



Tourismusstrategie Sachsen 2020

Strategische Handlungsfelder



Inhalt

Zusammenfassung	04
1 Einleitung	07
2 Entwicklung und Stand des Tourismus in Sachsen	08
2.1 Rückblick.....	08
2.2 Entwicklungen im Tourismus.....	10
2.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen.....	13
3 Strategischer Ansatz	14
4 Handlungsfelder und Maßnahmen	15
4.1 Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft.....	15
4.2 Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung.....	17
4.3 Handlungsfeld Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen.....	21
4.4 Handlungsfeld Tourismusmarketing.....	24
4.5 Handlungsfeld Tourismusförderung.....	31
5 Fazit	33
Abkürzungen	34
Glossar	36
Literatur	40
Anlagen	42
Fachliche Begleitung	53
Impressum	54

Zusammenfassung

Nach den Veröffentlichungen der „Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik“ durch die Staatsregierung in den Jahren 1998 und 2004 hat sich im Sachsen-Tourismus viel zum Positiven verändert. Der Tourismus hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für den Freistaat entwickelt. Die Übernachtungszahlen sind im letzten Jahrzehnt um mehr als 12% gestiegen, vor allem aufgrund der dynamischen Entwicklung bei den ausländischen Gästen. Die Zufriedenheit der Urlauber ist eine der höchsten deutschlandweit. Auch die Angebotskennziffern (Schlafgelegenheiten, Betriebsgröße und Auslastung) haben sich tendenziell gut entwickelt, wenn auch große regionale Unterschiede in der Betriebsstruktur auffallen.

Angesichts neuer Herausforderungen und Rahmenbedingungen, wie dem zunehmenden Wettbewerbsdruck für die Tourismuswirtschaft sowie der angespannten finanziellen Situation vieler öffentlicher Akteure sah sich die Staatsregierung unter Federführung des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) veranlasst, eine Strategie für die Neuausrichtung der sächsischen Tourismuspolitik bis zum Jahre 2020 zu erarbeiten. An dem intensiven Diskussionsprozess zur Strategie haben alle wichtigen Tourismusakteure und Partner teilgenommen.

Mit der vorliegenden Tourismusstrategie konzentriert sich die Staatsregierung auf fünf zentrale Handlungsfelder und fokussiert die wichtigsten Herausforderungen für den Sachsen-Tourismus bis 2020. Zudem stehen die Handlungsfelder und 35 Maßnahmen im Vordergrund, die durch das Einwirken der Staatsregierung beeinflussbar sind.

Die Umsetzung der definierten Ziele und Maßnahmen erfolgt ab 2011 unter Federführung des SMWA. Die erfolgreiche Umsetzung kann jedoch keine Aufgabe Einzelner sein. Daher sind wichtige Partner im Rahmen der Maßnahmen benannt. Für 2015/2016 ist eine Evaluierung vorgesehen, um gegebenenfalls notwendige Modifikationen und Anpassungen vorzunehmen.

Handlungsfeld 1: Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft

Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft zu stärken. Im Vordergrund stehen Maßnahmen zur Qualitätssicherung, zur Bewältigung der Folgen der demografischen Entwicklung (Fachkräftebedarf, Unternehmensnachfolge) sowie zur Verbesserung der Bedingungen für klein- und mittelständisch geprägte Unternehmen. Wichtige Partner sind hierbei vor allem die Industrie- und Handelskammern, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband sowie die Unternehmen der Tourismuswirtschaft.

Handlungsfeld 2: Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung

Wettbewerbsfähige Destinationen stärken die sächsische Tourismuswirtschaft. Bis 2020 sollen die Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in Sachsen auf Basis verschiedener Zielgrößen (Destinationskriterien) ihre Reisegebiete zu wirtschaftlich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destinationen entwickeln. Der Freistaat begleitet und unterstützt diesen Prozess langfristig und richtet seine Förderpolitik entsprechend aus. Die stärkere Fokussierung der Finanzierungsinstrumente sowie eine konsequente Aufgabenteilung zwischen den Tourismusakteuren auf Orts-, Destinations- und Landesebene dienen der Zielerreichung. Wichtige Partner sind die auf den unterschiedlichen Ebenen tätigen Akteure.

Handlungsfeld 3: Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen

Im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen werden vor allem Investitionen in fünf Bereiche als chancenreich identifiziert: Barrierefreiheit, Camping und Caravaning, Ferienwohnungsmarkt, touristisches Wegenetz, hochwertige Beherbergungsstätten. In allen genannten Bereichen hat Sachsen Nachholbedarf bzw. Ausbaupotential. Neben dem SMWA sind unter anderem die Kommunen, DMO und Unternehmen bei der Planung und Finanzierung von Investitionen in die touristische Infrastruktur gefragt.

Handlungsfeld 4: Tourismusmarketing

Über das langfristige Tourismusmarketing soll bis 2020 unter Fortschreibung der Entwicklung in den letzten Jahren bis 2020 eine Steigerung der Übernachtungszahlen auf ein Volumen zwischen 18 und 19 Millionen erreicht werden. Dazu soll Sachsen als hochwertiges Reiseziel mit hoher Produktqualität und authentischer, stilvoller, weltoffener Lebensart auf dem nationalen und internationalen Markt positioniert und weiter profiliert sowie die Position als Kulturreiseziel Nummer 1 in Deutschland gefestigt werden. Dies erfordert eine Abstimmung der Marketingaktivitäten zwischen der Landesmarketinggesellschaft und den DMO sowie die Sicherstellung ausreichender Budgets auf Landes- und Destinationsebene.

Handlungsfeld 5: Tourismusförderung

Die Tourismusförderung für den laufenden Geschäftsbetrieb von Tourismusverbänden ist keine Pflichtaufgabe der Staatsregierung und soll effizienter organisiert werden. Dies ist auch aus haushalterischen Gründen geboten. In den nächsten Jahren soll daher in Sachsen der Förderrahmen angepasst werden. Gemeinden und Regionen sind dazu aufgefordert, ihre ureigenen Finanzierungs- und Kooperationsmöglichkeiten auszuschöpfen, bevor sie eine finanzielle Unterstützung durch den Freistaat in Betracht ziehen. Dazu werden künftig strenge Voraussetzungen angesetzt. Die Marketingförderung wird sich auf die Landesmarketinggesellschaft und die DMO konzentrieren.

1 Einleitung

Mit dem erfolgreichen Engagement vieler Beteiligter hat sich der Tourismus in Sachsen seit 1990 zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für den Freistaat entwickelt und bietet anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Angebote für nationale und internationale Märkte. Er gehört auch künftig weltweit zu den Wachstumsbranchen und bietet daher für Sachsen sehr gute Entwicklungspotentiale.

Allerdings sieht sich der Tourismus nach gut 20 Jahren Aufbauarbeit mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Insbesondere die Unternehmen, aber auch die Akteure im öffentlichen Tourismus, stehen in einem härter werdenden, zunehmend globalen Wettbewerb. Zudem werden die finanziellen Ressourcen knapper. Die Haushalts- und Finanzpolitik des Freistaates Sachsen richtet sich an den Kriterien der Stabilität, Solidität sowie Nachhaltigkeit aus. Das bedeutet, dass sich die erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus zum einen auf die wichtigsten Aufgaben konzentrieren, und zum anderen eine Bündelung der Kräfte und Mittel erfolgen muss.

Diese Rahmenbedingungen haben die Staatsregierung veranlasst, die Ziele, Organisations- und Finanzierungsstrukturen sowie die Marketingstrategie des Sachsen-Tourismus auf ihre Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit zu prüfen und Optimierungsbedarf zu formulieren. Insgesamt wurden fünf strategische Handlungsfelder identifiziert, in denen Anpassungsbedarf besteht und die durch die Staatsregierung beeinflussbar sind.

Eine erfolgreiche Umsetzung ist jedoch keine Aufgabe nur Einzelter. Innerhalb der Staatsregierung liegt die Federführung für die Tourismuspolitik beim Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA). Tourismuspolitik ist jedoch eine Querschnittsaufgabe und berührt in vielen Segmenten auch Zuständigkeiten anderer Ressorts, wie z. B. die der Sächsischen Staatsministerien für Umwelt und Landwirtschaft, Wissenschaft und Kunst, Finanzen, Soziales sowie des Innern.

Das übergeordnete Ziel ist der Ausbau der Marktposition. Dies verlangt eine stärkere Nutzung von Synergien. Daher wurde die vorliegende Tourismusstrategie unter breiter Beteiligung der touristischen Akteure in Sachsen ausgearbeitet und intensiv diskutiert. Die Staatsregierung möchte hiermit vor allem einen Beitrag zur Stärkung der Leistungsfähigkeit wichtiger Akteure und ihrer Arbeit für den Tourismus im Freistaat leisten.

2 Entwicklung und Stand des Tourismus in Sachsen

2.1 Rückblick

Nachstehend werden die aus heutiger Sicht relevanten Themen und Handlungsempfehlungen aus der Fortschreibung der Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik aus 2004 bewertet.¹

- Die Verbesserung der Qualität wird weiterhin erfolgreich durch die Initiative „Service Qualität Deutschland in Sachsen“ vorangetrieben. Federführend für dieses Projekt ist der Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV). Der von ihm erstmals vorgelegte „Qualitätsbericht Sachsen 2007“ fasst die Ergebnisse der Qualitätsinitiativen zusammen und formuliert die zukünftigen Herausforderungen auf diesem Gebiet in sieben Handlungsempfehlungen.
- Auf Basis der Daten der Jahre 2004 und 2008 wurde die „Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotentials im Freistaat Sachsen“ neu aufgelegt. Nach den vorangegangenen Untersuchungen aus den Jahren 1994, 1997 und 2000 stellt der Freistaat Sachsen dieses für die Branche essentielle Instrument als Hilfe zur Selbsthilfe den Kammern, Verbänden und Betrieben zur Verfügung.²
- Bei der Schaffung eines investitionsfreundlichen Klimas und dem Abbau von Wettbewerbshemmnissen konnte die Staatsregierung die ihr zu Verfügung stehenden Förderinstrumente optimieren. Bei vorhandenen Wettbewerbshemmnissen – besonders die Verringerung der Abgabenlast für die Unternehmen des Hotel- und Gaststättengewerbes – kann eine positive Entwicklung erst seit Ende des Jahres 2009 verzeichnet werden. Die im Rahmen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes eingeführte Mehrwertsteuerabsenkung für Übernachtungsleistungen hat hier ein wichtiges Zeichen gesetzt, das von der sächsischen Staatsregierung maßgeblich befördert wurde. Diese Steuerermäßigung hat aber auch zu einem administrativen Mehraufwand in der Finanzverwaltung und dem Hotelleriegewerbe geführt.
- Leistungsfähige Verkehrsanbindungen sind eine wesentliche Voraussetzung für den Tourismus. In den vergangenen Jahren konnten auf diesem Gebiet Fortschritte erreicht werden, die jedoch nur zum Teil verstetigt wurden. Die sächsischen Bemühungen auf diesem Feld bleiben vorrangig. Von ebenso hoher Priorität sind dabei die schnellen Fernbahnverbindungen. Im Hinblick auf die Erschließung und weitere Bearbeitung internationaler Märkte stehen die Fluganbindungen im Mittelpunkt des Interesses.
- Der Erhalt und Ausbau der Marktanteile Sachsens wird auch in Zukunft der Unterstützung durch die Staatsregierung bedürfen. Hier kommt es auf ein klar strukturiertes Tourismusmarketing auf Landes- und Destinationsebene aus jeweils einer Hand an. Deshalb orientierte sich die Förderung regionaler Projekte stringent an deren Qualität und nicht, wie in den Grundzügen der Tourismuspolitik aus dem Jahr 2004 noch vorgesehen, an sekundären Verteilerschlüsseln, die am eigentlichen Ziel vorbeigehen.
- Bei den Verbandsstrukturen unterhalb der Landesebene zeichnet sich bis auf geringfügige Straffungen noch keine grundlegende Erneuerung seit 1991 ab. Hier sieht die Staatsregierung kein Feld direkter Einflussnahme. Die regionalen Tourismusverbände agieren als Interessenvertreter ihrer Mitglieder. Zukünftig sind die Mitglieder der Verbände bzw. DMO stärker als bisher gehalten, eine unabhängig von staatlichen Zuwendungen gesicherte finanzielle Basis für ihre Interessenvertretung zu schaffen. Die Staatsregierung versteht ihre finanzielle Unterstützung des Marketings, der Investitionen und der Netzwerkbildung als Hilfe zur Selbsthilfe.
- Der Verbesserung und Verdichtung touristischer Leitsysteme wurde durch die neue bundeseinheitliche Richtlinie für die touristische Beschilderung (RtB, Ausgabe 2008) Rechnung getragen. Auf dieser Grundlage erließ das SMWA die VwV Unterrichtungstafeln vom 20. April 2011. Danach dürfen vor Autobahnanschlussstellen bis zu vier touristische Unterrichtungstafeln stehen.

1 Auf ein Eingehen auf alle 192 in dem Papier enthaltenen strategischen Empfehlungen wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit der Darstellung verzichtet. Dabei ist anzumerken, dass ein nicht unerheblicher Teil dieser Empfehlungen auf Grund der Marktentwicklung aus heutiger Sicht seine Relevanz verloren hat.

2 Die Studie ist unter www.dehoga-sachsen.de und bei den sächsischen IHK frei zugänglich

- Das Segment des Kur- und Gesundheitstourismus genoss in den vergangenen Jahren besondere Aufmerksamkeit. Speziell die Veränderungen infolge der Gesundheitsreformen führten zu einem deutlichen Rückgang der stationären Kuren. Generell standen die sächsischen Kurorte dieser Herausforderung besser vorbereitet gegenüber als die in anderen Bundesländern. Hier tragen die Bemühungen der Staatsregierung Früchte, die seit 2004 eine restriktive Linie bezüglich der Neuprädiskatisierung von Kurorten verfolgt. Qualität steht vor Quantität. Daran richtete sich die Förderung der Einrichtungen der Kurorte und Heilbäder aus. Die logische Konsequenz dieser Paradigmen war die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage, die die Qualität der Angebote sichern hilft. Ihre Entsprechung fand das in der Novellierung des Sächsischen Kurortgesetzes im Jahre 2008. Das Kurortgesetz hebt auf die Sicherung und Verbesserung der Qualität in den Kurorten ab. Das Gesetz sieht die Möglichkeit der Anerkennung eines Prädikates bei Wegfall der entsprechenden Voraussetzungen vor. Um eine Standortbestimmung zur Analyse der Situation und eine Grundlage zur Weiterentwicklung der Kurorte und Heilbäder zu haben, initiierte Sachsen maßgeblich die deutschlandweite Studie zur „Vergleichenden Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht“ im Jahr 2008. An dieser Studie beteiligten sich alle sächsischen Kurorte und Heilbäder.
- Die Abstimmung zwischen den Ressorts erfolgt in der in regelmäßigen Abständen tagenden Interministeriellen Arbeitsgruppe Regionalentwicklung. In diesem Gremium stimmen sich die Staatskanzlei, das Staatsministerium des Innern (SMI) und das Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL) mit dem für Tourismus zuständigen SMWA in grundsätzlichen Fragen der Tourismusentwicklung ab. Darüber hinaus erfolgen bei Bedarf direkte Abstimmungen zu Einzelfragen zwischen dem Referat Tourismus des SMWA und den fallweise betroffenen Referaten der anderen Ministerien.
- Mit dem zum 15. Juli 2011 in Kraft getretenen Sächsischen Gaststättengesetz wurde für das sächsische Gaststättengewerbe, soweit Alkohol ausgeschenkt wird, das bislang nach Bundesrecht erforderliche Erlaubnisverfahren aufgehoben und durch ein personenbezogenes Anzeigeverfahren mit nachgelagerter Zuverlässigkeitssprüfung ersetzt.
- Nach dem seit dem 1. Januar 2011 geltenden Sächsischen Ladenöffnungsgesetz dürfen Verkaufsstellen in staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorten, in kirchlich anerkannten Wallfahrtsorten sowie in einzeln zu bestimmenden Ausflugsorten an Sonn- und Feiertagen in der Zeit von 11 bis 20 Uhr für den Verkauf von Reisebedarf, Sportartikel, Badegegenständen, Devotionalien sowie Waren, die für diesen Ort prägend sind, für die Dauer von 8 Stunden geöffnet sein. Die Anerkennung als Ausflugsort erfolgt nicht mehr im Rahmen einer Rechtsverordnung sondern nach Antragstellung der Gemeinde bei Vorliegen der Voraussetzungen durch die Landesdirektion (LD).

2.2 Entwicklungen im Tourismus

Der Tourismus ist einer der dynamischsten Wirtschaftszweige. Schnelle Wechsel hinsichtlich der Präferenzen bei Reisezielen, Reisedauer und Reiseanlässen bestimmen das Kundenverhalten, das sich dadurch nur bedingt prognostizieren lässt. Seit einigen Jahren zeichnet sich die Tendenz zu mehreren kürzeren Reisen im Jahr ab. Sachsen hat von dieser Entwicklung profitiert. Auch nimmt die Nachfrage nach Inlandsreisen zu, woraus Sachsen in seinen klassischen Angebotssegmenten Nutzen zieht.

Über die Situation in Sachsen wurde seitens SMWA zuletzt umfassend im Sächsischen Tourismusbericht von 2007 berichtet.³

Nachfrageentwicklung

Sachsen verzeichnete im Jahr 2010 6,4 Mio. Gäste und 16,8 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Betten sowie auf Campingplätzen. Damit rangierte der Freistaat innerhalb der sechzehn Bundesländer an 9. Position bei den Gästezahlen und an 10. Position bei den Übernachtungen. Der Anteil ausländischer Gäste lag mit 0,7 Mio. bei knapp über 11%, der Anteil der von ihnen generierten Übernachtungen mit 1,6 Mio. bei 9,6%.⁴ Sachsen hatte im Jahre 2010 bei den Urlaubsreisen der Deutschen von fünf und mehr Tagen Dauer einen Marktanteil von 1,5%. Damit rangierte Sachsen hinter Bayern (6,3%), Mecklenburg-Vorpommern (5,6%), Schleswig-Holstein und Niedersachsen (je 3,9%) sowie Baden-Württemberg (2,6%) an sechster Stelle innerhalb der Bundesländer, vor Berlin und NRW (je 1,2%) sowie Rheinland-Pfalz und Thüringen (je 0,9%). Bei den Kurzurlaubsreisen aus dem Inland belegte Sachsen hinter Bayern (13,4%) und NRW (7,3%) mit einem Marktanteil von 6,8% gemeinsam mit Berlin den dritten Platz, knapp vor Baden-Württemberg (6,7%) und Niedersachsen (6,3%).⁵

Neben den Übernachtungsgästen haben auch Tagesgäste eine große Bedeutung für den Sachsen-Tourismus. Im Jahr 2006 hatten 157 Mio. Tagesreisen Sachsen zum Ziel.⁶

Im Jahr 2000 hatten 5,3 Mio. Gäste 15,0 Mio. Übernachtungen in Sachsen realisiert. Mit 412.531 Gästen und 920.183 Übernachtungen lag der Ausländeranteil dabei bei 7,8% bzw. 6,1%. Der Marktanteil von Sachsen an den Urlaubsreisen aus dem Inland mit fünf und mehr Tagen Dauer lag im Jahre 2000 bei 1,2%.⁷

Im letzten Jahrzehnt haben sich somit die Zahlen der Gäste bzw. der von ihnen realisierten Übernachtungen insgesamt um 21% bzw. 12% erhöht, bei den Gästen aus dem Ausland sogar um 74% bzw. 75% (siehe Anlage 1).

