des Internationalen Managementplans unserer **Welterbestätte**
- **bestehende Ferienstraße Silberstraße** dient dabei als verbindendes Rückgrat, entlang dessen die Themenrouten inhaltlich und räumlich entwickelt wurden
- Einbindung von **Rad- und Wanderwegen**
- Festlegung von **touristischen Leuchttürmen /Highlights** entlang jeder Route nach Qualitätskriterien und Passgenauigkeit zum Thema; mindestens jeweils ein Highlight je Route auf deutscher und tschechischer Seite

- Titel der Routen sind Arbeitstitel; Konkretisierung erfolgt im Kommunikations- und Marketingkonzept

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Interreg-Projekt Silberstraße / Stříbrná stezka

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



Bergbaulandschaft: Vom rauen Gebirge zum Welterbe

Die Route zeigt, wie der Bergbau im Erzgebirge durch den Umgang mit Wasser geprägt wurde und wie aus praktischem Erfahrungswissen technische Lösungen, organisierte Wasserwirtschaft und bergmännisches Wissen entstanden.

Bergstädte: Herrschaftliche Visionen und die Erfindung der Bergstadt

Die Route zeigt, wie der Bergbau im Erzgebirge zur Entstehung neuer Städte führte und wie sich aus ersten Bergsiedlungen planmäßig angelegte Bergstädte und dauerhaft geprägte urbane Strukturen entwickelten.

Innovation: Wo Erfindergeist die Welt bewegte

Die Route zeigt, wie sich das Erzgebirge zu einem bedeutenden Zentrum bergbaulicher Innovation entwickelte und von hier aus technische Verfahren, Instrumente und Fachwissen weit über die Region hinaus wirkten.

Uran: Von der Pechblende zur sanierten Landschaft

Die Route zeigt, wie sich Uran im Erzgebirge vom zunächst unbeachteten Begleitmineral zu einem Rohstoff von wissenschaftlicher, politischer und landschaftsprägender Bedeutung entwickelte.

Wasser & Wissen: Wo Wasser Wissen schafft

Die Route zeigt, wie der Bergbau im Erzgebirge durch den Umgang mit Wasser geprägt wurde und wie aus praktischem Erfahrungswissen technische Lösungen, organisierte Wasserwirtschaft und bergmännisches Wissen entstanden.

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT



04. – 06. Juni 2027

Sächsischer Bergmanns-, Hütten- und Knappentag sowie die deutschlandweite zentrale Veranstaltung des deutschen Welterbetages in Marienberg

- Interreg-Projekt Silberstraße / Stříbrná stezka ist eines von 2 Interreg-Projekten in Sachsen mit strategischer Bedeutung und damit zur Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung verpflichtet
- geplant ist am **04. Juni 2027** eine geführte Bustour entlang einer Themenroute mit ausgewählten Teilnehmern sowie die Vorstellung des Projektes und seiner Ergebnisse **am 05. – 06. Juni** in Marienberg

Sächsischer Landesverband der BERGMANNS-, HÜTTEN- UND KNAPPENVEREINE E.V.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Rückblick | Online-Marketing

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

starke Kampagnenwirkung - Online-Marketing liefert auch bei kleinen Budgets sehr gute Ergebnisse

0,005 €
Kosten pro Ergebnis bei YouTube Ads

0,06 €
Kosten pro Ergebnis bei Meta Ads

hoch
Videoaufrufraten & Engagement-Raten

wachsend
Social Media & organische Reichweite

3D-Druck als Kampagnenverstärker

Ergänzt klassisches Online-Marketing, schafft zusätzliche Interaktionen, stärkt organische Beiträge und bindet Partner aktiv ein

