

Medieninformation

Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus

Ihr Ansprechpartner
Jörg Förster

Durchwahl
Telefon +49 351 564 60620

presse.kt@smwk.sachsen.de*

20.06.2024

Kultur, Natur und das Thema Weihachten - damit lockt Sachsen Touristen an

Sächsisches Tourismusministerium und die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH stellen Studie vor, was genau Sachsen als Reiseland attraktiv macht

Attraktive Natur und Landschaft in Verbindung mit sehenswerten Städten sind die beiden stärksten Treiber für die Tourismusmarke Sachsen. Und das gilt nicht nur für die Großstädte, sondern sachsenweit. Danach folgen viel Geschichte, Tradition und Brauchtum, ein sehr gutes Kulturangebot und ein sehr gutes Freizeit- und Sportangebot. Im Bereich Kultur und Traditionen steht dabei das Thema Weihnachten ganz besonders für Sachsen. Kein anderes Bundesland hat dieses Thema so stark besetzt wie der Freistaat. Und das bezieht sich nicht nur auf das Erzgebirge oder den Dresdner Striezelmarkt, sondern ist sachsenweit von großer Bedeutung.

Das alles sind wichtige Ergebnisse der Markentreiberanalyse für das Reiseland Sachsen, die Sachsens Tourismusministerium gemeinsam mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH heute (20. Juni 2024) in Dresden vorgestellt haben. Das sächsische Tourismusministerium hatte die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH mit der Realisierung einer touristischen Markentreiberanalyse beauftragt, um herauszufinden, wofür das Reiseland Sachsen besonders steht und was es für Touristen attraktiv macht.

Sachsens Tourismusministerin Barbara Klepsch: »Die Analyse zeigt uns auf, dass wir bisher schon auf einem sehr guten Weg sind, aber durchaus noch an einigen Stellschrauben arbeiten und unser Profil schärfen können. Die Markentreiberanalyse ist ein Baustein im gesamten Masterplanprozess, der uns auch gezeigt hat, an welchen Themen wir besonders in der Angebotsgestaltung arbeiten müssen und der uns die Richtung für die kommenden Jahre vorgibt. Wir werden weiter in die Detailanalyse gehen,

Hausanschrift:
Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus
St. Petersburger Str. 2
01069 Dresden

<https://www.smwk.sachsen.de/>

* Kein Zugang für verschlüsselte elektronische Dokumente. Zugang für qualifiziert elektronisch signierte Dokumente nur unter den auf www.lsf.sachsen.de/eSignatur.html vermerkten Voraussetzungen.

um zu sehen, was auch in den einzelnen sächsischen Reisegebieten eine Treiberwirkung hat«.

Die Studie gibt zudem wichtige Impulse für die operative Arbeit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH. »Um wirksames Tourismusmarketing zu betreiben, muss man wissen, was aus Kundensicht Sachsen als Reiseland attraktiv macht. Die Markentreiberanalyse liefert uns eine solide wissenschaftliche Basis für die Entscheidung, was wir künftig touristisch «ins Schaufenster» stellen werden. Sie bildet somit die Grundlage zur Weiterentwicklung unserer Strategischen Marketingplanung für die kommenden Jahre«, so **Veronika Hiebl, Geschäftsführerin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH.**« Von einer starken touristischen Marke Sachsens profitieren auch alle Destinationen und touristischen Akteure im Land.

Durchgeführt hat die Markentreiberanalyse die Brandmeyer Markenberatung. Dabei ging es vorrangig darum herauszufinden, was mit dem Reiseland Sachsen assoziiert wird, was Sachsen als Reiseland attraktiv macht und welche Orte, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Thema oder Aktivitäten auf die touristische Marke Sachsen aus Sicht der Besucher einzahlen. Dazu wurden über 2.000 Interviews geführt, differenziert nach alten und neuen Bundesländern sowie nach Personen mit und ohne Reiseerfahrung nach Sachsen.

Die Befragten in Ost und West haben sich dabei nicht auffällig unterschieden, jedoch haben das sehr gute Kulturangebot sowie die Geschichte, Traditionen und Brauchtum bei der Bevölkerung im Westen eine größere Bedeutung als bei der im Osten.

Neben den bekannten Leuchttürmen - die Städte Dresden mit Elbland und Leipzig sowie die Sächsische Schweiz - wurden auch Geheimtipps ermittelt. Wobei ein Ort oder eine Sehenswürdigkeit für eine Zielgruppe durchaus ein Leuchtturm sein kann, für eine andere Zielgruppe aber noch ein Geheimtipp. So ist beispielsweise Oberwiesenthal für die Sachsen und die Bewohner der ostdeutschen Bundesländer ein Leuchtturm, für die Bewohner der westdeutschen Bundesländer aber eher noch ein Geheimtipp.