

Das Markenleitbild Oberlausitz

oberlausitz.

Leitfaden zum Verständnis der
Dachmarke Oberlausitz 2020 / 2021



Sehr geehrte Damen und Herren,

das Rekordjahr 2019, mit über 2 Millionen Besuchern in der Oberlausitz ließ uns jubeln und extrem optimistisch in die Zukunft blicken. Dann kam natürlich alles anders. Das Jahr 2020 kannte ab März Corona und ein langer Lockdown über Ostern hinaus bescherte unserer Touristikbranche erhebliche Einbußen und darüber hinaus auch persönliche Sorgen.

Auch für uns als Marketing-Gesellschaft der Landkreise Bautzen und Görlitz war es eine neue und außergewöhnliche Situation. Was tun, wenn keine Gäste kommen dürfen? Wir konnten diese Zeit intensiv für unsere Entwicklungsprojekte nutzen, haben die DEHOGA-Hotline mitbetreut, Fragen unserer Gäste beantwortet und nach Öffnung auch Gäste gezielt geleitet. Der Sommer war überaus gut gebucht, „Urlaub im eigenen

Land“ hatte Hochkonjunktur und so langsam verging das unguete Gefühl. Dann folgte leider die zweite Welle.

Dennoch entschieden wir uns ein neues Markenleitbild zu schreiben, in dem wichtige Informationen über unsere Arbeit kommuniziert wird und dadurch touristischen Leistungsträgern als Wegweiser nützlich ist. Die folgenden Seiten fassen Aspekte der Marke Oberlausitz zusammen.

In den vergangenen Monaten wurden intensiv nicht-analoge Arbeitsweisen, wie die Nutzung von digitalen Meeting Portalen eingeübt und ermöglichten so auch mit Partnern Sitzungen abzuhalten und Absprachen kontinuierlich weiterzuführen. Das erleichterte unsere Arbeit außerordentlich. Im Allgemeinen ist das große Thema der Digitalisierung eine Herausforderung, aber auch

Chance. Deutlich wahrnehmbar ist die steigende Nachfrage nach buchbaren Angeboten, denn der Inlandstourismus hat pandemiebedingt stark zugelegt. Nun geht es natürlich auch darum diesen Trend auszubauen und auch über die Pandemie hinaus Urlauber für die Oberlausitz zu begeistern.

Daher profilieren wir weiter unsere Leitprodukte und Leitthemen, die eine überregionale Ausstrahlung besitzen. Unsere Produkte wurden bestimmten Sinus-Milieus zugeordnet. Diese Zuordnung hilft uns sehr, die passende Ansprache in der Vermarktung zu finden. Nicht jeder reagiert gleich auf bestimmte werbliche Angebote.

Zudem haben wir uns neuen Organisationsstrukturen geöffnet. Dieser Transformationsprozess endet mit der Auflösung des Tourismusverbandes



Oberlausitz Ende 2020. Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) bekommt daraufhin eine neue Satzung sowie eine stärkere touristische Ausrichtung. Sehr intensiv wurde an diesem Meilenstein gearbeitet, ein Dank geht an alle Beteiligten in den Landkreisen Bautzen und Görlitz, die Sparkassen und die Kolleginnen und Kollegen der lokalen Touristischen Gebietsgemeinschaften.

Zu guter Letzt will ich einen kleinen Ausblick wagen. Im Jahr 2021 werden wir die Destinationsstrategie für die kommenden vier bis fünf Jahre fortzuschreiben. Das wird das erste gemeinsame Wirken in der neuen Struktur sein. Wir alle hoffen an ein Anknüpfen an das touristisch erfolgreiche Jahr 2019. Neben vielen Kampagnen und Werbemaßnahmen außerhalb Sachsens werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der MGO intensiv an Entwicklungsprojekten arbeiten. Wichtig ist, dass unser gemeinsamer Weg fortge-

setzt wird, d.h. Leitprodukte in den Mittelpunkt stellen, den Digitalisierungsschub nutzen und neue Produkte und Reiseanlässe entwickeln.

Die Marke Oberlausitz soll weiter in die Welt getragen werden, alle touristischen Akteure sind aufgefordert tatkräftig mitzugestalten. Unser Dank geht natürlich an der Stelle auch an die Staatsregierung, allen voran an Frau Staatsministerin Klepsch. Die erhöhten Fördermittel und -sätze waren in diesem, nicht ganz einfachen Jahr, eine große Unterstützung.



Olaf Franke

GESCHÄFTSFÜHRER DER
MARKETING-GESELLSCHAFT
OBERLAUSITZ-NIEDERSCHLESIEN MBH

INHALTVERZEICHNIS

Die touristische Organisationsstruktur Oberlausitz	4
Die neuen Geschäftsfelder der MGO	5
Touristische Arbeitsteilung in der Oberlausitz	6
Lokale Tourismusorganisationen in der Oberlausitz	8
Digitale Herausforderungen	12
Die Oberlausitz unter einem digitalen Dach	13
Marke Oberlausitz	14
Vermarktungsstrategie Oberlausitz	18
Leitprodukte	18
Ziele	19
Außergewöhnlich! – Das Landschaftswunderland Oberlausitz	20
Überraschend! – Das Kulturentdeckerland Oberlausitz	22
Eingzigartig! – Das Kinderabenteuerland Oberlausitz	24
Personas – Sinus Milieus	26
Sozial-ökologisches Milieu	26
Adaptiv-pragmatisches Milieu	28
Liberal-intellektuelles Milieu	30

DIE TOURISTISCHE ORGANISATIONSSTRUKTUR OBERLAUSITZ

Die Oberlausitz ist fest in die sächsische Tourismuslandschaft eingebettet. Das untenstehende Schema stellt die unterschiedlichen Akteure in den Ebenen und insbesondere ihr Ineinandergreifen dar.

Im Freistaat Sachsen gibt es eine klar definierte Organisationsstruktur. Unter den Landesorganisationen Tourismus-Marketing-Gesellschaft-Sachsen (TMGS) sowie dem Landestourismusverband Sachsen (LTV), die sich eng mit dem Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus (SMWK) verzahnen, organisieren sich sogenannte wettbewerbsfähige Destinationen, die entsprechende Kriterien erfüllen müssen. Die Oberlausitz zählt dazu!

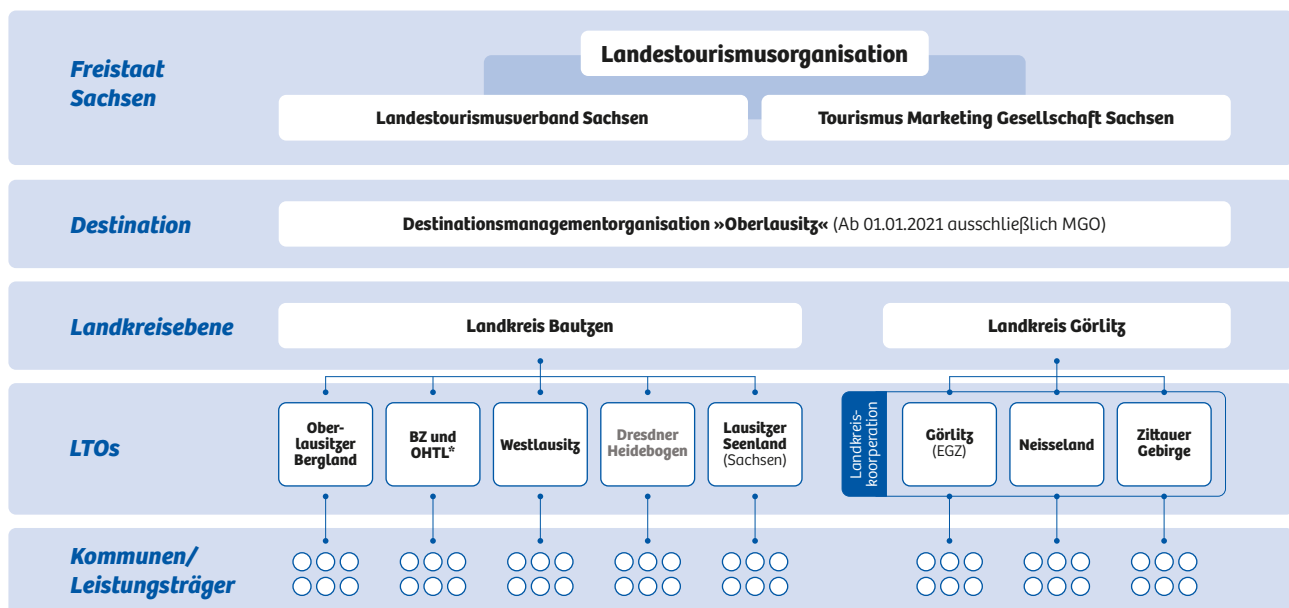
Geführt werden die Destinationen von Managementorganisationen (DMO), die die Arbeit vor Ort mit den Partnern und Betrieben gestalten. Die DMO der Oberlausitz ist die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO).

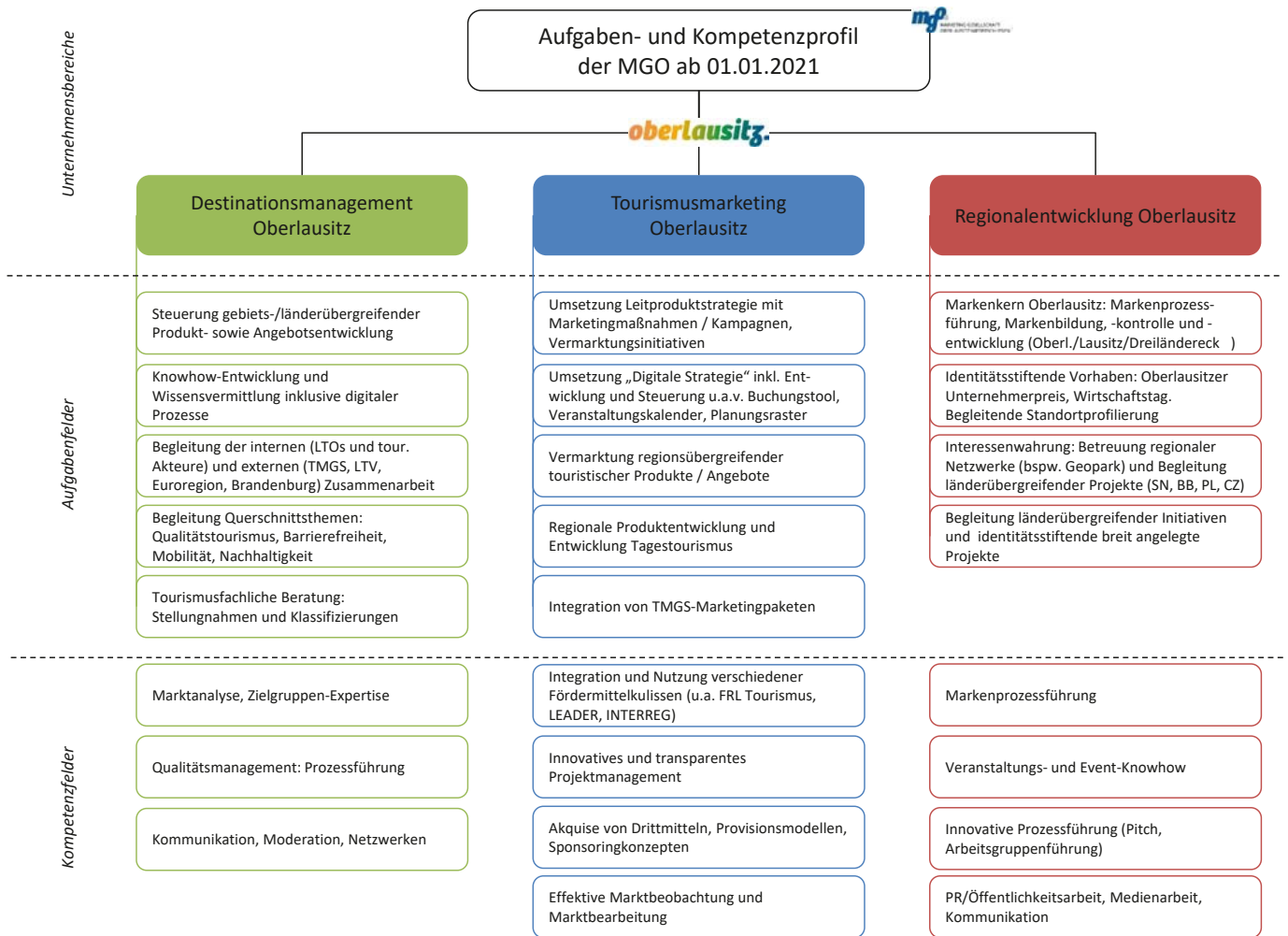
In den letzten Jahren wurden vor allem gemeinsam mit den Landkreisen, den Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) und anderen Partnern große interne Anstrengungen unternommen, die touristischen Organisationsstrukturen in der Oberlausitz zu effektivieren. In einem ersten Schritt ist der Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V. (TVO) im Jahr 2016 in einen Dachverband umgewandelt worden. Der Aufgabenbereich des