Angebote/Specials schnell aktivierbar

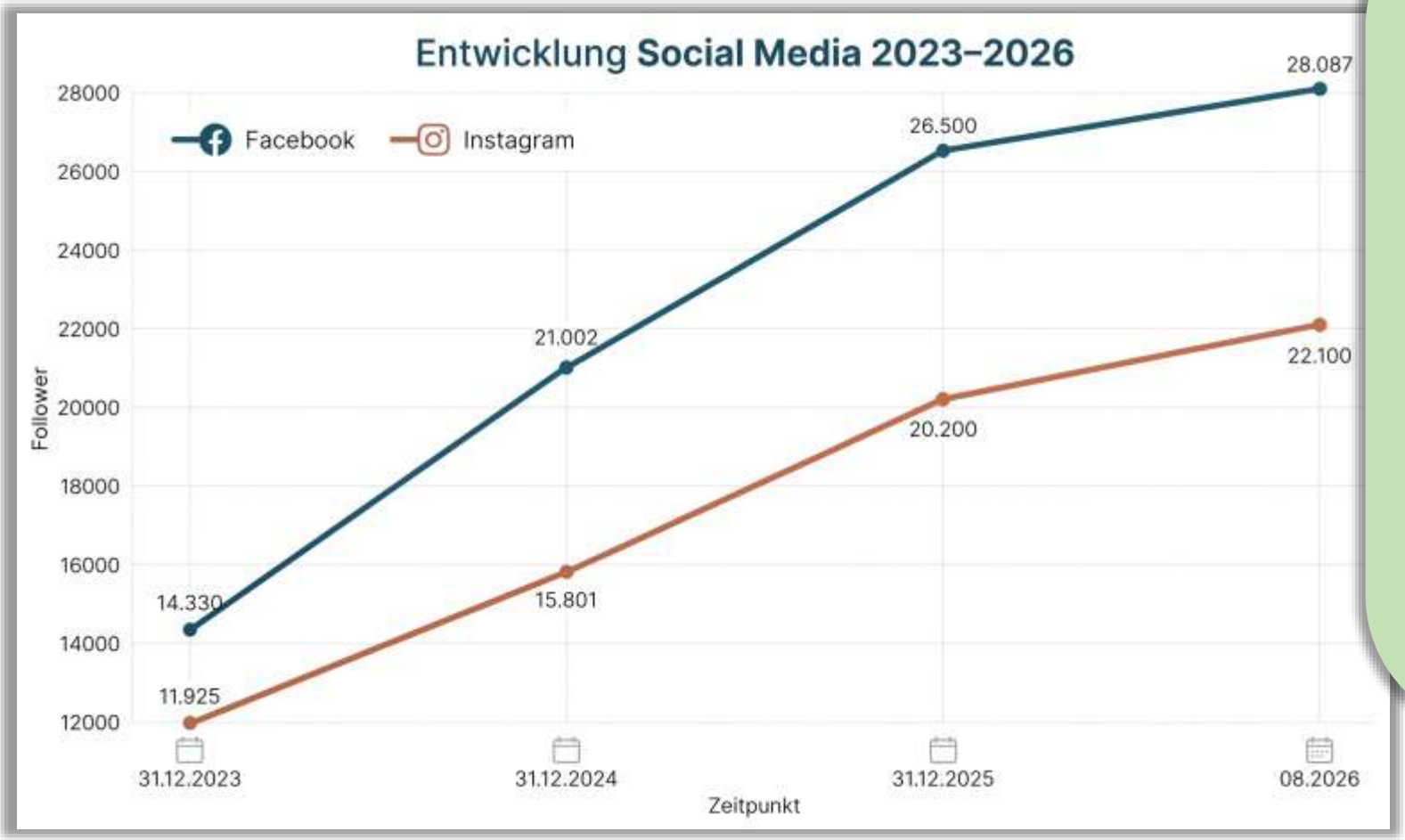
Aktuelle Themen können effizient in Kampagnen integriert werden. Auch begrenzte Budgets erzielen dabei sehr gute Resultate

Asset-Erstellung wird schneller

Marketing-Assets lassen sich leichter erstellen. Kompetenzen sind im Team gut verteilt, Inhalte entstehen zunehmend selbstständig

Die Kampagnenmechanik funktioniert. Sichtbarkeit, Interaktion und Effizienz entwickeln sich positiv.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Online-Marketing



Community-Entwicklung

Facebook: 14.330 (2023) → 28.087 Follower (2026) = +96 %

Instagram: 11.925 (2023) → 22.100 Follower (2026) = +85 %

Gemeinsam aktuell: 50.187 Follower

Gesamtwachstum seit Ende 2023: rund +91 %
Besonders starke Wachstumsjahre: 2024 und 2025
2025 zusätzlich deutlicher Anstieg der organischen Interaktionen: +172 % gegenüber 2024
87,5 % der Facebook-Aufrufe 2025 kamen von Personen, die dem Kanal noch nicht folgten

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Online-Marketing

Wichtige Kampagnen-Quellmärkte
- Sachsen als wichtigster Kernmarkt
- Berlin als starker überregionaler Stadtmarkt
- weitere regelmäßig angesprochene Märkte:
  - Brandenburg
  - Thüringen
  - Bayern
  - bei größeren Kampagnen auch Nordrhein-Westfalen und Hamburg
- häufig genutzte Stadtmärkte:
  - Berlin
  - Leipzig
  - Dresden
  - Nürnberg
  - Bayreuth
  - Hof
  - Gera

