

Destination Vogtland

DMO Destinations-Management-
Organisation Vogtland
20.10.2016, Kreistag



Verbandsgebiet

- ❖ zum 01.01.2015 - länderübergreifender Tourismusverband in Funktion einer regionalen DMO für das sächsische und thüringische Vogtland
- ❖ Verbandsgebiet umfasst nach der Fusion mit dem Thüringer Vogtland Tourismus e.V. eine Gesamtfläche von rund 2.400 km²
- ❖ Gesamtregion zählt rund 431 Tsd. Einwohner:
Vogtlandkreis: 234 Tsd.
Landkreis Greiz: 102 Tsd.
(Stadt Gera: 95 Tsd).



Struktur

Mitglieder

- ❖ über 300 Mitglieder
- ❖ Stadt Gera ist derzeit aus wirtschaftlichen Gründen kein Mitglied

Vorstand (19 Mitgliedern)

- ❖ Martina Schweinsburg, Landrätin des Landkreises Greiz (Vorsitzende)
- ❖ Rolf Keil, Landrat des Vogtlandkreises (Vorsitzender)
- ❖ Ralf Oberdorfer, Oberbürgermeister der Stadt Plauen (2. Stellvertr.)
- ❖ Gerd Grüner, Bürgermeister der Stadt Greiz (Schatzmeister)
- ❖ weitere Mitglieder aus dem Sächsischen Vogtland
- ❖ weitere Mitglieder aus dem Thüringer Vogtland

Grundsätze der Destination

Mitglied im Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV),
Gesellschafter der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
(TMGS) und beteiligt sich an thematischen Arbeitsgruppen der TMGS
und der TTG

Herausforderungen:

- ❖ Zugehörigkeit zu zwei Bundesländern (Sachsen, Thüringen) mit unterschiedlichen Strukturen in Tourismusförderung und -marketing
- ❖ Übernachtungsangebotsstruktur ein vergleichsweise hoher Anteil von Betten im Vorsorge- und Rehabilitationsbereich (VuR) (rund 2.000 Betten mit rund 600.000 Übernachtungen)
- ❖ Der Anteil von Kleinstbeherbergungsmöglichkeiten (Ferienwohnungen etc.) ist relativ hoch/höher als in anderen Destinationen, er fließt aber nicht in die amtliche Statistik ein.

Grundsätze der Destination

- ❖ Nach der Fusion gehört unsere Destination VOGTLAND neben dem Thüringer Wald, dem Erzgebirge und der Sächsischen Schweiz zu den großen Flächendestinationen in Sachsen und Thüringen.
- ❖ Positives Jahr 2015 - konstant hohe Übernachtungszahlen. Wir verzeichneten ca. 350.000 Übernachtungen im Thüringer Teil der Destination und 1,35 Mio. im sächsischen Vogtland. Insgesamt zählt die Destination Vogtland damit - wie im Vorjahr - ca. 1,7 Mio Übernachtungen.
- ❖ Im Vogtland haben wir einen hohen Anteil an Einrichtungen unter 10 Betten. Diese werden in dieser Statistik nicht erfasst. Eine jüngste Untersuchung des grauen Beherbergungsmarktes durch das Institut für Management und Tourismus ergab, dass im Vogtland ca. 66% der Übernachtungen auf diesen Bereich entfallen. Damit zählt unser Vogtland insgesamt ca. 5 Mio Übernachtungen pro Jahr. Dies unterstreicht die Wichtigkeit des Wirtschaftsfaktors Tourismus.

Sächsische Zeitung 30.08.2016 Tourismus: Wer profitiert im Osten?

- ❖ **Boomende Bäder:** Oft im Schatten von Sächsischer Schweiz mit ihrer bizarren Felslandschaft oder dem Erzgebirge, hat das malerische Vogtland in Sachen Tourismus still und leise aufgeholt: Die Region mit dem sanften Hügeln an der Grenze zu Thüringen, Bayern und Tschechien hat in der ersten Jahreshälfte ein Plus von zwei Prozent bei den Ankünften und Übernachtungen verbucht. "Ganz starke Zuwächse gibt es in den Staatsbädern Bad Elster und Bad Brambach", freut sich der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Vogtland, Andreas Kraus. Wellness liegt im Trend: Die Ankünfte legten in den Bädern um 15 Prozent zu, die Übernachtungen um knapp sechs Prozent. Neue Sole-Therme und ein neues Vier-Sterne-Hotel haben zahlreiche Gäste angelockt - vor allem aus Deutschland.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