Würde man die Steigerungszahlen der letzten Jahre auf den Zeitraum über die nächsten zehn Jahre forschreiben⁸, ergäbe sich für Sachsen im Jahr 2020 ein Volumen zwischen

- 17,6⁹ und 19,1¹⁰ Millionen Übernachtungen insgesamt sowie
- 1,4¹¹ und 1,9¹² Millionen Übernachtungen von ausländischen Gästen.

Es liegt allerdings auf der Hand, dass solch eine einfache Fortschreibung der Ergebnisse des letzten Jahrzehnts auf das nächste einen sehr allgemeinen Prognoseansatz darstellt, der jede Menge Imponderabilien beinhaltet. Da eine verlässliche Prognose über einen Zeitraum von zehn Jahren aufgrund immer schneller wechselnder Markt-, Wettbewerbs- und anderer Rahmenbedingungen sowie eines sich ebenfalls verändernden Verhaltens potentieller Kunden im Hinblick auf Werte, Lebensformen sowie Konsum- und Reisepräferenzen ohnehin nicht möglich ist, sollen diese Zahlen dennoch als Zielorientierung dienen.

Zudem wird darauf hingewiesen, dass die positive Entwicklung der letzten Jahre in besonderem Maße auf die Kurzreisen und den Städte tourismus, allen voran in Dresden und Leipzig, zurückzuführen ist. Zwar stiegen die Übernachtungszahlen auch im ländlichen Raum, die Zuwächse waren jedoch unterdurchschnittlich.

3 Der Bericht ist veröffentlicht und frei zugänglich (www.smwa.sachsen.de/de/Wirtschaft/Tourismus/Grundlagen); Zur aktuellen Lage im Tourismus wird auf den vom Statistischen Landesamt im März 2011 veröffentlichten „Branchenreport Tourismus in Sachsen 1992 bis 2009“ verwiesen.

4 Statistisches Bundesamt

5 FUR, Reiseanalyse 2011

6 dwif, Tagesreisen der Deutschen 2007

7 FUR, Reiseanalyse 2001

8 Grundlage: Methode der kleinsten Quadrate

9 Fortschreibung der langfristigen Übernachtungszuwächse (2000 bis 2010; Minimalszenario)

10 Fortschreibung der mittelfristigen Übernachtungszuwächse (2006 bis 2010; Maximalszenario)

11 Fortschreibung der langfristigen Übernachtungszuwächse (2000 bis 2010; Minimalszenario)

12 Fortschreibung der mittelfristigen Übernachtungszuwächse (2006 bis 2010; Maximalszenario)

Gätestruktur und Zufriedenheit

Deutschland ist mit einem Anteil von mehr als 90% an allen Gästen der Quellmarkt Nummer eins für Sachsen. Die Herkunftsstruktur der deutschen Urlauber in Sachsen spiegelt die hohe Bedeutung von Sachsen selber (18%), aber auch des bevölkerungsstarken Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (15%) wider. 14% der Inlandsurlauber kommen aus Berlin, gefolgt von den an Sachsen angrenzenden Bundesländern Bayern (13%) und Sachsen-Anhalt (9%).¹³ Der typische derzeitige inländische Übernachtungsgast in Sachsen kann laut Marktforschungserkenntnissen folgendermaßen beschrieben werden¹⁴:

- ist im Laufe der letzten Jahre etwas jünger geworden, ist aber mit knapp 50 Jahren dennoch älter als der durchschnittliche Reisende in Deutschland
- verfügt über eine leicht überdurchschnittliche Schulbildung, bei gleichzeitig unterdurchschnittlichem Haushaltsnettoeinkommen
- kommt häufig aus dem eigenen oder einem anderen ostdeutschen Bundesland
- ist überdurchschnittlich häufig im Rahmen eines Kultururlaubes, einer Städte- und Studienreisen oder eines Gesundheitsurlaubes in Sachsen
- reist überdurchschnittlich häufig mit dem Bus

Der typische derzeitige inländische Tagesgast in Sachsen wurde durch die Studie Tagesreisen der Deutschen charakterisiert¹⁵. Er

- kommt hauptsächlich aus Sachsen, größtenteils aus einem Umkreis von weniger als 50 km
- besucht Verwandte und Bekannte
- übt eine spezielle Aktivität aus, z. B. Wandern, Baden oder auch Skilaufen;
- fährt vor allem in die Städte (mehr als 53% aller Tagesreisen entfallen auf die Städte Dresden, Leipzig und Chemnitz)
- kommt das gesamte Jahr über, insbesondere jedoch an den Wochenenden
- ist in der Mehrheit Tagesausflügler (in Abgrenzung zum Tagesgeschäftstouristen).

Den typischen Sachsen-Interessierten aus dem Inland, also Personen, die geäußert haben, dass sie sich vorstellen können oder sogar die Absicht haben, in den nächsten drei Jahren nach Sachsen zu reisen, beschreibt die Reiseanalyse hingegen wie folgt¹⁶:

- ist jünger als der typische Sachsenurlauber
- kommt in erster Linie aus den alten Bundesländern
- verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und ist daher konsumfreudiger als der typische Sachsenurlauber
- ist kulturreaffin.

Zu den ausländischen Tages- und Übernachtungsgästen liegen keine vergleichbaren Erkenntnisse aus der Marktforschung vor.

Die Zufriedenheit der Gäste mit dem Urlaub in Sachsen war 2010 im Deutschlandvergleich durchschnittlich hoch (1,8), hat sich gegenüber 2009 leicht verschlechtert (1,7). Die Noten für die Einzelaspekte unterscheiden sich geringfügig: Während die Gastronomie in Sachsen ebenfalls mit 1,8 bewertet wird, fällt die Zufriedenheit mit der Angebotsvielfalt und -qualität (1,9), der Unterkunft (2,0), den Öffnungszeiten (2,0) sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis (2,1) geringer aus als der sachsenweite Durchschnittswert.¹⁷

13 ERV, DZT, Qualitätsmonitor 2009/2010 (Sonderauswertung für Sachsen)

14 Ebd.

15 dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen 2008 (Sonderauswertung auf Basis der dwif-Studie Tagesreisen der Deutschen 2007)

16 FUR, Urlaubstourismus in Sachsen 2010 (Sonderauswertung auf Basis der Reiseanalyse 2010)

17 ERV, DZT, Qualitätsmonitor 2009/2010 (Sonderauswertung für Sachsen)

Räumliche Verteilung der Nachfrage

Die räumliche Verteilung ist sehr ungleich (siehe Anlage 2). Die drei Großstädte haben am Gesamttourismus Sachsens mit 47% der Ankünfte und 36% der Übernachtungen einen hohen Anteil. Mehr als die Hälfte aller touristischen Ankünfte wurden in den ländlichen Regionen Sachsens registriert. Bei den Übernachtungen ist der Anteil noch größer. Etwa zwei Drittel aller Übernachtungen fanden in den ländlichen Regionen Sachsens statt. Hier liegt die Verweildauer um gut einen Tag höher als in den Städten.¹⁸

Angebotsentwicklung

Die sächsische Tourismuswirtschaft hat den Transformationsprozess nach der Wiedervereinigung in vergleichsweise kurzer Zeit erfolgreich vollzogen. Etwa bis Mitte der 90er Jahre hat sich eine erfolgreich am Markt orientierte Tourismusbranche herausgebildet, die von mittelständischen Unternehmen bestimmt wird.

Die Kapazitäten (Schlafgelegenheiten inkl. Camping) haben sich in Sachsen im letzten Jahrzehnt um rund 4% erhöht (2000: 140.594 Schlafgelegenheiten; 2010: 146.603 Schlafgelegenheiten; siehe Anlage 3).

Regional stellt sich die Entwicklung der Bettenkapazität aber sehr unterschiedlich dar: hohen Zuwächsen in Dresden, aber auch in Leipzig sowie in den Destinationen Oberlausitz/Niederschlesien und Sächsische Schweiz, stehen Rückgänge im Vogtland, im Sächsischen Elbland, im Sächsischen Burgen- und Heideland sowie im Erzgebirge gegenüber. Die Zahl der Betriebe ist im selben Zeitraum konstant geblieben.¹⁹

Dementsprechend war eine Entwicklung hin zu tendenziell größeren Betriebsstrukturen zu verzeichnen. 2000 verfügten die Unterkunftsbetriebe durchschnittlich über 62 Schlafgelegenheiten, 2010 über mehr als 65. Im bundesweiten Vergleich nimmt Sachsen damit einen Platz im Mittelfeld ein. Aber auch hier bestehen große regionale Unterschiede: Mit mehr als 100 Betten pro Betrieb finden sich die größten Unterkünfte in Dresden und Leipzig, im Erzgebirge sind die Strukturen hingegen besonders kleinteilig (knapp 50 Betten pro Betrieb; siehe Anlage 4).²⁰

Bezüglich der Auslastung der Angebotskapazitäten führt Sachsen die Rangfolge der Flächenbundesländer an, das Auslastungsniveau liegt bei durchschnittlich 34,6%. Bezieht man die Campingplätze nicht mit ein, beträgt die Auslastung 39,0%. Die hohen Werte sind vor allem auf die Dominanz von Hotelbetrieben zurückzuführen. Spitzenreiter ist auch hier die Stadt Dresden (51,1%)²¹, es folgen Leipzig, das Vogtland und die Sächsische Schweiz mit Werten zwischen 40 und 50%. Die Kapazitäten in der Stadt Chemnitz und in der Region Oberlausitz/Niederschlesien sind mit 30,6% bzw. 29,6% am geringsten ausgelastet (siehe Anlage 5).

Sachsen war eines der ersten Bundesländer, das an der Initiative „Servicequalität Deutschland“ teilgenommen hat. An der Qualitätsinitiative haben sich sachsenweit bisher mehr als 800 Unternehmen beteiligt.²² Davon sind 241 mit dem Qualitätssiegel Stufe I und 22 Unternehmen mit dem Qualitätssiegel Stufe II zertifiziert (Stand Juli 2011).²³

18 Werte von 2010; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

19 Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

20 Ebd.

21 Auf regionaler Ebene werden die Auslastungswerte durch das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen nur ohne Campingplätze ausgewiesen.

22 lt. Angaben des LTV vom 2. August 2011 sind Unternehmen aus allen Branchen erfasst, die an der ServiceQ-Initiative teilgenommen haben und mindestens einen Coach ausgebildet haben

23 Angaben des Landestourismusverbandes Sachsen e. V.

2.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen

Von der Tourismuswirtschaft im Freistaat Sachsen gehen wichtige wirtschaftliche Impulse aus. Um die ökonomische Bedeutung für die Volkswirtschaft erfassen zu können, gibt es verschiedene Erhebungs- und Berechnungsmethoden (vgl. Anlage 6). Eine einheitliche Basis zur Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte der Tourismuswirtschaft existiert in Deutschland derzeit nicht.

Im Folgenden werden zwei dieser Ansätze näher betrachtet.

- Nachfrageseitige Berechnung (dwif)
- Entstehungsseitige Berechnung (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen)

Der deutschlandweit etablierte dwif-Ansatz verdeutlicht die direkten und indirekten Umsatz- sowie Einkommenswirkungen (Wertschöpfung), die durch den Tourismus entstehen. Als Basis dient die touristische Nachfrage, d.h. das Volumen der Übernachtungs- und Tagesgäste, sowie deren Ausgabeverhalten. Die Ergebnisse sind durch die vorliegenden Grundlagenstudien des dwif mit anderen Bundesländern und Regionen vergleichbar.

Die letzte Berechnung des dwif wurde 2011 durchgeführt und ergab für Sachsen einen Bruttoumsatz in Höhe von 7,2 Mrd. Euro. Nach Abzug der Mehrwertsteuer entspricht dies einem Nettoumsatz von gut 6,3 Mrd. Euro, von denen ca. 3,3 Mrd. Euro zum Einkommen der Bevölkerung beitragen. Damit trägt der Tourismus in Sachsen 5,2% zum gesamten Volkseinkommen bei. Aus der Division dieses touristischen Einkommensbeitrages (3,3 Mrd. Euro) durch das durchschnittliche Volkseinkommen in Sachsen pro Kopf und Jahr (15.279 Euro) ergibt sich ein Beschäftigungsäquivalent von mehr als 217.000 Personen.²⁴

Der Ansatz des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen basiert auf der amtlichen Statistik (z. B. Umsatzsteuerstatistik). Es werden jedoch verschiedene tourismusrelevante Betriebe (z. B. Kliniken, Jugendherbergen, Kleinunternehmen, Betriebe des grauen Beherbergungsmarktes, Zulieferunternehmen) nicht erfasst. Daher fällt das Umsatz- und Beschäftigtenvolumen bei dieser Berechnungsmethodik geringer aus.

Vom Statistischen Landesamt liegen die aktuellsten Zahlen zum Umsatzvolumen von 2008 vor. Demnach beläuft sich das Umsatzvolumen aus dem Tourismus in Sachsen auf 4,2 Mrd. Euro, die Bruttowertschöpfung auf 1,4 Mrd. Euro. Den Anteil der touristischen Bruttowertschöpfung an der gesamten Wirtschaftsleistung Sachsen schätzt das Statistische Landesamt in grober Näherung auf zwei Prozent.²⁵ 2010 waren zudem rund 70.300 Personen sozialversicherungspflichtig in der sächsischen Tourismuswirtschaft beschäftigt (etwa 5% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Sachsen). Rund 70% davon bzw. rund 49.300 Personen waren in den Hauptwirtschaftszweigen des Tourismus beschäftigt, die restlichen 21.000 Personen sind den mit dem Tourismus verbundenen wirtschaftlichen Aktivitäten zuzuordnen. Hierbei spielt der Groß- und Einzelhandel die wichtigste Rolle.²⁶

²⁴ Werte von 2010; Für die Berechnung wurde das durchschnittliche Volkseinkommen aus dem Jahr 2008 herangezogen.

²⁵ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Branchen-report Tourismus im Freistaat Sachsen 1992 bis 2009, 2011

²⁶ Medieninformation des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen Nr. 191/2011 zum 17.08.2011

3 Strategischer Ansatz

Die Tourismusstrategie des Freistaats Sachsen bis 2020 löst die bisher gültige Fortschreibung der Grundzüge sächsischer Tourismuspolitik aus dem Jahr 2004 ab. Die Tourismusstrategie 2020 bildet die fundierte, langfristige Grundlage der Tourismuspolitik in Sachsen. Sie definiert die Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen.

Auf der Basis umfangreicher Studien und Untersuchungen (siehe auch Literaturverzeichnis) der vergangenen Jahre wurde ein erster Arbeitsentwurf der Tourismusstrategie erstellt und im Juni 2010 zur Diskussion freigegeben. 32 Stellungnahmen zum Arbeitsentwurf bildeten die fachliche Grundlage für den umfangreichen Diskussionsprozess in den Facharbeitsgruppen.²⁷

Schwerpunkte dieser Beratungen waren die Kriterien wettbewerbsfähiger Destinationen, die Aufgabenteilung im Tourismus, die Finanzierung touristischer Aufgaben (Fremdenverkehrsabgabe, Kurtaxe, freiwillige Instrumente), die Strategie des Tourismusmarketing sowie die Ziele und Maßnahmen für die mittel- und langfristige Entwicklung des Tourismus in Sachsen. Durch die vorgesehene Evaluierung des Tourismusmarketing im Jahr 2014 (TMGS, DMO) und die Evaluierung des Gesamtkonzeptes 2015/2016 wird die Tourismusstrategie einer Zwischenprüfung unterzogen und bei Notwendigkeit den aktuellen Erfordernissen angepasst. Mit der Tourismusstrategie 2020 konzentriert sich die Staatsregierung auf die zentralen Handlungsfelder, die durch ihr Einwirken beeinflussbar sind. Dies sind im Folgenden:

- 1) Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft
- 2) Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung
- 3) Handlungsfeld Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen
- 4) Handlungsfeld Tourismusmarketing
- 5) Handlungsfeld Tourismusförderung

Für die einzelnen Handlungsfelder wird kurz die aktuelle Situation beleuchtet. Dabei sollen besondere Probleme und Defizite im Sachsentourismus aufgezeigt werden. Anschließend sind Ziele für die Handlungsfelder formuliert sowie Maßnahmen, Zuständigkeiten und Umsetzungspartner benannt.

²⁷ Beteiligte Institutionen in den Facharbeitsgruppen: SMWA, SMUL, SMS, SMF, SMI, SSG, SLKT, IHK, DEHOGA Sachsen e.V., LTV, TMGS, TV Sächsisches Elbland, Sächsisches Burgen- und Heideiland, Sächsische Schweiz, Vogtland, Erzgebirge, Marketinggesellschaft Oberlausitz, City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH (CMT), Dresden Marketing GmbH, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

4 Handlungsfelder und Maßnahmen

4.1 Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft

Aktuelle Situation

Die Tourismuswirtschaft im Freistaat Sachsen hat sich in den letzten Jahren insgesamt positiv entwickelt. Die durch das Statistische Landesamt Sachsen ausgewiesenen Umsätze in der Tourismuswirtschaft stiegen von 3,4 Mrd. Euro (2001) bis 2008 auf 4,2 Mrd. Euro. Nach 2008 liegen zwar diesbezüglich bislang keine Daten vor, es ist aber davon auszugehen, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise die Entwicklung der sächsischen Tourismuswirtschaft stark beeinflusst hat. Allein im Gastgewerbe (nur Beherbergungs- und Gaststättengewerbe) sanken die Umsätze im Jahr 2009 um knapp 10%, 2010 um mehr als 10%.²⁸

Im Beherbergungsgewerbe wurden die Kapazitäten seit 2001 deutlich ausgebaut. Dabei erfolgte vor allem eine stetige Vergrößerung der Betriebe, was sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit ausgewirkt hat. Die Auslastung ist eine der höchsten bundesweit, wenn auch mit erheblichen regionalen Unterschieden (vgl. auch Kapitel 2.2).

Die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe ist gesunken. Wurden zwischenzeitlich Höchstwerte von fast 200 Fällen im Jahr (2004) verzeichnet, so ist die Zahl der Unternehmensinsolvenzen seitdem kontinuierlich zurückgegangen, zuletzt auf weniger als 150 Fälle im Jahr 2010.²⁹

Die Qualität im Beherbergungsgewerbe ist ausbaufähig. Zwar ist Sachsen einer der Vorreiter bei der Initiative ServiceQualität Deutschland und konnte bereits mehr als 260 Betriebe zertifizieren lassen (Platz 4 in Deutschland), im Hinblick auf weitere Klassifizierungssysteme besteht jedoch Nachholbedarf. Um die Kennziffer „Durchschnittliche Anzahl der Klassifizierungen“ pro Betrieb abilden zu können, wurde zusätzlich zu den gewerblichen Betrieben (inkl. Campingplätze) die Anzahl der Privatquartierbetriebe addiert. Berücksichtigt wurden insgesamt acht Klassifizierungen, Zertifizierungen und Themenlabels.³⁰ Als Durchschnittswert ergeben sich pro Beherbergungsbetrieb in Sachsen über 0,2 Klassifizierungen, wobei die Sächsische Schweiz den höchsten Wert aufweist, das Sächsische Burgen- und Heideland den geringsten.

Bei der Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) erreicht Sachsen im Bundesländervergleich einen Platz im Mittelfeld: 38,7% der Hotels sind klassifiziert.³¹ Zudem haben sich 5% aller Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen vom DEHOGA auszeichnen lassen.

Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe, die ein themenorientiertes Qualitätssiegel (z. B. Bett&Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Qualitätslabel der BAG, ADAC-Campingplätze) tragen, ist sehr gering, verglichen mit den Vorreiter-Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen. Da die genannten Qualitätssiegel gerade für touristische Marktnischen oder neue touristische Entwicklungen im ländlichen Raum eine besondere Bedeutung haben, werden sie als gleichberechtigt neben der auf die bauliche Ausstattung bezogenen Sterneklassifizierung gesehen. Die Auszeichnung „i-Marke“ tragen nur rund 30 Touristinformationen im ganzen Land (zum Vergleich: Niedersachsen 119, Brandenburg 64).³²

Während die Kapazitäten in Sachsen quantitativ bereits in großem Umfang zur Verfügung stehen, sollte in Zukunft vor allem die Verbesserung der Angebots- und Servicequalität im Fokus stehen. Der Einsatz von Qualitätslabels und sonstigen Qualitätsinitiativen macht das Angebot für den Gast transparenter und kann somit der wachsenden Anspruchshaltung des Gastes gerecht werden.