Destinationsmanagements innerhalb des touristischen Strukturmodells der Oberlausitz oblag somit dem TVO. Trotzdem blieb eine zwei geteilte Organisationsstruktur, aufgeteilt auf die MGO und den TVO weiterhin bestehen. Die Umstrukturierung und Neujustierung brachten nicht die erwarteten Effekte im Hinblick auf eine auskömmliche Finanzierung und Verschlan-
kung der administrativen Prozesse.

Unter dem Namen Transformation wurden neue Strukturen diskutiert, wie die touristische Oberlausitzer Vielfalt sowohl thematisch, geografisch als auch organisatorisch besser abgebildet werden kann, um eine leistungsstarke DMO und eine effiziente Tourismusstruktur zu entwickeln. So wurden die beiden Organisationseinheiten MGO und TVO e. V. im Hinblick auf dieses Ziel bewertet. Im Rahmen einer großflächig angelegten Unternehmensumfrage wurde 2019 ein äußeres Meinungsbild erfasst.

Im Ergebnis wurde klar konstatiert, dass die MGO mit ihrer touristischen Expertise nicht nur bekannter, sondern auch als Destinationsmanagementorganisation (DMO) fungieren und verstärkt werden sollte. Der Tourismusverband in der alten Form kann damit aufgelöst werden. Damit übernimmt die MGO ab dem 01.01.2021 alleinig die Rolle der Destinationsmanagementorganisation im Sinne der Tourismusstrategie Sachsen 2025 in der Oberlausitz.





DIE NEUEN GESCHÄFTSFELDER DER MGO

Die Geschäftsfelder und Schwerpunkte der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH finden sich in der Übersicht wieder und bilden ab 2021 das inhaltliche Navigationssystem. Im Zuge der Liquidation des Tourismusverbands wird der Tourismusbeirat Oberlausitz als zentrales Arbeits- und Beratungsgremium sowohl gebietsübergreifend als auch themenübergreifend in seiner Bedeutung aufgewertet und ebenfalls mit einer neuen Satzung versehen.

Mit dieser Organisationsstruktur wird die touristische Arbeit transparenter und effektiver, ohne dass die Bedeutung und Interessenwahrung der aktuell sieben LTO`s, der einzelnen Arbeitsgruppen sowie der Landkreise verloren geht.



TOURISTISCHE ARBEITSTEILUNG IN DER OBERLAUSITZ

Im Rahmen der Transformation wurde auch die Aufgabengliederung zwischen der DMO und den LTO präzisiert, die mit der Tourismusstrategie Sachsen 2025 in Einklang steht. Die Voraussetzung für eine effektive und professionelle touristische Marketingarbeit und ein gutes Destinationsmanagement ist eine abgestimmte und allseits akzeptierte Arbeitsteilung. Miteinander und nicht Nebeneinander ist die Devise.

In den Übersichten ist zu erkennen, dass die Arbeitsbereiche von MGO/DMO und den LTO klar zugeordnet und abgegrenzt sind. Umso wichtiger ist, die Schnittstellen und gemeinsamen Aufgabenfelder zu benennen und die gegenseitigen Erwar-

tungen sowie Ergebnisse zu kommunizieren. Die Übersicht zeigt, dass viele Aufgabenbereiche sowohl auf Gebiets- als auch auf MGO-Ebene je nach Funktion eine unterschiedliche Gewichtung haben.

Das Oberlausitzer Tourismusmodell kann so in den nächsten Jahren weiter optimiert und in den Ergebnissen verbessert werden. Die lückenlose und professionelle Begleitung unserer Gäste – von der ersten werblichen Inspiration, über die Buchung, den gesamten Aufenthalt bis hin zur Wiederkehr – ist Maß unseres Tuns und zeigt die Notwendigkeit einer verzahnten Zusammenarbeit aller am Tourismus Beteiligten.

Destinationsmanagementorganisation = MGO

- gesamtregionales Destinationsmarketing und Destinationsmanagement
- regionale Markenführung und Markenkommunikation
- Organisation der LTO-übergreifenden Zusammenarbeit (bspw. Tourismusbeirat, Strategiekonferenz)
- Knowhow-Transfer u. a. von TMGS / LTV (bspw. Tourismusnetzwerk Sachsen und Oberlausitz)
- Marktforschung / Sinus-Milieus
- Produktentwicklung auf Destinationsebene (gesamtregional)
- Erstellung gesamtregionaler Marketingplanung (Planungsraster) / Marketingkoordination der Destination
- Fördermittelakquise (und teilweise Bereitstellung an die LTOs)
- Fördermittelberwachung und -Abrechnung
- gesamtregionale Content-Pflege und Stammdatenpflege tourismusrelevanter Daten
- fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination
- Wissensvermittlung in Richtung LTO-Ebene, touristische Akteure und Leistungsträger
- Entwicklung Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV und TMGS
- PR/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation auf Destinationsebene

Lokale Tourismusorganisationen (LTO)

- Betreuung der Gäste (Übernachtungsgäste und Tagestouristen) vor Ort
- Betreuung der Tourist-Informationen vor Ort
- Betreuung Leistungsträger und touristische Akteure vor Ort
- Betreuung touristischer Veranstaltungen vor Ort
- lokale Marketingleistungen
- Kundenakquise und Direktmarketing
- Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen
- Entwicklung, Aufbau und Pflege lokaler Tourismus-Webseiten u. a. mit Veranstaltungskalendern, Buchungstools
- lokale Content-Pflege und Stammdatenpflege tourismusrelevanter Daten
- Nutzung von touristischen Förderstrukturen wie z. B. LEADER, INTERREG oder Förderrichtlinie Tourismus und Destinationsentwicklung
- Produktentwicklung auf lokaler Ebene
- Förderung und Initiierung der LTO-übergreifenden sowie kooperativen Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung, Gästebetreuung / -führung, Datenpflege etc.
- PR/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation auf lokaler Ebene

Neben den klar zugeordneten Aufgabenfeldern gibt es auch eine ganze Reihe von Herausforderungen, die gemeinsam bearbeitet gehören. Ausgehend von der Tourismusstruktur in der Oberlausitz, in der sich Aufgaben, Zuständigkeiten und Verantwortungen auf die DMO und die LTO aufteilen, lassen sich diese Schwerpunkte wie nachfolgend dargestellt gewichten:



LOKALE TOURISMUSORGANISATIONEN IN DER OBERLAUSITZ

Im touristischen Strukturmodell der Oberlausitz nehmen die LTO neben der DMO eine bedeutende Rolle ein. Die Gebietskulisse der Oberlausitz ist in acht Teilgebiete untergliedert. Sieben dieser Gebiete gelten als lokale Tourismusorganisationen und zeichnen sich entsprechend der Tourismusstrategie Sachsen 2025 für verschiedene, nach innen gerichtete Aufgabengebiete wesentlich verantwortlich. Der Dresdner Heidebogen ist nicht mehr durch eine LTO organisiert, wodurch Kommunen und Leistungsanbieter keine direkte und mit der DMO abgestimmte Teilhabe an der touristischen Entwicklung der Region haben.

Den LTO kommt im Strukturmodell Oberlausitz eine wichtige Rolle zu. Obwohl sehr unterschiedlich organisiert, finanziert und fokussiert sind sie das starke Bindeglied zwischen der DMO und den Kommunen, Leitungsträgern, touristischen Akteuren.

Die LTO geben sich zum Teil eine eigene touristische Strategie, die aber im Wesentlichen mit der Tourismusstrategie Sachsen, der Destinationsstrategie Oberlausitz und dem touristischen Leitbild der Oberlausitz im Einklang steht. Mittelfristig sollten alle LTO ihre eigene touristische Strategie für ihre Gebietskulisse unter Berücksichtigung und Abgleich der übergeordneten Strategien erstellen und regelmäßig fortschreiben.



Europastadt Görlitz / Zgorzelec GmbH

Fleischerstr. 19 | 02826 Görlitz

Telefon: 03581 / 47570 | E-Mail: willkommen@europastadt-goerlitz.de

Web: goerlitz.de

Geschäftsführerin: Andrea Frederike Behr

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Stabilisierung und Stärkung des Wirtschaftsstandortes Görlitz
- Schwerpunkte: Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmanagement



Touristische Gebietsgemeinschaft NEISSELAND e. V.