- ❖ ca. 348,2 Mio. Euro pro Jahr Bruttoumsatz aus touristischer Nachfrage
- ❖ ca. 669,00 Euro Einkommen aus Tourismuswirtschaft pro Jahr und Einwohner
- ❖ ca. 29,00 Euro pro Tag durchschnittliche Ausgaben aller Zielgruppen
- ❖ ca. 11.180 Bezieher eines durchschnittlichen Primäreinkommens durch touristische Nachfrage
- ❖ ca. 7,8 Mio. Euro jährlicher touristischer Beitrag zum kommunalen Steueraufkommen im Vogtland

Agenda

1. **Begrüßung / Allgemeines zum Verband**
2. **Destinationsstrategie**
3. **Markenstrategie**
4. **Fragen?**

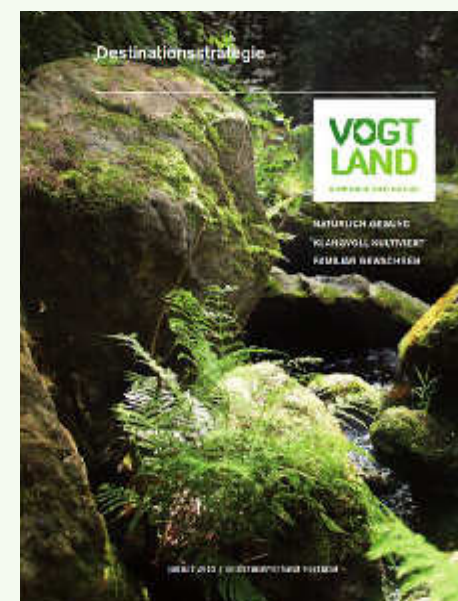
Destinationsstrategie

Unsere Vision

Die Sinfonie in der Einheit und die Einheit in der Vielheit - ein Spielraum unserer Freiheit. Aus unserem Vogtland machen wir einen nachhaltigen attraktiven Lebensraum, eine Sinfonie der Natur für Einheimische und Touristen.

Unsere Mission

Wir arbeiten vorausschauend, stellen uns neuen Anforderungen und schaffen gemeinsam Grundlagen für ein liebenswertes Vogtland für jetzige und zukünftige Generationen.



Destinationsstrategie

In Tourismusstrategie Sachsen 2020 festgelegte Kriterien:

- ❖ die Anzahl der Übernachtungen in der Region
- ❖ die Anzahl der vorhandenen Gästebetten in der Region
- ❖ die Anzahl der Beschäftigten (mit Studium) im Tourismusverband
- ❖ die Anzahl der Qualitätsbetriebe mit DEHOGAKlassifizierung
- ❖ die Anzahl der Qualitätsbetriebe mit dem Siegel „Servicequalität Deutschland“
- ❖ das Gesamtbudget des Tourismusverbandes
- ❖ der Anteil des für Tourismusmarketings zur Verfügung stehenden Budgets (gemessen am Gesamtbudget)
- ❖ der Anteil der eigenerwirtschafteten finanziellen Mittel
- ❖ des Tourismusverbandes

Destinationsstrategie

Anhand der Erreichung bestimmter Kennziffern zu den genannten Kriterien erfolgt die Förderung der Tourismusregion durch den Freistaat Sachsen, daraus ergeben sich folgende Ziele für den TVV:

- ❖ organisatorische Umsetzung der Verschmelzung der beiden Tourismusverbände
- ❖ langfristige Erfüllung der Vorgaben der Tourismusstrategie Sachsen 2020
- ❖ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Reiseregion Vogtland
- ❖ Steigerung der Übernachtungszahlen auf 1,8 Millionen für das Sächsische und Thüringer Vogtland bis 2020
- ❖ Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Vogtland
- ❖ Fokussierung auf neue Medien und Quellmärkte
- ❖ finanzielle Verbesserung des Tourismusverbandes

Agenda

1. **Begrüßung / Allgemeines zum Verband**
2. **Destinationsstrategie**
3. **Markenstrategie**
4. **Fragen?**

Marketingstrategie

Positionierung und Markenauftritt

Aufbauend auf den Ergebnissen des Destinationsbildungsprozesses wird das Vogtland als Destination im touristischen Markt positioniert als:

- ❖ Mitteldeutsches Top-Tages-/Kurzurlaubs- und Urlaubsziel für natur- und gesundheitsorientierten Aktivurlaub: Das Vogtland ist natürlich gesund!
- ❖ Das Ziel in Sachsen und Thüringen für niveaувollen, erholsamen und spannenden Familienurlaub: Das Vogtland ist familiär gewachsen!