Besonders erfolgreiche Themenfelder:
- Familie
- Welterbe
- Handwerk
- saisonale Kampagnen im Sommer und zur Weihnachtszeit

Stärkste Städte innerhalb der Community (TOP 5)
Chemnitz: 1.094 Abonnenten
Berlin: 882 Abonnenten
Dresden: 722 Abonnenten
Annaberg-Buchholz: 549 Abonnenten
Leipzig: 523 Abonnenten

Fazit
- Facebook und Instagram haben ihre gemeinsame Community seit Ende 2023 nahezu verdoppelt
- Sommer und Weihnachten sind die stärksten Kampagnenzeiträume
- Familie, Welterbe und Handwerk sind besonders leistungsfähige Themen
- Die Community ist regional stark verankert, erreicht aber zugleich wichtige überregionale Märkte
- Besonders Berlin, Bayern und weitere ost- und süddeutsche Quellmärkte bieten Potenzial für zusätzliche Reichweite

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Online-Marketing

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

1 Messbarkeit verbessern

Conversion-Tracking ausbauen und Kampagnenstrategie datenbasiert weiterentwickeln.

2 Partner stärker einbinden

Gemeinsame Sichtbarkeit erhöhen und das Gemeinschaftsgefühl in der Region stärken.

3 Instagram neu ausrichten

Neue Instagram-Strategie entwickeln und in die Kampagnenlogik integrieren.

4 Ext. Unterstützung sichern

Marketingpartner fortführen, damit Kampagnenumfänge trotz interner Grenzen möglich bleiben.

5 Corporate Design übertragen

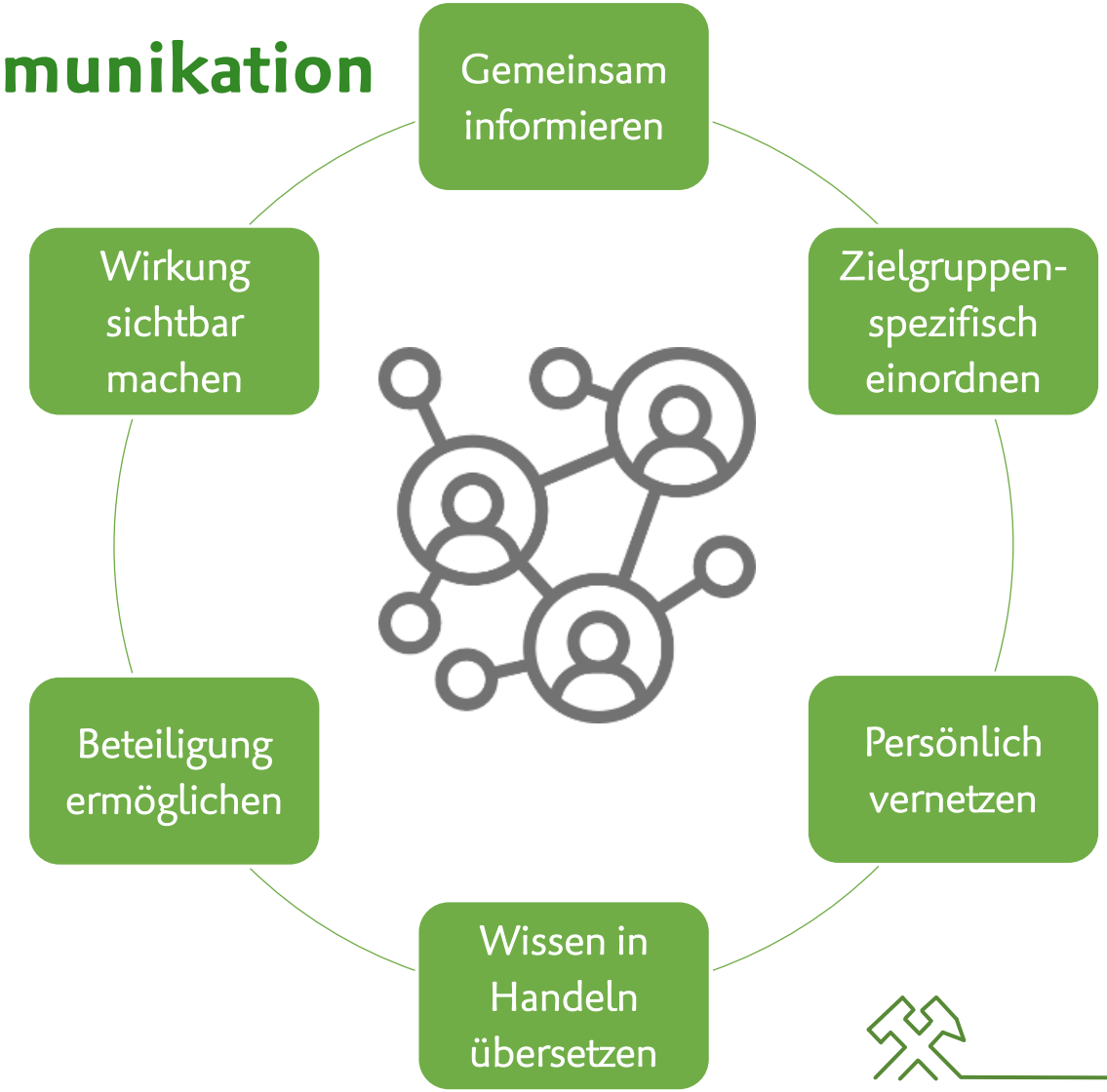
Marketing-Assets schrittweise optimieren, vereinheitlichen und markenkonform ausrollen.