Elisabethstraße 40 | 02826 Görlitz

Telefon: 03581 / 3290121 | E-Mail: info@neisseland.de

Web: neisseland.de

Vorstandsvorsitzender: Bürgermeister Ralf Brehmer

Geschäftsführerin: Maja Daniel-Rublack

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Tourismus im Sinne einer gesunden wirtschaftlichen, landeskulturellen und umweltverträglichen Entwicklung zu fördern
- Die Arbeit der Gebietsgemeinschaft ist darauf gerichtet, Aktivitäten der Mitglieder zu koordinieren und im Zusammenwirken mit übergeordneten Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung den Tourismus zu entwickeln und das Heimatbewusstsein zu fördern



Touristische Gebietsgemeinschaft „Feriengebiet Oberlausitzer Bergland e. V.“

Bahnhofstraße 8 | 02681 Wilthen

Telefon: 03592 / 385426 | E-Mail: info@oberlausitz-bergland.de

Web: oberlausitzer-bergland.de

Vorstandsvorsitzender: Bürgermeister Michael Herfort

Geschäftsführer: Heiko Harig

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines umweltverträglichen und sanften Tourismus im Oberlausitzer Bergland
- Touristische Angebote und Aktivitäten der Mitglieder koordinieren und im Zusammenwirken mit Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung zu entwickeln, Interessensvertretung gegenüber Behörden, Mitarbeit im Regional- und Landesverband sowie Entwicklung partnerschaftlicher Verbindungen zu anderen touristischen Gemeinschaften, auch im benachbarten Ausland (CZ, PL)
- Mitwirkung an touristisch relevanten Konzeptionen im Oberlausitzer Bergland
- Förderung des Heimatbewusstseins durch die Wiederbelebung und Pflege von Traditionen, Bräuchen, Volkskunst, gastronomischer Besonderheiten und Umgebendehäusern
- Erarbeitung gemeinsamer touristischer Angebote und Programme
- Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Presse, Rundfunk, Internet





Touristische Gebietsgemeinschaft Westlausitz e. V.

Altmarkt 1 | 01877 Bischofswerda

Telefon: 03528 / 41961039 | E-Mail: post@westlausitz.de

Web: westlausitz.de

Vorstandsvorsitzender: Oberbürgermeister Prof. Dr. Holm Große

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines wirtschaftlichen, umweltverträglichen und sozial verantwortlichen Tourismus
- Erhöhung touristische Wirtschaftskraft
- Koordinierung der Aktivitäten der Mitglieder der TGG
- Entwicklung des Fremdenverkehrs im Zusammenwirken mit übergeordneten Behörden und Vereinen mit ähnlicher Zielsetzung



Touristische Gebietsgemeinschaft Naturpark Zittauer Gebirge / Oberlausitz e. V.

Markt 1 | 02763 Zittau

Telefon: 03583 / 7976400 | E-Mail: tourismuszentrum@zittauer-gebirge.com

Web: zittauer-gebirge.com

Vorstandsvorsitzender: Oberbürgermeister Thomas Zenker

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Entwicklung eines wirtschaftlichen, umweltverträglichen und sozial verantwortlichen Tourismus in dem Gebiet der südlichen Oberlausitz fördern und die touristische Wirtschaftskraft erhöhen.
- professionelles touristisches Marketing in enger Abstimmung mit übergeordneten und beigeordneten Marketing-Institutionen
- Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit mit den tschechischen und polnischen Nachbarregionen



Tourismusverband Lausitzer Seenland e. V.

Am Stadthafen 2 | 01968 Senftenberg

Telefon: 03573 / 7253000 | E-Mail: info@lausitzerseenland.de

Web: lausitzerseenland.de

Stellv. Vorstandsvorsitz.: Landrat Michael Harig

Geschäftsführerin: Kathrin Winkler

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- touristische Entwicklung des „Lausitzer Seenlandes“.
- Die Tätigkeit des Verbandes bezieht sich auf das Gebiet der Gemeinden, die Mitglied des Verbandes sind. Ziel ist eine positive Entwicklung des Außen- und Innenimages des „Lausitzer Seenlandes“ in seiner Gesamtheit. Sozial- und umweltverträgliche Aspekte sind dabei zu beachten.



Bautzen und Verein zur Entwicklung der Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft e. V.

Gutsstraße 4c | 02699 Königswartha

Telefon: 035931 / 21220 | E-Mail: info@oberlausitz-heide.de

Web: oberlausitz-heide.de

Vorstandsvorsitzender: Marko Kowar

Ansprechp. für OHTL: Torsten Roch

Ansprechp. für Bautzen: Mandy Kohlert

Satzungszweck (Zusammenfassung):

- Der OHTL e. V. hat in Bezug auf den Tourismus den Auftrag, die „Entwicklung eines umweltverträglichen Tourismus und Interessensvertretung gegenüber Behörden sowie aktive Mitarbeit in den Regional- und Landesstrukturen“ zu fördern.
- Regionale Wertschöpfung und Lebensqualität erhöhen
- Image und Bekanntheitsgrad der Region (OHTL und Bautzen) steigern
- Vernetzung der touristischen Akteure (OHTL und Bautzen)
- Förderung des Stadt-Land-Tourismus



DIGITALE HERAUSFORDERUNGEN

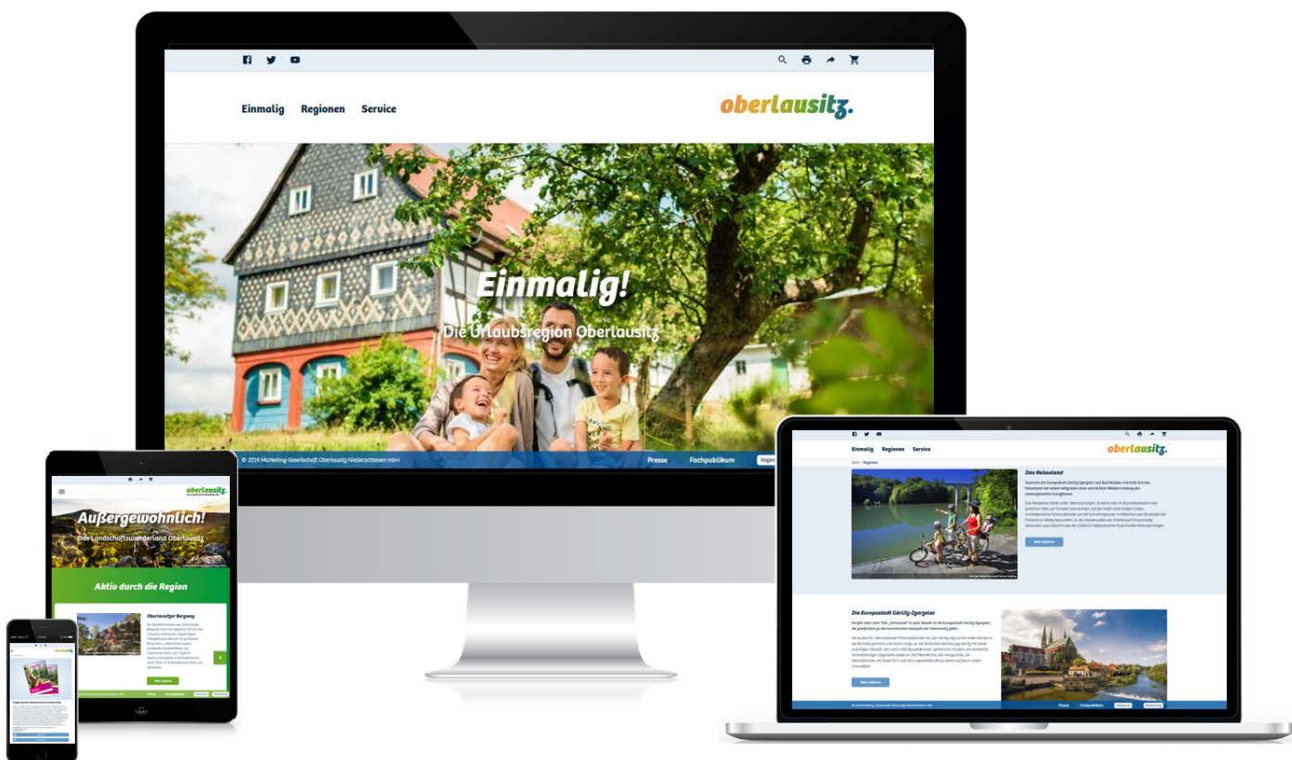
Die Digitalisierung in der Tourismusbranche hat nicht erst seit der Corona Pandemie eine große Bedeutung. In Zeiten des Lock-downs zeigt sich aber einmal mehr, wie es um den Digitalisierungsgrad von Betrieben und Institutionen bestellt ist. Anders als in anderen Branchen ist im Tourismus eine digitale Durchdringung in allen Wertschöpfungs- und Organisationsebenen, auch mit der coronabedingten Beschleunigung, noch nicht ausreichend fortgeschritten. In diesem Bereich gilt es in den nächsten Jahren das große Potential zu heben.

Seit 2019 hat sich die MGO, wie auch die TMGS, sehr intensiv mit dem Thema beschäftigt. Die Digitalisierung in all ihren Facetten ist wesentlicher Bestandteil der Destinationsstrategie Oberlausitz 2025. Sie zieht sich durch alle Ebenen der Destinationsstruktur. Unter Berücksichtigung der Digitalisierungsstrategie des Freistaates Sachsen, der Tourismusstrategie Sachsen, der Digitalen Strategie der TMGS und dem touristischen Leitbild Oberlausitz wird die Digitale Strategie Oberlausitz fortgeschrieben und weiterentwickelt. Sie bildet dabei alle touristischen Bereiche und Ebenen auf Grundlage des „digitalen Kompass“ mit den Schwerpunkten „finden“, „buchen“, „managen“ und „binden“ ab.

Wurde unter guter Digitalisierung in vergangenen Jahren noch eine Website und ein Facebook-Account verstanden, sind es heute eine große Vielzahl anderer Tools und digitaler Arbeitsfelder, die Touristiker aller Bereiche zu beherrschen und zu bedienen haben. Was mit einfachen elektronischen Reservierungs-