Neben der Qualitätssicherung wird eine weitere Herausforderung auf die sächsische Tourismuswirtschaft zukommen. Bereits jetzt macht sich aufgrund der demografischen Entwicklung in vielen Branchen ein Fachkräftebedarf bemerkbar. Besondere Probleme werden in dünn besiedelten ländlichen Regionen auftreten. Hier gilt es, rechtzeitig durch Fachkräfte sicherung und Qualifizierung anzusetzen.

28 OSV, Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2011

29 Ebd.

30 Deutsche Hotelklassifizierung, Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe & Pensionen, DTV-Klassifizierungen von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern, Bett&Bike, Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“, Betriebe mit Qualitätslabel der BAG, ADAC Campingplätze, „i-Marke“-Tourist-Information, OSV 2011.

31 siehe Anlage 7

32 Ebd.; alle Qualitätskennzahlen mit Stand März 2011

Ziel

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft

Maßnahmen

Maßnahme	Federführung	Partner
1) Verbesserung der Bedingungen zur aktiven Förderung der klein- und mittelständischen Unternehmen der Tourismuswirtschaft (wie z. B. neues Gaststättengesetz 2011). LTV will mit IHK und Branchenverbänden für die Tourismuswirtschaft Branchenkonferenzen veranstalten	SMWA	SMUL, LTV, IHK, DEHOGA Sachsen, TMGS, SAB
2) Unterstützung der Aktivitäten Unternehmensnachfolge, Sicherung Berufsnachwuchs/Fachkräfte/ Azubis, insbesondere durch Fachverbände und Kammern	IHK	DEHOGA Sachsen, LTV, SHBV, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
3) Kontinuierliche Fortführung der „Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand im Hotel- und Gaststättengewerbe im Freistaat Sachsen“ mit finanzieller Beteiligung der Wirtschaft	SMWA	IHK, DEHOGA Sachsen, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
4) Förderung neuer Kapazitäten bei baulicher Investition soll nur bei nachgewiesenem Bedarf erfolgen ³³	SMWA	SMUL, SMS, IHK, DEHOGA Sachsen, DMO, TMGS
5) Unterstützung der gängigen Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, die sich am Markt etabliert und national und international durchgesetzt haben	LTV	DEHOGA Sachsen, DMO, TMGS, IHK, ADFC, ADAC, VCS, SHBV, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
6) Initiativen zur Senkung der Belastung der Unternehmen, insbesondere im Bereich der Rundfunk- und Urheberrechtsgebühren	SMJus (Urheberrecht) SK (Rundfunkgebühren)	SMWA, LTV, SHBV, DEHOGA Sachsen, IHK

33 Die ILE-Förderung im Bereich Landtourismus unterliegt dem EPLR und ist in der RL ILE/2007 geregelt.

4.2 Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Aufgabenteilung

Aktuelle Situation

Die Marktfähigkeit von regionalen Destinationen in Ostdeutschland wurde mehrfach im Rahmen des „Sparkassen-Tourismusbarometers“ als Spezialthema untersucht.³⁴ Die Fortschreibung der Grundzüge nahm dieses Thema auf und formulierte die Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen im Rahmen des Handlungsfeldes „Entwicklung touristischer Organisationsstrukturen“ als vorrangiges Ziel. Im Zusammenhang mit der Analyse wurden Zielsetzungen und strategische Empfehlungen gegeben. Die Umsetzung dieser Ziele und Empfehlungen erfolgte bisher nur in Ansätzen. Die Förderung des Freistaates Sachsen wird sich an der Effizienz der Strukturen orientieren. Damit sind die regionalen Verbandsstrukturen gefordert, diesen Prozess zu gestalten. Der LTV übernimmt auf der Grundlage der Projekte „Zukunft Destination“ und „System der Finanzierung touristischer Aufgaben“ eine den Prozess vorantreibende Rolle. Der Freistaat Sachsen wird Rahmen- und Förderbedingungen schaffen. An dieser Stelle wird an die Eigenverantwortung (Subsidiaritätsprinzip, kommunale Selbstbestimmung) der regionalen Tourismusverbände erinnert. Ohne deren Tätigwerden auf der Grundlage der genannten Untersuchungen kann eine erfolgreiche und auf die Zukunft orientierte Neuorganisation der Strukturen in Sachsen nicht erfolgen. Derzeit existieren im Freistaat Sachsen sechs regionale und drei städtische Tourismusorganisationen. Hier wird zu prüfen sein, inwieweit diese die Anforderungen an eine Destination erfüllen. Fusionen beziehungsweise Neuorganisation bedürfen der Integration in den Prozess der Destinationsbildung. Bereits im Jahr 2006 fusionierte der Regionalverband Westsachsen mit dem Regionalverband Erzgebirge. Westsachsen erfüllte seinerzeit keine der Bedingungen einer eigenständigen Destination und entschloss sich zur Fusion. Der Tourismusverband Sächsische Schweiz ist 2010 mit seinem tschechischen Partner ein gemeinsames, länderübergreifendes Projekt zur Vermarktung der Sächsisch-Böhmisches Schweiz eingegangen. Der Tourismusverband Vogtland kooperiert seit 2011 mit dem thüringischen Vogtland. Die Studien „Zukunft Destination“³⁵ und „System der Finanzierung touristischer Aufgaben in Sachsen“³⁶ haben auf der Basis internationaler Untersuchungen und dem Vergleich mit Wettbewerbern Zielgrößen einer wirtschaftlich tragfähigen und damit wettbewerbsfähigen Destination ermittelt. Im Rahmen der Diskussion zur Tourismusstrategie wurden diese grundlegend überarbeitet und wie folgt neu definiert:

1) Übernachtungen p.a. (inkl. Camping, ohne grauen Beherbergungsmarkt) in der Destination	> 1,5 Mio.
2) Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination	> 15.000
3) Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO	mindestens 5
4) Anzahl Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung	
in den ländlichen Destinationen	> 15%
in den Großstadtdestinationen	> 45%
5) Anzahl Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination	> 3%
6) Gesamtbudget der DMO	> 1,5 Mio. EUR
7) Anteil Marketingetat der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget	> 40%
8) Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Fremdenverkehrsabgabe und Mitgliedsbeiträgen	> 50%

34 OSV, Sparkassen-Tourismusbarometer 2004 und 2011

35 Abschlussbericht „Zukunft Destination“, März 2009, Dresden;
Auftraggeber: Landestourismusverband Sachsen e.V.,
inhaltliche Bearbeitung: Tourism intelligence, Innsbruck und
cultelligence, Dresden

Die Kriterien 4 und 5 (Qualität) inkl. der Einbeziehung des Tagestourismus sind im Rahmen der für 2015/2016 vorgesehenen Evaluierung der Tourismusstrategie zu überprüfen. Anlage 8 (Übersicht der Punktzahlen der einzelnen DMO) gibt einen Überblick über den Stand der Wettbewerbsfähigkeit zum Beginn des Prozesses hin zu wettbewerbsfähigen Destinationen. Insbesondere in den Regionen Sächsisches Elbland, Vogtland und Chemnitz ist erheblicher Handlungsbedarf erkennbar.

Neben diesen DMO bestehen eine Vielzahl von Gebietsgemeinschaften, Fremdenverkehrsvereinen oder Werbegemeinschaften (Schätzung: 387 Tourismusorganisationen³⁷). Nach einer Umfrage des LTV 2010 existieren gegenwärtig allein 25 touristische Gebietsgemeinschaften in Sachsen.

Gegenwärtig dominiert damit in Sachsen eine kleinteilige und vielfach heterogene Landschaft, welche durch Zersplitterung von Budgets und Verantwortlichkeiten sowie Aufgabenüberlagerungen gekennzeichnet ist. Auf Ortsebene ist kein wiederkehrendes Organisationsmodell ersichtlich. In den 37 untersuchten Orten wurden 37 verschiedene Modelle festgestellt. Nur 46% der Kommunen stimmen ihre Aufgabenwahrnehmung mit den regionalen Tourismusverbänden ab. Das heißt, 54% der Kommunen setzen ihre touristischen Mittel ein, ohne sich an der regionalen touristischen Entwicklung zu orientieren. Nur 51% der Kommunen geben an, sich intern auf Ortsebene mit den Unternehmen des Tourismus abzustimmen! Bei dem überwiegenden Teil der Kommunen wird Tourismusmarketing und Kommunikation direkt auf Ortsebene durchgeführt, bei jeder zweiten Kommune ohne Marketingstrategie.³⁸

Die Analyse des Lagebildes zum bestehenden System der Finanzierung touristischer Aufgaben³⁹ ergab folgende Ergebnisse:

- Dopplungen, Redundanzen, Überschneidungen bzw. unzureichende Abstimmung hinsichtlich des Einsatzes finanzieller und personeller Ressourcen in der Aufgabenwahrnehmung
- ein bisher unzureichendes strategisches Denken und eine zu geringe aufgabenspezifische (Erfolgs-)Kontrolle der eingesetzten Ressourcen: dies wird besonders anhand fehlender oder nicht aktueller Destinations- sowie Marketingstrategien der regionalen wie lokalen Ebene deutlich
- eine aus unterschiedlichen Gründen nicht vollständige Heranziehung aller am Tourismus beteiligten direkten und indirekten Nutzer an den Kosten für die Sicherstellung des komplexen Gesamtsystems Tourismus: von den ca. 450 erhebungsberechtigten Kommunen in Sachsen wurde 2006 nur in 56 eine Kurtaxe und in 21 eine Fremdenverkehrsabgabe erhoben (für aktuelle Zahlen zur Fremdenverkehrsabgabe 2010 siehe auch Anlage 9)
- auf der kommunalen Ebene wird das Gesamtbudget zu 61% aus Zuwendungen und auf regionaler Ebene zu 65% aus Zuwendungen finanziert: diese hohe Förderquote erfordert einen hohen Aufwand für Akquise und Abrechnung der Mittel
- eine hohe Abhängigkeit von öffentlichen Zuweisungen zu den verschiedensten Organisationsebenen

Die Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen liegt in der Verantwortung der Landkreise, Kommunen und Unternehmen der jeweiligen Regionen bzw. Städte. Der Freistaat Sachsen gibt mit dieser Tourismusstrategie die Rahmenbedingungen vor und wird über entsprechende Vorgaben in den einschlägigen Förderrichtlinien den Prozess begleiten. Dabei wird den Belangen von Regionen mit endogenem touristischem Potential, die nicht innerhalb von Destinationen liegen, auf geeignete Weise Rechnung getragen, um dieses Potential zu nutzen und ungewollte Nachteile zu vermeiden.

Auf der Basis der ermittelten Eckwerte für eine wettbewerbsfähige Destination ist eine Bündelung der Ressourcen auf Ortsebene bis hin zur Regionalebene dringend notwendig.

Jede Destination hat eine nach außen kommunizierte Destinationsstrategie, die sich aus Marketingstrategie, Businessplan, Qualitätssicherungsstrategie sowie einem Monitoringsystem zusammensetzt.

Diese Grundvoraussetzungen werden dem SMWA ab 2012 alle zwei Jahre in geeigneter Form nachgewiesen und sind für eine Förderung touristischer Vorhaben in der Destination zwingend erforderlich.

36 Abschlussbericht „System der Finanzierung touristischer Aufgaben in Sachsen“, Januar 2009, Leipzig; Auftraggeber: Landestourismusverband Sachsen e.V., inhaltliche Bearbeitung: Universität Leipzig, Institut für Finanzen/Professur für Finanzwissenschaft

37 Schätzung durch die Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel, in Optimierung der Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement 2004

38 Abschlussbericht „System der Finanzierung touristischer Aufgaben in Sachsen“, siehe oben

39 Ebd.

Ziel

Bildung wettbewerbsfähiger Destinationen bis zum Jahr 2020

Voraussetzungen zur Zielerreichung:

Die Umsetzung der Tourismusstrategie setzt ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen auf allen Ebenen voraus, insbesondere bei den Kommunen, den DMO, der TMGS und dem LTV. Die Ausschöpfung aller vorhandenen Finanzierungsinstrumente ist erforderlich. Neben staatlichen Fördermitteln müssen künftig auch Eigeneinnahmen der Destinationen (z. B. aus wirtschaftlicher Tätigkeit, Mitgliedsbeiträgen) und der Gemeinden (Fremdenverkehrsabgabe, Kurtaxe sowie freiwillige Finanzierungsinstrumente) stärker berücksichtigt werden.

Maßnahmen

Maßnahme	Federführung	Partner
1) die Entwicklung wettbewerbsfähiger Destinationen (insbesondere im ländlichen Raum) wird durch den Freistaat langfristig begleitet und unterstützt	SMWA	DMO, SMUL, SMF, LTV, TMGS, jeweilige Landkreise und betroffene Gemeinden, IHK, DEHOGA Sachsen, SHBV, LuiSa, KIEZ, VCS
2) Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Kommunen, u.a. durch Verbesserung der Bedingungen der Tourismusförderung	SMWA	SMI, SMUL, SMS, SMF, SSG, LTV, DMO
3) Anpassung von touristischen Förderprogrammen auf wettbewerbsfähige Destinationen. Von maximal 16 zu erreichenden Punkten sind künftig für eine Gewährung des Förderhöchstsatzes ab <ul style="list-style-type: none"> ■ 1.1.2013 mindestens 8 Punkte ■ 1.1.2015 mindestens 9 Punkte ■ 1.1.2017 mindestens 10 Punkte ■ 1.1.2019 mindestens 11 Punkte notwendig. Destinationen, welche bis zum Stichtag die erforderliche Punktzahl nachweislich nicht erreichen, erhalten keine Höchstförderung mehr. Die näheren Bestimmungen werden in den jeweiligen Föderrichtlinien geregelt. Die Förderung touristischer Infrastruktur ist nur bei Integration in die Destinationsstrategie möglich. Sollte eine Kommune die DMO nicht mitfinanzieren, erhält diese keine Höchstförderung. Die näheren Bestimmungen werden in den jeweiligen Föderrichtlinien geregelt.	SMWA	DMO
4) Die stärkere Nutzung der Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe oder anderer, für den Tourismus zweckgebundener, Finanzierungsinstrumente (möglichst freiwillige Vereinbarungen wie z. B. ein Tourismusfonds von Stadt und regionaler Wirtschaft) im vergleichbaren Umfang wird durch den Freistaat Sachsen unterstützt. In Zusammenarbeit mit SMI und SMF sind die Möglichkeiten einer Vereinfachung in der Festsetzung und Erhebung zu prüfen. Kommunen, die eines oder mehrere dieser Finanzierungsinstrumente nutzen, erhalten höhere Fördersätze in allen touristischen Förderprogrammen.	SMWA	DMO, LTV, betroffene Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, SSG, SLKT, IHK, DEHOGA Sachsen, HVS, SHBV, SMI, SMF, LD
5) Die Entwicklung grenzüberschreitender Destinationen wird befürwortet und unterstützt.	DMO	SMWA, SMI, SMUL, LTV, TMGS, IHK
6) Die Aktivitäten des LTV Sachsen zur Professionalisierung der Akteure im sächsischen Tourismus werden durch die Staatsregierung befürwortet und unterstützt.	LTV	SMWA, IHK, DEHOGA Sachsen, SHBV, SSG, SLKT, LuiSa, KIEZ, DJH, DMO, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
7) Fortführung der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus	SMWA	DMO, LTV, SSG, SLKT, DEHOGA Sachsen, IHK, StaLa, SMUL
8) Evaluierung der Tourismusstrategie im Jahr 2015/2016	SMWA	DMO, TMGS, LTV, SHBV, IHK, DEHOGA Sachsen

- 9) Aufgabenteilung:
Land, Destinationen und Kommunen sollen sich zukünftig aufgrund der nachfolgend beschriebenen Verantwortungsübernahme organisieren

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gästebetreuung ■ Veranstaltungen vor Ort ■ Entwicklung, Bereitstellung und Pflege der Infrastruktur in Abstimmung mit der Destination (Äquivalenzprinzip) ■ Kundenbindung, Direktmarketing (Stammgäste) ■ Bereitstellung von Basisinformationen ■ Produktentwicklung auf lokaler Ebene. ■ Interne Kommunikation
Lokale Tourismusstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktentwicklung auf Destinationsebene und Vertrieb für nationale und abgestimmte internationale Märkte ■ Marketingkoordination der Destination ■ Destinationsstrategie und -management auf Basis Marketing- und Businessplan ■ Qualitätstourismus in Abstimmung mit LTV und TMGS ■ Bearbeitung eigener Kernmärkte, Zielgruppen und Produkte in Abstimmung mit TMGS ■ Schnittstelle zum Standortmarketing der Region ■ Fachliche Beurteilung touristischer Förderanträge aus der Destination ■ Neukundengewinnung ■ Marketing für Tagestourismus ■ interne Kommunikation
DMO	<ul style="list-style-type: none"> ■ abgestimmte Zusammenarbeit mit den Destinationen (Subsidiaritätsprinzip) ■ Internationales und nationales Marketing und Imagewerbung für die Destination Sachsen ■ Produktentwicklung auf Landesebene und Produktkoordination ■ Vertrieb touristischer Produkte ■ Plattform für Märkte und Qualität ■ Marktforschung (auch in Dienstleistung für die Destinationen) ■ Entwicklung und Aufbau von Zukunftsmärkten für Sachsen, Neukundengewinnung ■ Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zum touristischen Angebot ■ Schnittstelle landesweites Standortmarketing ■ touristische Dachmarke Sachsen
TMGS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hilfestellung bei der Destinationsentwicklung (z. B. Moderation) einschließlich Finanzierung ■ Koordinierung und Fachberatung zu tourismuspolitischen Themen im Rahmen der Aufgaben des Verbandes ■ Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Wissensvermittlung im Rahmen der Aufgaben des Verbandes ■ Stärkung der Tourismuskompetenz durch Qualitätsmanagement, insbesondere Servicequalität Deutschland in Sachsen, DTV-Klassifizierung und Umsetzung der i-Marke
LTV	

4.3 Handlungsfeld Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen

Aktuelle Situation

Zur touristischen Infrastruktur zählen neben allgemeinen Infrastruktureinrichtungen (öffentliche Verkehrs- sowie Ver- und Entsorgungseinrichtungen) insbesondere die Einrichtungen von touristischen Leistungsträgern (Hotel- und Gastronomiebetriebe, Verkehrsträger, Freizeiteinrichtungen etc.).⁴⁰ Für die vorliegende Tourismusstrategie werden nicht alle Infrastrukturbereiche beleuchtet. Vielmehr gingen aus den Diskussionen im Vorfeld fünf Segmente hervor, für die in den nächsten Jahren ein besonderer Handlungsbedarf identifiziert wurde. Im Zuge der Evaluierung der Tourismusstrategie (voraussichtlich 2015/16) wird die Auswahl der Segmente einer kritischen Prüfung unterzogen, sodass ggf. eine Neuausrichtung vorgenommen werden kann.