Ziel: bestehende Stärken ausbauen, Wirkung besser nachweisen und Partner sichtbarer einbinden

Leitlinie: effiziente Kampagnen beibehalten, Buchbarkeit verbessern und regionale Partner sichtbarer machen.

Zielbild der neuen Innenkommunikation

Die Herausforderung ist nicht „mehr Kommunikation“, sondern eine zielgerichtetere und wirkungsvollere Kommunikation.



Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Rollout der Destinationsstrategie an die Mitglieder



Zwei Praxisworkshops im Oktober zur Produktentwicklung

„Thermen & Wohlfühlerlebnisse“ - Gemeinsam neue Erlebnisse für das Erzgebirge entwickeln

07. Oktober 2026 | 14:00-18:00 Uhr
im GDZ Annaberg-Buchholz

„Purple Path – Kunst erleben im Erzgebirge“ - Von der Idee zum buchbaren Gästeerlebnis

08. Oktober 2026 I 13:00-17:00 Uhr
im GDZ Annaberg-Buchholz

Gemeinsamer Fokus

- aus Ideen buchbare Erlebnisse entwickeln
- Zielgruppen und Kundennutzen schärfen
- Angebotsbausteine und Leistungsketten bilden
- Kommunikation und Vertrieb mitdenken

Ziel der Workshops

Vorhandene Stärken, Ideen und Leistungen werden gemeinsam zu marktfähigen Erlebnisangeboten weiterentwickelt.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Rollout der Destinationsstrategie an die Mitglieder

ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT

1 **Impuls & Inspiration**
Was macht ein erfolgreiches Angebot aus?