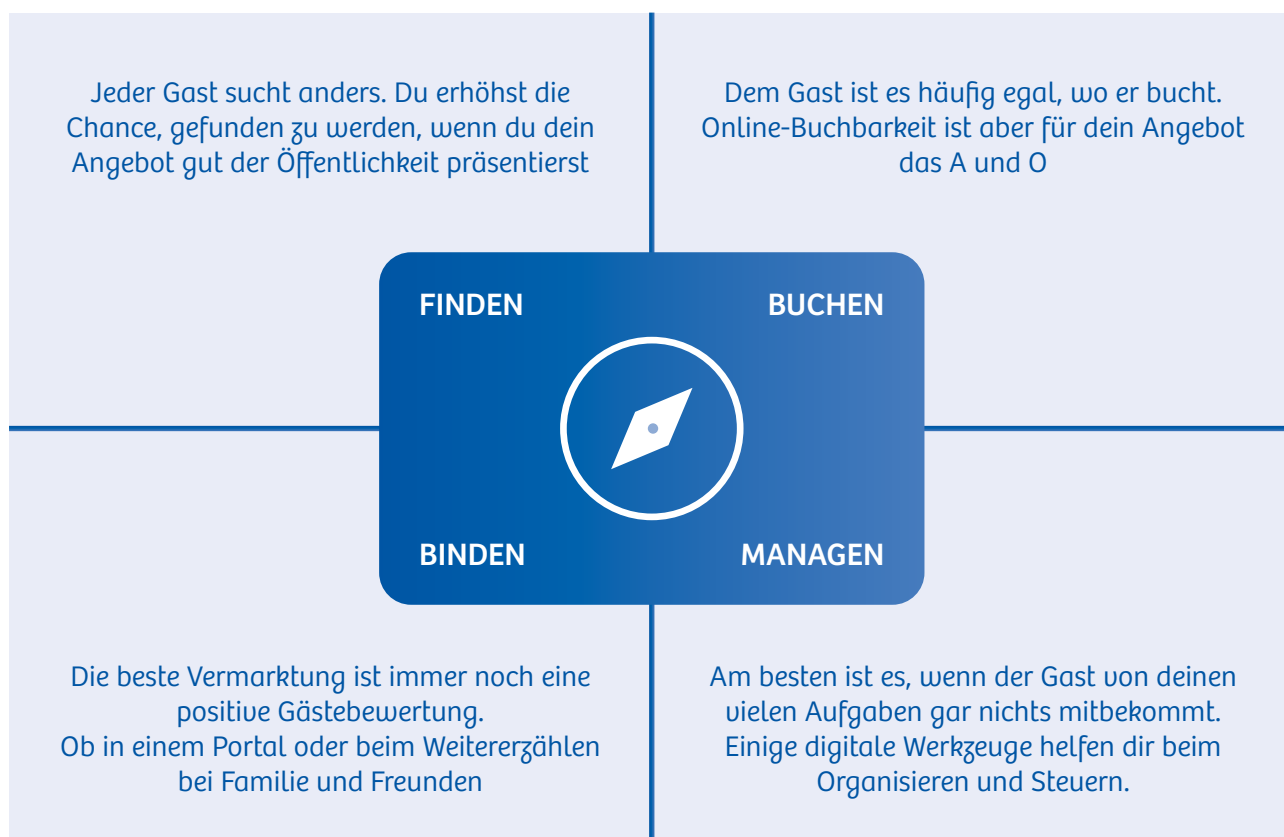
und Informationssystemen begann, integriert mittlerweile weitreichende Themen wie Bewertungsportalen, Buchungsplattformen, sozialen Netzwerken, AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality) oder auch künstliche Intelligenz. Aber auch die Steuerung von Prozessen sowie der effiziente Einsatz von Ressourcen lässt sich mit Hilfe der Digitalisierung begleiten. Fehlende Fachkompetenzen in den Ebenen, knappe Ressourcen und auch persönliche Widerstände hemmen nach wie vor den Digitalisierungsprozess im Tourismus. Die Digitalisierung bietet jedoch zahlreiche Chancen für Destinationen im Allgemeinen und für die Oberlausitz im Speziellen, da sie zahlreiche Potentiale bereithält.

In den nächsten Monaten und Jahren wollen wir uns insbesondere auch an den Arbeitsfeldern „Finden“, „Buchen“ und „Binden“ orientieren. Aufgrund der Quantensprünge im Bereich Big Data (gemeinsames einheitliches Datenmanagement), Content Guides etc. werden die digitalen Angebote immer individueller, interessenbezogener und flexibler. Die Entwicklung und Mitbestimmung, die individualisierte Besucherlenkung und Ansprache sind wesentliche Folge der einheitlichen und professionalisierten Datenstrukturen. Darunter ist vor allem auch gemeint, kundenspezifische und tagaktuelle Inhalte auszuspielen. Das moderne Marketing zielt auf relevante Reiseanlässe ab und lenkt Interessenten auf konkrete und buchbare Angebote. Insofern muss der Informationsbedarf mit einer modernen Website genauso bedient werden, wie die Möglich-



keit der sofortigen Buchung. Hier werden wir große Anstrengungen unternehmen, insbesondere kleinere Leistungsträger für die online Buchbarkeit zu begeistern und den Weg zu ebenen. Genauso wichtig ist es aber auch – und dies zeigt sich vor allem unter Corona-Bedingungen – die interessierten Gäste mit digitalen Werkzeugen zu binden. Sei's in Form eines Newsletters, mit Gewinnspielen oder anderer digitaler Interaktionen. Das digitale Projektmanagement ist für das Destinationsmanagement, für die TGG`s, vor allem aber auch für unsere touristischen Leistungsträger von großer Bedeutung. Das Managen unserer betrieblichen Prozesse und Abläufe wird sich in den nächsten Jahren in allen Betrieben und Institutionen

stark digitalisieren. Auch hier möchten wir mit modernen digitalen Projekt- und Prozessmanagementlösungen insbesondere für unsere Gebietsgemeinschaften eine Vorreiterrolle übernehmen und diese schier unendlichen Planungsmöglichkeiten mittelfristig auch den Partnern zur Verfügung stellen. Die Strategie der TMGS und des Freistaates Sachsen, sowohl die digitalen Werkzeuge als auch die Daten sowie Contents auf entsprechende Formate zu bringen unterstützen wir nicht nur, sondern binden uns tief in die Systeme mit ein. Das stellt uns vor besondere Herausforderungen, weil vor allem Filme und Bilder vergangener Jahre nicht mehr für die modernen Datenbanken geeignet sind.



DIE OBERLAUSITZ UNTER EINEM DIGITALEN DACH

2019 wurde die touristische Digitalisierung in Form eines Kooperationsangebotes an die LTO durch die MGO beschrieben. Mit Hilfe digitaler Werkzeuge sollen u. a. Prozesse optimiert, Projekte gemeinsam realisiert oder die Kommunikation verdichtet werden. Die beteiligten Partner fokussierten zunächst die zentrale Pflege touristischer Daten (POIs und Routen) sowie die Entwicklung der Online-Buchbarkeit von Unterkünften in der Region.

Um den Potentialbereich Digitalisierung bedarfsgerecht für die Destination Oberlausitz zu begleiten, wird bis 2025 die Digitalisierung als Kern- und Querschnittskompetenz innerhalb des Strukturmodells Oberlausitz entwickelt. Zahlreiche Maßnahmen wurden unter dem digitalen Dach Oberlausitz bereits umgesetzt – jeweils mit der Landstrategie abgestimmt. Nur gemeinsam kann so in Zukunft auch die gewünschte Wirkung erzielt werden. Herausforderungen bestehen dabei sowohl in der Entwicklung eigener Kompetenzen, als auch in den Anforderungen an Netzwerkarbeit sowie die Qualifizierung und Integration der Leistungsträger.



MARKE OBERLAUSITZ.

Die Marke „oberlausitz.“ wurde in einem langen, intensiven Markenprozess gemeinsam mit touristischen Akteuren der Oberlausitz im Jahr 2016 erarbeitet. Sie transportiert Identität, Charakteristik, Emotionen und Gefühle der Oberlausitz und setzt sie grafisch in Wert. Mittlerweile findet sie sich nicht nur in der touristischen Vermarktung und Kampagnen wieder, sondern auch in Reputation von Unternehmen. Die Marke „oberlausitz.“ wurde beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet und eingetragen (Registernummer 302016110995)

Markenkern

Durch geschichtliche, kulturelle, politische und geografische Gegebenheiten spüren unsere Gäste, aber auch wir Oberlausitzer selbst, in vielen gesellschaftlichen und ebenso touristischen Bereichen noch Hindernisse und Grenzen. Diese Grenzen auf allen Ebenen, in allen Bereichen und für alle Menschen zu überwinden, das ist unsere Vision. Genau darin sehen wir auch den Markenkern der Oberlausitz. Unter dieses Thema passen wir alle – vom Themenradweg bis zum UNESCO-Welterbe oder unseren gelebten Traditionen. Für die nächsten Jahrzehnte werden wir, unabhängig vom Zeitgeist, uns dieser Vision verschreiben. Das bedeutet u. a., dass wir unser gemeinsames Tun stets an diesen visionären Gedanken orientieren und in unsere Projekte einfließen lassen.

Werte und Philosophie

Die Oberlausitz besticht, geprägt durch die lange Geschichte der Region, insbesondere durch ihre große landschaftliche Vielfalt, dem Kulturerbe mit Traditionen und Brauchtümern und einem großen Angebot an Attraktionen und Erlebnissen. Die Marke „oberlausitz.“ bündelt diese Vielfalt auf der einen und verkörpert sie auf der anderen Seite. Sie steht für Reichhaltigkeit, Attraktivität und Qualität. Dabei wirkt sie sowohl positiv auf das Image der Region, als auch auf die Identitätsstiftung bei der regionalen Bevölkerung ein.

Markeneigenschaften

Die Marke „oberlausitz.“ ist eine Wort-Bildmarke, die durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet ist:

- Klarheit: durch einfache und reduzierte Formen
- Unverwechselbarkeit: durch die Schriftart und das Liquid-Design
- Funktionalität: durch breites Farbspektrum und den Verzicht von Bildelementen
- Anwendbarkeit: durch gute Kombinierbarkeit mit anderen Markenzeichen und Grafikelementen

Die Platzierung der Marke und ihrer Submarken wird durch das Stilelement „Landschaft“ ergänzt, welches die Markeneigenschaften ebenso, wie die Marke selbst, vereint. Es findet Anwendung bei Printprodukten, Anzeigen, Internetseiten oder Reputationselementen.

Markenfamilie

Die Markenfamilie „oberlausitz.“ wird durch zielgruppen- und themenspezifischen Submarken treffend unterteilt. Die Submarken sind durch unverwechselbare, emotional aufgeladene und ausstrahlungsstarke Leitprodukte gekennzeichnet. Sie stellen thematische Alleinstellungsmerkmale vor, haben eine hohe Relevanz bei den Reisenden und gebenden Leistungsträgern eine Orientierung für die Produktentwicklung. Die Abbildung verdeutlicht die Marke mit „oberlausitz.“ mit den Submarken jeweils für Aktiv-, Kultur, Familien- und Wirtschaftssektor.

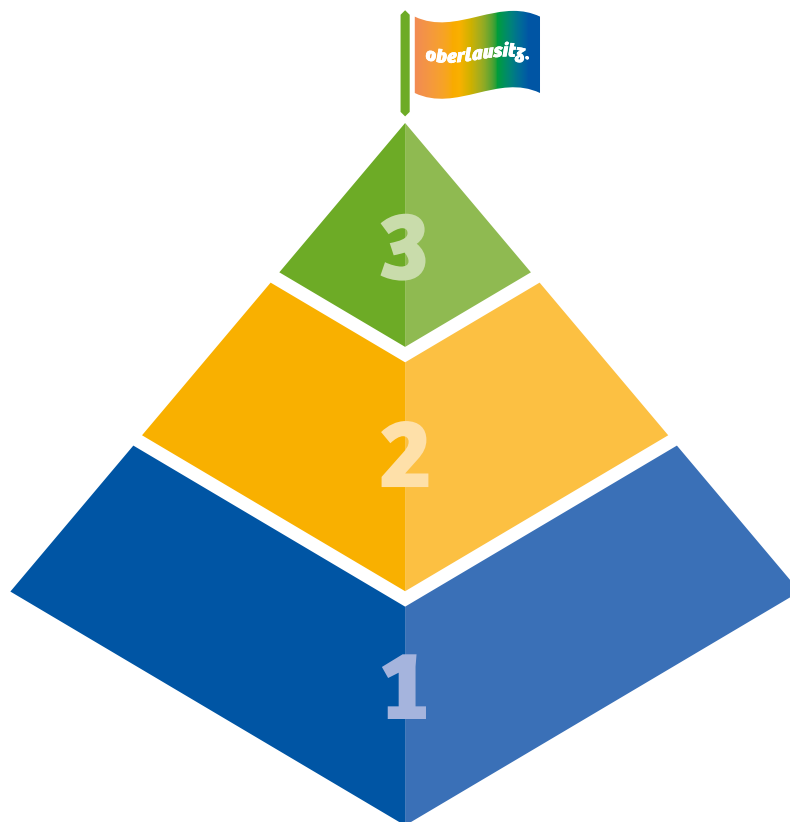


Markenfamilie

Anwendungsbeispiele für die Stufe 1



Anwendungsbeispiele für die Stufe 2



Markenverwendungsstufenpyramide

Markenverwendung und Markenverbreitung

Die intensive Nutzung und Verwendung der Dachmarke durch viele Partner ist eine grundlegende und wesentliche Voraussetzung für die Etablierung und Stärkung der Marke Oberlausitz. Die Markenverwendung wünschen wir uns sowohl von touristischen Betrieben, Institutionen und Gastgebern, aber auch von unseren Kommunen und Unternehmen. Die Verwendung der Marke orientiert sich an dem Grad der touristischen Nutzung, die aus der Verwendungsstufenpyramide hervorgeht.