1. Barrierefreier Tourismus

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) hat sich des Themas Barrierefreier Tourismus mit der umfassenden Studie „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssicherung“ angenommen.⁴¹ Der barrierefreie Tourismus ist heute kein Nischensegment mehr. Er ist in den vergangenen Jahren zu einem integralen Bestandteil der Angebote geworden. Diese durchweg erfreuliche Entwicklung hat ihre Wurzeln in der demografischen Entwicklung, vor allem aber in der konsequenten Umsetzung des Gleichheitsgrundsatzes in allen Lebensbereichen. Senioren als Reisende werden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Bereits heute sind 57% der inländischen Sachsen-Gäste 50 Jahre und älter (Deutschland gesamt: 41%). Die über 50-Jährigen werden den Reisemarkt in Zukunft entscheidend prägen. Für konkurrenzfähige Betriebe und Regionen sind heute barrierefreie Angebote unabdingbar. Darüber hinaus bieten solche Angebote insbesondere für Touristen eine bessere Überschaubarkeit, Erkennbarkeit, Übersichtlichkeit und Bequemlichkeit. Gleichwohl ist der Stand der Angebote noch nicht in allen Fällen zufriedenstellend. Einerseits regelt die Sächsische Bauordnung die allgemein zu schaffenden Voraussetzungen bei öffentlichen Einrichtungen und Neubauten im Beherbergungsgewerbe, andererseits haben gerade ältere Betriebe hier einen Nachholbedarf. Eine Entwicklung des barrierefreien Tourismus setzt neben den unmittelbar touristischen Angeboten vor allem eine barrierefreie Infrastruktur in den Kommunen voraus. Der Staatsregierung ist bewusst, dass sich in den zurückliegenden Jahren auf dem Gebiet des barrierefreien Tourismus und der Infrastruktur in den Gemeinden eine greifbare Entwicklung vollzogen hat. Hier hat sich eine deutlich höhere Sensibilität gegenüber dem Thema und dessen praktischer Umsetzung durchgesetzt.

2. Campingtourismus und Caravaning

40 Definition touristischer Infrastruktur nach Schroeder, Lexikon der Tourismuswirtschaft 2002; Mundt, Einführung in den Tourismus 1998; Deutsche Gesellschaft für Freizeit, Freizeitlexikon 1986

41 Die folgenden Ergebnisse basieren auf den Studien „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle“ von 2003 sowie „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung“ von 2008. Diese Studien sind unter www.bmwi.de frei zugänglich.

42 Der Deutsche Tourismusverband hat den Campingmarkt in Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eingehend untersucht. Auf den Anfang 2010 veröffentlichten Endbericht (Studie Nr. 587 des BMWi) wird in diesem Zusammenhang verwiesen. Er kann über www.bmwi.de abgerufen werden.

43 Statistisches Bundesamt; Angaben beziehen sich nur auf Touristikcamping

Der Campingtourismus verfügt in Sachsen über Wachstumspotential. Grund dafür ist die momentan eher schmale Basis an konkurrenzfähigen Angeboten. Die durchschnittliche Qualität der sächsischen Campingplätze liegt in allen Bewertungskriterien unter dem Mittelwert für Deutschland.⁴²

Von insgesamt 24 Mio. Campingübernachtungen in Deutschland entfielen auf Sachsen 2010 lediglich ca. 460.000. Das entspricht 3% des Gesamtaufkommens und Platz 10 in der Rangfolge der Bundesländer. Zwischen 2000 und 2010 haben die Übernachtungen auf Campingplätzen in Sachsen in stark unterdurchschnittlichem Maße zugenommen (Sachsen: +8%; Deutschland: +16%).⁴³ Die Situation in vielen Betrieben wird heute noch durch sogenanntes Dauercamping beherrscht, das nur bedingt dem Tourismus zurechenbar ist.

Der moderne Campingtourismus wird ein Segment mit einem überschaubaren Marktanteil bleiben. Nichtsdestoweniger bestehen gute Chancen, diesen Marktanteil für Sachsen zu erweitern. Wichtige Voraussetzungen sind ein hohes Qualitätsniveau der Campinganlagen sowie ein dichtes Netz an Campingplätzen.

3. Ferienwohnungen / Ferienhausanlagen

Den Ferienwohnungsmarkt in Deutschland bestimmen zurzeit die Bundesländer Schleswig-Holstein (2010: ca. 81.000 Betten), Niedersachsen (75.000 Betten), Bayern (74.000 Betten) und Mecklenburg-Vorpommern (67.000 Betten) mit einem Marktanteil von gemeinsam 75%. In Sachsen werden gegenwärtig nur 6.700 Betten angeboten.⁴⁴

Vor dem Hintergrund einer spürbaren Nachfrage in diesem Segment, insbesondere durch Familien, wird die Notwendigkeit gesehen, Entwicklungen zur Angebotserweiterung und -verbesserung zu stimulieren.

4. Touristisches Wegenetz

Sachsen verfügt durch kontinuierliche Investitionen der öffentlichen Hand über ein umfangreiches touristisches Wegenetz (Wander-, Radwander-, Reitwege, Loipen, Mountainbikestrecken etc.) unterschiedlicher Qualität. Sie sind eine wichtige Grundlage für den weiteren Ausbau des Aktivtourismus. Dabei bedarf es zukünftig einer Konzentration der Mittel und Ressourcen auf den Erhalt und Ausbau des bestehenden Wegenetzes sowie auf überregional vermarktbares Angebote von hoher einheitlicher Qualität und Attraktivität (z. B. Qualitätswanderwege Wanderbares Deutschland, ADFC-Zertifizierung für Radwanderwege usw.). Für die Pflege der Wege ist ein ehrenamtliches Engagement unablässig.

5. Hochwertige Beherbergungsstätten

Der Verdrängungswettbewerb und die Polarisierung des Angebots nehmen weiter zu. Marken- und Kettenbetriebe dringen vermehrt von Großstädten (A-Standorte) in Klein- und Mittelstädte (B- und C-Standorte) vor. Betriebe mit hoher Qualität oder im Low-Budget-Bereich (einfache Ausstattung, günstiger Preis) mit gutem Preis-Leistungsverhältnis haben die größten Erfolgsaussichten. Das mittelständische Gastgewerbe muss diese Entwicklungen aufnehmen und durch Investitionen in Infrastruktur und Personal umsetzen.⁴⁵ Die Senkung des Mehrwertsteuersatzes 2010 für das Beherbergungsgewerbe ist eine wichtige Hilfe bei der Beseitigung dieses Investitionsstaus, welcher in Sachsen mit 368 Mio. Euro beziffert wird.⁴⁶ Hinsichtlich des Beherbergungsangebots besteht in Sachsen im ländlichen Raum Entwicklungsbedarf an hochwertigen Übernachtungsangeboten.⁴⁷

⁴⁴ Angaben von 2010, Ferienwohnungsmarkt = Ferienzentren, Ferienhäuser, Ferienwohnungen; Statistisches Bundesamt; Dem Thema Ferienhausanlagen und Ferienwohnungen hat sich der Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers in seinem Spezialthema für 2009 angenommen. Auf den Bericht des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV 2009) wird an dieser Stelle ausdrücklich verwiesen.

⁴⁵ DSGV, Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010

⁴⁶ BBE RETAIL EXPERTS, Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotentials im Freistaat Sachsen 2008

⁴⁷ www.hotelsterne.de; DEHOGA Sachsen e. V./Saxonia Fördergesellschaft mbH 05.01.2011

Ziel

Stärkung der Leistungsfähigkeit der touristischen Infrastruktur in den Destinationen

Maßnahmen

Maßnahme	Federführung	Partner
1) Qualifizierung und Lückenschluss des bestehenden touristischen Wegenetzes, Konzentration der Mittel für Erhalt und Ausbau auf überregional vermarktbare Angebote von hoher, einheitlicher Qualität und Attraktivität	DMO	LTV, Kommunen, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, SMWA, SMUL
2) Stärkung der Angebote für die Entwicklung des Ganzjahrestourismus sowie des Gesundheits-, Wellness- und Kurtourismus	DMO	TMGS, SHBV, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft, KIEZ, VCS, LuiSa
3) Sachsen zu einem der Marktführer für barrierefreies Reisen in Deutschland entwickeln. Gezielter Aufbau vernetzter, barrierefreier Angebote insbesondere im Bereich Städte- und Familientourismus (geschlossene Serviceketten)	SMWA	SMS, TMGS, DMO, SHBV, DEHOGA, VCS, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
4) Vorrangige Unterstützung von Maßnahmen, die interkommunal organisiert sind (inkl. länderübergreifende Kooperation). Im Mittelpunkt stehen dabei Basiseinrichtungen des Tourismus, wenn sie überwiegend für die Entwicklung gewerblicher Tourismusbetriebe erforderlich sind	SMWA	DMO, LD, SMI
5) Eine leistungsfähige, moderne Verkehrsinfrastruktur mit attraktiven Mobilitätsangeboten ist eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung des Tourismus. Anzustreben ist eine optimale Erreichbarkeit der touristischen Ziele	SMWA	DMO, Verkehrsverbünde, LD, SSG, SLKT, SMS

4.4 Handlungsfeld Tourismusmarketing

Aktuelle Situation und Ausrichtung

Die nachfolgenden Ausführungen sind im Rahmen der Diskussionen zur Tourismusstrategie erstellt worden. Sie zeigen neben der aktuellen Situation im Marketing der TMGS und der DMO auch die strategische Ausrichtung auf.

Touristische Dachmarke

Die TMGS bündelt gegenwärtig alle touristischen Marketingmaßnahmen für Sachsen unter der touristischen Dachmarke „SACHSEN. LAND VON WELT.“ Markenkern im Sinne eines relativen Alleinstellungsmerkmals sind Kultur, Geschichte und Internationalität Sachsens. Das bedeutet aber nicht, dass Sachsen touristisch einzig unter diesem Aspekt vermarktet werden soll. Der Freistaat Sachsen plant die strategische Neuausrichtung seiner Standortkommunikation. Die touristische Dachmarke wird daher ggf. durch eine branchenübergreifende Dachmarke für den Freistaat Sachsen insgesamt ersetzt, sofern diese vorliegt.

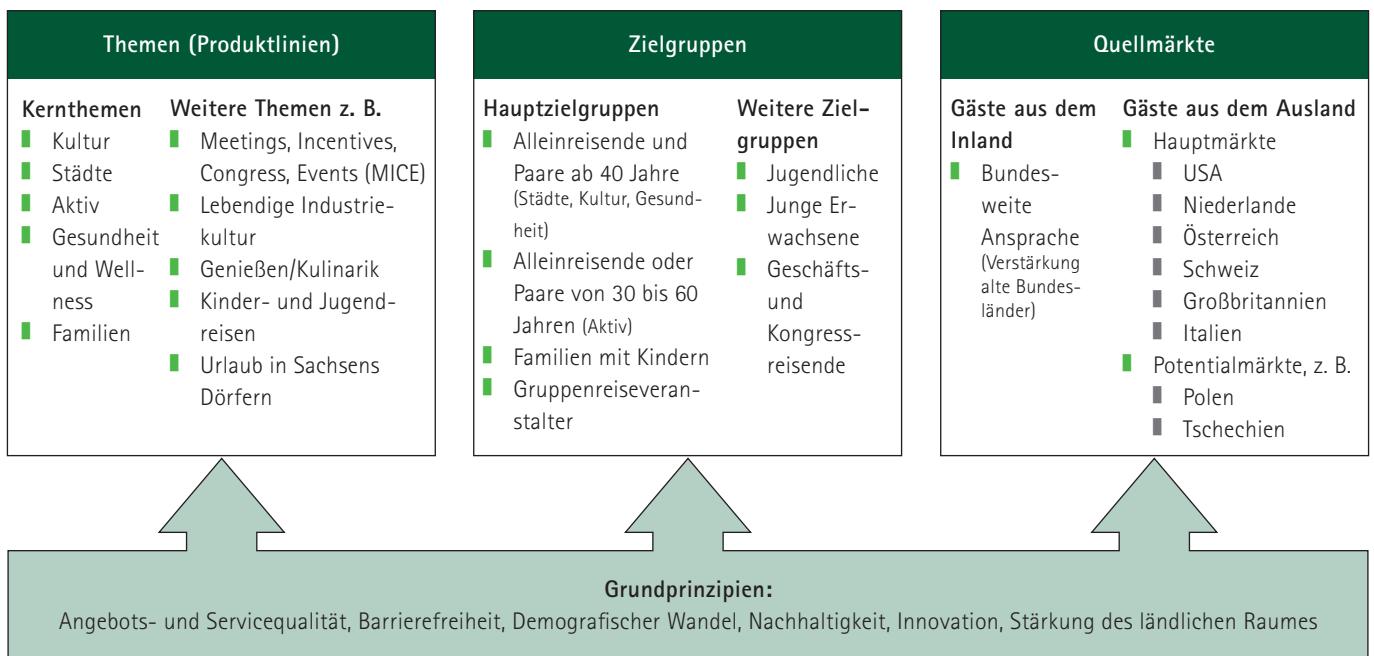
Marktforschung

Durch die TMGS wird seit Jahren eine kontinuierliche Marktforschung in Auftrag gegeben, um die Marketingmaßnahmen möglichst zielgruppengerecht auszurichten. Auch zukünftig werden die Gästedataen kontinuierlich erhoben. Diese Daten sollen auch von den DMO und für ihre Belange nutzbar sein. Bei Bedarf sind auch die Interessen weiterer Partner (z. B. Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen, Sächsischer Heilbäderverband, Kinder- und Jugendeholungszentren (KiEZ)) zu berücksichtigen.

Die Ergebnisse dieser erweiterten Marktforschungsmaßnahmen werden durch ein angestrebtes Controllingsystem in Sachsen sowohl auf Landesebene als auch auf Destinationsebene eine Anpassung des Marketings im Hinblick auf Zielgruppen und Maßnahmen ermöglichen. Wichtig ist dabei ein kompatibles, abgestimmtes Controllingsystem für die TMGS und die einzelnen DMO.

Themen – Zielgruppen – Quellmärkte

Zukünftig soll das Profil des Reiselandes Sachsen weiter geschärft werden. Dies gilt für Themen, Zielgruppen und Quellmärkte gleichermaßen. Dazu wird sich die touristische Vermarktung auf die chancenreichsten Themen, Zielgruppen und Quellmärkte konzentrieren. Daher bildet sich das Portfolio für den Tourismus in Sachsen 2020 aus der Verknüpfung strategischer Themen, soziodemografischer Zielgruppen sowie in- und ausländischer Quellmärkte. Das Produktpotfolio berücksichtigt sowohl die jeweilige aktuelle Bedeutung, als auch mittelfristige Veränderungen etwa in der Zielgruppenstruktur oder im Reiseverhalten. Völlig überschneidungsfrei lassen sich Themen und Zielgruppen jedoch nicht abgrenzen. Alle Aktivitäten bei der zukünftigen Entwicklung richten sich an den Grundprinzipien Angebots- und Servicequalität, Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Innovation sowie Stärkung des ländlichen Raumes aus. Das Portfolio berücksichtigt den Status Quo und die aus heutiger Sicht wichtigen Änderungen in den Marketingschwerpunkten. Da die Festlegung der Themen, Zielgruppen und Quellmärkte jedoch einen dynamischen Prozess darstellt, der sich stets an aktuellen Rahmenbedingungen und Marktforschungserkenntnissen ausrichtet, kann das Portfolio bei Bedarf jederzeit ergänzt bzw. modifiziert werden.



Themen Die TMGS vermarktet ausgewählte touristische Angebote im Freistaat Sachsen über ein konsequentes Themenmarketing. Die Kernthemen sind Kultur, Städte, Aktiv, Gesundheit und Wellness, Familien.

Ergänzend werden weitere Themen, insbesondere auch durch die DMO in Abstimmung mit der TMGS, bearbeitet. Beispiele hierfür sind Meetings, Incentives, Congress, Events (MICE), Lebendige Industriekultur, Genießen/ Kulinarik, Kinder- und Jugendreisen, „Urlaub in Sachsens Dörfern“. Zu den Kernthemen gibt es landesweite Arbeitsgruppen, die von der TMGS koordiniert und moderiert werden. In diesen Arbeitsgruppen sind die DMO und städtischen Vermarktungsorganisationen, Fachverbände sowie Unternehmen und touristische Leistungsträger vertreten. Diese entwickeln ihre Angebote anhand von kontinuierlich fortgeschriebenen Produkt- und Qualitätskriterien im Sinne einer optimierten Markt- und Wettbewerbsfähigkeit fort und entscheiden über die konkreten Marketingmaßnahmen für die jeweilige Produktlinie. Die Arbeit der landesweiten Arbeitsgruppen hat sich bewährt und soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden. Die Abstimmung über die Bildung neuer Arbeitsgruppen erfolgt im Marketingbeirat der TMGS.

Zielgruppen Hauptzielgruppen: Den Marketingmaßnahmen innerhalb der oben aufgeführten Themen/ Produktlinien liegen hauptsächlich die folgenden Zielgruppen zugrunde:

- Alleinreisende und Paare ab 40 Jahre, die sich für Städtereisen, Kulturreisen und/oder einen Gesundheitsurlaub interessieren
- Alleinreisende und Paare im Alter von 30 bis 60 Jahren mit gehobenem Haushaltsnettoeinkommen, die sich für einen Aktivurlaub und/oder Wellness interessieren
- Familien mit Kindern unter 13 Jahren, die sich für einen Familienurlaub in Sachsen und/oder Familienwandern interessieren
- Gruppenreiseveranstalter

Weitere Zielgruppen:

- Aufgrund der demographischen Entwicklungen gewinnen zwar ältere Menschen als Zielgruppe immer stärker an Bedeutung. Dennoch wachsen Jugendliche und junge Erwachsene als wichtige Zielgruppe für die Zukunft heran. Zwar wird deren Gesamtvolume künftig tendenziell eher schrumpfen, das wirtschaftliche Potential aber nimmt zu. Damit wird die Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu einer Investition in die Zukunft. Bislang unternimmt diese Zielgruppe in Sachsen am häufigsten Wander- und Radurlaube⁴⁸, sodass sich als Thema für die Ansprache vor allem der (spaßorientierte) Aktivurlaub eignet.
- Auch für Großveranstaltungen (Events) besteht Potential. Da dieses Zielgruppensegment bislang nicht aktiv bearbeitet wurde, bedarf es zunächst einer strategischen Vorbereitung hinsichtlich der Produktentwicklung.
- Um der neuen Produktlinie Geschäftsreisen/MICE gerecht zu werden, sollen künftig auch Geschäfts- und Kongressreisende verstärkt angesprochen werden.

Quellmärkte

Deutschland ist mit einem Anteil von fast 90% an allen Gästen der Quellmarkt Nr. 1 für Sachsen. Die Herkunftsstruktur der deutschen Urlauber in Sachsen spiegelt die hohe Bedeutung von Sachsen selbst (18%), aber auch des bevölkerungsstarken Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (15%) wider. 14% der Inlandsurlauber kommen aus Berlin, gefolgt von den an Sachsen angrenzenden Bundesländern Bayern (13%) und Sachsen-Anhalt (9%).

Die TMGS bearbeitet den inländischen Markt derzeit ohne regionale Schwerpunkte. Untersuchungen zeigen jedoch, dass das Image des Reiselandes Sachsen vor allem in den alten Bundesländern noch immer sehr schwach ausgeprägt ist. Daher sollen zukünftig vor allem die Marketingaktivitäten in den alten Bundesländern ausgeweitet werden.

Die inländischen Märkte werden im Marketing zielgruppenspezifisch über die genannten Themen/ Produktlinien angesprochen.

Der Anteil ausländischer Gäste ist im ostdeutschen Vergleich auffallend hoch. Die hohen Wachstumsraten zeugen zudem von einer hohen Dynamik. Wichtigste ausländische Quellmärkte für Sachsen sind dabei zur Zeit die Länder USA, Niederlande, Österreich, Schweiz, Großbritannien und Italien. Die Bearbeitung der ausländischen Quellmärkte ist zukünftig zu evaluieren und – soweit vorhanden – neuen Marktforschungserkenntnissen anzupassen. Dabei sind auch weitere Potentialmärkte (z. B. Tschechien, Polen), die an Gewicht gewinnen, zu berücksichtigen.