Marketingstrategie

Zielgruppenübersicht

Kernzielgruppen



Naturgenießer (UT5)



Gesundheits-
orientierte ältere
Wanderer (UT6)



Sportorientierte
Aktive (UT 3)



Etablierte Familien
(UT2), ergänzend:
Kinder- & Jugend-
gruppen

Marketingstrategie

Zielgruppenübersicht

Vogtlandspezifische Special Interest Groups

Ergänzende Zielgruppe



Musikvereine/Musiker

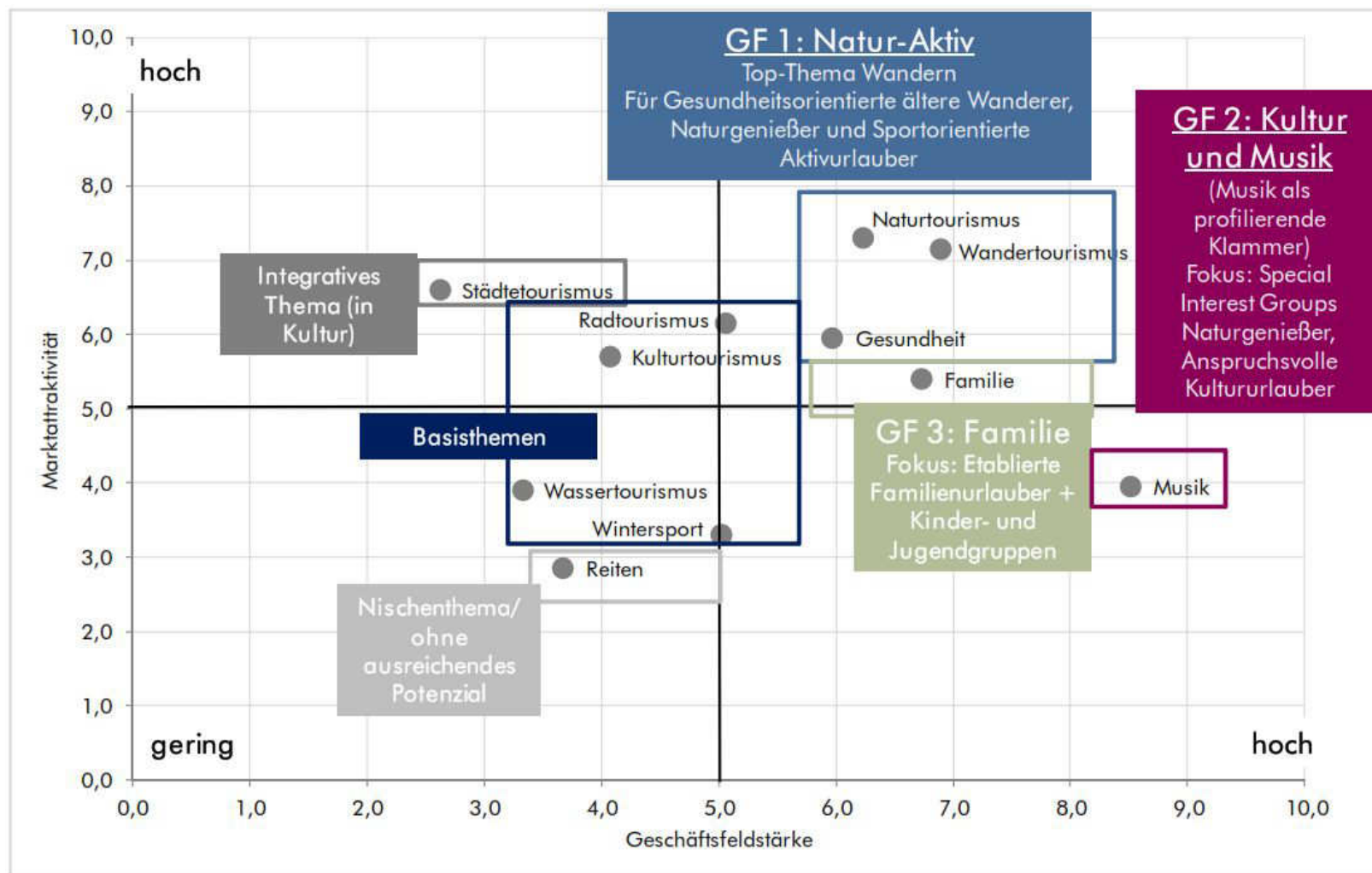


Gesundheitsreisende
Singles und Paare



Anspruchsvolle
Kulturreisende

Marketingstrategie Geschäftsfelder



Marketingstrategie

Geschäftsfeld- und Themenportfolio

	Geschäftsfeld 1 Natur-Aktiv (themenorientiert) Produktwelt „Natur spüren“	Geschäftsfeld 2 Musik und Kultur (themenorientiert) Produktwelt „Musik fühlen“	Geschäftsfeld 3 Familie (zielgruppenorientiert) Produktwelt „Familie leben“
Marke/USP	Vogtland. Sinfonie der Natur		
Profilierungsthemen/-elemente	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnis Wandern MTB Gesundheit aus/in der Natur 	<ul style="list-style-type: none"> Musik (Instrumentenbau, Veranstaltungen) 	<ul style="list-style-type: none"> Familienorientierte Betriebe und Top-Freizeiteinrichtungen
	familienorientiert aufzuarbeiten →		
Basisthemen	<ul style="list-style-type: none"> Wintersport Radfahren Urlaub am Wasser 	<ul style="list-style-type: none"> Kultur/Tradition/Geschichte (u.a. 4 Länder, Städte, Vögte, Burgen/Schlösser, Geologie/Bergbau) 	
	familienorientiert aufzuarbeiten →		
Querschnittsthemen	<ul style="list-style-type: none"> Regionale Kulinarik und Genuss Barrierefreiheit (Mobilität, V-Card neu: generell einzuspeisender Mehrwert) 		
	familienorientiert aufzuarbeiten →		
Nischenthemen	<ul style="list-style-type: none"> Reiten 	<ul style="list-style-type: none"> Motorrad/Oldtimer 	

Marketingstrategie

Quellmärkte

Zielgruppenübergreifend liegen die Quellmärkte in den ostdeutschen Bundesländern einschließlich Berlin sowie Nordbayern und Osthessen.

❖ **Kurz-mittelfristig:**