Die Verwendungsstufenpyramide stellt die drei Verwendungsstufen dar – von der 1. Stufe, dem Co-Branding, über die 2. Stufe, der Verwendung des „oberlausitz“-CDs beispielsweise für touristische Werbemittel bis hin zur 3. Stufe, welche der DMO vorbehalten ist.

Markenbotschafter der Oberlausitz

Nichts trägt eine Marke stärker als authentische Botschafter. Menschen, Geschichten und Produkte, die mit ihrem Tun und ihrem Image auf die Marke und seine Werte einzahlen sind wertvoll. Neben den sogenannten „Oberlausitzer Originalen“, die vor allem das touristische Gesicht der Oberlausitz prägen, gehören auch bekannte Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Sport und Kunst mit ihrem Schaffen zu den Botschaftern.

Die aktuell ca. 30 Oberlausitzer Markenbotschafter werden in die weitere Entwicklung der Dachmarke selbstverständlich weiter mit integriert. Im Jahr 2020 musste das jährliche Botschaftertreffen coronabedingt ausfallen. Nach der Pandemie finden diese identifikationsstiftenden Veranstaltungen, sowie Messen und Netzwerktreffen wieder statt.



Die Markenverwendung ist immer nur in Absprache mit dem Markeninhaber möglich. Dafür ist außerdem eine Markennutzungsvereinbarung zu schließen. Diese kann jederzeit bei der DMO erfragt werden.

DMO
LTO
AG, IG, Netzwerk
touristische
Leistungsträger
Kommune
Unternehmen
Botschafter
Markenbotschafter

Anwendungen

Stufe 3

spezifische touristische Nutzung

- Projektträger DMO, LTOs, Kooperation aus LTOs, AGs, IGs oder Netzwerk, touristische Leistungsträger, Kommunen
- Gestaltung laut »Corporate Design Handbuch Oberlausitz«
- Platzierung der Dachmarke bei imagebildenden Maßnahmen
- Platzierung einer Submarke bei produktlinienbezogenen Maßnahmen
- Ausstrahlungskraft und Relevanz der Maßnahme überregional
- Integration in Destinationsstrategie Oberlausitz (Ansprache einer der fünf Hauptzielgruppen, Aufgreifen eines gesamtregional relevanten Themas, Hervorheben eines Oberlausitzer Alleinstellungsmerkmals)
- Integration in Leitproduktstrategie Oberlausitz (Einordnung in Hauptproduktlinien, Aufgreifen eines Leitproduktes oder eines Potenzialthemas)
- Förderung über die Förderrichtlinie Tourismus oder andere Fördermitteltöpfe möglich
- Thema steht im Vordergrund, die räumliche/geografische Zuordnung ist nachrangig
- Einbindung der Marke/des Logos des Projektträgers in Einzelfällen möglich



Stufe 2

allgemeine touristische Nutzung

- Projektträger LTOs, Kooperation aus LTOs, AG, IG oder Netzwerk, touristische Leistungsträger, Kommunen, Unternehmen
- Corporate Design des Projektträgers (keine Gestaltung laut »Corporate Design Handbuch Oberlausitz«)
- Platzierung der Dachmarke oder einer Submarke
- Einbindung der Marke/des Logos des Projektträgers
- Stellenwert der geografischen Verortung größer als thematische Zuordnung



Stufe 1

nicht touristische Nutzung

- Kommune, Unternehmen, touristische Leistungsträger, Botschafter, Markenbotschafter
- Nutzung eines Oberlausitz-Labels (beispielsweise »Ein Unternehmen aus der Oberlausitz« oder »Ein Produkt aus der Oberlausitz«) oder der Dachmarke oder einer Submarke



VERMARKTUNGSSTRATEGIE OBERLAUSITZ

Leitprodukte

Mit der Leitproduktstrategie Oberlausitz möchten wir das Besondere, das Herausragende im nationalen, aber auch internationalen Kontext in den jeweiligen Themenbereichen in das Marketing-Schaufenster der Oberlausitz stellen und viele großartige Angebote damit in Verbindung bringen.

Eingebettet in drei Leitthemen „Aktiv in der Natur“, „Familienabenteuer“ und „Kulturerlebnis“ mit den jeweiligen Submarken „Landschaftswunderland“, „Kinderabenteuerland“ und „Kulturentdeckerland“ wurden bereits 2018 die wichtigsten Leitprodukten und Potentialthemen zusammengefasst. Sie zeigen, wie vielseitig die Oberlausitz für Besucher ist.

Die Submarken werden bei der B2C-Kommunikation als Key-Visual eingesetzt. Nach innen – in die Oberlausitz – wirken sie als Orientierung bzw. Kanalisierung bei der Entwicklung und Vermarktung.





Jedes Leitthema orientiert sich dabei an eine speziell bestimmte Zielgruppe und stellt damit die Weichen für die Schaffung und Ausgestaltung von Leitprodukten und Potentialthemen. Insbesondere die Potentialthemen geben den Hinweis, dass die Leitproduktstrategie ein dynamischer, stets fortzu-

schreibender Prozess ist. Potentialthemen benötigen Entwicklung bspw. bei Qualität, Wiedererkennbarkeit oder Buchbarkeit, um den Status eines Leitproduktes zu erreichen.

Im Tourismusbeirat Oberlausitz wurden gemeinsame Richtlinien zur Einschätzung erarbeitet. Derzeit existiert noch keine quantitative Begrenzung oder eine Vereinbarung zur regelmäßigen Überprüfung der Leitproduktstrategie. Auch das ist innerhalb der kommenden fünf Jahre zu präzisieren.

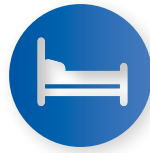
Ausschlaggebend für die Benennung von Leitprodukten ist, dass es längst nicht mehr genügt, nur „schön“ oder „vielfältig“ zu sein. Leitprodukte bekommen in ihrer Entwicklung und Vermarktung besondere Aufmerksamkeit. Gemeinsame Budgets insbesondere für Vertrieb und Kommunikation gewährleisten, dass sie an den Quellmärkten präsent sind und wahrgenommen werden. Leitprodukte entsprechen bestimmten Kriterien, die es bis 2025 zu präzisieren gilt.

Die Orientierung an einer Hauptzielgruppe pro Leitthema hilft vor allem bei der Entwicklung und Vermarktung der Region und ihrer Leitprodukte.

Dachmarke			
Leitthema	Aktiv in der Natur	Kulturerlebnis	Familienabenteuer
Submarke			
Leitprodukte	Oberlausitzer Bergweg Oder-Neiße-Radweg	Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund Pücklers Gartenträume	Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern
Potenzialthemen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spreeradweg ✓ OL 100 ✓ Zwillingsradweg ✓ Via Sacra Pilgerweg 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Via Sacra ✓ Sorbische Kultur ✓ Film 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zertifizierte Familienwege (Rad + Wandern) ✓ Sechsstädtebund für Kinder
Hauptzielgruppe nach Sinus	✓ Sozial-ökologisches Milieu	✓ Liberal-intellektuelles Milieu	✓ Adaptiv-pragmatisches Milieu



Erhöhung der Aufenthaltsdauer von 2,7 Tagen um +0,3 auf 3,0 Tage



Steigerung der Gästeankünfte von 710.000 um ~ 90.000 auf ~ 800.000



Erhöhung des deutschlandweiten Bekanntheitsgrades von 61% auf 75 %



Erhöhung des deutschlandweiten Sympathiewertes von 31% auf 50 %



Qualitätsführerschaft Gästebewertungen



Profilierung als stärkste Radregion Sachsens



Profilierung als Familienreiseregion

Unsere **Leitprodukte** und **Potenzialthemen** wurden 2018 im Tourismusbeirat abgestimmt. Sie sind ein gemeinsamer, ständig zu evaluierender und präzisierender, Arbeitsstand.

Die Leitprodukte sind im Deutschlandtourismus unverwechselbare, emotional aufgeladene, ausstrahlungsstarke und überwiegend bereits buchbare Reiseanlässe. Sie stellen thematische Alleinstellungsmerkmale vor, haben eine hohe Relevanz bei den Reisenden und geben den Leistungsträgern eine Orientierung für die Produktentwicklung.

Entwicklungs- und Vermarktungsziele

Insgesamt verfolgen wir gemeinsam mit dem Tourismusbeirat für die Oberlausitz bis 2025 das Ziel, die Oberlausitz als eine der führenden Aktiu- und Familienurlaubsregionen in Deutschland, aber auch in ausgewählten internationalen Märkten, zu profilieren. Kaum eine andere Region hat eine so spannende Natur- und Kulturlandschaft auf einem so kleinen Raum. Das Zusammenspiel einer gemäßigten Topographie mit kulturellen Highlights und Alleinstellungsmerkmalen sowie einer Vielzahl von Freizeitbetrieben macht die Oberlausitz zu einer bedeutenden Familien- und Aktiuurlaubsregion in Deutschland.

Mit dem gemeinsamen Leitbild Oberlausitz 2030 haben wir uns auch konkrete quantitative Ziele gesetzt. Neben der signifikanten Steigerung von Ankünften und Übernachtungen möchten wir auch die Aufenthaltsdauer der Gäste mit entsprechenden Angeboten verlängern. Auf diesem anspruchsvollen Weg sind wir bis zum Ausbruch der Pandemie gut vorangekommen. Dennoch wollen wir an den im Tourismusbeirat verabredeten qualitativen und quantitativen Zielstellungen festhalten und werden diese auch in die zukünftige Destinationsstrategie einfließen lassen.

oberlausitz.