Diese Auslandsmärkte werden in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und – soweit erforderlich – auch über eigene Maßnahmen der TMGS mit den touristischen Partnern in Sachsen bearbeitet. Dabei sollten auch die Aktivitäten der Flughäfen Leipzig und Dresden zur Anbindung Sachsen an europäische Metropolen unterstützt werden. Der Schwerpunkt im Auslandsmarketing liegt auf der Positionierung Sachsen als Top-Kulturreiseziel. In bestimmten Quellmärkten sind jedoch auch Themen wie Aktivurlaub (z. B. Tschechien, Niederlande) relevant.

Qualität und Qualifizierung

Die Staatsregierung setzt sowohl im Hinblick auf die Infrastruktur als auch bei allen Marketing- bzw. Vermarktungsaktivitäten auf eine strikte Qualitätsorientierung. Basis sind die gängigen Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme, die sich am Markt etabliert und national bzw. international durchgesetzt haben. Eine förderpolitische Beeinflussung der Anwendung derartiger Instrumente im Interesse der stetigen Steigerung der Gesamtqualität des Tourismus in Sachsen wird angestrebt.

⁴⁸ Aktiv-/Wander-/Radurlaube werden zu 36% von Gästen unter 30 Jahren durchgeführt; vgl. ERV, DZT, Qualitätsmonitor 2009/2010 (Sonderauswertung für Sachsen)

Vertrieb

Ziel ist es, marktgerechte touristische Angebote, die den jeweiligen Qualitätskriterien entsprechen, erfolgreich im Markt zu platzieren, um die angestrebten, positiven Effekte bei den Gäste- und Übernachtungszahlen im sächsischen Tourismus zu realisieren. Hierfür sind alle zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle professionell und gleichberechtigt zu nutzen.

Der Direktvertrieb an interessierte Kunden hat durch die Entwicklung und Ausbreitung des Internets in den letzten Jahren neue Chancen und Impulse erhalten. Auf Landesebene soll die seit April 2011 eingeführte, online-basierte Buchungsplattform www.sachsen-buchen.de diese Entwicklung unterstützen. Wie bisher liegt der Systembetrieb bei der TMGS. Sie kann aber von allen interessierten DMO genutzt werden, sofern diese die entsprechenden Betriebsvoraussetzungen erfüllen. Auch sachsen-buchen.de soll kontinuierlich den Marktbedürfnissen und technischen Möglichkeiten angepasst werden (ggf. sollte auf kommerzielle Online-Buchungssysteme umgestellt werden).

Wenngleich dem Internet sicherlich eine immer größere Rolle im Direktvertrieb zufällt, sollen auch andere Vertriebswege weiterhin genutzt werden, z. B. Call Center oder aber auch Vertriebsplattformen, die sich durch die Zusammenarbeit mit anderen, ggf. auch branchenfremden Wirtschaftspartnern ergeben.

Neben dem direkten Vertrieb an Kunden hat auch der Vertrieb über Reiseveranstalter und Reisebüros für Sachsen eine wichtige Bedeutung. Laut Reiseanalyse und Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus⁴⁹ liegt der Anteil von Pauschalreisen bei Urlaubsreisen nach Sachsen seit Jahren höher als bei allen Inlandsreisen der Deutschen. Daher ist auch dieser Bereich durch entsprechende Vertriebsmaßnahmen weiter zu entwickeln.

Kooperationspartner und Aufgabenteilung

Die TMGS plant und setzt ihre Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen für die einzelnen Kernthemen in Abstimmung mit den landesweiten Arbeitsgruppen und DMO um. Grundlage dafür bilden die von den Arbeitsgruppen festgelegten Qualitätskriterien.

Im Bereich Reiseveranstalter/Reisebüros arbeitet Sachsen seit Jahren intensiv und erfolgreich mit Reiseveranstaltern zusammen und wird dies auch in Zukunft tun. Als bisher einziges Bundesland betreibt die TMGS auch ein eigenes Reisebüro-Portal im Internet (www.sachsen-angebote.de) für diejenigen Reisebüros, die Unterkünfte und Pauschalangebote auch direkt buchen möchten.

Gruppen- und Busreisen haben in Sachsen einen deutlich höheren Anteil am gesamten Reiseaufkommen als in Deutschland insgesamt. Auf Landesebene gibt es über die TMGS schon heute eine gute Zusammenarbeit sowohl mit den entsprechenden Verbänden, wie dem Internationalen Bustouristik Verband (RDA), als auch mit einzelnen Bus- und Paketreiseveranstaltern.

Sowohl durch die TMGS als auch durch die DMO sollen die Kooperationen mit Reiseveranstaltern (Reiseveranstalter allgemein sowie Busreise- und andere Spezialreiseveranstaltern) weiter ausgebaut werden.

Für die TMGS wurde im Jahre 2009 eine Evaluierung ihrer Marketingarbeit von externen Gutachtern durchgeführt und ein Endbericht mit Empfehlungen im Hinblick auf eine Optimierung der Marketingmaßnahmen, Strukturen und Ressourcen vorgelegt.⁵⁰ Im Jahr 2014 soll dies für die TMGS und die DMO erfolgen.

49 vgl. FUR, Urlaubstourismus in Sachsen 2010 (Sonderauswertung auf Basis der Reiseanalyse 2010); ERV, DZT, Qualitätsmonitor 2009/2010 (Sonderauswertung für Sachsen)

50 ift, Evaluierung der Marketingmaßnahmen der TMGS, 2009

Marktorientierte Kommunikation

Bei der Vermarktung auf Landesebene setzt die TMGS im Inlands- und Auslandsmarketing einen breiten Maßnahmenmix ein.

Das Inlandsmarketing der DZT läuft Ende 2011 aus. Damit liegt die Verantwortung dafür noch stärker bei den Ländern. Die TMGS setzt hier u. a. auf das Endkunden-Marketing und dabei auf Kooperationen auch über die Ländergrenzen hinaus. Instrumente sind neben klassischen Werbemaßnahmen auf absehbare Zeit die Produktion und Distribution von Printmaterialien, wie Broschüren und Angebotsflyern.

Die Aktivitäten im Bereich Online sind bereits in den letzten Jahren verstärkt worden. Hier ist vorgesehen, in den nächsten Jahren eine noch stärkere Schwerpunktsetzung vorzunehmen. Die Maßnahmen in diesem Bereich reichen zurzeit von einem monatlichen Online-Newsletter an Endkunden über Aktivitäten im Adword- und anderen Bereichen bei Google bis zu Maßnahmen im Bereich der sozialen Medien. Die geplante Ausweitung der Aktivitäten soll sich dabei an Kosten-/Nutzenaspekten orientieren.

„Klassische“ Reisemessen stehen auf der Landesebene beim Endkundenmarketing im Inland nicht mehr im Mittelpunkt. Hier werden von der TMGS nur noch die größte Publikumsmesse Caravan, Motor, Touristik (CMT) und die Publikumstage der weltweit größten Fachmesse Internationale Tourismusbörse (ITB) wahrgenommen. Die generelle Umorientierung von Publikums-Reisemessen hin zu Direktmarketing und Onlinekommunikation soll in Zukunft auch bei ggf. höheren Budgetmitteln zumindest auf Landesebene nicht revidiert werden. Demgegenüber wird zu prüfen sein, inwieweit der Besuch von themenorientierten Freizeitmessen, wie z. B. TourNatur, Eurobike, Fachmessen des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) usw. in Zukunft sogar ausgebaut werden sollte.

Mit ausgewählten Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen werden bereits und sollen künftig verstärkt Cross-Marketing-Maßnahmen durchgeführt werden, sofern diese versprechen, relevante Zielgruppen für den sächsischen Tourismus zu erreichen.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMGS soll gestärkt werden. Dafür erscheint u. a. ein Ausbau der mediengerichteten Aktivitäten und damit des Bereiches Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Neben der „klassischen“ Pressearbeit sind dabei auch verstärkt die Möglichkeiten von gezielten Medienkooperationen für das Reiseland Sachsen und seine Destinationen zu prüfen.

Im Auslandsmarketing setzen die Hauptakteure TMGS sowie die beteiligten Partner in Zusammenarbeit mit der DZT weiterhin im Wesentlichen auf „Business-to-Business“-Maßnahmen. Das heißt, es werden auch künftig in den ausländischen Quellmärkten hauptsächlich Reiseveranstalter und Reisebüros angesprochen. Daneben spielt die Medienarbeit dort eine wichtige Rolle.

Das Internet eröffnet aber gerade beim Marketing im Ausland vermehrt Möglichkeiten, potentielle Gäste auch direkt anzusprechen. Diese Optionen gilt es in Zukunft verstärkt zu nutzen.

Auch Messen, Workshops und sogenannte Roadshows haben bei der Vermarktung Sachsens im Ausland eine größere Bedeutung als im Inland, da hier an Deutschland allgemein und an Sachsen im Besonderen interessierte Kunden – vor allem im B2B-Bereich, aber auch Endkunden – gezielt erreicht und angesprochen werden können, zumal im Ausland eine differenzierte Ansprache mangels detaillierter Marktforschungsdaten schwieriger umzusetzen ist als im Inland.

Generell wird sowohl auf Landes- als auch auf Destinationsebene bei den sich individuell mit unterschiedlicher Dynamik entwickelnden ausländischen Quellmärkten zu prüfen sein, welche Maßnahmen in welchem Land am erfolgversprechendsten sind. Für die in unmittelbarer Nachbarschaft Sachsens liegenden Quellmärkte Polen und Tschechien einerseits sowie die deutschsprachigen Länder Österreich und Schweiz andererseits, als auch die Niederlande mit ihrer hohen Affinität für das Reiseziel Deutschland ist ein sowohl thematisch als auch maßnahmenbezogen breiterer Kommunikationsansatz sinnvoller als z. B. in den Überseemärkten USA, China, Japan und Indien oder in Großbritannien und Russland. Die genannten mitteleuropäischen Quellmärkte sind auch für die Destinationen in Sachsen außerhalb der

Großstädte von großem Interesse. Daher sollte bei der Bearbeitung dieser Auslandsmärkte eine enge Abstimmung zwischen der TMGS und den DMO erfolgen, wie sie heute schon zwischen TMGS und den Vermarktungsorganisationen in Dresden und Leipzig erfolgt.

Der Einsatz der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen soll künftig in regelmäßigen Zeitabständen geprüft und evaluiert werden, um eine optimale Ansprache der für den Tourismus in Sachsen relevanten Zielgruppen zu ermöglichen. So mag in einzelnen Produkt- bzw. Zielgruppensegmenten etwa eine Orientierung von Printmaterialien hin zu online-basierten oder anderen Maßnahmen empfehlenswert sein. Die geplante Etablierung eines Controllingsystems auf Basis sowohl von Marktforschungs-, als auch anderen Daten soll hier die entsprechende Unterstützung für die Justierung der Marketingmaßnahmen liefern.

Alle hier getroffenen Aussagen betreffen zunächst das Marketing der TMGS. In einem zweiten Schritt sind diese ggf. aber auch von den DMO umzusetzen, wenn der Tourismus in Sachsen insgesamt den Herausforderungen eines immer schärferen Wettbewerbs erfolgreich begegnen will. Gleichzeitig werden TMGS und WFS ihre Maßnahmen des Auslandsmarketing gegenseitig abstimmen und ggf. gemeinsam organisieren.

Interne Kommunikation

Die gegenwärtigen Strukturen und existierenden Gremien sowie die internen Kommunikationsmaßnahmen sind entsprechend zu prüfen und ggf. zu optimieren.

Ziele

In Fortschreibung der Entwicklung in den letzten Jahren wird bis zum Ende des Jahres 2020 eine Steigerung der Übernachtungen auf ein Volumen zwischen 18 und 19 Millionen angestrebt, sowie zwischen 1,4 und 1,9 Millionen bei den ausländischen Gästen.

Positionierung und weitere Profilierung Sachsen als hochwertiges Reiseziel mit hoher Produktqualität und authentischer, stilvoller, welfenföderer Lebensart auf dem nationalen und internationalen Markt sowie Festigung der Position Sachsen als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland.

Voraussetzungen zur Zielerreichung:

- Verbesserung des Images von Sachsen sowohl als Reiseziel als auch allgemein
- Konzentration der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, um neben Gästen aus den neuen Bundesländern künftig vor allem auch potenzielle Gäste aus den alten Bundesländern und dem Ausland für Sachsen zu interessieren
- Sicherstellung ausreichender Marketingbudgets bei der TMGS und den DMO
- Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum

Maßnahmen

Maßnahme	Federführung	Partner
1) Ausrichtung aller Aktivitäten bei der zukünftigen Entwicklung an den Grundprinzipien Angebots- und Servicequalität, Barrierefreiheit, demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Innovation sowie Stärkung des ländlichen Raumes	TMGS	DMO, SMWA, SMUL, SMS, SK
2) Konzentration der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, um neben Gästen aus den neuen Bundesländern mehr potenzielle Gäste aus den alten Bundesländern und dem Ausland für Sachsen zu interessieren	TMGS	DMO
3) Standortkampagne zur Verbesserung des Images von Sachsen, die Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport einschließt, Verstärkung der Verknüpfung von Tourismus- und Standortmarketing	SK	SMWA, SMWK, SMK, SMUL, TMGS, WFS, SKD, DMO
4) Kontinuierliche Fortsetzung der Marktforschung und Erweiterung der Nutzbarkeit dieser Daten für die Destinationsmanagementorganisation. Aufbau eines kompatiblen abgestimmten Controllingsystems für die TMGS und die einzelnen DMO	TMGS	DMO
5) Konzentration der touristischen Vermarktung auf die chancenreichsten Themen, Zielgruppen und Quellmärkte gemäß Zielpool.	TMGS	DMO
6) Jährliche Abstimmung zur Zusammenarbeit bei den wichtigsten Aktivitäten mit den touristischen Partnern, insbesondere aus Kultur, Wirtschaft, Ernährungs- und Agrarwirtschaft, Wissenschaft und Sport	SMWA	SMWK, SMUL, SMK, TMGS, WFS, DMO, SKD
7) Sicherstellung ausreichender Marketingbudgets bei der TMGS und den DMO	TMGS, DMO	SMWA, SMUL, SMS, Landkreise, Gemeinden, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
8) Ausbau der Kooperationen sowohl mit Reiseveranstaltern allgemein, als auch mit Busreise- und anderen Spezialreiseveranstaltern durch TMGS und DMO	TMGS, DMO	Reiseveranstalter
9) Kontinuierliche Fortführung und Weiterentwicklung der Qualitätsinitiativen, insbesondere ServiceQ Deutschland	LTV	DMO, DEHOGA Sachsen, IHK, TMGS, SHBV, VCS, Unternehmen der Tourismuswirtschaft
10) Evaluierung der Marketingarbeit der TMGS und DMO im Jahr 2014, insbesondere im Hinblick auf eine Optimierung der Marketingmaßnahmen, Strukturen und Ressourcen	SMWA	TMGS, DMO, SMUL

4.5 Handlungsfeld Tourismusförderung

Aktuelle Situation

Tourismusförderung ist in Deutschland und im Freistaat Sachsen keine staatliche Pflichtaufgabe, sondern eine freiwillige Selbstverwaltungsaufgabe im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftsförderung. Der Tourismus ist jedoch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (siehe 2.3) und bedarf deshalb auch zukünftig der verlässlichen Unterstützung der öffentlichen Hand. Ohne diese Hilfe könnte die Schaffung von touristischer Infrastruktur und Anreizen für gewerbliche Investitionen oft nicht realisiert werden. Der Freistaat Sachsen stellte in den letzten Jahren umfangreiche Mittel zur Tourismusförderung aus EU-Strukturfonds, der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) und aus Landesmitteln zur Verfügung. Der Rückgang der Solidarpaktmittel bis 2020 zwingt zur Sparsamkeit. Nach Ablauf der EU-Förderperiode 2013 ist davon auszugehen, dass sich die touristische Förderlandschaft verändert wird und voraussichtlich insgesamt weniger Mittel zur Verfügung stehen werden. Es ist daher erforderlich, zukünftig die touristischen Förderprogramme noch besser zu koordinieren und auf erfolgversprechende Maßnahmen zu konzentrieren.

Hier wird – wesentlich stärker als bisher – das Prinzip der Subsidiarität zum Tragen kommen. Das heißt, zuerst müssen die Gemeinden und Regionen ihre ureigenen Finanzierungs- und Kooperationsmöglichkeiten ausschöpfen, bevor an eine finanzielle Unterstützung durch den Freistaat zu denken ist. Auf diesem Feld liegen nach Auffassung der Staatsregierung große Reserven bei der weiteren Entwicklung des Tourismus in Sachsen. Den Gemeinden und Regionen stehen weitreichende Möglichkeiten zur Finanzierung ihrer Arbeit offen.

Anzusprechen sind hier die Nutzung der Möglichkeiten der Eigenfinanzierung aus der Erhebung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe oder anderer, für den Tourismus zweckgebundener, Finanzierungsinstrumente (möglichst freiwillige Vereinbarungen wie z. B. ein Tourismusfonds von Stadt und regionaler Wirtschaft). Nach den der Staatsregierung vorliegenden Informationen bleiben diese Instrumente noch weitgehend ungenutzt (siehe Anlage 9), obwohl insbesondere die Erhebung von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe bereits seit 1993 zulässig ist.

Es liegt auf der Hand, dass nach Lage der Dinge diese Instrumente der Finanzierung kurzfristig an die Stelle weitreichender staatlicher Förderung treten müssen, soll die Entwicklung des Tourismus in Sachsen nicht stagnieren.

Die touristischen Organisationen sind zukünftig noch stärker gefordert, die eigene Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Gleichzeitig müssen die Profiteure des Tourismus stärker und kreativ in dessen Finanzierung und Ausgestaltung einbezogen werden. Die Schaffung einer Konstellation, die für alle beteiligten Partner im Tourismus Vorteile bietet, steht dabei im Vordergrund.

Ziel

Anpassung des Förderrahmens

Maßnahmen

Maßnahme	Federführung	Partner
1) Aufbau einer interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismusförderung unter Leitung des SMWA mit dem Schwerpunkt der Koordinierung und Abstimmung der Förderprogramme ⁵¹ auf die Tourismusstrategie (2x jährlich ressortübergreifende Abstimmung über touristische Projekte). Einbeziehung des Behindertenbeauftragten der Staatsregierung in diese AG.	SMWA	SMUL, SMS, SMI, SK
2) Touristische Projekte der Kommunen und öffentlichen Träger erhalten Höchstförderung nur noch unter folgenden Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> ■ das Projekt fügt sich in das jeweilige Destinationskonzept bzw. die Tourismusstrategie ein ■ die Maßnahmen dienen der Steigerung der Gästezahlen bzw. der Aufenthaltsdauer (die Steigerung des Freizeitwertes der betreffenden Region ist in diesem Zusammenhang nachrangig zu betrachten) ■ die jeweilige Kommune sichert die Finanzierung der Projekte durch Nutzung der ihr zu Gebote stehenden, autonomen Finanzierungsinstrumente wie Fremdenverkehrsabgabe und Kurtaxe ■ die Kommune beteiligt sich an der Finanzierung der DMO (ab 2013). 	SMWA	SMUL, SMS, SMI, LD
3) Die Marketingförderung aus Landesmitteln wird auf die TMGS konzentriert. Die bisherige Form der Marketingförderung der Regionen (ab 2013) erfolgt weiterhin über die TMGS in verwaltungstechnisch vereinfachter Form.	SMWA	TMGS, DMO
4) Für die Entwicklung innovativer touristischer Projekte mit hoher Qualität und mehrjähriger Laufzeit wird zukünftig ein Budget für wettbewerbsfähige Destinationen angestrebt, das im Rahmen eines Wettbewerbs vergeben wird. Mit Beginn der neuen Strukturfondsperiode ab 2014 soll nach Möglichkeit ein entsprechendes Mittelvolumen bereitgestellt werden.	SMWA	SMUL, SMS, TMGS, DMO, LTV
5) Nachfrageorientierte Investitionen in hochwertige Hotels, Ferienhaus- und Ferienwohnungsanlagen und Campingplätze, insbesondere mit Freizeiteinrichtungen und ganzjährigen Angeboten.	SMWA	SMUL, DMO, DEHOGA Sachsen, IHK, TMGS, SAB

51 Förderprogramme bzw. öffentliche Finanzierungsquellen sind z. B. die beiden über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanzierten Programme (ZIEL 3-Programm zur Förderung der grenzübergreifenden Zusammenarbeit 2007 bis 2013 zwischen dem Freistaat Sachsen und der Tschechischen Republik, Operationelles Programm der grenzübergreifenden Zusammenarbeit Sachsen und Polen 2007 bis 2013), die über den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) kofinanzierte Förderrichtlinie des SMUL (Integrierte Ländliche Entwicklung – RL ILE/2007), die Richtlinie des SMWA zur Förderung der wirtschaftsnahen Infrastruktur im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW-Infra) und die Richtlinie des SMWA zur Förderung der gewerblichen Wirtschaft einschließlich Tourismuswirtschaft im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) (RIGA), Maßnahmen nach § 4 (Maßnahmen zur Erhöhung des Folgenutzungsstandards über die Verpflichtungen der LMBV hinaus) des dritten ergänzenden Verwaltungsabkommens zum Verwaltungsabkommen über die Regelung der Finanzierung der ökologischen Altlasten (VA Altlastenfinanzierung) in der Fassung vom 10. Januar 1995 über die Finanzierung der Braunkohlesanierung in den Jahren 2008 bis 2012 (VA IV Braunkohlesanierung) – kurz: § 4 VA IV Braunkohlesanierung).