2 **Ideen schärfen**
Zielgruppe, Thema, Nutzenversprechen

3 **Bausteine verbinden**
Leistungen, Partner, Ablauf und Preislogik

4 **Vermarktung planen**
Botschaft, Bildwelt, Kanäle und Buchbarkeit

Destinationsstrategie = Kernthema zum Tourismustags am 12. November 2026

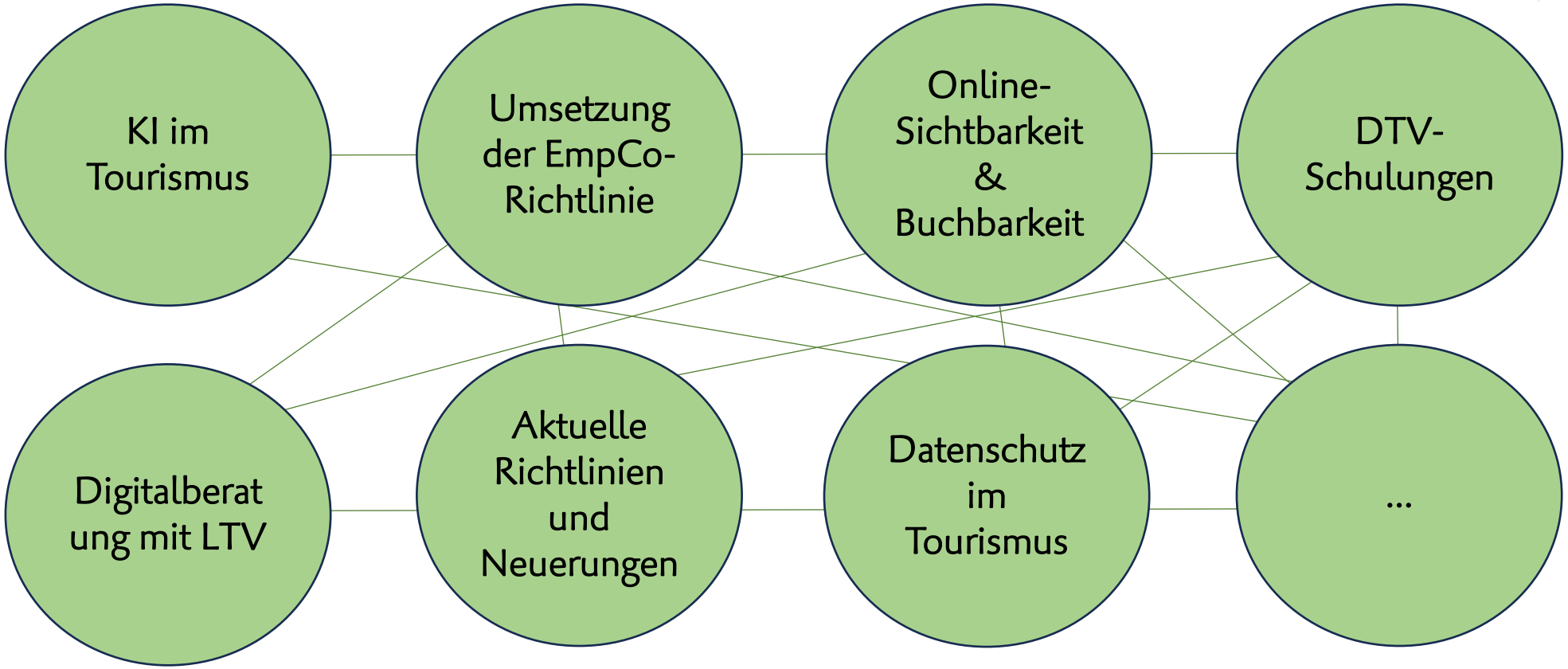
- Transfer in die Branche
- Commitment & Partnerschaften
- **Ausgewählte Ergebnisse werden vorgestellt und machen die Relevanz der Strategie greifbar**

Gemeinsame Produktentwicklung mit aktiver Mitarbeit der Leistungsträger

- gemeinsamer Austausch
- konkrete Impulse und Ideen der Leistungsträger
- nächste Umsetzungsschritte für eigene Angebote

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027

Qualifizierung/Wissensvermittlung/Verstetigung



Der TVE möchte auch in 2027 an den aktuellen Themen anknüpfen, diese verstetigen, vertiefen und aufbauende Wissensvermittlung durchführen.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Messeplan

CMT Stuttgart	16. – 24.01.2027	Counter TMGS	Reise+Camping Essen	24. – 28.02.2027	
CMT Stuttgart - Fahrrad- & WanderReisen	16. – 18.01.2027		Holiday World Prag (CZ)	19. – 21.03.2027	
Messe Reise & Freizeit Flughafen Münster/Osnabrück	30./31. Januar 2027		CYCLINGWORLD*** Messe Düsseldorf	12. – 14.03.2027	Counter TMGS
Reisemesse Dresden mit E-Bike Days Messe Dresden	29. – 31.01.2027	Counter TVE	Sächsischer Wandertag, Reichenbach im Vogtland	25. – 27.06.2027	
A\FAIR - Deine Augsburger Erlebnismesse	29. – 31.01.2027		Outdoorwelt Köln	August 2027	
Fiets- en Wandelbeurs Utrecht/NL	12. – 14.02.2027		Reisemesse Erfurt Messe Erfurt	Voraussichtlich vom 28.-31.10.2027	Counter TVE
f.re.e – Die Reise- und Freizeitmesse München	10. -14.02.2027	Counter TVE			

Kooperationen

- Tag der Deutschen Einheit mit der Staatskanzlei
- Mecklenburger Seenradrunde
- Modell, Hobby, Spiel in Leipzig mit der Dampfbahnroute Sachsen
- Skilanglauf Cup in Oberwiesenthal mit der Erzgebirgssparkasse
- Verband Erzgebirgischer Kunsthandwerker und Spielzeughersteller e.V.