DAS LANDSCHAFTSWUNDERLAND

Leitprodukte

- Oberlausitzer Bergweg
- Oder-Neiße-Radweg

Potenzialthemen

- Zwillingradweg
- Radregion Oberlausitz

Die, auf engem Raum zu findenden verschiedenen Landschaften sind in dieser Kombination und Form wohl einmalig. Mittelgebirge, Biosphärenreservate, Naturparks, Flusslandschaften und die Renaturierungsgebiete des Lausitzer Seenlandes bilden die Kulisse für hervorragende Möglichkeiten – vor allem für Radfahrer und Wanderer. Mit dem Oberlausitzer Bergweg sowie einer großen Anzahl von überregional bekannten Themenradwegen können wir im Aktiv-Deutschlandtourismus in der ersten Liga mitspielen. Die Entwicklung der Oberlausitz zu einer ADFC-zertifizierten RadReise-Region bleibt das erklärte Ziel auf einem langen und anspruchsvollem Weg.



Outdooractive-
Regioseite

 www.oberlausitz.com/aktiv

Überraschend!

Das Kulturentdeckerland Oberlausitz



**UNESCO
Welterbe
Muskauer Park**



**via
sacra**

-  Partner im Oberlausitzer Sechsstädtebund
-  Zentrum sorbischer Kultur
-  Via Sacra Pilgeroute
-  Gruppenreisen
-  Pücklers Gartenräume
-  Film/Görliwood
-  Umgebendehaus

oberlausitz.
DAS KULTURENDECKERLAND

Egal, welche Sehnsuchtsorte
unsere Gäste haben – sie sind
bei uns im richtigen Land!

oberlausitz.

DAS KULTURENTDECKERLAND



Lausitzer
Fischwochen

Leitprodukte

- Bautzen und Görlitz im Sechsstädtebund
- Pücklers Gartenträume

Potenzialthemen

- Via Sacra
- Film/Görliwood
- Sorbische Kultur



Entdeckerstädte
der Oberlausitz

Mit den Leit- und Potenzialprodukten VIA SACRA, Görlitz und Bautzen im Sechsstädtebund, dem UNESCO Welterbe Muskauer Park, den sorbischen Bräuchen möchten wir die großartigen kulturellen Angebote unserer Region sowie die überregional strahlenden Events noch stärker am Markt platzieren. Vor allem schätzen auch Aktivurlauber und Familien die kulturelle Breite, die ihren Aufenthalt in der Region noch reichhaltiger macht.

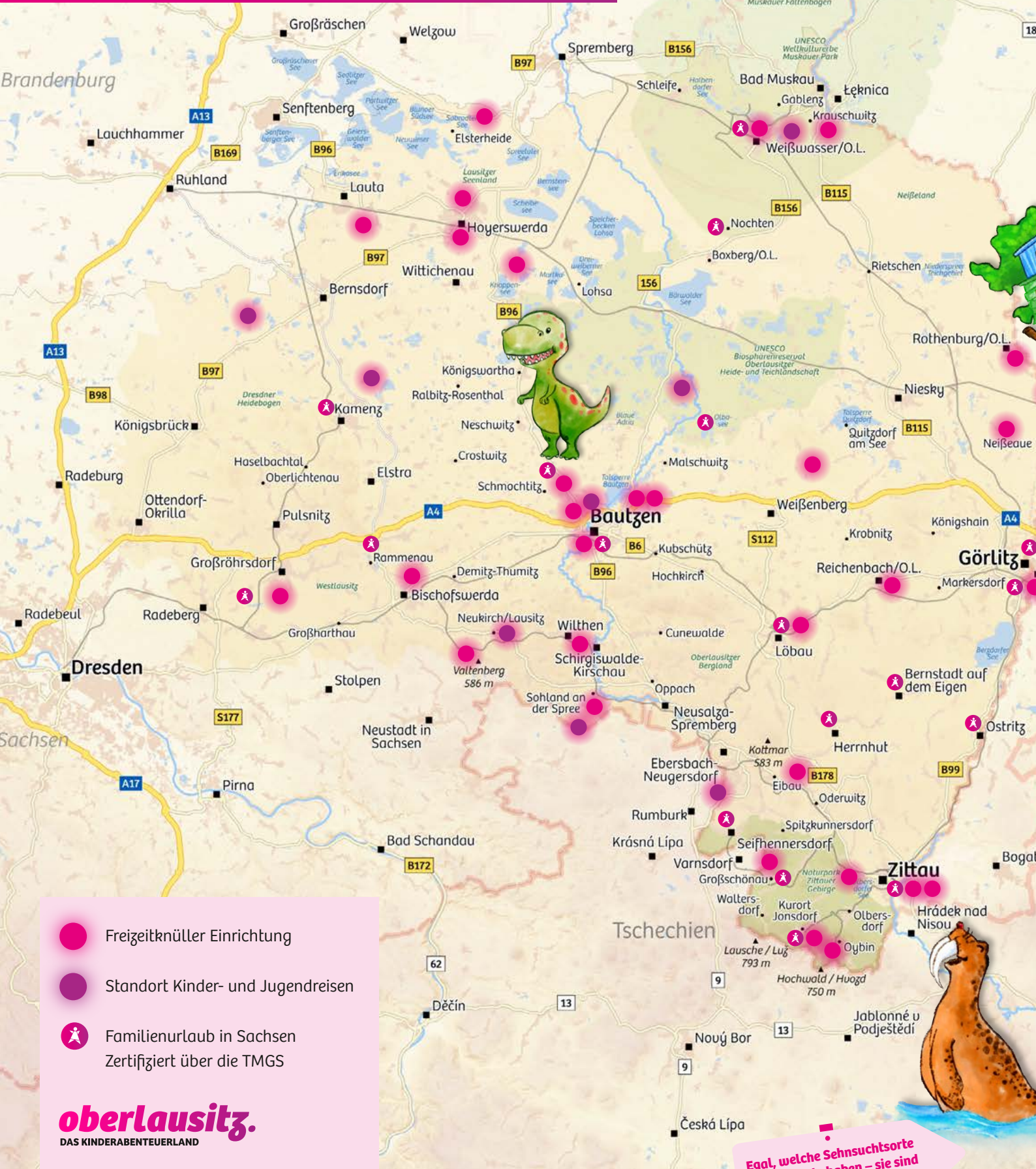


Via Sacra – Für
Herz und Seele

 www.oberlausitz.com/kultur

Einzigartig!

Das Kinderabenteuerland Oberlausitz



oberlausitz.

DAS KINDERABENTUERLAND

Leitprodukt

- Urlaub ganz in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern der Oberlausitz

Familien suchen Bewegungsmöglichkeiten und attraktive Freizeitangebote gleichermaßen. Die Oberlausitz verfügt in diesem Bereich über eine riesige Auswahl. Sind es die Leuchttürme der Freizeitknüller oder die zahlreichen Strände an den vielen Seen – überall finden Familien Möglichkeiten für einen abwechslungsreichen Urlaub. Durch die Profilierung der Oberlausitz als Familienferienregion wird auch die Herausforderung, die Aufenthaltsdauer unserer Gäste um 0,3 Tage zu erhöhen realisierbar.



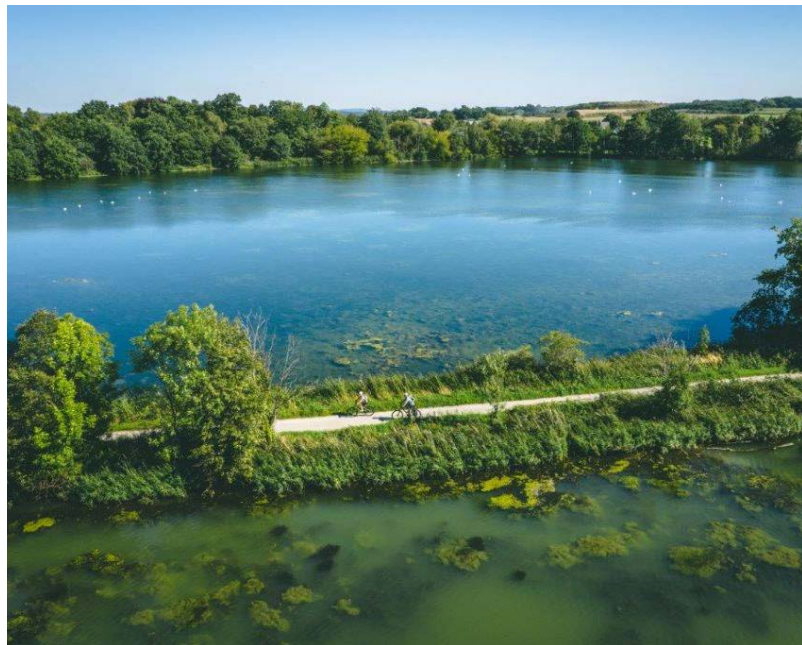
Freizeitknüller
der Oberlausitz

www.oberlausitz.com/familie

DIE SINUS-MILIEUS

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten in der Gesellschaft. Daraus entstanden sind SINUS-Milieus, also wertorientierte Zielgruppencluster. Seit 2020 folgen auch Sachsen und die Oberlausitz dieser Zielgruppendefinition und richten ihre touristischen Entwicklungsprojekte und Vermarktungsinitiativen danach aus. Im Zuge eines langen Entwicklungsprozesses entstanden in mehreren Workshops, auf Grundlage fundierter Datenanalysen durch das SINUS-Institut in Zusammenarbeit mit der TMGS drei Personas-Beschreibungen. Diese fiktiven Biografien untersetzen in Wort und Bild die potenziellen Gäste der drei Hauptzielgruppen des sächsischen Tourismus. Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen, das Milieu der Liberal-Intellektuellen und das Milieu der Sozial-Ökologischen werden als favorisierte Adressaten angesehen. Es handelt sich hierbei um wachsende Milieus, die in Zukunft deutlich Potential erwarten lassen.

In einer Strategiekonferenz mit dem Tourismusbeirat erfolgte im Juni 2020 die Zuordnung der Leitprodukte und Potentialthemen zu den drei Sinus-Milieus. Im Nachgang hat die MGO für die Oberlausitz diese drei Personas noch einmal angepasst, um Produktportfolio und Gästebeschreibung näher zusammenzubringen. Die Anpassung der Personas erfolgte in Zusammenarbeit mit der TMGS und wurde im Tourismusbeirat abgeglichen. Im Folgenden werden diese drei Hauptzielgruppen näher beschrieben.



PERSONAS DES SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN MILIEUS

Anne & Christoph Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

„In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!“



BIO

Anne: 46, Tischlerin
Christoph: 49, Mathematiklehrer
Patchwork-Familie: Beide bringen Kinder in die Ehe, für beide ist es die zweite Ehe. Gemeinsam haben sie eine Tochter (10 Jahre).
Wohnort: Potsdam
Einkommen: 2.500-4.000 HHNE/mtl.

Hobbies: Anne liebt Handarbeit und Yoga, Christoph spielt Tischtennis, Badminton, beide wandern gern und verbringen viel Zeit in ihrem Schrebergarten. Außerdem haben sie ein neues gemeinsames Hobby entdeckt: das Töpfern.