5 Fazit und Ausblick

Im Jahr 1998 legte das SMWA zum ersten Mal die „Grundzüge der sächsischen Tourismuspolitik“ vor, 2004 folgte eine Fortschreibung. Seitdem hat sich der Tourismus im Freistaat sehr positiv entwickelt und als wichtiger Wirtschaftsfaktor etabliert. Angesichts neuer Herausforderungen, wie dem zunehmenden Wettbewerbsdruck und knapper werdender finanzieller Ressourcen, hat sich das SMWA zu einer Überprüfung der 2004 aufgestellten Ziele und Maßnahmen entschieden.

Die vorliegende Tourismusstrategie setzt bewusst den Akzent auf diejenigen Herausforderungen, denen sich die Akteure des öffentlichen Tourismus in Sachsen stellen müssen, wenn sie ihre Arbeit erfolgreich weitergestalten wollen.

Sie thematisiert dabei diejenigen Stellschrauben, bei denen die Staatsregierung Einwirkungsmöglichkeiten hat. Dies sind vor allem die Unterstützung der Entwicklung zukunftsfähiger Organisationsstrukturen und deren Finanzierung, die Schaffung von Rahmenbedingungen für ein kundenorientiertes Marketing sowie die erforderliche Anpassung der Förderpolitik des Freistaates. Die finanziellen Hilfen der Staatsregierung stehen unter dem generellen Haushaltvorbehalt zur Bereitstellung von Haushaltssmitteln.

Der Zeithorizont für die Umsetzung der definierten Maßnahmen ist das Jahr 2020. Das SMWA wird diesen Prozess federführend moderieren. Für die Erreichung der Ziele ist aber darüber hinaus die Beteiligung aller wichtigen Partner notwendig. Nach Ablauf der Halbzeit 2015/2016 beabsichtigt die Staatsregierung eine Evaluierung durchzuführen, um gegebenenfalls notwendige Modifikationen und Anpassungen vorzunehmen.

Abkürzungen

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CMT	Caravan, Motor, Touristik (jährlich stattfindende Messe in Stuttgart)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DJH	Deutsches Jugendherbergswerk; Hauptverband für Jugendwandern und Jugendherbergen e.V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EPLR	Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum
GRW	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
HVS	Handelsverband Sachsen e.V.
IHK	Industrie- und Handelskammer(n)
ILE	Richtlinie „Integrierte Ländliche Entwicklung“
ITB	Internationale Tourismusbörse (weltgrößte, jährliche Messe in Berlin)
KiEZ	Kinder- und Jugenderholungszentren; Landesverband KiEZ Sachsen e.V.
LD	Landesdirektion
LTV	Landestourismusverband Sachsen e.V.
LuiSa	Landurlaub in Sachsen e.V.
MICE	Meetings, Incentives, Congress, Events
RDA	RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.
RL	Richtlinie
RtB	Richtlinie für die touristische Beschilderung (RtB, Ausgabe 2008)

SAB	Sächsische AufbauBank
SHBV	Sächsischer Heilbäderverband e.V.
SK	Sächsische Staatskanzlei
SKD	Staatliche Kunstsammlungen Dresden
SLKT	Sächsischer Landkreistag e.V.
SMF	Sächsisches Staatsministerium der Finanzen
SMI	Sächsisches Staatsministerium des Innern
SMS	Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz
SMUL	Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SSG	Sächsischer Städte- und Gemeindetag e.V.
StaLa	Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
VA	Verwaltungsabkommen
VCS	Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen e.V.
VwV	Verwaltungsvorschrift
WFS	Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH

Glossar

Die folgenden Begriffserläuterungen sind vorrangig den folgenden Quellen entnommen:

- Glossarliste der Studie Universität Leipzig, System der Finanzierung touristischer Aufgaben in Sachsen 2009
- Glossarliste der Hotelfachschule Leipzig

Wo andere Quellen hinzugezogen wurden, ist dies gesondert kenntlich gemacht.

Äquivalenzprinzip: Versuch, aus dem individuellen Nutzen einer öffentlichen Leistung das jeweilige Entgelt zu bestimmen. Man unterscheidet in marktmäßige und kostenmäßige Äquivalenz. Während die marktmäßige Ä. dem Nutzen einen monetären Gegenwert zuzuordnen versucht, strebt die kostenmäßige Ä. die Übertragung der Kosten einer öffentlichen Leistung auf den Nutzer an.

Benchmarking: Benchmarking ist eine Methode für den kontinuierlichen systematischen Leistungsvergleich zwischen verschiedenen Akteuren bzw. Einheiten. Die zu vergleichenden Leistungen beziehen sich dabei auf Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Abläufe. Der Begriff „Benchmark“ steht im wissenschaftlichen Verständnis für einen Richtwert, an welchem sich andere Werte messen und einschätzen lassen. Der Benchmark kann dabei einerseits eine bestimmte Kenngröße sein, z. B. ein statistischer Durchschnitt, oder auch ein ermittelter Bestwert, den nur der „beste Akteur“ erreicht. Der Vergleich der Akteure an diesem Richtwert im Rahmen des Benchmarking soll

- Unterschiede offen legen
- Ursachen für die Unterschiede aufdecken
- Möglichkeiten für die Verbesserung aufzeigen
- Wettbewerbsorientierte Zielvorgaben ermitteln.

Damit soll ein gegenseitiges Lernen ermöglicht und zur Steigerung der jeweiligen Leistung beigetragen werden. Benchmarking ist in diesem Sinne nicht nur der Vergleich mit anderen Konkurrenten bzw. Maßstäben, sondern die Orientierung an dem Besten (best practice). Als Instrument der Wettbewerbsanalyse stellt B. einen kontinuierlichen Vergleich von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und Methoden mit mehreren Vergleichskommunen dar. Ziel ist, die Leistungslücke zum Besten systematisch zu schließen. Es ist festzustellen, welche Unterschiede weshalb bestehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

Destination: Eine Destination ist ein Raum (Ort, Region, großes Hotel), den der Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel (Reisegebiet) wählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit. Sie muss als solche strategisch geführt werden.

Destinationsmanagement: Instrumentarium zur strategischen Entwicklung und Vermarktung von Innovationen und ganzheitlich marktfähigen Kerngeschäften von Tourismusorganisationen im globalen Wettbewerb.

Destinationsmanagementorganisationen (DMO): Tourismusorganisation, die das Destinationsmanagement implementiert hat.

Erholungsorte: Klimatisch und landschaftlich bevorzugte Gebiete (Orte oder Ortsteile), die vorwiegend der Erholung dienen und einen artgemäßen Ortscharakter aufweisen.

Event: Ein Event ist eine für eine Destination erstellte, primär touristisch orientierte, meist zielgruppenbezogene Veranstaltung, die nicht exklusiv für ausgewählte oder vorab bestimmte Kunden / Gäste organisiert und / oder produziert wird, in Abhängigkeit von Größe und Dauer als vertriebsfähiges touristisches Produkt gestaltet wird, im Regelfall zugleich der direkten und indirekten Umsatz- und Ertragserwirtschaftung der im Rahmen des Events tätigen Unternehmen, Organisationen und Kommunen sowie der Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Imagebildung und -pflege der Destination dient.

Flächenreisegebiet: Im Freistaat Sachsen bestehen derzeit neun Reisegebiete. Zu den Flächenreisegebieten der Sächsischen Schweiz, der Oberlausitz, dem Sächsischen Elbland, dem Erzgebirge, dem Vogtland und dem Sächsischen Burgen- und Heideland kommen noch die drei städtischen Reisegebiete Dresden, Leipzig und Chemnitz.

Fremdenverkehrsabgabe gemäß § 35 Sächsisches Kommunalabgabengesetz: (1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung von selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen, eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. Für nicht am Ort ansässige Personen oder Unternehmen besteht die Abgabepflicht, soweit eine Betriebsstätte im Sinne von § 12 der Abgabenordnung gegeben ist. Die Erträge aus der Fremdenverkehrsabgabe sind für die in Satz 1 genannten Aufgaben zweckgebunden. (2) Die Fremdenverkehrsabgabe bemisst sich nach den besonderen wirtschaftlichen Vorteilen, die dem einzelnen Abgabepflichtigen aus dem Fremdenverkehr erwachsen. Das Nähere ist durch Satzung (§ 2) zu bestimmen.

Grauer Beherbergungsmarkt: Nichtgewerbliche Übernachtungen, die von der amtlichen Beherbergungsstatistik nicht erfasst werden:

- Quartiere mit weniger als 9 Betten (ab 2012 Quartiere unter 10 Betten bzw. Campingplätze unter 10 Stellplätzen): Ferienwohnungen und -häuser sowie Privatzimmer (nachfolgend Privatvermieter bzw. Privatquartiere genannt)
- Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs, also die so genannten Bekannten- und Verwandtenbesuche in Privathaushalten (auch „Sofatourismus“ genannt)
- Übernachtungen auf Campingplätzen, insbesondere durch Dauercamper
- Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter.

Heilbäder: Heilbäder sind Kurorte, deren wesentliches medizinisch relevantes und wissenschaftlich anerkanntes Angebot in natürlichen Heilmitteln des Bodens (Heilwässer, Meerwasser, Peloide (Torfe und Schlämme)) besteht, die in entsprechender Form in entsprechenden Einrichtungen aufbereitet und medizinisch angewendet werden.

Innenmarketing: Es wird unterschieden zwischen Außenmarketing und Innenmarketing. Während das Außenmarketing versucht, am Markt Gäste für die Destination zu gewinnen, hat das Innenmarketing die Aufgabe, die verschiedenen Interessengruppen in der Destination zu informieren und wichtige Entwicklungsschritte zu kommunizieren. Unter Innenmarketing wird auch oftmals „Lobbying“ verstanden, welches jedoch in der Innenkommunikation stärker die Interessengruppe der Politik im Fokus hat.

Innovationen: Innovationen sind neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren, die von Markt und Gesellschaft aufgenommen, angepasst und genutzt werden, sowie auch neue Organisations- und Managementmethoden, sofern sie dazu beitragen, dass diese neuen Produkte, Dienstleistungen und Verfahren vom Markt und der Gesellschaft erfolgreich angenommen werden. Wesentliche Formen sind die Produktinnovationen und die Prozessinnovationen.

Interkommunale Kooperation: Kooperation zwischen mehreren Kommunen.

Klein- und mittelständische Betriebe (KMU): Die Zugehörigkeit zu dieser Unternehmenskategorie bestimmen die Merkmale Beschäftigtenanzahl, Umsatzerlöse und Bilanzsumme. Die Europäische Union empfiehlt folgende Werte für die Einteilung der Unternehmenskategorien:

- nach Umsatz:
 - Mittelgroß $< 250 \leq 50$ Mio. Euro
 - Klein $< 50 \leq 10$ Mio. Euro
 - Mikro $< 10 \leq 2$ Mio. Euro
- nach Bilanzsumme:
 - Mittelgroß ≤ 43 Mio. Euro
 - Klein ≤ 10 Mio. Euro
 - Mikro ≤ 2 Mio. Euro

Konnexitätsprinzip: Finanzwissenschaftliche Regel, die besagt, dass derjenige, welcher über Art und Intensität der Erstellung einer öffentlichen Leistung entscheidet, auch die Kosten für diese zu tragen hat (Finanzierungshoheit).

Kuren (neu: Vorsorge- und Rehabilitationsleistungen): Komplexe bzw. interdisziplinäre ambulante oder stationäre ärztlich geleitete medizinische Behandlungen von Krankheiten zur Vorsorge und Rehabilitation und für geeignete chronische Krankheiten und Leiden (medizinische Indikation), die durch den Aufenthalt in einem Kurort mit einem Orts- und Milieuwechsel verbunden sind.

Kurorte: Sind Gebiete (Orte oder Ortsteile) die besondere natürliche Gegebenheiten – natürliche Heilmittel des Bodens, des Meeres und des Klimas – zweckentsprechende Einrichtungen und einen artgemäßen Kurortcharakter für Kuren zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Krankheiten aufweisen.

Kurtaxe: Mischform zwischen Gebühr und Beitrag. Sie kann gemäß § 34 des Sächsischen Kommunalabgabengesetz „in Kurorten, Erholungsorten und sonstigen Fremdenverkehrsgemeinden für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Heil-, Kur- oder sonstigen Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeföhrten Veranstaltungen“ erhoben werden. „Die Einnahmen aus der Kurtaxe sind [...] zweckgebunden.“

Qualitätsbetten: Ist ein in der Tourismuswirtschaft feststehender Begriff und bezeichnet Beherbergungsbetriebe im Qualitätsstandard des 4-5 Sterne Niveaus.

Servicequalität: Servicequalität ist die nachfrageorientierte Erstellung materieller und immaterieller Dienstleistungsangebote mit dem Maßstab und dem Ziel höchster Kundenzufriedenheit in Unternehmen, Organisationen und Institutionen der Tourismuswirtschaft sowie im Rahmen kooperativ verknüpfter touristischer Dienstleistungs- bzw. Serviceketten.

Subsidiaritätsprinzip: Form der nachgeordneten Hilfe, die besagt, dass die übergeordnete Ebene erst dann unterstützend tätig werden soll, wenn die untergeordnete Ebene aus eigenen Mitteln und Möglichkeit nicht mehr in der Lage ist, ihre Aufgaben umfassend zu erfüllen.

Tourismus (Definition der Welttourismusorganisation WTO): Touristen sind Personen „die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufzuhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind.“

Tourismus kann man auch als eine Dienstleistungsindustrie mit drei Hauptschwerpunkten definieren:

- Transport: um Personen von einem Platz an einen anderen zu befördern
- Unterkunft: um Personen einen Aufenthalts- und Übernachtungsort anzubieten
- Dienstleistungen: um den Reisenden Waren und Arbeitskraft zur Erfüllung ihrer Wünsche anzubieten

Tourismusorganisationen: Hier als Oberbegriff für die sechs regionalen Tourismusverbände (ländliche Destinationen) und drei Tourismusgesellschaften in den Großstädten (Großstadtdestinationen) verwendet.

Touristisches Incentive: Ein touristisches Incentive ist eine exklusiv für einen Kunden bestimmte, besonders zugeschnittene und erstellte touristische Veranstaltung zum Erreichen vorgegebener kundeninterner Unternehmensziele, die ansonsten entweder insgesamt oder in der Kombination der Leistungselemente zu einem Gesamtangebot nicht als touristisches Produkt am Markt erhältlich ist.

Touristisches Leitbild: Als Instrument des Destinationsmanagements: Zentrales Planungsinstrument des Destinationsmanagements, das die normative und strategische Planung der Destination als Wettbewerbseinheit beinhaltet.

Touristisches Produkt: Ein touristisches Produkt ist ein zielgruppenorientiertes, marketing- und vertriebsfähiges abgegrenztes und komplexes Angebot in Form von Dienstleistungs- und Serviceketten, bei denen touristisch relevante Dienstleistungen eines oder mehrerer Leistungsanbieter produktspezifisch in jeweils differenziertem Umfang mit natürlichen Angebotsfaktoren in der Destination verknüpft werden.

Literatur

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC): Reisemonitor 2010, München 2010

BBE Retail Experts: Studie zum betriebswirtschaftlichen Ist-Zustand des Hotel- und Gaststättengewerbes nach Betriebsarten und Betriebsgrößen mit Einschätzung des zukünftigen Entwicklungs- und Investitionspotentials im Freistaat Sachsen, Köln 2008

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 (= Studie Nr. 587), Berlin 2010

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Berlin 2008

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle (= Studie Nr. 526), Berlin 2003

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.): Freizeitlexikon, Ostfildern 1986

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010, Berlin 2010

Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif): Tagesreisen der Deutschen. Teil 3 – Jahr 2006 (=Schriftenreihe des dwif, Nr. 52 / 2007), München 2007

dwif-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen 2010, München 2011.

dwif-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen 2008, München 2008.