TMGS | Kampagnen-Leitgedanken für 2027

Die DACH-Kampagnen 2027 sollen Sachsen als Destination für inspirierende Kurztrips mit hohem Erlebniswert positionieren.

Im Mittelpunkt stehen bewusst Reiseanlässe außerhalb der klassischen Hauptreisezeiten und Angebote, die sich innerhalb weniger Tage intensiv erleben lassen.

Leitidee ist die **„Auszeit vom Alltag"** – verbunden mit dem Markenversprechen **„Alles auf einen Augenblick"**.

In drei Kampagnenflights erzählen wir diese Geschichte aus unterschiedlichen Perspektiven und schaffen gleichzeitig einen roten Faden über das gesamte Kampagnenjahr 2027.

TMGS | Kampagnenthemen 2027

Frühjahr

Barock: „Das pralle Leben in Sachsen“
Anlass und Höhepunkt ist die Ausstellung „Rubens. Ein Weltstar in Dresden“ ab Ende Juni 2027.

Barock ist in Sachsen an allen Orten und in allen Regionen erlebbar.
Reiseanlässe sind:

- barocke Architektur, Gartenkunst, Schlösser, Klöster
- sowie die Bergbaugeschichte, die den nötigen Reichtum brachte.

Die erwartbar starke Öffentlichkeit vor der Eröffnung der Rubens-Ausstellung wird genutzt, um Lust auf Barock in ganz Sachsen zu machen.

TMGS | Kampagnenthemen 2027

Sommer

Genuss & Kulinarik
Sachsen wird als Genussregion erlebbar gemacht. Absprungpunkt sind der Sächsische Weinbau und regionale Produkte.

Reiseanlässe sind:

- sächsischer Wein, Tage des offenen Weinguts, Führungen durch Weinberge und -güter, Verkostungen, Straußenwirtschaften, aber auch Aktivitäten wie Yoga im Weinberg, Radfahren, Wandern oder die Sächsische Dampfschifffahrt
- kulinarische Roadtrips, regionale Spezialitäten, im Bereich Landurlaub und Dörfer

Regionale Produzenten und Anbieter schaffen Authentizität und Glaubhaftigkeit und laden Gäste direkt ein.

Die Kampagne zielt auf die Planung von Kurzreisen im Spätsommer und Herbst ab.

TMGS | Kampagnenthemen 2027

Herbst/Winter

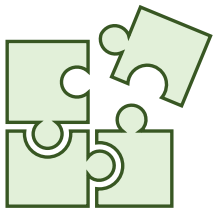
Wellness/Vital, Natur & Selfcare
Sachsen wird als Ort der Erholung, Entschleunigung und Geborgenheit positioniert.

Reiseanlässe sind:

- Vitalangebote, z.B. für Paare und kleine Gruppen, Kurorte wie Bad Elster und Bad Brambach sowie Angebote an der Schnittstelle von Wellness, Natur und Spiritualität – Geborgenheit und Gemütlichkeit stehen im Fokus
- aber auch Winterwandern, Wintersportorte, Winterevents

Die Kampagne greift den Trend nach Selfcare und Rückzug in einer turbulenten Welt auf. Hier trägt der Charakter eines Kurzurlaubs in Sachsen als Auszeit am stärksten.

Marketingprogramm des Tourismusverband Erzgebirge e. V. 2027
Fazit & Botschaften



Hohe Unsicherheit durch Rahmenbedingungen = Planbarkeit sinkt – Kurzfristigkeit der Buchung nimmt weiter zu

- **KOOPERATION** statt Einzelkampf
- Besuchsanlässe gemeinsam entwickeln, Online Buchbarkeit erhöhen, Daten & Content optimieren
- Tagesreisen – Einheimische und Nahmärkte stabilisieren
  - Durch Verknüpfung von Angeboten Verweildauer und Wertschöpfung stabiliseren



Bedeutung des Tourismus sichtbar machen

- **TOURISMUS** als Wirtschaftsfaktor stärken und als kommunale Aufgabe verankern
- **WERTSCHÖFUNG** steigern – durch Schaffung von Reise-/Ausflugsanlässe, buchbare Angebote weiterentwickeln und Zielgruppen diversifizieren
- Bedeutung des Tourismus sichtbar machen



WERTSCHÖPFUNG vor Volumen

- Erlebnisqualität als Renditefaktor steuern
- = Investitionen priorisieren – Fokus Gästewahrnehmung
- = Arbeitsgeberprofil schärfen

Glück Auf !



ERZGEBIRGE

DIE ERLEBNISHEIMAT