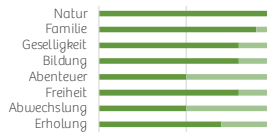
KURZBESCHREIBUNG

Anne und Christoph repräsentieren die klassische Patchwork-Familie. Sie wohnen in einer Altbau-Eigentumswohnung in Potsdam. Sie leben zwar in einer urbanen Umgebung, jedoch bietet ihnen der Standort Potsdam die Möglichkeit, schnell in der Natur zu sein. Sie lieben die Einfachheit, denn für sie bedeutet dies nicht, auf Genuss und Qualität verzichten zu müssen. Ein Urlaub in der Oberlausitz bietet Anne & Christoph eine günstige und unkomplizierte Möglichkeit, dem urbanen Alltagsstress zu entfliehen und aktive Zeit in der Natur zu verbringen. Besonders schätzen sie an einer Reise in die Oberlausitz die vielen Möglichkeiten, ihren Kindern wichtige Werte zu vermitteln: hier gibt es noch echte Handarbeit, gesunde Natur, regionale (Bio-)Küche sowie zahlreiche Orte, an denen eine Sensibilität für Geschichte und Kultur geweckt werden kann.

WERTEHALTUNG

- Nachhaltigkeit (Natur, Bio)
- Soziale Verantwortung
- Konsumkritik (Qualität statt Quantität)
- Tradition und Regionalität
- Selber machen, reparieren, tauschen

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- Ergänzungen von Freunden und Bekannten (Peer-Group)
- Reportagen in TV und Magazinen (online und offline), z.B. Landlust, GEO Special, ADAC Reisemagazin, ARD, ZDF, ARTE, Youtube

REISEPLANUNG

- Individuelle Planung, keine Pauschalreiseangebote
- Buchung meist online direkt beim Anbieter (keinesfalls über Meta-Plattformen wie Hotels.com, HRS oder Booking.com)
- Mittelfristige Planung (3-6 Monate)

REISEVERHALTEN

- Bewegen sich möglichst abseits (urbaner) Touristenzentren, kombinieren dies aber gerne z.B. mit einem Tagesausflug nach Bautzen und Görlitz zu den historischen Altstädten oder Museen.
- Unterkünfte: Einfache, aber warm eingerichtete Ferienwohnungen, am besten mit angeschlossenem Garten oder Campingplatz, z.B. Doberschützger Hof, Grünsteinhof oder Apfelscheune Cannewitz
- Angebote in der Natur, z.B. „Villa Larix“, Baumhaus auf der Kulturinsel in Neißeau oder Schäferwagen an der Windmühle in Seiffhennersdorf

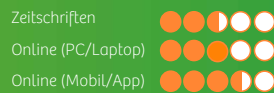
ANGEBOTE OBERLAUSITZ

- Oder-Neiße-Radweg & Spreeradweg
- Oberlausitzer Bergweg
- Via Sacra Wander- und Radpilgerroute
- Bio-Berggasthof Beckenbergbaude und Obermühle Görlitz
- Kulturinsel Einsiedel in Neißeau
- Findlingspark Nochten

NACH DER REISE

- Reiseberichte schreiben und in unkommerziellen Reise-Foren oder dem eigenen Reise-Blog posten
- Diavortrag mit Freunden
- Analoge Fotoalben anlegen

Medien - Erreichbarkeit



Social Media - Nutzung



Anne & Christoph Die verantwortungsbewussten Stadteskapisten

„In der Einfachheit liegt die wahre Schönheit!“



Erwartungen an Kommunikation

- Kritisch hinterfragend, anspruchsvoll
- Horizontenerweiternd, komplex
- Verantwortungsbewusst, authentisch
- kein Chauvinismus oder neo-liberale Ansprache
- Abgrenzung gegenüber Trash, Kitsch, Mainstream

Nachhaltigkeit

- bemüht um ökologischen Lebensstil
- Visionäre einer besseren Gesellschaft
- Verdacht auf „greenwash“
- tendieren zum Konsumverzicht
- „Fundis“ – Identifikation
- Leben nachhaltige Alternativen in vielen Bereichen vor (Ernährung, Wohnen, Energie, Mobilität)
- Aber, eher Fiat als Tesla aus finanziellen Gründen

Übernachtung (Auswahl)

Leistungssträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich Profilierung im Übernachtungssegment

- Geheime Welt von Turisede (Baumhaushotel sowie weitere besondere Übernachtungsangebote)
- Bergbaude Bieleboh (Bergbaude)
- Schäferwagen Seiffhennersdorf (Camping)
- Windmühle Seiffhennersdorf (Ferienhaus, Zimmer, Tagungsräume mit Rahmenprogramm)
- Eisenbahnwagons (Kurort Oybin)
- Jugendherbergen: Gerberbastei in Bautzen, „Altstadt“ in Görlitz e.V. in Neschwitz
- Himmliche Herbergen (Bischof Benno Haus, Brüderhaus im Martinshof, Christliche Ferienstätte Haus Gertrud, Kloster St. Marienthal)
- Übernachten im Umgebendehaus (Hahmanns Häusl, Quirle-Häusl, Ferienhaus Gebirgshäusl)

Gastronomie (Auswahl)

Leistungssträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich Profilierung im Gastronomie-segment

- Mönchshof Bautzen (authentisch inszenierte Mittelalterwelt mit Angebot für Familienführungen)
- Bio-Berggasthof Beckenbergbaude (regionale und saisonale Bio-Küche)
- Obermühle Görlitz (regionale und saisonale Küche)
- Butterbergbaude (Bischofswerda)
- Wjelbik (Bautzen)
- Hammermühle (Bautzen)

Freizeit (Auswahl)

Leistungssträger mit Angeboten im Freizeit-, Kultur- und / oder Bildungsbereich

- Geopark Muskauer Faltenbogen
- Herrnhuter Sterne (Schauwerkstatt, Gastro, Gruppenangebote, Kinderangebote)
- Findlingspark Nochten (Ausstellung)
- Lausitzer Fischwachen (Regionales Highlight)
- Fastentücher in Zittau
- Erlichthof Rietschen + Neukirch (Töpfern und Regionale Angebote)
- Blaudruckwerkstatt Pulsnitz
- Froschradweg
- Haus der Tausend Teiche (Guttau)

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- V.D. Ledermann & Co. GmbH (edding)
- Birkenstock (Schuhe)
- Oppacher (Getränke)
- Amapodo (Nachhaltige Produkte Trinkflaschen, etc.)
- Bike Point Wiesner (Radgeschäft)
- Little John Bikes (Radgeschäft)
- Oberlausitz Style (Mode und Accessoires)
- GenussReich (Bio-Laden, Lieferservice)
- Bio-Markt Herbarium (Bautzen)
- Lausitzer Früchteverarbeitung
- Lausitzer Leinöl
- Frenzel-Bräu (Bautzen)
- Menschel-Limo
- Neukircher-Zwieback
- Globetrotter (Outdoorladen, Kleidung, Camping, Hiking, etc.)



PERSONAS DES ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEUS

Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

„Oberlausitz – eine Urlaubsregion mit unzähligen Möglichkeiten.“



BIO

Julia: 34,
Rechtswissenschaftlerin in
Teilzeit

Thomas: 37,
IT Systemadministrator

Wohnort: Königs Wusterhausen

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

Einkommen:
2.500-3.500 € HHNE/mtl.

Hobbies: Julia fotografiert gerne, ist aktiv im Sportverein und macht regelmäßig Yoga. Thomas fährt gerne Rad (Trekking als auch MTB) und wandert gern. Gemeinsam treffen sie sich gern mit Freunden.

KURZBESCHREIBUNG

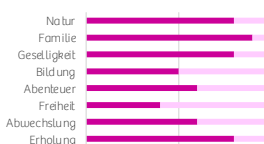
Julia & Thomas leben mit ihren beiden Kindern, ihrer Katze und ihrem Labrador in einem kleinen Eigenheim, das sie sich vor 2 Jahren in Königs Wusterhausen (bei Berlin) gekauft haben. Sie sind gerne unter Leuten und lieben Geselligkeit, auch im Urlaub. Die Familie hat höchste Priorität, aber ab und zu nimmt sich das Ehepaar auch eine individuelle Auszeit ohne Kinder und geht auf einen Kurz-Trip. Dann fahren die beiden in ein Wellnessort oder schauen sich eine interessante Großstadt an.

An Sachsen und der Oberlausitz schätzen sie das gute Preis-Leistungsverhältnis, die ruhige und entspannte Atmosphäre, die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und die Natur, die gerade für einen kurzen Familientrip mit ihrem Hund ideal ist.

WERTEHALTUNG

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

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- Tipps aus dem Familien- und Freundeskreis
- Online-Recherche (Reiseanbieter, Buchungsportale, Anbieter)
- Broschüren, Reisemagazine
- „Out-of-home“ - Medien

REISEPLANUNG

- Jährliche Hauptreise wird lange vorher geplant (6-9 Monate)
- Kurzurlaube werden spontaner gebucht
- Durchstöbern das Internet gründlich nach Testberichten in Foren und nach Sonderangeboten
- Schulfriegerzeiten, Familienfreundlichkeit

REISEVERHALTEN

- Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen
- Haupt- und Zweiturlaub, aber auch verlängerte Wochenenden: Aktivurlaub mit Familie
- Ausflüge zu Freizeit- und Erlebnisparks, Badeseen
- Ferienwohnung, 3-Sterne-Hotel, Camping
- Kurz- und Städtetrips ohne die Kinder zur Entspannung (Wellness) oder um neue Eindrücke zu sammeln (Sightseeing, Kultur)

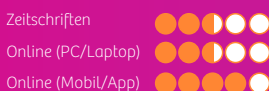
ANGEBOTE OBERLAUSITZ

- „Urlaub gang in Familie – Zu Gast im Saurierpark und bei den Freizeitknüllern der Freizeitknüllern“
- Zertifizierte Familienwege (Rad + Wandern)
- Sechsstädtebund für Kinder
- Weitere Angebote u.a.: Grünsteinhof, Weichaer Hof, Gästehäuser St. Mariental, Butterberg Bischofswerda, HAUS DER TAUSEND TEICHE

NACH DER REISE

- Bilder in WhatsApp-Gruppen verschicken, auf Instagram hochladen (auch schon während der Reise)
- Was war gut? Was war weniger gut?
- Gestaltung eines (digitalen) Fotoalbums zur Erinnerung

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung



Julia & Thomas Die familienorientierten Aktiv-Urlauber

„Oberlausitz – eine Urlaubsregion mit unzähligen Möglichkeiten.“



Erwartungen an Kommunikation

- zuverlässig, sicher
- praktisch, nützlich
- schnell, flexibel
- alltagsrelevant, einfach
- suchen Entscheidungs- und Verhaltenssicherheit
- Entlastende, gebündelte Infos
- Nutzen/Benefit sollen im Vordergrund stehen

Nachhaltigkeit

- handeln teilweise nachhaltig (Handwerkern, Gemüse auf dem Balkon etc.), nicht aber im ideologischen Sinne
- finanzielle Barrieren ermöglichen nur zum Teil nachhaltige Produkte
- „Partielles“ Interesse an Umweltschutz/Nachhaltigkeit
- „Nice to have“