Europäische Reiseversicherung (ERV) / Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Ergebnisse 2009/2010, Frankfurt am Main 2011

Europäisches Tourismusinstitut (ETI): Vergleichende Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-)touristischer Sicht", Trier 2008

Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel: Optimierung der Organisationsstrukturen im Destinationsmanagement (Zusammenfassung des Forschungsprojektes), Salzgitter 2004

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Reiseanalyse 2011, Kiel 2011

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Urlaubstourismus in Sachsen 2010, Kiel 2010

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR): Reiseanalyse 2001, Kiel 2001

ift-Consulting: Evaluierung der Marketingmaßnahmen der TMGS, Köln/Potsdam 2009

Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV): Qualitätsbericht Sachsen 2007, Dresden 2007

Mundt, Jörn W.: Einführung in den Tourismus, München 1998

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2011, Berlin 2011

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2009, Berlin 2009

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV): Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2004, Berlin 2004

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit und Verkehr (SMWA): Tourismusbericht des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Dresden 2007

Schroeder, Günther: Lexikon der Tourismuswirtschaft, Hamburg 2002

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Branchenreport Tourismus im Freistaat Sachsen 1992 bis 2009, Kamenz 2011

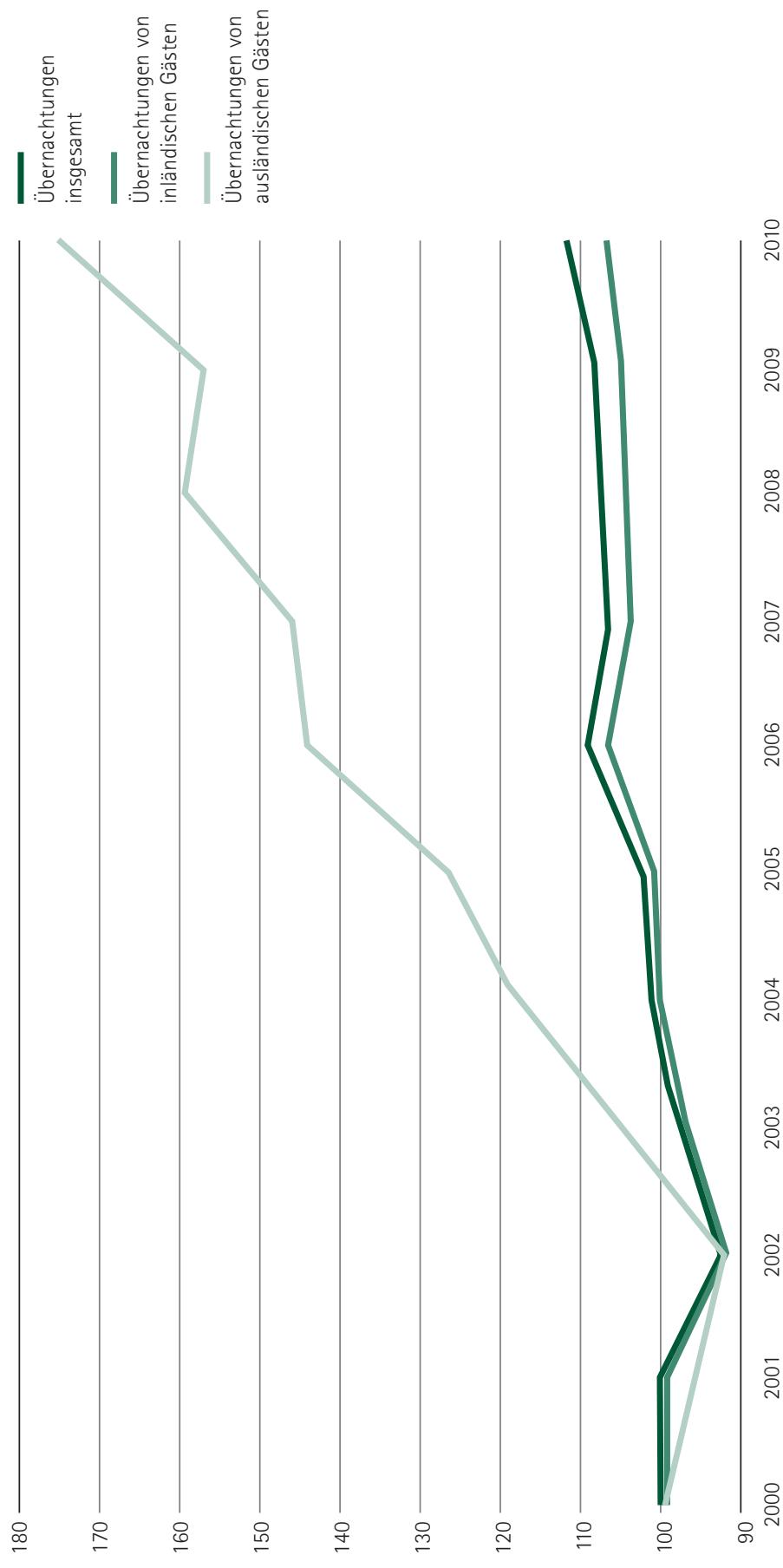
Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Neuer Branchenreport Tourismus in Sachsen 1992 bis 2010 erschienen (=Medieninformation des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen Nr. 191/2011), Kamenz 17.08.2011

Tourism intelligence, Innsbruck und cultelligence: Zukunft Destination, Dresden 2009 (unveröffentlichte Studie)

Universität Leipzig, Institut für Finanzen/Professur für Finanzwissenschaft: System der Finanzierung touristischer Aufgaben in Sachsen, Leipzig 2009 (unveröffentlichte Studie)

Anlagen

Anlage 1: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Sachsen seit 2000
(in Betriebsergänzungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen; Index 2000 = 100)

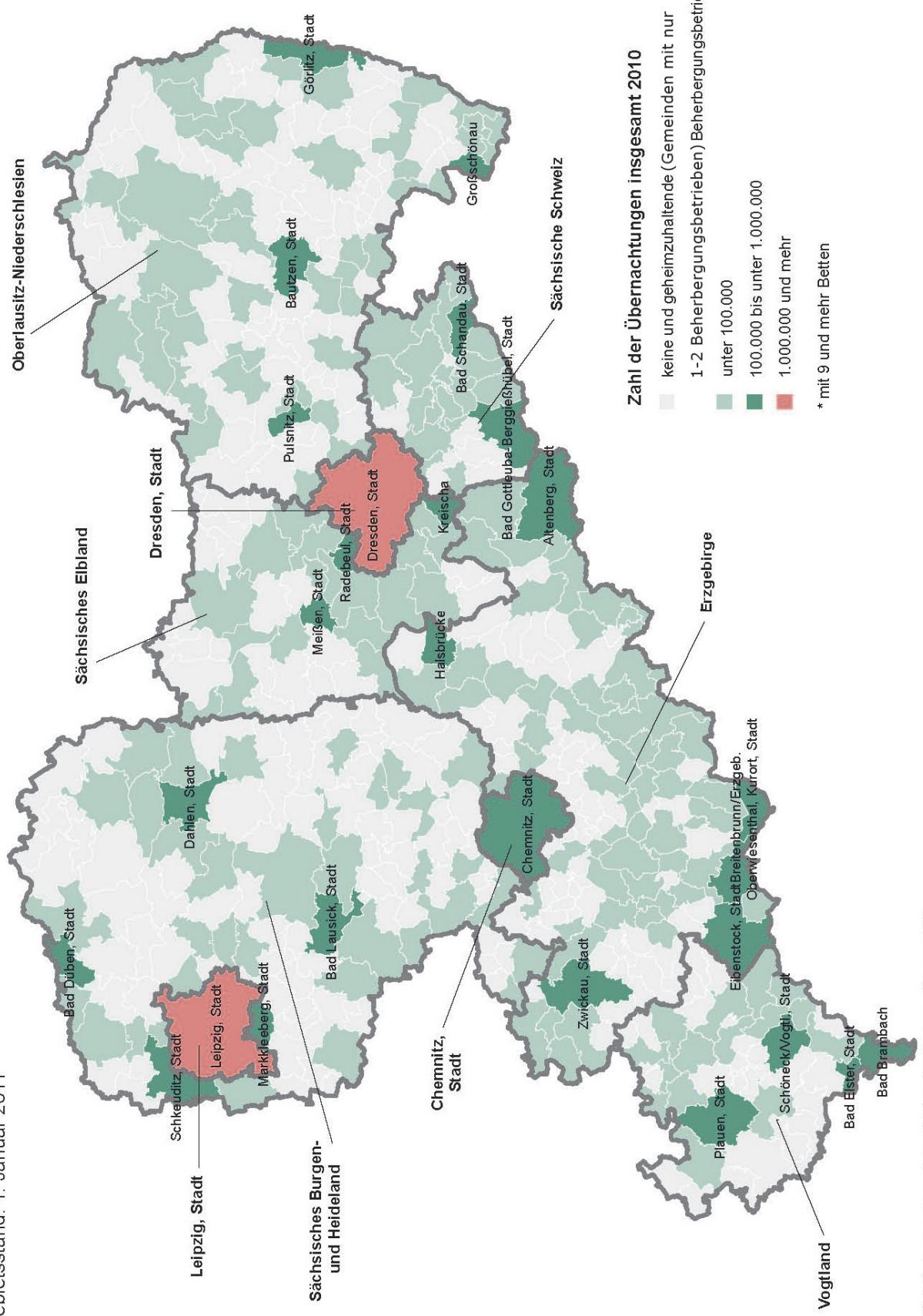


Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Anlage 2: Verteilung der Übernachtungen auf die Gemeinden in Sachsen

Karte 1 Zahl der Übernachtungen insgesamt in Sachsen 2010 nach Gemeinden

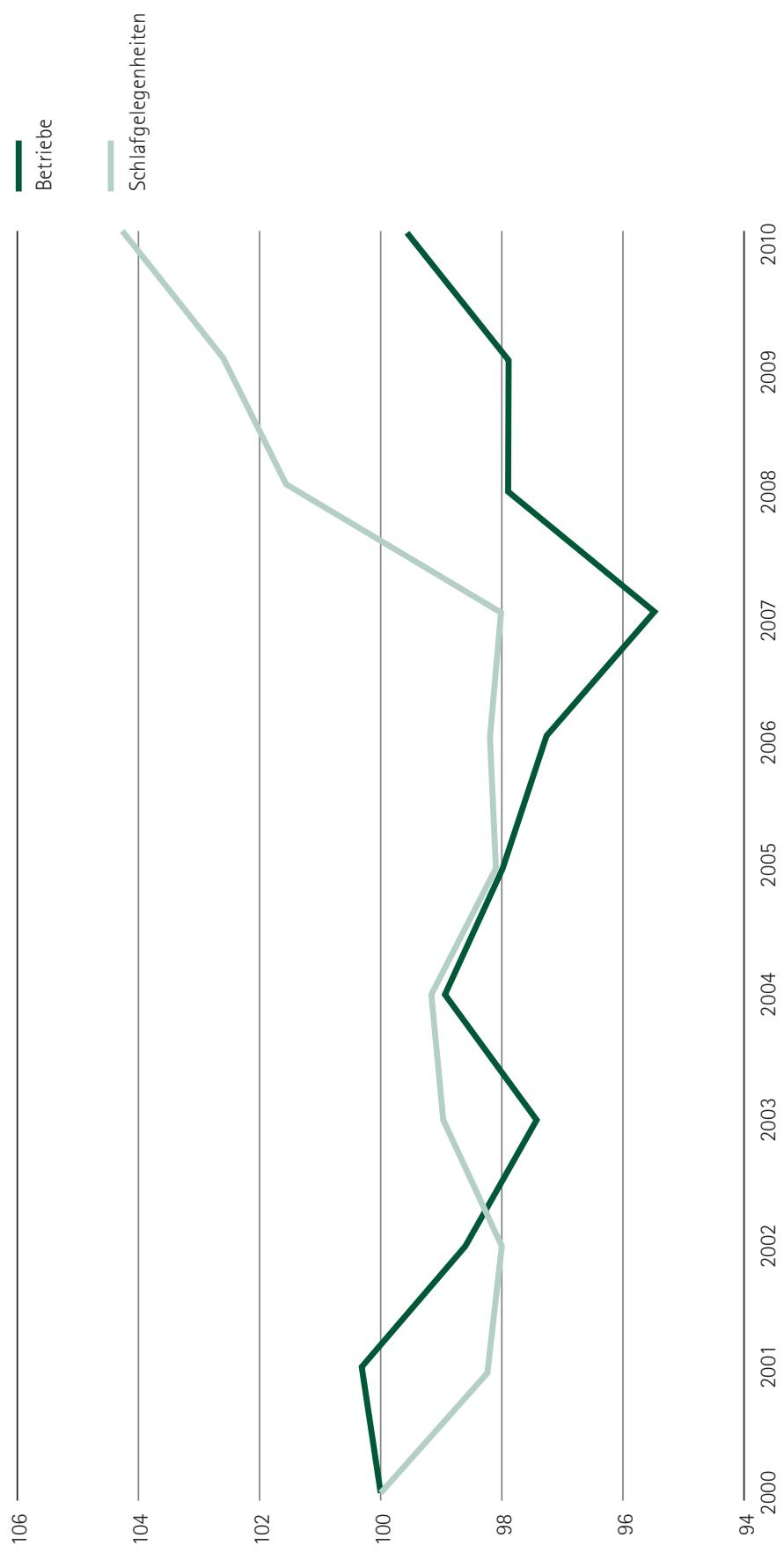
Gebietsstand: 1. Januar 2011



© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2011
Kartengrundlage: Verwaltungsgrenzen, © GeoSN 2011
Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen, SMWA

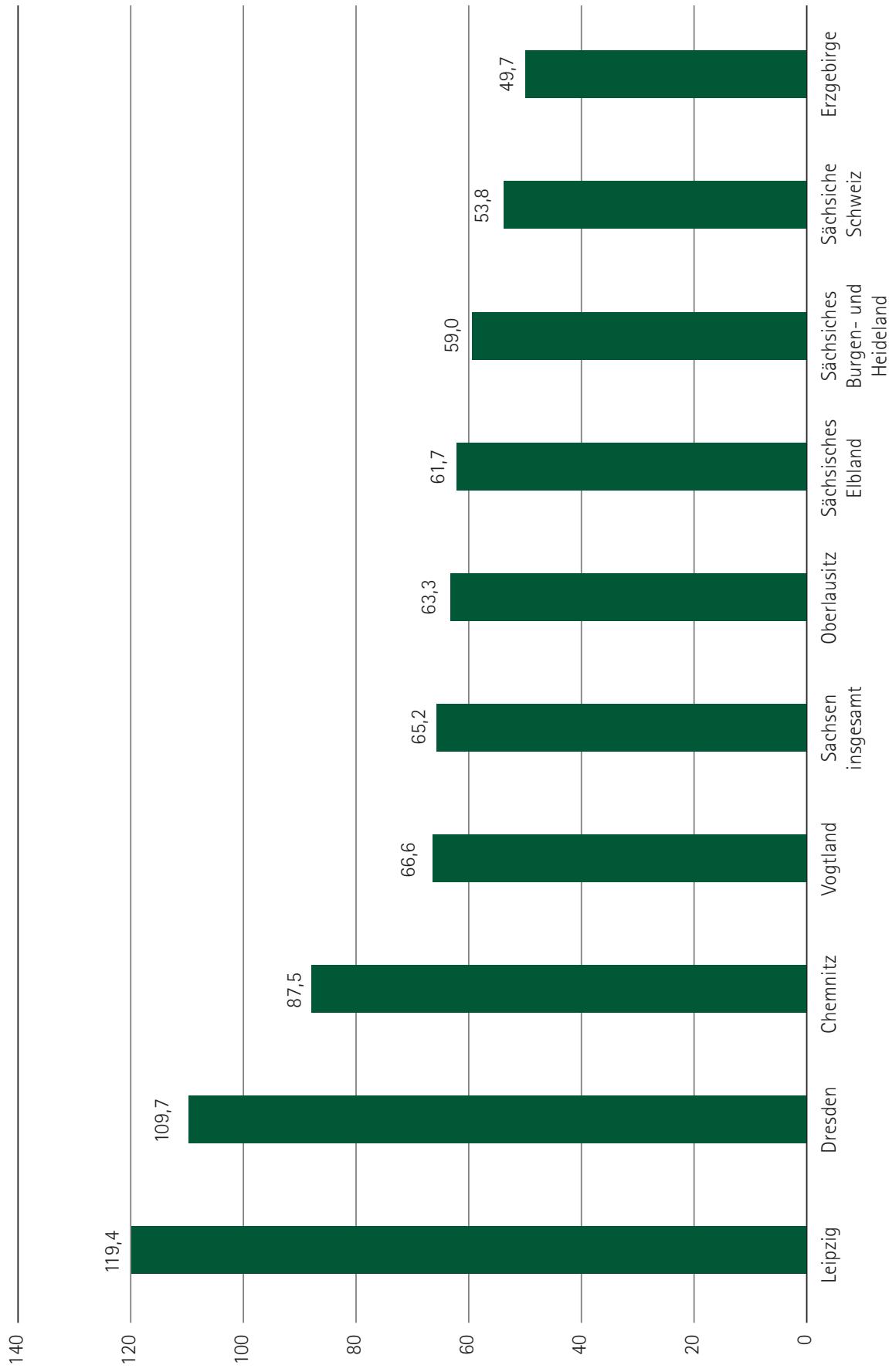
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2011

Anlage 3: Entwicklung der Schlafgelegenheiten in Sachsen seit 2000
(in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen; Index 2000 = 100)



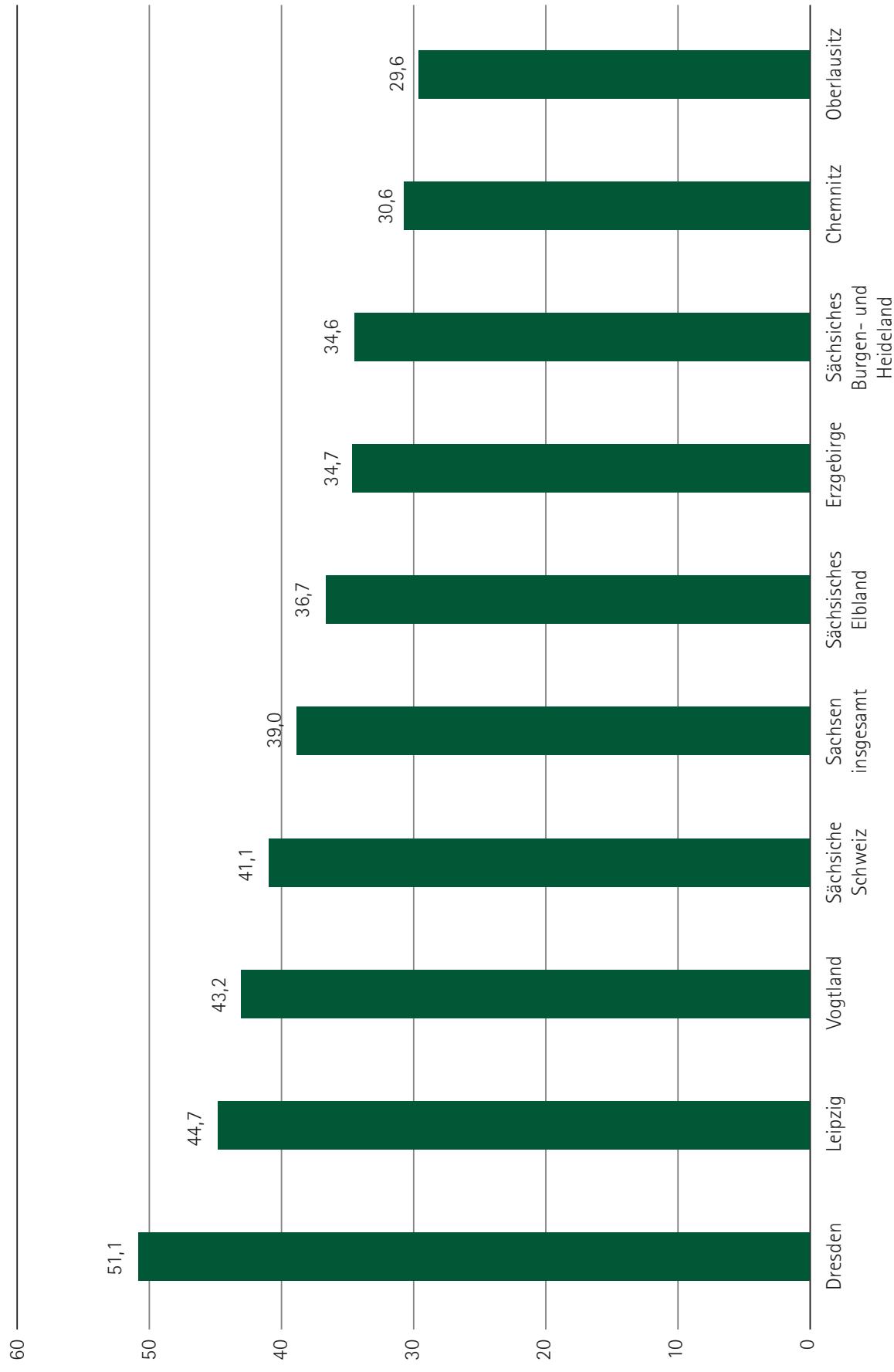
Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Anlage 4: Durchschnittliche Betriebsgröße in Sachsen 2010
(in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen; Schlafgelegenheiten pro Betrieb)



Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (* Leipzig und Chemnitz ohne Camping)

Anlage 5: Durchschnittliche Auslastung in Sachsen 2010 (in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten ohne Campingplätze; in Prozent)



Quelle: dwif 2011, Daten Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Anlage 6: Berechnungsmethoden zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Überblick