Intensive Bearbeitung und Sicherung ostdeutscher Kernquellmärkte sowie Entwicklung weiterer, näherer Märkte (Bayern, hier vor allem Franken, Hessen), nur punktuelle Bearbeitung bestehender entfernter Quellmärkte (BaWü)

❖ **Langfristig (Option):**

Ansprache weiter entfernter Quellmärkte (NDS, NRW, SH) so- wie weiterer Auslandsquellmärkte (in Kooperation mit TMGS/TTG)

Marketingstrategie Produktwelten



Marketingstrategie

- ❖ **Messen**
- ❖ **1000 direkte Anfragen**
- ❖ **Markenentwicklung**
- ❖ **PR-Arbeit**
- ❖ **Touristische Rad- und Kulturkonzeption**
- ❖ **Talsperrenkonzeption**
- ❖ **Produkte**
- ❖ **Online (Sprachen/Facebook)**



PR-Arbeit und Onlinekampagne Aktiv- und Familienurlaub

The collage consists of three distinct promotional materials for Vogtland tourism, all set against a green background.

- Left Panel (PR-Konzept):** A document titled "PR-Konzept 2015/2016" for the "Tourismusverband Vogtland e.V.". It features a small photo of a person's hands holding a plant. The logo "VOGT LAND" and the "zebra|public" logo are visible.
- Middle Panel (Magazine Ad):** A magazine advertisement titled "Aktivurlaub mit den Grünwäldern im Vogtland." It includes a large photo of a man in a red shirt making a peace sign, with a handwritten note that says "Jenseits und seine Familie genießen das Leben richtig schön." Below this are four smaller photos of people enjoying the outdoors, each with a caption: "Golfurlaub", "Ferienurlaub", "Wandern", and "Ferienurlaub".
- Right Panel (Brochure):** A brochure titled "vogtland: Sinfonie der Natur" with the subtitle "Ihr Produkt - Ihre Geschichte: Tipps und Tricks". It features a large photo of a person sitting on a mossy rock by a stream in a forest.

Vom Konzept zur Umsetzung

<http://vogtland-aktivurlaub.de/>

Agenda

1. **Begrüßung / Allgemeines zum Verband**
2. **Destinationsstrategie**
3. **Markenstrategie**
4. **Fragen?**

Vielen Dank.

Dr. Andreas J. Kraus
Geschäftsführer
Tourismusverband Vogtland e.V.