Übernachtung (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlichlicher Profilierung im Übernachtungssegment

- Trixi-Park (Ferienhäuser, Camping, Erlebnisbad und Wellness)
- Geheime Welt von Turisede
- LuxOase
- Freizeit- und Campingpark Thräna
- Gästehäuser St. Mariental – „Haus der Familie“
- KiEZ Querxentland Seifhennersdorf
- Weichaer Hof Weißenberg
- Landwirtschaftsbetrieb „Mühlenhof“
- „Zur Waldscheibe“ Rammenau
- Camping Bautzen
- Grünsteinhof
- Hotel Gondelfahrt Jonsdorf
- Gut Sommereichen, Gaußig
- Hotel BB Bahnhof Bertsdorf
- Ferienwaggons in Oybin und Jonsdorf

Gastronomie (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlichlicher Profilierung im Gastronomiesegment

- Mönchshof Bautzen (authentisch inszenierte Mittelalterwelt mit Angebot für Familienführungen)
- Mönchswalder Bergbaude
- Berggasthof Bieleboh
- Schwedenstein (Bergrestaurant)
- Wjelibik Bautzen
- Bergbaude Sora
- Bergbaude Cgorneboh
- Rote Schenke Pielitz
- Turmgaststätte Löbauer Berg
- Gondelfahrt Jonsdorf (+Freizeitangebot)
- Gaststätte am Stausee Sohland (+Freizeitangebot)

Freizeit

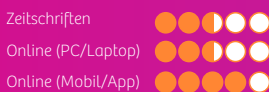
- Saurierpark (mit Irrgarten)
- Herrnhuter Sterne (Schauwerkstatt, Gastro, Gruppenangebote, Kinderangebote)
- Krabatmühle Schwarzkollm
- Umgebendehauspark Cunewalde
- Museum der Westlausitz - Elementarium

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- V.D. Ledermann & Co. GmbH (edding)
- Oppacher Mineralquellen GmbH
- Menschel-Limo
- Landskron (Fassbrause)
- Pfefferkühlereien Pulsnitz
- Kathleen Schokoladenfabrik GmbH Oberoderwitz
- Kellerei Mitschke Ebersbach
- Linke-Fruchtsäfte Neugersdorf
- Kekila-Kellerei, Lauba
- Neukircher Zwieback
- Naturparkhaus Zittauer Gebirge
- SNE

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung





PERSONAS DES LIBERAL-INTELLEKTUELLEN MILIEUS

Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker

„Das haben wir uns verdient.“



BIO

Verena: 56, stellvertretende Referatsleiterin im Staatsministerium

Alexander: 59, Oberarzt

Wohnort: Potsdam

Verheiratet, 2 Kinder (beide schon ausgezogen)

Einkommen: > 4.500 HHNE/miL

Hobbies: Verena spielt gerne Klavier und macht Yoga & Pilates, Alexander liest viel und gönnt sich ab und an eine kubanische Zigarre. Gemeinsam besuchen sie gerne Jagd- und Klassikkongerte, Kunstausstellungen und gute Restaurants und machen gerne Kurztrips & Städtereisen sowie Touren mit dem E-Bike.

KURZBESCHREIBUNG

Verena & Alexander leben in Potsdam in einem modernen Eigenheim. Mittlerweile ist das Haus abgezahlt und die beiden Kinder sind aus dem Haus. Alexander ist von seiner Stelle als Klinikleiter stark gestresst. Zur Entspannung hört Alexander klassische Musik über seine Bose Kopfhörer oder geht mit seiner Frau gut essen. Wann immer Zeit ist, machen sie Kurztrips und Städtereisen. Einmal im Jahr besuchen Sie ihre Kinder, die in München und New York leben.

Einen Urlaub in der Oberlausitz verbinden Verena und Alexander mit Kulturgenuß im Bereich mittelalterlicher Städte, Park- und Theaterbesuchen sowie einer Entdeckungsreise durch eine faszinierende Kultur- und Architekturlandschaft. Die Kurztrips in den Osten von Deutschland bilden zudem ein Gegengewicht zu den eher exotischen Fernreisest destinationen, welche sie mindestens einmal im Jahr ansteuern.

WERTEHALTUNG

- Weltoffen, tolerant, freiheitsliebend
- Bildung und Kultur
- Sinn für Ästhetik und Genuss
- Interesse für Geschichte und aktuelle Politik
- Understatement und Authentizität

REISEMOTIVATION



INSPIRATION

- TV-Dokus auf ARTE oder 3 Sat
- Kataloge/Broschüren/Reisemagazine (z.B. Geo Saison, DuMont-Magazin)
- Berichte/Tests im Internet
- Empfehlungen von Freunden

REISEPLANUNG

- Meist individuelle Planung im Internet oder Vermittlungsportale mit ausgewählten Angeboten z.B. Secret Escapes, Studiosus, Agriturismo
- Kundengespräche im Reisebüro
- Im Vordergrund der Planung steht eine hochwertige Unterkunft mit Wellness-Möglichkeiten
- 2-5 Monate im Voraus

REISEVERHALTEN

- Sowohl längere Trips in exotische Länder als auch mehrere Kurztrips mit Auto oder First-Class-Bahn, um regionale Kultur zu erleben
- Zum Teil verreisen Verena & Alexander auch mit Freunden (anderen Paaren, deren Kinder ebenfalls aus dem Haus sind)
- Unterkunft: 4-Sterne-Hotel (Spa), Ferienanlage mit eigenen Apartments oder gehobenes Ferienhaus, z.B. Hotel „Insel der Sinne“, „Silesia“, „BW Via Regia“, „Kulturhotel Fürst Pückler Park“, Floating Houses

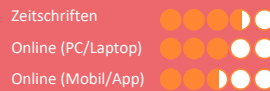
ANGEBOTE Oberlausitz

- Bautzen und Görlitz im SSB
- Pücklers Gartenträume (UNESCO)
- Via Sacra/ spirituelles Reisen
- Sorbische Kultur (z.B. SNE, Sorbisches Museum)
- Film
- Weitere Angebote: Fastentücher, Straßentheater Via Thea, Haus Schminke

NACH DER REISE

- Ergötzen beim gemeinsamen Kochabend/Dinner zu Hause mit Freunden oder mit interessierten Kollegen im Büro
- Realistische/authentische Berichterstattung ohne Angeberei
- Genießen vom mitgebrachten Wein oder regionalen Köstlichkeiten

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung



Verena & Alexander Die genussvollen Entdecker

„Das haben wir uns verdient.“



Erwartungen an Kommunikation

- fundiert, mit Substanz
- authentisch, unaufdringlich
- pointiert, vertrauensvoll
- optimistisch, transparent
- Kommunikation auf Augenhöhe
- reduzierte Bildästhetik

Nachhaltigkeit

- idealisieren gerechte globale Verhältnisse, genießen dennoch persönliche Vorteile
- „Realos“ – Lebensqualität durch Umweltschutz
- man schätzt ursprüngliche Natur, aber gern in Kombination mit kulturellem Ambiente
- kein konsequentes nachhaltiges Verhalten
- Bezahlen mehr, wenn Langlebigkeit von Produkten bekannt ist

Übernachtung (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich Profilierung im Übernachtungssegment

- Insel der Sinne
- Silesia
- BW Via Regia
- Kulturhotel Fürst Pückler Park
- Romantik Hotel Tuchmacher
- Floating Houses (Lausitz Resort, Floatinghouses)

Gastronomie

Leistungsträger mit Angeboten ausschließlich oder hauptsächlich Profilierung im Gastronomie-segment

- Wolfgang's
- Culinarium
- Westphalenhof in Zeißig
- Schlossküche Barockschloss Rammenau
- Wjelibik
- Obermühle Görlitz
- Restaurant Juwel (Bei Schumann)
- Schumann's Genusswerkstatt
- St. Jonathan
- Lucie Schulte

Freizeit (Auswahl)

Leistungsträger mit Angeboten im Freizeit-, Kultur- und / oder Bildungsbereich

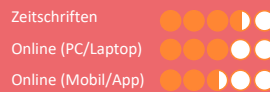
- Schlesisches Museum zu Görlitz
- Museum Bautzen, Sorbisches Museum
- Städtische Museen Zittau + Fastentücher
- Lessingmuseum Kamenz
- Damast- und Frottiermuseum Großschönau
- Sorbisches National Ensemble
- Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen
- Straßentheater Via Thea
- Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz-Zittau
- Haus Schminke
- Gedenkstätte Bautzen
- Umgebäudehäuser: Obercunnersdorf / Alte Mangel
- Burg Oybin
- Kloster St. Marienthal
- Bautzner Dom + Domschatz
- UNESCO-Welterbe Muskauer Park

Kooperationspartner (Auswahl)

Stakeholder mit Produkten und / oder Dienstleistungen, deren Kunden im entsprechenden Sinus-Milieu liegen

- Amapodo
- agobit GmbH, Herr Michael Walther; Wilthenerstr. 32, 02625 Bautzen
- AUGUST FÖRSTER GmbH
- Kunsthandwerklicher Flüge- und Planobau Frau Annetrin Förster, Jahnstr.8, 02708 Löbau
- Oberlausitzer Schmuck Manufaktur
- Goldschmiedemeister Herr Steffen Schneider, Hauptstr. 50, 02739 Kottmar OT Neuebau
- Herrnhuter Sterne GmbH
- Herr Oskar Scholz, Oderwitzstr. 8, 02747 Herrnhut
- Georg Gräfe Pulnitzer Pfefferkuchen GmbH & Co.KG
- Herr Jürgen Nitsche, Christian Nitsche, Frau Regina Nitsche Schillerstr. 6, 01896 Pulsnitz
- Diplomat Deutschland GmbH
- Herr Mathias Ringear, Erlenweg 14, 02733 Cunewalde
- Hermann Eule Orgelbau GmbH
- Familie Eule, Wilthener Str. 6, 02625 Bautzen

Medien - Erreichbarkeit



Social Media – Nutzung





Impressum

Herausgeber und Inhalt: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH, Humboldtstraße 25, 02625 Bautzen, Tel. 03591 4877-0, info@oberlausitz.com, www.oberlausitz.com

Realisierung: Ö GRAFIK agentur für marketing und design | erschienen: März 2021 | 1. Auflage | **Auflage:** 100

Fotos: Titel: Philipp Herfort; Philipp Herfort (S. 2, 6, 11, 26, 28), Jens Dauterstedt (S. 3), Mareen Tjuschoppe (S. 10), Richard Bohn (S. 10), Shutterstock.com – irakite (S. 10), Nikolai Schmidt (S. 10), Nada Quengel (S. 11), Thorsten Günthert (S. 26), Markus Balkow (S. 26), Tobias Ritz (S. 28), Jan Rohleder (S. 30), Thomas Schneider (S. 30), pixabay.com – Hans Braxmeier (S. 30), pixabay.com (S. 30)

Karten/OSM-Daten: © OpenStreetMap-Mitwirkende, **Datenaufbereitung:** map-site.de, Ö GRAFIK



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushaltes.