Methodik	Vorteile	Nachteile
Nachfrageseitige Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (dwif-Ansatz)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Deutschlandweit etablierter Ansatz 2) Berechnungen bis auf Ortsebene möglich 3) Fehlende Bausteine der Tourismuswirtschaft können durch separate Analysen ermittelt und hinzugefügt werden. 4) Direkte und indirekte Wertschöpfung verdeutlicht die Verflechtungen der Tourismuswirtschaft 5) Grundlagenstudien sind Basis für Einschätzung des Tourismusanteils in anderen Branchen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ergebnisse sind nicht kompatibel mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2) Für Informationen, die über die Ausgaben in den Zielgebieten und für An- und Rückreise hinausgehen, sind Zusatzrecherchen nötig.
Entstehungsseitiger Ansatz (Ansatz des Statistischen Landesamts für den Freistaat Sachsen)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Analysen stützen sich auf wirtschaftlich tief gegliederte Ausgangsdaten aus der amtlichen Statistik. 2) Ergebnisse liegen auf Sachsen-Ebene differenziert nach touristischen Hauptwirtschaftszweigen sowie den mit dem Tourismus nur miteinbar in Verbindung stehenden Aktivitäten vor. 3) Zeitreihendarstellung der nach einheitlicher Berechnungsmethodik ermittelten Schätzresultate ermöglicht ab dem Jahr 1997/1998 einen aussagekräftigen Entwicklungsvergleich. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vergleichbarkeit mit Berechnungen anderer Bundesländer bzw. Deutschlands ist zurzeit nicht unmittelbar gegeben. 2) Durch die in der Umsatzsteuerstatistik geltenden Abschneidegrenzen sind die Kleinunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro nicht berücksichtigt. 3) Es fehlen Daten zum „grauen Beherbergungsmarkt“ (also etwa Beherbergungsbetriebe und Ferienwohnungen mit max. 8 Betten sowie privat vermietete Zimmer), dadurch gewisse Unterzeichnung der tourismusrelevanten Umsätze und der daraus abgeleiteten Bruttowertschöpfung; ebenso wenig berücksichtigt sind Kliniken, Jugendherbergen und Dauercamping. 4) Selbstständige und mitthelfende Familienangehörige, saisonal beschäftigte Arbeitskräfte oder auch kommunal Beschäftigte sind in den bisherigen Berechnungen nicht enthalten. 5) Die Umsätze von Mehränderunternehmen (Kettenbetriebe) werden nur am Sitz des Unternehmens erfasst. 6) Berechnung basiert in einigen Bereichen auf Einschätzungen.
Tourismussatellitenkonto (TSA)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berechnung ist konsistent zu Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung. 2) International anerkannt (derzeit in 60 Ländern in der Einführung bzw. Umsetzung; u.a. Schweiz, Österreich) 3) Vergleiche zu anderen wirtschaftlichen Sektoren sind möglich. 4) Kompatibel zur amtlichen Statistik 	<ol style="list-style-type: none"> 1) TSA-Architektur erfasst nur direkte Wertschöpfungseffekte.⁵⁴ 2) Dienst- und Geschäftsreisen der Inländer werden in der TSA Definition der touristischen Gesamtachfrage zugerechnet, aber in der amtlichen Statistik als Vorleistungen verbucht und sind daher nicht wertschöpfungswirksam. 3) Der Beitrag des Tourismus zur Gesamtwirtschaft wird trotz TSA-Ansatz zu gering eingeschätzt. Die Ergebnisse des TSA-Standardansatzes müssen die Dienst- und Geschäftsreisen der Inländer berücksichtigen und um die indirekten und indizierten⁵⁵ Effekte erweitert werden. 4) TSA-Architektur berücksichtigt nur die Beschäftigungseffekte, die direkt durch die Nachfrage entstehen. 5) Datengrundlage, neben amtlichen Statistikerhebungen zum Ausgabeverhalten notwendig 6) Berechnung basiert in vielen Bereichen auf Einschätzungen, nachfrageseitige Analysen sind wichtige Grundlage für angebotsseitige Analyse.
Projekt des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)⁵⁶ Laufzeit bis Ende 2011	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kompatibel zu Statistik und basierend auf internationalen Empfehlungen 2) Differenzierung der Ergebnisse wird gewährleistet. 3) Vergleich mit anderen Ländern und anderen Branchen sind möglich. 4) Einzelauswertungen sind möglich (bezügt sich auf die Segmente Reiseveranstalter, Hotellerie, Gastronomie usw.). 5) Separate Ausweisung der Dienst- und Geschäftsreisen 	<p>Kann abschließend erst nach Beendigung des Projektes bewertet werden (Ende 2011).</p>

⁵⁴ Es werden nur die Ausgaben, die vor, während und nach einer Reise im Zusammenhang getätigt werden, bewertet; nicht berücksichtigt werden dadurch die vielfältigen indirekten Lieferverflechtungen.

⁵⁵ Induzierte Wertschöpfung entsteht, wenn durch direkte und indirekte Wertschöpfung zusätzliches Einkommen generiert wird, das wiederum zu touristischen Ausgaben führt.

⁵⁶ BTW plant die Ermittlung des Wirtschaftsfaktor Tourismus mit dem TSA-Standardansatz und folgender Erweiterungen: 1) indirekte und induzierte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte,

2) Wertschöpfungseffekte durch Investitionen in touristische Infrastruktur, 3) Wertschöpfungseffekte durch touristischen Staatskonsum (z. B. im Bereich Kuren)

Anlage 7: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern (Stand Juli 2011)

Bundesländer	Betriebe mit ...			Anteil klassifizierter Betriebe an allen klassifizierten Betrieben (%)
	1-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne	
Baden-Württemberg	83	937	355	1.375
Bayern	166	1.072	507	1.745
Berlin	37	117	109	263
Brandenburg	19	95	49	163
Bremen	18	29	19	66
Hamburg	25	54	52	131
Hessen	64	285	155	504
Mecklenburg-Vorpommern	8	136	152	296
Niedersachsen	87	502	238	827
Nordrhein-Westfalen	110	535	334	979
Rheinland-Pfalz	113	441	131	685
Saarland	14	27	19	60
Sachsen	18	195	108	321
Sachsen-Anhalt	6	137	67	210
Schleswig-Holstein	38	186	106	330
Thüringen	16	160	75	251
Deutschland	822	4.908	2.476	8.206
				38,3
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
				25,8
				29,1
				41,4
				30,1
				28,8
				39,7
				30,8
				51,4
				28,8
				34,1
				19,1
				31,7
				33,6
				31,9
				32,1
				29,9
				30,2
				36,3
				51,3
				30
				68,8
				44,7
				30,5
				33
				41,2
				30,5
				41,3
				38,7
				38,7
				33,7
				33,7
				55,3
				29,9
				30,2
		</td		

Anlage 8: Destinationsstärke: Erreichte Punktzahlen der Destinationsmanagementorganisationen in Sachsen (Stand Juli 2011)

8.1 Tourismusstärke (Basis: Ergebnisse der Beherbergungsstatistik 2010)

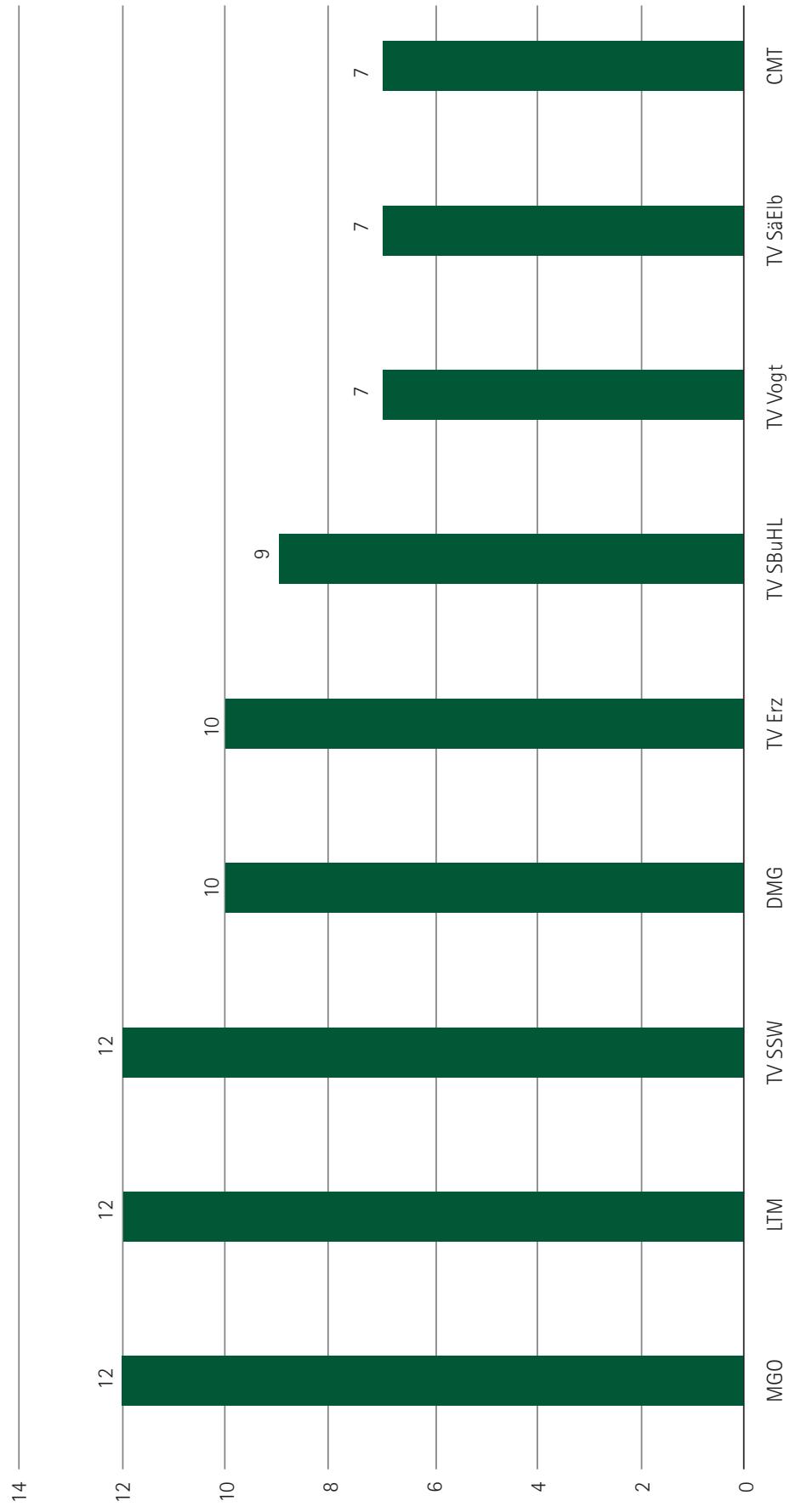
Kriterien für Tourismusstärke	Kategorien/ Bewertung	mögliche Punktzahl	Erreichte Punkte								
			MGO	TV SÄElb	TV Erz	TV SBuHL	TV SSW	TV Vogt	CMT	DMG	LTM
Übernachtungen p.a. (inkl. Camping)	> 1,5 Mio.	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
	> 1,0 Mio.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
	< 1,0 Mio.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anzahl Betten	> 15.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	> 10.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	< 10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anzahl Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung	mindestens 5 Personen	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
	mindestens 3 Personen	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
	weniger 3 Personen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anzahl ländliche Destinationsnenn	Großstadt- Destinationsnenn										
	> 15%	> 45%	2	1	1	1	2	2	2	0	1
	10-15%	40-45%	1	2	2	1	1	1	1	2	2
Anzahl Qualitätsbetriebe (mit DEHOGA-Klassifizierung)	< 10%	< 40%	1								
		> 3%	2								
		2 - 3%	1								
Anzahl Qualitätsbetriebe (mit ServiceQ-Zertifikat)	< 2%	< 2%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			10	7	6	6	6	7	5	4	6
Summe											

8.2 Finanzierungsstärke (Basis: Jahresergebnisse Beherbergungsstatistik 2010 und Jahresergebnisse 2010 der DMO)

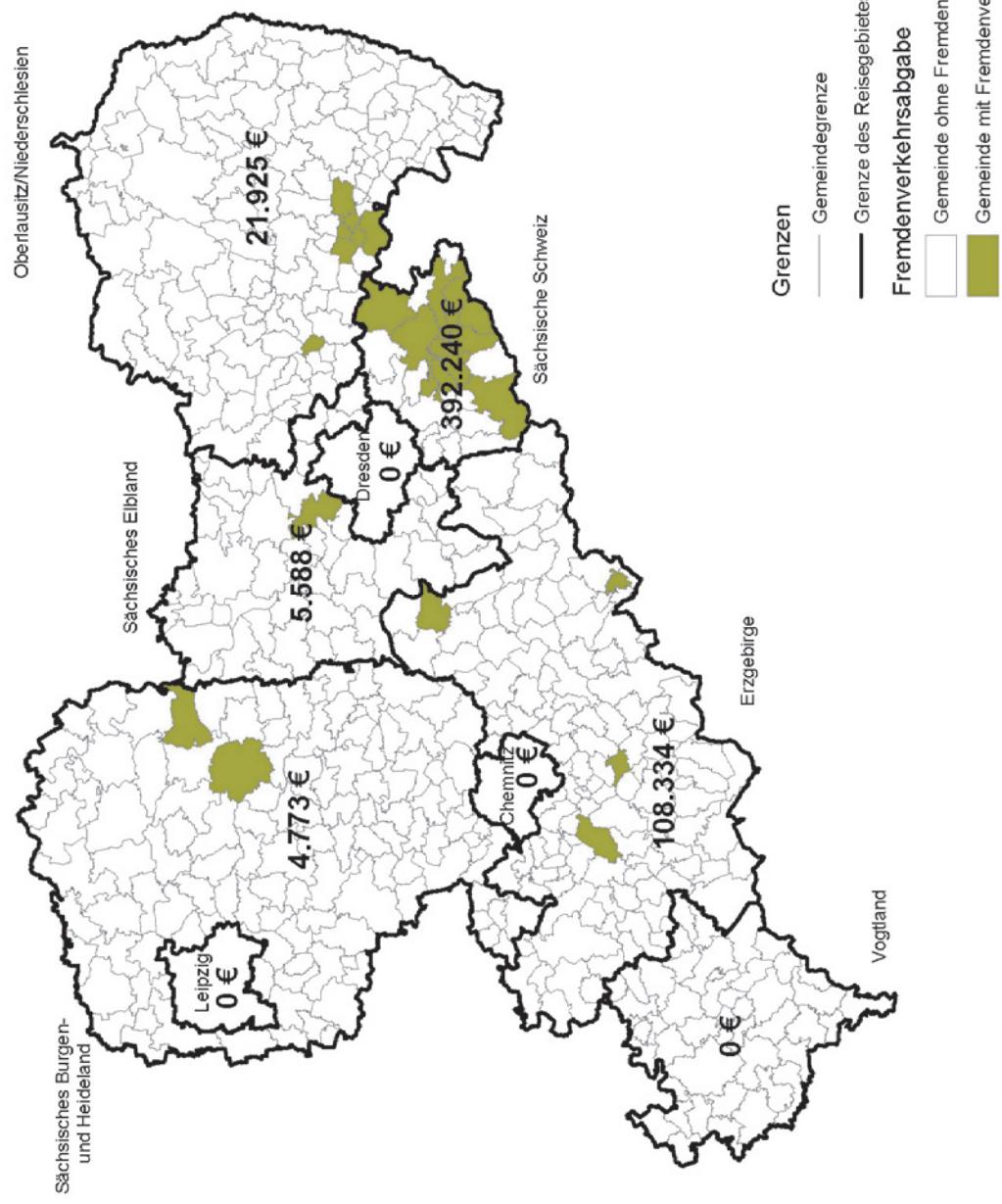
Kriterien für Finanzierungsstärke	Kategorien/ Bewertung	mögliche Punktzahl	MGO	TV SäElb	TV Erz SBuHL	Erreichte Punkte				DMG	LTM
						TV SSW	TV Vogt	CMT			
Gesamtbudget von mindestens 1,5 Mio. Euro	> 1,5 Mio. Euro 750.000 bis 1,5 Mio. Euro < 750.000 Euro	2 1 0		2 1 0	2 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	2 2 2	2 2 2	
Anteil Marketingetat am Gesamtbudget (ohne Personal)	> 40% 30 - 40% < 30%	2 1 0		2 1 0	2 1 0	2 2 2	2 2 2	2 2 2	2 2 2	2 2 2	
Anteil eigenerwirtschafteter Mittel an Gesamtmitteln (inkl. Fremdenverkehrsabgabe und Mitgliedsbeiträgen; in Prozent) ⁵⁷	> 50% 40 - 50% < 40%	2 1 0		2 1 0	2 1 0	2 2 2	2 2 2	2 2 2	2 2 2	2 2 2	
Summe		6		5	1	4	3	5	2	3	4
Gesamtpunktzahl Destinationsstärke (8.1 und 8.2)		16		12	7	10	9	12	7	10	12

Abkürzungen:

MGO: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH; TV SäElb: Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.; TV Erz: Tourismusverband Erzgebirge e.V.; TV SBuHL: TV „Sächsisches Burgen- und Heideland“ e.V.; TV SSW: Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.; TV Vogt: Tourismusverband Vogtland e.V.; CMT: City-Management und Tourismus CHEMNITZ GmbH; DMG: Dresden Marketing GmbH; LTM: Leipzig Tourismus & Marketing GmbH



Fremdenverkehrsabgabe 2010 nach Reisegebieten (Gebietsstand 01.01.2010)



© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2011

Kartengrundlage: Verwaltungsgrenzen. © GeoSN 2010
Darstellung auf Grundlage der Übersichtskarte des Freistaates Sachsen 1:200 000

"Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen, SMWA, Referat Tourismus"

Fachliche Begleitung: Facharbeitsgruppe Tourismusstrategie
(6 Sitzungen von Januar bis Juni 2011):

- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Referat 34 Tourismus, Regionalinitiativen, Standortmarketing (Leitung)
- Landestourismusverband Sachsen e.V.
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
- Tourismusverband Vogtland
- Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
- Dresden Marketing GmbH
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH
- Tourismusverband Sächsische Schweiz
- Tourismusverband Sächsisches Elbland
- Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland
- Tourismusverband Erzgebirge
- Sächsischer Landkreistag
- Sächsischer Städte- und Gemeindetag
- IHK Leipzig
- DEHOGA Sachsen e.V.
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
- Beauftragter der Sächsischen Staatsregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen
- Sächsisches Staatsministerium des Innern
- Sächsisches Staatsministerium der Finanzen
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Politische Arbeitsgruppe Tourismusstrategie
(3 Sitzungen von Februar bis Juli 2011):

- Staatssekretär für Wirtschaft und Arbeit (Leitung)
- Tourismuspolitische Sprecher der Koalitionsfraktionen CDU und FDP im Sächsischen Landtag
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
- Landestourismusverband Sachsen e.V.
- DEHOGA Sachsen e.V.
- IHK Dresden
- Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Abteilung 3 Wirtschaft

dwif-Consulting GmbH

Prof. Dr. Mathias Feige

Dr. Bernhard Harrer

Maike Berndt

Marienstraße 19/20 | 10117 Berlin
Tel.: 030 757949-0 | Fax: 030 7516510
info-berlin@dwif.de | www.dwif.de



Herausgeber:

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Wilhelm-Buck-Straße 2 | 01097 Dresden | Postanschrift: PF 10 03 29 | 01073 Dresden
Tel.: 0351 564-8060 | Fax: 0351 564-8068 | pressestelle@smwa.sachsen.de | www.smwa.de

Redaktion und Verfasser:

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Referat 34 Tourismus, Regionalinitiativen, Standortmarketing

Wilhelm-Buck-Straße 2 | 01097 Dresden | Postanschrift: PF 10 03 29 | 01073 Dresden
Tel.: 0351 564-0 | Fax: 0351 564-8189

Redaktionsschluss:

26. Oktober 2011

Veröffentlichung:

www.smwa.sachsen.de